

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. Above the shield is a crown. The shield is flanked by two columns. The circular border contains the Latin motto: "CETERAS OBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA PROMOCIONAR LA IMAGEN DEL MEDIO DIGITAL
GUATEMALA.COM**

YI-HUA IVON KWEI LIMA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y plan de comunicación externa para promocionar la imagen
del medio digital Guatemala.com**

Comunicación
creando futuro

Presentado por:

Yi-Hua Ivon Kwei Lima

Previo a optar por el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Brenda Yanira Chacón Arévalo

Guatemala, octubre de 2021

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Yi-Hua Ivon Kwei Lima
Carné 201216507
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y plan de comunicación externa para promover la imagen del medio digital Guatemala.com”** y luego 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 (4) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcda. Brenda Chacón Arévalo
Supervisora


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador


Coordinación EPS
LICENCIATURA
USAC



Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C086

Licenciada
Stella Marroquín
Media Company S. A.
Presente.

Distinguida Licenciada Marroquin:

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 **Ivon Yi-hua Kwei Lima**, carné no. **201216507** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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 Enseñad 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



Guatemala, 7 de abril 2021.

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que en Media Company, S.A. hemos autorizado a la estudiante Yi-Hua Ivon Kwei Lima, con número de carné 201216507, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Es de nuestro conocimiento que, para completar dicho ejercicio, la estudiante deberá cumplir 250 horas de práctica dentro del período del 15 de marzo al 30 de agosto de 2021.

Durante el transcurso del mismo, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios debidamente establecidos.

Atentamente,



Licda. Stella Marroquín
Gerente de Operaciones Comerciales
Media Company, S.A.
Teléfono: 5383-1369

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

Acto que dedico a:

Mi madre:

Anayansi Lima Gálvez, quien me ha brindado su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida. Su esfuerzo, honestidad y arduo trabajo para sacar a sus hijos adelante han sido ejemplo que deseo replicar, tanto en mi vida profesional como en la personal.

Mi amigo y novio:

Carlos Manuel Pérez Rodríguez, cuyo consejo me empujó a enfrentar nuevos retos y trabajar en una mejor versión de mí misma. Compartir mi vida con alguien a quien admiro con inmensidad me motiva a alcanzar la grandeza.

Mis hermanos:

Emma y José Daniel, a quienes incentivo a luchar por su propia felicidad. Su presencia en mi vida ante las dificultades ha sido un consuelo y el cariño que me han brindado tiene un lugar especial en mi corazón.

Mis amigos:

En especial Jorge Romero, Levy Mejía, Fernando Ramírez, Viviana Navarro y Andrea Fuentes. Cada uno me ha brindado apoyo e inspiración para dar lo mejor de mí cada día.

Agradecimientos a:

Guatemala.com, una empresa admirable que me brindó el espacio para forjarme profesionalmente y de la cual me siento orgullosa de ser parte.

Universidad de San Carlos de Guatemala, casa de estudios que me albergó desde joven y donde he descubierto mis límites y capacidades.

Mis compañeros de trabajo, especialmente Stella Marroquín, Fabiola Enríquez y Alejandra Salazar, a quienes admiro y respeto.

Master Evelin Morazán, Dr. José María Torres y Licda. Brenda Chacón, quienes me aconsejaron en cada paso de este proceso profesional.

Mis compañeros del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por su solidaridad y consejo.



Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción	iii
Antecedentes	iv
Justificación	vi
Capítulo 1: Diagnóstico de comunicación	1
1. La institución	1
1.2. Perfil institucional	1
1.3. Ubicación geográfica	2
1.4. Integración y alianzas estratégicas	2
1.5. Origen e historia	3
1.6. Departamentos o dependencias de la institución	6
1.7. Organigrama de la empresa	8
1.8. Misión	9
1.9. Visión	9
1.10. Objetivos institucionales	9
1.11. Público objetivo	9
1.12. Diagnóstico	10
1.13. Objetivo general del diagnóstico	10
1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico	10
1.14. Tipos de investigación	11
1.15. Enfoque	11
1.16. Técnicas de recolección de datos	12
1.16.1. Observación	12
1.16.2. Documentación	14



1.16.3. Entrevistas de profundidad	15
1.16.4. Encuestas	16
1.17. Interpretación de resultados de las encuestas	18
1.18. FODA	23
1.19. Problemas detectados	24
1.20. Planteamiento del problema comunicacional	25
1.21. Indicadores de éxito	25
1.22. Proyecto a desarrollar	26
Capítulo 2	27
2.1. Plan estratégico de comunicación	27
2.2. Misión del plan estratégico	28
2.3. Visión del plan estratégico	28
2.4. Elementos comunicacionales	28
2.5. Alcances y límites de la estrategia	31
2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	32
2.6.1. Objetivos del plan estratégico de comunicación	33
2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos del plan estratégico de comunicación	33
2.6.3. Indicadores para medir el cumplimiento	34
2.6.4. Instrumentos	35
2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia	36
2.7. Financiamiento	38
2.8. Presupuesto	38
2.9. Beneficiarios	39
2.10. Recursos Humanos	39
2.11. Área geográfica de acción	40
2.12. Cuadro comparativo de la estrategia	41
2.13. Cronograma del plan de comunicación	43



Capítulo 3: Ejecución de la estrategia	44
3. Informe de la ejecución	44
3.1. Manual de Identidad Corporativa 2021	44
3.2. Campaña visual en redes sociales	46
3.3. Producción de material promocional	47
3.4. Sección “Quiénes somos” en página web	48
3.5 Actividades y calendarización	49
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias	54
Anexos	55



Índice de tablas

Tabla 1. Instrumentos para el plan estratégico de comunicación externa.	35
Tabla 2. Primera propuesta para la operación de la estrategia.	36
Tabla 3. Segunda propuesta para la operación de la estrategia.	36
Tabla 4. Tercera propuesta para la operación de la estrategia.	37
Tabla 5. Cuarta propuesta para la operación de la estrategia.	37
Tabla 6. Cuadro comparativo de la estrategia.	41
Tabla 7. Cronograma del plan de comunicación.	43
Tabla 8. Actividades y calendarización.	49



Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa.	8
Figura 2. “¿Qué tanto conoces sobre Guatemala.com?”	18
Figura 3. “¿Estarías dispuesto a compartir o recomendar el contenido de Guatemala.com a familiares y amigos?”	19
Figura 4. “¿Consideras que la información que Guatemala.com comparte es verídica y confiable?”	20
Figura 5. “¿Alguna vez has visto el logo de Guatemala.com fuera de las redes sociales o internet? (Como en anuncios de televisión, vallas publicitarias, etc.)”	21
Figura 6. “Según tus conocimientos, ¿Qué tipo de institución es Guatemala.com?”	22



Introducción

Guatemala.com es un medio de comunicación de Media Company, S.A. que ha destacado en el país a lo largo de 6 años, resaltando especialmente por su rápido crecimiento en plataformas digitales, donde ha encontrado una vasta audiencia de diferentes grupos sociales y edades. Desde sus comienzos enfocó sus esfuerzos en brindar contenido de valor que lo diferenciara de otros medios tradicionales y digitales por su personalidad positiva y dinámica.

Con el pasar del tiempo demostró una gran capacidad para atraer la atención de guatemaltecos, residentes y extranjeros, gracias a su página web y presencia en redes sociales. Por medio de dichos recursos ha compartido contenidos relacionados con turismo, comida, cultura, así como una amplia agenda de eventos. En general, temáticas que se distinguen específicamente por resaltar lo mejor de Guatemala, reflejando al país bajo una luz positiva.

Pero hay un factor que desde el principio demostró ser un obstáculo fundamental para el medio de comunicación digital: la percepción que los usuarios tenían de Guatemala.com. La audiencia llegó a considerar que dicho medio pertenecía al gobierno, creando un nivel de desconfianza que no era beneficioso para su crecimiento. Incluso hubo personas que no percibían con seriedad el nombre del medio.

A pesar de los avances tecnológicos de la era moderna, en Guatemala ha demostrado en el pasado una alta cautela para tratar con herramientas virtuales. Para que la marca tenga éxito al expresar su identidad corporativa, fue necesario escoger con cuidado el mensaje e imagen que comparte con su audiencia, tomando en cuenta que la personalidad corporativa demostró ser uno de los elementos más importantes.

Los planes del medio digital han demostrado ser ambiciosos, con metas a corto plazo de formar alianzas con Embajadas y entidades dedicadas a trabajar por el desarrollo del país. El impacto que desean dejar en el país es uno de los factores integrales para que Guatemala.com se defina a sí mismo como un proyecto pro-país. A través de esta identidad, el medio puede contribuir a iniciativas que traigan beneficio a Guatemala.



Antecedentes

En enero de 2021, se presentó la tesis titulada “Satisfacción laboral en colaboradores de reciente contratación en una empresa de publicidad de la Ciudad de Guatemala” ante la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. El proyecto de investigación de carácter cuantitativo fue realizado por la actual Gerente de Talento Humano de Guatemala.com, María Alejandra Salazar González.

El estudio abarcó alrededor de 31 personas y se usó para determinar el nivel de satisfacción laboral entre los colaboradores de reciente contratación. Los resultados finales revelaron que el 97.6% de los participantes se encontraban en un alto nivel de satisfacción laboral. Además, solo el 2.4%, que equivale a un sujeto, estaba en un nivel medio. La conclusión que puede extraerse de estos datos es que la empresa presta especial atención en el bienestar de sus empleados.

Además, durante el primer trimestre de 2021, el Ranking de Empresas Heroínas, una iniciativa de LIVE 13.5, empresa ubicada en México y orientada a medir la felicidad organizacional de empresas en Latinoamérica, realizó un estudio en los colaboradores de Guatemala.com. Dicha iniciativa definió una calificación tomando en cuenta los esfuerzos para crear una cultura organizacional favorable.

El Ranking de Empresas Heroínas ayudó a identificar las fortalezas y las áreas con espacio a mejorar en la parte interna de la organización. En el momento del estudio, había 42 colaboradores en total y 41 participaron en las encuestas del estudio. El Índice de Felicidad Organizacional, que indica una evaluación de condiciones de trabajo saludables y positivas arrojó una calificación de 52.6, donde el punteo máximo es de 60.

Según los resultados de dicho estudio, la evaluación del estado emocional que se experimenta dentro de la empresa, así como las condiciones de trabajo con las que se laboran son de carácter funcional. De hecho, se determinó que la organización resulta atractiva, ya que se estimula a los colaboradores para que alcancen su máximo rendimiento y potencial. También se reveló que se le permite el tiempo apropiado para concretar asuntos personales, un balance beneficioso entre trabajo y vida privada.



En entrevistas realizadas con la Gerente de Talento Humano mencionada anteriormente, Alejandra Salazar, se observó que uno de los proyectos en los que están más interesados en realizar es el de la identidad corporativa de la empresa. Relacionado a este punto, se indica que anteriormente Guatemala.com ya ha trabajado en una campaña de comunicación, donde buscaba darse a conocer ante el público como un medio de comunicación establecido firmemente.

La serie de cortos audiovisuales se divulgó en 2018 con el eslogan: “Yo vivo en Guatemala.com”. El objetivo de la campaña fue entrar en la mente de los usuarios y personas que nunca habían escuchado del medio de comunicación, proveyendo una imagen positiva del medio. En las producciones participaron varias personalidades importantes para la cultura del país en el momento, como Dina Ramírez, saxofonista y compositora; Andrea Weedon, deportista; y Lester Martínez, boxeador olímpico.

La empresa no cuenta con estudios previos a la presente investigación relacionados con un diagnóstico profundo de imagen externa. En entrevistas realizadas con la Directora de Contenidos Editoriales y la representante de Recursos Humanos, se determinó que este era el primer proceso de diagnóstico por el que atravesaba la empresa. Por esta razón, se recopiló la mayor cantidad de información relacionada con comunicación externa para el estudio.



Justificación

El incremento del uso de redes sociales y medios digitales en Guatemala y el resto del mundo es un factor característico de la era moderna. Empresas de comunicación que han logrado adaptarse a lo que se conoce como “la nueva normalidad” también han demostrado que incluso antes de la pandemia fueron pioneros en el uso de herramientas tecnológicas para enriquecer la comunicación, entretenimiento y medio de información para sus audiencias.

