

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN EN
LA SECCIÓN NUESTROS MERCADOS DE NUESTRO METRO DE NUESTRO
DIARIO”**

LUIS FERNANDO GIL SOLARES

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, septiembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN EN
LA SECCIÓN NUESTROS MERCADOS DE NUESTRO METRO DE NUESTRO
DIARIO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LUIS FERNANDO GIL SOLARES

CARNÉ 200321188

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Septiembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar



Guatemala, 24 de septiembre de 2015

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de parte de la sección **Metro** de **Nuestro Diario**, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Luis Fernando Gil Solares**, quién se identifica con DPI **2299 00909 0101** y numero de carné **200321188** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en la **sección Metro**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **4 de mayo** al **31 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **“Estrategia para implementar un canal de comunicación en la sección Nuestros Mercados de Nuestro Metro de Nuestro Diario”**, con el material comunicacional respectivo entregado y recibido por **Nuestro Diario**. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA**.

Atentamente,

Michelle Garzaro
Editor Metro

Licda. Michelle Garzaro
Editora de la sección Metro
Nuestro Diario





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Luis Fernando Gil Solares
Carné: 200321188
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

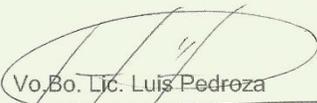
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA SECCIÓN NUESTROS MERCADOS DE NUESTRO METRO DE NUESTRO DIARIO".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Egoza
Supervisora de ÉPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, que siempre me ha apoyado en cada aventura emprendida y me ha animado a seguir adelante.

De forma especial le mando una dedicatoria a mi padre, que falleció hace tres años y medio, y quien siempre soñó con ver coronados los esfuerzos realizados en el plano académico.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a mi madre, Caty, por darme la vida y apoyarme siempre hasta este momento.

A Rosario, mi esposa quien ha estado conmigo, a mi lado, en las buenas y en las malas. Te amo mi preciosa y te agradezco por estos 12 años juntos.

A mis pequeños, María Fernanda Citlalli y Juan Pablo Mateo, quienes siempre tienen un abrazo, un beso y un "te quiero" que me alientan a seguir adelante.

También a Michelle Garzaro, mi editora y amiga, y Mario Recinos, jefe de cierre de Nuestro Diario, quienes me han alentado en todo momento a continuar con mi preparación académica. A mi compañero Leonel Cruz, quien me ayudó en la parte gráfica del presente trabajo.

A Nuestro Diario le expresé mi profundo agradecimiento por ser el medio de comunicación donde recibí la oportunidad de despegar como reportero-redactor y luego como editor junior de la sección Nuestro Metro.

INDICE

RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	XII
JUSTIFICACIÓN	XIII
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 DIARIOS MODERNOS, S.A. (NUESTRO DIARIO)	2
1.2.1 Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes o Historia	3
1.2.4 Departamentos o Dependencias	4
1.2.5 Misión	5
1.2.6 Visión	5
1.2.7 Objetivos Institucionales	6
1.2.8 Público Objetivo	7
1.2.9 Organigrama	8
1.3 METODOLOGÍA	9
1.3.1 Descripción del Método	9
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección	10
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	11

1.4	RECOPIACIÓN DE DATOS	12
1.4.1	Información Recabada	12
1.4.2	Resultados de las Entrevistas	13
1.4.3	Cuadro con el Resultado de las Entrevistas	14
1.4.4	Interpretación del Resultado de las Entrevistas	15
1.5	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN (FODA)	16
1.5.1	Fortalezas	16
1.5.2	Oportunidades	17
1.5.3	Debilidades	18
1.5.4	Amenazas	19
CAPÍTULO II		
PLAN DE COMUNICACIÓN		20
2.1	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	20
2.2	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	21
2.2.1	Objetivo General	21
2.2.2	Objetivos Específicos	21
2.3	PÚBLICO OBJETIVO	22
2.4	MENSAJE	24
2.5	ESTRATEGIAS	25
2.6	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	26
CAPÍTULO III		
INFORME DE EJECUCIÓN		27
3.1	PROYECTO DESARROLLADO	27
3.1.1	Financiamiento	27
3.1.2	Presupuesto	28
3.1.3	Beneficiarios	29
3.1.4	Recursos Humanos	30
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción	31

3.2	ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	32
3.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
	CONCLUSIONES	39
	RECOMENDACIONES	40
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	41
	BIBLIOGRAFÍA	45
	ANEXOS	46
	Transcripción de la entrevista	46
	Modelo de la Encuesta	48
	Vaciado de la encuesta	49
	Fotografías del plan de comunicación	50

RESUMEN

Nombre de la Institución: Nuestro Diario.

Nombre del proyecto:

“ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA SECCIÓN NUESTROS MERCADOS DE NUESTRO METRO DE NUESTRO DIARIO”

Objetivos del proyecto:

General:

Analizar el nivel de comunicación que existe entre la directiva de inquilinos del mercado Roosevelt y la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.

Específicos:

- Abordar a los líderes de los comerciantes del mercado Roosevelt para establecer cuáles son los principales problemas que desean que se reflejen en las páginas de Nuestro Diario.
- Profundizar en los mecanismos que utilizan los reporteros-redactores, reporteros gráficos y editora de la sección Nuestro Metro para transmitir las inquietudes de los inquilinos.
- Elaborar un plan de comunicación en el que se incluyan las recomendaciones que, al ser puestas en práctica, faciliten la comunicación entre comerciantes y periodistas, para que la información que interesa a ambos llegue a los lectores.

Sinopsis:

El proyecto planteado giró en torno a crear una nueva subsección denominada “Nuestros Mercados” dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para abrir así un espacio de comunicación especialmente dedicado a los inquilinos de los mercados dentro de este medio de comunicación escrito.

Se hizo un acercamiento a los inquilinos del mercado Roosevelt para echar a andar un plan piloto, conocer sus inquietudes e irle dando forma a la nueva sección.

Luego se le dio forma a la página, la cual deberá publicarse semanalmente en la sección Nuestro Metro, con su respectivo logo, para lograr que los lectores se identifiquen con él y se logren así los objetivos comunicacionales.

INTRODUCCIÓN

Con gran satisfacción estamos concluyendo un proceso que se inició hace ocho meses cuando fuimos convocados a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para escuchar la primera charla sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura y nos propusimos la meta de terminarlo con éxito.

El deseo de hacer una propuesta real que fue de utilidad tanto para el medio de comunicación escogido como para un segmento del público objetivo del mismo nos hizo plantear el proyecto de elaborar un plan que permitiera mejorar la comunicación entre los reporteros de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario y los inquilinos del mercado Roosevelt.

Al principal afán de este proceso fue aclarar los canales de comunicación entre estos dos sectores para que finalmente esto se reflejara en una mejor comunicación entre los comerciantes y sus potenciales compradores. Para eso era necesario crear una mini sección dentro de Nuestro Metro que se denominó Nuestros Mercados, para así poder dar espacio a los inquilinos de todos los centros de abastos, haciendo un plan piloto con los del Roosevelt.

Como en todo plan de comunicación hay algunos aspectos que se lograr llevar a la puesta en práctica de mejor forma que otros. Así ocurrió con la cuestión de la puesta en página de la nueva subsección de Nuestros Mercados, ya que se logró abrir el espacio y definir su contenido. No ocurrió lo mismo con los diversos canales entre este medio de comunicación y los inquilinos del mercado, ya que hubo algunas barreras que impidieron implementar de forma adecuada las estrategias y acciones planteadas. Sin embargo de nuestra parte se hizo todo lo posible para que así fuera y se hicieron las recomendaciones para que sean ellos quien decidan si en el futuro las implementan.

Queda entonces para la posteridad este trabajo que pretende también servir para los profesionales que vienen detrás de nosotros y que seguramente encontrarán en estas páginas alguna luz que ilumine su propio proceso para llegar a una consecución feliz de su EPS de Licenciatura.

JUSTIFICACIÓN

Es muy importante para los lectores de Nuestro Diario, y concretamente de la sección Nuestro Metro, contar con un espacio definido para abordar ahí los temas relacionados al acontecer en los mercados, ya que ahí es donde la mayoría de nuestro público objetivo se abastece de los productos necesarios.

