

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Diagnóstico y Propuesta de Comunicación externa para
incrementar seguidores en redes sociales en la Tipografía
Nacional y Diario de Centro América**

Regina Maria Avila Melgar

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Lcdo. Fernando Lucero

Guatemala, octubre de 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Regina María Ávila Melgar
Carné no. 9417116
Presente.

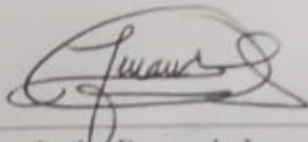
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para incrementar seguidores en redes sociales en la Tipografía Nacional y Diario de Centro América”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

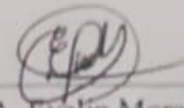
Por lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

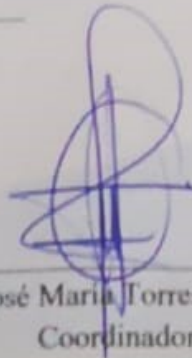
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lcd. Fernando Lucero
Supervisor



M.A. Evelin Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





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

Guatemala 12 de marzo de 2020
EPSL-C01-2020

Director:
Lic. Pavel Arellanos
Dirección General del Diario Centro América y Tipografía Nacional
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Arellanos:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Regina María Ávila Melgar**, carné no. **9417116** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

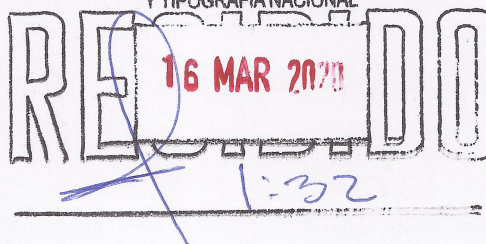
Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



SUBDIRECCIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA
DIRECCION GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMERICA
Y TIPOGRAFIA NACIONAL



cc. Archivo
MA. Evelin Morazán



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



DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL
SECRETARÍA GENERAL

Guatemala, 25 de mayo de 2020
Oficio No. DGDCAyTN-SG-72-2020

Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación
USAC
Presente

Estimado Doctor Torres:

Con un atento saludo me dirijo a usted para CONFIRMAR que la estudiante **Regina María Ávila Melgar**, carné número 9417116, ha sido aceptada para hacer Práctica Supervisada de forma virtual, no presencial, en esta Dirección General.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

ILEANA
MONTERRO
SO PEREZ DE
MALDONADO

Firmado digitalmente por ILEANA MONTERROSO PEREZ DE MALDONADO
Nombre de reconocimiento (DN):
title=SECRETARIA GENERAL, sn=MONTERROSO PEREZ DE MALDONADO, street=18 CALLE 6 72 ZONA 1, st=GUATEMALA, ou=FUNCIONARIO PUBLICO, serialNumber=18281,
1.3.6.1.4.1.23267.50.101.104=NIT SUSC 6641058,
1.3.6.1.4.1.23267.2.3=NIT ENT 57313008,
1.3.6.1.4.1.23267.2.2=CU-24625208-1-01-01,
1.3.6.1.4.1.23267.2.1=2, o=DIRECCION GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMERICA Y TIPOGRAFIA NACL I=GUATEMALA, givenName=ILEANA,
email=IMONTERROS@DCA.GOB.GT, c=GT,
cn=ILEANA MONTERROSO PEREZ DE MALDONADO
Fecha: 2020.05.25 17:50:59 -06'00'

c.c. Dirección General
Sub-Dirección General Técnica

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 1590



Para efectos legales, únicamente la autora o el autor es responsable del contenido del presente trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS: Por acompañarme en cada momento de este proceso de formación, por iluminarme el camino y no dejarme renunciar, por darme la oportunidad de despertar cada día con salud y bienestar, por ser mi proveedor y sustentarme.

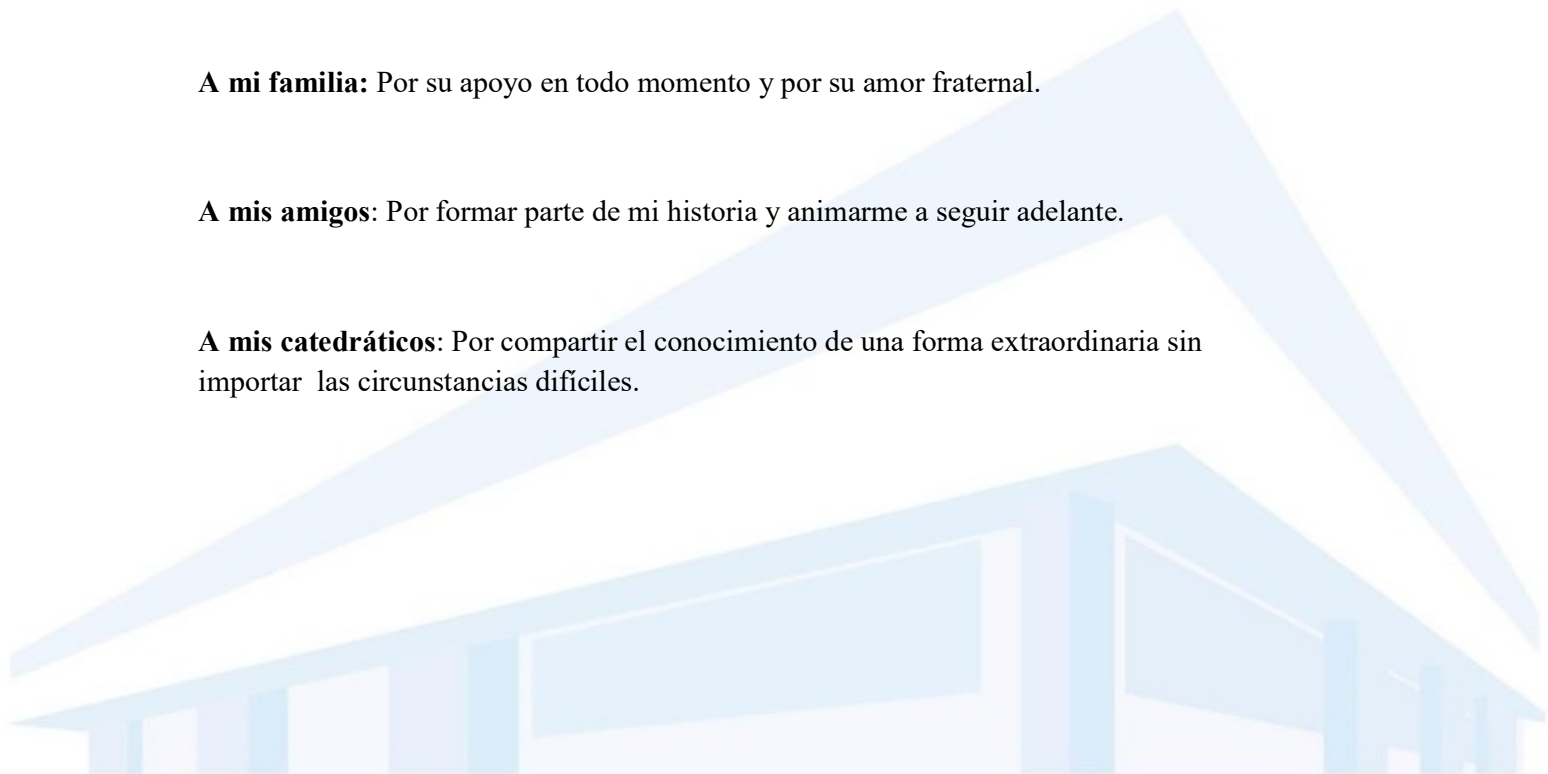
A mis padres: Por darme la vida y a mi madre por ser ejemplo de mujer trabajadora, dedicada y esforzada.

A mis hijos: Paula y Gustavo por sus oraciones, por su amor incondicional y por ser el motivo que me inspira cada día para continuar superándome.

A mi familia: Por su apoyo en todo momento y por su amor fraternal.

A mis amigos: Por formar parte de mi historia y animarme a seguir adelante.

A mis catedráticos: Por compartir el conocimiento de una forma extraordinaria sin importar las circunstancias difíciles.



i. Introducción

El presente trabajo académico pretende introducir al lector sobre como las Redes Sociales pueden llegar a ser el medio de comunicación más utilizado por la población frente a la presente Crisis Sanitaria COVID-19

Debido a la situación de la Pandemia COVID-19, este diagnóstico de comunicación se desarrolló de forma remota, pues casi todas las acciones se realizaron a distancia, por medio de la investigación en las redes sociales, las llamadas telefónicas, el correo electrónico o cualquier otro medio remoto.

Para nadie es un secreto que las empresas han permanecido cerradas y algunas entidades gubernamentales han atendido parcialmente, pues en su mayoría las y los colaboradores trabajan desde sus hogares para evitar el contagio del virus. Razón por la cual, el enfoque de este diagnóstico ha dirigido sus baterías hacia la comunicación externa de la entidad investigada.

La publicación de comentarios, fotografías, videos y otras herramientas comunicacionales eran una exclusividad de los periodistas, pero ahora, con el desarrollo y crecimiento de las redes sociales, los lectores, televidentes, oyentes o internautas pueden expresarse casi sin censura y causar desinformación a la población.

Por eso es importante que los medios de comunicación tomen un papel protagonista ante esta situación y que cuenten con la mayor cantidad de suscriptores y seguidores posible, no solo para generar una buena imagen ante el público, sino que este obtenga información adecuada, objetiva, completa y verdadera. Algunos medios de comunicación han logrado reacción a esta demanda y cuentan con una cantidad bastante significativa de seguidores en sus Redes Sociales, sin embargo algunos otros medios de comunicación aun no.

ii. Antecedentes

En la actualidad existe una crisis sanitaria o de salud pública ¿Qué es una crisis sanitaria? Es una situación grave, repentina, inusual o inesperada que originada en un factor de riesgo sanitario común, causa la enfermedad en un número inusualmente alto de individuos de una población simultáneamente y un déficit en la prestación de asistencia en el proceso de atención, imposibilidad de gestionar la incertidumbre médica o elaborar un juicio clínico de forma inmediata, escasez de insumos críticos, personal insuficiente, daños a la salud por sobre diagnóstico o por contagio hospitalario con el consecuente aumento de riesgo de muerte de pacientes y que requiere una acción inmediata de las autoridades públicas.

Mundialmente se atraviesa por una pandemia y esto a su vez origina una crisis sanitaria en muchos países y también en Guatemala. La pandemia que existe es una enfermedad respiratoria que se propaga de persona a persona causada por un nuevo coronavirus. La enfermedad se ha denominado "enfermedad del coronavirus 2019" (abreviado como "COVID-19"). Esta situación supone un riesgo grave para la salud pública.

El COVID-19 puede causar una enfermedad de leve a grave que consiste en un virus que ataca las vías respiratorias la gravedad de los síntomas de COVID-19, puede ser de muy leve a seria. Algunas personas no tienen ningún síntoma. Los adultos mayores o las personas que tienen ciertas afecciones crónicas, como enfermedades cardíacas o pulmonares, o diabetes, o que tienen un sistema inmunitario comprometido, pueden correr un riesgo más alto de enfermarse de gravedad.

Esto es similar a lo que se ve con otras enfermedades respiratorias, como la influenza (gripe); los adultos de 65 años de edad o más y las personas de cualquier edad con problemas de salud subyacentes graves son los más propensos a enfermarse gravemente hasta morir.

Ya que el contagio es de persona a persona la Organización Mundial de la Salud- OMS- ha establecido una serie de medidas de protección para contener el contagio, siendo estas las siguientes:

1. Lavarse las manos frecuentemente.
2. Adoptar medidas de higiene respiratoria.

3. Mantener el distanciamiento social.
4. Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca.
5. Estar informado y seguir las recomendaciones de los profesionales sanitarios, entre otras.

Organización Mundial de la Salud. Consultado el 11 de junio de 2020 (<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>)

Las empresas, organizaciones, asociaciones e instituciones lucrativas o no lucrativas, colegios, iglesias y todo lugar donde haya aglomeración de personas debe tomar las medidas necesarias para cumplir con la norma del distanciamiento social, así como centros comerciales, cines, iglesias etc., deben permanecer cerrados mientras el país se encuentre en el momento de contención y mitigación de la enfermedad COVID-19.

Mientras otras empresas optaron por trabajar desde casa enviado a sus empleados a laborar desde sus hogares. Las iglesias han predicado a través de las redes sociales; y así cada institución ha evaluado la opción con menos riesgos de contagio para seguir funcionando en medio de esta crisis sanitaria.

Con esto se incrementa el uso telemercadeo, las redes sociales, las videoconferencias, y todos los medios de comunicación a distancia, para evitar tener contacto presencial con otras personas; y las empresas tienen que reaccionar de manera acelerada ante esta situación.

Esta forma virtual se utiliza tanto para comunicación interna y externa para que la empresa o institución se comunique por este medio con sus clientes o grupo objetivo con el propósito de enviarles el mensaje deseado ya sea vender, informar, o cualquier otra comunicación. Social Media, Marketing, SEO Yi Min Shum, S.F Consultado el 11 de junio de 2020 (<https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>)

iii. Justificación

El crecimiento de usuarios en las redes sociales constante alcanza el 9,2% interanual, y ya ha alcanzado al 49% de la población mundial, es decir, 3.800 millones de personas, factor que se ha visto acelerado este último período debido a la crisis sanitaria, el 72% de la población se encuentra utilizando su tiempo activamente en alguna de sus redes sociales. Fuente: Impacto COVID-19 en Chile mayo 2020, *CustomerTrigger*.

La intención de hacer este Ejercicio Profesional Supervisado es realizar un estudio para determinar la cantidad de seguidores y usuarios con las que cuenta El Diario de Centro América en la actualidad en las Redes Sociales. Al tiempo de aprovechar el crecimiento en general del uso de esos espacios cibernéticos para incrementar el número de seguidores del Diario Oficial.

La prensa, la radio y la televisión son los medios de comunicación tradicionales, y han debido adaptarse a la era de la tecnología y hacer uso de la Internet y las redes sociales para subsistir y lograr sus objetivos, en esta crisis COVID-19 han tenido que reaccionar de forma inmediata a la alta demanda de usuarios en busca de información actualizada, que en estos momentos es lo más importante debido al constante cambio de casos nuevos, indicaciones gubernamentales, actualización mundial de la crisis, etc.

El 80% de la población utiliza las redes sociales para mantenerse informada día a día a cerca del COVID-19 y es por ello que la población necesita información de actualidad con veracidad, responsabilidad, objetividad, balance y sin sesgos de ninguna naturaleza, desde una plataforma virtual.

Si al terminar este estudio nos arroja que el Diario de Centro América cuenta con pocos seguidores, sería necesario incrementarlo y de esta forma se asegura que la población sea informada con la verdad, pues en la redes sociales circula mucha *Fakenews* que desinforman, alarman y generan pánico en la población.