Pero es importante mencionar que, aunque dichas empresas destacan sobre las demás por sus avances y capacidad de adaptarse fácilmente a novedades, es posible que carezcan de desarrollo en otros sentidos más convencionales. Por esta razón, será beneficioso para los integrantes de la empresa, así como de su público, precisar las áreas de mejora y formular un plan de acción comunicacional.

Guatemala.com es una institución que se ha descrito a sí misma desde sus inicios como un proyecto para la sociedad guatemalteca, un espacio que resalta el lado más humano y positivo del país. Pero uno de los obstáculos con los cuales se ha topado la empresa en su camino es la percepción que las personas pueden tener sobre dicho proyecto. Esta circunstancia mencionada anteriormente puede afectar seriamente la imagen que presenta ante sus actuales y próximos usuarios.

El presente proyecto pretende ser instrumento para la medio digital, con el motivo de construir una representación que ayude a comprender su estructura. De esta manera, se espera beneficiar su crecimiento, así como eliminar los obstáculos que aún persisten en su camino a ser, como ellos se describen, un proyecto pro-país. Dicho procedimiento también busca hacer un cambio positivo a una empresa que se preocupa por el desarrollo de Guatemala.

Encaminar al medio de comunicación hacia una identidad corporativa enfocada en el desarrollo de comunidades guatemaltecas permitirá que los próximos años de funcionamiento traigan grandes beneficios a cientos de personas en el país. Al funcionar completamente como una institución pro-país, obtiene la capacidad de no solamente informar a sus usuarios con contenido de interés, sino también crear un efecto positivo en ellos.



La confianza que genera el medio de comunicación en la población del país es una característica que permite seguir creando nuevos proyectos sociales y de desarrollo cultural. Entre los beneficiados de dichos proyectos se encuentran personas pertenecientes a algunas de las comunidades más vulnerables de Guatemala, así como artistas independientes y pequeños y medianos empresarios.



Capítulo 1: Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Guatemala.com

1.2. Perfil institucional

Guatemala.com es un medio de comunicación que se define a sí mismo como un proyecto pro-país. Destacan especialmente por su giro juvenil, dinámico y moderno al compartir las noticias positivas de Guatemala. El espacio digital se conforma principalmente por su página web donde recopilan historias de valor como logros de guatemaltecos, lugares turísticos más atractivos, acontecimientos históricos dignos de celebrar, entre otros.

La plataforma está integrada por distintos canales en línea con la capacidad de un alcance amplio en el país. Las métricas presentadas internamente revelan que actualmente Guatemala.com reúne más de 15 millones de usuarios al mes, con más de 3 millones de usuarios únicos en su sitio web. En cambio, la combinación de usuarios mensuales en algunas de las redes sociales más populares entre la audiencia, como Facebook e Instagram es de 12 millones de personas.

Es una empresa con más de 40 colaboradores, dividida en departamentos como Editorial, Operaciones Comerciales, Programación, Talento Humano, Financiero, entre otros. Varios de sus directores cuentan con más de 10 años de experiencia en el ámbito digital y han sido factor vital para la constante actualización de sus herramientas virtuales. En 6 años de operaciones, Guatemala.com ha presentado un crecimiento acelerado, sobrepasando a varios de sus competidores en audiencia.



1.3. Ubicación geográfica

Las oficinas de Guatemala.com se encuentran ubicadas en el Edificio Pialé, en la 16 calle 6-17 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, oficina 107 y 108.

(La empresa ha estado presente en dos instalaciones durante sus años de operación, ambos siempre se han ubicado en zona 10 de la Ciudad de Guatemala. Por medio de conocimientos de cultura general, es posible definir a Guatemala.com como una organización con el privilegio de encontrarse en uno de los puntos más metropolitanos de la ciudad, así como en cercanía a centros comerciales, restaurantes, hospitales, bancos, entre otros.

Adicionalmente, la Zona Viva, como es conocida por el público general capitalino, es hogar para cientos de empresas y comercios considerados por muchos como de alta gama. Las oficinas actuales de Guatemala.com solo bajaron de categoría durante la pandemia en el 2020, adaptándose a locales más pequeños que el anterior. Esto se debe a que en el 2019, se había trasladado al nivel 15 y 16 del mismo edificio.

Finalmente, la ubicación actual de la empresa es un beneficio para los trabajadores, quienes viven en las inmediaciones del departamento de Guatemala. Por la situación de pandemia, los superiores de la organización observaron que la labor digital de la mayor parte de los colaboradores seguía presentando buenos resultados. Por esta razón, en el 2020 se tomó la decisión de volverse oficialmente una empresa *Home Office* indefinidamente).

1.4. Integración y alianzas estratégicas

El presupuesto de la empresa comenzó a financiarse desde sus inicios gracias a la inversión de un grupo de socios comerciales, bajo el nombre de *People Fund*, quienes ayudaron a levantar las operaciones del medio de comunicación y sostuvieron a la organización en sus primeros pasos. Actualmente, Guatemala.com pertenece a *Media Company*, S.A. y obtiene parte de su financiación a través de ella.

Además, las ganancias de publicidad que ha acumulado Guatemala.com, independientemente del grupo de socios comerciales, han ayudado a sufragar gran parte del gasto de operaciones. La empresa obtiene sus utilidades gracias a acciones como creación de contenido de mercadeo,



producción audiovisual para marcas, exhibición de banners en el sitio web, *product placement*, entre otros.

Recientemente, por medio de su campaña de Bicentenario, la cual celebra los 200 años de independencia del país, la empresa ha ganado la participación lucrativa de padrinos. Son clientes patrocinadores como Malher, Tiendas MAX, Bayer, Cervecería Centro Americana, S.A. y Azúcar de Guatemala, quienes colaboran con la financiación de las operaciones de dicho medio de comunicación.

1.5. Origen e historia

Guatemala.com se fundó en 2015 por Carlos Cabrera y Matías de Tezanos con el objetivo de resaltar todos los aspectos positivos que el país tiene para ofrecer, entre temáticas de gastronomía, cultura, turismo, deportes, noticias de guatemaltecos destacados, eventos y más. En su primer año de funcionamiento fue liderado por uno de sus fundadores, Carlos Cabrera. Junto a un pequeño grupo de colaboradores, comenzó a crear contenido de valor para la página web.

Las operaciones de Guatemala.com se realizaron desde un principio de forma digital. Uno de sus objetivos era comenzar a ganar audiencia orgánica para descubrir la información por medio de buscadores web como *Google*. Primero, se creó el Directorio Comercial, que actualmente tiene más de 48,000 negocios registrados, entre categorías de comercio, finanzas, educación, automóviles, estética, entre otros.

Durante el primer año se creó el perfil en la red social *Facebook* de Guatemala.com, para acercarse más a personas presentes en una de las plataformas más populares entre usuarios de redes sociales. En los siguientes meses se crearon las secciones de Notas y Guías. También comenzó a desarrollarse la aplicación móvil para sistemas operativos como *Android* y *iOS*. Los resultados de ese año revelaron un alcance de alrededor de 1.7 millones de usuarios.

En marzo de 2016 el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) nombró a Guatemala.com como Embajadores Digitales de Turismo, título que premió a personalidades y plataformas que ayudaron a posicionar la imagen turística del país en la vista del extranjero. El reconocimiento



celebró el compromiso de la empresa por dar a conocer la cultura y los valores de Guatemala por medio de plataformas digitales.

La cobertura que tuvo la plataforma digital de los Juegos Olímpicos Río 2016 alcanzaron alrededor de 479,000 páginas vistas, resaltando la participación de atletas guatemaltecos. Ese año Guatemala.com creó nuevas secciones para abarcar más temas en su emisión de noticias positivas relacionadas al país, como Eventos, Deportes y Aprende, las cuales ayudaron a atraer a una mayor audiencia, tanto en redes sociales como en motores de búsqueda.

En 2017 Guatemala.com comenzó a trabajar con distintas empresas guatemaltecas, los primeros clientes comerciales. Para mayo de ese año la organización alcanzó alrededor de 6 millones de páginas vistas al mes. Su crecimiento solamente fue incrementándose desde entonces, ganando cada día más seguidores en sus diferentes redes sociales, así como la atención de otras marcas en el mercado.

Más adelante, en 2018 alcanzaron alrededor de 2 millones de usuarios únicos, un gran hito para la empresa. Además, se implementó una nueva tecnología de *Instant Articles* por medio de *Facebook*, lo cual ayudó a facilitar los tiempos de descarga desde dicha red social. Ese mismo año en septiembre se lanzó la campaña “Yo vivo en Guatemala.com”, una serie de videos promocionales que buscaba posicionar al medio de comunicación en la mente de una mayor audiencia.

En noviembre de 2018 se implementó un nuevo tipo de contenido conocido como *Web Stories*, con información presentada de una manera más amigable para usuarios de teléfonos móviles que la convencional. Dicha tecnología era para muchos medios de comunicación digital en el país simplemente una novedad, pero que empresas del exterior ya habían comenzado a utilizar en sus plataformas. El objetivo era adaptarse a los hábitos de los consumidores, que cada vez más comenzaban a utilizar herramientas virtuales para informarse, entretenerse y educarse.

En 2019 se llevó a cabo el relanzamiento del Directorio, un método que buscaba atraer más socios comerciales a la empresa. También se trasladaron las oficinas al Edificio Pialé en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, donde ocuparon el nivel 15 y 16, en la oficina 502. El traslado fue una oportunidad para formalizarse mejor ante los ojos de su audiencia y clientes presentes en el mercado.



En septiembre de 2019 Carlos Cabrera, quien hasta entonces había laborado como el CEO de Guatemala.com, fue nombrado Presidente de su Junta Directiva. Por esta razón, decidió incorporar a un nuevo CEO a las operaciones de la empresa. La persona elegida para este trabajo fue Roberto Vassaux, quien previamente había sido Vicepresidente senior y gerente general para la región centroamericana y del Caribe de *Fox Network Group*, una famosa compañía de difusión televisiva. Carlos Cabrera fue nombrado Gerente Joven 2020 por la Asociación de Gerentes de Guatemala.

Para principios del 2020, la empresa tenía planes para su aplicación móvil, donde implementó una nueva versión de Cupones digitales y se alió con docenas de marcas para traer distintos beneficios a sus usuarios. La crisis causada por la llegada del COVID-19 a Guatemala retrasó algunas de las metas que se había planteado a principios del año, pero aprovechando el factor digital que siempre había definido al medio, sacó fruto de la situación.

A mediados de ese año los líderes de la empresa llegaron a la decisión de oficialmente cerrar las oficinas que habían obtenido en 2019. Trasladaron la recepción y el estudio de grabación a dos locales más pequeños en el primer nivel del mismo edificio. También anunciaron a sus trabajadores, quienes hasta entonces habían estado trabajando desde sus hogares, que la empresa adaptaría la modalidad de teletrabajo en definitiva, incluso cuando la pandemia acabara.

En marzo de 2020 se activó un espacio especial en el sitio web conocido por el hashtag #HoyPorTiMañanaPorMí, para contribuir a comunicar las buenas acciones que empresas realizaron durante la crisis del Coronavirus en Guatemala. Las muestras de apoyo de comunidades, compañías, entidades y ciudadanos individuales fueron el principal foco del espacio digital.

En septiembre de 2020 se lanzó la campaña de Bicentenario, que celebró los 200 años de independencia del país. Dicha campaña resaltó el evento con contenido positivo y de identidad para los guatemaltecos, recopilando más de 200 contenidos históricos, relacionados con gastronomía, cultura, turismo, personalidades y hechos importantes para la trayectoria de Guatemala.



Enero de 2021 vio romper un nuevo récord histórico, ya que la empresa logró un alcance de más de 3.3 millones de usuarios únicos. En los meses siguientes se lanzó el primer libro en la historia de Guatemala.com, como parte de la campaña de Bicentenario que se tituló “¡Así lo celebramos!” y que integró alrededor de 200 temas que desde 1821 marcaron la historia e identidad de los ciudadanos guatemaltecos.

El libro se comercializó en formato físico con portada de pasta dura, pero también estuvo disponible en pasta blanda con *Amazon* y en línea con *Kindle*. La publicación se lanzó en versión español e inglés en una misma edición, además de presentar códigos QR que redireccionaron a *podcasts* relacionados al contenido del libro, todo traducido al idioma Kaqchikel para adaptarse a uno de los idiomas mayas más hablados en el país.