A la vez es necesario que los inquilinos de los centros de abastos cuenten con un espacio en el medio escrito más leído en el país, sobre todo en el segmento popular, en el que puedan dar a conocer toda la información relacionada a sus actividades y todo lo que sus clientes necesitan saber.

Para Nuestro Diario también resulta importante abrir nuevos espacios que permitan a la vez satisfacer tanto la necesidad comunicacional de los comerciantes como de los lectores. Como empresa que es, le permite expandir sus ventas e ingresos, lo que a la larga también redundará en mejora para los periodistas.

Finalmente, este trabajo tiene un gran valor para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que vienen detrás de nosotros y que optarán por graduarse por el modelo de Ejercicio Profesional Supervisado, ya que la experiencia puesta por escrito en estas páginas les ampliará el panorama y les ayudará a delimitar mejor su propio trabajo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General:

Analizar el nivel de comunicación entre la directiva de inquilinos del mercado Roosevelt y la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Abordar a los líderes de los comerciantes del mercado Roosevelt para establecer cuáles son los principales problemas que desean que se reflejen en las páginas de Nuestro Diario.
- Profundizar en los mecanismos que utilizan los reporteros-redactores, reporteros gráficos y editora de la sección Nuestro Metro para transmitir las inquietudes de los inquilinos.
- Elaborar un plan de comunicación en el que se incluyan las recomendaciones que, al ser puestas en práctica, faciliten la comunicación entre comerciantes y periodistas, para que la información que interesa a ambos llegue a los lectores.

1.2 DIARIOS MODERNOS, S.A. (Nuestro Diario)

1.2.1 Ubicación geográfica:

Este medio de comunicación estuvo ubicado durante 16 años, desde su fundación, ocurrida en 1998, en la zona 13. Sin embargo, en noviembre de 2014 se trasladó su redacción y el resto de sus dependencias a la Avenida Petapa y 23 calle de la zona 12.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas:

Diarios Modernos, S.A. es la casa editora del periódico Nuestro Diario, que es su principal producto y que actualmente tiene un tiraje aproximado de 250 mil ejemplares diarios, los que llegan a la totalidad de los municipios del país. Sin embargo, hay otras entidades que están ligadas a este conglomerado: la página web Soy 502 y la empresa de servicios de compra-venta por Internet Cucushop.

La empresa mantiene alianzas estratégicas con otros medios de comunicación de alcance nacional, especialmente con Radio Sonora y los canales que integran el Grupo Alba Visión, los cuales mantienen una línea editorial similar a la de Diarios Modernos, S.A.

1.2.3 Antecedentes e historia:

En la década de los 50 existió en Guatemala un periódico denominado Nuestro Diario, el cual mantenía una línea editorial independiente en relación al gobierno de turno. Su fundador fue el señor Federico Hernández de León.

Debido a que dicho medio era contrario a las políticas del gobierno de Jacobo Árbenz Guzmán, el régimen empezó a ejercer cierto nivel de presión para forzar a que no publicaran información que le afectara. Esta situación llegó a tal grado que el medio fue vendido por su dueño y en esa época se manejó la versión de que el mismo gobernante lo había adquirido.

Fue así que un grupo de periodistas que laboraban en dicha institución decidió presentar su renuncia e iniciar una nueva aventura, que tomó el nombre de Prensa Libre. Ellos fueron: Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier y Mario Sandoval Figueroa. A ellos se sumó el comerciante Isidoro Zarco, quien fungía como editorialista en el periódico y quiso involucrarse en el proyecto.

Después de 48 años de iniciada aquella aventura, Prensa Libre se había constituido en uno de los periódicos más sólidos del país y fue cuando a iniciativa de Álvaro Contreras Valladares, hijo de Álvaro Contreras Vélez, y otros socios idearon el proyecto de crear un nuevo periódico de formato popular que recibiría el nombre de Nuestro Diario, para recordar al medio en el que se iniciaron y forjaron su entrañable amistad.

Este proyecto también tuvo el objetivo de hacer frente a la competencia que por esa época ejercía el conglomerado de medios denominado Corporación de Noticias, que era propiedad del Grupo La Nación de Costa Rica, en el que estaba Siglo XXI y Al Día, uno de los nuevos periódicos populares que retomaron un formato similar al del desaparecido diario El Gráfico, del fallecido periodista Jorge Carpio Nicolle.

En ese proceso el grupo de Diarios Modernos, S.A. hizo una alianza estratégica con Aldea Global, casa editora de el Periódico, para dar inicio a un proyecto de recursos compartidos y asegurar que ambos se mantuvieran con bajos costos de producción.

Tras un año de existencia Nuestro Diario ya había superado ampliamente a su competencia y tenía un tiraje estimado de 90 mil ejemplares, que 15 años después aumentaron a 250 mil, que es la circulación promedio en la actualidad.

Entre 2008 y 2009 se impulsó un proceso de ampliación de la circulación a nivel municipal con la creación de las secciones regionales, entre las que se incluye Metro, que en 2014 pasó a ser Nuestro Metro, tras un proceso de rediseño y relanzamiento.

1.2.4 Departamentos o dependencias:

La empresa Diarios Modernos, S.A., casa editora de Nuestro Diario, está dividida en varios departamentos necesarios para su adecuado funcionamiento como medio de comunicación.

Entre estos se puede mencionar:

Redacción, es donde se realiza el proceso de elaboración de las noticias que se publican, desde el reporteo, análisis de la información, llenado de plantillas y envío a los talleres para su impresión.

Dentro de la redacción, que es el departamento más grande de todo el medio, tiene una importancia vital la **sección Nuestro Metro**, la cual está dirigida a los lectores del área metropolitana (capital y municipios aledaños del departamento de Guatemala). Es en esta parte del país donde se concentra casi la mitad del público objetivo del medio, que asciende a más de 100 mil personas.

Mercadeo, es el área encargada de promover el conocimiento de la marca Nuestro Diario y secciones como Nuestro Metro entre los potenciales lectores de segmentos populares del país y de la capital, entre los que se incluyen los inquilinos de los mercados. Incluye la publicidad que se pauta en otros medios de comunicación.

Ventas: departamento desde el cual se envían los representantes de ventas a todos los municipios del país para que ofrezcan espacios de publicad en el medio a los potenciales anunciantes.

Tráfico: es el enlace entre la redacción, ventas y producción, donde se producen los anuncios y se determinan los espacios que ocupan tanto estos como las notas propiamente periodísticas, así como los suplementos especiales que aparecen insertos en el periódico.

Producción: está formada por los talleres en los cuales se imprimen todas las páginas del diario en las rotativas especialmente diseñadas para un tiraje tan amplio. Debe realizar su trabajo en tiempo récord para que los periódicos estén listos a tiempo para su entrega.

Circulación: es el área encargada de la distribución de todos los ejemplares de Nuestro Diario a nivel nacional. Su importancia es muy grande, ya que este es uno de los pocos medios de comunicación que sí obtiene ganancias de la venta directa a los lectores por medio de los sectoristas y voceadores. Los ejemplares deben estar listos antes de las 6 de la mañana en todos los puntos de venta.

Otros: en este ítem están incluidos los departamentos de administración, recursos humanos, servicios varios y seguridad.

1.2.5 Misión:

Nuestro Diario tiene como visión lograr una mejora en la calidad de vida de sus lectores, en los aspectos tanto social como económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.

1.2.6 Visión:

En este aspecto el medio se propuso ser un diario popular, ligero, con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor circulación, tanto en el istmo centroamericano como en el continente.

