

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "CETTERASORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA
PLATAFORMA DIGITAL *INSTAGRAM* DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA DE
LA COMISIÓN CONTRA ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-**

Steffi Maíte Godoy Pimentel

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la plataforma digital *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-

Steffi Maíte Godoy Pimentel

Previo a obtener el título de Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesora

Lcda. Krista Ramírez

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 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Steffi Maíte Godoy Pimentel
Carné No. 200916633
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para la Plataforma Digital Instagram de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-”** 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 tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en 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:

Lcda. Krista María Ramírez Nájera
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador

M.A. Evelin Morazán
Supervisora





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C52-2020

Licenciado:
Fredy Anzueto
SECCATID
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Anzueto:

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 **Steffi Maite Godoy Pimentel**, carné no. **200916633** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual, no presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- 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 con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, 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. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- 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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



REF: Oficio Despacho SE. 211-2020-FA-nf

Guatemala, 27 de mayo de 2020

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

Estimado Dr. Torres:

Reciba un cordial saludo de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilicito de Drogas -SECCATID-, deseándole éxitos al frente de sus labores.

En atención al oficio EPSL-C52-2020 por medio del cual solicita la aceptación de prácticas del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante Steffi Maíte Godoy Pimentel, carné no. 200916633 manifestando hacer la Práctica Supervisada de forma virtual.

En virtud de lo anterior le manifiesto que esta institución no tiene ningún inconveniente con que la estudiante realice sus prácticas; para el efecto deberá comunicarse con el Licenciado Juan Garcia Pineda, Encargado de la Unidad de Información Pública al correo comunicacion@seccatid.gob.gt o al teléfono 2504-600 ext. 119.

Sin otro particular, me es grato suscribirme con las más altas muestras de consideración y estima.

Aieniamente,



Lic. Fredy F. Anzueto Villatoro
Secretario Ejecutivo
SECCATID
Guatemala

cc. Lic. Juan Garcia Pineda
Encargado de la Unidad de Información Pública

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

Acto que dedico a:

Dios: has prometido que una mujer creyente en tu palabra “está vestida de fuerza y dignidad y se ríe sin temor al futuro, ella abre su boca con sabiduría y la enseñanza de la bondad está en su lengua”. Proverbios 31:25-26

Mi padre: Adolfo Godoy Orosco, a quién amo con todo mi corazón, porque tus esfuerzos se ven reflejados en mí y este logro también es tuyo; hombre honorable, de espíritu fuerte, mi ejemplo a seguir, en que las cosas se hacen con pasión y excelencia y se logran a través de perseverancia y trabajo honrado. Mi super héroe.

Mi madre: Aura Pimentel de Godoy; Luz de mis mañanas, mi compañera, mi mejor amiga y la sonrisa cálida que me enseña que la actitud positiva y ser fiel a mis metas es mi legado; eres el significado de la palabra amor y gratitud, porque a través de tu ejemplo he aprendido a ser generosa y amable con los que me rodean. Te amo mami.

Mis hermanos: Sury Marssela y Robin Adolfo; mis aleros y compañeros de equipo, gracias por alegrar mi vida, por estar para mí, por compartir conmigo y hacerme sentir una niña cada vez que jugamos y hacemos bromas que solo nosotros entendemos, porque a su lado el tiempo no pasa y seguiremos siendo ese trío que no madura. Los amo.

Mi novio: Gabriel Serrano Ericastilla, llegaste a llenar mis días de amor, alegría, ocurrencias y compañía, gracias por compartir conmigo tus conocimientos y creatividad. Que este sea el primero de muchos logros que alcancemos juntos; porque tu esfuerzo y desvelo también se ven reflejados en este logro apoyándome y motivándome a concluir esta etapa de mi vida. Gracias por estar para mí. Te Amo Guapo.

Mis sobrinas: Mía Victoria, Nathalia Sha-ren; llenan mi vida de risas, flores y muchos colores, ustedes me inspiran a ser mejor cada día; para que puedan verme como un modelo a seguir y en un futuro muy cercano este logro sea un ejemplo a superar, que Dios los bendiga y permita que siempre puedan alcanzar sus metas.

Mis amigos: Por los momentos que pasamos juntos, por las risas y desvelos compartidos, por creer en mí y hacer de mi época universitaria; una etapa de mi vida que nunca olvidaré.

Agradecimientos especiales a:

Lic. Juan Oliverio García Pineda, Por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas. Siempre estaré agradecida por la oportunidad de desarrollar mi proyecto de EPS, por las facilidades que me otorgo en la institución, por su aporte invaluable, tiempo y contar con su apoyo en todo momento.

Lcda. Levy Magdalena Mejía Rodas, Por ser mi primera guía en el camino a recorrer para lograr esta meta, por su apoyo en todo este proceso, por ser una excelente compañera y compartir su conocimiento sin ninguna envidia. Gracias por siempre motivarme y tener una palabra o un gesto amable hacia mi persona.

M.A. Evelin Morazán Gaitán, Por estar en todo momento, por sus palabras de apoyo, su paciencia y dedicación hacia mi persona y a cada uno de mis compañeros en este proceso, que no fue nada fácil pero juntos lo logramos.

Ing. Ricardo Romero, Por ser un excelente profesional y trasmitírmelo en este proceso, por siempre exigirme la excelencia y la perfección, por tus correcciones, tu tiempo y dedicación. Gracias por haber compartido conmigo tus conocimientos y sobre todo tu amistad.

M.A. Sandra Noemí Donis Valiente, Gracias amiga por tus palabras, tu apoyo y tus porras. Nos conocimos el primer día de clases y hoy podemos celebrar este éxito juntas. Un brindis porque la vida nos permita celebrar muchísimos más. Te quiero amiga.

Lcda. Melanie Roxana Cifuentes Solorzano, Por haber sido una excelente compañera de EPS, amiga y equipo de fórmula en este proceso. Ya podemos decir que somos licenciadas.

Agradecimientos especiales a mi Alma máter y a quienes me inspiraron a ver la comunicación con pasión; como un instrumento al servicio de la sociedad.

Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
CAPÍTULO I.....	2
Diagnóstico de la Comunicación.....	2
1. La institución.....	2
1.2 Perfil institucional.....	2
1.3 Ubicación geográfica.....	3
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5 Origen e historia.....	4
1.5.1 Marco jurídico.....	5
1.6 Departamento o dependencias de la institución.....	7
1.7 Organigrama de la institución.....	9
1.8 Misión.....	10
1.9 Visión.....	10
1.10 Objetivos institucionales.....	10
1.10.1 Objetivo general.....	10
1.10.2 Objetivos específicos.....	11
1.11 Público Objetivo.....	11
1.12 Diagnóstico.....	13
1.12.1 Objetivo general.....	13
1.12.2 Objetivos específicos.....	13
1.13 Técnicas de recolección de datos.....	13
1.13.1 Metodología.....	18
1.13.2 Observación.....	22
1.13.3 Monitoreo.....	24
1.13.4 Métricas de perfiles institucionales.....	25
1.13.5 Encuesta digital.....	28
1.14 Interpretación de datos.....	29
1.15 FODA.....	51

1.16 Problemas detectados	53
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	55
1.18 Indicadores de Éxito	56
1.19 Proyecto a desarrollar	56
CAPÍTULO II.....	57
Plan estratégico de comunicación.....	57
2. Plan estratégico de comunicación.....	57
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	58
2.2 Objetivos de la estrategia.....	60
Objetivo general	60
Objetivos específicos.....	60
2.3 Misión	60
2.4 Visión.....	61
2.5 Elementos comunicacionales.....	61
2.6 Alcances y límites de la estrategia.....	67
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	68
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia	71
2.8.1 Propuesta 1 Programa de capacitación y creación de <i>e-book</i>	72
2.8.2 Propuesta 2 Campaña de visibilidad.....	73
2.8.3 Propuesta 3 Actividades comunicacionales virtuales.....	74
2.9 Cronograma de actividades	76
2.10 Financiamiento	77
2.11 Presupuesto.....	78
2.12 Beneficiarios.....	79
2.13 Recursos humanos	79
2.14 Áreas geográficas de acción	80
2.15 Cuadro comparativo de estrategias.....	81
CAPITULO III	84
Informe de ejecución	84
3 Informe de Ejecución.....	84
3.1 E-book “Guía básica para el uso profesional de la plataforma digital <i>Instagram</i>”	85

3.2 Infografías “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID	87
3.3 Stories “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID.....	91
3.4 Vídeos “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID	95
3.5 Actividades y calendarización	98
Conclusiones.....	101
Recomendaciones	102
Referencias Bibliográficas.....	iv
Anexos	v

Introducción

El proceso de comunicación efectivo; inicia con una estrategia estimada y planificada.

Una estrategia asistirá a la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- a exponer su visión y misión delante de los usuarios activos en la plataforma digital *Instagram*. La plataforma digital *Instagram* es una herramienta de comunicación estratégica de amplio alcance que abarca en gran parte el territorio nacional.

La estrategia de comunicación impactará la forma en que dicha institución, proceda los puntos a seguir para alcanzar su objetivo principal; establecido en la prevención y reducción de consumo de sustancias ilícitas en los guatemaltecos.

Esta plataforma digital será una excelente opción para exponer la posición y función de la identidad y brindar información a la población sobre las medidas de higiene para evitar el contagio de COVID-19.

Por lo tanto, la estrategia se planificó y desarrolló en conjunto con la unidad de comunicación de la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

La estrategia de comunicación está planificada para presentar el perfil institucional de forma profesional, dando resultados en los próximos meses y describe las acciones específicas para que la identidad pueda proseguir con el mantenimiento constante de esta plataforma digital.

Desarrollar esta estrategia de comunicación; incluyendo los componentes que se detallan a continuación, ayudará a aprovechar al máximo la plataforma digital *Instagram* en beneficio de la institución y podrá mantener comunicación con la comunidad virtual perteneciente al perfil institucional, logrando así exponer, medir y mejorar la presentación de una forma gráfica, la orientación de los servicios que presta a la población guatemalteca.

Antecedentes

Actualmente las redes sociales son las principales herramientas de comunicación debido al distanciamiento social que las personas debemos respetar para evitar el contagio y propagación de la pandemia por coronavirus COVID-19. Las redes sociales abren un mundo y una nueva forma de comunicarnos.

A continuación se detalla una serie de documentos que han tratado el tema de la plataforma digital *Instagram* de diferentes puntos de vista, cabe mencionar que no se encontraron tesis relacionadas a una estrategia de comunicación a través de la plataforma digital *Instagram*, esta red social contiene una serie de características particulares que permiten que sea una plataforma digital con interacción entre los usuarios y la institución a continuación, se presenta un análisis de algunos documentos con relación a dicha plataforma investigada, haciendo uso de estos, como antecedente para el desarrollo de esta estrategia de comunicación.

Por su analogía es necesario mencionar la tesis “Utilización de la red social *Instagram* como herramienta de apoyo para *e-commerce*, para pequeñas empresas guatemaltecas” donde Jimmy Rodolfo Álvarez Ful menciona que dicha red social se crea en el año 2007, como un modelo más limitado que *Facebook*, pero mejor segmentado.

“ya que se enfocaba exclusivamente a compartir fotografías dentro de los círculos de amistades cercanas... Para el 2012, superó los 100 millones de usuarios, y para finales del 2014 ya contaba con 300 millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que la hizo la red social con mayor crecimiento en la historia. En el 2012 cabe mencionar que esta red social fue adquirida por Facebook, sin embargo, mantuvo su modelo de interacción con los usuarios. Otras redes sociales han aparecido en el mercado, sin embargo, no han tenido el mismo éxito de aceptación entre los usuarios” (Álvarez, 2016)

Cabe sugerir la redacción de Nicolle Marie De La Vega Montenegro “Análisis de la red social *Instagram* como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores” donde menciona que *Instagram* ofrece una línea dinámica, creativa y rápida para que las instituciones interactúen con sus seguidores.

“Este espacio todavía no parece estarse explotando lo suficiente, aunque claramente la cantidad de usuarios de la red social ha ido creciendo año con año y los expertos establecen que las Instagram stories han venido a revolucionar la comunicación y la publicidad digital”. (De La Vega, 2018)

Otro dato significativo es el que indica “Ana Victoria Corea Hernández” dónde menciona en el subtítulo: *Instagram*, de la tesis “Riesgos a los que se enfrentan los jóvenes en las redes sociales” ... esta plataforma es una aplicación móvil que permite compartir en tan solo unos segundos, una foto de formato cuadrado con el resto del mundo. (Corea, 2016)

“Uno de los fuertes de la red social Instagram, es la posibilidad de publicar los contenidos en otros servicios online. Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, Flickr: y poder vincular todas estas cuentas a tu perfil de Instagram”. (Corea, 2016)

Con los antecedentes descritos se expone que la plataforma digital *Instagram*, se ha definido en los últimos años como una de las redes sociales con mayor presencia en el ámbito digital. Uno de los puntos a destacar para la obtención de su éxito es la segmentación donde cada usuario elige que información recibir según sus intereses. Esta libertad de elección genera mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores.

De acuerdo con los resultados encontrados, es viable establecer una relación favorable entre las plataformas digitales para ayudar a la institución a generar un impacto de manera digital. Incluso, según la información recopilada en los antecedentes, las redes sociales han tomado un papel fuerte frente a los medios de comunicación tradicionales debido a lo acontecido frente a la pandemia por coronavirus COVID-19 y la facilidad de acceso para los usuarios.

Esta misma accesibilidad es la que permite que la comunicación digital sea ahora un tipo de comunicación entre la institución y el usuario de la plataforma digital, ya que este puede interactuar directamente a través de su perfil institucional.

Justificación

Se destaca la importancia y el beneficio de mantener una comunidad digital en constante comunicación de forma efectiva y con la certeza que toda la información posteada sea clara, verídica y de interés al grupo objetivo de esta plataforma digital. Es un hecho que ante la pandemia mundial por coronavirus COVID-19 recientemente descubierta, Guatemala no está absuelta de las consecuencias que está a traído.

La presente estrategia incorpora un aporte en el enfoque y utilización de la plataforma digital *Instagram* en la cual la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- será beneficiada.

Tomando en cuenta que -SECCATID- ofrece servicios para diferentes grupos objetivos y de carácter beneficioso para la población, su perfil institucional a través de la plataforma digital *Instagram* podrá trasladar material informativo visual para apoyar a la comunidad guatemalteca, ante la pandemia y los cuidados que se deben respetar para evitar la propagación y el contagio del COVID-19.

Contribuyendo a través de la investigación realizada, monitorización del perfil institucional *Instagram*, la encuesta realizada y el apoyo brindado de la institución, se pudo obtener una evaluación global del estado actual en que se desenvuelve la comunicación entre -SECCATID- y los usuarios que forman una comunidad digital, a través de la plataforma digital.

Es importante destacar que ante la situación vivencial que presenta el país, las redes sociales aportan acercamiento con los usuarios digitales, formando así un vínculo para hacer sugerencias, transmitir información, responder dudas, difundir precauciones o informes de riesgo para la sociedad y de esta manera mostrar una institución con conciencia, presencia activa y sensible ante lo que acontece.



CAPÍTULO I

Diagnóstico de la Comunicación

1. La institución

Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

1.2 Perfil institucional

La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- en su calidad de Secretaria Ejecutiva adscrita a la Vicepresidencia de la República, tiene a cargo la coordinación de la ejecución de políticas públicas dictadas en el seno de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -CATTID-.

Encamina su labor a la reducción de la demanda de drogas y otras sustancias adictivas, la prevención, el tratamiento, rehabilitación y reinserción de drogodependientes, la coordinación de investigaciones y estudios epidemiológicos, científicos y pedagógicos para abordar el problema multicasual de las drogas. (ver anexo 1)

“La labor de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, enmarca en el ámbito de la salud, enfocando sus esfuerzos en acciones de prevención, tratamiento, rehabilitación y reinserción basadas en evidencia científica, con el objetivo de promover el desarrollo integral de las personas”. (SECCATID, 2020) (ver anexo 2)



1.3 Ubicación geográfica

2da. Calle 1-00 Zona 10, 01010, Guatemala.

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- es una institución de gobierno anexa a la Vicepresidencia de la República. (ver anexos 3 y 4)

“Dicha secretaria no cuenta con sedes departamentales en el interior del país, pero por ser una identidad del gobierno sus funciones cubren todo el territorio nacional, a través de sensibilizaciones y talleres”. (Mejía, 2020) (ver anexo 5)

1.4 Integración y alianzas estratégicas

El Estado de Guatemala constituye resguardar a la población en general; su máximo objetivo es la ejecución del bien común de toda la población, siendo deber del mismo, agregado a esto avalar a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona.

De acuerdo con los Artículos 70, 72 y 74 del Decreto 48-92 del Congreso de la República, Ley contra la Narcoactividad, para que la Comisión contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas, pueda hacer efectiva sus decisiones, se hace necesaria la creación de la Secretaría Ejecutiva de la misma.

Por tanto, en ejercicio de las facultades que le confiere el Artículo 183, inciso c) de la Constitución Política de la República, acuerda crear la Secretaría Ejecutiva de La Comisión contra Las Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas, el 13 de abril de 1994, la cual es adscrita a la Vicepresidencia de la República, la que estará a cargo de un Secretario Ejecutivo, nombrado en la forma prescrita por el Artículo 74 del Decreto número 48-92 del Congreso de la República, llenando las calidades y teniendo las funciones asignadas en ese cuerpo legal. (Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial, 2020)



Según el Artículo 19 del Acuerdo Gubernativo 95-2012, al Observatorio Nacional sobre Drogas, OND, le compete centralizar y administrar la información estratégica nacional e internacional pertinente sobre drogas y otras sustancias adictivas; en apoyo a la planificación, diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas contra la narcoactividad, y a la toma de decisiones sobre la materia.

Así mismo por mandato legal es responsable de actuar como órgano permanente encargado de recolectar, documentar, organizar, clasificar, sistematizar, analizar, resguardar, suministrar información y estadísticas nacionales e internacionales sobre drogas, de conformidad con la ley, en concordancia con los avances tecnológicos y las facilidades que permitan los recursos institucionales. (SECCATID , 2020)

1.5 Origen e historia

La creación de la Secretaría Ejecutiva Comisión Contra Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- pese a las acciones tuvo la característica de ser asistemático y cohesionada, ya que fue a partir de 1996 (ver anexo 6), la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -CCATID- estableció políticas y estrategias nacionales delegando la coordinación de la ejecución de las mismas a -SECCATID-, fundamentalmente las relacionadas a la reducción de la demanda de consumo ilícito de drogas.

En este contexto -SECCATID, inicia una serie 14 de esfuerzos coordinados con instancias de gobierno, organizaciones no gubernamentales y el sector privado con el objetivo de establecer líneas de acción, estrategias y actividades para la formulación del Plan Nacional Antidrogas 1999-2003. El Plan Nacional Antidrogas, es el reflejo del esfuerzo coordinado de instituciones del Estado y los Organismos no Gubernamentales.



Este se constituyó en una estrategia que involucra a las instancias que se relacionan con el trabajo de prevención, tratamiento, rehabilitación, control y persecución penal, a fin de maximizar los esfuerzos en la consecución de las políticas nacionales, coordinando y sistematizando la información.

1.5.1 Marco jurídico

La Política Nacional Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas, tiene su fundamento jurídico en la Constitución Política de la República; que garantiza la vida, la integridad y el desarrollo de la persona humana. (Constitución Política de la Republica de Guatemala, 2020)

Considerando la salud de los habitantes como un bien público y declara de interés social las acciones contra la drogadicción; por lo que el Estado tomará las medidas de prevención, tratamiento y rehabilitación adecuadas para hacer efectivas dichas acciones, por el bienestar del individuo, la familia y la sociedad. Además, está sustentada en los siguientes documentos legales. (SECCATID, 2020)

- El Código de Salud, Decreto No90-97.
- El Código Procesal Penal, Decreto Mo. 51-92.
- El Decreto No. 47-96, declara de interés nacional el rescate del niño, niña y adolescente alcohólico.
- La Ley Contra la Narcoactividad, Decreto No. 48-92 de octubre de 1992 y las modificaciones del Decreto No 32-99 de agosto de 1999.
- La Ley de Protección al Menor en Situación de Riesgo de Drogadicción, Decreto No. 26-96, reformado por el Decreto No. 67-2001.
- Ley Contra la Delincuencia Organizada, Decreto No. 21-2006.
- Ley de Armas y Municiones y sus reformas, Decreto No. 74-90 de 1991.
- Ley de Educación Nacional, Decreto No. 12-91.
- Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, Decreto No. 27-2003.
- Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto No. 114-97.



- Ley del Organismo Judicial, Decreto o. 2-89 y sus reformas.
- Ley para prevenir y reprimir el financiamiento del terrorismo Decreto 58-2005.
- Disposiciones Normativas para el Control, Expendio y Consumo de Licores y Bebidas Embriagantes, Fermentadas o Destiladas, Acuerdo Gubernativo No. 148- 2002.
- El Acuerdo Gubernativo No. 143-94.

El acuerdo Gubernativo No. 143-94 es el que le da vida a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-. Al nivel internacional se ha concentrado una serie de tratados, bajo el liderazgo de las Naciones Unidas, en los que se exige a los Estados. Fiscalizar la producción y distribución de estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a luchar contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas, a mantener los mecanismos administrativos necesarios e informar sobre sus actividades; además, ha suscrito varios acuerdos bilaterales, regionales y multilaterales.

En Guatemala se han desarrollado diversas acciones encaminadas a contrarrestar las adicciones y tráfico ilícito de drogas, legislando, sancionando, creando formas de cooperación bilateral y multilateral, a la vez se ha buscado la ampliación y profesionalización de las instituciones relacionadas con la temática. Dentro de las acciones de tipo preventivo, están las que fueron realizadas por el Consejo Nacional de Prevención del Alcoholismo y la Drogadicción -CONAPAD-, entidad fundamentalmente académica y multisectorial, que diseñó y propuso campañas y estrategias relacionadas con la prevención del uso y abuso de sustancias adictivas en el país. Asimismo, impulsó el Plan Maestro para prevención y control del abuso de sustancias adictivas en 1994. (SECCATID, 2020).

Como objetivo en el plan nacional se planteaba el establecimiento de una red de coordinación e información que fuera sostenible y que conjugara la participación de todos los sectores que iban desde instancias de gobierno y organizaciones no gubernamentales a organismos de cooperación nacionales e internacionales, para focalizar y canalizar los recursos disponibles, en la perspectiva de la prevención, rehabilitación, control de las adicciones y el tráfico ilícito, así como, la disminución de los índices de producción, transporte y consumo de sustancias psicotrópicas en el país.



Dentro del Plan se constituyeron dos áreas estratégicas.

1. La reducción de la demanda.
2. La reducción de la oferta.

Para la reducción de la demanda, se estableció como ámbitos de acción: la prevención, tratamiento y rehabilitación. Para el segundo: el control del narcotráfico, fiscalización de químicos y desvío de precursores, lavado de activos, desarrollo alternativo y desarrollo jurídico. El mayor esfuerzo se concentró en los programas de prevención para niños, logrando un incremento en la cobertura de programas escolares, llegando a la población estudiantil de niveles preescolar, primaria y secundaria. (SECCATID, 2020)

A los programas de prevención para población privada de libertad y personal en área laboral, se les dio seguimiento de forma sistemática a través de intervenciones y entrega de material informativo. Esporádicamente se realizaron programas destinados a niños abandonados y de la calle.