Las *Fakenews* no son un fenómeno nuevo. El término se refiere al sensacionalismo o la falsa información que se difunde bajo la apariencia de una cobertura periodística. Son muchos los motivos para difundir desinformación e incluyen objetivos políticos, autopromoción, atraer la atención como parte de algún modelo de negocio, estafas e incluso bromas virales. Quienes lo hacen, juegan con las emociones, los miedos, los prejuicios y la ignorancia, y afirman aportar significado y certeza a una realidad que es compleja, desafiante y cambia rápidamente.

El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) confirma que este tipo de contenido falso tiene un 70 por ciento más de probabilidades de viralizarse que las noticias.

La información falsa más vista alrededor del tema del COVID-19 es la relacionada a supuestas curas, tratamientos o vacunas; así como aquellas que hablan de supuestas asistencias para los afectados.

Luis Lubeck

Esset Latinoamérica, (2019)

INDICE

i. Introducción.....	I
ii. Antecedentes	II
iii. Justificación.....	IV

Contenido

Capítulo 1	2
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	2
1. La Institución	2
1.2 Perfil Institucional	2
1.3 Ubicación Geográfica.....	5
1.4 Integración y alianzas estratégicas	6
1.5 Origen e Historia	6
1.6 Departamentos o dependencias de la Institución	8
1.7 Organigrama del Diario de Centro América	10
1.8 Misión	10
1.9 Visión	11
1.10 Objetivos Institucionales	11
1.11 Público Objetivo.....	11
1.12 Diagnóstico	12
1.12.1 Objetivos Generales y Específicos	14
1.13 Técnicas de recolección de datos	16
1.13.1 Observación.....	17
1.13.2 Documentación.....	22
1.13.3 Entrevistas De Profundidad.....	23
1.13.4 Grupos Focales.....	23
1.13.5 Encuestas.....	24
1.14 Interpretación de los resultados.....	25
1.15 FODA	29
1.16 Problemas Detectados	30
1.17 Planteamientos Del Problema Comunicacional	31
1.18 Indicadores de Éxito.....	31
1.19 Proyecto a Desarrollar	31

Capítulo 2	32
2. Plan Estratégico de la Comunicación	32
2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto.....	32
2.2 Objetivos de la Estrategia.....	33
2.2.1 Objetivo General	34
2.2.2 Objetivos Específicos.....	34
2.3 Misión	34
2.4 Visión	35
2.5 Elementos comunicacionales que según el diagnóstico aplicará	35
2.6 Alcances y límites de la estrategia	37
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional.....	38
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	40
2.8.1 Propuesta 1	40
2.8.2 Propuesta 2	42
2.8.3 Propuesta 3	43
2.9 Cronograma.....	45
2.10 Financiamiento	47
2.11 Presupuesto	47
2.12 Beneficiarios	47
2.13 Recursos Humanos.....	48
2.14 Áreas Geográficas de Acción	48
2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias.....	49
Capítulo 3	50
Ejecución de la Estrategia	50
2. Informe de ejecución.....	50
2.1 Actividad No. 1 Afiches “ Sigue... comenta y aumenta”	50
2.2 Actividad No. 2	53
2.3 Actividad No. 3	54
2.4 Programación y Calendarización	55
2.5 Conclusiones	59
2.6 Recomendaciones.....	60
vi. Referencias.....	63
ANEXOS.....	64

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La Institución

Tipografía Nacional y Diario De Centroamérica



Fuente: Orozco M. (Guatemala, 2007)

https://www.google.com/intl/es_gt/help/terms_maps/

1.2 Perfil Institucional:

Tipografía Nacional y Diario De Centroamérica de Guatemala es el Diario Oficial de la República de Guatemala es una dependencia del Ministerio de Gobernación de Guatemala.

Un diario oficial es un documento publicado por un organismo público con el fin de comunicar a la ciudadanía información con un carácter formal, de la cual se responsabiliza y es de interés general o sectorio. Normalmente, las instituciones del Estado, autónomas, semiautónomas y descentralizadas, las gobernaciones y municipalidades publican este tipo de boletines y lo hacen con una periodicidad determinada. De esta manera, se podría decir que un diario oficial es un periódico en el que un organismo establece normas de obligado cumplimiento.

La idea fundamental de un diario oficial es dar a conocer qué normas están en vigor y, de esta manera, garantizar el acceso a la información por parte de la ciudadanía. El hecho que la información aparezca en el diario oficial significa que una autoridad legal reconocida garantiza la

veracidad y autenticidad de dicha información. (Navarro, 2015, | URL: <https://www.definicionabc.com/politica/diario-oficial.php>)

El término diario oficial es sinónimo de boletín oficial y ambos se emplean de manera indistinta.

La aparición de convocatorias es otro de los contenidos más corrientes. De esta manera, cuando un estado, autonomía o región convoca unas oposiciones, se indican todas las condiciones y requisitos que deben valorarse por parte de los aspirantes a participar en el acceso al empleo público (número de plazas, plazos de entrega de documentación, posibles recursos, etc.).

Como se puede entender, la función de un Diario Oficial no es de propaganda o para favorecer a las autoridades de turno; más bien, tiene la obligación de dar a conocer a los ciudadanos la información que debe saber, porque en determinado momento le puede ser útil.

El Diario de Centro América se divide en dos segmentos los cuales son; la parte Legal que es donde se imprimen todos los decretos, leyes, dictámenes, edictos, etc. Del Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial y la parte informativa que se refiere a todas las noticias relevantes del país.

El Diario de Centro América es prueba permanente de la honestidad del periodismo nacional, en cuanto no puede existir aquí el engaño de presentar como privada la que es opinión gubernamental. Puede afirmarse que Diario de Centro América ha cumplido la misión que propusieron para él sus iniciadores y sigue convirtiendo en realidad diaria.

La utilización de internet y redes sociales por parte del Diario de Centro América se lleva a cabo con el objetivo de ampliar al máximo la difusión de información con los mayores grados de calidad y agilidad posibles. Asimismo, se busca contribuir a democratizar el acceso a la información y fomentar las conversaciones respetuosas, tolerantes y constructivas con sus usuarios. El Diario de Centro América se reserva el derecho de eliminar cualquier interacción ofensiva, difamatoria o que emplee lenguaje soez.

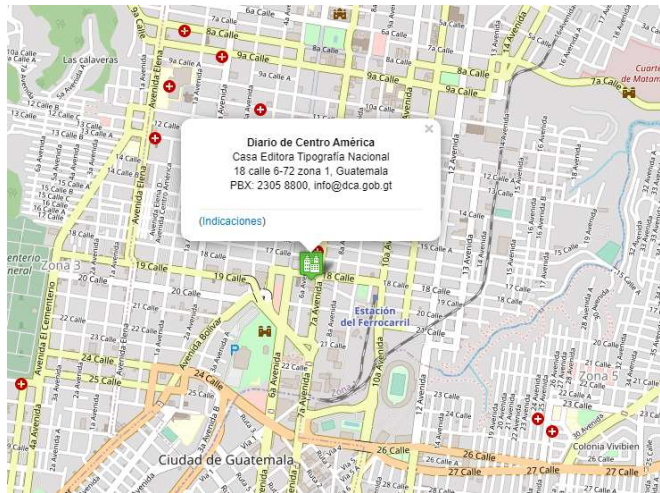
Definición de Red Social: es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, entre otras). El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

Adicionalmente sus hermosos instrumentos de producción de documentos gráficos dieron vida al actual museo de la Tipografía Nacional con el objetivo de aportar a la sociedad conocimiento de la historia, cultura y el rol tan importante que ha jugado La Tipografía a lo largo de la historia guatemalteca y al mismo tiempo permite resguardar y proteger la maquinaria.

1.3 Ubicación Geográfica:

Dirección 18 calle 6-72 zona 1



Fotografía Google Map, 2017

<https://www.google.com/maps/place/Direcci%C3%B3n+General+del+Diario+de+Centro+Am%C3%A9rica+y+Tipograf%C3%ADa+Nacional/@14.6306901,-90.5142308,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x66def125e00938e9!8m2!3d14.6306901!4d-90.5142308>

El edificio cuenta con un monograma que se encuentra en las columnas alrededor del edificio, creando una imagen visual institucional en los peatones que transitan por la Tipografía Nacional



Fuente: Godínez J. (Guatemala, Septiembre 2017) (Archivos fotográficos Tipografía Nacional, Guatemala Ciudad.

La cobertura: Total a nivel nación por medio de las publicaciones impresas y por internet cobertura ilimitada.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

El DCA es una dependencia del Gobierno de la República y se encuentra dentro de la estructura organizativa del Ministerio de Gobernación, debido a que una de sus funciones primordiales es publicar y dar a conocer a la ciudadanía los decretos, leyes, acuerdos, reglamentos, estatutos (nuevos y reformados), así como convocatorias, licitaciones, edictos, avisos, convenios, protocolos y otros documentos de interés general, los cuales cobran vigencia a partir de su publicación, según el Artículo 36 de la Ley del Organismo Ejecutivo. (Decreto No. 114-97).

1.5 Origen e Historia

Marco J. Kelly (fundador 1844-1917), de origen inglés, con experiencia periodística en su nación, Norteamérica y Sudamérica fue el gestor de la idea que un lunes 2 de agosto de 1880 culminó con la edición del primer ejemplar de Diario de Centro América. Todo inició con la idea de este hombre considerado hoy día por algunos como “visionario, quien sin embargo en su tiempo fue tildado de “loco de remate, por querer editar un periódico que fuera voceado en la calle”, como se hacía en Europa. La idea de que alguien caminara por las calles de la ciudad anunciando los titulares y vendiendo diarios era algo “absurdo”, para la Guatemala de finales del siglo XIX, especialmente si se considera que la ciudad capital albergaba cerca de 30 mil habitantes, entre quienes “pocos sabían leer.

La empresa se constituyó mediante una sociedad anónima, los cofundadores fueron: José Milla y Vidaurre, Eugenio Dubassasay, Francisco Galindo, Ignacio Solís, Domingo Estrada, Alberto Beteta, Justo Milla, Julio Rossignon y José Esteban Sánchez. Kelly.

En su primera edición se calificaba al Diario como un “periódico mercantil, agrícola literario, científico y noticioso”. El precio de la suscripción mensual era de cuatro reales, y en números sueltos un cuarto de real. La tarifa para anuncios era de 30 centavos por una pulgada y cinco más por línea adicional. Las oficinas estaban ubicadas en la Calle Real de la ciudad capital, hoy 6ª. Avenida, en la intersección con la actual 10ª. Calle de la zona 1.

El Diario nació nueve años después de la Revolución Liberal de 1871, y cuatro años y medio antes de la muerte del presidente Justo Rufino Barrios. En sus páginas se publicaban noticias y anuncios de diversas empresas que ofrecían desde máquinas de vapor hasta elixires milagrosos.

Cuando su fundador anuncia su retiro de la sociedad del Diario, el mismo estuvo a punto de desaparecer, sin embargo fue adquirido por el primer accionista Francisco Lainfiesta quien trasladó la sede al taller de tipografía El Progreso ubicado en 8va. Calle poniente número 1 que en la actualidad es la 6av. Cerca del Parque Central.

Luego durante el gobierno del presidente Manuel Lisandro Barillas a través de una orden ministerial suspendía al Diario de Centro América por unas publicaciones hechas y a su vez desterraba a su propietario. Es así como inició el Diario como publicación semioficial. Y es trasladado a la 3av. Norte y 5ta. Calle poniente, donde ahora es el Conservatorio Nacional de Música.

Para empezar a modernizarse se importa de Estados Unidos maquinaria para fotograbado, linotipos y prensas de cilindros, ahora se imprime el Diario en modalidades de 12, 16 y 20 páginas.

EL 21 de marzo de 1931 fue ordenada la fusión de Diario de Centro América con El Guatemalteco quien era el órgano oficial y había hecho más de 200 publicaciones, esto fue en el tiempo presidencial del general Jorge Ubico. La circulación de los dos periódicos era conjunta, hasta el 23 de enero de 1950 se rediseñó, dejando al Diario de Centro América con la parte informativa y El Centroamericano con la parte Legal.

Cabe mencionar que a lo largo de la trayectoria del Diario ha recibido varios premios y galardones entre ellos uno de los más destacados fue la Orden del Quetzal en Grado de Gran Cruz al cumplir 100 años , así como varios reconocimientos de la Asociación de Periodistas de Guatemala y otras instituciones.

A partir de 2005 cuenta con una plataforma digital, compuesta por página web, *Facebook* y *Twitter* (2011), *YouTube* y DCA-TV (2012), con los cuales se alcanza a un público más amplio y diverso, incluso, fuera de las fronteras. Su contenido y estilo lo hacen fuente de consulta obligada para quienes, incluso estando fuera del país, buscan y necesitan información veraz y actualizada de lo que acontece en Guatemala.

Actualmente está liderada por el director Licenciado Pavel Arellano.

1.6 Departamentos o dependencias de la Institución

El Diario de Centro América cuenta con varios departamentos que forman parte de la elaboración de las noticias y el diseño.

Los equipos de reporteros, fotógrafos y camarógrafos salen a las calles y a las dependencias que tienen asignadas en busca de los datos, entrevistas y documentos que les permitan cumplir con la pauta propuesta. Esa tarea les puede tomar varias horas, pero mientras transcurren, alimentan la página electrónica y redes con los sucesos imprevistos y lo cotidiano, cuidándose de conservar sus temas propios para la edición impresa.