1.2.7 Objetivos institucionales:

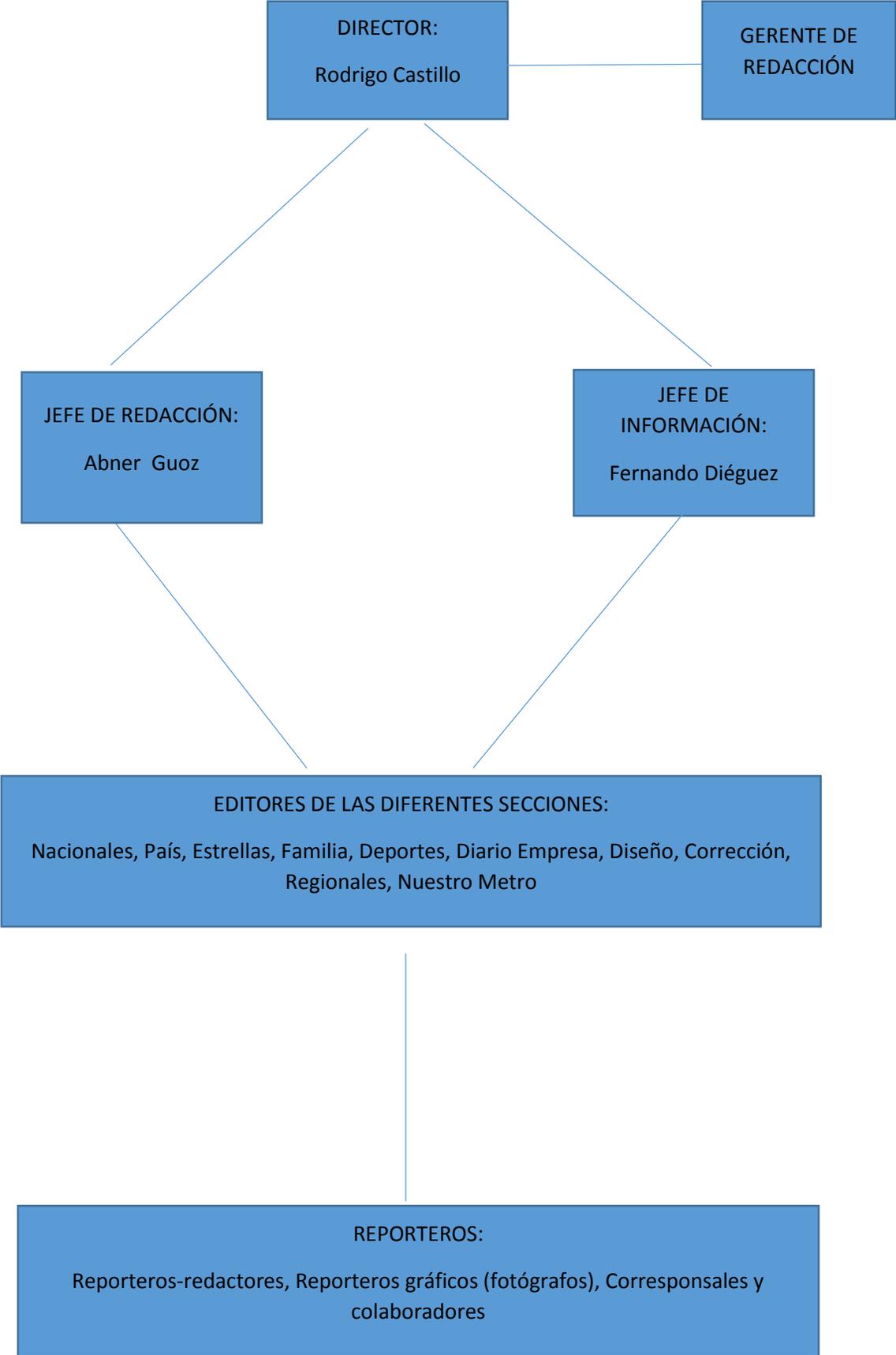
La empresa tiene como objetivos:

- Satisfacer el interés del lector.
- Mantener un continuo aprendizaje.
- Compartir su riqueza y conocimientos.
- Operar bajo los más altos estándares éticos.
- Ser ejemplo de valores y virtudes periodísticas y empresariales en la sociedad en donde opera.
- Ser el medio más influyente en los sectores más populares.
- Mantener un alto estándar de la credibilidad editorial y comercial.
- Promover entre sus trabajadores los valores de la honestidad, fidelidad y ecuanimidad, entre otros.

1.2.8 Público objetivo:

Como un diario popular, Nuestro Diario está dirigido a los segmentos B, C y D de la población guatemalteca, es decir las personas cuya condición económica los sitúa en las capas media, media baja y baja de la sociedad. Por esa razón sus contenidos buscar responder a las necesidades de las capas más populares de la capital, que es donde circula la sección Nuestro Metro.

1.2.9 Organigrama:



1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 Descripción del método:

Desde la propia elaboración del diagnóstico se aplicó el primer paso del método científico al utilizar la observación, la cual, según Elizardi (2003), consiste en la percepción clara y exacta del fenómeno, y requiere de un adiestramiento previo unido a una aptitud inquisitiva.

El autor anota que la observación científica exige, a su vez, un orden o método, una exactitud y, además precisión. Luego, continúa, deben escribirse, cotejarse y revisarse las observaciones una y otra vez.

Para Piloña (2005), la fase indagatoria es fundamental porque descubrir, redescubrir, escudriñar, probar y comprobar. “En esta fase se prevé, planifica y ejecuta la recolección de datos que conlleva el descubrimiento de evidencias. Permite descubrir nuevos procesos o aspectos nuevos de los procesos ya conocidos”.

A este respecto, se han revisado las publicaciones de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para establecer si en su contenido se ha tenido en cuenta la situación actual de los inquilinos de los centros de abastos que hay en la capital, concretamente del mercado Roosevelt, para transmitir a los lectores y, sobre todo a las autoridades competentes, el sentir de los vendedores.

Asimismo, se han realizado visitas al mercado para verificar cuál es la situación de los comerciantes y sus principales problemas y preocupaciones.

En el desarrollo del plan de comunicación se utilizará la segunda parte del proceso científico, el cual, según el mismo autor, se basa en la experimentación como premisa para la obtención de nuevo conocimiento. Dice Aguilar: “La definición descriptiva es una proposición cuyo predicado contiene toda la comprensión del sujeto y la diferencia específica. La definición experimental se saca de las semejanzas o diferencias de los ejemplares entre sí, mediante la enumeración completa de los caracteres”.

De esta forma, la descripción será una parte importante para la consecución de los objetivos en una investigación que tendrá su complemento en el análisis de la información proveniente de las entrevistas y encuestas, sumado a la observación, se obtendrán resultados que permitan hacer una propuesta de comunicación.

Piloña agrega que la fase demostrativa “permite efectuar la conexión racional, entre los resultados adquiridos y la comprobación empírica de los mismos”. Y respecto a la exposición final, dice: “No tendría ningún sentido ningún esfuerzo si el conocimiento quedara en la cabeza del investigador”.

1.4.2 Técnicas e instrumentos de recolección:

Observación:

En este apartado es importante decir que en la fase de observación se han ido realizando anotaciones detalladas de tipo hemerográfico en relación a las publicaciones de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para documentar de forma descriptiva el manejo que se hace de la información en el medio.

Ficha técnica de observación de campo

Se deja constancia escrita de la observación de campo realizada en el mercado para luego interpretarla y determinar qué se debe mejorar en la comunicación entre comerciantes y periodistas.

Entrevistas

Se entrevistó a la periodista Michelle Garzaro, editora de la sección Nuestro Metro, quien dio detalles sobre el carácter y funcionamiento de dicha sección.

Las entrevistas que se harán en la siguiente fase irán dirigidas a integrantes de la redacción de Nuestro Diario para establecer la forma en que manejar la información y el acercamiento que se hace con los vendedores, así como a algunas amas de casa.

Grupo focal

Con algunos líderes específicos de los inquilinos se realizará un grupo focal para conocer sus inquietudes y puntos de vista.

Encuestas

Finalmente, las encuestas, aplicadas al 10% de los inquilinos y a sus líderes, permitirán establecer con certeza cuáles son sus necesidades en materia de comunicación.

1.4.3 Cronograma del diagnóstico:

Actividades realizadas:	Enero	Febrero	Marzo
Asistencia la charla informativa			
Asistencia la charla informativa			
Recopilación de información referente a la institución (Nuestro Diario).			
Análisis de las páginas de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.			
Observación en el mercado Roosevelt			
Entrega de la carta de aceptación de EPS.			
Elaboración del diagnóstico de comunicación			
Entrega del diagnóstico de comunicación			

1.5 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.5.1 Información recabada:

Producto de la observación directa e indirecta, se constató cuál es la realidad concreta actual de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario y la metodología que se utiliza para obtener datos necesarios y así procesarlos generando notas informativas que luego llegan hasta los lectores.