Con la Política Nacional Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas se facilitaron talleres de actualización, cursos y programas a nivel regional e internacional en la prevención e investigación sobre el uso indebido de drogas, logrando presencia en las 15 universidades del país. En los centros de tratamiento se dio inicio al Programa de Normas Mínimas de Atención, asignándolas al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (SECCATID, 2020)

1.6 Departamento o dependencias de la institución

La Secretaría Ejecutiva Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, es una dependencia adscrita a la Vicepresidencia de la República, que tiene a su cargo: Ejecutar las políticas diseñadas para la prevención y tratamiento de las adicciones a drogas. Asesorar al Ministerio de Gobernación en materia de drogas. Coordinar la ejecución de proyectos y programas de prevención de las adicciones a drogas, orientados con énfasis a la población escolar. (SECCATID, 2020)



Las principales unidades ejecutoras de esta Secretaría, son:

Secretaría Ejecutiva: le corresponde velar por el correcto y eficaz funcionamiento de la Secretaría. Ejecutar las políticas nacionales diseñadas para la prevención y el tratamiento de las adicciones. Y asesorar en forma específica al Ministerio de Gobernación, en materia de drogas.

Subsecretaría Ejecutiva: tiene como función principal asistir a la Secretaría Ejecutiva en la ejecución de las políticas nacionales diseñadas para la prevención y el tratamiento de las adicciones. Además, le corresponde al Subsecretario Ejecutivo representar al Secretario Ejecutivo en casos de ausencia temporal de éste.

Asesoría: brinda asesoría profesional al titular de la Secretaría Ejecutiva y a sus dependencias en asuntos que le sean requeridos. Realizar estudios, elaborar informes, emitir opinión y dictamen en los asuntos que le sean requeridos, relacionados con la ejecución de las políticas nacionales de prevención de las adicciones, tratamiento de los adictos y de la asesoría que el titular de la Secretaría Ejecutiva debe prestar al Ministerio de Gobernación.

Dirección de Prevención: coordina la ejecución de las políticas nacionales en materia de prevención de las adicciones a drogas.

Dirección de Tratamiento y Rehabilitación: coordina la ejecución de las políticas nacionales en materia de tratamiento y rehabilitación de los drogodependientes.

Dirección Administrativa Financiera: planifica, organiza y dirige la administración general de la Secretaría, la administración de los recursos humanos y la administración financiera, conforme las directrices de la Secretaría Ejecutiva y las disposiciones aplicables. Asesorar dentro de la Secretaría Ejecutiva en el área de su competencia, cuando se le requiera. Coordinar y dirigir la elaboración, implementación y desarrollo de los sistemas administrativos de apoyo que requiera la Secretaría Ejecutiva para la realización de sus funciones, de conformidad con las políticas de trabajo aprobadas.

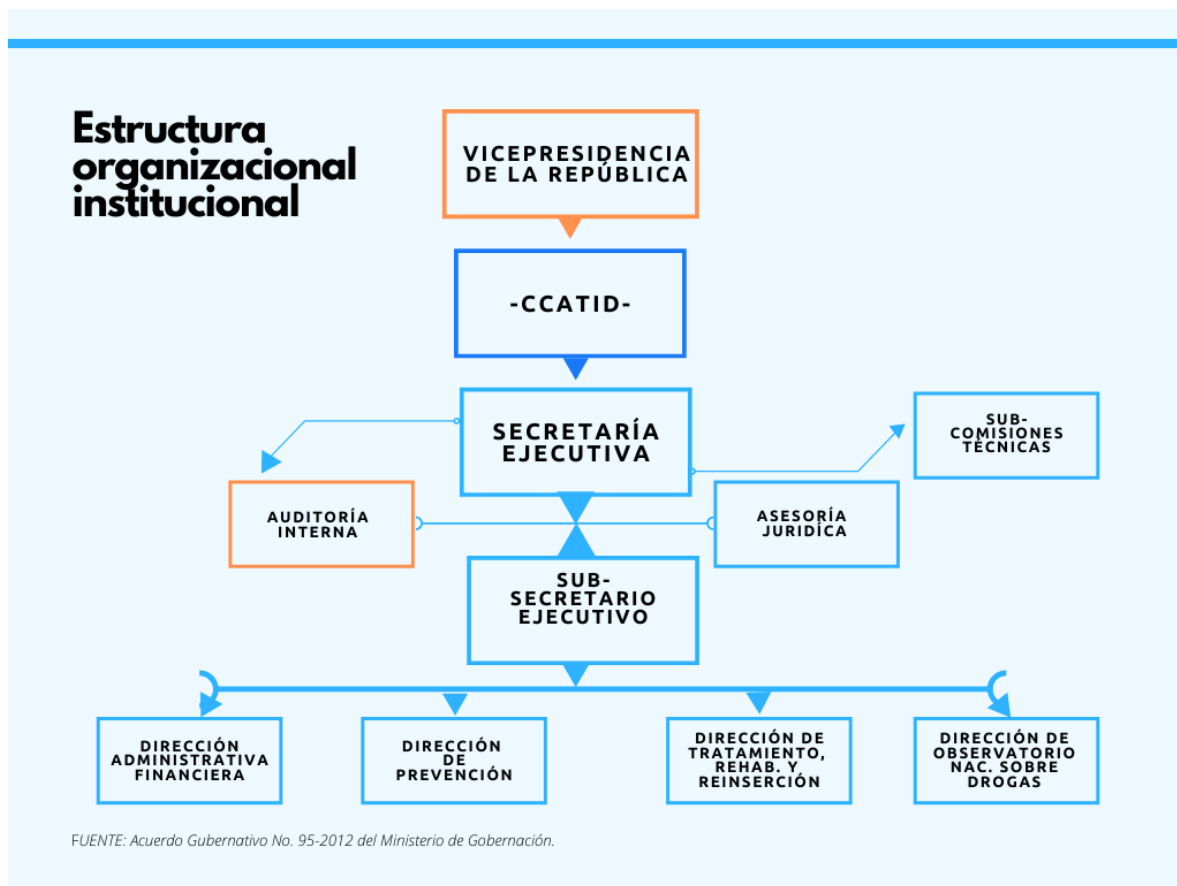


Dirección del Observatorio Nacional sobre Drogas: La Dirección del Observatorio Nacional sobre Drogas también denominada OND, es dependencia de la Subsecretaría Técnica y le compete centralizar y administrar la información estratégica nacional e internacional pertinente sobre drogas y otras sustancias adictivas; en apoyo a la planificación, diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas nacionales contra la narcoactividad, y a la toma de decisiones sobre la materia. (SECCATID, 2020)

1.7 Organigrama de la institución

Imagen 1

Estructura organizacional institucional.



(SECCATID , 2020)



1.8 Misión

Fortalecernos como la institución del Estado de Guatemala que aborda de forma integral el tema de las drogas y las adicciones, a través de distintos programas basados en evidencia científica dirigidos a la Prevención, Tratamiento, Rehabilitación y Reinserción de la persona, siendo ésta el centro de todo esfuerzo. (SECCATID, 2020)

1.9 Visión

Consolidarnos como la institución del Estado comprometida con hacer dinámica y tangible la atención urgente que demanda el fenómeno multicausal y complejo de las drogas y las adicciones, involucrando a la población y diferentes sectores del país, para alcanzar el desarrollo integral de todos los guatemaltecos. (SECCATID, 2020)

1.10 Objetivos institucionales

1.10.1 Objetivo general

Coordinar de manera eficaz que los miembros de la comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -CCATID- y otras instituciones relacionadas ejecuten políticas en materia de drogas y adicciones del País; constituyéndose como el enlace con organismos internacionales para promover el intercambio de información relacionado con la disminución de la oferta y demanda de drogas y otras sustancias adictivas. (SECCATID, 2020)



1.10.2 Objetivos específicos

- Prevenir el consumo de drogas mediante la elaboración y aplicación de planes, programas, proyectos y otras acciones, dirigidas a la población en el ámbito escolar, familiar, comunitario y laboral. Asimismo, asesorar el abordaje integral y equilibrado del problema de las drogas y de sus consecuencias, coadyuvando a la garantía de la salud y el bienestar social de las personas, sus familias y comunidades, por medio de la prevención. (SECCATID , 2020)
- Brindar tratamiento, rehabilitación y reinserción, a la población que presenta consumo problemático de drogas y sustancias psicoactivas incluyendo a la familia mediante el programa ambulatorio basado en metodologías científicas y técnicas terapéuticas impartidas por el equipo multidisciplinario. (SECCATID , 2020)
- Recopilar, centralizar y analizar datos relacionados con la reducción de oferta y demanda de drogas, incluyendo otros indicadores que involucren la temática, generando con ello informes y estudios de investigación científica basados en evidencia. (SECCATID, 2020)

1.11 Público Objetivo

El público objetivo que cubre la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- es

- Población en el ámbito escolar.
- Población en el ámbito familiar.
- Población en el ámbito comunitario.
- Población en el ámbito laboral.
- Personas con trastornos por consumo de alcohol, tabaco y drogas.
- Observatorio Nacional sobre Drogas -OND-.
- La población guatemalteca en general. (SECCATID, 2020)



Imagen 2

Público objetivo -SECCATID-



(SECCATID, 2020)



1.12 Diagnóstico

1.12.1 Objetivo general

Determinar la situación de la comunicación externa en la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

1.12.2 Objetivos específicos

- Monitorear las plataformas *Facebook* e *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.
- Describir los perfiles institucionales *Facebook* e *Instagram* pertenecientes a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.
- Delimitar la forma que los usuarios prefieren recibir la información de los perfiles institucionales *Facebook* e *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

1.13 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de las diversas técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas de información. Todos estos instrumentos se aplicarán según el tipo de investigación, acorde al tipo de enfoque de la misma, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

En la presente indagación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos. “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.” (Hernández, 2014)



Los datos son una colección de hechos, cifras, objetos, símbolos y eventos recopilados de diferentes fuentes, todos estos datos se encargan de recolectar información en distintos momentos y de diferentes audiencias para luego analizarlas. Aunque los datos son un activo valioso para toda organización, no sirven para nada hasta que se procesan para obtener los resultados deseados.

Los métodos y técnicas de recolección de datos pueden dividirse en dos categorías: métodos primarios de recolección de datos y métodos secundarios de recolección de datos.

Métodos de recolección de datos primarios: los datos primarios se recolectan de la experiencia de primera mano y no se utilizan en el pasado. Esta información es específica, altamente auténtica y precisa.

Los métodos de recolección de datos primarios pueden dividirse en dos categorías: métodos cuantitativos y métodos cualitativos.

Métodos cuantitativos

Los métodos cuantitativos para la investigación y la previsión suelen utilizar herramientas estadísticas. Aquí, se pronostica sobre la base de datos históricos. Estos métodos y técnicas de recolección de datos primarios se utilizan generalmente para hacer pronósticos a largo plazo. Son altamente confiables, ya que el elemento de subjetividad es mínimo.

Análisis de series cronológicas o temporales: El término se refiere a un orden secuencial de valores de una variable o tendencia. Utilizando esta técnica una institución puede predecir la demanda de sus productos y servicios para el tiempo proyectado.

Técnicas de suavizado: En los casos en que la serie temporal carece de tendencias significativas, se pueden utilizar técnicas de suavizado para eliminar una variación aleatoria de la demanda histórica. Esto ayuda a identificar patrones y niveles de demanda que pueden ser usados para estimar la demanda futura.



Los métodos más comunes utilizados en las técnicas de suavizado de la previsión de la demanda son el método de media móvil simple y el método de media móvil ponderada.

Método Barométrico: También conocido como el enfoque de los indicadores principales, este método se utiliza para especular sobre las tendencias futuras en función de la evolución actual. Cuando un evento pasado se considera para predecir el evento futuro, el evento pasado actuaría como un indicador principal.

Métodos cualitativos

Los métodos de recolección de datos cualitativos son especialmente útiles en situaciones en las que no se dispone de datos históricos, no se necesitan números ni cálculos matemáticos.

La investigación cualitativa está estrechamente relacionada con palabras, sonidos, sentimientos, emociones, colores y otros elementos que no son cuantificables. Estas técnicas se basan en la experiencia, el juicio, la intuición, las conjeturas, las emociones, etc.

Los métodos y técnicas de recolección de datos cuantitativos no proporcionan el motivo de las respuestas de los participantes, a menudo no llegan a las poblaciones subrepresentadas y pueden abarcar largos períodos de tiempo para recopilar los datos. Por lo tanto, es mejor combinar métodos cuantitativos con métodos cualitativos.

Estos son algunos de los métodos de recolección de datos cualitativos:

Encuestas: se utilizan para recopilar datos de la audiencia objetivo y recoger información sobre sus preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con tus productos y servicios. La mayoría de los programas de creación de encuestas a menudo ofrecen una amplia gama de tipos de preguntas para seleccionar.

Sondeos: se componen de una pregunta de opción única o múltiple. Cuando se requiere tener un pulso rápido de los sentimientos de la audiencia, puedes ir a las encuestas. Debido a que son de corta duración, es más fácil obtener respuestas de la gente.



También se pueden integrar en varias plataformas. Una vez que los encuestados responden a la pregunta, también se les puede mostrar cómo se encuentran en comparación con las respuestas de los demás.

Entrevistas: en este método, el entrevistador hace preguntas cara a cara o por teléfono a los encuestados. En las entrevistas cara a cara, el entrevistador hace una serie de preguntas al entrevistado en persona y anota las respuestas. En caso de que no sea posible conocer a la persona, el entrevistador puede apoyarse en una entrevista telefónica o plataforma digital.

Focus Group: es otro de los métodos y técnicas de recolección de datos en donde un pequeño grupo de personas, alrededor de 8-10 miembros, se reúnen para discutir las áreas comunes del problema con un moderador que regula la discusión. Cada participante aporta sus puntos de vista sobre el tema en cuestión. Al final de la discusión, el grupo llega a un consenso.

Cuestionario: un cuestionario es un conjunto impreso de preguntas, abiertas o cerradas, que los encuestados deben responder en función de sus conocimientos y experiencia con el tema. El cuestionario es parte de la encuesta, mientras que el objetivo final de un cuestionario puede o no ser una encuesta.

Métodos y técnicas de recolección de datos secundarias

Los métodos y técnicas de recolección de datos secundarios son los datos que se han utilizado en el pasado. El investigador puede obtener datos de las fuentes tanto internas como externas a la organización.



Fuentes internas de datos secundarios:

Registros de salud y seguridad de la organización

Declaraciones de misión y visión

Estados Financieros

Revistas

Informe de ventas

Software CRM

Resúmenes ejecutivos

Fuentes externas de datos secundarios:

Informes de los gobiernos

Comunicados de prensa

Revistas de negocios

Bibliotecas

Internet

La recolección de datos secundarios; también pueden incluir técnicas cuantitativas y cualitativas. Estos se encuentran fácilmente disponibles, por lo tanto, es más rápido y menos costoso en comparación con los datos primarios. Sin embargo, en el caso de los métodos secundarios de recolección de datos, no se puede verificar la autenticidad de los datos acumulados.



1.13.1 Metodología

La metodología es un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

En el diseño de una investigación cabe identificar dos momentos. El primero construye el objeto, dando razón a un propósito y planeando objetivos de investigación. Este primer momento es el espacio de las preguntas *Qué y Para qué se investiga*. El segundo, por su parte, define las condiciones de producción del dato. Es el espacio de las preguntas por el *Cómo se investiga*, y constituye propiamente el momento metodológico. (Canales Cerón, 2006)

Por otro lado, como metodología de la investigación también se denomina una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación.

Como tal, la metodología de la investigación es aplicable a las más variadas disciplinas de estudio. Desde las científicas y las sociales, hasta las humanísticas, las educativas y las jurídicas. Dependiendo de la materia y el tema de estudio, se elegirá la metodología que se considere más adecuada.

Imagen 3

Enfoque Metodológico



(Sánchez, 2020)

1.13.1.1 Metodología mixta

La investigación mixta es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos.

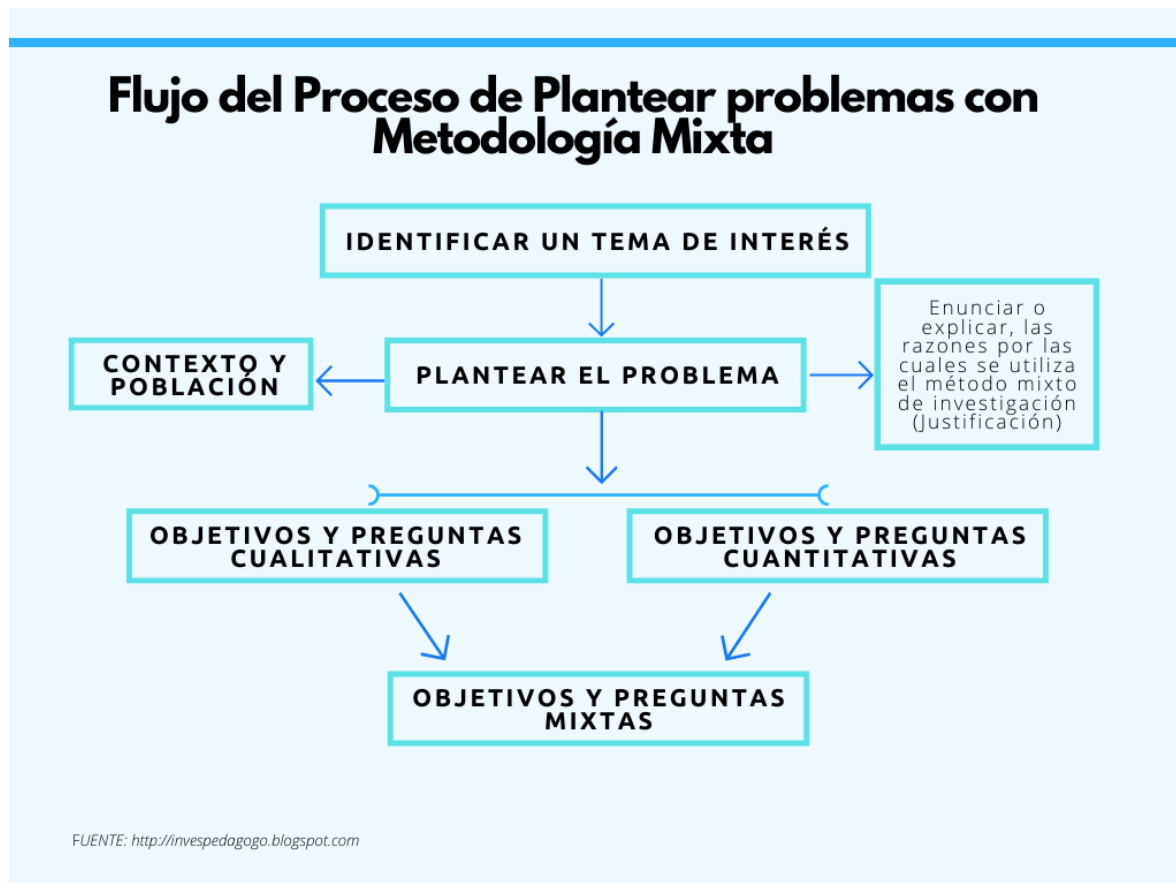


“La metodología mixta es un diseño de investigación (o metodología) en la cual los investigadores recolectan, analizan y combinan (integrando o conectando) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o en un programa de investigación multifase”. (Pacheco & Blanco, 2015)

La metodología mixta tiene como fin lograr una perspectiva más amplia con respecto a la investigación que se realiza ya que unifica los beneficios de utilizar la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa. Así los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer nuestro entendimiento de ellos. (Hernández, 2014)

Imagen 4

Flujo del proceso de plantear problemas con metodología mixta.



(Sánchez, 2020)



1.13.1.2 Método inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Es el método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales.

- a. La observación de los hechos para su registro.
- b. La clasificación y el estudio de los hechos.
- c. La derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.
- d. Y la contrastación.

“El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin”. (Abreu JL, 2020)

En resumen, el método inductivo se caracteriza por el hecho de razonar sus variables e ir de lo particular a lo general o bien partiendo de una parte concreta a un todo donde esta parte es perteneciente.



1.13.2 Observación

La observación es una técnica útil en el proceso de investigación, consiste en prestar atención. La observación es una técnica de análisis de hechos durante la cual el investigador participa activamente, actuando como espectador de las actividades llevadas a cabo por una institución para conocer mejor su sistema.

El propósito de la observación es múltiple, permite al investigador determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, donde se hace y porque se hace.

El analista puede observar de tres maneras básicas:

Puede observar a una persona o actividad sin que el observado se dé cuenta y sin interactuar por parte del propio analista.

El analista puede observar una operación sin intervenir para nada, pero estando la persona observada enteramente consiente de la observación.

Se puede observar y estar en contacto con las personas observadas.

La interrogación puede consistir simplemente en preguntar respecto a una actividad específica, pedir una explicación, etc. La observación puede emplearse para verificar los resultados de determinada acción, o bien como preparación de la misma. La observación tiende a adquirir mayor sentido al nivel técnico del procesamiento de datos, donde las tareas se cuantifican más fácilmente.

Como paso previo a la planeación de una estrategia en redes sociales la observación es un punto clave como método sencillo, pero prioritario y de dedicación constante.

La observación es el paso previo a la monitorización.



1.13.2.1 Lo observado en la institución

Uno de los elementos de las redes institucionales de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- es la similitud de las publicaciones que manejan en el perfil de *Facebook* e *Instagram*.

Aunque la constancia de publicaciones varía en gran cantidad; ya que en el perfil institucional de *Instagram* se puede notar menos publicaciones y de carácter repetitivo de imagen e información.

La observación es algo que el ser humano realiza de forma instintiva y también es aplicable al mundo digital, cuando se prestó atención detalladamente a ambos perfiles de la institución, se pudo notar que todas las publicaciones de ambos perfiles cuentan con el respectivo cintillo de información perteneciente a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, que la hace perteneciente al Gobierno de Guatemala.

Ambos perfiles manejan una gama de colores similares, pocas fotografías y muchas imágenes infográficas para brindarle información a los usuarios que siguen sus plataformas.

Desde el 13 de marzo del 2020, cuando El Presidente de la República, Alejandro Giammattei. Confirmó el primer caso de la enfermedad de Coronavirus por COVID-19, se pudo observar que la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- hizo posteos en ambas plataformas con información relacionada a la Pandemia. Tomando así una actitud activa ante lo acontecido en el país.



1.13.3 Monitoreo

Durante 28 días del mes de mayo del 2020, se estuvieron monitoreando las plataformas institucionales *Facebook* e *Instagram* de La secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- y se puede confirmar que en esos 28 días la plataforma de *Facebook* se ha mantenido más activa mostrando en un rango de dos a cinco posteos diarios, entre ellos dos o más relacionados con la pandemia por Coronavirus COVID-19.

Mientras que, en el perfil institucional *Instagram* se ha mantenido pasivo, con posteos de imágenes relacionadas a la pandemia, pero en menor frecuencia, aunque de información relacionada a lo acontecido.

Así mismo se ha monitoreado que en ambas plataformas digitales, se publica información de los comunicados oficiales del señor presidente Alejandro Giammattei, recomendaciones sanitarias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, consejos para evitar el contagio y la propagación de la enfermedad, múltiples imágenes con recomendaciones de distanciamiento social, quédate en casa y evitar las reuniones o visitas de personas no pertenecientes al núcleo de convivencia.

La secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, ha estado participando de forma activa a través de sus perfiles institucionales, informando a la población guatemalteca de lo acontecido a través de la crisis mundial por COVID-19.



1.13.4 Métricas de perfiles institucionales

1.13.4.1 Métricas de las redes sociales

- Seguidores: número de personas que están expuestos al contenido publicado de manera regular.
- Alcance: número de individuos que han visto el contenido generado.
- Impresiones: el número potencial de veces que el contenido ha sido visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve el contenido generado más de una vez.