Finalmente, en abril de 2021 Guatemala.com fue nombrada la primera empresa guatemalteca en obtener un lugar entre las 10 mejores del ranking de Empresas Heroínas 2020, organizado por *LIVE 13.5*, la primera consultoría de felicidad organizacional en México y Latinoamérica. El reconocimiento surgió a raíz de las circunstancias que miles de empresas en la región enfrentaron a causa de la pandemia.

Guatemala.com se integró a la categoría de “Empresas de 20 a 50 colaboradores” y alcanzó la quinta posición de las mejores 10. Esto se debió a la capacidad de reinventarse, mantener la productividad y proteger el bienestar de los trabajadores a pesar de la situación en la que el país se encontraba. Actualmente, Guatemala.com sigue creciendo y desarrollándose en diferentes plataformas digitales que tienen a disposición.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

Guatemala.com se divide en los siguientes departamentos:

- Editorial: encargado de crear contenido escrito de valor orgánico para la audiencia guatemalteca. Esto significa que es el equipo que redacta y maneja las redes sociales del medio, interactuando con audiencias de distintas plataformas para brindar una experiencia positiva con notas digitales que ayuden a informar, entretener, educar y atraer la atención de sus usuarios.



- **Programación:** es un departamento de información tecnológica que se especializa en la programación del sitio web y otras plataformas digitales que la empresa genere para el consumo de personas en internet. Sus funciones abarcan desde el desarrollo de código hasta la solución de errores de estructura digital.
- **Comercial Publicitario:** equipo que se encarga de las ventas y el manejo de clientes comerciales del medio de comunicación. Ya que Guatemala.com obtiene gran parte de su presupuesto gracias a sus servicios de publicidad, el departamento Comercial Publicitario lleva el kit de medios a su cartera de clientes y soluciona el proceso de creación de contenido para complacer las necesidades de los contratantes.
- **Operaciones Comerciales:** integrado por creativos, creadores de contenido, gestores de reportes, diseñadores gráficos y un equipo de producción audiovisual, el equipo se encarga del proceso de generación de propuestas para clientes, así como la creación del contenido que se vende para publicidad en el sitio.
- **App Cupones:** este equipo se especializa en el funcionamiento y ejecución de la aplicación móvil de Guatemala.com. El departamento se encarga de las ventas, afiliados y experiencia de usuarios para la implementación de Cupones digitales.
- **Administración:** departamento integrado por la Gerente de Talento Humano, la Gerente Financiera y el Director General de la empresa, así como los subalternos. Se encargan del funcionamiento estructural de la empresa, creando un ambiente de trabajo beneficioso para los colaboradores desde un lado humano, financiero y administrativo.



1.7. Organigrama de la empresa

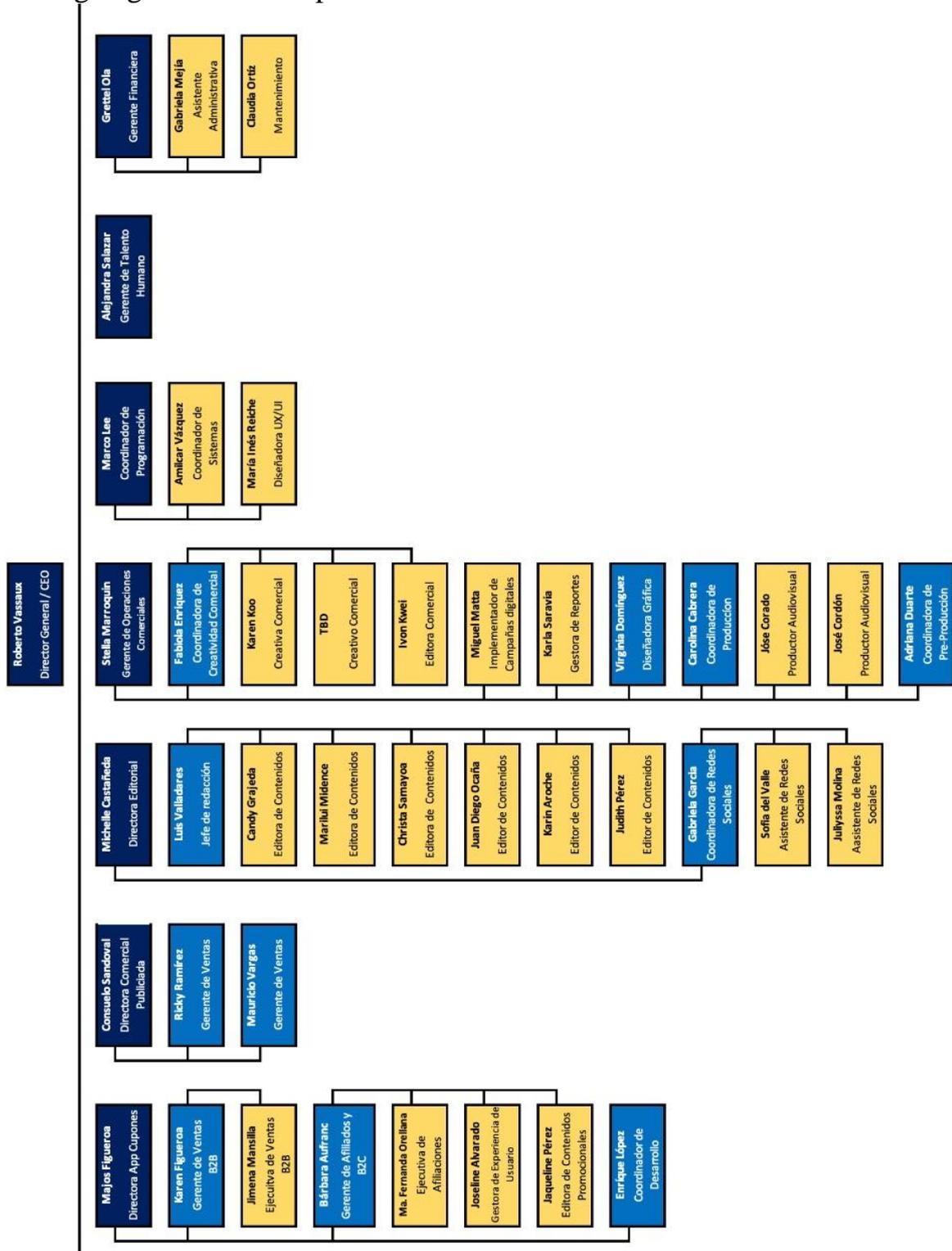


Figura 1. Organigrama de la empresa. Fuente: Alejandra Salazar, Gerente de Talento Humano de Guatemala.com



1.8. Misión

La misión que la empresa comparte con sus colaboradores es corta y simple: “Compartir el orgullo por Guatemala, todos los días”.

1.9. Visión

Al igual que con el punto anterior, la visión de la organización describe: “Mostrar a guatemaltecos y extranjeros las múltiples razones para creer e invertir en Guatemala”.

1.10. Objetivos institucionales

La empresa no presenta objetivos institucionales establecidos de manera pública. Pero Guatemala.com constantemente reitera su propósito de destacar el valor de los guatemaltecos y compartir contenido de valor para resaltar el lado positivo del país. Las diferentes secciones de la plataforma se enfocan en promover distintas características atractivas y que inviten a locales y extranjeros a conocer más sobre Guatemala.

1.11. Público objetivo

La plataforma digital está integrada por distintos canales generadores de audiencia, desde donde han recopilado datos sociodemográficos importantes. Actualmente, el sitio presenta un alcance combinado de todas sus redes sociales y medios digitales de más de 15 millones de usuarios mensuales. Redes sociales como *Facebook e Instagram* presentan un alcance mensual combinado de más de 12 millones de usuarios.

También es importante mencionar que, según datos de la empresa, el 56% de la audiencia son mujeres y el 44% hombres. El tipo de contenido publicado por la empresa atrae a un rango de edades variado, pero principalmente entre 25 a 34 años con un 38% de usuarios estableciéndose en esta categoría. Su segundo registro de edad más prominente de visitas con un 25% es entre 18 a 24 años, seguido por un 19% de usuarios entre 35 a 44 años.

Además el 79% de la audiencia reside en el interior de la República de Guatemala, mientras el 10% registra visitas desde Estados Unidos (el país extranjero que mayor audiencia trae al sitio)



y el 11% restante pertenece a otros países varios. Finalmente, el nivel socioeconómico prominente en la audiencia del medio, con un 44% encajando en el nivel Medio, 29% en Medio Alto, 16% en Alto y 11% Bajo.

1.12. Diagnóstico

El diagnóstico es un proceso fundamental que debe llevarse a cabo al principio de una investigación para determinar la situación real de una institución o empresa. La búsqueda de información se lleva a cabo de forma ordenada y estratégica, en un procedimiento para estudiar la estructura laboral desde su interior hasta su imagen externa. Uno de los propósitos principales de este paso es identificar obstáculos y áreas de mejora.

Según información de la Universidad de Chile (2015), el diagnóstico requiere de la aplicación de metodologías que brindarán apoyo para identificar el problema y seleccionar la alternativa más adecuada en cada situación. De hecho, algunas herramientas más populares que pueden mencionarse son el árbol de problemas y soluciones, las encuestas, entrevistas y realización del FODA.

Dicha entidad menciona que: “El área de intervención de un proyecto delimita el espacio y los factores que atacarán sus soluciones, es decir, que establece cuáles son las causas y efectos acotados que tratará, una vez que se hizo el análisis del problema”. Es por medio de este proceso que pueden generarse hipótesis y llegar a soluciones viables para la empresa que se ha estudiado a fondo.

1.13. Objetivo general del diagnóstico

Describir los procesos de comunicación externa del medio de comunicación Guatemala.com durante el período de marzo y abril de 2021.

1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico

- Evaluar la percepción que la audiencia tiene del medio de comunicación Guatemala.com como imagen corporativa.
- Identificar las necesidades de comunicación externa que Guatemala.com presenta.



- Formular un plan para la renovación de la imagen corporativa de Guatemala.com.

1.14. Tipos de investigación

- La investigación científica es un proceso riguroso y organizado, donde no se dejan los hechos a la casualidad. Recolecta y analiza datos para evaluar el objeto de estudio de forma metódica. Esta clase de investigación se divide en dos tipos. La investigación básica ayuda a producir conocimiento y teorías; la investigación aplicada resuelve problemas. (Hernández Sampieri, R. XXIV)
- También pueden dividirse los tipos de investigación por experimental y no experimental, según las herramientas que se decidan utilizar. Los experimentos sirven para establecer relaciones entre causas y efectos. En cambio, la investigación no experimental evalúa situaciones sin necesidad de intervenir en ellas.

La investigación que se llevó a cabo en este diagnóstico es de carácter científico. Específicamente, se desarrolló una investigación aplicada, ya que utilizó instrumentos de investigación para hacer un estudio detallado del medio de comunicación. Posteriormente, la información obtenida de dicho estudio ayudó a formular soluciones para los problemas que la institución presentó.

1.15. Enfoque

Información de Palazzolo, F. (2013) explica el enfoque de la siguiente manera: “Los enfoques metodológicos determinan una primera aproximación general del diseño metodológica, representando el posicionamiento del investigador frente a la realidad a investigar”. Lo cual significa que es el elemento de la investigación que abarca su proceso, las decisiones que se toman a lo largo del estudio y sus etapas.

Gracias al enfoque de investigación es posible determinar las características que describen su naturaleza. Según Hernández Sampieri (2014), existen tres tipos de enfoques de una investigación:



- Enfoque cuantitativo: es de orden riguroso, ya que mide y estima problemas de investigación y su magnitud. Además, plantea el problema de estudio para construir un marco teórico y formular una hipótesis. Este enfoque recolecta datos gracias a herramientas utilizadas en la comunidad científica y presenta resultados de una manera objetiva y lógica.
- Enfoque cualitativo: es capaz de desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Es más flexible y dinámico, ya que es posible hacer una interpretación en cada paso del camino y diseñar el estudio de manera que se adapte a los descubrimientos que puedan hacerse en cualquier punto de la investigación.
- Enfoque mixto: este enfoque es simplemente la combinación entre el enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando herramientas y metodología de ambos para avanzar con el proceso de estudio.

El enfoque que se utilizó para la presente investigación es de carácter mixto, ya que usó aspectos del enfoque cualitativo y cuantitativo para reflejar la realidad del medio de comunicación.