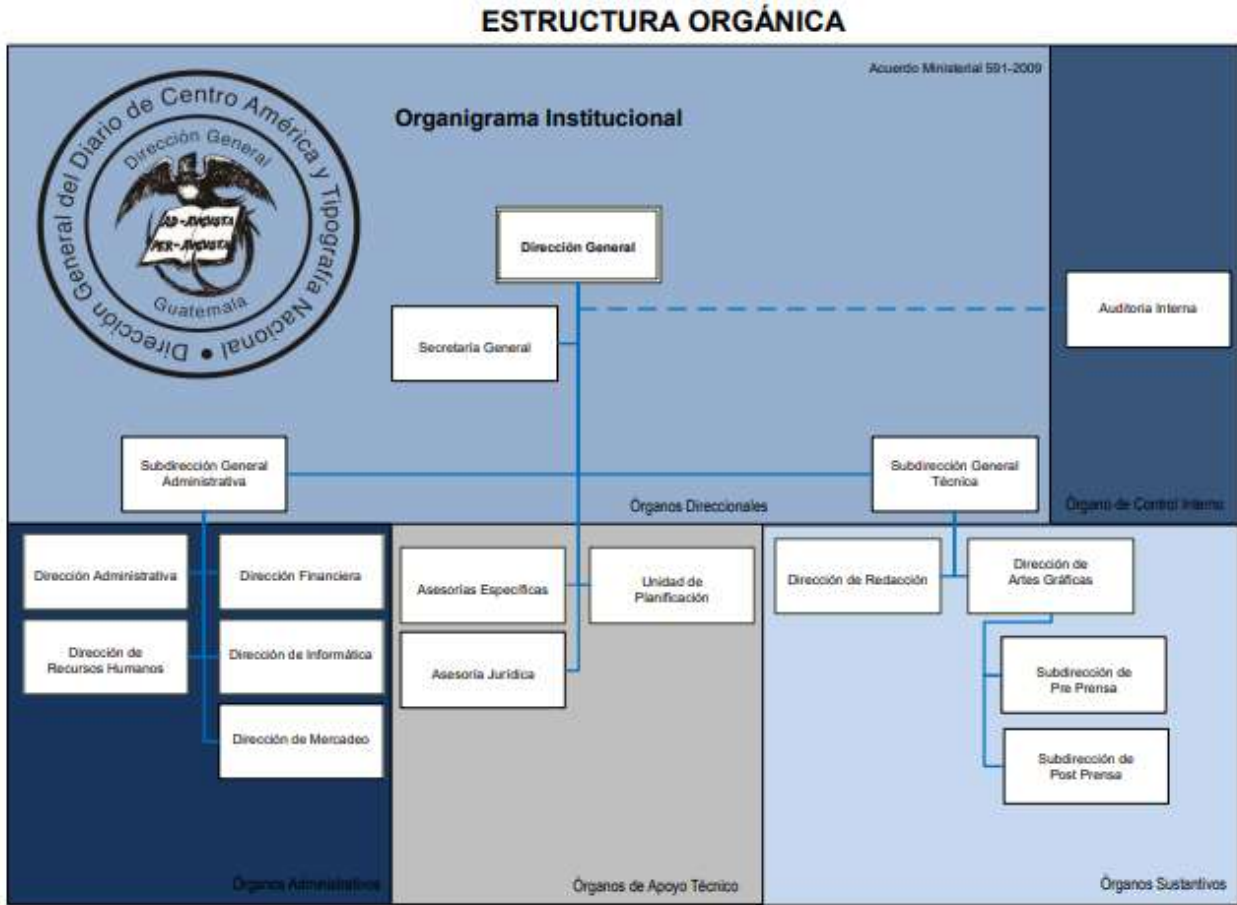
El jefe de Información da seguimiento a ese proceso y orienta acerca de los procedimientos más adecuados. La intención es que todos sepan en qué se está trabajando, con el propósito de que la ayuda sea mutua, y no faltan los casos en que un funcionario no estuvo donde se suponía, pero llegó a otro sitio y fue cubierto por otro equipo, que comparte la información con el primero.

La siguiente fase es la asignación de espacios en diseño y a los reporteros, así como la selección de fotografías que quedarán plasmadas en las páginas. Casi paralelamente se comunica al director acerca de la producción del día y cómo se prepara la siguiente edición; en ese momento pueden ocurrir cambios, como sustitución, eliminación o inserción de notas, y se reciben directrices acerca de la portada y editorial.

Mientras ello ocurre, los redactores se dedican a escribir, con el especial cuidado de revisar nombres, cifras, fechas y otros datos, así como de buscar las fuentes pertinentes que contribuyan a enriquecer y balancear cada nota.

En ese proceso es frecuente encontrar opiniones de analistas y expertos que no siempre están de acuerdo con la postura de las autoridades, lo cual se considera válido, aceptable y publicable. En las páginas se puede comprobar cómo se respetan esas opiniones adversas, incluyendo las sugerencias que hacen a las autoridades acerca del tema tratado. Sin embargo en esta situación de crisis del COVID-19 se ha visto saturados de trabajo debido a la constante información del Ministerio de Gobernación que deben transmitir.

1.7 Organigrama del Diario de Centro América



Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional (2020) Artículo 10, numeral 1, Ley de Acceso a la Información Pública Estructura Orgánica. Recuperado de <https://uij.mingob.gob.gt/wp-content/uploads/2017/03/Numeral-1-Estructura-Organica-Julio-2020-1.pdf>

1.8 Misión

Somos el órgano de difusión escrita e imprenta oficial del Estado que promueve información de interés general y específico, la certeza legal y el conocimiento para contribuir con el desarrollo del país.

1.9 Visión

Brindar a la población servicios informativos y editoriales que cubran todo el territorio nacional por medio de canales impresos y digitales sustentados en los avances tecnológicos en un marco de transparencia, eficiencia y probidad.

1.10 Objetivos Institucionales

- Consolidar el cambio del Diario de Centro América de un medio de relaciones públicas a un diario público.
- Desarrollar el Diario de Centro América como un diario moderno con capacidad comercial y con amplia cobertura.
- Desarrollar la Tipografía Nacional como una editorial para fortalecer los objetivos de la educación guatemalteca, la documentación y divulgación de obras históricas y literarias de Guatemala y la impresión del diario público y el diario oficial con puntualidad y calidad.

1.11 Público Objetivo

Personas comprendidas entre las edades de 25 a 65 años que sepan leer y que deseen estar informados acerca del acontecer noticioso nacional e internacional.

Gremio de Abogados y Notarios y toda persona que esté interesada en conocer los nuevos acuerdos gubernativos y sus reformas y todo documento de carácter legal que sea publicado por el Gobierno de Guatemala.

Ubicados en el territorio guatemalteco.

1.12 Diagnóstico

La investigación diagnóstica es un método de estudio mediante el cual se logra conocer lo que ocurre en una situación específica. Es decir, se trata del análisis de una serie de sucesos con el objetivo de identificar los factores que promovieron la aparición de un fenómeno.

El Diccionario de la lengua Española disponible en dla.rae.es/diagnosticar ofrece las siguientes definiciones sobre el término.

Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Determinar el carácter de una enfermedad mediante el examen de sus signos.

(Diccionario RAE, 2006, dla.rae.es/diagnosticar)

De la primera definición se extrae el pensamiento de que no se debe de considerar un diagnóstico como algo propio para la comunicación, es decir, se realizan diagnósticos en el área de la antropología, medicina, biología, psicología, educación, comunicación, etcétera.

Un diagnóstico son procedimientos que se realizan en diversas áreas del conocimiento y por ende se pueden compartir principios teóricos, métodos y técnicas con otras ciencias y disciplinas afines a la comunicación.

La segunda definición, orientada a las ciencias de la salud, se puede utilizar por analogía (relación de semejanza) para las ciencias de la comunicación, en la que una enfermedad se traduce como una situación deficiente en los procesos de comunicación; los signos son los indicios o problemas identificados y el examen representa el método y forma de identificar los problemas o situación específica.

Las dos definiciones anteriores remarcan, en el contexto de la comunicación, el rol trascendental del estudiante o persona que aplica un proceso diagnóstico en empresas o instituciones. Es decir, mal procedimiento en un diagnóstico tiene como resultado no resolver ningún problema específico o por lo menos no como se espera resolver.

Pérez W. (2020) Condiciones para realizar un Diagnóstico de Comunicación (Manuscrito presentado para apoyar al crecimiento del conocimiento del estudiante epesista)

<file:///C:/Users/HP/Downloads/Documento%20Walter%20P%C3%A9rez%2001%20Condiciones%20para%20realizar%20un%20diagn%C3%B3stico%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Después de realizar el estudio diagnóstico hemos llegado a verificar que el Diario de Centro América es el medio de comunicación escrito que cuenta con menos seguidores en las redes sociales comparado con la competencia, únicamente se toma en cuenta a los medios de comunicación impresos.

Según estudio mundial *Hootsuite*, la plataforma líder en gestión de redes sociales, Guatemala cuenta con una población total de 17.75 millones de habitantes, con un total de 11.54 millones de usuarios de internet, y usuarios activos en redes sociales un total de 7.90 millones ósea un 45% de los que tienen acceso a internet.

Se ha creado un informe analizando datos que muestran el comportamiento digital de los usuarios durante la crisis de COVID-19.

Estas son las principales conclusiones:

El consumo de noticias en directo es lo que más se ha incrementado, en un 43%.

Los usuarios señalan que dedican un 42% más a ver películas y series.

Leer las noticias en internet ha aumentado un 40%. Por el contrario, leer las noticias en prensa ha disminuido un 32%.

Mandar mensajes de texto, chatear y usar mensajería instantánea ha aumentado un 34%

El contenido en vídeo y el uso de las redes sociales se ha incrementado un 33% durante la crisis del coronavirus.

Los usuarios se dedican a leer por interés personal y a jugar a videojuegos un 27% y un 22% más, respectivamente.

El comprar por internet en los supermercados ha aumentado un 23% durante este período.

El tiempo que se dedica a trabajar ha disminuido un 34%.

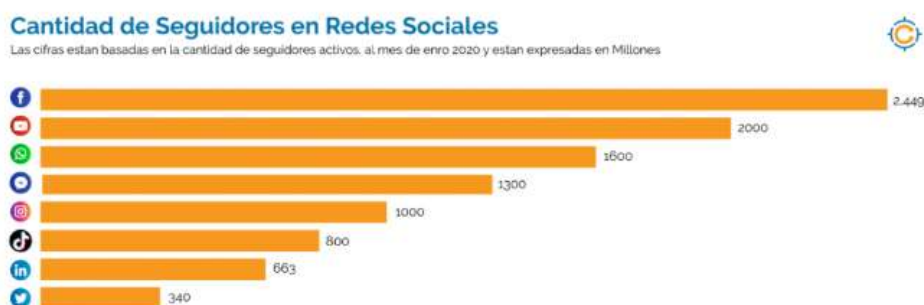


Imagen: Google

En este informe se presentan los resultados del estudio realizado donde el Diario de Centro América vrs. los medios de comunicación escrita en Guatemala como lo son Prensa Libre, Publinews, Nuestro Diario y El Periódico Guatemala, esto dio como resultado que el Diario de Centro América es el periódico con menos suscriptores en las tres redes sociales más utilizadas a nivel nacional y mundial, *FaceBook*, *Twiter* y *YouTube*.

Al incrementar sus vistas y seguidores incrementan sus publicaciones pagadas o publicidad de clientes y de esta manera pueden obtener remuneración económica.

1.12.1 Objetivos Generales y Específicos

Para establecer los objetivos a perseguir se debe tener los siguientes factores: diagnóstico, conocimiento de la situación, estrategia y realidad

Se debe implementar acciones dentro del contexto o pertinentes a la estrategia, la organización, comprometer recursos económicos, imagen y credibilidad.

George T. Dorian indica las 5 claves para lograr plantear objetivos claros los cuales son:

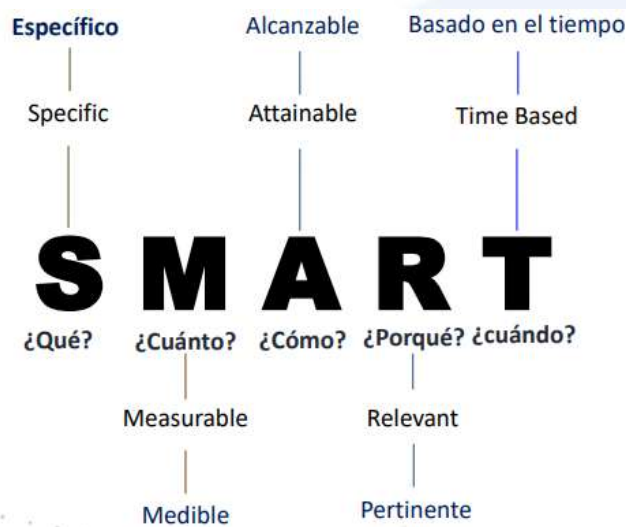
S: Específicos. Claros, sencillos, sin ambigüedades. Cuando el planteamiento de un objetivo, en este punto se suele responder al QUÉ se plantea.

M: Medibles. Cuantificables, para poder valorar su cumplimiento. En este punto se responde a CUÁNTO se plantea el objetivo.

A: Alcanzables. Que sean ambiciosos pero no imposibles y se puedan, aunque con esfuerzo, alcanzar en los plazos establecidos. En este punto se responde a CÓMO se trabajará por lograr el objetivo.

R: Realistas. Que no sean utópicos, sino que estén adaptados a las capacidades de la persona, equipo o empresa que se propone alcanzarlos, a su contexto y entorno. Definen la forma en que se trabajará por lograr el objetivo. Si los objetivos no son realistas finalmente son inalcanzables.

T: Temporalizables. Que estén calendarizados, acotados a unos plazos de tiempo. No sólo se debe plantear alcanzar el objetivo sino CUÁNDO debemos alcanzarlo, tanto en su globalidad como en las diferentes sub fases.



Pérez W. (2020, 13 de mayo). "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación" Videoconferencia para cátedra EPS, Guatemala, Guatemala. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Presentacion%20de%20Objetivos%20por%20Walter.pdf>

Objetivo General del diagnóstico

- Diagnosticar que posición ocupa el Diario de Centro América en los medios de comunicación en tiempos de pandemia.

Objetivos Específicos

- Identificar la cantidad de audiencia que tiene la Tipografía Nacional y el Diario de Centro América en las plataformas *Facebook, YouTube e Instagram*.
- Evaluar los contenidos noticiosos del DCA en las plataformas virtuales.
- Describir el manejo de la comunicación virtual del Diario de Centro América utilizado durante mayo 2020.

1.13 Técnicas de recolección de datos

Enfoque metodológico: La presente investigación se ha desarrollado conforme a un enfoque de tipo cuantitativo y cualitativo de forma remota y virtual debido a la situación de la Pandemia COVID-19.

Bernal (2010) refiere que el Método cuantitativo es el que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Para este método se utilizó el instrumento de la encuesta enfocando en una muestra de la población.

Mientras que el método cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación. Se realizaron llamadas telefónicas con representantes de institución aunque fue difícil debido a la situación presentada, algunas personas trabajan desde sus casas y esto complicó la comunicación.

1.13.1 Observación:

Por medio de esta técnica se realizó la mayoría de la fase diagnóstica, ya que en ocasiones era imposible comunicarse con los representantes de la Institución, por lo que se recurrió a la técnica de la observación.

Tipos de observación:

Observación científica simple: es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación.

Observación científica sistemática se basa en una estructura más específica que la observación simple.

Observación científica participativa, el observador se involucra por completo con su objeto de estudio.

Observación científica individual participa un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio.

Observación científica grupal intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases o aristas del objeto de estudio y, posteriormente, comparten los resultados obtenidos

Se aplicó la técnica de la observación en 5 medios de comunicación escrita guatemalteca para determinar su comportamiento en las redes sociales.

La técnica de observación comparativa según Berna (2010) define como un procedimiento de investigación sistemático, basado en la diferenciación de fenómenos, con la intención de establecer semejanzas y diferencias entre ellos.