1.13.4.2 Métricas de interacciones

- Compartir: las veces que el contenido es compartido por otros usuarios, esto incrementa el alcance del perfil institucional.
- Menciones: cuantas veces se menciona el perfil en posts de otros usuarios.
- Comentarios: el número de comentarios que reciben las publicaciones.
- Me gusta: es probablemente la métrica más variable, porque existe un gran porcentaje de usuarios que dan me gusta a contenido que no leen.



1.13.4.3 Métricas de canales

- Búsqueda orgánica: usuarios que llegan al perfil institucional a través de un buscador.
- Social: usuarios que llega al hacer clic en un link compartido en redes sociales.
- Publicidad: usuarios que llegan al hacer clic en uno de los anuncios emitidos por el perfil institucional.

1.13.4.4 Métricas de conversión

- Conversiones: número de perfiles que llegaron a interactuar con el perfil institucional a través de un mensaje directo.
- Descargas: número de usuarios que descargaron el contenido postado.
- Formularios completados: para el contenido exclusivo, los usuarios deberán completar un formulario antes de poder acceder a él. Número de datos recolectados por medio de un formulario emitido.

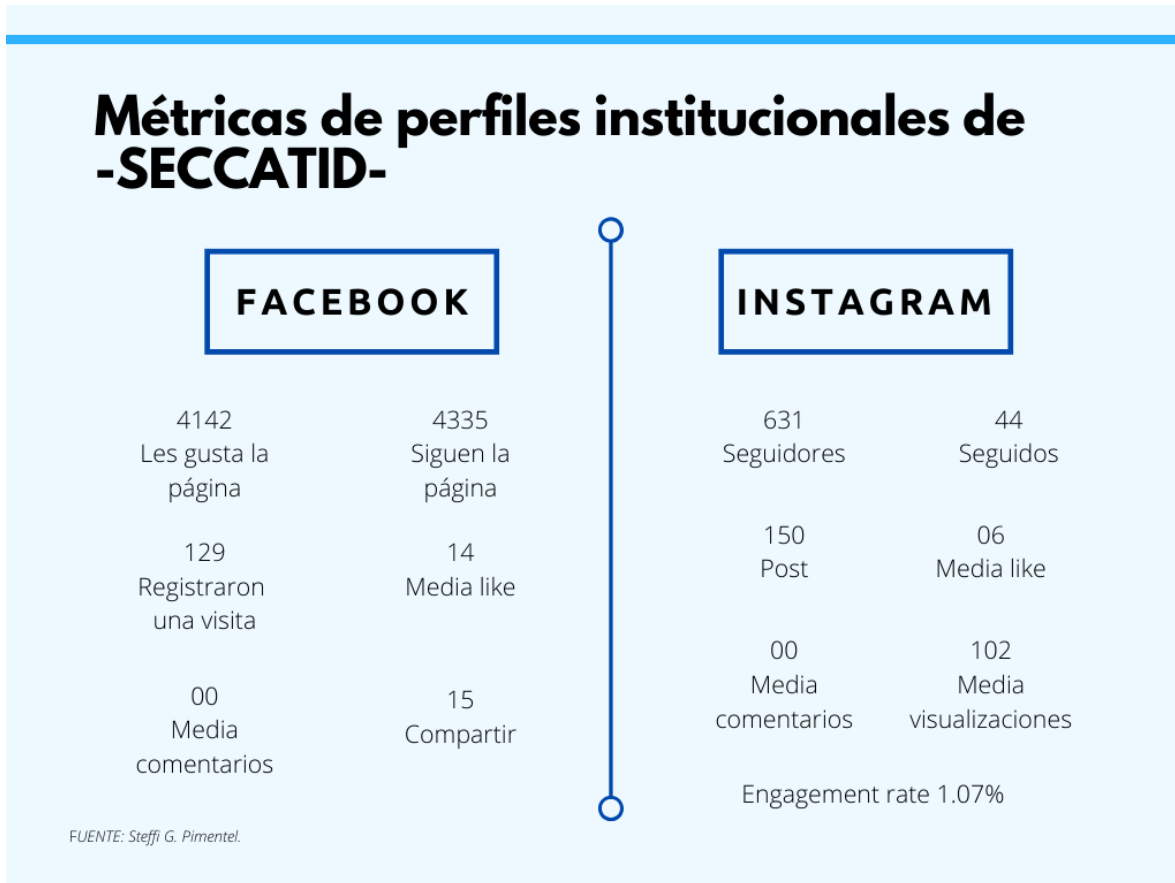
No existe una lista definitiva de métricas que todos los perfiles institucionales deben usar. Sin embargo, la observación de las métricas con metas objetivas permitirá examinar los números y obtener ideas.

A continuación, se muestran las métricas aplicables al último posteo de los perfiles institucionales *Facebook e Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas” -SECCATID- con fecha 26 de junio de 2020, día en qué se conmemora el día internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas.



Imagen 5

Métricas de perfiles institucionales de -SECCATID-.



Fuente: Steffi G. Pimentel

Analizar las métricas de las redes sociales de manera adecuada ayudará a la institución encontrar áreas de éxito y áreas problemáticas, para poder tomar acción.



1.13.5 Encuesta digital

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o institución, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Una "encuesta" recoge información de una "muestra". Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población.

Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad. Selección de formas para cuestionarios, el desarrollo y distribución de los cuestionarios; también es importante el formato y contenido de las preguntas en la recopilación de hechos significativos.

Existen dos formas de cuestionarios para recabar datos: cuestionarios abiertos y cerrados, y se aplican dependiendo de si el investigador conoce de antemano todas las posibles respuestas de las preguntas y pueden incluirlas. Con frecuencia se utilizan ambas formas en los estudios de sistemas.

Cuestionario Abierto: se aplican cuando se quieren conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales; también son útiles al explorar el problema básico, por ejemplo, un investigador que utiliza cuestionarios para estudiar los métodos de verificación de crédito, es un medio. El formato abierto proporciona una amplia oportunidad para quienes respondan escriba las razones de sus ideas.

Cuestionario Cerrado: el cuestionario cerrado limita las respuestas posibles del interrogado. Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia. Este formato es el método para obtener información sobre los hechos. También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes.



1.14 Interpretación de datos

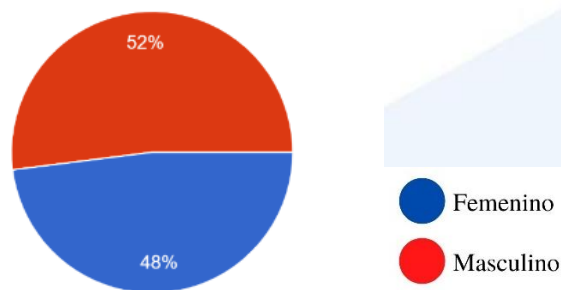
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta (ver anexo 7) aplicada a cien personas de la ciudad capital de Guatemala el 25 de mayo de 2020. Para llevar a cabo un análisis de datos relacionados a preferencia en cuanto a plataformas de redes sociales, se creó una serie de 17 preguntas en la plataforma *Google Forms*, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de graficas de pastel.

A los encuestados se les realizaron preguntas sobre edad, género, nivel de estudios, intereses de consulta, preferencia de medios tanto tradicionales como digitales y tiempo que invierte en las redes sociales.

Preguntas de la Encuesta “Análisis de perfiles institucionales de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas”
-SECCATID-.

Gráfica no.1

Indique el género al que pertenece

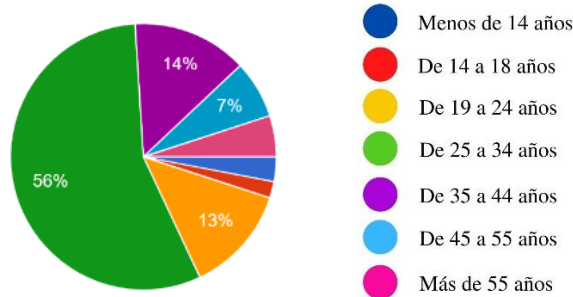


Del 100% de las personas encuestadas el 52% son hombres y el 48% mujeres. Esto equivale a que 52 personas pertenecen al género MASCULINO y 48 corresponden al género FEMENINO, notando así que existe una similitud de cantidad con respecto a su participación en esta encuesta.



Gráfica no.2

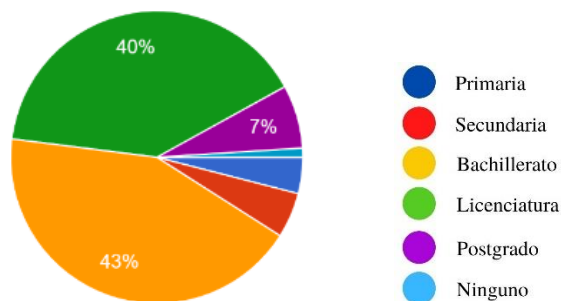
Indique su edad



Del 100% de las personas encuestadas el 56% tienen entre 25 a 34 años, y el 14% de 35 a 44 años, dando como total el 70% de los entrevistados. Esto equivale a que 56 encuestados pertenecen a la edad de 25 A 34 AÑOS y 14 pertenecen a las edades comprendidas entre los 35 A 44 AÑOS, la mayoría corresponde al rango jóvenes adultos y adultos ya que su edad concierne a la generación *millennial* que se caracteriza por tener un alto desarrollo dentro de la tecnología y las plataformas digitales.

Gráfica no.3

Indique su último nivel de estudios concluido

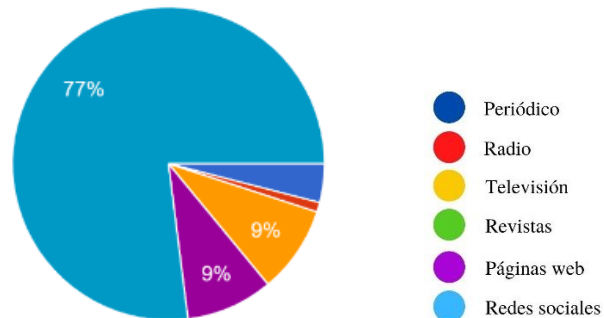


Del 100% de las personas encuestadas el 83% de los encuestados poseen un nivel de estudios entre bachillerato y licenciatura concluidos, esto demuestra que su nivel académico les facilita la utilización de plataformas digitales para estar activos dentro de las redes sociales. Esto equivale a que 43 personas indican que poseen un título de BACHILLERATO y el 40% manifiesta que posee una LICENCIATURA universitaria.



Gráfica no.4

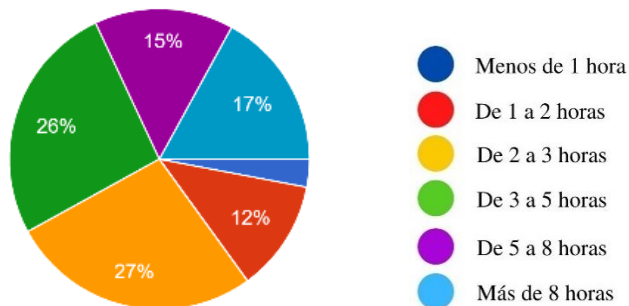
¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?



Del 100% de las personas encuestadas el 77% indica que su medio de comunicación de preferencia para informarse de lo acontecido diariamente, son las redes sociales. Estas plataformas brindan información de manera masiva e inmediata. Esto equivale a que 77 de 100 personas adultas y jóvenes adultos encuestados en la ciudad de Guatemala, considera que las REDES SOCIALES es el principal medio para recibir información.

Gráfica no.5

¿Cuánto tiempo al día utiliza para revisar sus redes sociales?

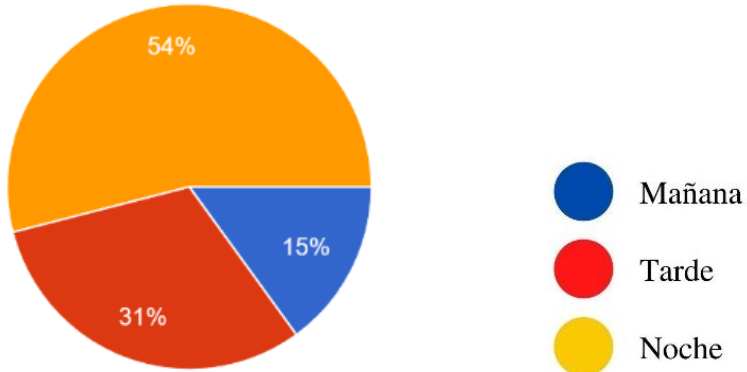


Del 100% de las personas encuestadas el 27% de ellas indican que invierten de 2 a 3 horas diarias para ver sus Redes Sociales, mientras que el otro 26% manifiestan que utilizan de 3 a 5 horas para revisar sus perfiles digitales diariamente. Esto equivale a que 27 de los encuestados utilizan de 2 A 3 HORAS para revisar sus redes sociales y 26 de ellos indican que invierten de 3 A 5 HORAS diarias revisando sus perfiles en internet, adjunto a ello existen 17 personas de las encuestadas que manifiestas que pasan MÁS DE 8 HORAS revisando sus redes sociales.



Gráfica no. 6

¿Qué momento del día le parece más adecuado para revisar e interactuar en sus perfiles de redes sociales?



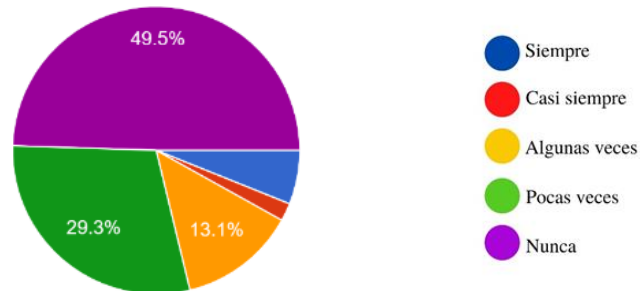
Del 100% el 85% de los encuestados indican que su horario favorito para ver sus Redes Sociales es por la tarde y noche, esto debido a las labores que desempeñan, ya que como se indica en la pregunta no. 2, la mayoría de ellos pertenecen a la sociedad de adultos jóvenes laboralmente activos. Esto equivale a que 31 de las personas manifiesta que revisa sus redes sociales durante la tarde y 54 de ellos indica que realiza dicha actividad por la noche. Actividad que se hace al finalizar la jornada laboral y/o estudiantil diaria.



Gráfica no. 7

Se le pide a los encuestados que asignarán un valor del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿Con qué frecuencia consulta al día los siguientes medios?

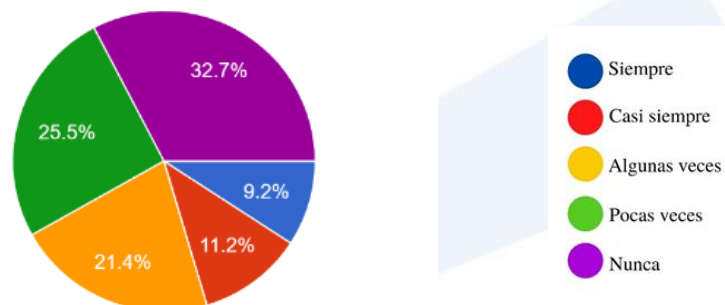
Periódico



Del 100% el 80% de las personas respondieron que leer el Periódico no está dentro de sus actividades regulares diarias. Esto equivale a que 30 de las personas encuestadas manifiesta que POCAS VECES consulta el periódico y 50 indica NUNCA consulta el periódico.

Gráfica no. 8

Radio

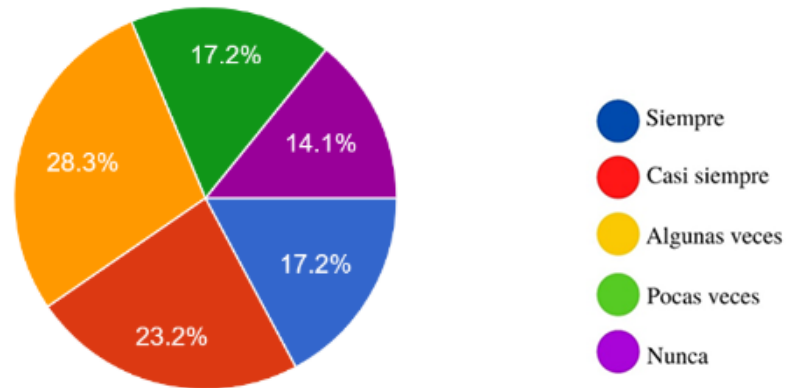


Del 100% de los entrevistados el 59% de los encuestados indican que escuchar la Radio no es uno de sus intereses en sus actividades diarias. Esto equivale que 26 personas manifiestan que POCAS VECES escucha emisoras radiales y 33 indican que NUNCA escuchan la radio.



Gráfica no.9

Televisión

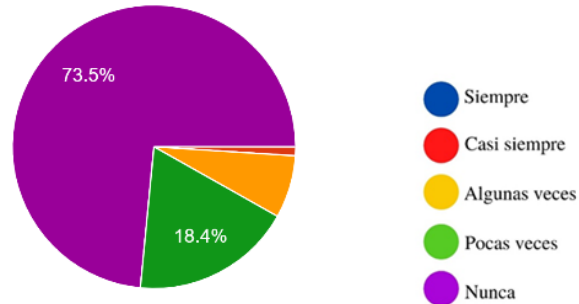


Del 100% de los encuestados El 14% manifiesta que nunca ve Televisión, mientras que el 17% de los encuestados indica que ver la Televisión es una actividad que siempre realiza diariamente. Se puede observar una gráfica bastante equitativa donde esto equivale a que 17 personas indican que SIEMPRE ven la televisión, mientras que 23 manifiestan que CASI SIEMPRE, 28 individuos consideran que ven televisión ALGUNAS VECES, 17 personas marcaron la opción que ven POCAS VECES la televisión frecuentemente, mientras que 14 revelan que NUNCA ven el televisor.



Gráfica no.10

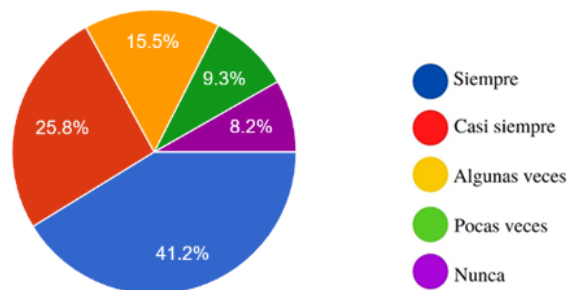
Revistas



Del 100% 73.5% de los encuestados manifiestan que nunca leen revistas físicas. Esto indica que el tiempo para recibir la información de forma inmediata es muy importante y realizar este tipo de actividades genera más inversión de tiempo. Esto equivale que solo 1 persona considera que lee Revistas CASI SIEMPRE, mientras que 74 indican que NUNCA lee Revistas

Gráfica no. 11

Páginas web

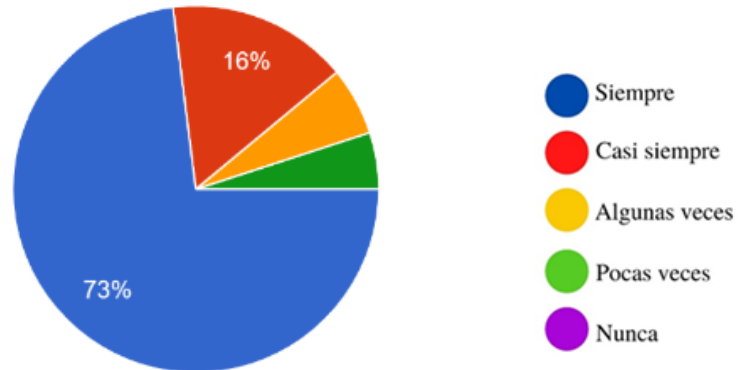


Del 100% de los encuestados el 66% de las personas que respondieron la encuesta indican que revisan Páginas Web frecuentemente, esto para recibir información o lectura de temas diversos e interesantes para cada uno de ellos. Esto equivale a que 41 personas indican que SIEMPRE consulta Páginas web por Internet mientras que 25 de los individuos encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE las consultan.



Gráfica no. 12

Redes Sociales

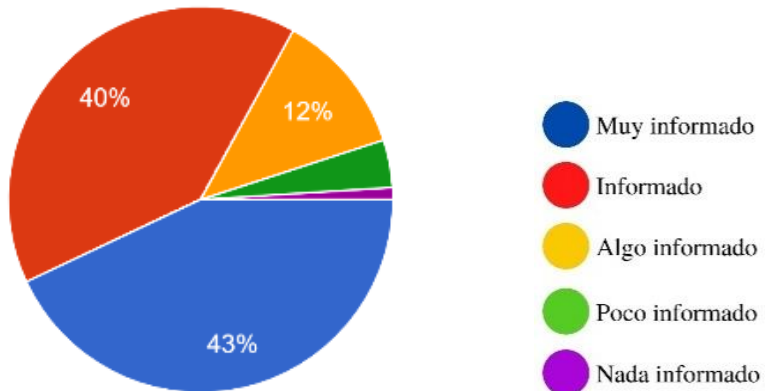


Del 100% de las personas encuestas 89% respondieron que con mucha frecuencia sus Redes Sociales son el medio digital por el cual prefieren recibir información de lo acontecido diariamente, esto debido a la rapidez, la facilidad de manejo y diversidad que estas plataformas ofrecen. Esto equivale a que 73 personas de las 100 encuestadas indican que SIEMPRE revisan sus redes sociales y otras 16 personas manifiestan que CASI SIEMPRE ven sus redes sociales.



Gráfica no. 13

¿Cuál es el nivel de interés que le genera estar informado de lo que ocurre actualmente en su entorno?



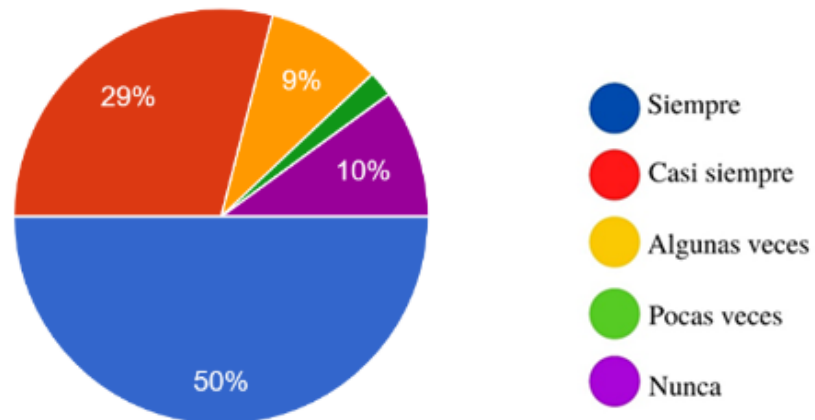
83% del 100% de los individuos indican que les interesa estar informados de lo que ocurre actualmente en su entorno. Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados son adultos jóvenes quienes son parte de la población laboral guatemalteca, a quienes la pandemia del coronavirus COVID-19 afecta en sus labores diarias. Esto equivale que 43 de las personas encuestadas indican que su interés es estar MUY INFORMADO de lo que ocurre actualmente en su entorno, mientras que otras 40 personas manifiestan que les agrada estar INFORMADO de lo que sucede actualmente. Esto demuestra que 83 de las 100 personas encuestadas tienen un alto interés de estar enterados de lo que ocurre en la actualidad.



Gráfica no. 14

Se le pidió a los encuestados que asignarían un valor de 1 a 5. Dónde 1 es nunca y 5 es siempre
¿Con qué frecuencia usa al día los siguientes medios digitales?