De la misma manera, se solicitó información al departamento de Recursos Humanos y la Gerencia para conocer la historia de la empresa y el camino que se ha recorrido hasta llegar a la situación actual, por lo que se nos proporcionó un folleto con la información referida

En cuanto al mercado Roosevelt, en el cual se enfoca esta investigación, se hicieron varias visitas para comprobar la realidad de los vendedores y constatar si existe algún grado de comunicación entre ellos y los periodistas del medio en cuestión.

1.5.2 Resultado de las entrevistas:

La entrevista realizada a Michelle Garzaro, editora de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario, permitió conocer un poco más sobre el carácter de dicha sección, así como el proceso de penetración que ha tenido entre los segmentos populares, entre los que están los inquilinos de los mercados.

Además, la forma en que se han ido implementando nuevos productos editoriales como parte del relanzamiento de la sección. Entre los retos que aún se tienen pendientes está precisamente establecer un mejor canal para lograr la interacción con los comerciantes.

Esto significa que se puede mejorar la comunicación entre reporteros e inquilinos para poder abrir un espacio de interacción y por ende trasladar a los lectores las inquietudes y preocupaciones de este segmento.

1.5.3 Cuadro con los resultados de las encuestas:

Sexo de los encuestados:				
Femenino: 4	Masculino: 8			
Edad de los encuestados:				
15-25 años: 8	26-35: 1	36-45: 2	46-55: 0	56-65: 1
Tiempo de vender en el mercado:				
1-10 años: 9	11-20: 1	21-30: 1	31-40: 1	

Preguntas	si	no	Aveces
¿Ha leído Nuestro Diario?	12	0	0
¿Conoce la sección Nuestro Metro?	8	4	0
¿Cree que en ella se abordan los problemas de los mercados?	3	8	1
¿Piensa que deben incluir más notas de dichos problemas?	12	0	0
¿Cree que eso les ayudaría a buscar solución a sus problemas?	9	3	0
¿Qué temas piensa que debería incluir la sección Metro?	En esta pregunta, la única que era abierta, las respuestas variaron, pero la mayoría de los encuestados respondió que más notas en las que se aborden temas económicos, variaciones de la canasta básica, precios de los productos y problemas en la infraestructura del mercado, entre otros.		

1.5.4 Interpretación de los resultados de las encuestas:

Entre los primeros hallazgos de las encuestas realizadas a un grupo de inquilinos del mercado Roosevelt está que hay bastantes hombres que trabajan en el lugar, no como anteriormente, que se veía que eran más mujeres que varones.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que una buena parte de los comerciantes son jóvenes, ya que la mayoría de los encuestados están en el rango entre 25 y 35 años, lo que da una pauta de que existe un relevo generacional entre los vendedores del mercado, y los jóvenes están muy interesados en buscar una solución a sus problemas, además de que tienen una mayor escolaridad que sus padres. Lo del relevo generacional se confirma porque la mayoría no tiene más de una década de vender en el lugar y tienen una mentalidad distinta y hasta podríamos decir más “fresca” sobre su realidad y cómo abordarla.

Una mayoría abrumadora contesto positivamente a la pregunta de si lee Nuestro Diario, y un poco menos en relación a la sección Nuestro Metro, lo que confirma que se trata del periódico más leído entre ellos y conocen el carácter de mencionada sección y los temas que aborda.

La mayoría de ellos también coincide en que en la sección Nuestro Metro no se le da el espacio que requieren los temas relacionados a los mercados y además piensan que no solo deben hacerlo, sino que consideran que esto sí contribuiría a buscarles una solución.

En resumen, estas consideraciones nos permiten establecer que para los inquilinos del mercado Roosevelt sí es importante que existe una adecuada comunicación con los reporteros de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para que de esa forma se puedan plasmar sus preocupaciones en las páginas de dicho medio de comunicación.

1.6 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.6.1 ANÁLISIS FODA DE LA SECCIÓN NUESTRO METRO:

1.6.2 Fortalezas:

- La sección Nuestro Metro de Nuestro Diario tiene el mejor equipo de reporteras que hay entre los regionales de ese medio, las cuales tienen la suficiente experiencia para observar y analizar la realidad y la formación para plasmarla en los contenidos que trabajan.
- También cuenta con los suficientes recursos, tanto para movilizarse hasta los lugares como para realizar investigación y la toma de datos y fotografías para documentar las situaciones.
- La marca Nuestro Metro ha logrado un buen grado de conocimiento y bastante aceptación entre los lectores del área metropolitana, entre los que se incluyen los inquilinos de los distintos mercados.
- Desde que se impulsó el proceso de rediseño y relanzamiento, la sección ha ganado en cuanto a contenido variado, lo que incluye temas de la ciudad, de supervivencia urbana, de servicio, de utilidad para los lectores y de interés general, así como notas de actualidad e interés general que le permiten a los lectores tener una gama amplia de temas, con lo que no se agota su oferta informativa.

1.6.3 Oportunidades:

- La sección Nuestro Metro se ha abierto campo entre los lectores de las distintas capas de la población citadina y aún puede llegar a más personas que buscan temas de su interés, sobre todo de carácter urbano y comunitario.
- Aún hay productos editoriales que no se han explorado ni agotado, por lo que esa oferta informativa que actualmente ya llega a unas 100 mil personas de forma directa, y a muchas más de forma indirecta, se puede ampliar para ganar más lectores.
- Hay segmentos de la propia población urbana que han sido captados pero no se ha logrado tener una mayor interacción con ellos para contar con un adecuado canal de comunicación que permita conocer de primera mano sus problemas y lograr que sean ellos mismos lo que tomen la iniciativa de trasladar sus inquietudes al periódico. Es en este grupo objetivo donde se encuentran los comerciantes, particularmente de los mercados de la capital.

1.6.4 Debilidades:

- Debido a que se hace necesario llegar a varios sectores y cubrir un territorio amplio y con una cantidad grande de ciudadanos (en el área metropolitana viven casi cuatro millones de personas), en ocasiones se complica darle mayor profundidad al manejo de la información.
- De esto se deriva también que se hace difícil darle mayor espacio a ciertos temas que son de interés de los lectores y se hace imperativos buscar formas de acercarse más a los distintos sectores y entablar procesos de interacción y/o comunicación con ellos.
- Al estar inserto en el interior del periódico, para muchas personas aún pasa desapercibido, especialmente quienes observan las primera páginas del medio, donde aparecen contenidos propios de impacto, así como las últimas, donde se enteran de las noticias deportivas y de farándula, con lo que existen la percepción de que no se da espacio a los temas comunitarios, de servicio y de supervivencia urbana.
- La página web del medio no es funcional y por el momento no cumple con la función de llegar al público que no compra el periódico impreso.

1.6.5 Amenazas:

- Actualmente hay varios periódicos locales que abarcan el mismo territorio que la sección Nuestro Metro, como El Metropolitano (en el centro y varios municipios como Mixco, Villa Nueva), Roosevelt News, Carretera News, Local Times, Publinews y otros que compiten por ganar lectores. Estos tienen la ventaja de ser gratuitos.
- La actual situación económica hace que muchas personas consideren que comprar un periódico es un gasto extra, ya que tienen nuevos gastos como los pagos de pasaje en distintos medios de transporte, así como el aumento en los costos de la canasta básica. Esto hace mayor el reto de hacer más atractivo y a la vez útil el contenido que se le brinda a los lectores, con el fin de mantenerlos y ganar otros nuevos.
- La situación de inseguridad también provoca que en muchos sectores de la capital ya no se pueda vender el diario, y ya se mencionó que este periódico sí obtiene utilidades.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

La sección Nuestro Metro de Nuestro Diario fue creada en 2009 debido a la necesidad que tenía Nuestro Diario (Diarios Modernos, S.A.) de contar con un espacio para el periodismo comunitario y ciudadano, en el que los habitantes de la ciudad capital y municipios vecinos que conforman el área metropolitana pudieran expresar su sentir, sus problemas y necesidades.

Con el paso de los años la sección fue teniendo una buena acogida entre los lectores, sobre todo al ver que muchos de los problemas que les afectan, principalmente relacionados a las autoridades municipales, iban encontrando solución al ser expuestos en sus páginas.

El enfoque de la información también fue variando de ser un espacio con muchos temas comunitarios, con notas sobre ferias patronales, elecciones de reinas, reportajes curiosos y otros, a una sección más citadina, con temas viales, problemas más de fondo y de carácter urbano.