Como resultado pretende conseguir datos que lleven a la definición de un problema, al entendimiento de este e incluso búsqueda de posibles mejoras

- a) Monitoreo noticioso en *FaceBook* durante la semana del domingo 17 al domingo 24 de mayo de 2020, con el propósito de determinar cuántas noticias relacionadas con el COVID-19 eran publicadas en este rango de tiempo, así como determinar la calidad del contenido noticiosa.

Esto dio como resultado que la cantidad de noticias publicadas por Diario de Centro América es aceptable y con buen contenido noticioso informativo. Sin embargo no cuentan con publicaciones de reportajes de entretenimiento como la competencia, ni cuentan con publicaciones privadas pagadas de clientes, como propaganda o publicidad.

Nombre del Periódico	Cantidad de noticias relacionadas al COVID-19
Diario de Centro América	111
Publinews	162
Prensa Libre	232
El Periódico Guatemala	85
Nuestro Diario	35

Fuente: Avila R. (2020) Resultado del estudio de observación. EPS 2020

- b) Se observa que las fechas de creación de las páginas de *Facebook* varían por 1 año entre sí; la más antigua es la de El Periódico Guatemala en 2009 y Prensa Libre en 2010, esto puede ser una ventaja frente a los demás medios de comunicación escritos siendo los pioneros y contando con más experiencia en este medio social.

Nombre del Periódico	Año de inicio en Redes Sociales
El Periódico Guatemala	5 de marzo de 2009 (11 años de creación) Home (https://www.facebook.com/elperiodico) Facebook, Consultado el 18 de mayo de 2020. https://www.facebook.com/elperiodico
Prensa Libre	6 de marzo de 2010 (10 años de creación) Home (https://www.facebook.com/prensalibregt) Facebook, Consultado el 18 de mayo de 2020. https://www.facebook.com/prensalibregt

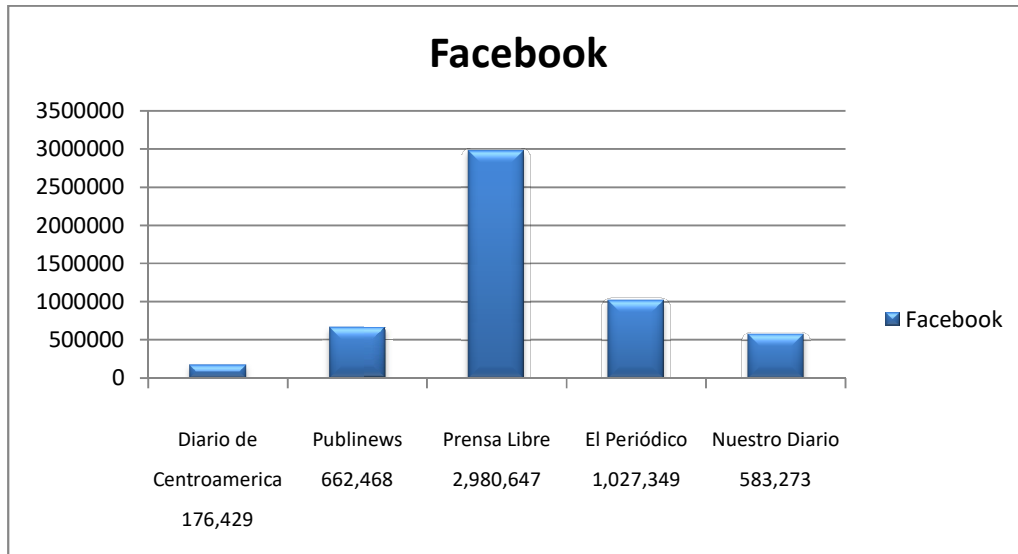
PublineWS	22 de febrero 2011 (9 años de creación) Home (https://www.facebook.com/publineWSguatemala) Facebook, Consultado el 18 de mayo de 2020. https://www.facebook.com/publineWSguatemala
Diario de Centro América	21 de marzo de 2012 (8 años de creación) Home (https://www.facebook.com/diariodecentroamerica) Facebook, Consultado el 18 de mayo de 2020. https://www.facebook.com/diariodecentroamerica
Nuestro Diario	5 de enero de 2017 (3 años de creación) Home (https://www.facebook.com/NuestroDiarioGT) Facebook, Consultado el 18 de mayo de 2020. https://www.facebook.com/NuestroDiarioGT

c) Cuadro comparativo de usuarios suscritos a otros periódicos vrs Diario de Centroamérica, siendo este el periódico con menos suscriptores y seguidores en las tres redes sociales estudiadas.

Nombre del periódico	FaceBook	YouTube	Instagram
Diario de Centroamérica	176 426	1980	5344
PublineWS	662 468	3310	83000
Prensa Libre	2 980 647	388000	662000
El Periódico	1 027 349	4680	98100
Nuestro Diario	583 273	2470	278000

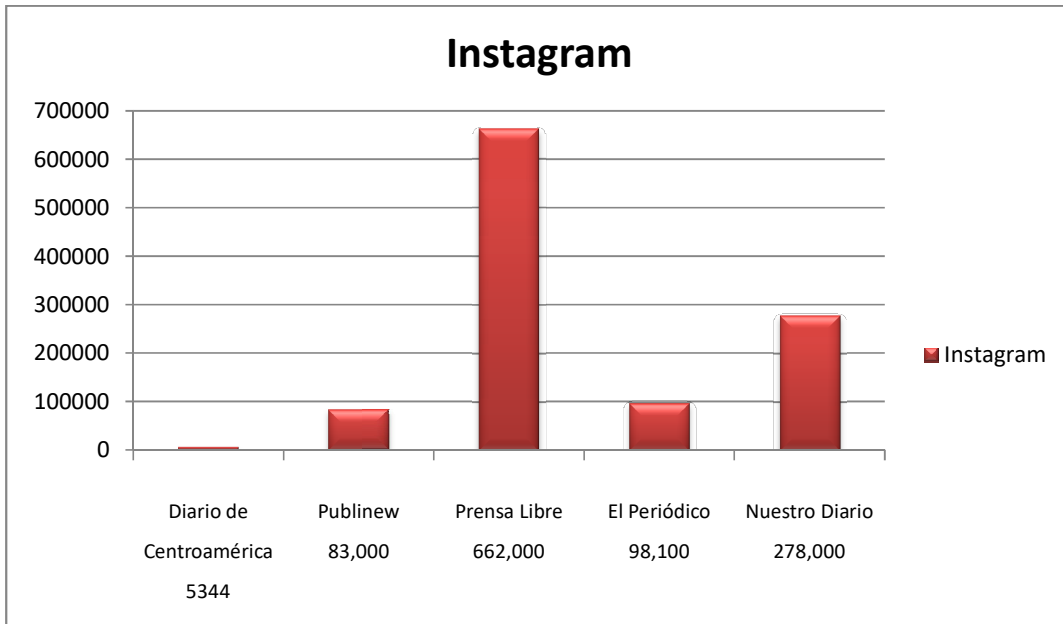
Fuente: Elaboración propia. Avila R.

Gráfica del total de Seguidores en *FaceBook*



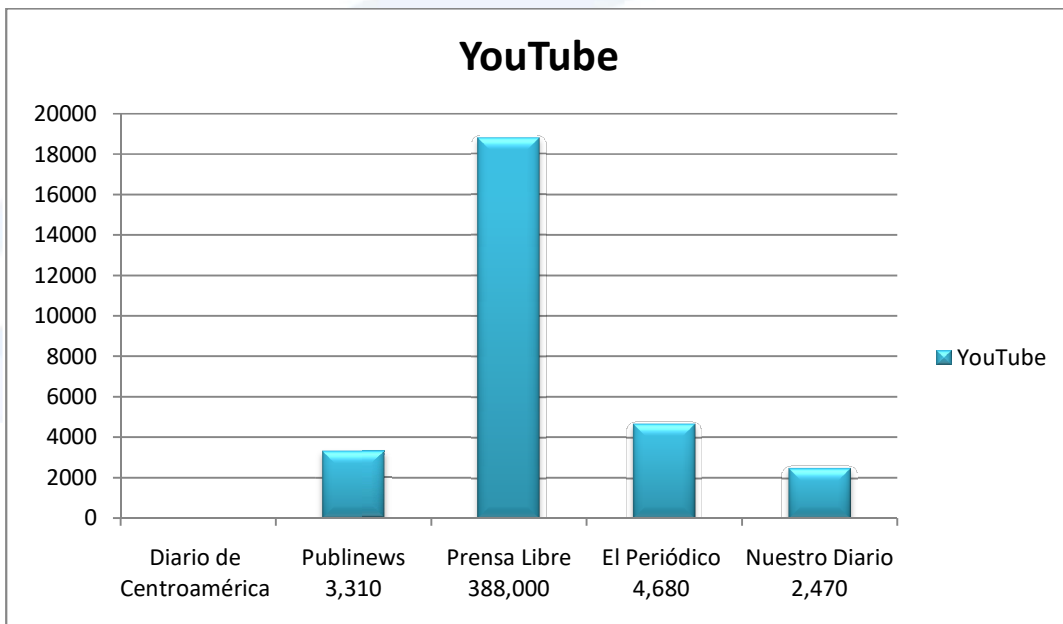
Fuente: Avila R. (2020) Gráfica comparativa de *Facebook*.

Gráfica del total de Seguidores en Instagram



Fuente: Avila R- (2020) Gráfica comparativa Instagram.

Gráfica del total de Seguidores en YouTube



Fuente: Avila R. (2020) Gráfica comparativa en YouTube

Observación en el diseño para dispositivos móviles: Se determinó que los medios de comunicación utilizan un video institucional informativo en la portada de su página de *Facebook*, con un tamaño y diseño que se adapta a los móviles mientras que la del Diario de Centro América tiene un texto institucional gubernamental sin movimiento y el diseño no se adapta a los dispositivos móviles.

1.13.2 Documentación

Gobierno de Guatemala: Unidad de Información Pública Ley orgánica del Presupuesto (Artículo 10, numeral 5), Ministerio de Gobernación, Guatemala. Consultado el 11 de junio de 2020 <https://uip.mingob.gob.gt/category/informacion-publica-de-oficio/direccion-general-del-diario-de-centro-america-y-tipografia-nacional-articulo-10/>

Publicaciones del Diario de Centro América en su Página Web. Consultado el 25 de mayo de 2020 <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-diario-de-centro-america-celebra-137-anos-de-fundacion/>

Flores García, Rodolfo Absalón, 2016. Tesis: *Experiencia en el manejo de la información oficial en el Diario de Centro América*. Guatemala: Universidad de San Carlos. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Gutiérrez González, César Augusto. 2013. Tesis: *El proceso de producción en el Diario de Centro América: Descripción de las etapas de planificación, Impresión y reproducción*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.13.3 Entrevistas De Profundidad

También se utilizará el método de la entrevista, Corbetta (2007) opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible no estándar.

Alonso (1994) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

La entrevista está pendiente de realizar a la Máster Karla Herrera Santos Subdirectora del Diario de Centro América.

1.13.4 Grupos Focales

Los grupos focales según (AbrahamKorman, 1978 pag.24). “Una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada”.

Leonard Cargan define el *focus group* “como un proceso sistemático de entrevista para la obtención de información, mediante una entrevista de discusión previamente estructurada por el moderador del grupo”. (Cargan, 1991, p.83)

En este estudio no se concretó ningún *focus group* debido a que los colaboradores no estaban llegando las oficinas del Diario de Centro América, y se dividían por turnos lo cual acumulaba el trabajo y esto imposibilitó la disponibilidad de tiempo para realizar esta actividad.

1.13.5 Encuestas

Es un instrumento de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

Encuesta utilizada en la plataforma virtual *SurverMonkey* y se envió por medio de *Whatsapp* a sus dispositivos móviles

Total de muestra: 200

Perfil de la muestra

Hombres y mujeres comprendidos entre 30 a 50 años

Usuarios de redes sociales conectados por medio de dispositivos móviles

Ubicación Geográfica: Capital de Ciudad de Guatemala

Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-alto

Nivel de Escolaridad: Diversificado y Profesionales

Para el universo finito del estudio utilizaremos esta fórmula para la tabulación:

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

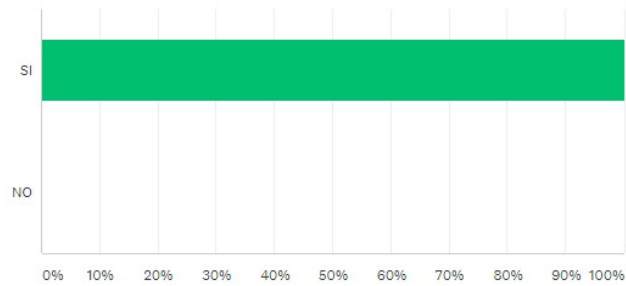
Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

1.14 Interpretación de los resultados:

1. ¿Actualmente usted utiliza redes sociales?

Answered: 50 Skipped: 0

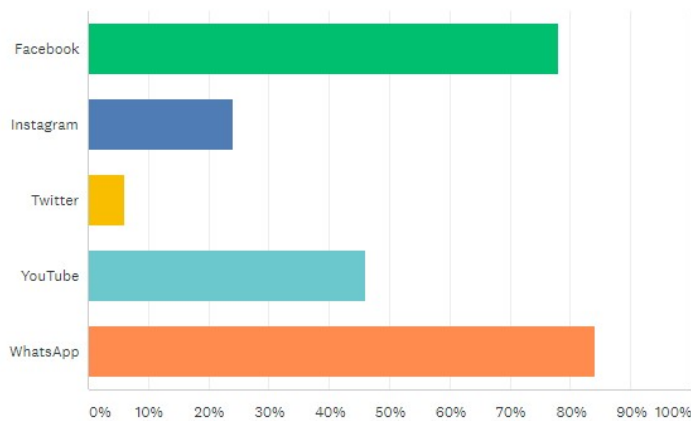


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	100,00%	50
NO	0,00%	0
TOTAL		50

Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 1 de la encuesta.

2. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia ?

Answered: 50 Skipped: 0

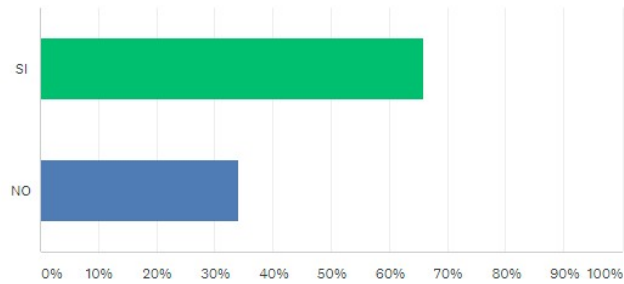


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Facebook	78,00%	39
Instagram	24,00%	12
Twitter	6,00%	3
YouTube	46,00%	23
WhatsApp	84,00%	42
Total de encuestados: 50		

Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 2 de la encuesta.