1.16. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos son herramientas de investigación utilizadas en el campo para compilar cifras, hechos, fuentes e información general para medir dichos datos y formar un panorama amplio sobre el objeto de estudio. Estas son algunas de las técnicas que aplicaron para recolectar datos de Guatemala.com:

1.16.1. Observación

La observación es un elemento de la investigación, fundamental por ser el primer paso para el conocimiento de su entorno e identidad. Se realiza por medio de la percepción, los sentidos por los que se destaca el ser humano. (Díaz, L. 5)



1.16.1.1. Tipos de observación

Las dos clases de observación se diferencian fácilmente:

- Observación científica: un objeto claro, definido y preciso puede observarse. En este tipo de observación el investigador sabe bien lo que desea observar y el motivo por el cual está involucrado en la observación.
- Observación no científica: también definida por su intencionalidad, la observación no científica no posee intención definida. El investigador no tiene preparación previa a la observación.

1.16.1.2. Observado en Guatemala.com

Las observaciones directas científicas efectuadas durante el tiempo invertido en el medio de comunicación ayudaron a desarrollar una idea general sobre cómo se llevan a cabo las operaciones diarias y rutinarias. Esta técnica es útil para comprender el contexto actual de la organización de cerca. Fue posible observar la dinámica, metodología e interacción interna de Guatemala.com, que destaca por su enfoque en el bienestar de sus colaboradores.

Las visitas físicas que se ejecutaron en las nuevas oficinas de la empresa fueron suficiente evidencia para afirmar que se llevan a cabo las medidas adecuadas de bioseguridad que han sido recomendadas después del comienzo de la pandemia en el país. Por ejemplo: barreras de plástico en la recepción que separan a la recepcionista con los visitantes, uso de mascarillas, aplicación de gel y toma de temperatura en la entrada.

El teletrabajo por el que se distinguen recientemente facilita la comunicación por medio del uso de instrumentos digitales como *Zoom*, *Google Meet*, *WhatsApp*, *Hangouts* y *Gmail*. La empresa lleva a cabo reuniones virtuales semanales con cada departamento para resolver problemas que vayan surgiendo en sus respectivas labores. También realizan reuniones virtuales mensuales para informar a todos los empleados de las novedades de cada departamento y premiar al empleado del mes.



1.16.2. Documentación

Los documentos consultados para nutrir la presente investigación pueden dividirse de la siguiente forma:

- En primer lugar, la Tesis de Grado de María Alejandra Salazar González presentada en enero de 2021, titulada “Satisfacción laboral en colaboradores de reciente contratación en una empresa de publicidad de la Ciudad de Guatemala”. El estudio, como su título describe, determinó el nivel de satisfacción laboral de 31 participantes encuestados.

Los resultados detectaron que el 97.6% de sujetos encuestados demostraron un alto nivel de satisfacción laboral y que solo un sujeto, el 2.4% estaba categorizado en un nivel medio. Las recomendaciones finales del proyecto indicaron la necesidad de continuar con planes de Responsabilidad Social Empresarial, los programas de beneficios e incentivos y a desarrollar estrategias de comunicación interna.

- Otro de los documentos consultados fue el Ranking de Empresas Heroínas desarrollada por la iniciativa LIVE 13.5 en 2021, que identificó las fortalezas de la organización e identificó las áreas que debe fortalecer la empresa. Finalmente, la iniciativa definió una calificación de Guatemala.com tomando en cuenta los esfuerzos para crear una cultura organizacional favorable.

El Índice de Felicidad Organizacional, que indica una evaluación de condiciones de trabajo saludables y positivas arrojó una calificación de 52.6, donde el puntaje máximo es de 60. Según los resultados de dicho estudio, la evaluación del estado emocional que se experimenta dentro de la empresa, así como las condiciones de trabajo con las que se laboran son de carácter funcional.

- La empresa proveyó presentaciones internas que son utilizadas para la inducción de colaboradores contratados recientemente, así como para exhibir logros y alcance del sitio con potenciales clientes. Es de esta documentación donde se pudo obtener información importante sobre métricas y datos históricos de Guatemala.com



- El sitio web de www.guatemala.com también fue fuente principal para sustentar información histórica de la empresa, ya que la plataforma ha fortalecido su imagen ante su audiencia al compartir acontecimientos importantes sobre logros y cambios. Los datos más destacados que se extrajeron de este medio tienen relación con la reciente campaña de Bicentenario y su libro.

1.16.3. Entrevistas de profundidad

Se efectuaron dos entrevistas de profundidad con algunas de las personalidades más importantes para el funcionamiento de la empresa: la directora editorial Michelle Castañeda y la gerente de talento humano Alejandra Salazar. Ambas autoridades de Guatemala.com compartieron preocupaciones y observaciones que han obtenido en labores a lo largo de sus años de operaciones.

1.16.3.1. Entrevista 1

La directora editorial, Michelle Castañeda, explicó varios de los proyectos que la empresa está interesada en desarrollar en los próximos meses de 2021. Castañeda comentó: “Del área Editorial salen iniciativas o cosas que vamos a hacer, probamos, luego de pasar la prueba se define la línea editorial o los pros y contras, los *do's* y *don'ts* también y ya se pasa al Equipo Comercial. Y el Equipo Comercial establece un precio y métricas”.

Pero su preocupación más grande fue la falta de personas certificadas que ayudaran a levantar los nuevos proyectos del suelo, como la nueva estrategia *TikTok* (red social que ganó popularidad en medio de la pandemia en 2020), proyectos audiovisuales para destacar a guatemaltecos no conocidos pero inspiradores, convocatorias para productores de videos, producción de podcasts en español y más.

1.16.3.2. Entrevista 2

Por otro lado, la gerente de Talento Humano, Alejandra Salazar mencionó un proyecto principal que ha estado en mente de la empresa desde sus comienzos. Salazar especificó: “En primer lugar, Guatemala.com tiene la problemática de que no ha sido reconocido como un



proyecto, sino solo como un medio o como un canal de noticias. Lo que queremos hacer es juntar un poquito de todas las iniciativas que tenemos y volverlo literalmente un proyecto pro-país”.

Actualmente y relacionándose con lo que Salazar explicó en su entrevista, Guatemala.com se encuentra en planes de hacer alianzas con Embajadas, medios, iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial. De esta manera, el medio de comunicación busca posicionarse en la mente de los guatemaltecos, no solo como un medio, sino un referente de las herramientas de valor que pueden aplicarse en el país.

Finalmente, Salazar mencionó que el proyecto que desea que se realice en la empresa tiene que ver con moldear mejor la identidad de Guatemala.com para luego llevar a cabo una estrategia de comunicación masiva con la agencia de relaciones públicas *Hill+Knowlton Strategies*. El plan estratégico de comunicación que busca tiene el objetivo de elevar el nivel de percepción que la audiencia tiene de la organización.

1.16.4. Encuestas

Se compartió una encuesta distribuida por medios digitales para determinar cuál era la percepción de los guatemaltecos, seguidores o no del medio. Con la colaboración de conocidos de trabajadores del medio, fue posible trabajar con un grupo de voluntarios de forma remota. No se recopilaron datos como nombre o dirección de correo electrónico pero sí se creó un apartado en la encuesta para compilar datos demográficos de la muestra.

El público objetivo de la encuesta fueron hombres y mujeres entre 25 a 44 años que residieran en la Ciudad de Guatemala. El universo de la muestra constituyó una población de 387 voluntarios, con un tamaño muestral de 193 y una muestra ajustada a las pérdidas de 227. La encuesta logró realizarse con éxito al total de la población que decidió participar.

En cuestión de edad, la población principal de la muestra obtuvo un total de 176 participantes entre 25 a 34 años, lo que equivale al 45.5%. En segundo lugar, 77 personas entre 35 a 44 años que se traduce como el 19.9%. Luego siguió el grupo de entre 18 a 24 años, con 71 participantes



que equivale al 18.3%. Además, 42 personas entre 45 a 54 años formaron el 10.9%, 11 personas mayores a 54 años el 2.8% y finalmente 10 personas menores a los 18 años el 2.6%.

Los datos de origen étnico revelaron que el 91.7% de la muestra se identificó como ladino, con 355 personas pertenecientes a este grupo. Por otro lado, 28 personas escogieron la opción “Otro”, lo cual equivale al 7.2% y 4 personas se identificaron como Kaqchikel, que se traduce como el 1%.

Finalmente, el 63% de la muestra indicó que su género sexual era “Femenino”, con 244 participantes. 142 participantes escogieron la opción “Masculino”, equivalente al 36.7%. Solamente una persona escogió la opción “Prefiero no responder”, lo cual se traduce como el 0.3% de la muestra.



1.17. Interpretación de resultados de las encuestas

La primera pregunta de la encuesta buscó una respuesta sincera acerca del nivel de familiaridad que los participantes tenían con el medio de comunicación.

1. ¿Qué tanto conoces sobre Guatemala.com?

387 respuestas



Figura 2. Gráfica circular con la pregunta “¿Qué tanto conoces sobre Guatemala.com?” en encuesta realizada a personas en la Ciudad de Guatemala para determinar la calidad de conocimiento que la audiencia tiene sobre la empresa. Fuente: Google Forms

El 34.4% de la muestra confirmó haber visto el contenido regularmente y que se había interesado por él, un grupo de 133 personas. El siguiente resultado principal contestó: “Sigo al medio en redes sociales y veo su contenido constantemente”, con 129 participantes, lo que equivale al 33.3%. Luego, dos opciones empataron con 51 participantes cada una, equivalente a 13.2% de la muestra. Dichas respuestas fueron “Es la primera vez que escucho del medio” y “Lo he visto algunas veces en redes sociales pero no he tenido interés en saber qué es”.

Solo un grupo de 23 personas, lo que se traduce como el 5.9% de la muestra, confirmó que sigue al medio en redes sociales, ve su contenido y que tiene instalada la aplicación móvil. La suposición que puede extraerse de dichos resultados es que gran parte de la audiencia se siente entusiasmada de seguir al medio en redes sociales y que el resto, aunque haya visto ocasionalmente el contenido, no siente interés de conocer más.



Otra de las preguntas que reveló conclusiones relevantes fue la número 5, que preguntó: “¿Estarías dispuesto a compartir o recomendar el contenido de Guatemala.com a familiares y amigos?”.

5. ¿Estarías dispuesto a compartir o recomendar el contenido de Guatemala.com a familiares y amigos?

387 respuestas



Figura 3. Gráfica circular con la pregunta “¿Estarías dispuesto a compartir o recomendar el contenido de Guatemala.com a familiares y amigos?” en encuesta realizada a personas en la Ciudad de Guatemala para indicar la confianza que los usuarios tienen en el contenido que la empresa provee. Fuente: Google Forms

Más de la mitad de los participantes, equivalente a un 51.7% de la muestra y 200 personas en total, escogió la opción “Totalmente de acuerdo”. Mientras tanto, el 25.1%, con 97 encuestados, se mostró en una posición neutra con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 20.7% con 80 respuestas seleccionó “Parcialmente de acuerdo”. Finalmente, 7 personas, traduciéndose al 1.8%, escogió “Parcialmente en desacuerdo” y 3, el 0.8%, seleccionó “Totalmente en desacuerdo”.

Esto significa que alrededor de tres cuartas partes de las personas encuestadas se mostraron entusiastas o dispuestas a cooperar con compartir la información que el sitio web emite. También es posible asumir que las personas que se mostraron en una posición neutra se identificaron con tal grupo porque no conocían lo suficiente sobre la empresa como para emitir una opinión definitiva.

La pregunta número 6 fue fundamental para determinar si los usuarios tomaban a Guatemala.com como un medio de comunicación serio y capaz de difundir información digna de fiarse: “¿Consideras que la información de Guatemala.com comparte es verídica y confiable?”.

6. ¿Consideras que la información que Guatemala.com comparte es verídica y confiable?

387 respuestas



Figura 4. Gráfica circular con la pregunta “¿Consideras que la información que Guatemala.com comparte es verídica y confiable?” en encuesta realizada a personas en la Ciudad de Guatemala para medir la veracidad que la información de Guatemala.com refleja en la población. Fuente: Google Forms

El 43.7% de la muestra con 169 personas confirmó la respuesta “Totalmente de acuerdo”. La cantidad de participantes en el grupo neutro en esta ocasión fue mayor que en la pregunta anterior, con 116 personas, equivalente al 30% que seleccionó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 23.8% de la muestra con 92 personas escogió la opción “Parcialmente de acuerdo”. Luego, el 2.3% con 9 personas contestaron “Parcialmente en desacuerdo” y 1 persona “Totalmente en desacuerdo”, lo que se traduce como el 0.3%

Los datos indican de nuevo que gran parte de los participantes opinan que el medio de comunicación distribuye información en la que se puede confiar, un factor fundamental para una empresa que se dedica principalmente al campo de la comunicación. Pero es de notar que se observa gran espacio para mejorar en dicho sentido, para cambiar la percepción que la audiencia tiene sobre el medio y empezar a tomarlo con mayor seriedad en el futuro.