Facebook

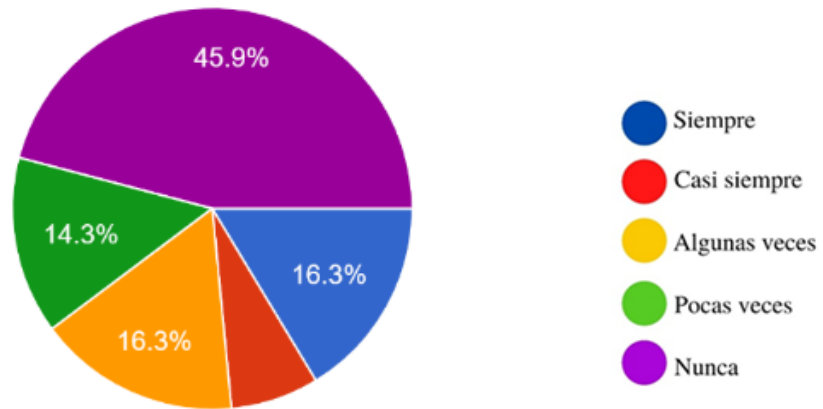


Del 100% de los encuestados 50% indican que siempre revisan la plataforma digital *Facebook* diariamente, mientras que el 29% manifiestan que casi siempre. Esto equivale a que 50 personas encuestadas marcan que SIEMPRE usa la plataforma digital *Facebook*, mientras tanto otras 29 indican que CASI SIEMPRE revisan su perfil en esta red social. Dando como resultado que 79 personas de las 100 encuestadas utilizan esta plataforma digital con frecuencia.



Gráfica no.15

Twitter

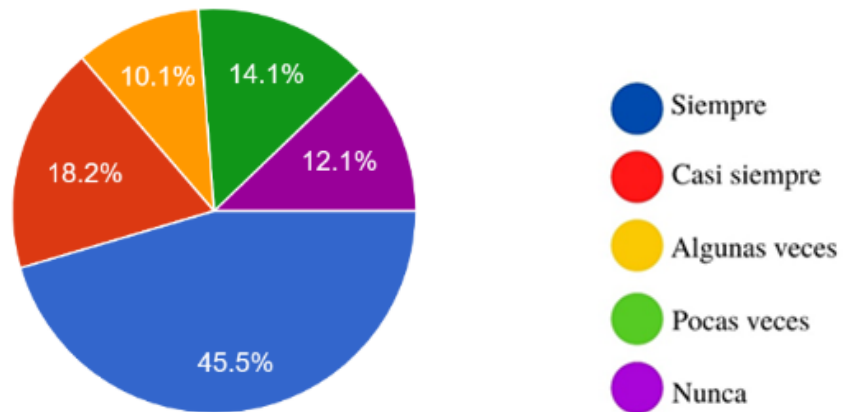


Del 100% de los encuestados el 60% de la gráfica muestra que las personas encuestadas nunca ven *Twitter*, a pesar de ser una plataforma conocida y de información masiva. Notando una variable en la pregunta no. 8 donde la mayoría indica que le interesa estar informado de lo que acontece diariamente en su entorno. Esto equivale a que 46 de las personas que realizaron la encuesta responden NUNCA consultan su perfil de *Twitter* y 14 de ellas responde que POCAS VECES revisan esta plataforma digital.



Gráfica no. 16

Instagram

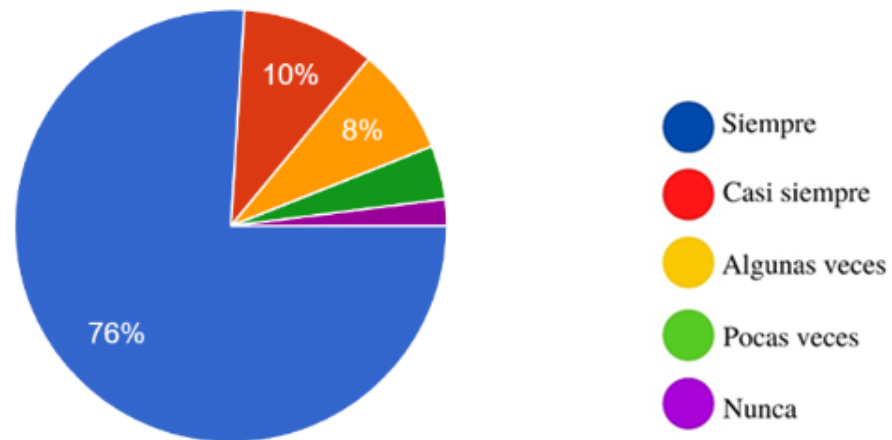


Del 100% de las personas encuestadas el 64% de los individuos manifiestan que *Instagram* es una de las plataformas que siempre ven diariamente, esto debido a su alto contenido visual; haciendo de ella una plataforma de alto impacto gráfico y de contenido diverso. Esto equivale que 46 personas que realizaron la encuesta consideran que SIEMPRE usa la plataforma digital *Instagram*. Mientras tanto otras 18 indican que CASI SIEMPRE revisan su perfil en esta red social.



Gráfica no 17

WhatsApp

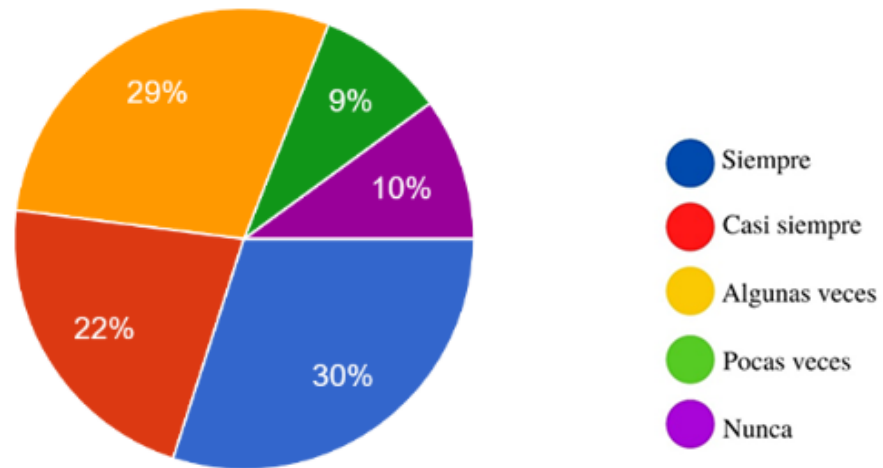


86% de las 100% personas encuestadas revelan que *WhatsApp* es una de las plataformas preferidas, ya que siempre la utilizan de forma diaria. Esto demuestra que uno de los principales intereses de los individuos es socializar y mantener comunicación con contactos personales y laborales. Esto equivale que 76 de las 100 personas dieron como respuesta que SIEMPRE usa su perfil de *WhatsApp*, mientras que 10 de ellas manifiestan que casi siempre ven esta red social.



Gráfica no. 18

You Tube



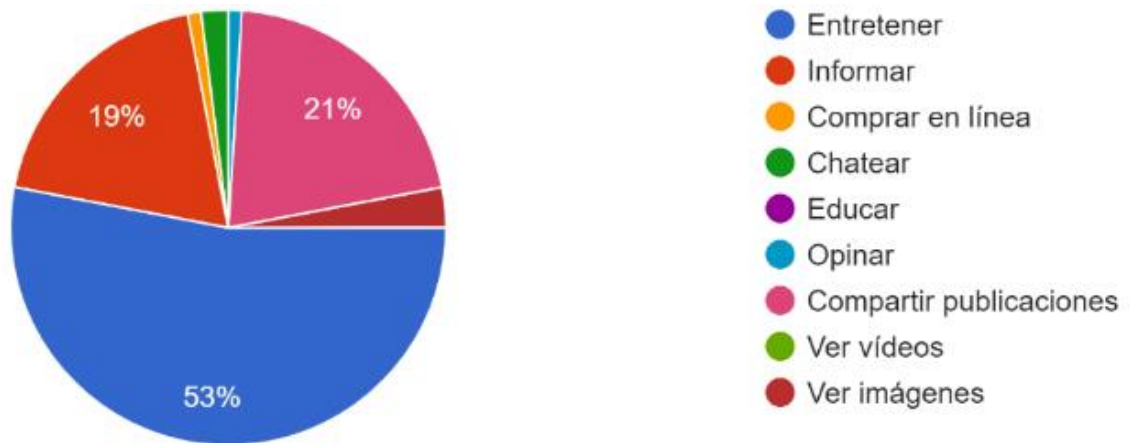
Del 100% de los encuestados el 52% de los encuestados indican que consumen contenido visual en la plataforma digital de You Tube. Esta red social permite comentar, reaccionar y suscribir a los canales de interés. Debido a la variedad y a la alta cantidad de contenido que se sube diariamente a esta plataforma las personas de diferentes intereses encuentran en ella un interés.

Se puede observar una gráfica bastante equitativa donde 30 personas indican que SIEMPRE consumen vídeos en la plataforma digital *YouTube*, mientras que 22 manifiestan que CASI SIEMPRE consultan esta red social, 29 individuos consideran que ven *YouTube* ALGUNAS VECES, 9 personas marcaron la opción que ven POCAS VECES esta plataforma, mientras que 10 revelan que NUNCA consumen vídeos en la plataforma digital.



Gráfica no. 19

¿Cuál considera que es la principal función de Facebook?



Del 100% de las personas encuestadas 53% manifiestan que la principal función de *Facebook* es “entretener” mientras que el 21% indica que “compartir publicaciones, contrastando a esto el 19% expone que su principal función es “informar”, facilitando la técnica del contenido que les genera más interés, y proporcionando a la generación de contenido; valor, relevancia y coherencia. Con el fin de cubrir estos tres intereses.

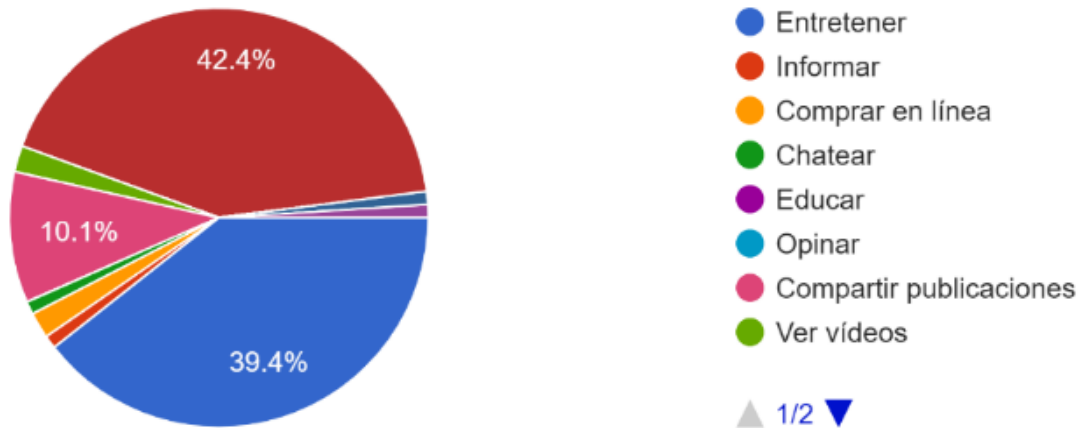
A continuación, en forma de listado e indicando al costado la cantidad de personas que consideran esa opción. Se muestra las 3 principales funciones de la plataforma de *Facebook* según las personas encuestadas.

Entretener	53 personas
Compartir publicaciones	21 personas
Informar	19 personas



Gráfica no.20

¿Cuál considera que es la principal función de Instagram?



Del 100% de los individuos encuestados el 39.4% de la encuesta expresa que la principal función de *Instagram* es “entretener”, mientras que 42.4% indica que “ver imágenes” y el 10.1% manifiesta que su función es “compartir publicaciones”. Coincidiendo lo manifestado en la pregunta no.9 donde 64 personas manifestaron que es una de las plataformas más interesantes debido al alto impacto visual y dinamismo gráfico.

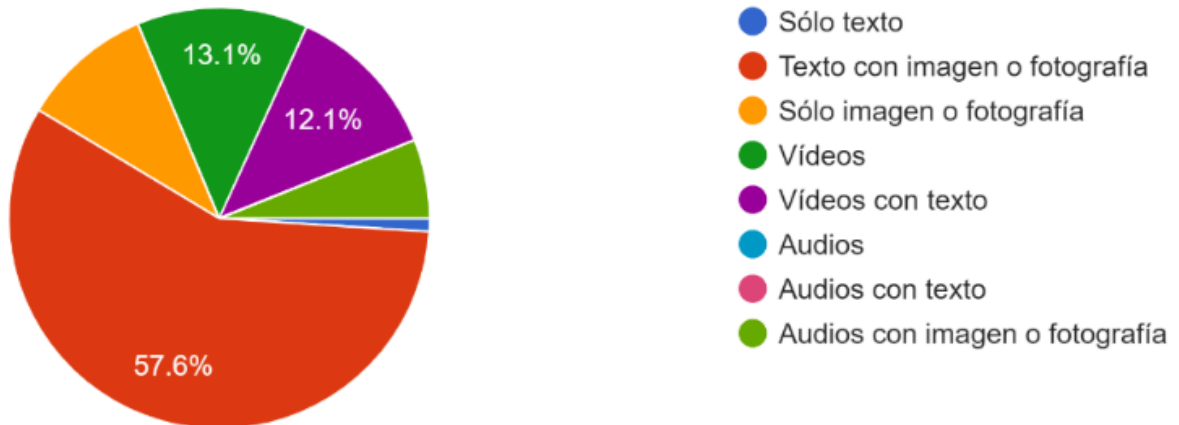
A continuación, en forma de listado e indicando al costado la cantidad de personas que consideran esa opción. Se muestra las 3 principales funciones de la plataforma de *Instagram* según las personas encuestadas.

Ver Imágenes	42 personas
Entretener	39 personas
Compartir publicaciones	10 personas



Gráfica no. 21

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en su perfil de Facebook?



Del 100% de los encuestados 57.6% manifiesta que el contenido que más llama la atención es aquel contenido que implica “texto con imagen o fotografía”, el 13.1% indica que su preferencia es ver “vídeos”, y el 12.1% expresan que su contenido preferido es “vídeo con texto”. Confirmando que el contenido más consumido en la plataforma de *Facebook* es aquel que contenga información, pero sea sustentado con representaciones visuales.

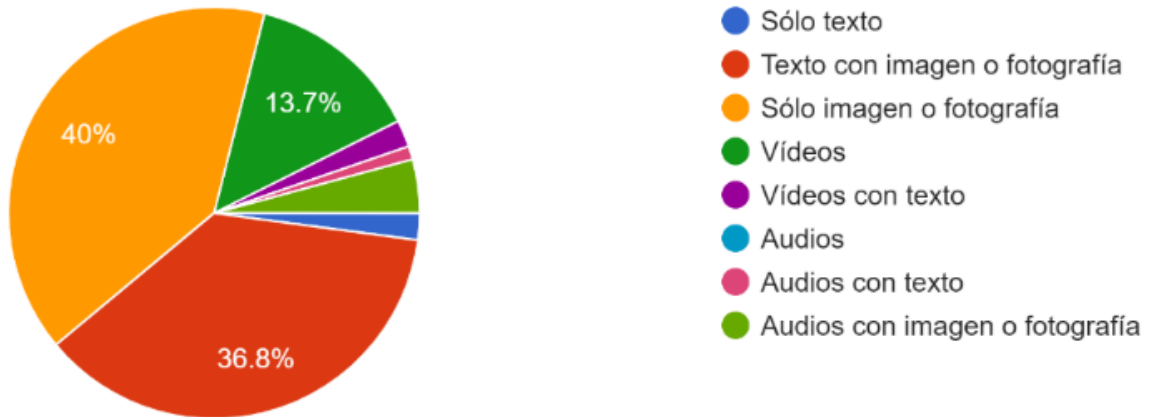
A continuación, en forma de listado e indicando al costado la cantidad de personas que consideran esa opción. Se muestra los 3 contenidos de *Facebook* que más llama la atención de las personas encuestadas.

Texto con imagen o fotografía	58 personas
Vídeos	13 personas
Vídeos con texto	12 personas



Gráfica no. 22

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en su perfil de Instagram?



Del 100% de los encuestados el 40% indican que el contenido que más les llama la atención en la plataforma digital de *Instagram* es “sólo imagen o fotografía”, mientras que el 36.8% manifiestan que su preferencia es “texto con imagen o fotografía” y el 13.7% expresa que su gusto se inclina a los “vídeos. Indicando nuevamente que por ser una plataforma visual su impacto reside en todo aquel material que sea llamativo a la vista.

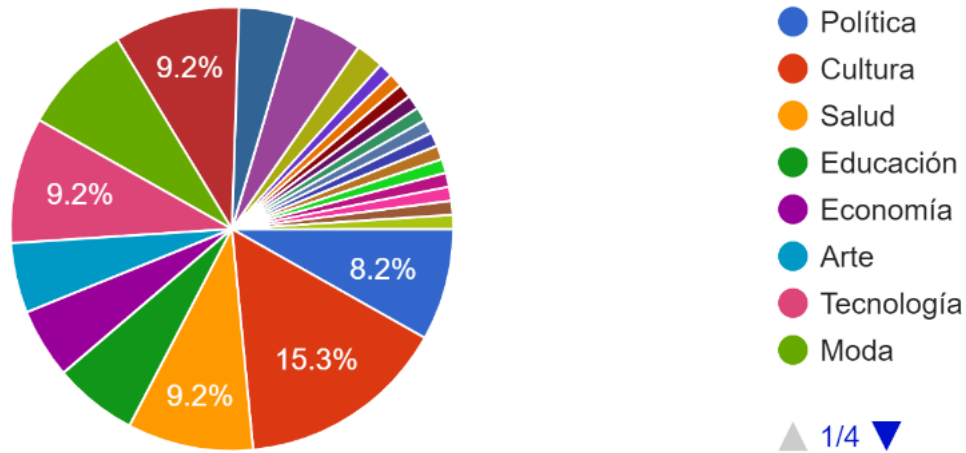
A continuación, en forma de listado e indicando al costado la cantidad de personas que consideran esa opción. Se muestra los 3 contenidos de *Instagram* que más llama la atención de las personas encuestadas.

Sólo imagen o fotografía	40 personas
Texto con imagen o fotografía	37 personas
Vídeos	14 personas



Gráfica no. 23

De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en Facebook?



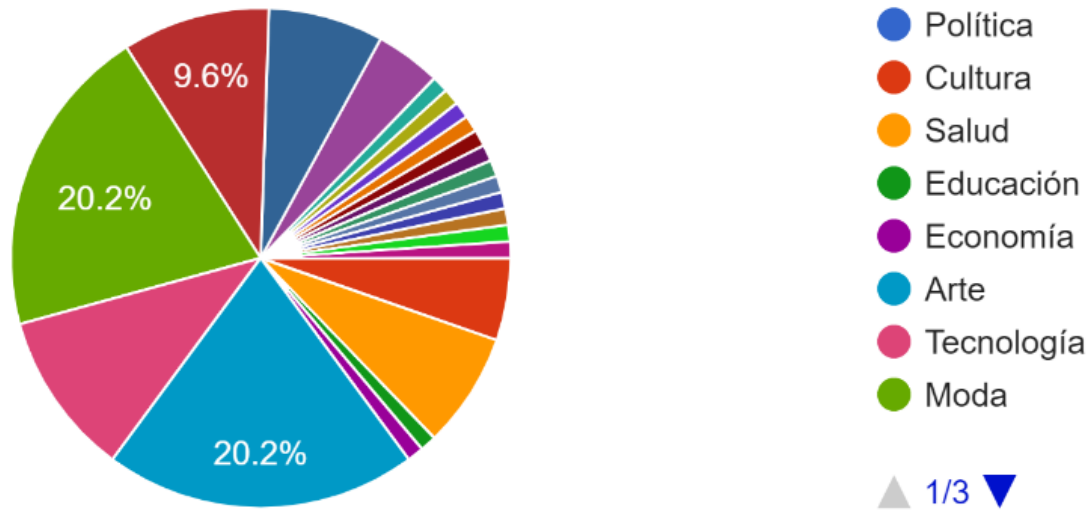
A continuación, se muestra un listado los 5 temas que más se repiten en los argumentos de interés dentro de la plataforma virtual *Facebook* de las personas encuestadas.

Cultura	15.3%	15 personas
Salud	9.2%	9 personas
Tecnología	9.2%	9 personas
Deportes	9.2%	9 personas
Política	8.2%	8 personas



Gráfica no. 24

De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en Instagram?



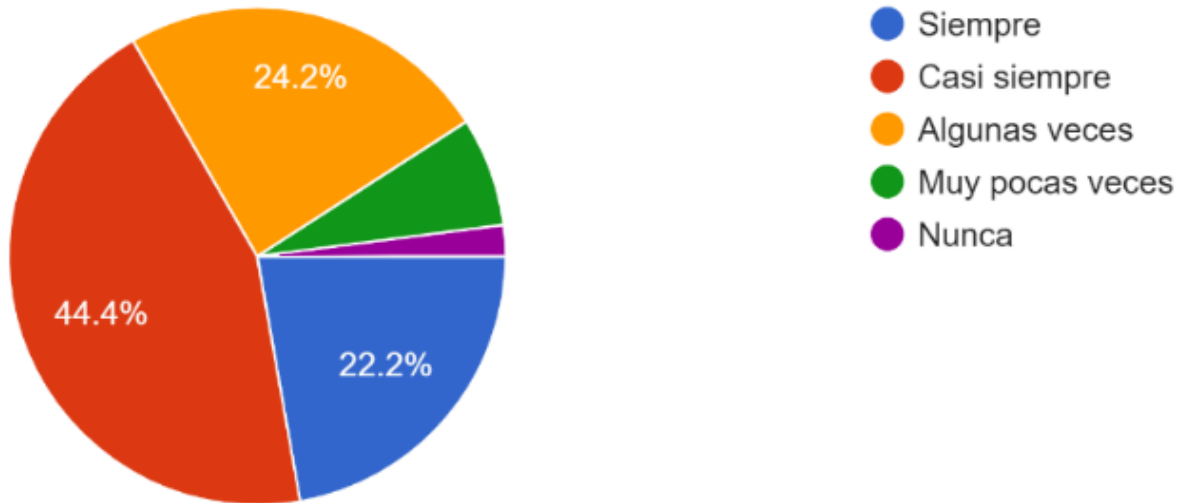
A continuación, se muestra un listado los 5 temas que más se repiten en los argumentos de interés dentro de la plataforma virtual *Instagram* de las personas encuestadas.

Arte	20.2%	20 personas
Moda	20.2%	20 personas
Tecnología	10.6%	11 personas
Deportes	9.6%	10 personas
Salud	7.4%	7 personas



Gráfica no. 25

Según la información que consume en redes sociales, ¿Con qué frecuencia verifica su credibilidad en otros medios de comunicación?