3.¿ Esta suscrito o sigue a algún periódico en las redes sociales para mantenerse informado acerca de noticias nacionales e internacionales?

Answered: 50 Skipped: 0

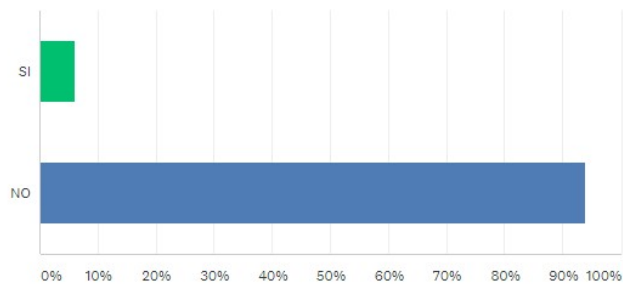


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	66,00%	33
NO	34,00%	17
TOTAL		50

Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 3 de la encuesta.

4.¿Cree que toda la información que brindan las redes sociales es verdadera?

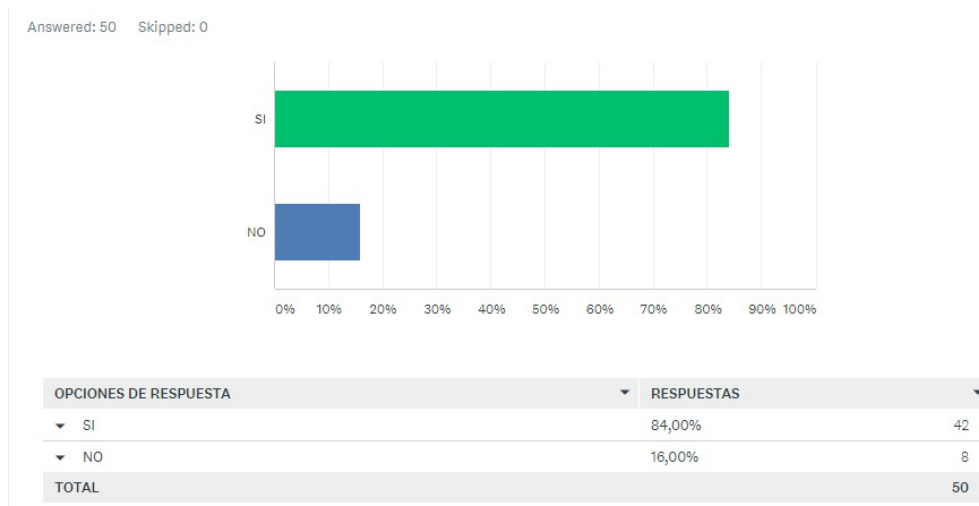
Answered: 50 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	6,00%	3
NO	94,00%	47
TOTAL		50

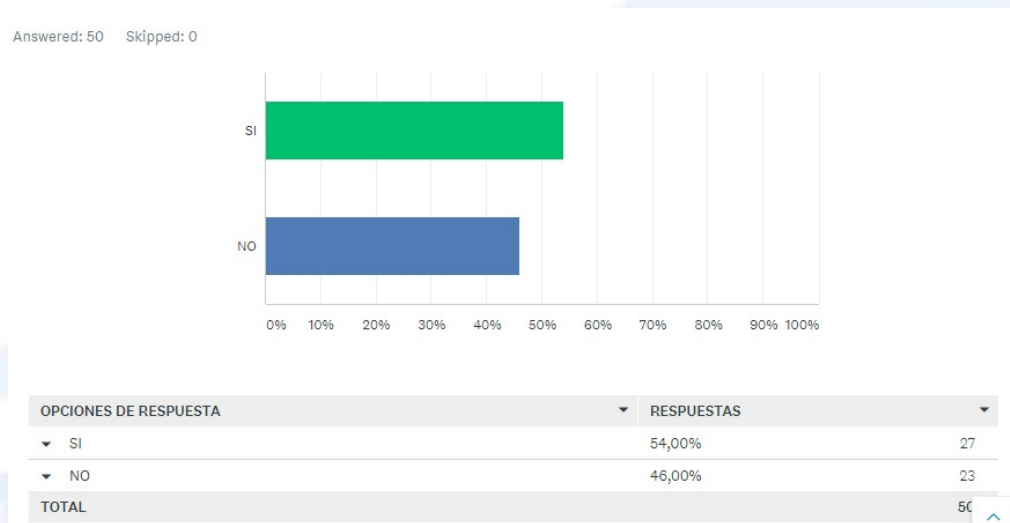
Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 4 de la encuesta.

5. ¿Usted conoce el periódico nacional “Diario de Centro América “?



Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 5 de la encuesta.

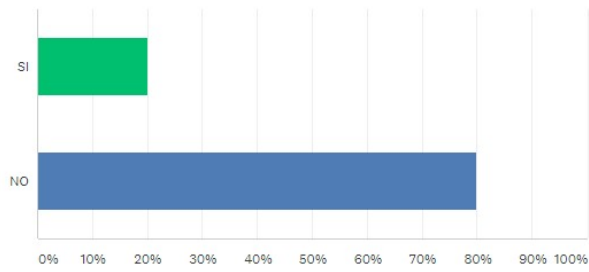
6. ¿Sabe que el “Diario de Centro América” le puede informar a través de las redes sociales?



Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 6 de la encuesta.

7. ¿Usted sigue a “Diario de Centro América “en alguna de las redes sociales?

Answered: 50 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	20,00%	10
NO	80,00%	40
TOTAL		50

Fuente: Avila R. (2020) Elaboración propia a partir de datos de la pregunta 7 de la encuesta

1.15 FODA

Internas	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura tecnológica para comunicarse por medios digitales. • Redes Sociales como lo son <i>Facebook, Instagram, YouTube</i>, Página Web establecidas y diseñadas. • Departamentos especializados en diseño gráfico, redacción, social media. • Equipo de profesionales con experiencia. • Primicia de noticias gubernamentales • Puede ser visto desde cualquier parte del mundo 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado • Demasiada burocracia hace que no puedan tomar decisiones inmediatas para reaccionar ante una crisis • Necesitan autorización del Ministerio de Gobernación para cambiar o modificar las portadas o alguna otra publicación dentro de sus redes Sociales. • El usuario debe tener internet y Smartphone. • Falta de reportajes y noticias de entretenimiento
Externas	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de usuarios buscando noticias acerca del COVID-19 en las Redes Sociales. • Puede publicarse desde cualquier computadora desde casa. • Interactuar con los usuarios • Obtener beneficio económico por publicidad. • Ser reconocidos por la población como un periódico nacional. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia reacciona con más rapidez ante una crisis • La percepción de la población es que la información que se publica en el Diario de CA, tiene sesgo a favor del gobierno. • Puede ser “<i>hackeado</i>” y en su nombre publiquen una “<i>fakenews</i>”.

1.16 Problemas Detectados

- Se observó que el diseño no está 100% adaptado para móviles, ya que la visibilidad de la página principal de *Facebook* se observa una parte incompleta en la pantalla, además no cuenta con una aplicación móvil y como consecuencia el usuario pierde el interés.

Según la revista Marketing 4 Ecommerce, indica que 9 de cada 10 personas en Latinoamérica se conectan en móviles.

Marketing4Ecommerce, Consultado el 11 de Junio de 2020 de (<https://marketing4ecommerce.mx/9-de-cada-10-personas-en-latam-se-conectan-en-smartphones-comscore/>)

- No cuenta con noticias de entretenimiento por ejemplo “¿Qué hacer en tiempo de cuarentena?” (colocar una receta, ejercicios, etc.) este tipo de noticias o reportajes hace que el usuario se enganche y crea un vínculo de identidad y fidelidad con el medio de comunicación.
- No cuenta con “colaboración pagada” como otras páginas de periódicos.

1.17 Planteamientos Del Problema Comunicacional

Los problemas de comunicación pueden ser barreras de comunicación organizacional, al no transmitirles a los colaboradores la importancia que sean seguidores de la Institución.

Las Barreras u obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo y que impiden que el mensaje se interprete correctamente por el receptor.

Según Dolan y Martin la definen como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: Emisor el que transmite el mensaje y receptor el que recibe la información y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor. Dolan, S., y Martín, I., (2002) LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL pag. 11

Adicionalmente se encontraron algunos detalles que traen como consecuencia la baja cantidad de suscriptores en las redes sociales, esto no permite que las noticias verdaderas sean leídas por más número de personas.

Morazán, E. (2020, 28 de mayo) “Barreras de la Comunicación” (ponencia) Cátedra EPS 2020, Guatemala, Guatemala
<https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157435970238002>

1.18 Indicadores de Éxito

El Diario de Centro América actualmente cuenta con un departamento de diseño gráfico conformado por personal profesional que podría trabajar en la elaboración de un diseño que encaje con los dispositivos móviles, sin cambiar la imagen institucional, ya que como es una entidad del gobierno, no se puede cambiar la portada.

1.19 Proyecto a Desarrollar:

“Estrategia de comunicación virtual para el DCA en la plataforma de *FaceBook* “

Capítulo 2

2. Plan Estratégico de la Comunicación

Perea (2014) Indica que un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. El plan estratégico de Comunicación representa la forma de como la Institución transitará del estado actual al estado deseado.

Hacen referencia al proceso que tiene que conducir el sentido y la voluntad del hombre hacia el logro de los objetivos generales, que permitan modificar la realidad en la cual se encuentra El Diario de Centro América.

Así también las acciones a seguir para lograrlo, a continuación se plantea la técnica de la estrategia a utilizar para elaborar el proyecto.

Para implementar este plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas, es necesario darle seguimiento a la institución. Este estudio pretende llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto:

Estrategia es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

La Fase de Diagnóstico permite confirmar cierta información para establecer los lineamientos a seguir para realizar el plan estratégico. En esta fase se pudo identificar cuantitativamente la cantidad de usuarios que utilizan las redes sociales del Diario de Centro América para mantenerse informados a cerca de las noticias de la crisis COVID-19, lo cual arrojó una cifra menor comparado con la competencia entre medios de comunicación, tomando en cuenta únicamente medios escritos.

Por lo tanto debe hacerse ciertos cambios en la forma del manejo de la captación de seguidores y suscriptores del Diario de Centro América.

Para lograr esto se utilizarán dos tipos de estrategia comunicacional;

- a) Estrategia de difusión: Se realizará por medio de los colaboradores del Diario de Centro América a través de sus redes sociales, por ejemplo *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* con el fin de sensibilizarlos, especialmente a los departamentos de publicidad, relaciones públicas y redacción. Esto dará un sentido de apropiación personal, y fidelización del seguidor empezando por ellos.
- b) Estrategia de visibilidad: Se refiere a mejorar la visibilidad de la página de *Facebook* en los dispositivos móviles, así como también publicar más tipos de noticias como reportajes, internacionales, etcétera. Con el fin de mejorar la experiencia del cliente al utilizar las redes sociales del DCA desde su celular.

2.2 Objetivos de la Estrategia

Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico que la organización pretende lograr en un período determinado. Son los que determinan qué es lo realmente importante en un plan estratégico.

Los objetivos deben ser concretos, medibles y realizables. Estos objetivos, aunque se centren en la comunicación, deben estar enmarcados en el ideario de la entidad, su misión y valores y no contradecirlos.

2.2.1 Objetivo General

Incrementar el número de seguidores en la página de *Facebook* del Diario de Centro América.

Después de realizar el estudio del diagnóstico se identificó que el Diario de Centro América necesita incrementar el número de seguidores en sus redes sociales pues cuenta con un porcentaje minoritario en la población internauta, por lo cual no tiene buen posicionamiento en las redes sociales.

Debido a la Crisis COVID -19, se presenta una buena oportunidad para el planteamiento de estrategias para incrementar la cantidad de usuarios del Diario Oficial, tomando en consideración que la población guatemalteca utiliza las redes sociales para buscar información actualizada diariamente sobre el tema de la Pandemia.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Crear sentido de pertenecía entre los colaboradores para que sean seguidores de las redes sociales del DCA.
- Ampliar el nivel de captación de nuevos suscriptores y seguidores en las redes sociales de *FaceBook*.
- Aumentar el *engagement*, fomentando la interacción de los seguidores.
- Mejorar la visibilidad de la página de *Facebook* desde el dispositivo móvil.
- Presentar la cotización para crear una aplicación móvil.

2.3 Misión:

Con este estudio se presta el apoyo al Diario de Centro América para plantearle como mejorar su aceptación en las redes sociales, se presta con recursos propios del estudiante, utilizando el equipo de oficina necesario, internet, tiempo invertido, creatividad e ideas para lograr los objetivos.

2.4 Visión:

Que el Diario de Centro América aumente la cantidad de seguidores para subir su comercialización de publicidad con clientes externos, que puedan vender cintillos y espacios publicitarios en las redes sociales y de esta forma incrementen sus ingresos por ventas.

Se tendrá más alcance de seguidores en el contexto nacional e incluso internacional.

2.5 Elementos comunicacionales que según el diagnóstico aplicará

El término comunicación el cual procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” según la Real Academia Española. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significado de acuerdo con experiencias previas comunes" (1)

(1) Fonseca Yerena María del Socorro «*Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*», Primera Edición, de, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4

En cualquier empresa, independientemente del sector al que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental. Se trata de uno de los pilares básicos para el buen funcionamiento de la organización, tanto la comunicación externa que se dirige a público exterior, este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc), como la comunicación interna que está dirigida al público interno de la empresa.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano. En esta estrategia se trabajó la comunicación interna para transmitirle al colaborador el mensaje y también la externa que va dirigida a los lectores.

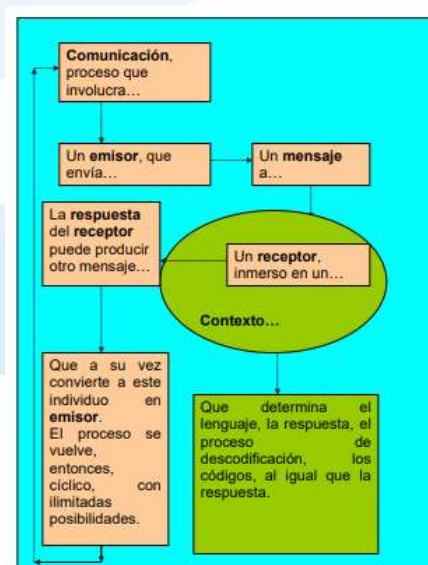
Hay varios elementos importantes que forman parte de la comunicación efectiva, sin ellos esta será interrumpida, todos han sido considerados para realizar este estudio.