La pregunta número 11 también reveló información importante a tomar en cuenta: “¿Alguna vez has visto el logo de Guatemala.com fuera de las redes sociales o internet? (Como en anuncios de televisión, vallas publicitarias, etc.)”.

11. ¿Alguna vez has visto el logo de Guatemala.com fuera de las redes sociales o internet? (Como en anuncios de televisión, vallas publicitarias, etc.)

387 respuestas

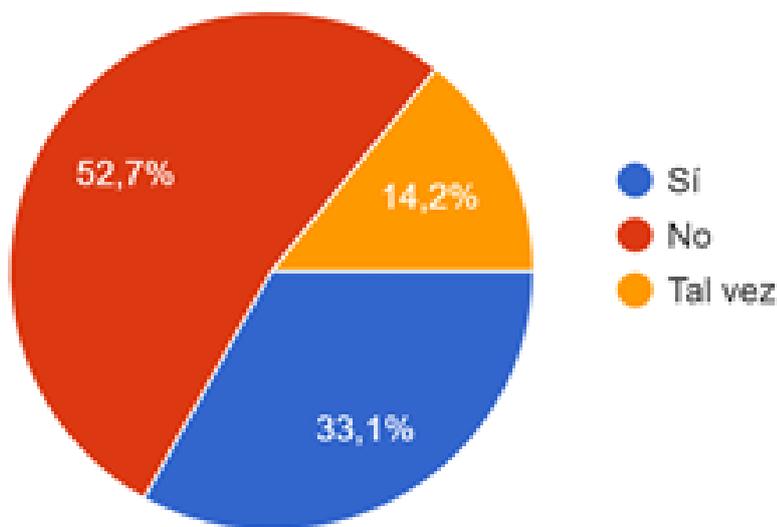


Figura 5. Gráfica circular con la pregunta “¿Alguna vez has visto el logo de Guatemala.com fuera de las redes sociales o internet? (Como en anuncios de televisión, vallas publicitarias, etc.)” en encuesta hecha en personas de la Ciudad de Guatemala para medir el éxito que han presentado campañas anteriores. Fuente: Google Forms

A pesar que Guatemala.com se ha mostrado con más presencia en eventos físicos, vallas publicitarias y anuncios de televisión, el 52.7% de la muestra, con 204 participantes contestó que “No”. El 33.1% de personas encuestadas con 128 participantes escogió la opción “Sí” y el 14.2% con 55 personas “Tal vez”. Basándose en los datos anteriores, donde el entusiasmo de la audiencia se hace notar, es posible que este factor de imagen sea uno de los puntos en donde la empresa puede invertir en mejorar.

Finalmente, una de las últimas preguntas de la encuesta buscó especificar la idea generalizada que el público tiene sobre el medio. Esto se debe a que, como se ha mencionado anteriormente en la investigación, varias personas han mostrado dudas acerca de lo que realmente representa a Guatemala.com. La pregunta solicitó: “Según sus conocimientos, ¿Qué tipo de institución es Guatemala.com?”.



Figura 6. Gráfica circular con la pregunta “Según tus conocimientos, ¿Qué tipo de institución es Guatemala.com?” en encuesta realizada a personas en la Ciudad de Guatemala para determinar la opinión pública sobre qué tipo de entidad representa la empresa en la región. Fuente: Google Forms

El 55.3% de la muestra, equivalente a 214 personas, escogió la respuesta “Empresa privada”. El 27.4% con 106 participantes escogió la opción “Organización sin fines de lucro”. En cambio, 39 personas, lo cual se traduce como el 10.1% opina que la empresa es un “Start-up” y 17 personas o el 4.4% escogió la opción “Institución pública o del estado”.

Un total de 9 participantes expresaron respuestas como “No sé”, traducándose a un 2.2%. Mientras una persona, que equivale al 0.3%, respondió “Medio de comunicación” y otra “Página Web”. Los resultados concluyen que alrededor de la mitad de los encuestados no sabían que Guatemala.com es un medio de comunicación, parte de una empresa privada que opera con financiamiento propio, así como la colaboración de socios.



1.18. FODA

El análisis FODA es una herramienta para identificar y contrastar las fortalezas y debilidades contra las oportunidades y amenazas de una empresa, institución o entidad. Según el medio “Entrepreneur”, es la base del diagnóstico en un plan, ya que ayuda a definir objetivos realistas y crear estrategias para solucionar una problemática dentro del estudio.

- Fortalezas: Guatemala.com es un medio de comunicación que ha logrado enfocar sus prioridades internas para brindar un entorno donde los colaboradores formen un sentido de lealtad a la institución. Este factor es vital para el funcionamiento eficaz de todos los departamentos laborales. Además, durante la pandemia de 2020, lograron alcanzar metas que tenían incluso antes de la crisis y romper récords históricos de alcance digital.

Además, constantemente implementa capacitaciones para que su equipo tenga las herramientas más actualizadas en el mercado para enfrentarse a una población que cada día se acerca a un entorno completamente virtual. Las plataformas que utiliza constantemente están en mantenimiento para brindar una buena experiencia a sus usuarios.

- Oportunidades: la población guatemalteca posee varios grupos demográficos grandes de los que la empresa puede sacar provecho. Adicionalmente, la audiencia responde de manera entusiasta a los contenidos que el medio ha compartido en el pasado. Por esta razón, es posible asumir que los proyectos planeados a futuro tendrán una recepción similar.

La relación que ha formado con clientes comerciales también ha dejado una buena impresión, razón por la cual Guatemala.com tiene la oportunidad de seguir afianzando las alianzas y crear nuevos lazos con marcas que aún no se han unido a la cartera de la empresa. Los contenidos que se han trabajado del lado comercial también han ganado popularidad.

- Debilidades: la falta de interacción física puede ser perjudicial para la dinámica que ha llevado el medio de comunicación en años anteriores. Este aspecto debe tener especial



atención del departamento de Talento Humano para que la comunicación interna mantenga buenos niveles de satisfacción.

Algunos usuarios indicaron que los contenidos que se comparten en redes sociales tienden a ser repetitivos, solo de turismo, demasiado comerciales o innecesarios. Es fundamental que la empresa tenga la capacidad de adaptarse al constante cambio al que los medios digitales se apegan, probar nuevas estrategias y promover contenido de valor que no se ha tratado antes.

- Amenazas: la llegada de la pandemia al país obligó a empresas más tradicionales a actualizar sus metodologías y plataformas. De cierta manera, puede considerarse como un paso hacia el desarrollo digital que en otros países se encuentra más avanzado. Por esta razón, se debe prestar atención a las acciones que otros medios de comunicación y proyectos tomen para apuntarle a una imagen más moderna y funcional, de esta forma no se retrasará la evolución en Guatemala.com.

La visión que puedan tener otras marcas acerca de Guatemala.com como generador de contenido de calidad y el mercadeo producido en su sitio puede verse afectado gracias a la competencia que se observa junto a agencias de publicidad.

1.19. Problemas detectados

El diagnóstico de la empresa detectó un problema principal, que afecta distintas áreas del medio y ha sido parte de los comienzos de Guatemala.com. El problema está vinculado con las relaciones públicas que la organización ha ejecutado a lo largo de sus años de operación. Guatemala.com desea ser vista como un medio de comunicación o proyecto pro-país, una marca que trabaje por el desarrollo de las comunidades locales.

Es fundamental rediseñar la imagen corporativa que el medio de comunicación presenta ante su audiencia externa. Esta característica permitirá a más usuarios tomar con seriedad al proyecto, así como lo hace con medios de alto calibre, como es el caso de CNN en el extranjero, o *The New York Times*, un periódico de alto renombre a nivel nacional e internacional en Estados Unidos. Además, cumplir con elementos de imagen apropiadamente puede ayudar a determinar un mensaje claro ante la audiencia.



Una de las debilidades más grandes que ha demostrado tener es que parte de la población aún no reconoce la marca o logo del medio fuera de medios digitales. A pesar de haber participado en campañas físicas en el pasado, el medio solamente tiene popularidad en redes sociales.

Otras áreas a mejorar que se detectaron en el proceso de investigación son plataformas que la empresa solo comienza a explorar, como los podcasts (archivos de audio digital que pueden descargarse en plataformas de transmisión en línea), convocatorias y alianzas con artistas guatemaltecos, además de expandir el alcance en redes sociales como *LinkedIn* y *TikTok*.

1.20. Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la razón por la que la audiencia de Guatemala.com no lo considera como un medio con seriedad?

Respuesta hipotética: El medio de comunicación no ha logrado levantarse de su previo estado de *start-up* en la mente de sus usuarios porque no ha replanteado una imagen más profesional e involucrada con la sociedad guatemalteca.

1.21. Indicadores de éxito

Guatemala.com es un medio de comunicación digital que en los últimos años se ha levantado financieramente y ha cumplido sus metas comerciales, incluso superándolas más allá de sus expectativas iniciales. Esta característica es beneficiosa para el desarrollo de campañas de comunicación enfocadas a mejorar la imagen corporativa de la organización.

Además, cuenta con un equipo experimentado en la creación de contenido bien situado en buscadores de web, producción audiovisual atractiva y manejo de las redes sociales más populares en el país. Por esta razón, al momento de implementar una nueva estrategia de comunicación, los departamentos de la empresa son capaces de adaptarse fácilmente a ella.

La población guatemalteca ha demostrado estar lista para un proyecto pro-país que trabaje cada día por el desarrollo de comunidades, resaltando las características más atractivas o poco



conocidas de la región. Las alianzas con otras entidades tienen la alta posibilidad de llevarse a cabo sin dificultades.

1.22. Proyecto a desarrollar

Renovación de la imagen corporativa de Guatemala.com para permanecer en la mente de los guatemaltecos como un proyecto pro-país.



Capítulo 2

2.1. Plan estratégico de comunicación

La estrategia a ejecutar en el presente plan de comunicación es de carácter externo, con la meta de modificar la imagen corporativa que la empresa Guatemala.com presenta ante el público. Basándose en los datos obtenidos en el diagnóstico, se obtuvieron resultados que revelaron la necesidad de acciones que contribuyan a una mejor representación de la empresa en el país. La situación interna demostró ser estable, por lo que no es necesario una estrategia dirigida a dicho sector.

Por medio del fortalecimiento de la imagen de Guatemala.com se tiene la intención de plasmar en la mente de los usuarios un sentimiento de confianza y autenticidad. De esta manera, se pretende generar oportunidades para que la población tome con seriedad a Guatemala.com, no solo como empresa o medio de comunicación, sino también como un proyecto en función de generar beneficios para la región.

Según González (2019), la planificación de una estrategia de comunicación sirve al propósito de comunicar el mensaje de una manera ordenada, clara y concisa. Basándose en la creatividad, dicho elemento se convierte en valor importante, un pilar fundamental junto a la estrategia para el proceso de elaboración y ejecución de cualquier campaña de publicidad dentro de la rama de la comunicación.

De hecho, el principal propósito es permitir que una marca o empresa obtenga una ventaja y permanezca relevante a largo plazo. Por esta razón, es importante generar un atributo de valor diferencial y de esta manera introducirse en la mente de las audiencias. El proyecto de comunicación está orientada a brindar valor comunicacional.

El plan de comunicación de Guatemala.com está dirigido a la población general de guatemaltecos usuarios de medios y plataformas digitales. El público se concentra en su mayoría en el departamento de Guatemala, dado que dicho sector ha demostrado significativo desarrollo en cuestión de uso de herramientas virtuales modernas.



2.2. Misión del plan estratégico

La misión de la empresa expresa: “Compartir el orgullo por Guatemala, todos los días”.

Por esta razón, la misión del presente plan estratégico de comunicación se alinearán con el mismo pensamiento:

Reforzar un sentimiento de identidad guatemalteca para relacionar a Guatemala.com con una imagen positiva y profesional, además de ser un proyecto beneficioso para las comunidades del país.

2.3. Visión del plan estratégico

La visión de la empresa está enfocada en: “Mostrar a guatemaltecos y extranjeros las múltiples razones para creer e invertir en Guatemala”.