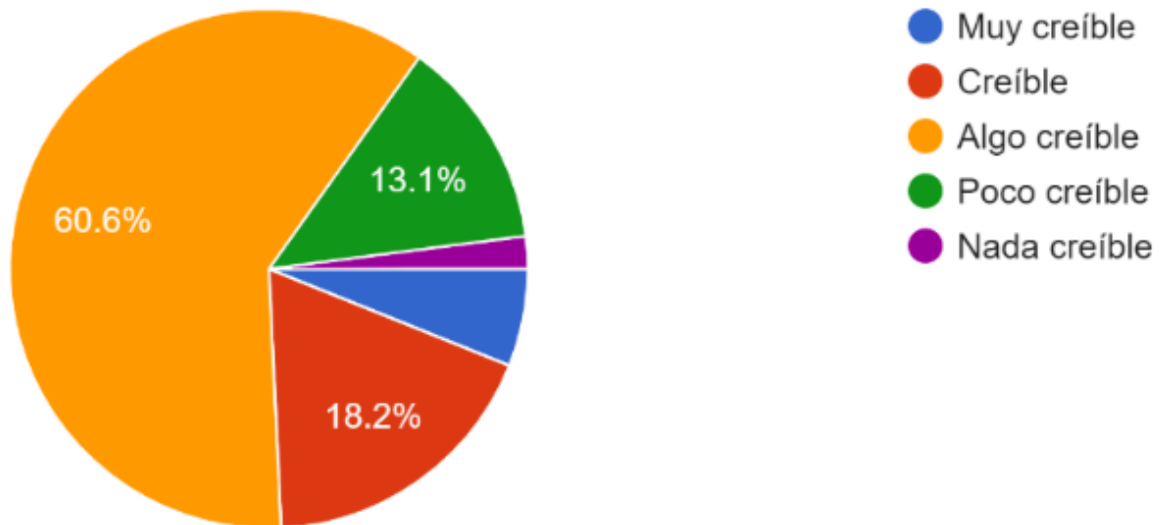
Del 100% de los encuestados 94.8% manifiestan que verifican con regularidad la credibilidad de la información que consultan a través de las Redes Sociales, esto debido a que como son redes digitales donde la mayoría de personas tienen acceso se presta para generar contenido falso o de fuentes de carácter verídico y serio.

Se puede observar una gráfica donde 23 personas indican que SIEMPRE verifican la credibilidad de lo que ve en redes sociales con otro medio de comunicación, mientras que 45 manifiestan que CASI SIEMPRE consultan la información que recibe de cualquier red social con otro medio informativo, 25 individuos consideran que ALGUNAS VECES lo hace, 5 personas marcaron la opción que POCAS VECES realizan la acción de consultar la información en otro medio que no sea sus perfiles de redes sociales, mientras que 2 revelan que NUNCA verifican nada de lo que ven en sus perfiles de plataformas digitales.



Gráfica no. 26

La información que consume en redes sociales, usted considera que es:



Según el 100% los individuos encuestados el 60.6% considera que es Algo creíble, confirmando así la respuesta de la interrogante anterior donde la mayoría manifiesta que con regularidad comprueban la información recibida a través de Redes Sociales, con otro medio de comunicación de respaldo más serio y verídico, el 18.2% manifiesta que es creíble y el 13.1% expresa que la información recibida a través de redes sociales es poco creíble.

Se puede observar una gráfica donde solo 4 personas indican que la información que se escribe en redes sociales es MUY CREÍBLE, mientras que 18 individuos manifiestan que es CREÍBLE, 61 personas consideran que esta información expuesta en plataformas digitales es ALGO CREÍBLE, 13 personas marcaron la opción POCO CREÍBLE y 2 revelan que la investigación de la información en redes sociales es NADA CREÍBLE.



1.15 FODA

Imagen 6 y 7

Fortalezas y oportunidades

Fortalezas

F

- El público objetivo que le interesa la información brindada por -SECCATID- es activo en las plataformas digitales *Facebook* e *Instagram*.
- *Instagram* es uno de los medios digitales principales de consulta para recibir información visual.
- *Facebook* es el canal con más actividad informativa de medidas sanitarias y acontecimientos ocurridos ante la pandemia COVID-19 de -SECCATID-.
- -SECCATID- tiene una serie de programas anti adicciones y drogas con variedad de contenido que de forma visual se puede utilizar la plataforma digital *Instagram*.

FUENTE: Steffi G. Pimentel.

Oportunidades

O

- Utilizar gráficos o fotografías con texto, en temas de Salud y Tecnología es uno de los principales intereses del grupo objetivo activo en la plataforma digital *Instagram*.
- Las plataformas digitales *Facebook* e *Instagram*, dan acceso a las generaciones más jóvenes, brindando un espacio de interacción, con temas relacionados a la prevención de uso de drogas o s.
- El contenido digital deberá ser publicado por la tarde o noche, para así llegar de forma más fácil a los usuarios jóvenes.
- *Facebook* nos brinda una herramienta para programar las publicaciones automáticamente.

FUENTE: Steffi G. Pimentel.



Imagen 8 y 9.

Debilidades y Amenazas

Debilidades

D

- Para estar informados los individuos prefieren las imágenes con texto, haciendo así que -SECCATID- publique gráficos saturados de contenido con información incompleta.
- El 15.3% de los encuestados manifiestan que su principal interés en la plataforma de *Facebook* son los temas culturales, dejando de lado el objetivo de -SECCATID- contra la utilización de estupefacientes en los guatemaltecos.
- El tema de Salud es el 5to. ítem de utilidad que manifiestan los encuestados que les interesa dentro del contenido que consumen en la plataforma de *Instagram*.
- La falta de interés por el hábito de la lectura, limita a -SECCATID- la cantidad de información que se puede enviar a los usuarios en cada publicación, independientemente de la plataforma digital que se utilice.

FUENTE: Steffi G. Pimentel.

Amenazas

A

- El 1% de las respuestas de los encuestados indican que las plataformas de *Facebook* e *Instagram* son medios digitales para educar a la población.
- 1 de cada 100 personas expresa que le interesa leer publicaciones emitidas en *Facebook*.
- Ninguna de las 100 personas encuestadas indican que les gusta el contenido de lectura en *Instagram*.
- El 60.6% de los encuestados manifiesta que la información publicada en Redes Sociales es poco certera.
- 1 de cada 3 personas no confirma con otro medio de comunicación si la información que recibe por medios digitales es verídica.

FUENTE: Steffi G. Pimentel.

Fuente: Steffi G. Pimentel



1.16 Problemas detectados

Dentro de La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- se detectó los siguientes problemas:

- La Unidad de Comunicación Social cuenta con poco personal indirecto y solo una persona asignada directamente.
- La Institución cuenta con una página web, debidamente identificada y con accesos a los diferentes programas que ofrece para la comunidad. Pero en 2 de estos espacios digitales, la información está de forma repetida con otros programas y no coincide con el grupo objetivo al cual está dirigido.
- Esta misma página cuenta con accesos directos a la plataforma de *Twitter* y *Facebook*, pero no con acceso a la plataforma de *Instagram*.
- La plataforma más activa dentro de los perfiles Institucionales es *Facebook*, (ver anexo 8) con publicaciones diarias con información relacionada con la Pandemia COVID-19, pero aun así genera muy poco contenido orgánico y solo comparte contenido de otras identidades del Gobierno.
- El perfil de *Instagram*, (ver anexo 9) mantiene posteo regular de contenido desde febrero del 2020, fecha donde fue creado, pero las imágenes publicadas no detallan información en la pestaña de descripción, ni utilización de hashtag.
- Dentro de su perfil Institución de *Instagram* se detectó imágenes repetidas y de poco interés para el grupo objetivo de dicha plataforma.



- Las imágenes posteadas en *Instagram* carecen de un orden lógico y colores de marca que asemejen a SECCATID como una identidad confiable y de interés en el tema de Salud preventiva.
- El contenido generado en *Instagram* relacionado con la Pandemia COVID-19 ha sido posteado por medio de infografías repetitivas y cargadas de gráficos y texto.

Al dar inicio la Pandemia por Coronavirus La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, ha adaptado los servicios de atención a personas con trastornos por uso de sustancias, a través del único Centro de Tratamiento Ambulatorio -CTA- que se encuentra ubicado en la ciudad capital.

El CTA atiende de manera gratuita a personas que presentan consumo problemático de alguna sustancia psicoactiva y acuden al centro de manera voluntaria; además atiende usuarios que son remitidos por otros programas de gobierno, juzgaos, ONG´s entre otros, dando cobertura a todo el territorio nacional. (SECCATID, 2020)

Así mismo ha modificado las actividades del CTA que proporciona atención a niños, niñas, adolescentes y adultos con equidad y enfoque de género, mediante programas que responde a las necesidades de la población, en respuesta a la protección del derecho universal de garantizar la salud integral. (SECCATID, 2020)

Estas medidas de precaución fueron emitidas por la institución debido a que dentro de las normas sanitarias para evitar el contagio y la propagación de la Pandemia COVID-19 El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social revela el distanciamiento social, así como permanecer la mayor cantidad de tiempo dentro de casa.

Mantenga al menos 1 metro (3 pies) de distancia entre usted y las demás personas, particularmente aquellas que tosan, estornuden y tengan fiebre. Los coronavirus son conocidos por provocar un amplio rango de enfermedades, desde un resfriado hasta infecciones respiratorias. El nuevo coronavirus en una cepa no identificada en humanos previamente. (Ministerio de Salud Pública y Social, 2020)



1.17 Planteamiento del problema comunicacional

El planteamiento del problema es la parte de un proyecto de investigación en la cual se expone el asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar. No solo se señala en qué consiste el problema que investiga, sino que también contextualiza.

Un planteamiento es el acto de establecer ante participantes, ya sea presentes como lejanos en tiempo y espacio, un tema o problema a tratar. Este tipo de proceso puede observarse en distintos contextos, pero en algunos discursos tiene una estructura y forma de realizarse ya predeterminada.

La importancia del planteamiento del problema radica en que durante todo el proceso de investigación se busca dar respuesta al mismo.

Con base en el diagnóstico realizado se identificó inexactitud en la gestión de los perfiles institucionales. Lo anterior acontece en un problema de comunicación externa debido a que los servicios que presta la Secretaría Ejecutiva de la Comisión contra la Adicción y el Tráfico Ilícito de Drogas, no son conocidos por la población.

Una institución pública, constantemente necesita como herramienta primordial la difusión inmediata de información relevante y de carácter serio. Actualmente para tener presencia en los medios de comunicación modernos, se requiere estar de manera activa en las distintas plataformas digitales, facilitando el vínculo de comunicación entre la población guatemalteca y la institución.












1.18 Indicadores de Éxito

Imagen 10

Indicadores de éxito.

Indicadores de éxito

Medidas que permiten observar, el proceso de avance en el desarrollo y alcance de logros.

 Página Web y perfiles institucionales ya activos.	 Herramientas de diseño para mejorar la presentación de posteo en plataformas digitales.	 Diversidad de programas dirigido a varios grupos objetivos, de fácil acceso para generar contenido digital de valor.
 Aplicaciones que facilitan la generación de contenido en medios de comunicación digitales.	 Ideas innovadoras para exponer el tema de Salud, Covid-19 y evitar el uso de narcóticos a los usuarios activos en la plataforma de Instagram.	 Asesoría de diseño y manejo de la plataforma Instagram de forma correcta y con sentido de interacción con los usuarios.
 Generar contenido de forma digital en los perfiles institucionales no le ocasionara ningun tipo de gasto monetario a la institución.	 Generación de contenido continuo, con enfoque comunicacional para el grupo objetivo interesado en el tema de Salud a través de Instagram.	 Monitoreo de estadísticas y posteo de contenido constante, permitirá a la comunidad digital interactuar con la institución.

FUENTE: Steffi G. Pimentel.

Fuente: Steffi G. Pimentel

1.19 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la plataforma digital *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.



CAPÍTULO II

Plan estratégico de comunicación

2. Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación, es un instrumento en el que se recopila los objetivos y acciones, para poner en marcha la creación de contenido con sentido y valor a través de medios sociales de comunicación.

El ser humano comunica todo el tiempo a través de; gestos, miradas, movimientos corporales, acciones y emisiones de tonos de voz. Pero cuando este emisor, determina como objetivo lanzar un mensaje de manera adecuada y que provoque una reacción o acción concreta en el receptor, entonces se habla de comunicación estratégica.

“**Estrategia:** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr determinado fin, misión u objetivo”. (Aljure, 2005)

Con la ayuda de este plan de comunicación, se identifica la estrategia con la que se alcanzará los objetivos trazados. Este plan de medios sociales a través de la plataforma *Instagram*, ayudará a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, a conseguir mayor reconocimiento de su labor y generación de tráfico por medio de una estrategia de visibilidad o notoriedad.

Será de gran importancia analizar bien los factores que implican el tema notoriedad y cuidar la imagen que exterioriza la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, para que sea efectiva y la comunidad guatemalteca pueda tener conocimiento, de los servicios que dicha institución tiene para asistencia de la población. En la estrategia de visibilidad o notoriedad, el máximo esfuerzo se centra en dar a conocer tanto a la institución como a las acciones y actividades que la misma realiza.



2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

La estrategia de comunicación, forma parte fundamental de la destreza general de una empresa, además de ser la estrategia que preside el modelo que llevará a cabo el plan de *marketing* (técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto) y *management* (técnica de dirección y gestión de empresas).

Antes de crear cualquier estrategia de comunicación se debe analizar las fortalezas y debilidades, además de las amenazas y oportunidades de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, con la herramienta estratégica FODA.

Para esto es necesario obtener información con base a un análisis profundo del entorno que está afrontando dicha institución ante la situación actual.

Posterior a esto, establecer la estrategia de forma efectiva y aprovechar las funciones de la comunicación estratégica considerando que la manera en la que una empresa se establece hoy en el mercado ha cambiado debido a los avances tecnológicos.

“Las tendencias actuales del *management* y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite posicionamiento competitivo en el mercado”. (Martínez, 2005)

En el caso de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, siendo una identidad que le ofrece servicios a la población guatemalteca, señalando como uno de sus principales objetivos: la erradicación del consumo de drogas e impulsar el cuidado de la salud a los ciudadanos ante la pandemia por coronavirus COVID-19, se ha establecido la planeación de una estrategia de forma gráfica a través de la plataforma digital *Instagram*.



Informar a la juventud guatemalteca, activa en dicha plataforma a través de contenido de valor, que conlleve componentes visuales. El contenido en plataformas digitales que tienen componentes visuales supera el consumo al que no tiene; es decir, que las personas responden de forma positiva ante un estímulo visual.

Según la encuesta realizada en el diagnóstico más del 90% de los encuestados responde que prefiere la información presentada de forma visual que el texto. Esto demuestra que las imágenes, fotografías y vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en la plataforma digital *Instagram*.

El *marketing* digital surge como una de las estrategias de comunicación más efectivas para lograr los objetivos de una institución. El *marketing* digital, es un conjunto de actividades que especialmente crean un vínculo, de forma directa a través de las plataformas digitales entre la organización y el público objetivo.

El *marketing* digital se considera en la actualidad, una de las estrategias con mayor impacto y respuesta de los usuarios que permanecen activos en las redes sociales, esto debido al número de consumidores del Internet que aumenta de manera acelerada diariamente. “Las comunicaciones de mercadotecnia se han convertido en un trabajo que se realiza 24 horas al día, 7 días a la semana. Nunca acaba, solo evoluciona. Podemos llamarla “mercadotecnia en tiempo real” o “mercadotecnia ágil”. (Kutchera, 2014)

Es importante dejar en claro que el *marketing* digital es muy extenso y posee muchas acciones las cuales se ejecutan para lograr determinado objetivo, una de las más significativas es el *inbound marketing*.

El *inbound marketing*, es una estrategia de *marketing* que tiene como objetivo principal lograr captar el interés de las personas, de manera no invasiva, mostrando información que sea de interés para el usuario con el fin de convertirlo en consumidor de contenido digital. “...Aporta modelos y herramientas que facilitan la evaluación, el diagnóstico y el diseño de planes de acción.” (Naranjo, 2020)



2.2 Objetivos de la estrategia

Objetivo general

Fortalecer la plataforma digital *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Objetivos específicos

- Definir el material digital y elementos visuales clave que se expondrán en el perfil institucional de la plataforma *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, para realizar una vía de comunicación que expone información acerca de la pandemia por coronavirus COVID-19.
- Establecer interacción entre los usuarios activos de la plataforma digital *Instagram* y la institución, con el correcto proceso de llevar a cabo una campaña estratégica de visibilidad; para evitar el contagio y propagación de la pandemia COVID-19 y el uso de tabaco en jóvenes, en el perfil institucional de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

2.3 Misión

Brindar contenido de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas –SECCATID-, a través de la plataforma digital *Instagram*, que inspire en los guatemaltecos a la prevención del consumo de tabaco y las medidas de cuidado sanitarias para evitar el contagio de COVID-19.



2.4 Visión

Aumentar la interacción entre la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- y los guatemaltecos activos en la plataforma digital *Instagram*, brindándole contenido digital de la prevención del consumo de tabaco y medidas de cuidado sanitarias para evitar la propagación y contagio de COVID-19.

2.5 Elementos comunicacionales

Por comunicación entendemos, al proceso por el cual se produce un intercambio de información entre dos sujetos, sin dejar de lado; que parte de lo que define el proceso de la comunicación es la interpretación que se hace de los resultados.

La comunicación es un acto dinámico; es por eso que no puede explicarse como un elemento estático. Los elementos de la comunicación son las piezas que se relacionan entre sí, para generar diferentes significados en tiempo real.

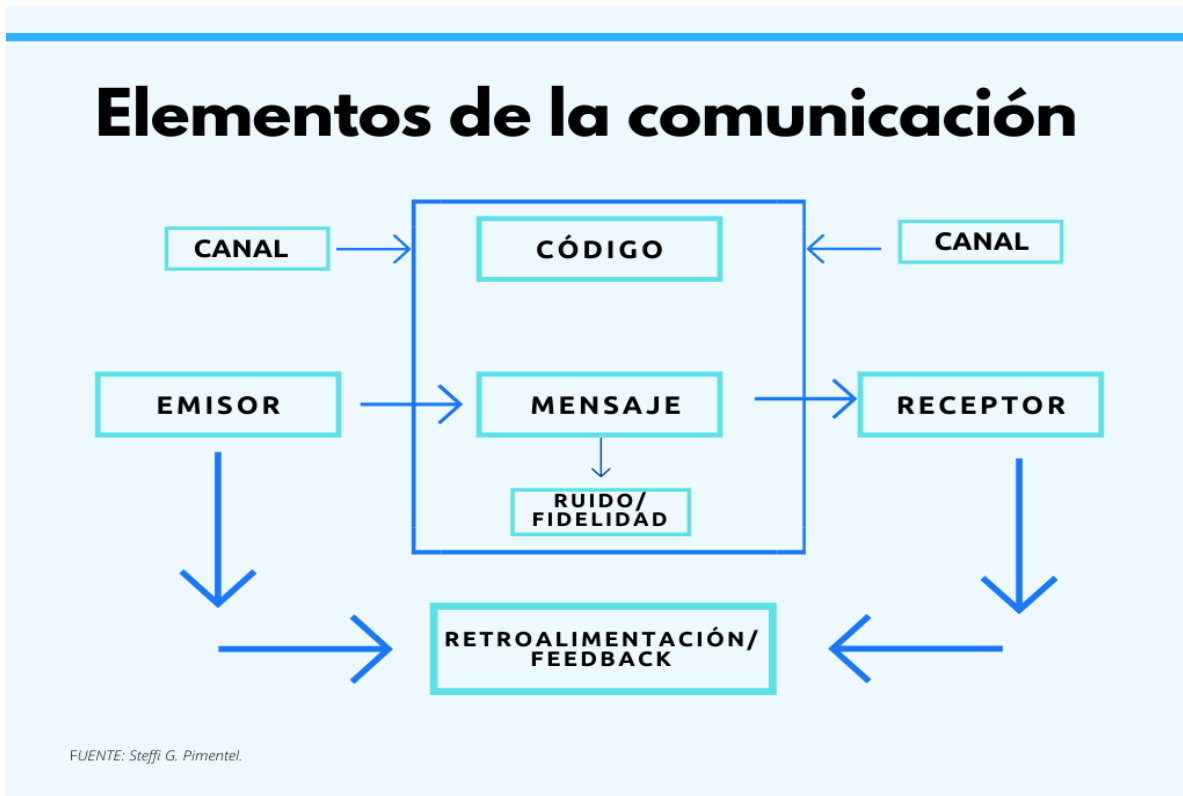
Los elementos de la comunicación, son enlaces que ayudan a entender las actividades comunicativas y cada uno de ellos representa una pieza, en el proceso que viaja un mensaje emitido de un sistema de interpretación de datos, a otro que está situado en un lugar distinto al que ocupa el primero.

“La comunicación es la esencia de las organizaciones y, por ello, no se trata de lograr un incentivo para aumentar la cantidad en los mensajes y en las posibilidades de comunicación entre todas las personas que constituyen una organización cualquiera. De lo que se trata es de tener una comunicación eficiente para lograr una institución eficiente también.” (Molestina, 1977)



Imagen 11

Elementos de la comunicación



Fuente: Steffi G. Pimentel.

La comunicación está definida por ser un proceso, que no puede ser captado en su totalidad a partir de un propósito estancado o a partir de un modelo característico de tipo directo; en el que un elemento de la comunicación provoque el siguiente y a la vez este provoque otra acción consecutiva. Al momento de ejecutar la acción de comunicar, todo surge a la vez y no es posible separar cada una de las piezas que conforman dicho proceso y analizarla de manera espaciada del resto.

Es por ese motivo que el esquema de los elementos de la comunicación solo sirve de guía, representa una proyección que sitúa a entender lo que pasa en dicha acción y a través de qué medio se podría comunicar una u otra información.



La importancia recae en la interpretación y en la creación de los mensajes de forma constante, sin olvidar que la comunicación es un proceso de intercambio de información dinámico y esto siempre se produce ligado a un momento y un lugar determinado.

Dentro de la comunicación organizacional se define; la comunicación externa e interna, no concurre una vía posible de comunicación externa sin una vía política de comunicación interna que retorne de forma clara y representativa. Estas dos modalidades de la comunicación se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que, en la práctica, existe una separación.

Se denomina comunicación organizacional, comunicación institucional o comunicación corporativa al envío y recepción de información entre individuos interrelacionados o que forman parte de algún tipo de organización (una empresa, una institución, etc.) con el objetivo de alcanzar un objetivo determinado.

La comunicación organizacional

La es mucho más que un simple intercambio de datos ya que contempla también el establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, o sea, sirve en gran medida para la gestión de la organización y la integración de sus distintos elementos, teniendo así un impacto en la productividad y la calidad. Podemos comprender la comunicación organizacional en base a tres factores:

Carácter social: se relaciona con los individuos en diversos cargos dentro de una organización, por lo que posee un carácter cultural.

Carácter disciplinario: es también un área del saber administrativo que intenta aplicar criterios científicos sociales al modo en que se dan las comunicaciones interna y externa dentro de una organización.



Carácter técnico y de actividades: su objetivo es desarrollar una estrategia que facilite y agilice el flujo de información entre la organización y su público, o entre sus diversas partes.

La comunicación organizacional es un factor clave en la construcción de un clima organizacional, o sea, en la constitución del flujo interno y externo de la información, lo cual implica:

- El intercambio con el público consumidor y la oportunidad de *feedback* (retroalimentación).
- El acompañamiento de la gestión y administración, permitiendo la evaluación interna y la corrección a tiempo.
- La coordinación de las diversas partes de la organización para lograr resultados óptimos.
- La proyección de una imagen controlada de la organización, de acuerdo a sus estrategias de promoción o publicidad.

Tipos de comunicación organizacional

Existen diversas formas de clasificar la comunicación organizacional, en base a criterios diferentes, como son:

Comunicación interna: se entiende como comunicación interna a la comunicación entre las instancias que conforman la organización (departamentos, coordinaciones, etc.).

Comunicación externa: es la que sistematiza la comunicación entre la organización y el mundo exterior (clientes, anunciantes, etc.).

Comunicación formal: la comunicación formal es la que deja constancia escrita de lo dicho e involucra los recursos oficiales de la organización (memorandos, notificaciones oficiales, etc.).