Los elementos de la comunicación son los siguientes:

- Emisor: lo podemos definir como el elemento persona o grupo de personas emisoras del mensaje.
- Mensaje: es la información o enunciado que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación.
- Receptor: Es el elemento persona o grupo de personas quienes reciben el mensaje.
- Canal: Medio por el cual es transmitido el mensaje.
- Ruido: es aquella señal que distorsiona el mensaje. 1
- Retroalimentación: es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor.

Morazán, E. (2020, 28 de mayo) “Barreras de la Comunicación” (ponencia) Cátedra EPS 2020, Guatemala, Guatemala <https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157435970238002>

Mapa conceptual de los Elementos de Comunicación



Dionné Valentina Santos García, *Fundamentos de la comunicación*, ISBN 978-607-733-020-2, Primera edición: 2012 pág. 8

2.6 Alcances y límites de la estrategia

El alcance de un proyecto es el horizonte máximo de expectativas que el proyecto se plantea alcanzar. Así, no se esperará más de lo que haya inicialmente prometido, y si acaso logrará dar un poco más, se lo recibirá como un extra o un logro adicional.

Las limitaciones de un proyecto son los aspectos del mismo que no podrán cubrirse, que escapan a sus posibilidades y a priori se saben inalcanzables. Se trata de sus fronteras conceptuales.

María Estela Raffino "Alcance y Limitaciones de un Proyecto". Última edición: 23 de enero de 2020. Argentina. Consultado el 25 de julio de 2020. Fuente: <https://concepto.de/alcance-y-limitaciones-de-unproyecto/#ixzz6TGPGKyXa>

Los alcances para este estudio son:

- Presentarles la campaña interna a los colaboradores.
- Hacer que los colaboradores se involucren y participen en el proyecto consiguiendo más seguidores para *Facebook*.
- Agregar más contenido noticioso de carácter general al *Facebook* de DCA
- Mejorar la visibilidad en la caratula de la página de *Facebook*

Y los límites representan todas aquellas actividades que por una u otra razón no se podrán realizar por ejemplo:

- El presupuesto es limitado, debido a que es una entidad gubernamental y ejecutan el presupuesto que han programado el año anterior, en este caso no se conocía nada a cerca de la Pandemia COVID-19 la cual desató una mayor utilización de redes sociales. Todas aquellas actividades que no se puedan realizar en el tiempo estipulado para realizar el EPS se presentará cotización para que el Diario de Centro América lo tome en consideración para implementar en el año 2021 cuando les hayan aprobado el nuevo presupuesto.
- No tener ningún tipo de actividades presenciales, a pesar que se puede difundir los mensajes por medio de correos electrónicos no producen el mismo impacto que una reunión grupal donde se les informe los pasos a seguir.

- La burocracia que existe en la institución para realizar cualquier tipo de cambios, ya que tiene que ser autorizado por el Director de DCA y el Ministerio de Gobernación.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

Debe destacarse que no basta la intención de implementar una comunicación para el desarrollo si para alcanzar dicho propósito no se utilizan los métodos, técnicas y herramientas adecuadas, entendidas estas como partes de un todo sistémico que conforma la metodología de la comunicación.

Según el Gran Diccionario de la Lengua Española LAROUSSE (1998), la palabra Metodología proviene de la unión de métodos, camino para llegar a un resultado + logos, ciencia. En sus dos acepciones el vocablo es definido como método o procedimiento que se usa en una investigación científica o en una exposición doctrinal y como parte de la lógica que estudia los métodos.

La metodología de la Estrategia Comunicacional en este informe como primera fase fue realizar el Diagnóstico para determinar los problemas a tratar. El siguiente paso a seguir luego de establecer los posibles problemas es plantear la metodología de la estrategia.

La metodología a utilizar en este estudio es una campaña de comunicación interna para concientizar a los colaboradores a impulsar las redes sociales del Diario de Centro América en sus redes sociales personales, de esta manera podemos tener mayor alcance con los amigos de los colaboradores.

Con esta campaña interna fomentaremos la cultura empresarial para despertar el nivel emotivo del colaborador para que forme parte de este proyecto y se sienta comprometido con la institución.

La metodología para la comunicación interna es dimensión motivacional, el objetivo que persigue es que las personas quieran hacer aquello que la institución les indica, la motivación es una ciencia en sí misma y un error muy frecuente es pensar que motivar es dar ánimo. Motivar es dar motivos, y la tarea del comunicador es ayudar a la organización a descubrir cuáles son los motivos que impulsan a los empleados y generar los mensajes adecuados para provocar las reacciones adecuadas.

Formanchuk, *Comunicación Interna Cocreada*, Consultado el 24 de julio de 2020
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://usac-onlinea.web.app/&ved=2ahUKEwiMrPWi8-nqAhVITd8KHZaiC78QFjAAegQIBxAD&usg=AOvVaw0XIDxZVsKjFqj_lwFzfgzi

Y en lo que se refiere a la comunicación externa se utilizará la metodología de cambios en la estructura de la sección informativa a nivel de forma y no de fondo, también se trabajará en el cambio visual de la caratula de los dispositivos móviles.

La fase Diagnóstica reflejó que el Diario de Centro América está dividido en dos partes: la primera es la informativa, que comprende las secciones de nacionales, opinión (que incluye el editorial y las columnas de escritores independientes), economía, internacionales, artes y deportes, en las cuales trabajan periodistas profesionales y con amplia experiencia en medios privados, en este segmento se trabajará con la publicación de estas noticias en la Redes Sociales , además de incluir en el contenido botones de interacción con el usuario para que sea más efectiva la comunicación.

La segunda sección es la legal, en la cual se publican todas las leyes, decretos, avisos, licitaciones y publicaciones de interés que efectúan los organismos Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como las instituciones autónomas y descentralizadas y en esta sección no se pueden efectuar ningún tipo de cambio en el fondo de la información ni se puede publicar en ninguna red social, es decir, únicamente se publica en la página web por ser una información de carácter legal propiedad del Gobierno de Guatemala.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

Para llevar a cabo el plan estratégico hay que planificar las actividades que se realizarán para poder culminar con los objetivos planteados.

Algunos hechos deben preceder a otros porque son requisitos para otras acciones posteriores. Dado que algunas acciones son más importantes que otras, la planificación de estas se considera subsidiaria de las tareas principales.

2.8.1 PROPUESTA 1

- Actividad 1: Afiche interno informativo, difundido en el correo electrónico, para que cada colaborador del Diario de Centro América sea seguidor en *Facebook* de la institución y de esta manera se amplíe la red.
 - Responsable de la actividad: Departamento de Mercadeo.

Figura 1



Figura 1: Cómo se expande la red de contactos en las redes sociales.

Fuente: Google

- Actividad 2: Motivando al colaborador a conseguir más seguidores:
Por cada dos seguidores que consiga para Diario de Centro América acumula un punto para canjearlo por vales de gasolina.
 - Responsable de llevar el conteo y entregar el vale: Departamento de Mercadeo.

- Actividad 3: Introducir tipo de noticias internacionales de interés que incluya fotografías internacionales, reportajes, infografías 2D, gráficos de contenido internacional, las cuales ya se encuentran publicadas en la página *Web* del Diario de Centro América, sin embargo no son trasladadas a la página de *Facebook* . En esta actividad se debe trasladar noticias de carácter general al *Facebook*.
 - Responsable de realizar actividad: *Community Manager*.

- Actividad 4: Implementar un *Social Locker* en algunos reportajes, para que el usuario de internet interactúe en las redes sociales. Es una herramienta para conseguir seguidores en *Facebook* y aumentar la difusión de sus contenidos, consiste en ocultar un archivo de especial valor, ya sea la mejor parte de un *post*, un *video* o un enlace para descargar un archivo. Dicha parte únicamente se desbloqueará a cambio de una acción social, en este caso un “Me gusta”.
 - Responsable de realizar actividad: Diseñador de páginas *Web*.

- Actividad 5: Mejoramiento en la visibilidad de la caratula de *Facebook* en los dispositivos móviles.
 - Responsable de realizar actividad: Diseñador de páginas *Web*.

2.8.2 PROPUESTA 2

- Actividad 1: Afiche interno informativo, difundido en el correo electrónico, para que cada colaborador del Diario de Centro América sea seguidor en *Facebook* de institución y de esta manera cada colaborador consiga más seguidores.
 - Responsable de la actividad: Departamento de Mercadeo.

- Actividad 2: Motivación para el colaborador a conseguir más seguidores: “Tiempo para hacer tus mandados”: Si el colaborador consigue 100 seguidores de su red social para Diario de Centro América tendrá una mañana libre de un día laboral, sin que afecte su tiempo de vacaciones.
 - Responsable de la actividad: Departamento de Mercadeo y Recursos Humanos.

- Actividad 3: Incorporar en la página de *Facebook* la transmisión de la Misa de la iglesia Católica los días domingos. Esto con el fin que el usuario vea que el Diario de Centro América se interesa por llenar la parte espiritual de las personas y no solo la parte noticiosa. En estos tiempos de Pandemia las personas buscan reforzar su fe.
 - Responsable: *Comunity Manager* .

- Actividad 4: Mejoramiento en la visibilidad de la carátula de *Facebook* en los dispositivos móviles.
 - Responsable de realizar actividad: Diseñador de páginas *Web*.

2.8.3 PROPUESTA 3

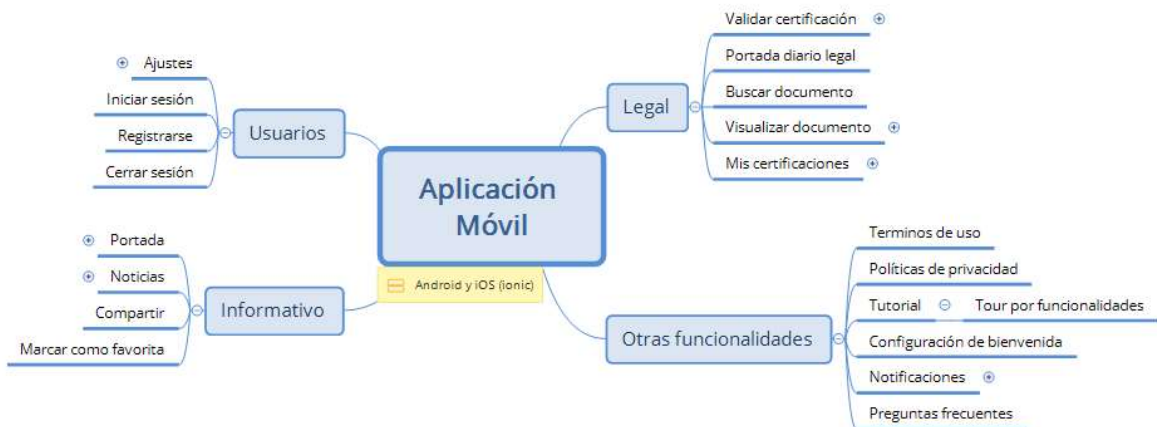
- Actividad 1: Afiche interno informativo, difundido en el correo electrónico, para que cada colaborador del Diario de Centro América sea seguidor en *Facebook* de institución y de esta manera cada colaborador consiga más seguidores. De esta forma se hará crecer la red social.
 - Responsable de la actividad: Departamento de Mercadeo.
- Actividad 2: Motivación para el colaborador a conseguir más seguidores: “Tiempo para hacer tus mandados”: Si el colaborador consigue 100 seguidores de su red social para Diario de Centro América tendrá una mañana libre de un día laboral, sin que afecte su tiempo de vacaciones.
 - Responsable de la actividad: Departamento de Mercadeo y Recursos Humanos.
- Desarrollo de Aplicación para dispositivos móviles con sistemas operativos IOS y Android.



Fuente: IT Profis (2020) Gráfica Visualización demo de una Aplicación móvil.

La Aplicación Móvil de tener las siguientes funcionalidades:

- Notificaciones.
- El usuario pueda elegir sus preferencias por tipo de noticia.
- Alerta de edictos cuando se hayan publicado de acuerdo a recibo de pago.
- Borrar el historial después de cierto tiempo.
- Tamaño de texto, para comodidad del lector.
- Ajustes (activar/desactivar notificaciones, por ejemplo).
- Iniciar sesión o crear cuenta.
- Favoritos.
- Lector QR, validación de las certificaciones.
- Términos de uso, presentación y aceptación de uso.
- Políticas de privacidad.
- Compartir cualquier noticia o publicación legal en las redes sociales.
- Tutorial para uso aplicación móvil, mostrando de una forma rápida y amigable el uso de la misma.
- Al utilizar por primera vez la aplicación móvil, que el usuario pueda elegir sus preferencias, tanto de Legal como de noticioso para que se notifique de acuerdo a su elección.
- Alerta de edictos cuando se hayan publicado de acuerdo a recibo de pago.



Fuente: IT Profit (2020) Gráfica de contenido de aplicación móvil.

La ilustración muestra en un mapa mental los contextos de funcionalidades que deben considerarse en el aplicativo móvil.

2.9 Cronograma

Propuesta 1:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Mes : Septiembre						
Actividades	Propuesta 1	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
1	Afiche interno informativo.					
2	Colaboradores consiguiendo seguidores y acumulando puntos.					
3	Introducir tipo de noticias internacionales.					
4	Implementar un Social <i>Locker</i> .					
5	Mejoramiento en la visibilidad de la caratula de <i>Facebook</i> en los dispositivos móviles.					

Propuesta 2:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Mes: Septiembre						
Actividades	Propuesta 2	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
1	Afiche interno informativo.					
2	Colaboradores consiguiendo seguidores y acumulando puntos.					
3	Incorporar dentro de la página de <i>Facebook</i> la transmisión de la Misa de la iglesia Católica los días domingos.					
4	Mejoramiento en la visibilidad de la carátula de <i>Facebook</i> en los dispositivos móviles.					

Propuesta 3:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
Actividades	Propuesta 2	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	...Semana 16
1	Afiche interno informativo.						
2	Colaboradores consiguiendo seguidores y acumulando puntos.						
3	Introducir tipo de noticias internacionales de interés que incluya fotografías internacionales, reportajes, infografías 2D gráficos de contenido internacional, introducir reportajes.						
4	Desarrollo de aplicación para dispositivos móviles con sistemas operativos IOS y Android.						

Cronograma Actividad 4 de Propuesta 3:

		FASE II - Diario de Centro América - Aplicación Móvil																																		
Semanas	Tarea	0.5	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0	5.5	6.0	6.5	7.0	7.5	8.0	8.5	9.0	9.5	10.0	10.5	11.0	11.5	12.0	12.5	13.0	13.5	14.0	####	####	####	####			
16.00	Administración de Proyecto																																			
16.00	Especialista (Arquitectura en tecnología)																																			
2.00	Análisis																																			
1.50	Diseño																																			
7.00	Desarrollo																																			
	Codificación																																			
	Pruebas Unitarias																																			
	Codificación corrección Pruebas																																			
	Codificación corrección Pruebas																																			
	Codificación corrección Certificación																																			
5.00	Pruebas de Software																																			
2.00	Pruebas Formales																																			
3.00	Certificación																																			
1.50	Implementación																																			
16.00	TOTAL																																			

2.10 Financiamiento

Presupuesto anual 2020 - 2021 del Diario de Centro América otorgado por el Ministerio de Fianzas.