Basándose en este propósito, la visión del plan estratégico pretende:

Promover el mensaje de positivismo de la empresa para llegar a públicos más amplios, contribuyendo en su camino a convertirse en un proyecto digital beneficioso para diferentes poblaciones en el país.

2.4. Elementos comunicacionales

Las bases de la comunicación están construidas sobre el mismo criterio, con elementos que forman los soportes de dicha ciencia y contribuyen a crear una estrategia fundamentada. Los elementos de la comunicación son los que ayudan a responder preguntas como ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo? y ¿por qué?

Galeano (1997) explica que el emisor es el origen, “la fuente de toda comunicación”. Es el quien, el comienzo de todo proceso comunicativo que comparte información. En el caso del plan de estrategia de comunicación externa de la empresa, es Guatemala.com quien compartirá su propia historia, valores y datos informativos con el motivo de atraer la atención de una audiencia más diversa.



En el caso del plan estratégico de comunicación externa, la empresa es el emisor, la fuente de donde surge el mensaje. Guatemala.com es el quién del proceso de comunicación. Posteriormente, el receptor de dicho mensaje es el público o audiencia que ha ganado en sus años de funcionamiento. Dicha audiencia es la encargada de descifrar el significado del mensaje.

El receptor es el destino de la información que se comparte, como su nombre lo dice, el sujeto que recibe el mensaje. “Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehicularlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario” (Galeano, 1997). Dada la naturaleza del presente proyecto, el receptor es la audiencia que hasta el momento ha recopilado la empresa, así como potenciales nuevos usuarios de la plataforma.

Por otro lado, el mensaje se define como la información que debe decodificarse en función de revelar el “qué” de lo que se desea comunicar. El contenido del mensaje es primero formulado por el emisor y luego interpretado por el receptor. Un buen proceso de comunicación presenta pocas discrepancias en la intención principal de la fuente y el resultado de recibir dicho mensaje.

En cuestión del mensaje que se comunicará en el presente plan estratégico, como se ha mencionado anteriormente, el propósito es fortalecer la imagen que la audiencia tiene de la empresa. El resultado que se busca alcanzar es definir en la mente de los usuarios: “Guatemala.com es un proyecto que beneficia al país con acciones de valor”.

El código o lenguaje con el que está formulado dicho mensaje es simple y directo: español. Esto se debe a que es el idioma oficial de Guatemala, por lo que es posible obtener un alcance dirigido a un público general del país. A pesar de la variedad de idiomas mayas que se utilizan en la región, el español es aceptado entre la población guatemalteca como un lenguaje ampliamente hablado.

“El canal es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor” (Galeno, 1997). En este caso, el medio digital ha probado ser un medio exitoso para la empresa.



Pero no se descarta la posibilidad de utilizar plataformas físicas, para llegar a públicos que no se ha logrado alcanzar virtualmente.

Este es el caso de contenido audiovisual que se transmita por televisión o los Mobiliarios Urbanos como Puntos de Información, también conocidos popularmente como Mupis. Pero el principal canal que la empresa utiliza es de carácter digital, haciendo uso de herramientas como redes sociales, sitios web, mercadeo de contenido orgánico basado en reglas de buscadores, publicidad virtual, entre otros.

El ruido también es un elemento importante que se debe tomar en cuenta en el proceso de planeación estratégica de un proyecto de comunicación. Galeno (1997) lo define como un “perturbador”, que parasita en diverso grado la señal o interfiere con la transmisión del mensaje. En el caso del proyecto de comunicación para la presente empresa, el medio digital está altamente saturado de información, segundo a segundo.

Las plataformas que se anuncian por medio de redes sociales y utilizan estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) trabajan con el constante reto de innovar en un ambiente considerablemente competitivo. En este caso, el ruido es diferente a los que se encuentran en medios convencionales, como el desborde de información presente en internet, contenidos que se apeguen a una correcta descarga de datos virtuales, así como contenido que se adhiera a las normas establecidas en buscadores.

Finalmente, la retroalimentación es parte importante de una audiencia activa que está lista para presentar una respuesta al mensaje recibido. Galeno (1997) explica que es el “retorno de información” que se presenta en la comunicación por los consumidores. Especialmente en medios digitales, se observa el fenómeno de usuarios que constantemente comparten su opinión acerca de un servicio o producto.

La retroalimentación es un elemento difícil de predecir, pero una estrategia de comunicación bien estructurada tendrá posibilidades de ser bien aceptada en una audiencia. Hasta el momento, las encuestas, así como comentarios previamente recopilados han brindado resultados positivos. Esto significa que el receptor de Guatemala.com tiene disposición beneficiosa para futuros mensajes.



Pineda (2019) menciona que: “La comunicación externa promueve una imagen favorable de la organización entre los públicos, anclada no solo a sus productos/servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional”. Esto quiere decir que esta rama de la comunicación afecta el vínculo que cada empresa forma con su usuario, brindando la capacidad de formar lazos fuertes con los mismos.

Este elemento es de vital importancia para el cumplimiento de metas organizacionales, permitiendo que cada empresa pueda mantenerse relevante para el consumidor. En este caso, Guatemala.com depende específicamente de la audiencia que pueda considerar su contenido de interés o valor. Pero si el medio de comunicación no cumple con una estrategia de comunicación externa favorable, puede perder el vínculo emocional que una vez formó.

En cuestión de comunicación organizacional, muy relacionada con la rama externa de la empresa, Pineda (2019) también explica: “La comunicación organizacional tiene importantes retos generados por las tecnologías de la información y la comunicación. Estas dinámicas implican cocrear y construir otros relatos mediante el uso de plataformas digitales orientadas al fortalecimiento relacional con los públicos, sin descuidar el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización”.

La relación dentro de una empresa puede afectar en grande a los públicos externos. Esto se debe a que todos los actores que influyen en el funcionamiento de una institución deben tener la misma idea de identidad sobre la empresa a la que pertenecen. El orden de ideas tiene el propósito de unificar la comunicación de la organización para que el público lo comprenda efectivamente en cada mensaje que se emita.

2.5. Alcances y límites de la estrategia

La estrategia de comunicación busca tener un impacto en la relación que hay entre el medio de comunicación como proyecto con la población que ha logrado cautivar como audiencia en los últimos años. La plataforma trabaja no solo para despertar sentimientos positivos en sus usuarios, sino también generar confianza y ganar la lealtad de una audiencia más fuerte.

En cuestión de límites, al ser un medio principalmente digital, puede no ser capaz de llegar a públicos que no cuenten con un dispositivo inteligente o internet. Además, la facilidad de



navegar por redes sociales es un factor importante para disfrutar del contenido que normalmente produce la empresa, por lo que quienes tienen dificultad de usar dichas herramientas tendrán una barrera hacia el medio.

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Como solución a las debilidades que la empresa ha demostrado, es importante replantear algunos puntos distintivos de Guatemala.com e incluso implementar la información desde el ámbito interno. Por esta razón, es necesario revisar y entregar un documento informativo con una propuesta de los valores, misión, visión y objetivos que mejor se apeguen a lo que se desea expresar ante la población.

También es fundamental implementar la información revisada en el sitio web de la empresa, la cual es la carta de presentación ante la audiencia. La sección “Quiénes somos” presente en la plataforma es uno de los sitios prioritarios donde debe aparecer el propósito de Guatemala.com, ya que cientos de usuarios visitan la página cada día.

Uno de los pasos a seguir es presentar las propuestas de comunicación externa ante los directivos para su respectiva aprobación. También es necesario coordinar el trabajo de diseño y producción que sea necesario para asistir en el proceso del proyecto de comunicación. El público demuestra mejores reacciones al obtener un producto colorido, atractivo y simple a la vista.

Al obtener la aprobación de las autoridades específicas de la organización, se puede proseguir a producir el material comunicacional, que se divide en imágenes promocionales útiles para redes sociales, con la posibilidad de publicidad física. Dicho contenido tendrá la capacidad de difundirse con la ayuda de pauta digital, orientado para una población de vocabulario popular en español.

Adicionalmente, se debe proponer material que ayude a la empresa a promocionarse efectivamente en las mentes de audiencias. Este puede consistir de artículos con la línea gráfica y logo de la empresa, que personas fuera de la empresa puedan usar como accesorios, portándolos frente a sus amigos o familiares.



2.6.1. Objetivos del plan estratégico de comunicación

Objetivo general:

Proponer una imagen corporativa que fortalezca la comunicación externa de Guatemala.com como proyecto en beneficio del país.

Objetivos específicos:

- Fortalecer la cultura organizacional del medio de comunicación.
- Reforzar la identidad corporativa en las plataformas digitales y físicas de Guatemala.com.
- Potenciar la percepción de la imagen que el medio de comunicación tiene ante su audiencia.

2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos del plan estratégico de comunicación

El proyecto utilizará los valores de la empresa previamente establecidos y se analizará qué elementos deben cambiar y mejorar, para apearse fielmente al deseo de demostrar que Guatemala.com es un proyecto que diariamente brinda un beneficio al país. Con base a los objetivos que se determinen, se trabajará en material gráfico y digital que promueva una imagen seria y positiva de la empresa.

El público objetivo que debe tomarse en cuenta son hombres y mujeres entre los 18 a los 58 años que sean guatemaltecos, que residan en cualquier departamento en el país. Aunque vivan fuera del país, colaboradores de la institución han descubierto que muchos de ellos poseen sentimientos positivos hacia Guatemala, como nostalgia. Por esta razón, una audiencia principalmente nacional, pero también internacional es posible.

Además, el proyecto utilizará los recursos con los que la empresa cuenta actualmente, un equipo de producción gráfica y audiovisual. De esta manera se cuenta con la oportunidad de



crear contenido profesional financiado con las ganancias de las ventas publicitarias realizadas cada mes.

2.6.3. Indicadores para medir el cumplimiento

Las plataformas digitales poseen una variedad de herramientas para medir resultados de un contenido producido y pautado por una empresa. Uno de los indicadores de medición del cumplimiento de los objetivos son los datos de visita que el sitio obtiene diariamente por medio de *Google Analytics*: número de usuarios, sesiones, páginas vistas. Además, los datos de uso determinan el tiempo que cada usuario estuvo presente en un enlace, así como su comportamiento en la web.

Instrumentos de medición similares se aplican en redes sociales tales como *Facebook*, donde los paneles de administración revelan los datos de reacciones, alcance y visitas de cada usuario. Dichos indicadores contribuyen a crear un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos de un proyecto de comunicación.



2.6.4. Instrumentos

Tabla 1. Instrumentos para el plan estratégico de comunicación externa.

Actividad de estrategia	Instrumento	Tiempo de ejecución
Replanteamiento de valores institucionales	Manual informativo sobre los propósitos de la empresa.	Semana 1 de agosto 2021
Adjuntar información institucional a sitio web	Administrador de <i>Wordpress</i> (página de edición para Guatemala.com)	Semana 4 de agosto 2021
Propuesta y producción de contenido gráfico	Plataforma de edición digital como <i>Photoshop</i> , <i>Gimp</i> , <i>Adobe Illustrator</i> , entre otros.	Semana 3 de agosto 2021
Propuesta material promocional	Plataforma de edición digital como <i>Photoshop</i> , <i>Gimp</i> , <i>Adobe Illustrator</i> , entre otros.	Semana 1 de septiembre 2021
Publicación de contenido gráfico en redes sociales	Redes sociales como <i>Facebook e Instagram</i> .	Semana 2 de septiembre 2021
Producción de material promocional	Servicio de fabricación de material para accesorios.	Semana 4 de septiembre 2021



2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia

Tabla 2. Primera propuesta para la operación de la estrategia.

Propuesta 1	Valores institucionales
Problema	La empresa no ha elegido formalmente los valores y objetivos con los que rige su trabajo.
Producto	Manual de Imagen Organizacional digital que sea la base de la labor de Guatemala.com, conservando la visión explicada en entrevistas con directivos de la empresa, ser un “proyecto pro-país”.
Objetivo de la comunicación	Fortalecer la imagen de la empresa desde su raíz, formando una base que se divulgará en la comunicación externa.

Tabla 3. Segunda propuesta para la operación de la estrategia.