Comunicación informal: es aquella que se da oralmente, a través de llamadas o cualquier otro acto comunicativo efímero y personal entre los individuos que hacen vida en la organización.

Comunicación ascendente, descendente y horizontal: esta clasificación tiene que ver con la jerarquía dentro de la organización. La ascendente y la descendente tienen lugar entre jefes y subordinados, subiendo cuando va de estos últimos a los primeros, y viceversa. En cambio, la horizontal es aquella que se da entre individuos del mismo eslabón jerárquico, o sea, entre pares.

Al analizar la comunicación en la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, se da a notar que existen dos tipos de públicos principales; uno que permanece dentro de la institución, analizado como comunicación interna y otro que no permanece dentro de la identidad, pero necesita de ella, definida como comunicación externa. Por lo tanto, es importante que ambos públicos estén comunicados.

Dentro de la comunicación que se da fuera de la institución; se puede definir la comunicación externa de notoriedad. La finalidad de esta, es mostrar a la institución como una identidad que informa y da a conocer sus servicios.

Según el diagnóstico realizado en la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- se identificó un modelo de comunicación externa de notoriedad masiva, donde el grupo objetivo al cual va dirigida la información posteada en la plataforma digital *Instagram* no está segmentado en la clasificación perteneciente a los guatemaltecos activos en esta red social.

“Las relaciones entre el hombre y la tecnología siempre han sido complicadas. Pero entendemos que más allá de las tecnofilias y tecnofobias aprendemos, pensamos, sentimos y convivimos en un entorno que no es natural, pero en el que las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) son vitales.” (Lazo & Gabelas, 2016)



Como indica la gráfica no.22 de la encuesta digital, el 90% de las personas encuestadas, revela que el contenido que más le interesa, en la plataforma digital de *Instagram*, es aquel que contiene Imágenes o fotografías con o sin texto y vídeos. Confirmando que, por ser una plataforma visual, su impacto reside en todo aquel material que sea llamativo a la perspectiva, sin omitir la importancia de generar información escrita, de manera breve, concreta y que oriente al consumidor sobre el mensaje que claramente detalla la imagen o fotografía.

En el caso de dicha institución, la información que expone en su perfil institucional de *Instagram*, esta lanzada de forma general, sin dejar claro a quien va dirigida. La consecuencia que genera, un emisor que no tiene una intención directa a quien va dirigido el mensaje, provoca barreras en el proceso de la comunicación, en este caso una barrera de tipo administrativa y barrera digital de filtrado.

La barrera de comunicación administrativa, está ligada al canal donde se trasmite el mensaje en el proceso comunicativo, en este aspecto la plataforma digital *Instagram*, así como la estructura organizacional, esta es la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, y la planificación del acto comunicativo, en cuyo caso, mostrar infografías con efectos visuales, información clara y concisa, sin dejar de lado la descripción en el espacio apartado, que la misma red social ofrece para generarla.

Con respecto a la barrera digital de filtrado, como bien su nombre lo dice, es una barrera que se da solamente en el acto comunicativo, a través de los usuarios conectados por medio de Internet o para ser más específico una plataforma digital, en tal circunstancia esta plataforma es *Instagram*.

Para el caso de filtrado, es aquel que se genera por parte del emisor, al comunicar aquello que interpreta que el receptor aspira escuchar, leer o saber; sin hacer un estudio previo del canal por el cual hará uso para enviar su mensaje y este tenga una *feedback* o retroalimentación de carácter positivo



2.6 Alcances y límites de la estrategia

Alcances

Se desarrollará una estrategia de visibilidad externa para la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, apegada a un plan de contenido digital a través de la plataforma digital *Instagram*; dónde se expondrá la importancia de mantener las medidas de higiene ante la pandemia COVID-19 y evitar el uso de sustancias ilícitas. Dicha estrategia será lo suficientemente atrayente para alcanzar las metas de muestra máxima permitida, para generar más interacción con los seguidores del perfil institucional.

Se establecerá un programa limitado de capacitación online, para el personal de la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, con el fin de exponer el beneficio que involucra el uso adecuado de la herramienta digital *Instagram* para la institución.

Límites

El paquete de contenido digital referido a las medidas de higiene ante la pandemia COVID-19 y evitar el uso de sustancias ilícitas, que se presentará en el perfil institucional de *Instagram*. Dicho material es un plan para ejecutarlo en 2 meses, transcurrido ese tiempo; la institución se encargará de generar el contenido digital, para continuar manteniendo la interacción a través de la herramienta digital.

El crecimiento y tráfico de interacción con los usuarios que siguen el perfil institucional de *Instagram* será de forma orgánica y no a través de publicidad pagada, esto debido a que la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, es antecedida por la vicepresidencia de la república.



Debido a la medida de distanciamiento social actualmente por la pandemia COVID-19, la estrategia se limitará a ser trabajada completa y exclusivamente de forma online, sin tener ningún tipo de contacto concreto, con el personal perteneciente a la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Correspondiente a la situación económica que acontece en el país por la pandemia COVID-19 la institución cuenta con un presupuesto limitado, por lo que se trabajará la estrategia de forma digital y así optimizar el uso del recurso financiero.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional para la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- se posiciona con el objetivo primordial, para la búsqueda de visibilidad o notoriedad, ante miles de usuarios activos por medio de la plataforma digital *Instagram*.

El fin de esta estrategia no es la presencia en Internet, sino establecer una táctica que permita mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos, a través de un mensaje que exhorte a evitar el consumo de sustancias ilícitas y a la vez seguir respetando las medidas sanitarias para, evitar el contagio y propagación de la pandemia por coronavirus COVID-19, el fin de esta estrategia está estrechamente ligada con el establecimiento y el entorno de la actualidad del grupo objetivo potencial y sus necesidades.

Por lo tanto, la estrategia de visibilidad de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, debe girar en torno a las personas. Es evidente que los usuarios en Internet necesitan información, que sea relevante, oportuna e interesante para evitar convertirse en una persona con trastornos por uso de sustancias.



Dicha realidad del entorno exige poner en contexto a los usuarios y crear contenido impactante por medio de plataformas digitales, que revelan la realidad que afronta al ser consumidor de sustancias ilícitas y pertenecer a un sector aún más vulnerable ante la pandemia COVID-19.

La importancia de planear una buena estrategia de visibilidad y la generación de contenido que aporte valor, son los dos aspectos más importantes en los que se debe enfocar la estrategia de *marketing* digital para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Se llama social media *marketing*, al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia y lanzar un mensaje de forma estratégica y objetiva. Las estrategias de *marketing* ya no deben centrarse en el producto, sino en el cliente. En este caso en los 631 usuarios que siguen el perfil institucional de *Instagram* de -SECCATID-. Es por esto que lo primero es poner en acción una estrategia de *inbound marketing*, dicho termino puede ser traducido como *marketing* de atracción.

El *inbound marketing* se basa en la idea de crear y compartir contenidos orientados a un público objetivo específico, para comunicarse con los usuarios interesados de forma directa, creando una relación digital duradera. En otras palabras, en lugar de hostigar de publicaciones a los interesados, la idea es atraerlos por medio de contenido impactante. Por eso, el *marketing* de contenidos es un aliado especial del *Inbound marketing*.

En síntesis, el *inbound marketing* es la estrategia en la cual los interesados potenciales, también nombrados *leads* consumen el contenido digital de la institución, atraídos por el mensaje. A partir de ahí, es más fácil presentar soluciones, transformándolos en clientes e incluso promotores de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.



De allí surge la importancia de trabajar una planificación estratégica, con acciones de alto desempeño. El *inbound marketing*, es como un imán, que atrae a los *leads* a través de los contenidos publicados.

El *marketing* que se centra en los contenidos, eleva el objetivo de ofrecer información relevante, de publicar algo que agregue valor tangible o intangible al consumidor potencial, a esto se le llama: *inbound marketing*.

El *inbound marketing* se basa en ofrecer contenidos que genere valor al público, para dar apertura a una relación digital cercana con los *followers* (seguidores) de una plataforma digital, en este caso *Instagram*. Dentro de las maneras para realizar *inbound marketing* está: el *marketing* de contenidos.

El *inbound marketing* se alimenta de la generación de contenidos, por lo tanto, el *marketing* de contenidos está ligado de forma directa. Esta es una de las estrategias que se basa en la generación de contenido de calidad buscando involucrar y atraer a las personas con el fin de que pasen a formar parte de la red de *leads* activos del perfil institucional *Instagram*.

El objetivo es conseguir que los propios usuarios compartan el contenido, generando tráfico al perfil institucional de forma regular. De esta manera se va a generar una percepción positiva de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, logrando así un impacto positivo en el aumento de *engagement rate*.

Engagement rate, es una expresión original del inglés, no hay un término exacto traducido al castellano, dicho vocablo se utiliza para determinar, el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.



“El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Sé que suena muy idealista y casi utópica, pero en verdad es algo alcanzable y debe de ser un objetivo obligado en prácticamente cualquier acción de marketing en Social Media. Sin duda, todos queremos que los usuarios se sientan atraídos por nuestras marcas, pero qué pasaría si esa atracción se convierte en cariño y más adelante en amor o filiación”.
(Pérez, 2010)

Una estrategia de comunicación reconoce que no se trata solo de impactar a los usuarios a ciegas, sino de ir guiando paso a paso por el embudo de evolución. Del mismo modo, incluir a los usuarios habituales, manteniendo el contacto regular con ellos a través de publicaciones constantes e interacción con respuestas a comentarios.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

Fortalecer la comunicación externa mediante el perfil institucional *Instagram*, es una herramienta que está a la disposición de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

La unidad de Comunicación precisa tener presente los beneficios, uso y manejo de dicha plataforma digital, para ello es necesario llevar a cabo una estrategia comunicacional, por lo tanto, se presentan las siguientes propuestas.



2.8.1 Propuesta 1 Programa de capacitación y creación de *e-book*

“Capacitaciones y creación de *e-book* (guía digital) del manejo de la plataforma digital *Instagram*”.

Establecer un programa de capacitación, para las personas pertenecientes a la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas –SECCATID-.

El programa de capacitación será impartido cada 15 días; en cada una de las exposiciones se definirá el uso, manejo y mantenimiento correcto de la plataforma digital *Instagram*. Al finalizar el programa de capacitación; este estará consolidado con un producto comunicacional multimedia, donde se muestre una guía de esta plataforma digital, para eso se propone la realización de un *e-book* (guía digital) donde se detalle correctamente todo el potencial de esta red social.

Como su nombre lo indica, un libro electrónico o *e-book*, es un archivo de formato digital especialmente creado para ser leído e interpretado por dispositivos electrónicos, en la propuesta que se presenta será creado y luego distribuido de forma online a en formato PDF, para que las personas pertenecientes a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- puedan descargarlo y consultarlo en cualquier momento.



2.8.2 Propuesta 2 Campaña de visibilidad

“Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19”

Crear una campaña de visibilidad para que los guatemaltecos activos en la plataforma digital *Instagram*, es preciso sintetizar un mensaje para lanzar una campaña a través del perfil institucional.

Con el objetivo de evitar el consumo de sustancias e impactar a la población y a la vez seguir respetando las medidas de higiene, que evitan la propagación de la pandemia COVID-19, es importante que se presente una campaña de concientización a través de vídeos de apertura que haga que los guatemaltecos activos en dicha plataforma digital, razonen el contexto por el cual actualmente se está viviendo.

Con el mensaje: “Doblemente vulnerable”, se propone esta estrategia, que involucra un paquete de contenido digital de 3 vídeos, con locución, subtítulos e inclusión lingüística y cultural.

Agregando las medidas solicitadas para que la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas –SECCATID-, pueda publicarlos en el perfil institucional *Instagram*.



2.8.3 Propuesta 3 Actividades comunicacionales virtuales “Creación de material digital y uso del hashtag #SECCATIDcontigo”

Atraer por medio de actividades comunicacionales virtuales a los *followers* (seguidores) del perfil institucional *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas –SECCATID-.

Para ello se propone crear un paquete de 6 infografías, 6 stories (publicación en la plataforma digital *Instagram* que dura 24 horas), e invitar a la comunidad virtual que ya pertenece al perfil institucional a que use el *hashtag* #SECCATIDcontigo.

El *hashtag* es un conjunto de letras precedidas por un signo numeral (#), que se utiliza para identificar o etiquetar un mensaje en las plataformas virtuales, en este caso *Instagram*.

En cada una de las infografías que junto a la herramienta que brinda *Instagram* llamada; *stories*, se expondrá medidas de prevención de drogas, cuidados contra la propagación de la pandemia COVID-19 y el uso del *hashtag* #SECCATIDcontigo.

Con las estrategias brindadas y los diferentes productos comunicacionales para la operatividad de la misma, el perfil institucional *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, podrá exponer medidas preventivas para la propagación de la pandemia COVID-19 y a la fomentar la prevención de sustancia ilícitas, de manera correcta a los guatemaltecos activos en dicha plataforma digital.



Imagen 12

Productos comunicacionales.

Proyecto: Estrategia de comunicación externa en la plataforma digital *Instagram* para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Productos Comunicacionales

No.	Duración	Producto	Estrategia
1.	2 semanas	creación de e-book (guía digital).	<i>marketing</i> digital
2.	6 semanas	programa de capacitación unidad de comunicación.	<i>inbound marketing</i>
3.	2 semanas	realización de infografías, stories y vídeos de campaña.	<i>marketing</i> de contenidos.
4.	2 meses	publicación de contenido, uso de <i>hashtag</i> y monitoreo de perfil institucional.	interacción y estrategia de visibilidad.

FUENTE: Steffi G. Pimentel.

Fuente: Steffi G. Pimentel.



2.9 Cronograma de actividades

A continuación, se detalla por medio de un cronograma general de actividades la reproducción de tiempo de los procesos y acciones para llevar a cabo el proyecto: Estrategia de comunicación externa en la plataforma digital *Instagram* para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-

Mes	Mes 1				Mes 2			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<i>E-book</i> (guía digital)								
Programa de capacitación								
Infografías de campaña								
<i>Stories</i> (duración 24hrs)								
Vídeos de campaña								
Generación de contenido								
Uso de <i>hashtag</i>								
Monitoreo de perfil								

Fuente: Steffi G. Pimentel (Ver anexos 10 y 11)



2.10 Financiamiento

Realizar el plan estratégico de comunicación para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas SECCATID implica actividades y productos que requieren recurso financiero.

Sin embargo, en el marco del ejercicio profesional supervisado EPS, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la epesista asume los gastos que implique el desarrollo de las actividades y productos que forman parte de la primera y segunda etapa del plan y con la justificación que, de dar continuidad a las actividades de la tercera etapa del plan, la empresa asumirá los gastos.

Los diferentes productos comunicacionales presentados serán trabajados de forma digital para la facilidad de distribución. Debido a la situación económica que acontece en el país por la pandemia COVID-19, la institución cuenta con un presupuesto limitado.

Además, es importante mencionar que tanto el diseño del plan como las actividades y productos por implementar están orientados según los recursos materiales y activos digitales propios de la empresa.

El plan de comunicación es importante para la institución, ya que por medio de la estrategia logrará visibilidad en los guatemaltecos activos en la plataforma digital *Instagram*, en el sentido que le permitirá fortalecer la comunicación externa y reforzar la interacción con los diferentes grupos objetivos.

En otro argumento, la planificación y ejecución de las actividades conlleva la contratación de servicios profesionales, no obstante, en la actualidad la empresa se beneficia al no incidir en dichos gastos, una vez que el plan se realice como parte del proceso de práctica en el EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



2.11 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto previsto para ejecutar el proyecto comunicacional: estrategia de comunicación externa en la plataforma digital Instagram para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Cantidad	Detalle	Unidad	Total	Financiamiento
20	Diseño páginas de <i>e-book</i> Medidas 750 x 1334 px.	Q.120.00 por página	Q.2,400.00	Epesista
6	Diseño de infografías cuadradas para <i>Instagram</i> . Medidas 1080 x1080 px.	Q.95.00 por post	Q.570.00	Epesista
3	Vídeos para <i>Instagram</i> . Medidas 640 x 640 px.	Q. 350.00 por vídeo	Q.1,050.00	Epesista
6	Diseño de <i>stories</i> para <i>Instagram</i> . Medidas 750 x 1334 px.	Q. 120.00 por <i>story</i>	Q. 720.00	Epesista
3	Capacitaciones y material visual del beneficio, uso y mantenimiento de la plataforma digital <i>Instagram</i> .	Q.500.00 por videoconferencia	Q.1,500.00	Epesista
1	Asesoría de comunicación estratégica.	Q.5,500.00	Q.7,500.00	Epesista
		Total	Q.13,740.00	

Fuente: Steffi G. Pimentel.

Ver anexos 21 y 22



2.12 Beneficiarios

Con la estrategia de comunicación se benefició al personal de la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- y los 631 *followers* del perfil institucional *Instagram*.

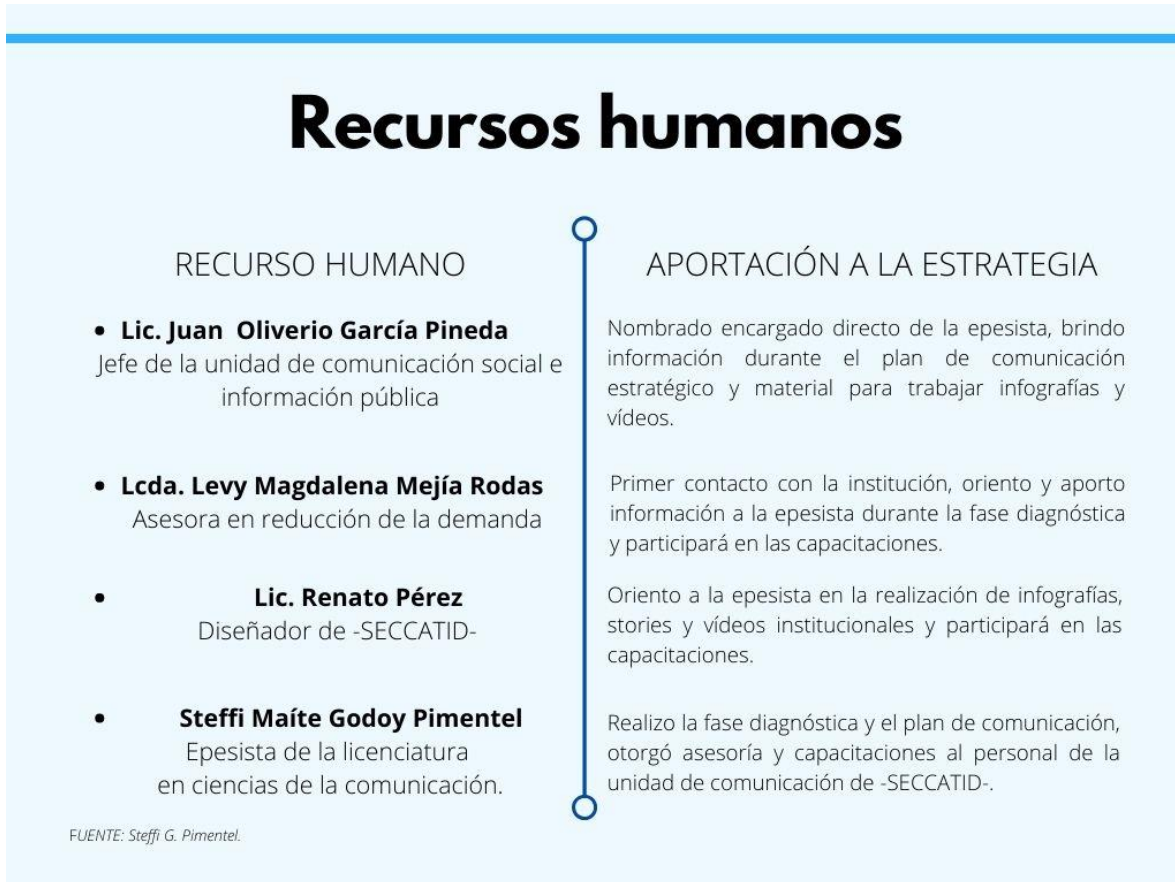
2.13 Recursos humanos

Para el cumplimiento de la estrategia comunicacional se desarrollaron diferentes reuniones con la Unidad de Comunicación. A fin de llegar a varios acuerdos, presentar las estrategias e informar las acciones a tomar. A continuación, se describe el cargo y nombre de cada uno de las personas que estuvieron involucradas en la ejecución del proyecto y corresponden a dicha unidad.



Imagen 13

Recursos humanos.



Fuente: Steffi G. Pimentel.

2.14 Áreas geográficas de acción

El plan de comunicación fue ejecutado en la oficina central de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, ubicada en la 2da calle 1-00 zona 10, Ciudad de Guatemala. Así mismo se trabajó de forma digital a través del perfil institucional *Instagram*, para los guatemaltecos activos en esta plataforma digital.

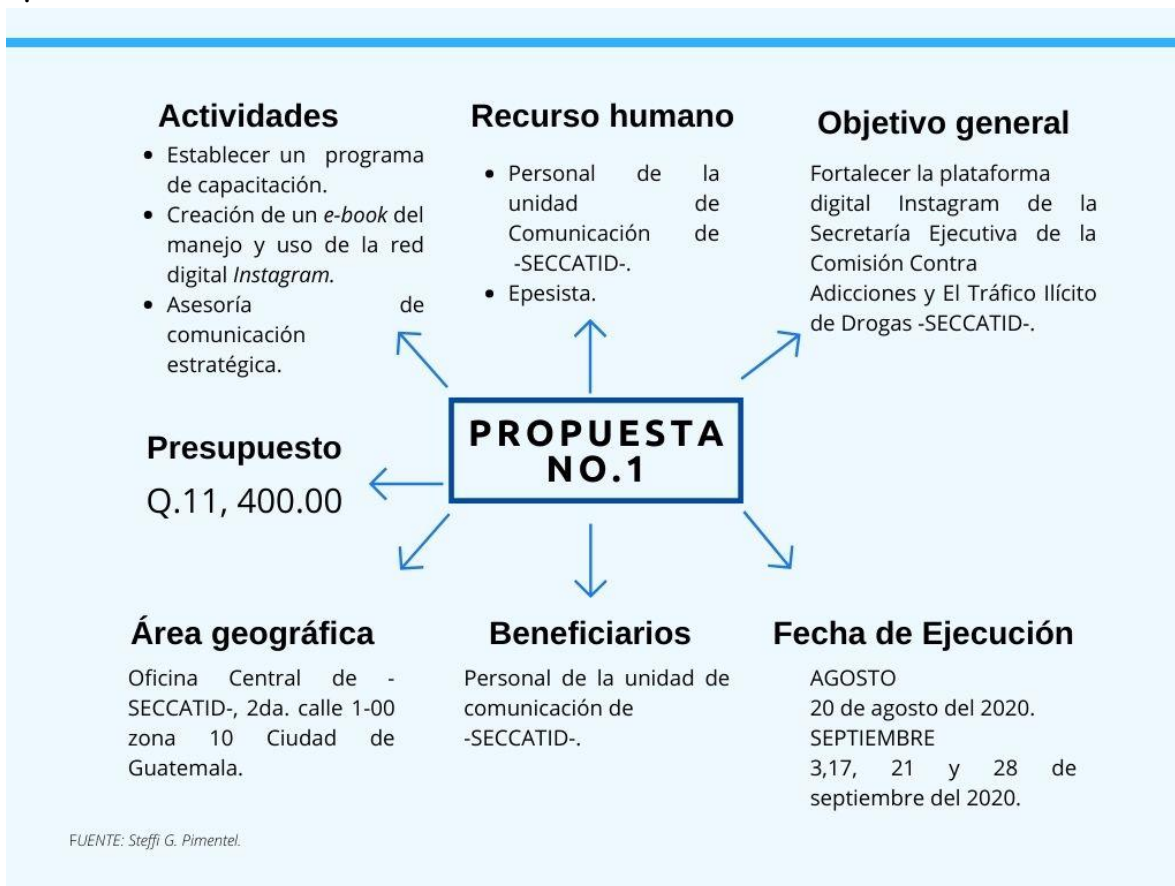
2.15 Cuadro comparativo de estrategias

A prolongación, se detalla por medio de cuadros los elementos comunicacionales y su relación con otros factores del proyecto: estrategia de comunicación externa en la plataforma digital *Instagram* para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Imagen 13

Cuadro comparativo propuesta 1 “programa de capacitación y creación del e-book: Guía básica para el uso profesional de la plataforma digital Instagram”

”.