Se les solicitará a los colaboradores del DCA apoyo en la elaboración de las actividades por lo tanto las propuestas 1 y 2 no tendrán ningún costo adicional, en el presupuesto se ha calculado el valor del sueldo de la persona que estará colaborando, sin embargo este es un costo que actualmente ya se contempla para las actividades que realiza el empleado.

Para la Propuesta No. 3 es necesario contar con el presupuesto presentado pues se necesita contratar a una empresa especializada en la elaboración de una aplicación para dispositivos móviles, el costo presentado en este documento puede variar después de ser pulido el requerimiento.

2.11 Presupuesto

Es toda la inversión que se estima para poder realizar todo lo planteado en este estudio. En este caso se presentará las cotizaciones para presupuestar en el siguiente año 2021.

2.12 Beneficiarios

Con este Plan Estratégico de aumento de seguidores los beneficiarios son los colaboradores con el premio al apoyar en el incremento del número, así como el Diario de Centro América al incrementar sus seguidores, siendo los siguientes beneficios:

- Mejoramiento de imagen ganando más credibilidad a medida que gana seguidores en las redes sociales. El medio de comunicación con 10.000 seguidores tiene más credibilidad que aquel que tiene 50 seguidores.

En muchos casos, la gente quiere ver los números de seguidores antes de leer la noticia.

- Tendrá más oportunidades. Las personas comenzarán a dar su voto de confianza, lo que generará más oportunidades.

- El contenido se extiende más rápido. Cuando se tiene una audiencia más grande, porque cada vez se obtienen más seguidores, las publicaciones en sus redes sociales se compartirán más a menudo.
- Tendrá más conexiones. Personas que no solo buscan noticias, sino que también eventos sociales y recreativos como los que publican del Ministerio de Cultura y Deportes y más.
- Podrán vender publicidad para empresas privadas como bancos, seguros, telefonía o cualquier otro producto como cintillos, botones publicitarios etc. en formato virtual, esto representa mayores ingresos económicos para el DCA.

2.13 Recursos Humanos

Se solicitará a los colaboradores del DCA el apoyo necesario para la elaboración de todas las actividades de las propuestas 1 y 2.

Y para la elaboración de las actividades de la propuesta 3 se pedirá apoyo a los colaboradores en las actividades 1, 2 y 3, para la actividad 4 se contratará a una empresa desarrolladora de Aplicaciones Móviles al momento que el DCA autorice formalmente el presupuesto.

2.14 Áreas Geográficas de Acción

Las actividades se realizarán en la ubicación del Diario de Centro América en 18 calle de la zona 1, ciudad Guatemala. Otras actividades en las oficinas de la epesista ubicadas en Villa Nueva.

El alcance será en el contexto nacional e internacional debido a que la plataforma es *Facebook*.

2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias.

Actividades	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
1	Afiche interno informativo	Afiche interno informativo	Afiche interno informativo
2	Motivando al colaborador a conseguir más seguidores: Por cada dos seguidores que consiga para Diario de Centro América acumula un punto para canjearlo por vales de gasolina.	Motivación para el colaborador a conseguir más seguidores: “Tiempo para hacer tus mandados”: Si el colaborador consigue 100 seguidores de su red social para Diario de Centro América tendrá una mañana libre de un día laboral, sin que afecte su tiempo de vacaciones.	Motivación para el colaborador a conseguir más seguidores: “Tiempo para hacer tus mandados”: Si el colaborador consigue 100 seguidores de su red social para Diario de Centro América tendrá una mañana libre de un día laboral, sin que afecte su tiempo de vacaciones.
3	Introducir tipo de noticias internacionales de interés que incluya fotografías internacionales, reportajes, infografías 2D Gráficos de contenido internacional, introducir reportajes.	Incorporar dentro de la página de <i>Facebook</i> la transmisión de la Misa de la iglesia Católica los días domingos.	Introducir tipo de noticias internacionales de interés que incluya fotografías internacionales, reportajes, infografías 2D Gráficos de contenido internacional, introducir reportajes.
4	Implementar un Social <i>Locker</i> .	Mejoramiento en la visibilidad de la caratula de <i>Facebook</i> en los dispositivos móviles.	Desarrollo de Aplicación para dispositivos móviles con sistemas operativos IOS y <i>Android</i> .
5	Mejoramiento en la visibilidad de la caratula de <i>Facebook</i> en los dispositivos móviles.		

Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

2. Informe de ejecución

2.1 Actividad No. 1 Afiches “ Sigue... comenta y aumenta”

Se elaboran tres diferentes afiches informativos para los colaboradores del Diario de Centro América, motivándolos para que sean seguidores de la página en *Facebook* de la institución. Cuando ya sigan la página deberán hacer comentarios positivos hacia la institución o hacia la noticia, actualmente los comentarios han sido negativos y se espera cambiarlos.

Los medios digitales buscan interactuar con los usuarios para relacionarse y obtener una reacción, inspiración y compromiso de los usuarios con el fin de tener una relación a largo plazo.

Herrera, F. (2020, 21 de agosto). Conferencia: Herramientas para una estrategia de comunicación efectiva. EPS Ciencias de la Comunicación. Guatemala, ciudad.
<https://www.facebook.com/657488001/videos/g.858694944591443/10157659420153002>

Afiche 1.



Elaborado Avila R. (2020) EPS Escuela de Ciencias de la Comunicación

Afiche No.2

Etapa de sensibilización al colaborador para motivarlo y llevarlo al siguiente nivel de la estrategia digital la cual es comentar las noticias o a la institución.



Elaborado Avila R. (2020) EPS Escuela de Ciencias de la Comunicación

Afiche No. 3



Elaborado Avila R. (2020) EPS Escuela de Ciencias de la Comunicación

Objetivo de la Actividad: Sensibilizar al colaborador para que siga la página de *Facebook* y sea medio vinculante en la captación de nuevos usuarios. Con esto se logrará que la red crezca de forma exponencial con los amigos de los colaboradores y estos a su vez con los amigos de sus amigos y de esta manera aumentar el número de seguidores.

Medio Utilizado: correo electrónico. No se ha enviado a los colaboradores hasta que sea autorizado por la Dirección

Área geográfica de impacto: los afiches están dirigidos a los colaboradores de Diario de Centro América.

Presupuesto en esta acción: Q 600.00 elaboración de artes.



2.2 Actividad No. 2

Nombre: Mejoramiento visual

Se elabora un mejor diseño para la portada de la página de Facebook, antes no se podían ver las palabras completas, con el nuevo diseño ajustado al tamaño de los celulares, se observa el texto completo.

ANTES



AHORA



Fuente: Home (<https://www.facebook.com/diariodecentroamerica>) Facebook, Consultado el 1 de agosto de 2020. <https://www.facebook.com/diariodecentroamerica>

Objetivo de la Actividad: Mejorar la visualización a través de celulares, de la portada del Diario de Centro América en la página de *Facebook*.

Medio Utilizado: Software Wordpress para diseño de páginas Web.

Área geográfica de impacto: Usuario de *Facebook*

Presupuesto en esta acción: El Diario de Centro América cuenta con el software para realizar este cambio, por lo cual no generó costo.

Elaboración de nuevo diseño de la portada Q 200.00.

2.3 Actividad No. 3

Video: Síguenos en *Facebook*

Se elabora un video informativo de la Visión del DCA, e invita a los usuarios de internet a seguir la página de *Facebook*.

Objetivo de la Actividad: Dar a conocer la visión del Diario de Centro América y la veracidad de las noticias, para que sigan la página.

Medio Utilizado: Página de *Facebook*, se encuentra pendiente de subir a la página hasta que la Dirección autorice.

Área geográfica de impacto: Usuarios de Facebook.

Presupuesto en esta acción: Elaboración de audio y video de 15 segundos en estudio Audio-K , Q 3,200.00

Validación:

<http://www.mediafire.com/file/xd5n5osr668yi8h/DIARIO+DE+CENTROAMERICA.mp4/file>

2.4 Programación y Calendarización

NO.	ACTIVIDAD	MES																																							
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Clases Presenciales de la Fase Propedéutica	■	■																																						
2	Entrega de carta al Diario de Centro América		■																																						
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS-Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
3	Realización del estudio de Diagnóstico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
4	Elaboración y tabulación de encuestas						■	■	■	■	■																														
5	Monitoreo en todas la redes sociales						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
6	Monitoreo de noticias en Facebook											■	■	■	■	■																									
7	Entrega del informe Diagnóstico																					■																			
8	Corrección de la Fase Diagnóstico																■	■	■	■	■																				
9	Videoconferencia por el Lic. Yoshiro Gómez "Creatividad para Radio" Licenciada Brenda Chacón "Comunicación Organizacional" Licenciado Jonathan Mejía "Comunicación en tiempos de crisis"																■																								

10	<p>Videoconferencias Lic. Sergio Rinaldi con el tema de: "Los grandes Retos de Nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"</p> <p>Licenciada Sandra de Corzo con el tema; "Árbol de Problemas y el FODA"</p> <p>Máster Walter Pérez. Tema: "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación".</p>																																			
11	<p>Quinta Videoconferencia por la Licenciada Krista Ramírez Tema "Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"</p> <p>Sexta Videoconferencia por la Máster Evelin Hernández. Tema: "Análisis de recopilación de Datos". 25 de mayo (INVITADO ESPECIAL)</p> <p>Videoconferencia Licenciado Mynor Martínez con el tema: "Herramientas digitales para la nueva comunicación"</p> <p>Séptima Videoconferencia por la Máster Evelin Morazán. Tema: "Barreras de la Comunicación".</p> <p>Octava Videoconferencia por el Dr. José María Torres: Tema: Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas.</p>																																			
12	Elaboración de Plan Estratégico																																			
13	Entrega Fase II plan estratégico																																			

14	<p>1 era. Videoconferencia "Salud y seguridad ocupacional, normas complementarias para la prevención del COVID-19 en los lugares de trabajo". Por el Lic. Víctor Figueroa . 2da. Videoconferencia " Desarrollo del Plan de comunicación" 3era. Conferencia "Herramientas Digitales para la ejecución del Plan de Comunicación" Lic. Mynor Martínez</p>																																	
15	<p>4ta. Videoconferencia invitado especial Ricardo Girón. Locutor. Tema: "Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad" 5ta. Videoconferencia con el máster Marvin Sarmientos con el tema: "Creando contenidos para redes sociales"</p>																																	
16	<p>6ta. Videoconferencia HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EFECTIVAS. Por Flavio Pivaral , Videoconferencia. Invitado especial máster Maynor Amézquita. Tema: Desarrollo del Plan de Comunicación. 7ma. Videoconferencia Invitado: Máster Jorge Roberto Morales. Tema: "Proceso de la estrategia de Comunicación desde su concepto hasta la aplicación".</p>																																	
17	<p>Video de la 5ta. Videoconferencia "Creando contenidos para redes sociales". Máster Marvin Sarmientos. 9a Videoconferencia: Tema: ¿Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación? Por Máster Evelin Hernández . 10ma. Videoconferencia " Organizar, Controlar y concluir "</p>																																	

	por Licda. Krista Ramirez																																																		
18	Ejecución del plan estratégico																																																		
19	Elaboración de Afiches y audio																																																		
20	Entrega de Fase III Ejecución del Plan Estratégico																																																		



2.5 Conclusiones

El Diario de Centro América es un medio de comunicación oficial, que pertenece a la estructura del Ministerio de Gobernación, y su principal función es informar a la población guatemalteca de forma veraz y objetiva.

Su organización burocrática dificulta y retrasa algunos cambios necesarios en tiempos oportunos. Si bien la burocracia nace con la finalidad de organizar el funcionamiento con mayor precisión de la entidad; si no se maneja adecuadamente se puede tornar en desventaja pues impide reaccionar con prontitud ante una autorización para realizar alguna actividad.

Desde el 17 de diciembre de 2018 el DCA cuenta con un portal electrónico en el cual tienen un espacio las publicaciones para los usuarios que consultan.

Según el Decreto 24-2018 del Congreso de la República, publicado el 15 de noviembre del 2018 la Dirección General del Diario de Centro América (DCA) y Tipografía Nacional debe crear y mantener un portal electrónico. Es por ello que invirtieron en una infraestructura adecuada para las redes sociales en ese momento sin embargo este año no cuentan con presupuesto para tecnología.

La crisis que enfrenta el mundo derivada del COVID-19 genera oportunidades para reinventarse como diario oficial e incrementar seguidores por medio de sus redes sociales.

2.6 Recomendaciones

El DCA debe crear reportajes y noticias propias para reforzar su imagen periodística veraz y no únicamente publicar noticias ya elaboradas por otras dependencias gubernamentales

El Diario de Centro América debe conservar la independencia editorial, sin olvidar que es una dependencia gubernamental y, por lo tanto, se sabe quiénes son las autoridades superiores, pero esto no debe verse reflejado en las páginas informativas, siempre deben informar con responsabilidad como hasta el momento.

El departamento de periodismo y redacción, debería aportar por medio de reportajes sugerencias sobre temas relacionados con el aislamiento, el distanciamiento social o físico y la cuarentena derivado de la crisis del COVID-19.

Evitar lenguaje sensacionalista para no difundir miedo mediante palabras o fotografías amarillistas.

Dirigir a los lectores a las fuentes oficiales de información, para que el lector sienta confianza en la veracidad de la noticia.

Promover que las y los colaboradores en general sigan los protocolos establecidos por la institución durante el tiempo que dure la Pandemia del COVID-19

Referencias Bibliográficas – Egrafías

Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E. (2010) *Comunicación Asertiva*. Network de Psicología; Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Cruz Solano, Silvia Lucrecia. 2012. Tesis: *Concepto gráfico de los Periódicos en Guatemala: Validación del rediseño e imagen institucional del Diario de Centro América*. Universidad de San Carlos. Guatemala.

Interiano, Carlos. 1998. *El ABC del Periodismo*. Guatemala, Guatemala: Fondo de Cultura Editorial.

Yáñez, Eduardo. 2007. *Medios de Comunicación Social y Periodismo. Una aproximación desde la ética*. Santiago, Chile: Centro de Estudios Bicentenario.