Propuesta 2	Sección “Quiénes somos” en página web
Problema	Parte de la audiencia no conoce los orígenes y valores de Guatemala.com como proyecto privado en beneficio del país.
Producto	Actualización de información digital en la página web, específicamente en la sección de “Quiénes somos”. El apartado servirá para reunir todos los logros y objetivos que la empresa tiene para aportar positivamente a la sociedad guatemalteca a futuro.
Objetivo de la comunicación	Enriquecer su sitio oficial a modo que sea la carta de presentación de la empresa ante la audiencia.



Tabla 4. Tercera propuesta para la operación de la estrategia.

Propuesta 3	Contenido gráfico digital en redes sociales
Problema	Generar curiosidad en el público guatemalteco para conocer más sobre el trabajo de Guatemala.com.
Producto	Contenido gráfico orgánico con datos interesantes y poco populares del país que relacionen a la empresa como una plataforma dinámica, positiva e informativa ante la población. Dicho contenido se compartirá en medios digitales para alcanzar a un público amplio.
Objetivo de la comunicación	Diferenciar a Guatemala.com por encima de los demás medios de comunicación como un proyecto accesible y moderno.

Tabla 5. Cuarta propuesta para la operación de la estrategia.

Propuesta 4	Producto promocional
Problema	La audiencia ha visto poca interacción física de la empresa.
Producto	Línea de gorras que utilicen la línea gráfica de Guatemala.com, un producto que la empresa puede entregar en eventos públicos y que los invitados pueden llevarse a casa y usarlos como accesorios en su vida personal.
Objetivo de la comunicación	Permanecer en la mente de usuarios de Guatemala.com como marca de una forma más duradera.



2.7. Financiamiento

El proyecto a ejecutar tiene el beneficio de ser en su mayoría digital, facilidad que anteriormente se ha establecido es la especialidad de la empresa. Por esta razón, la producción de contenido gráfico y audiovisual se trabajará con los humanos y técnicos con los que la empresa realiza sus funciones diarias. La empresa cuenta con diseñadoras profesionales, de quienes puede hacer uso de sus servicios bajo contrato.

Además, la propuesta de producir material físico para repartir en eventos que requieran la participación de la empresa es de carácter opcional. En este caso, será decisión de la misma si desea proseguir a invertir en dichas áreas con los bienes que gana por medio de servicios brindados a sus clientes.

2.8. Presupuesto

El costo de pauta en la red social *Facebook* oscila según los resultados que se busquen. Una cotización brindada públicamente por la plataforma es alrededor de \$10.00 al día, lo que equivale cerca de \$70.00 a la semana. Esto significa que es necesario aproximadamente Q550.00 para cubrir los gastos de pauta de una publicación en Facebook por una semana.

En cambio, la red social de *Instagram* tiene distintas opciones de publicidad con formato de costo por clic entre \$0.20 a \$2.00 o de costo por impresión hasta \$6.70 para 1,000 impresiones. La cotización se traduce a alrededor de Q370.00 si se busca alcanzar 1,000 impresiones diarias por una semana.

Si la publicidad se lleva a cabo en la plataforma de *Youtube* con respecto a la producción audiovisual, el precio de publicidad cotizado por el medio es de alrededor de \$10.00 diarios. Al igual que con el presupuesto establecido previamente con *Facebook*, el precio semanal de publicidad es alrededor de \$70.00 o Q550.00.

Una cotización realizada con la empresa de vallas y Mupis “Satélite Publicidad” especificó el precio de Q1,000.00 para una cara de Mupi para una empresa local al mes. Si se prosiguiera a colocar los anuncios en 5 puntos importantes alrededor de la ciudad capital, sería necesario un presupuesto de Q5,000.00 al mes.



Finalmente, si la empresa aprueba producir accesorios físicos, se recomienda comenzar con una muestra de 100 unidades. Una cotización realizada con la empresa Promo Store 502 especificó el precio por mayor en Q27.40 cada una de las gorras personalizadas con el logo de la empresa, así como los colores distintivos. El total por 100 unidades es Q2,740.00.

2.9. Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este proyecto son los integrantes de la empresa Guatemala.com, con alrededor de 40 colaboradores actuales. La finalidad del plan estratégico de comunicación busca atraer un público más amplio y fiel a las diferentes plataformas que usa, de esta manera permitiendo que la empresa pueda extender su área y funciones a otros medios, como programas de audio, televisión, entre otros.

Mediante dicho trabajo, Guatemala.com hace esfuerzos por brindar a la población contenido gratuito de calidad y que tenga un impacto positivo para la sociedad. Además, su propósito persiste en unirse a aliados y embajadores que contribuyan con desarrollar al país por medio de proyectos sociales, culturales y empresariales.

Esto significa que, según los datos proporcionados por la empresa en cuestión de usuarios únicos al mes, alrededor de 3 millones de personas forman parte de la población impactada por el alcance de Guatemala.com. Esto incluye a un público de edades entre los 18 a 44 años, en su mayoría personas de nivel socioeconómico medio.

2.10. Recursos Humanos

Las personas involucradas en el presente proyecto forman parte y desempeñan sus funciones laborales en la empresa:

- María Alejandra Salazar González, Gerente de Talento Humano y quien se encarga de proyectos de imagen pública de la empresa.
- Virginia Domínguez, diseñadora gráfica y quien trabaja todas las propuestas de diseño e ilustración a compartir en la plataforma.
- Gabriela García, coordinadora de redes sociales.



- Sofía del Valle y Julysa Molina, asistentes de redes sociales.
- Marco Lee, coordinador de programación.
- Yi-Hua Ivon Kwei Lima, estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado previo a optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, quien trabajó en el diagnóstico, plan de comunicación y ejecución del mismo en la empresa Guatemala.com.

2.11. Área geográfica de acción

La ejecución del proyecto se llevará a cabo en su totalidad en de la Ciudad de Guatemala, ya que los colaboradores involucrados con la empresa residen y laboran en dicha área geográfica. Además, la audiencia de la plataforma también se encuentra en su mayoría en la capital.



2.12. Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 6. Cuadro comparativo de la estrategia.

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Propuesta de valores institucionales	Fortalecer la imagen de la empresa desde su raíz, formando una base que se divulgará al público exterior.	Ninguno.	Estudiante asesor del plan estratégico de comunicación.	Ciudad de Guatemala	Colaboradores de Guatemala.com	2/08/2021
Implementación de nuevos propósitos institucionales	Una vez aprobados los nuevos valores de la institución es recomendable agregarlos al sitio web.	Ninguno.	Coordinador de programación.	Ciudad de Guatemala	Colaboradores de Guatemala.com	27/08/2021
Propuesta de contenido gráfico para publicidad	Distinguir a Guatemala.com como un medio de comunicación dedicado a informar sobre lo que el país tiene que ofrecer por medio de una campaña gráfica.	Ninguno.	Estudiante asesor del plan estratégico de comunicación y diseñadora gráfica.	Ciudad de Guatemala	Audiencia de la empresa.	16/08/2021



Producción de contenido gráfico para publicidad	Se hará un diseño profesional con contenido que se apegue a promover el medio de comunicación entre audiencias en redes sociales.	Ninguno.	Diseñadora gráfica	Ciudad de Guatemala	Audiencia de la empresa.	1/09/2021
Propuesta de material promocional	Crear diseño para gorras promocionales que puedan repartirse en eventos físicos en los que participe la empresa.	Ninguno.	Estudiante asesor del plan estratégico de comunicación y diseñadora gráfica.	Ciudad de Guatemala	Audiencia de la empresa.	20/09/2021
Producción de material promocional	Con base a la propuesta del material promocional y una vez aprobado por las autoridades de la empresa, se contratarán los servicios de un proveedor para comenzar con una mezcla de 100 unidades.	Q2,740.00	Estudiante asesor del plan estratégico de comunicación.	Ciudad de Guatemala	Audiencia de la empresa	30/09/2021



2.13. Cronograma del plan de comunicación

Tabla 7. Cronograma del plan de comunicación.

Actividad	Agosto					Septiembre					Octubre				Noviembre					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Propuesta de valores institucionales	■	■	■																	
Propuesta de contenido gráfico	■	■	■																	
Implementación de nuevos propósitos institucionales				■	■	■														
Propuesta de material promocional				■	■	■														
Producción de contenido gráfico				■	■	■														
Producción de material gráfico							■	■												
Publicación de contenido gráfico en redes sociales							■	■	■	■	■									
Distribución de material promocional									■	■	■	■	■							
Medición de resultados en redes sociales												■	■	■						
Impresión de contenido gráfico en medios físicos															■	■				
Medición de resultados en plataforma digital																	■	■	■	



Capítulo 3: Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

A continuación se presentan los materiales creados a modo de propuesta para apegarse a los deseos que la empresa tiene para reformar la imagen corporativa y cómo la comunica. Algunos de ellos actualmente se encuentran en proceso de aprobación y cambios, según los deseos de los representantes de la empresa.

Adicionalmente, debido a la facilidad y conveniencia que la institución obtiene al utilizar herramientas digitales, la mayoría de los materiales no se han reproducido de manera física hasta el momento.

3.1. Manual de Identidad Corporativa 2021

Objetivo de la actividad

Fortalecer la imagen de la empresa desde su raíz, formando la base de donde debe partir la comunicación externa general.

- Medio utilizado: Manual de identidad corporativa y comunicación institucional.
- Área geográfica de impacto: Empresa Guatemala.com, Edificio Pialé, en la 16 calle 6-17 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, oficina 107 y 108.
- Presupuesto: Acción implementada por el estudiante de EPS sin costo, pero cotizado en Q500.00.



Comprobación del material:



Índice de contenidos

1. Presentación de la Marca	4	3. Elementos de la marca	17
¿Quiénes somos?	5	Logotipo	18
Misión y visión	6	Tipografía	20
Objetivos de la empresa	7	Construcción gráfica de la marca	21
¿Cuál es nuestra historia?	8	4. Aplicaciones internas	22
2. Personalidad corporativa	12	Hoja carta	23
¿Cuáles son nuestros valores?	13	Tarjeta de presentación	24
¿Cómo nos comunicamos con nuestra audiencia?	15	Carné de prensa	25
¿Qué significa ser un proyecto propaís?	16		





3.2. Campaña visual en redes sociales

Objetivo de la actividad

Generar emoción y curiosidad para atraer audiencia con los valores de la empresa.

- Medio utilizado: Imágenes editadas
- Área geográfica de impacto: Empresa Guatemala.com, Edificio Pialé, en la 16 calle 6-17 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, oficina 107 y 108.
- Presupuesto: Acción implementada por el estudiante de EPS sin costo, pero cotizado en Q800.00.

Comprobación del material:





3.3. Producción de material promocional

Objetivo de la actividad

Atraer atención de públicos más grandes para anunciar a Guatemala.com

- Medio utilizado: Producto promocional físico
- Área geográfica de impacto: Empresa Guatemala.com, Edificio Pialé, en la 16 calle 6-17 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, oficina 107 y 108.
- Presupuesto: Diseño por la diseñadora de la empresa, cotizado en Q2,740.00.
- Método: El material promocional se distribuirá en cada evento físico que el medio lleve a cabo, como patrocinios, fiestas, entre otros. Quienes recibirán el material son personas externas a la empresa.

Comprobación del material:





3.4. Sección “Quiénes somos” en página web

Objetivo de la actividad

Actualizar el sitio web con los valores y objetivos que tiene la empresa como proyecto propio.

- Medio utilizado: Sitio web
- Área geográfica de impacto: Empresa Guatemala.com, Edificio Pialé, en la 16 calle 6-17 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, oficina 107 y 108.
- Presupuesto: Trabajo elaborado por coordinador de programación sin costo.



3.5 Actividades y calendarización

Tabla 8. Actividades y calendarización.