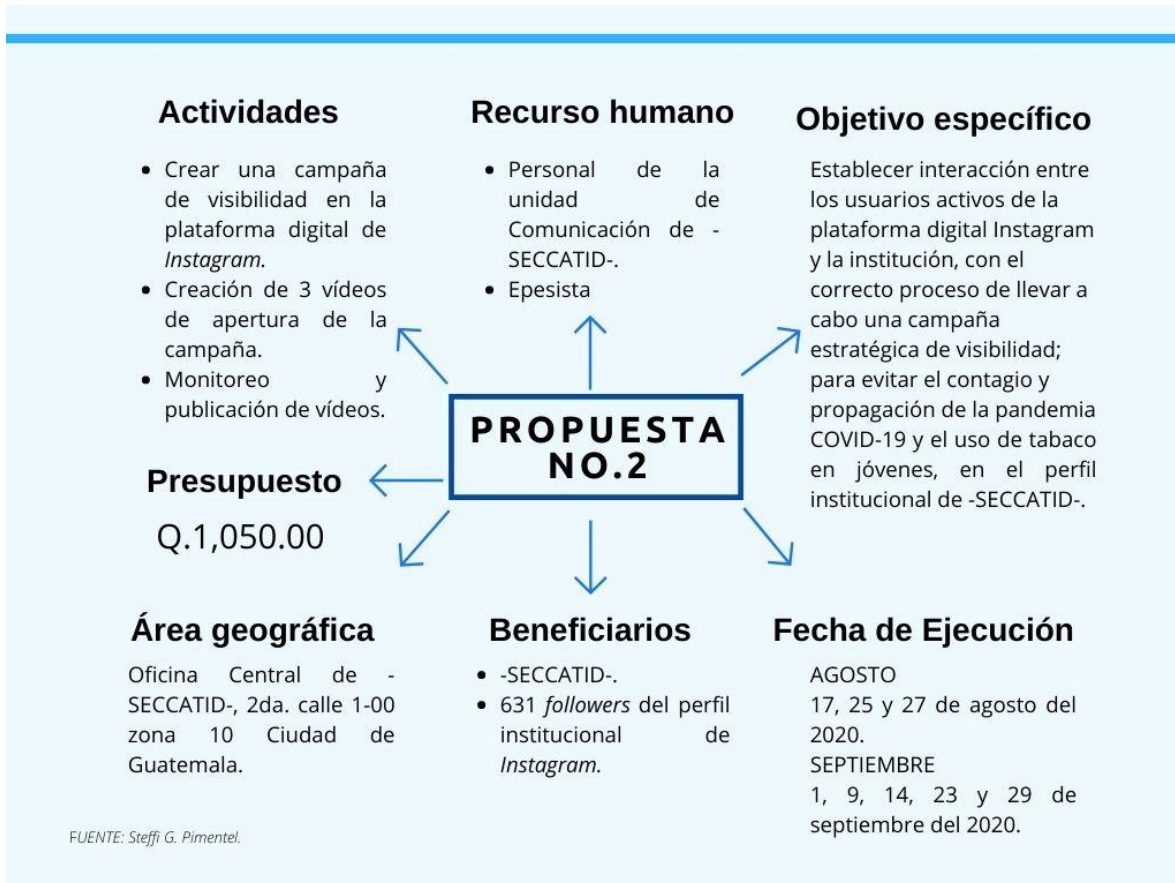


Fuente: Steffi G. Pimentel.



Imagen 14

Cuadro comparativo propuesta 2 “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID.

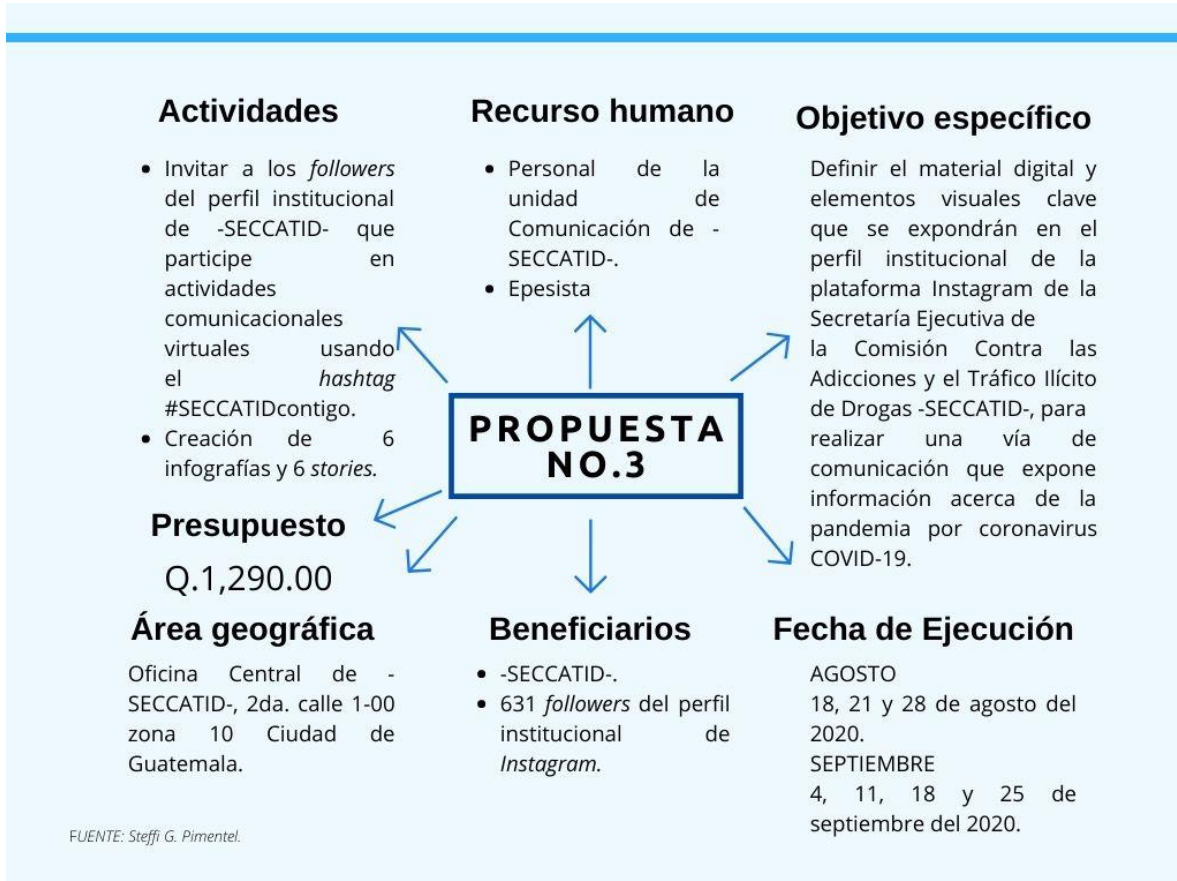


Fuente: Steffi G. Pimentel.



Imagen 15

Cuadro comparativo propuesta 3 “actividades comunicacionales”.



Fuente: Steffi G. Pimentel.



CAPITULO III

Informe de ejecución

3 Informe de Ejecución

La ejecución del proyecto es la parte en la que se realiza todas las actividades necesarias para generar el alcance acordado. Se trata por tanto de las labores de análisis de requisitos, planificación (en cuanto a diseño por ejemplo de una estructura o un producto), cálculo, diseño en detalle, subcontratación, *stakeholders* (aclaraciones con clientes), organización del trabajo y labores de instalación.

Como una regla aproximada se puede decir que la fase de ejecución ocupa el 70-80% del tiempo y los recursos del proyecto. Para dirigir y coordinar el trabajo, es necesaria la existencia de una línea base de calidad en la que estén definido el trabajo ha realizar, la responsabilidad y las fechas de realización de las actividades.

El mayor reto en la ejecución de proyecto consiste en asegurar que los procesos de comunicación entre el epesista y la institución sean claros y evitar que se realice trabajo doble o inconcluso.

El informe de ejecución tiene como objetivo medir la eficiencia y la eficacia del proceso de planeación con relación al tiempo, costos y componentes mediante la comparación de los datos del plan estratégico de comunicación; tiene como finalidad usar la información publicada para mejorar la preparación, licitación y ejecución de próximos proyectos de investigación en el área de comunicación.

“Estrategia de comunicación externa en la plataforma digital *Instagram* para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas SECCATID”



3.1 E-book “Guía básica para el uso profesional de la plataforma digital *Instagram*”

Un *e-book* es un libro en formato digital que se ofrece al usuario de forma gratuita o de pago, normalmente a través de una descarga en Internet. La finalidad de crear un contenido con este formato es darle a la institución contenido más profundo sobre la plataforma digital *Instagram*.

Por tanto, la primera ejecución de la estrategia; es la redacción y creación de un *e-book* en formato PDF “Guía básica para el uso profesional de la plataforma digital *Instagram*”.

Objetivo de la actividad

Describir a través de una guía digital la plataforma *Instagram* y sus principales herramientas.

Público Objetivo

Personal de la unidad de comunicación de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Medio utilizado

Plataforma digital *Instagram* y correo institucional.

Área geográfica de impacto

Oficina central de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, ubicada en la 2da calle 1-00 zona 10, Ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en la acción

Elaboración de 20 páginas de un *e-book* medidas 750 x 1334px Q.120.00 cada una.

Total: Q2,400.00



Imagen 16 y 17

E-book “Guía básica para el uso profesional de la plataforma digital Instagram”.



Portada, índice y primera página de la “Guía básica para uso profesional de la plataforma digital Instagram” *e-book* realizado para -SECCATID-.



Link generado para compartir la “Guía básica para uso profesional de la plataforma digital Instagram” *e-book* realizado para -SECCATID-.



3.2 Infografías “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID

Una campaña de concientización pública implica crear un mensaje específico sobre un tema en particular. En este caso la campaña “doblemente vulnerable”, hace un llamado a la conciencia de los guatemaltecos consumidores de tabaco, que se exponen e lugares públicos sin uso de mascarilla; trayendo como consecuencia el contagio y propagación de la pandemia por coronavirus COVID-19.

Por tanto, la segunda ejecución de la estrategia es la realización de 6 infografías para la “Campaña doblemente vulnerable” y el uso del hashtag #SECCATIDcontigo.

Objetivo de la actividad

Exponer a través de una campaña digital de visibilidad la prevención del consumo de tabaco en Guatemala.

Público Objetivo

Hombres y mujeres entre 20 y 34 años de edad, del territorio nacional activos en la plataforma digital *Instagram*.

Medio utilizado

Plataforma digital *Instagram*.

Área geográfica de impacto

Territorio nacional de Guatemala.

Presupuesto invertido en la acción

Diseño de 6 infografías para *Instagram* medidas 1080 x 1080px Q.95.00 cada una.

Total: Q.570.00



Imagen 18 y 19

Infografías “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19”
SECCATID.

Las personas que consumen tabaco, tienen un sistema inmunológico menos fuerte comparado con la población no fumadora.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Paul Cifuentes
26 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA
COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES
Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-

El cigarrillo es el principal causante de cáncer de pulmón, defensa vital ante el contagio de COVID-19.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Alejandra Setino
20 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA
COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES
Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-



Imagen 20 y 21

Infografías “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19”
SECCATID.

Un consumidor de tabaco, acerca sus manos a la cara alrededor de 300 veces más que una persona que no fuma.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

César Rosales
28 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA
COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES
Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-

Un cigarrillo resta entre 7 y 11 minutos de vida. Más de la mitad de los jóvenes guatemaltecos ha consumido tabaco en el último mes.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Heidi Paxtor
24 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA
COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES
Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-



Imagen 22 y 23

Infografías “Campana nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19”
SECCATID.

Fumar afecta al sistema respiratorio, defensa vital ante el contagio de COVID-19.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Nathaly Sánchez
23 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-

Fumar obliga al consumidor a permanecer sin mascarilla en espacios que comparte con otros individuos.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Saulo y Donaldo Aguilar
33 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-



3.3 *Stories* “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID.

Una campaña de concientización pública implica crear un mensaje específico sobre un tema en particular. En este caso la campaña “doblemente vulnerable”, hace un llamado a la conciencia de los guatemaltecos consumidores de tabaco, que se exponen e lugares públicos sin uso de mascarilla; trayendo como consecuencia el contagio y propagación de la pandemia por coronavirus COVID-19.

Por tanto, la tercera ejecución de la estrategia es la realización de 6 *stories* para la “Campaña doblemente vulnerable” y el uso del hashtag #SECCATIDcontigo.

Objetivo de la Actividad

Exponer a través de una campaña digital de visibilidad la prevención del consumo de tabaco en Guatemala.

Público Objetivo

Hombres y mujeres entre 20 y 34 años de edad, del territorio nacional activos en la plataforma digital *Instagram*.

Medio utilizado

Plataforma digital *Instagram*.

Área geográfica de impacto

Territorio nacional de Guatemala.

Presupuesto invertido en la acción

Diseño de 6 *stories* para *Instagram* medidas 750 x 1334px Q.120.00 cada una.

Total: Q.720.00



Imagen 24 y 25

Stories ““Campana nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19”
SECCATID.

Las personas que consumen tabaco, tienen un sistema inmunológico menos fuerte comparado con la población no fumadora.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Paul Cifuentes
26 años

El cigarrillo es el principal causante de cáncer de pulmón, defensa vital ante el contagio de COVID-19.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Alejandra Setino
20 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-




SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-



Imagen 26 y 27

Stories “Campana nacional contra la Adiccion al tabaco en el marco del COVID-19”
SECCATID.

Un consumidor de tabaco, acerca sus manos a la cara alrededor de 300 veces más que una persona que no fuma.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

César Rosales
28 años

Un cigarrillo resta entre 7 y 11 minutos de vida. Más de la mitad de los jóvenes guatemaltecos ha consumido tabaco en el último mes.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Heidi Paxtor
24 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-



Imagen 28 y 29

Stories “Campana nacional contra la Adiccion al tabaco en el marco del COVID-19”
SECCATID.

Fumar afecta al sistema respiratorio, defensa vital ante el contagio de COVID-19.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo Nathaly Sánchez
23 años

Fumar obliga al consumidor a permanecer sin mascarilla en espacios que comparte con otros individuos.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo Saulo y Donaldo Aguilar
33 años

 **GOBIERNO de GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO GIAMMATTI

SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-

 **GOBIERNO de GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO GIAMMATTI

SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-



3.4 Vídeos “Campaña nacional contra la Adicción al tabaco en el marco del COVID-19” SECCATID

Una campaña de concientización pública implica crear un mensaje específico sobre un tema en particular. En este caso la campaña “doblemente vulnerable”, hace un llamado a la conciencia de los guatemaltecos consumidores de tabaco, que se exponen e lugares públicos sin uso de mascarilla; trayendo como consecuencia el contagio y propagación de la pandemia por coronavirus COVID-19.

Por tanto, la cuarta ejecución de la estrategia es la realización de 3 vídeos para la “Campaña doblemente vulnerable” y el uso del hashtag #SECCATIDcontigo.

Objetivo de la Actividad

Dar apertura a la “Campaña nacional Guatemala libre de tabaco” por medio de vídeos institucionales a través de la plataforma digital *Instagram*.

Público Objetivo

Hombres y mujeres entre 20 y 34 años de edad, del territorio nacional activos en la plataforma digital *Instagram*.

Medio utilizado

Plataforma digital *Instagram*.

Área geográfica de impacto

Territorio nacional de Guatemala.

Presupuesto invertido en la acción

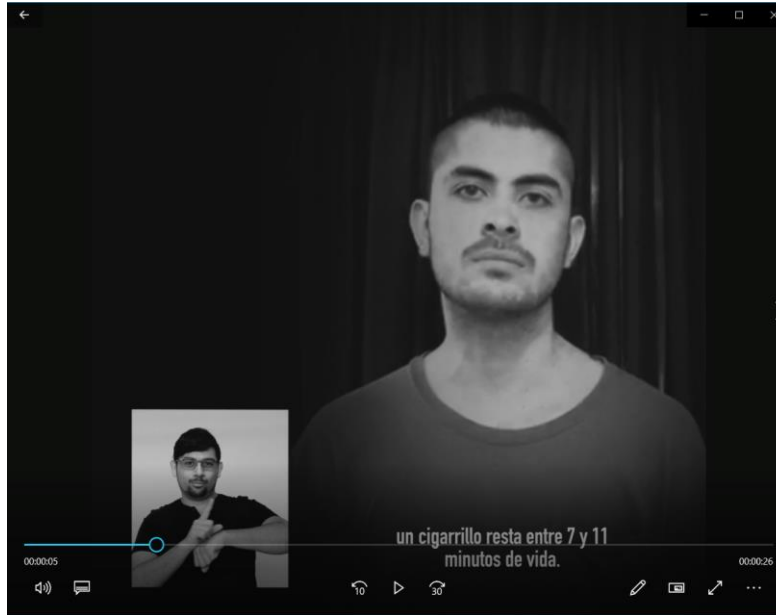
Producción de 3 vídeos para *Instagram* medidas 640 x 640 px Q.350.00 cada uno.

Total: Q.1,050.00

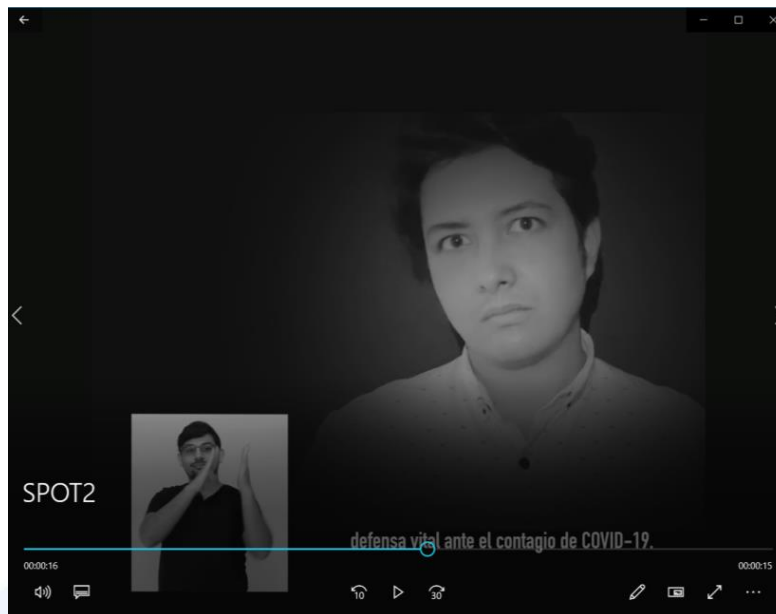


Imagen 30 y 31

Spot no.1 y 2 “*campaña nacional doblemente vulnerable*” SECCATID.



Vídeo institucional no. 1 para la “*Campaña nacional doblemente vulnerable*” SECCATID.

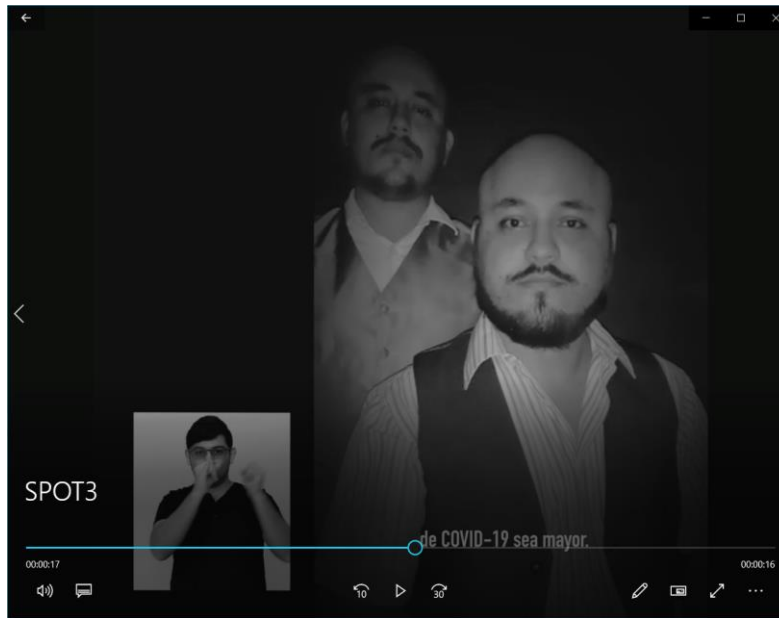


Vídeo institucional no. 2 para la “*Campaña nacional doblemente vulnerable*” SECCATID.



Imagen 32

Spot no.3 “*campaña nacional doblemente vulnerable*” SECCATID.



Vídeo institucional no. 3 para la “*Campaña nacional doblemente vulnerable*” SECCATID.



3.5 Actividades y calendarización

A continuación, se detalla por medio de un cronograma general de actividades la reproducción de tiempo de los procesos y acciones para llevar a cabo el proyecto: Estrategia de comunicación externa en la plataforma digital *Instagram* para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-

Duración	Marzo				Abril				Mayo			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase preparatoria												
PROPEDEÚTICO												
Información recibida en propedéutico												
Investigación de campo inicial												
Entrega de informe fase propedéutica												
1era. Fase												
DIAGNÓSTICO												
Elaboración de la fase diagnóstica												
Papelería para inscripción												
Conferencia introductoria del diagnóstico												
Conferencias de asesores de EPS e invitados												
Investigación de la institución												
Primer contacto con la institución												
Recopilación de información e investigación												
Definición de proyecto a realizar												
Entrega de "Diagnóstico"												



Duración	Junio				Julio				Agosto			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2da. Fase												
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN												
Elaboración del plan de comunicación												
Conferencia introductoria del plan de comunicación												
Conferencias de invitados												
Investigación técnica del plan a ejecutar												
Definición de los objetivos												
Metodología y definición de la aplicación de la estrategia												
Investigación de productos de comunicación												
Definición de productos												
Definición de propuestas a ejecutar												
Solicitud de cotizaciones												
Comparativa de estrategias a ejecutar												
Entrega de "Plan estratégico de comunicación"												
3era. Fase												
INFORME DE EJECUCIÓN												
Ejecución del plan de comunicación												
Conferencia introductoria del informe de ejecución												
Conferencias de epesistas e invitados												
Definición de productos ejecutados												
Planeación y concretar la estrategia												
Elaboración de material digital para la institución												
Entrega de material visual y audiovisual												
Entrega del "Informe de Ejecución"												



Duración	Septiembre				Octubre	
Actividad	1	2	3	4	1	2
Fase final						
ENTREGA DE EXAMEN PRÁCTICO SUPERVISADO						
Elaboración del informe final						
Presentación del informe final presentación						
Evaluación de informe						
Entrega de informe digital y escrito						
Finalización del EPS de licenciatura						

Fuente: Steffi G. Pimentel



Conclusiones

Con la finalidad de fortalecer el perfil institucional *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- se creó el *e-book* “Guía básica para el uso profesional de la plataforma digital Instagram”. Guía digital que explica las herramientas que la plataforma digital *Instagram* posee para uso de forma profesional y ofrecer otro medio de comunicación a disposición de la institución.