E grafías

Asociación Catalana de Pacientes Hepáticos (ASSCAT) S.F. Consultado el 11 de junio de 2020 <https://asscat-hepatitis.org/las-redes-sociales-y-su-actualizacion-en-respuesta-a-emergencias-y-en-especial-frente-al-nuevo-coronavirus-COVID-19/>

Customer Trigger, S.F. Revista Web Consultado el 11 de junio de 2020 <https://www.customertrigger.com/COVID-19-un-acelerador-en-el-uso-de-redes-sociales/>

Directivos y Gerentes S.F Revista Web. Consultado 20 de julio de 2020 <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-COVID-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite>

Gómez Bastar, Sergio 2. 012. *Metodología de la investigación* ISBN 978-607-733-149-0 Primera edición: 2012 Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México

Martínez Rodríguez, L. & Torrado Morales, S. (2011). *Uso de las redes sociales como fuente de información de los futuros profesionales de la comunicación: ¿ilusión o realidad?* Trípodos. ISBN: 978-84-936959-6-5. Consultado de http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/18.%20Mart%C3%ADnez,Torrado.pdf

Mejía Llano, Juan Carlos. 2014. *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramienta*. Barcelona: España: Critica Consultado el 15 de julio de 2020 <https://www.doofinder.com/es/blog/conseguir-seguidores-en-facebook>

Organización Mundial de la Salud, S.F. Revista Web Consultado el 11 de junio de 2020 <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Perea Valero, Victoria, 2014 *Plan Estratégico de Comunicación para la mejora de la visibilidad de revista mediterránea de comunicación* Alicante, España. Consultado el 16 de julio de 2020 <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41285/1/TFM-Victoria-Perea-Valero.pdf>

Plataforma web y móvil para gestionar redes sociales, S.F. Revista Web. Consultado el 11 de junio de 2020 <https://hootsuite.com/es/>

vi. Referencias

Sarmientos, M. (2020, 17 de agosto) Creando contenidos para redes sociales. Videoconferencia EPS 2020 Guatemala, Guatemala. <https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157657272758002>

Pivaral, F. (2020 ,19 de agosto) Herramientas para estrategias de comunicación digitales efectivas. Videoconferencia EPS 2020. Guatemala, Guatemala. <https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157659420153002>

Organización Panamericana para la Salud (2020) Guía para periodista. COVID-19 como informar (1 ed.). Washington DC, USA. <file:///C:/Users/HP/Downloads/COVID-19-periodistas.pdf>

Yanes Rafael (2007) La nota de prensa como género de la comunicación política. Universidad Complutense de Madrid .

Ramírez, K. (2020, 28 de agosto). Organizar, controlar y concluir. Videoconferencia EPS 2020. Guatemala. Guatemala.

ANEXOS

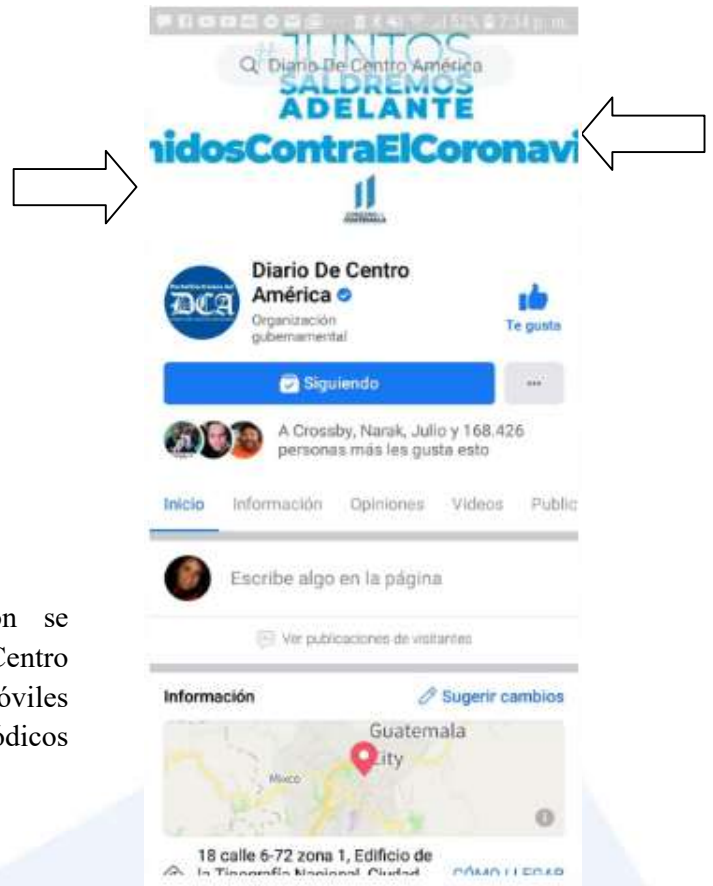
Método de observación Portada

Página *FaceBook*

El título se corta en la portada

Principal de su página en *FaceBook*

A través del método de observación se determinó la imagen del Diario de Centro América en los dispositivos móviles comparándolo con la imagen de los periódicos en estudio.

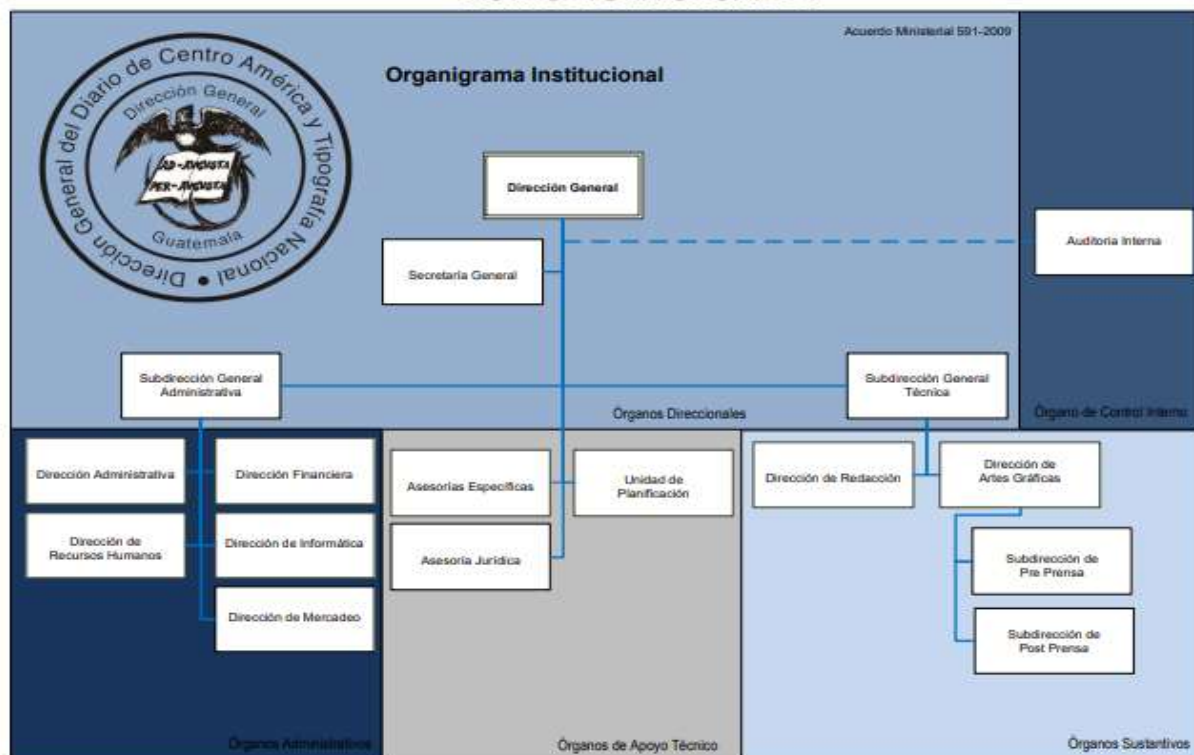




Cotizaciones

Tipo de Propuesta	Costo
Propuesta 1	Q 10,530.00
Propuesta 2	Q 10,530.00
Propuesta 3	Q 465,000.00

ESTRUCTURA ORGÁNICA



Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional (2020) Artículo 10, numeral 1, Ley de Acceso a la Información Pública Estructura Orgánica. Recuperado de <https://uip.mingob.gob.gt/wp-content/uploads/2017/03/Numeral-1-Estructura-Organica-Julio-2020-1.pdf>

Instrumento: Encuesta por medio de la plataforma virtual SurveMonkey
Análisis de Recopilación de Datos

1. Actualmente usted utiliza redes sociales

- SI
- NO

2. Que redes sociales utiliza con más frecuencia

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter

3. Utiliza las redes sociales para informarse diariamente acerca de la crisis del Covid 19

- SI
- NO

4. Esta suscrito o sigue a algún periódico en las redes sociales para mantenerse informado acerca de noticias nacionales e internacionales

- SI
- NO

5. ¿Cree que toda la información que nos brindan las redes sociales es verdadera?

- SI
- NO

6. ¿Usted verifica la fuente de información de donde vienen las noticias en las redes sociales?

- SI
 NO

7. ¿Usted conoce el periódico nacional "Diario de Centro América"?

- SI
 NO

8. Sabe que el "Diario de Centroamérica" le puede informar a través de las redes sociales.

- SI
 NO

9. ¿Usted sigue a "Diario de Centro América" en alguna de la redes sociales?

- SI
 NO

Entrevista pendiente de realizar a la Máster Karla Herrera Santos Sub Directora de Diario de Centro América.

MODELO DE INSTRUMENTO ENTREVISTA ELECTRONICA

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de Comunicación
Coordinación- Supervisión del Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Coordinador: Dr. José María Torres Carrera
Estudiante epesista: Regina María Avila Melgar

Con la meta de crear las condiciones para conocer el impacto de la Pandemia COVID-19 en su Institución y conocer si existe una brecha digital, manejo internet y las tecnologías de la Información, TICS; de competencias, aplicaciones y procesos comunicacionales actualizados, le solicitamos respetuosamente responder la siguiente

entrevista únicamente de forma virtual o electrónica para desarrollar la parte Diagnóstica del Ejercicio Profesional Supervisado EPS 2020. El manejo de los datos es estrictamente confidencial. Los resultados serán importantes para el apoyo del Diario de Centro América para el futuro manejo estratégico de su comunicación externa.

Cargo o Puesto:

Profesión:

Departamento:

1. ¿Cuál es el Grupo Objetivo del Diario de Centroamérica, a qué tipo de población está dirigida su institución?
2. ¿Qué cobertura posee el DCA?
3. ¿En la actualidad reciben algún apoyo, ayuda o financiamiento de otra u otras entidades y los proyectos que fortalecen con dichas alianzas?
4. ¿Cuál ha sido el mayor reto al cual se ha enfrentado el DCA en cuanto a comunicación externa, para poder seguir funcionando?
5. Debido a que el DCA es una institución con el fin meramente informativo hacia la población, ¿Actualmente cuentan con Manual de crisis o Plan de contingencia ante una crisis, si la respuesta es sí podría explicar brevemente cual es el plan de contingencia para continuar informando a la población en medio de una crisis?
6. ¿Que estrategias ha utilizado el DCA para darse a conocer en las Redes Sociales y así obtener mayor cantidad de seguidores y suscriptores para poder llegar a mas población?
7. ¿El DCA cuenta actualmente con el equipo humano y tecnológico para reaccionar ante la crisis actual del COVID-19 y poder continuar informando a la población a través de las redes sociales?
8. ¿Diario de Centro América cuenta con canal en *YouTube*?

9. ¿La información relacionada a la crisis COVID-19 publicada en el Diario de Centro América a través de las redes sociales es redactada por periodistas del Diario de Centro América o por periodistas de otra entidad del Gobierno de Guatemala?

Facebook

Sección Informativa:

Sección Legal:

YouTube

Sección Informativa:

Sección:

Sitio Web Legal

Sección Informativa:

Sección Legal:

10. ¿Periodicidad; con qué frecuencia publican noticias acerca de la crisis de COVID-19 en las redes sociales?

COMERCIALIZACION Y MERCADEO

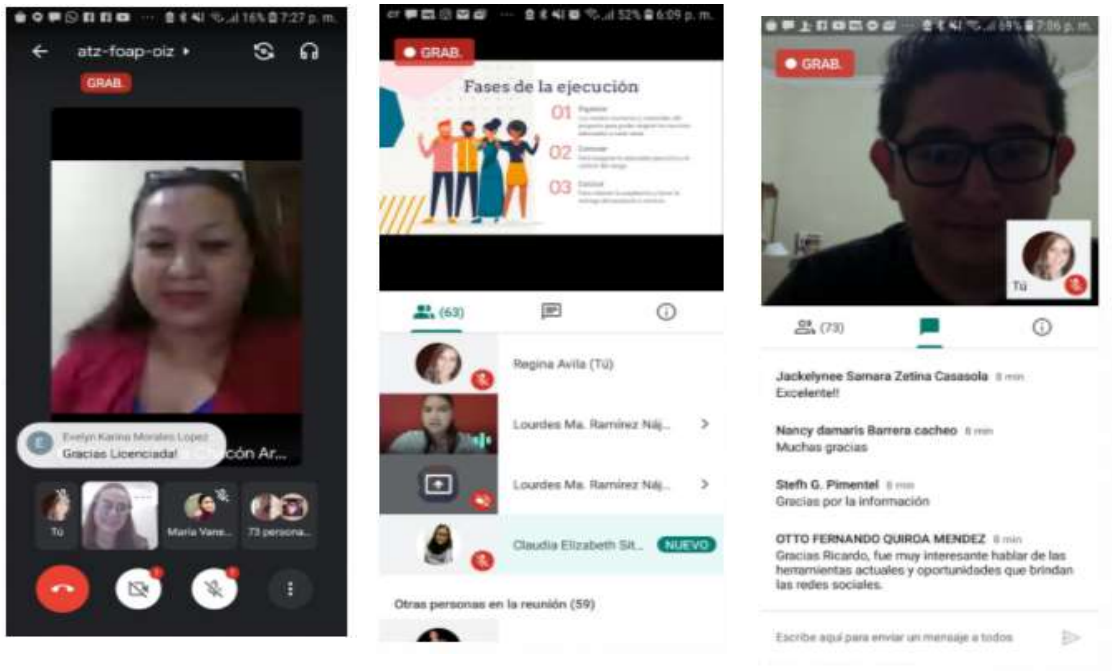
11. ¿Cuál es la principal función del Departamento de Comercialización?

12. ¿Cuál es la principal función del Departamento de desarrollo de mercado?

13. ¿El DCA es una entidad pública semiautónoma es decir tiene sus propios ingresos económicos en un cierto porcentaje o depende totalmente del Gobierno de Guatemala?

14. ¿Con cuántos clientes cuenta aproximadamente el DCA para la sección informativa?

Fotografías



Fuente: Regina Avila. Guatemala 2020, Videoconferencias EPS 2020. Guatemala



Fuente: Paula Osuna, Guatemala 2020, Trabajo de Campo en DCA ,EPS 2020, Guatemala



Fuente: Paula Osuna, (Guatemala 2020) Audio-K Guatemala 2020. Elaboración de video en estudio. EPS 2020 Guatemala.