También se empezó a privilegiar a aquellos segmentos de la población que tienen un espacio importante en la vida social, como los líderes comunitarios, comités de vecinos, consejos comunitarios de desarrollo, sectores que representan a los usuarios del transporte, choferes de autobuses, motoristas y todos aquellos que por al acontecer urbano tienen algo que decir al resto de la población.

Entre estos tienen relevancia los inquilinos de los mercados de la capital, ya que ellos forman una parte importante de la cadena económica al ser quienes reciben la mercadería directamente de los productores para luego comercialarla a los consumidores finales, muchos de ellos amas de casa de la ciudad.

Debido a eso, actualmente existe la necesidad de darle más espacio a este segmento de la población urbana en la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario, es decir a los inquilinos de los mercados, representados en sus juntas directivas, para que exista una mejor comunicación entre estos y los reporteros de la sección y por consiguiente se pueda plasmar mejor sus problemas en las páginas del diario.

Para obtener mejores resultados en el proceso del plan de comunicación se delimitó trabajar con los inquilinos del mercado Roosevelt, el cual representa a la media de los comerciantes de los centros de abastos de la ciudad.

2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General:

Establecer un canal de comunicación entre los inquilinos del mercado Roosevelt y los reporteros de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para que a través de las páginas de este medio de comunicación se plasmen de mejor forma los problemas e inquietudes de este segmento de la población citadina.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Definir tres vías concretas de comunicación entre la directiva de comerciantes y los reporteros de la sección Metro.
- Formular un espacio establecido dentro de la sección Metro para que en él se expongan los problemas de los locatarios, con una periodicidad fija.
- Establecer un buzón de sugerencias y un mural informativo para que los inquilinos del mercado Roosevelt transmitan lo que deseen a sus clientes y viceversa.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Los segmentos de la población al que está dirigida la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario son los considerados como C y D.

Esto significa que quienes más leen la sección son las personas de perfil socioeconómico medio, medio bajo y bajo de la población, las capas que tienen menor capacidad adquisitiva y por lo tanto están más expuestas a los problemas derivados de la situación económica del país, los altibajos en los precios de la canasta básica y la falta de empleo.

Debido a que la sección es metropolitana, su territorio está conformado por la capital y los 16 municipios restantes que conforman el departamento de Guatemala, el área central del país y donde se toman las principales decisiones en materia política y económica. Por consiguiente la población que lee la sección Metro es eminentemente urbana.

Dentro de las características de este grupo social, aunque su formación académica es en su mayoría baja, sí tienen una mejor escolaridad que el público del área rural, donde muchos se guían solamente por las fotografías y, si mucho, leen los titulares y algunos pies de foto.

El público metropolitano, cuando los temas son de su interés, se involucra más en la lectura, y no solo es capaz de absorber los contenidos que se le presentan, sino que puede transmitir su sentir y hacerlo llegar hasta las personas que elaboran las notas, es decir los reporteros del medio de comunicación.

Otro aspecto importante es que la mayoría cuenta con el mínimo acceso a medios de comunicación, es decir que tienen teléfonos celulares para poder establecer contacto con los periodistas, y muchos de ellos tienen teléfonos inteligentes (smartphones), cuyo acceso es mayor en el área urbana, por medio de los cuales se puede establecer comunicación a través de aplicaciones como WhatsApp, Twitter, Line, Messenger y otras.

La mayoría de estas personas, incluyendo a los inquilinos de los mercados, prefieren Nuestro Diario como el periódico por medio del cual se informan del acontecer de cada día en la capital y el interior del país. Nuestro Diario tiene una circulación promedio de 250 mil ejemplares a nivel nacional, de los cuales entre 90 y 100 mil circulan en el área metropolitana, es decir el sector de influencia de la sección Nuestro Metro.

2.3.1 Público Interno:

Los empleados de Nuestro Diario son en su mayoría personas que coinciden con el público objetivo del medio, aunque los periodistas, tanto redactores como fotógrafos, diseñadores y editores, tienen un nivel más alto de formación profesional.

2.3.2 Público Externo:

Está conformado en su mayoría por las personas que ya describimos anteriormente. Cabe mencionar que cada vez se ha ido extendiendo más el grueso de la población que lee Nuestro Diario, ya que al irse diversificando el contenido del medio y sus secciones, entre ellas Metro, también se abre el interés entre grupos que originalmente no se hubieran identificado con el medio. Entre estos últimos se puede resaltar a los políticos y quienes detentan los puestos de poder, especialmente local, es decir de las municipalidades.

2.4. EL MENSAJE

A los locatarios les interesa exponer sus productos de la temporada, que se conozcan los problemas que enfrentan por los continuos altibajos en los precios de la canasta básica.

Dar a conocer los problemas internos y externos que enfrentan para realizar su trabajo. Enfrentamientos con las autoridades municipales o entre ellos mismos.

Así como las actividades que llevan a cabo para mejorar su situación o simplemente para mantener un buen ambiente de trabajo.

El contenido que se publique debe contener tanto los problemas que aquejan a los inquilinos del mercado como los proyectos que ellos formulen y todo el acontecer en el mercado para alcanzar los objetivos que ellos se han trazado.

Por lo que el mensaje sería:

**“Nuestros Mercados y Nuestro Metro de Nuestro Diario
caminan de la mano”**

2.5. ESTRATEGIAS

Para cumplir con el primer objetivo del plan, correspondiente a establecer nexos de comunicación entre los inquilinos del mercado Roosevelt y los reporteros de la sección Metro de Nuestro Diario, se plantea utilizar tres formas concretas:

- Contar con comunicación telefónica directa, brindándole a los comerciantes un número establecido al cual puedan comunicarse con uno de los periodistas que estará encargado de darle seguimiento a sus inquietudes.

Si en algún momento los inquilinos carecen de saldo para llamar, pueden enviar un mensaje de texto para que el reportero les devuelva la llamada.

- Luego, tener contacto vía WhatsApp y Messenger con uno de los integrantes de la junta directiva que cuente con un teléfono inteligente (Smartphone) para que la comunicación sea aún más efectiva y en tiempo real.
- Los inquilinos también podrán crear un perfil de Facebook para que se pueda interactuar en ese espacio y los mismos periodistas respondan a sus inquietudes y las tomen en cuenta para replicarlas después en la versión impresa de la sección Metro de Nuestro Diario.

La segunda estrategia es crear un espacio concreto dentro de las páginas de la sección Metro de Nuestro Diario. Esto permitirá que exista un foro permanente donde los comerciantes puedan dar a conocer sus inquietudes y a la vez se le busque solución a sus problemas, ya que los reporteros tienen la responsabilidad de buscar en las autoridades competentes la versión oficial en relación a la situación que se expone.

Esta sección debe tener un espacio definido, el que consistiría en dos columnas de las cinco en que está dividida una página, así como una periodicidad concreta, la que se plantea semanal, para que tenga consistencia. Tras haberse comprobado su funcionamiento y efectividad con los inquilinos del mercado Roosevelt, se procedería a expandir la experiencia al resto de centros de abastos de la capital.

Finalmente, para que los comerciantes puedan tener una adecuada interacción con sus propios clientes, se plantea colocar un mural informativo y un buzón de sugerencias. El primero con el fin de que los locatarios puedan colocar la información que requieran, ya que actualmente lo hacen en cualquier lugar, y para lograrlo se pediría autorización a la Municipalidad de Guatemala, aunque hay espacios de los que ellos mismos pueden disponer. El segundo servirá para que los compradores depositen sus sugerencias o lo que desean transmitir.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Primero se podrá a disposición de los inquilinos del mercado el número de teléfono escogido para que haya una forma de comunicación directa con los reporteros de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.
- Luego se crearán perfiles de Facebook en los aparatos de quienes tengan teléfonos inteligentes, para que puedan utilizar el sistema Messenger, y también se les abrirá un usuario en WhattsApp.
- La otra acción será abrir un perfil en Facebook para los inquilinos del mercado Roosevelt, de modo que empiecen a colocar ahí la información que consideren pertinente.
- Asimismo, se procederá a dar forma al espacio que tendrán los temas relacionados a este y otros mercados dentro de las páginas de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.
- A dicho espacio se le creará su propio logo y se le darán características propias, tomando en cuenta los lineamientos del medio, su política editorial y los elementos de diseño que se aplican en la elaboración del diario.
- Junto a los mismos locatarios se elaborará tanto el buzón de sugerencias que estará a disposición de los visitantes compradores, como el mural en el cual los comerciantes colocarán sus informaciones.
- Se hará una pequeña campaña para informar a todos los interesados de estas acciones y cómo pueden utilizar los elementos descritos.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO:

“ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA SECCIÓN NUESTROS MERCADOS DE NUESTRO METRO DE NUESTRO DIARIO

3.1.1 Financiamiento:

Básicamente el financiamiento de todo lo realizado hasta la fecha ha corrido a cuenta del epesista, quien se encargó de buscar el apoyo de un diseñador para darle forma a la nueva subsección de Nuestros Mercados, que se creó dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario, así como contactar a inquilinos del mercado Roosevelt para llevar a cabo con ellos el plan piloto de comunicación.