El material digital definido y lo elementos clave que se expusieron en el perfil institucional *Instagram* de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, realizó una vía de comunicación que expone información acerca de la pandemia por coronavirus COVID-19.

La interacción entre los usuarios activos de la plataforma digital *Instagram* y la institución, se estableció con el correcto proceso de llevar a cabo una campaña estratégica de visibilidad; para evitar el contagio y propagación de la pandemia COVID-19 y el uso de tabaco en los jóvenes, en el perfil institucional de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Instagram es una plataforma digital 100% visual, donde los usuarios prefieren recibir la información a través de imágenes o fotografías y vídeos, concretando estas herramientas como beneficio para transmitir información actualizada de forma dinámica; por medio del perfil institucional de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-



Recomendaciones

Se recomienda a los futuros profesionales de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que estudien el manejo y uso correcto de la plataforma digital *Instagram*, para desarrollar estrategias de comunicación con un enfoque profundo y creativo, en cuestión de material digital de carácter visual, orientado a un público objetivo definido.

Se sugiere a los próximos comunicadores de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala continuar con futuras investigaciones sobre las herramientas que posee la plataforma digital *Instagram* y como establecer campañas digitales, actividades en comunidades virtuales, posicionamiento y visibilidad de instituciones, donde el público objetivo se sienta identificado con la organización.

Se recomienda a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, la implementación de un sistema de capacitación de la plataforma digital *Instagram* y sus actualizaciones, tomando como prioridad al personal de la unidad de comunicación.

Se sugiere a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- continuar publicando contenido digital orgánico con el hashtag #SECCATIDcontigo, para que los usuarios se identifiquen con la institución y seguir brindando apoyo a las personas con trastorno por uso de sustancias ilícitas.

Se recomienda el uso del perfil institucional *Instagram* para dar a conocer las diferentes capacitaciones, talleres y sensibilizaciones que la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra Adicciones y El Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- a los usuarios que pertenecen a la comunidad digital a través de esta plataforma.



Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Aljure, A. (2005). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Bogotá: editorial UOC.

Álvarez, J. (2016). Utilización de la red social Instagram como herramienta de apoyo para e-commerce, para pequeñas empresas guatemaltecas., (págs. 11-12). Guatemala.

Canales Cerón, M. (2006). Metodologías de la Investigación Social. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Constitución Política de la Republica de Guatemala. (2020). Constitución Política de la Republica de Guatemala. En Constitución Política de la Republica de Guatemala (pág. Capítulo 2.2 Derechos Sociales). Guatemala.

Corea, A. (2016). Riesgos a los que se enfrentan los jóvenes en las redes sociales. Guatemala.

De La Vega, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Guatemala.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México, DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kutchera, J. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo editorial Patria. Recuperado el 29 de junio de 2020

Lazo, C. M., & Gabelas, J. A. (2016). Comunicación digital, un modelo basado en el factor R-elacional. Barcelona: UOC.

Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta estrategias de comunicación en el comercio real y online. Madrid: ESIC. Recuperado el 29 de junio de 2020

Mejía, L. (19 de mayo de 2020). Conversación Personal. Guatemala.

Molestina, C. J. (1977). Elementos de comunicación interinstitucional. San José. Costa Rica.

Naranjo, F. (2020). Todo lo que debes saber sobre inbound marketing y las tendencias 2020. Bogotá: Observatorio. Digital.

Pacheco, E., & Blanco, M. (2015). Metodología Mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. Estudios Demográficos y Urbanos, 30, 725-770.

Pérez, G. (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Merca2.0.



E-grafías

- Abreu JL, D. (23 de Mayo de 2020). *International Journal of Good Conscience*. Obtenido de spentamexico.org: <http://www.spentamexico.org>
- Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial. (21 de mayo de 2020). *seccatid.gob.gt*. Obtenido de <https://seccatid.gob.gt>
- *Ministerio de Salud Pública y Social*. (28 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.mspas.gob.gt>
- Sánchez, P. A. (24 de Mayo de 2020). *Diseños de investigación (cualitativo, cuantitativo y mixto) en la investigación*. Obtenido de <http://invespedagogo.blogspot.com>
- SECCATID . (21 de Mayo de 2020). *seccatid.gob.gt*. Obtenido de <https://seccatid.gob.gt/article&id>
- SECCATID. (19 de mayo de 2020). *SECCATID* . Obtenido de Sección quienes somos <https://www.seccatid.gob.gt/seccatid/quienes-somos>
- SECCATID. (21 de mayo de 2020). *seccatid.gob.gt*. Obtenido de información pública https://seccatid.gob.gt/Informacion_Publica



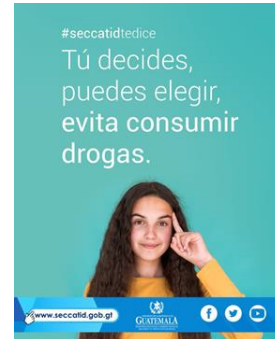
Anexos

Anexo 1 y 2

Ejemplos de comunicación de -SECCATID-.



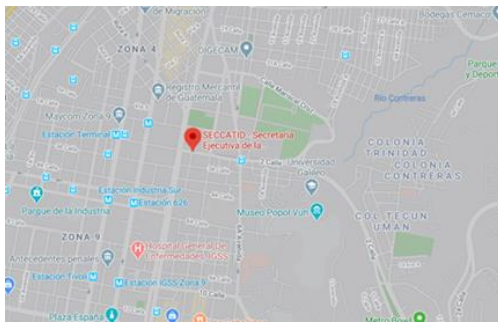
Información de Conferencia emitida por -SECCATID- en medios de comunicación nacionales.



Publicación del perfil institucional *Instagram*, con objetivo de prevenir el uso de sustancias ilícitas.

Anexo 3 y 4

Instalaciones de SECCATID.



Ubicación geográfica de -SECCATID-



Instalaciones físicas de -SECCATID-

Anexo 5 y 6



Conversación con la Lcda. Levy Mejía contacto de -SECCATID- 19 de mayo de 2020.



SECCATID- celebra su aniversario no.26



Anexo 7

Encuesta realizada para análisis de perfiles institucionales de SECCATID.

Sección 1 de 3

Encuesta "Análisis de perfiles institucionales de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas" -SECCATID-

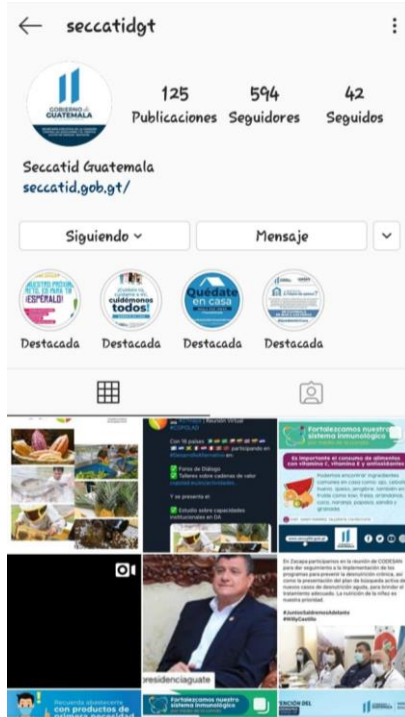
La presente encuesta es realizada por una estudiante epesista de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con la finalidad de registrar la participación de SECCATID a través de sus perfiles institucionales. El cuestionario es anónimo, la información será utilizada con fines académicos.

Preguntas de la encuesta digital.

1. Indique el género al que pertenece
2. Indique su edad
3. Indique su último nivel de estudios concluido
4. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?
5. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a revisar sus Redes Sociales?
6. ¿En qué período del día frecuentemente revisa sus Redes Sociales?
7. Se le pido a los encuestados que asignarán un valor del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre.
¿Qué tan frecuente consulta al día los siguientes medios?
Periódico
Radio
Televisión
Revistas físicas
Páginas Web
Redes Sociales
8. ¿Qué tanto le interesa estar informado de lo que ocurre actualmente en su entorno?
9. Se le pido a los encuestados que asignarán un valor del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre.
¿Qué tan frecuente utiliza al día los siguientes medios digitales?
Facebook
Twitter
Instagram
WhatsApp
You Tube
10. ¿Cuál considera que es la principal función de Facebook?
11. ¿Cuál considera que es la principal función de Instagram?
12. ¿Qué forma de contenido le llama más la atención en su perfil de Facebook?
13. ¿Qué forma de contenido le llama más la atención en su perfil de Instagram?
14. De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en Facebook?
15. De los siguientes temas ¿Cuál consulta con mayor frecuencia en Instagram?
16. La información que consume en Redes Sociales, ¿Con qué frecuencia verifica su credibilidad en otros medios de comunicación?
17. La información que consume en Redes Sociales, usted considera que es:



Anexo 8 y 9
Perfiles digitales de -SECCATID-



Perfil Institucional de *Instagram* de -SECCATID-.



Perfil Institucional de *Facebook* de -SECCATID-.

Anexo 10 y 11
Calendario de actividades de estrategias comunicacionales propuestas.

Calendario de actividades

Agosto 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					Monitoreo de perfil institucional	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15 Monitoreo de perfil institucional	16
17 Infografías y video	18 stories y uso de hashtag	19	20 Capacitación no. 1	21 stories y uso de hashtag	22	23
24	25 Infografías	26	27 Infografías y video	28 stories y uso de hashtag	29	30
31 Monitoreo de perfil institucional						

Productos comunicacionales planificados para el mes de agosto.

Calendario de actividades

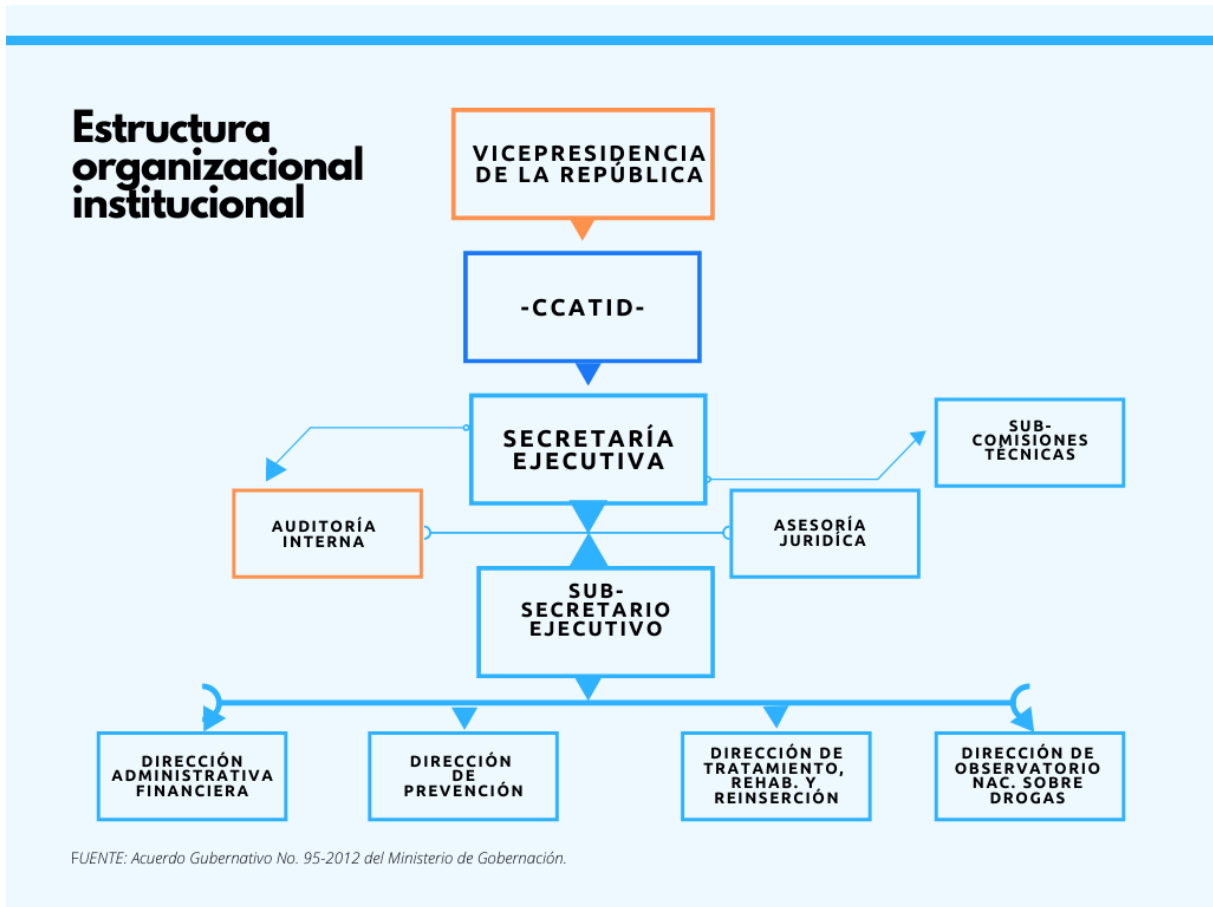
Septiembre 2020

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
	Infografías		Capacitación no. 2	stories y uso de hashtag		
7	8	9 Infografías y video	10	11 stories y uso de hashtag	12	13
14 Infografías	15 Monitoreo de perfil institucional	16	17 Capacitación no. 3	18 stories y uso de hashtag	19	20
21 E-book guía digital	22	23 Infografías y video	24	25 stories y uso de hashtag	26	27
28 E-book guía digital	29 Infografías y video	30	Monitoreo de perfil institucional			

Productos comunicacionales planificados para el mes de septiembre.



Anexo 12
Organigrama de la institución





Anexo 13

Métricas de perfil institucional de Instagram de -SECCATID-

Métricas de perfil institucional de Instagram de -SECCATID-



@seccatidgt
Ninguna actividad de Follow/Unfollow

681	47	261
Followers	Following	Posts

7	0	38
Media Like	Media comentarios	Media Visualizaciones

Engagement rate 1.07 %
E. R. más bajo respecto a la media

FUENTE: <https://www.ninjalitics.com/seccatidgt.html>

Imagen 14

Primeras páginas del e-book “Guía básica para uso profesional de la plataforma digital Instagram”.

Guía básica para uso profesional de la plataforma digital Instagram

Episista: Steffi Maite Godoy Pimentel

Índice

- Instagram una plataforma de uso profesional
- Datos importantes de la plataforma digital Instagram
- Partes de un perfil de Instagram
 - Foto
 - Nombre y nombre del perfil
 - Tarjeta de identificación
 - Biografía y URL
- ¿Cómo seguir a otras cuentas y usuarios?
 - Número de publicaciones
 - Seguidores
 - Seguidos
 - Notificaciones
- Los filtros
- Completar la descripción de la fotografía antes de publicar
- Uso de hashtag
- Instagram Stories
- Interacción con otros usuarios
- Mensaje directo DM o en grupos

Instagram una plataforma de uso profesional

Aunque Instagram fue creado como una red de carácter personal, pronto las instituciones y las empresas vieron que esta red social se había convertido en un excelente canal de comunicación para estar en contacto con sus clientes y usuarios.

De esta forma Instagram ha desarrollado un tipo de perfil más profesional que ofrece a las empresas y marcas ciertas herramientas para que puedan utilizar esta red social de forma profesional.

Para ello es necesario que previamente exista una Fan Page o página de empresa en Facebook (sin olvidar que Facebook compró Instagram y y el algoritmo de ambas plataformas están vinculadas para potenciarlas entre sí).

Entre las funciones que ofrece la plataforma profesional está la posibilidad de poner botones para contactar directamente desde perfil, estadísticas o la posibilidad de insertar publicidad a través de la promoción de las publicaciones.

Se podría explicar más funcionalidades y herramientas que nos ofrece Instagram pero esta guía es un primera toma de contacto para todas aquellas instituciones que no tienen perfil en esta red social o desean sacarle el máximo provecho de profesional; conocer las principales funciones para empezar a sacarle provecho y así más usuarios conocerán los servicios que la institución brinda a la población.



Anexo 15 y 16

Diseño de infografías para Instagram “Campana nacional contra la adicción al tabaco en el marco del COVID 19” SECCATID.

Un cigarrillo resta entre 7 y 11 minutos de vida. Más de la mitad de los jóvenes guatemaltecos ha consumido tabaco en el último mes.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Heidy Paxtor
24 años



GOBIERNO de
GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA
COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES
Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-

Fumar obliga al consumidor a permanecer sin mascarilla en espacios que comparte con otros individuos.

Organización Mundial de la Salud OMS

Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Saulo y Donaldo Aguilar
33 años



GOBIERNO de
GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI


SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA
COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES
Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS
-SECCATID-



Anexo 17 y 18

Diseño de Stories para Instagram “Campaña nacional contra la adicción al tabaco en el marco del COVID 19” SECCATID.

Un consumidor de tabaco, acerca sus manos a la cara alrededor de 300 veces más que una persona que no fuma.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

César Rosales
28 años

El cigarrillo es el principal causante de cáncer de pulmón, defensa vital ante el contagio de COVID-19.
Organización Mundial de la Salud OMS



Fumar te vuelve doblemente vulnerable

Por ti, por los tuyos, por Guatemala, no fumes.

#SECCATIDcontigo

Alejandra Setino
20 años



SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-



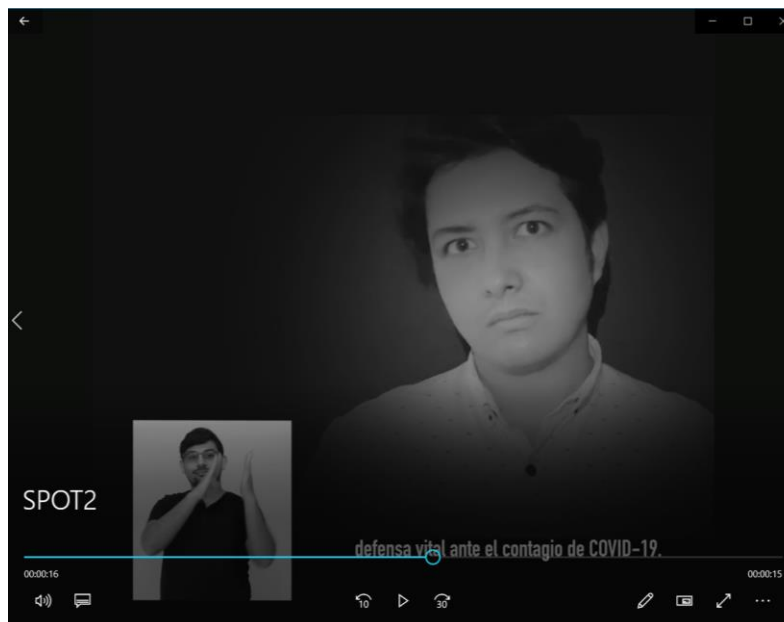
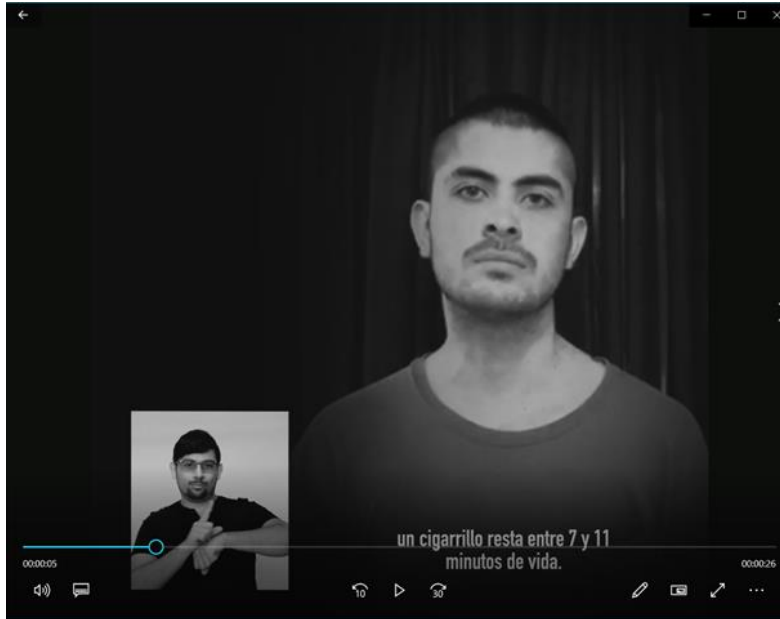
SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN CONTRA LAS ADICCIONES Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS -SECCATID-





Anexo 19 y 20

Diseño de videos de apertura de la “Campaña nacional contra la adicción al tabaco en el marco del COVID 19” SECCATID.






Cotizaciones

Anexo 21 y 22


Cotizaciones de productos comunicacionales.

CLIENTE	Stefh Pimentel	FECHA	7/07/20
E-MAIL	stefh.pimentel@gmail.com	TELEFONO	
DATOS DE EMPRESA			
NOMBRE			
SERVICIO		PRECIO	
MANEJO DE INSTAGRAM		Q 1,200.00	
8 post, 1 video publicitario, 4 historias por mes y configuración de instagram. se entregan formatos para utilizar en facebook si así se requiere			
VIDEOS E INFOGRAFIAS		Q 1,800.00	
Paquete de 15 infografías creativas en alta resolución y 3 videos publicitarios para redes sociales			
DESCUENTO		Q 500.00	
TOTAL		Q 2,500.00	
OBSERVACIONES			
Descuento especial por contacto de Facebook			

Se trabaja con el 50% de anticipo y restante al término trabajo. Transferencia a cuenta monedero del Banco GAT Guatemala tel. 9994665146-9. El horario de trabajo Equipo Logística PROMUEVE Administración de miles de horas es limitado del lunes de 8 y 12 horas. El presupuesto se debe realizar de la siguiente manera: 50% que se pagará cada mes y el otro 50% del 15 al 18 de cada mes. No se realizará ninguna publicación sin aprobación del cliente. Esta cotización es válida por 15 días. Los precios NO INCLUYEN IVA.

Cotización emitida por Promueve Latam, Latin America.



DISEÑOS CHINCHILLA
TU PONES LOS ELEMENTOS NOSOTROS LA CREATIVIDAD

ESTIMADOS RESPONSABLES DE MARKETING
STEFH PIMENTEL

¿Ha pensado en hacer publicidad o promocionar su empresa para aumentar las ventas de sus productos y/o servicios? La presente es para presentarle una propuesta de mis servicios de Diseño y publicidad, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una línea de productos o una campaña política. le detallo el costo de mis servicios de publicidad.



- Diseño Exclusivo Q. 250.00
- Creación de logo empresarial Q. 1000.00
- Elaboración de diseños a solicitud del cliente Q. 95.00 c/u al solicitar más de 6.
- Manejo de pagina de Facebook (Interacción con Clientes), 3 diseños por semana ligados a la pagina de Instagram Q. 1000.00 por Mes.

Solamente la parte gráfica ya que necesitaría el contenido del post y yo diseño a base de eso, al igual se aria una toma de fotografia profesional de su producto o servicio para ser mas realista en las publicaciones.

Esta es la oportunidad para que su Empresa sea reconocida, afidezco su tiempo. Quedo a la espera de su fina respuesta.

Cjo la cancelación se realiza el 5 de cada mes del mes a trabajar, no se emite factura sino recibo para su control del manejo

Luis Chinchilla
Luis Chinchilla

 
PAGINASWEBDRO@GMAIL.COM 5857-9951

Cotización emitida por Diseños Chinchilla.





Comunicación

creando futuro