También se encargó el mismo epesista de conseguir los elementos que según el diagnóstico servirían para hacer más fluida esa comunicación, como pizarrón y un buzón de sugerencias, así como la creación de un perfil de Facebook para promocionar a los mercados de la capital.

3.1.2 Presupuesto:

Como indicamos en el anterior ítem, el epesista absorbió la mayoría de los gastos, ya que no contó con algún tipo de patrocinio. La empresa Diarios Modernos, S.A., casa editora de Nuestro Diario, facilitó sus instalaciones y equipo para que se pudiera desarrollar una subsección que permitiera darle cabida a los temas relacionados a los mercados en la sección Metro de Nuestro Diario.

Concepto	Cantidad en quetzales
Diseño de página con el logotipo de Nuestros Mercados, elaborada por un diseñador profesional	1,500
Elaboración de un buzón de sugerencias hecho de madera para colocar en el mercado	200
Elaboración de un pizarrón de madera con fórmica y corcho para coloca en el mercado	500
Impresión de volantes para repartir a las personas que acuden a comprar al mercado	200
Gasolina para movilizarse	100
Servicios Profesionales	5,000
Total	7,500

3.1.3 Beneficiarios:

Las personas beneficiarias de las estrategias de comunicación implementadas son los inquilinos de los mercados de la ciudad de Guatemala, tanto del mercado Roosevelt, en el que se planteó realizar este plan piloto, como el resto de centros de abasto, ya que con la creación de la nueva subsección Nuestros Mercados se busca establecer un espacio permanente dentro de las páginas de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para exponer los temas que a los comerciantes les interesan.

3.1.4 Recursos Humanos:

Entre las personas que participaron estuvo:

Personal	Cargo	Actividad
Luis Fernando Gil Solares	Epesista	Coordinar todo el proceso, desde la elaboración del formato a publicar en la sección Nuestro Metro hasta dialogar con los inquilinos del mercado, elaborar el perfil de Facebook, pizarrón y buzón de sugerencias.
Michelle Garzaro	Editora de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.	Supervisar todas las actividades que realizó el epesista para alcanzar los objetivos del plan de comunicación.
Leonel Cruz	Diseñador gráfico profesional	Persona encargada de elaborar el diseño de la nueva subsección Nuestros Mercados, la cual se publicará en la sección Metro de Nuestro Diario.

3.1.5 Área Geográfica de Acción:

El área geográfica de acción ha sido por el momento la redacción de Nuestro Diario, donde se han realizado las acciones necesarias para implementar una nueva subsección denominada Nuestros Mercados. Luego el mercado Roosevelt, con cuyos inquilinos se ha tenido el acercamiento para conocer sus inquietudes y así darle a dicha sección la forma e incluir el contenido que a ellos les interesa y les sirve.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

3.2.1 Estrategias Desarrolladas:

Estrategia No. 1: La creación de un espacio concreto dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario, se trata de una subsección denominada Nuestros Mercados, en la cual se aborden y publiquen todos los temas relacionados a los centros de abastos de la capital.



Publicación de fecha viernes 5 de junio de 2015. Fuente: Luis Gil

Estrategia No. 2: Se refiere a un mejor canal de comunicación entre los inquilinos de los mercados, utilizando el mercado Roosevelt como plan piloto, y los reporteros de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario

JUEVES 20 DE AGOSTO DE 2015

SI DESEA QUE VISITEMOS SU COMUNIDAD
2421-2250

NUESTRO METRO

DEPARTAMENTO DE GUATEMALA EDITORA MICHELLE GARZARO mgazzaro@nuestrodiario.com.gt

BUSQUE MAÑANA VISITE EL PARQUE LAS FLORES



El grupo se reunió frente al centro de abastos, donde tapanon la vía.



Los comerciantes aducen abusos por parte de la administración.



Marcharon por el carril exclusivo del Transmetro.

NUESTRA AGENDA

JUEVES 20

- Primer día de la exhibición de danzas tradicionales en miniatura, con instrumentos musicales e instrumentaria de danzas y pinturas. Museo Miraflores, 7a. calle 21-55, zona 11. Entrada libre.

VIERNES 21

- Celebración de matrimonios civiles en la comuna de Villa Nueva, previa entrega de papelería. A partir de las tres de la tarde.
- Cena y concierto de marimba en honor a la Virgen en la Parroquia de La Asunción, 7a. avenida 5-46, zona 2, a las 7 de la noche.

SÁBADO 22

- Jornada dental. Habrá limpieza, extracciones y rellenos para niños y adultos. Mercado Concepción, de 8 a 18 horas.

DOMINGO 23

- Acude a la 21K de la ciudad, organizada por la comuna. Salida 7:30 horas del edificio de la municipalidad. Apoye a los comunitarios y lleve agua para hidratarlos.

INQUILINOS DE MERCADO ROOSEVELT PROTESTAN

Comuna abre diálogo con los inconformes

Carlos Caljú
*Nuestro Diario

Zona 11. Inquilinos del mercado de la colonia Roosevelt mantuvieron cerrado ayer el recinto y no permitieron que se abrieran las puertas, en señal de protesta por el descuento que mantienen contra los administradores.

Al menos 150 locatarios se reunieron en la 12 avenida y 13 calle, de la zona 11, donde tapanon la vía e impidieron el paso de vehículos. A ellos se unieron ocho personas encapuchadas en apoyo, aunque no se pudo establecer a qué agrupación pertenecían o si eran estudiantes universitarios.

Los vendedores, en su mayoría mujeres, exigen que les devuelvan el espacio donde antes funcionaba

la guardería del centro de abastos y que fue entregado por la administración a terceras personas.

Según la comerciante Andrea Paredes, los puestos fueron otorgados por los funcionarios municipales Héctor Tobar y Milton Gómez a personas que no los necesitan. Además, aseguraron que hay otros que los vienen solicitando desde hace tiempo.

Tras permanecer una hora frente al mercado, los inquilinos semovilizaron por la calle hasta la calzada Raúl Aguilar Estrada, donde bloquearon el paso en los carriles exclusivos para el sistema de Transmetro.

Luego, los inconformes caminaron ocupando dichos carriles con rumbo a la municipalidad para exigir la destitución de los

acusados de distribuir los puestos en forma anómala.

Uno de los manifestantes indicó que de no ser atendidas sus demandas, mañana volverán a tomar otras medidas de hecho.

El portavoz municipal, Carlos Sandoval, aseguró que recibirán a los representantes de los locatarios para llegar a un acuerdo y darle solución al problema.

Los involucrados establecieron una mesa de diálogo en la municipalidad capitalina.

Problema añejo

- El asunto que los comerciantes aducen no es nuevo, ya en años anteriores ha habido pugnas por el espacio que reclaman.
- Los inquilinos dicen que necesitan el espacio para realizar actividades sociales y que fundore ahí la guardería interna.



3.2.2 Acciones Desarrolladas:

Acción No. 1: El diseño de la subsección Nuestro Mercados dentro de la sección Nuestro Metro, la cual tiene un espacio establecido.



Las inquilinas del mercado Colón llegaron con todo y cacerolas para ambientar la actividad.

La porra del Mercado Central, ganador, no dejó de animar.

Participantes a la espera del paso de los jueces.

El estofado se llevó el premio

Inquilinos gozaron en la final del festival gastronómico



El platillo vencedor fue un estofado de tres carnes.

Carlos Ventura
*Colaborador

Zona 9. En un ambiente festivo, repleto de música, colores y sabores se llevó a cabo la gran final del Festival Gastronómico organizado por la Dirección de Mercados de la capital.

Inquilinos de los 23 centros de abasto acudieron al parque de la Industria para presenciar qué platillo era declarado el más rico. Las porras apoyaron incansablemente a sus representantes con pitos, pancartas, trompetillas, coheteros, porras y cantos.

La tarea de escoger fue difícil para los jueces, ya que hubo diversidad de platillos, como pepián, jocón, kakik, frijoles con costilla, tamales y pulique, entre otros.

"Todo estaban bien preparados, pero ¿quién tenía que ganar?", declaró la chef Melissa de León, miembro del jurado calificador.

Finalmente se anunció el tercer lugar para Mercedes Guarcox, del mercado La Presidenta, con su tradicional Kakik. La emoción aumentó cuando se adjudicó el segundo lugar a Francisca López, de El Granero, quien participó con sus frijoles colorados.

Cuando el recinto estaba por estallar, el director de Mercados, Fernando García, declaró como vencedora absoluta a Teodora Alejandra Coronado, del Mercado Central, con un estofado de tres carnes. El techo casi se vino abajo con la bulla de la porra ganadora.



Olga Argueta, presidenta de La Terminal, aprovechó la ocasión para "mover el bote".



23

MERCADOS de la capital participaron en la actividad realizada en el parque de la Industria.



Fernando García, director de Mercados de la comuna capitalina, felicita a la ganadora, Teodora Coronado.



El Jurado tuvo una árdua tarea para definir a los mejores.



"Estoy feliz por el triunfo y quiero felicitar a los compañeros participantes."
TEODORA CORONADO
GANADORA DEL CONCURSO



"Esta es una oportunidad de dar a conocer los platillos de nuestros mercados."
AURA PINEDA
GANADORA DEL MERCADO COLÓN

Publicación de fecha jueves 06 de agosto de 2015. Fuente: Carlos Ventura

Acción No. 2: Creación de su propio logo, para que los lectores la identifiquen fácilmente. Esta se realizó con la ayuda del diseñador gráfico profesional Leonel Cruz.



Acción No. 3: Creación de un perfil de Facebook de Nuestros Mercados para que poco a poco se convierta en una herramienta de comunicación entre inquilinos, compradores y reporteros de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.



Creación de fecha julio de 2015. Fuente Luis Gil

Acción No. 4: Entregar un pizarrón a la directiva del mercado, ya que de esa forma también ellos pueden enviar mensajes a sus compradores y buscar que el círculo de la comunicación se complete.



Entrega de pizarrón por el epesista Luis Gil a Sara Castro presidenta de la junta directiva de inquilinos del mercado Roosevelt

Fecha de entrega septiembre de 2015. Fuente: Rosario Torres

3.3 CRONOGRAMA O CALENDARIO

ACTIVIDADES (*Equivale a 1 semana)	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con Inquilinos del mercado Roosevelt para explicarles detalles del plan de comunicación a implementar.		*														
Elección de reportero que estará a cargo del tema, cuyo teléfono se le dará a conocer a todos los comerciantes.			*													
Creación del perfil de Facebook de los inquilinos del mercado.				*												
Elaboración del espacio destinado a los temas de mercados en la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.					*	*										
Pruebas para comprobar el funcionamiento de los canales de comunicación con los locatarios.						*	*									
Elaboración del buzón de comentarios y el mural que se colocarán en lugares estratégicos del mercado, así como afiches para la campaña de información.							*	*								
Campaña para informar tanto a los inquilinos como a los compradores sobre el plan de comunicación por medio de afiches.								*	*	*	*	*	*	*		
Reunión para hacer retroalimentación con la directiva y evaluación														*		

CONCLUSIONES

1. Los inquilinos de los mercados formar parte de un sector importante de los lectores de un medio de comunicación impreso como Nuestro Diario y su sección Nuestro Metro, por lo que es importante prestarles atención y darles los espacios que les permitan comunicar sus inquietudes a los lectores.
2. Es necesario institucionalizar la subsección “Nuestros Mercados” dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para darle consistencia ante los propios lectores.
3. La subsección “Nuestros Mercados” se constituye como un producto “vivo” y puede ir evolucionando, por lo que es importante mantener una revisión del mismo para irlo acoplado a las necesidades de comunicación de los comerciantes y del periódico.
4. Los periodistas de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario deben mantener una comunicación constante con los inquilinos a efecto de conocer sus proyectos y problemas que les aquejan y que estos se vean reflejados en las páginas de este medio impreso.

RECOMENDACIONES

1. Mantener fija la subsección “Nuestros Mercados” dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario, ya que se estableció que es importante para los inquilinos de los centros de abasto.
2. Darle consistencia y periodicidad a la subsección “Nuestros Mercados” dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario, manteniendo su publicación por lo menos una vez a la semana, la cual podría ser los jueves, por ser día de mercado en la capital.
3. Revisar constantemente el contenido y la forma de la subsección “Nuestros Mercados” dentro de la sección Nuestro Metro de Nuestro Diario para verificar que esta responda a las inquietudes de los inquilinos de los mercados.
4. Mantener una visita constante a los mercados de la capital.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **ACAPARAMIENTO:** Delito que consiste en ocultar deliberadamente cualquier tipo de producto o mercancía para luego sacarlo a la venta cuando los precios son más altos, con el objetivo de ganar más dinero.
2. **ALCALDE:** Es la persona electa democráticamente a través del sufragio popular para ejercer la máxima autoridad dentro del municipio y es quien encabeza el concejo municipal.
3. **ALIMENTOS:** Todos aquellos productos que se ofrecen en los mercados y que son aptos y necesarios para el consumo humano.
4. **ÁREA METROPOLITANA:** Es el área geográfica que abarca a los 17 municipios del departamento de Guatemala, incluyendo a la capital misma, la que se encuentra en el centro de esta demarcación.
5. **CANASTA BÁSICA:** Es el listado de productos que los consumidores necesitan para satisfacer sus necesidades básicas, la mayoría de los cuales se encuentran en los mercados o centros de abasto.
6. **CENTRO DE ABASTOS:** Sinónimo de mercado.
7. **COMERCIANTE:** Persona que se dedica al comercio, es decir al intercambio de cualquier tipo de producto o mercancía a cambio de una remuneración económica.
8. **COMPRADOR:** Como parte de la transacción comercial que se lleva a cabo dentro de un mercado, es el cliente o la persona que acude al mismo para abastecerse de todo lo que necesita.
9. **CONCEJO MUNICIPAL:** Conformado por el alcalde, concejales y síndicos. Es donde se toman todas las decisiones que conciernen al gobierno del municipio.

- 10. DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR (DIACO):** Es la dependencia del Ministerio de Economía que se encarga de velar porque se respeten los derechos del consumidor y que los comerciantes no caigan en delitos como el acaparamiento.
- 11. DIRECCIÓN DE MERCADOS O DE ABASTOS:** Dentro de la organización municipal, es la dependencia que se encarga de llevar el control y supervisión de la labor que se realiza en los mercados y servir de enlace entre estos y la autoridad edil.
- 12. DIRECTIVA DE INQUILINOS:** Es el grupo escogido de entre todos los comerciantes para que velen por los intereses de la mayoría de inquilinos o locatarios y los represente, en caso de ser necesario, antes las autoridades municipales.
- 13. DISEÑADOR GRÁFICO:** Persona encargada de elaborar las páginas que se publicarán en el medio de comunicación.
- 14. DISEÑO:** Proceso que se realiza en la redacción de un periódico u otro medio de comunicación masiva en el cual se da forma a las páginas por medio de las cuales se envía el mensaje a los lectores.
- 15. EDITOR:** Es la persona encargada de supervisar la labor de los reporteros-redactores y luego filtrar la información que luego será publicada en las páginas del medio de comunicación.
- 16. ESPECULACIÓN:** Sinónimo de acaparamiento.
- 17. IMPUESTO:** Son todos aquellos arbitrios que se incluyen dentro de las obligaciones de todo ciudadano y que sirven para sufragar los gastos de administración del municipio.
- 18. INQUILINO:** Todo vendedor o comerciante que tiene un puesto fijo dentro de cualquiera de los mercados que hay en la capital y demás municipios pertenecientes al departamento de Guatemala.

- 19. LECTOR:** Personas que lee las páginas de un medio de comunicación impresa, sobre todo las de un periódico, y es a quien va dirigida la comunicación que se incluye en el mismo.
- 20. LOCATARIO:** Sinónimo de inquilino.
- 21. LOGO:** Identificativo de un producto o servicio, cuya finalidad es que la marca quede fijada en la mente de los consumidores.
- 22. MENSAJE:** Es el contenido de lo que se quiere comunicar a través de las páginas del medio de comunicación.
- 23. MERCADO:** Recinto o edificación con un espacio definido dentro del cual se desarrolla la actividad comercial y que aloja en su interior los puestos de los inquilinos o locatarios.
- 24. MERCANCÍA:** Sinónimo de producto.
- 25. MUNICIPIO:** Es el territorio que está bajo el gobierno y responsabilidad de una municipalidad, la cual es autónoma y no depende del Gobierno central o Ejecutivo para tomar sus decisiones respecto de la administración del área que le corresponde.
- 26. NUESTRO DIARIO:** Es el medio de comunicación impreso con periodicidad diaria con mayor circulación actualmente en Guatemala, cuyo formato popular hace que sea el preferido por la mayoría de lectores a nivel nacional. Fue creado en 1998 y actualmente tiene un tiraje aproximado de 250 mil ejemplares diarios.
- 27. NUESTRO METRO:** Es la sección dentro de Nuestro Diario que fue creada en 2009 para ser el espacio donde se canaliza la información y/o noticias que conciernen exclusivamente al área metropolitana del país, es decir a los habitantes de los 17 municipios del departamento de Guatemala, entre los que se incluye a la capital.

- 28. PERIÓDICO:** Medio de comunicación impreso que circula con una periodicidad que va desde diaria hasta mensual e incluso anual.
- 29. PERIODISTA:** Es la persona que labora en un periódico u otro medio de comunicación y que se encarga de elaborar las noticias que serán publicadas a escala masiva dentro de la población.
- 30. PRODUCTO:** Todo aquello que los comerciantes o inquilinos de los mercados ofrecen a los compradores.
- 31. PÚBLICO OBJETIVO:** Grupo o segmento de personas dentro del grueso de la población de un país al que está dirigido cada medio de comunicación en específico.
- 32. PUESTO:** Espacio reservado a cada inquilino o locatario dentro del mercado o centro de abastos.
- 33. REDACCIÓN:** Lugar donde se lleva a cabo la recolección de la información y luego el proceso de elaboración de las noticias.
- 34. REDACTOR:** El periodista cuando realiza la labor de escribir las noticias que luego serán publicadas en el medio de comunicación.
- 35. SECCIÓN:** Es una parte independiente dentro de las páginas del medio de comunicación, la cual tiene sus propias características según la línea editorial que tiene el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Municipalidad de Guatemala (2011), Perspectivas de arquitectura y diseño, Guatemala, Mayaprin.
- ❖ Orlando Greco (2003), Diccionario de sociología, Buenos Aires, Valletta Ediciones.
- ❖ Real Academia Española, (1994), Diccionario de la lengua española, España, Impreso en Talleres Gráficos Peñalara.

ANEXOS

Transcripción de la entrevista:

Michelle Garzaro, editora de la Sección Nuestro Metro de Nuestro Diario.

¿Cuánto tiempo tiene de existir la sección Metro de Nuestro Diario?

R/ Este mes acaba de cumplir seis años de haber sido creada.

¿Cuál fue la intención de crear esta sección en dicho periódico?

R/ En ese tiempo recién se habían formado los distintos regionales, con el objetivo de abordar aquellos temas que son del interés local, los problemas que afectan a los vecinos de los distintos municipios y regiones del país, el último regional que se abrió fue Metro, que después pasó a llamarse Nuestro Metro. La intención entonces fue contar con una sección en la cual se abordaran de forma más específica los temas de interés propiamente de los lectores del área metropolitana, que comprende la capital y los 16 municipios restantes que tiene el departamento de Guatemala.

¿Qué tipo de transformaciones ha vivido la sección en estos años?

R/ Pues al principio la temática era muy localista y se enfocaba bastante en las obras municipales, denuncias de problemas en cualquier lugar, colonia, proyectos sin concluir, y una que otra nota de color, es decir historias de personajes, temas interesantes, además de las ferias y celebraciones de cada lugar. Con el tiempo se le fue dando más orden a la información e incluso hace poco más de un año se hizo un relanzamiento de la sección en el cual se aplicó una nueva fórmula en la cual se maneja un 80 % de información urbana y el otro 20 % de comunitaria.

¿Qué importancia tienen las noticias relacionadas a los mercados y en qué tipo de información encajan?

R/ Las notas relacionadas a los mercados tiene una gran importancia tomando en cuenta que los vendedores e inquilinos de dichos centros de abastos conforman una buena parte del público objetivo de Nuestro Diario y en particular de la sección Nuestro Metro. Encajan en el tipo de noticias comunitarias, que son muy próximas a los lectores, y por lo tanto le dan gran importancia porque son asuntos que les afectan directamente.

¿Qué tanta trascendencia se le ha dado a las notas en las cuales se abordan los temas de los mercados? ¿Existe un espacio fijo en el cual se les incluya?

R/ Se le ha dado la importancia debida pero no se ha podido tener la consistencia deseada para que se publiquen con una periodicidad fija. Es decir que nos hace falta crear un producto fijo con su propio nombre y espacio, que diga por ejemplo “Nuestros mercados” o “El acontecer de mi mercado”, el cual salga cada ocho días en un día específico, que podría ser el lunes, que es cuando más se lee la sección y el Diario.

¿Existe algún canal específico por medio del cual los inquilinos de los mercados pueden comunicarse con los reporteros de la sección para transmitirles sus inquietudes y buscar que estas tengan eco en su publicación?

R/ Realmente no hay un canal específico fuera de los normales que cualquier persona puede utilizar para comunicarse con nosotros, es decir llamar, enviar algún mensaje o incluso correo electrónico. En cuanto a las redes sociales, nunca las hemos utilizado para establecer una vía de comunicación con ellos.

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

ENCUESTA

Por favor responda de forma precisa las siguientes preguntas:

Sexo: ____

Edad: ____

Tiempo de vender en el mercado: ____ años

- 1) ¿Ha leído el periódico Nuestro Diario? R/SI ____ NO ____
- 2) ¿Conoce la sección Nuestro Metro? R/SI ____ NO ____
- 3) ¿Se ha enterado usted si en dicha sección se abordan los problemas de los mercados? R/SI ____ NO ____
- 4) ¿Piensa que deben incluir más notas en las que expongan estos problemas? R/SI ____ NO ____
- 5) ¿Considera que eso contribuiría a buscar una solución a dichos problemas? R/SI ____ NO ____
- 6) ¿Qué temas le gustaría que se aborden en la sección Nuestro Metro?

VACIADO DE LA ENCUESTA

Sexo de los encuestados:				
Femenino: 4	Masculino: 8			
Edad de los encuestados:				
15-25 años: 8	26-35: 1	36-45: 2	46-55: 0	56-65: 1
Tiempo de vender en el mercado:				
1-10 años: 9	11-20: 1	21-30: 1	31-40: 1	

Preguntas	si	no	Aveces
¿Ha leído Nuestro Diario?	12	0	0
¿Conoce la sección Nuestro Metro?	8	4	0
¿Cree que en ella se abordan los problemas de los mercados?	3	8	1
¿Piensa que deben incluir más notas de dichos problemas?	12	0	0
¿Cree que eso les ayudaría a buscar solución a sus problemas?	9	3	0
¿Qué temas piensa que debería incluir la sección Metro?	En esta pregunta, la única que era abierta, las respuestas variaron, pero la mayoría de los encuestados respondió que más notas en las que se aborden temas económicos, variaciones de la canasta básica, precios de los productos y problemas en la infraestructura del mercado, entre otros.		

Fotografías del plan de comunicación



Formulación de la estrategia de comunicación junto a la editora de Nuestro Metro, Michelle Garzaro.



Elaboración de la página de Nuestros Mercados y su respectivo logo junto al diseñador gráfico Leonel Cruz