No.	Actividad	Meses														
		Marzo					Abril					Mayo				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1	Conferencias con asesores por diagnóstico															
2	Visitas a la institución															
3	Elaboración de Evaluación Diagnóstica de comunicación															
4	Conferencia con asesores sobre segunda fase del plan estratégico de comunicación															
5	Elaboración del plan estratégico de comunicación															



No.	Actividad	Meses														
		Junio					Julio					Agosto				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
5	Elaboración del plan estratégico de comunicación															
6	Entrega del plan estratégico de comunicación															
7	Presentación de diagnóstico ante supervisor e institución															
8	Conferencia sobre tercera fase: Ejecución del plan estratégico de comunicación															
9	Entrega de Ejecución del plan estratégico de comunicación															
10	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación															



No.	Actividad	Meses														
		Septiembre					Octubre					Noviembre				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
11	Correcciones generales del plan estratégico de comunicación	■	■													
12	Examen privado			■												
13	Recolección de resultados del plan estratégico de comunicación				■	■	■	■	■	■						
14	Elaboración de conclusiones del plan estratégico de comunicación											■	■			



Conclusiones

- Replantear los valores, objetivos, misión y visión de la empresa sirvió como oportunidad para recalcar a nivel interno la razón y motivación por las que los colaboradores trabajan arduamente cada día. Por medio de la implementación de un Manual de Imagen Corporativa es posible alinear la cultura organizacional hacia propósitos claros.
- El resultado del trabajo invertido en el plan estratégico de comunicación también es útil para nuevos empleados que ingresen a la empresa en el futuro, orientándolos desde el principio bajo la misma línea que se apegue a las metas de Guatemala.com. De esta manera, se simplifica la transición de nuevos ingresos al medio de comunicación digital.
- La reputación de Guatemala.com puede mejorarse a los ojos de la empresa, pero es importante notar que gran parte de la audiencia mostró sentimientos y pensamientos positivos relacionados a ella. Por esta razón, gran parte de las acciones que ha tomado en cuestión de imagen corporativa han sido las más recomendables.
- La empresa está encaminada correctamente para obtener el éxito que desea, dato demostrado en las métricas que ha obtenido en los últimos años.
- El Manual de Imagen Corporativa servirá como la base sobre la que se trabajarán las nuevas campañas de comunicación externa en el futuro.



Recomendaciones

- Es importante que la empresa preste especial atención en mantener la misma línea de imagen corporativa en todos sus departamentos, para emitir un mensaje conciso y constante. Además, el lenguaje simple y amigable en sus futuras campañas debe mantenerse para atraer la atención de una mayor audiencia.
- Como se ha mencionado anteriormente, Guatemala.com ha demostrado que va por buen camino, por lo que sus acciones deben seguir replicando el objetivo de traer beneficio al país por medio de proyectos sociales. Los pilares de bienestar laboral siguen replicando los buenos resultados que los determinó desde el principio, con colaboradores satisfechos en sus labores.
- Uno de los comentarios que más resaltaron en las encuestas describió que el contenido que publica el medio de comunicación tiende a repetirse en cuestión de publicidad, por lo que puede que en ocasiones el usuario se aburra y pierda interés por futuras publicaciones. Por esta razón, es recomendable utilizar las instrucciones establecidas en el plan estratégico de comunicación externa para darle un respiro a las mentes de la audiencia y proveer ese espacio dinámico y positivo que le distingue.



Referencias

- Díaz, L. (2010). *La Observación*. México: Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- González, C. (2019). *Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning*. España: Universitat Jaume I.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Licon, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa (tesis de pregrado)*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Pachuca de Soto, Hidalgo, México.
- Palazzolo, F., Vidarte, V. (2013). *DiCom. Claves para abordar el diseño metodológico*. Recuperado de shorturl.at/dsxSZ
- Parra, S. (s.f.). *Samu Parra. Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Recuperado de shorturl.at/eBDI3
- Pineda, A. (2019). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital*. Colombia: Universidad de los Llanos, Revista GEON.
- Salazar, M. (2021). *Satisfacción Laboral en Colaboradores de Reciente Contratación en una Empresa de Publicidad de la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Villagrán, J. (2020). *Todo sobre las técnicas de recopilación de datos*. DataScope. Recuperado de shorturl.at/lyHOZ



Anexos


GUATEMALA.COM

Encuesta pública Guatemala.com

¡Queremos saber lo que piensas de nosotros! Por favor, contesta esta encuesta con la mayor sinceridad posible.

 yivonkl@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Edad *

Menos de 18 años

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

Más de 54 años

Origen étnico *

Elige 

Nivel académico *

Primaria

Básicos

Diversificado

Técnico universitario

Licenciatura

Profesión u oficio: *

Tu respuesta

Género *

Elige 

[Sigüiente](#)  Página 1 de 2 [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



GUATEMALA.COM

Encuesta pública Guatemala.com

yivonkl@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Más que un medio de comunicación, Guatemala.com es un proyecto pro-país que trabaja para dar a conocer todo lo bueno que tiene Guatemala.

1. ¿Qué tanto conoces sobre Guatemala.com? *

- Es la primera vez que escucho del medio.
- Lo he visto algunas veces en redes sociales pero no he tenido interés en saber qué es.
- He visto su contenido algunas veces y me ha gustado.
- Sigo al medio en redes sociales y veo su contenido constantemente.
- Sigo al medio en redes sociales, veo su contenido y tengo instalada la App.

2. ¿Sigues a Guatemala.com en alguna de las siguientes redes sociales? (Puedes elegir varias) *

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Ninguna
- Otro: _____



3. ¿Qué palabras podrías utilizar para describir nuestro contenido? *

- Entretenido
- Educativo
- Informativo
- Atractivo
- Positivo
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

4. Si has navegado en nuestro sitio web, ¿estás de acuerdo con que es una página fácil de usar y que sus tiempos de descarga son rápidos? *

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Estarías dispuesto a compartir o recomendar el contenido de Guatemala.com a familiares y amigos? *

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



6. ¿Consideras que la información que Guatemala.com comparte es verídica y confiable? *

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué contenido estás interesado en ver en nuestro medio de comunicación? *

- Actualidad - Noticias
- Deportes
- Eventos
- Turismo
- Comida
- Empleos
- Trámites
- Becas
- Recetas
- No estoy seguro

8. ¿Conoces a otros medios que publiquen contenido parecido al de Guatemala.com? *

- Sí
- No

9. Si tu respuesta anterior fue "sí", ¿cuál?

Tu respuesta

10. ¿Cuántos años crees que Guatemala.com ha estado presente como medio de comunicación? *

- Menos de 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 5 años
- 6 a 9 años
- Más de 10 años

11. ¿Alguna vez has visto el logo de Guatemala.com fuera de las redes sociales o internet? (Como en anuncios de televisión, vallas publicitarias, etc.) *



GUATEMALA.COM

- Sí
- No
- Tal vez



12. ¿Cómo te enteraste de Guatemala.com por primera vez? *

- Por esta encuesta.
- Por redes sociales.
- Encontré un contenido suyo en Google.
- Un amigo o familiar me compartió un contenido suyo.
- Otro: _____

13. Según tus conocimientos, ¿Qué tipo de institución es Guatemala.com? *

- Start-up
- Institución pública o del estado
- Organización sin fines de lucro
- Empresa privada
- Otro: _____

14. ¿Tienes alguna opinión en específico sobre Guatemala.com?

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 2 de 2

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



387 respuestas



Se aceptan respuestas

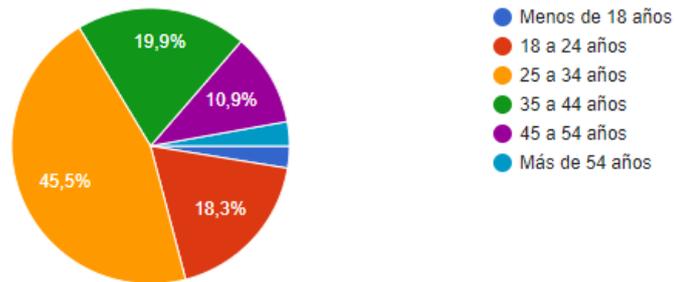
Resumen

Pregunta

Individual

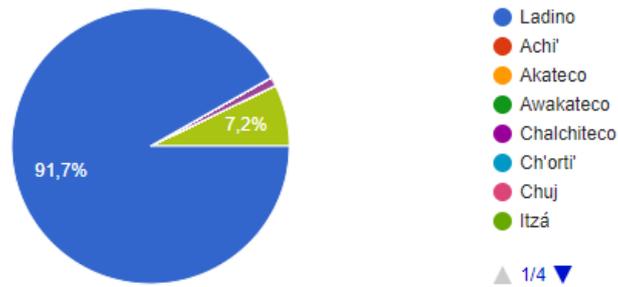
Edad

387 respuestas



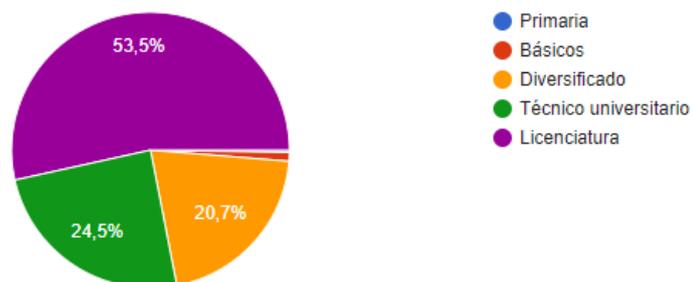
Origen étnico

387 respuestas



Nivel académico

387 respuestas





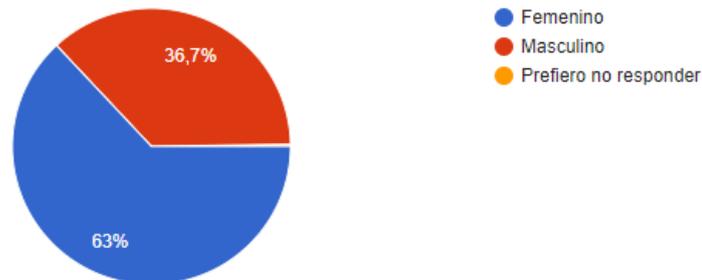
Profesión u oficio:

387 respuestas

Estudiante
Estudiante
Publicista
Periodista
Secretaria
Comerciante
Ama de casa
Contador
Comunicador

Género

387 respuestas



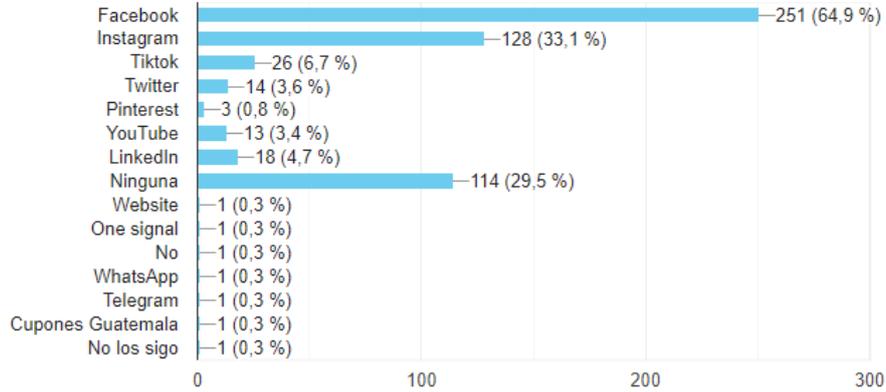
1. ¿Qué tanto conoces sobre Guatemala.com?

387 respuestas



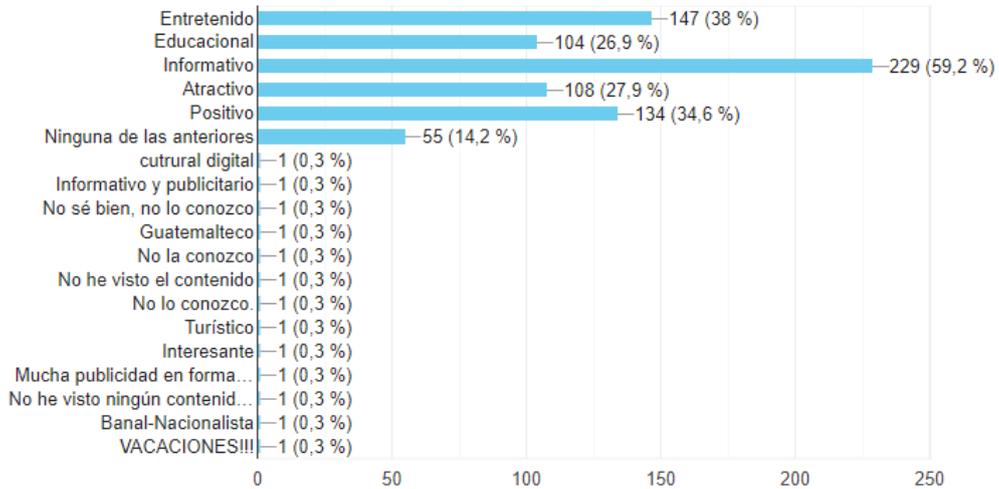
2. ¿Sigues a Guatemala.com en alguna de las siguientes redes sociales? (Puedes elegir varias)

387 respuestas



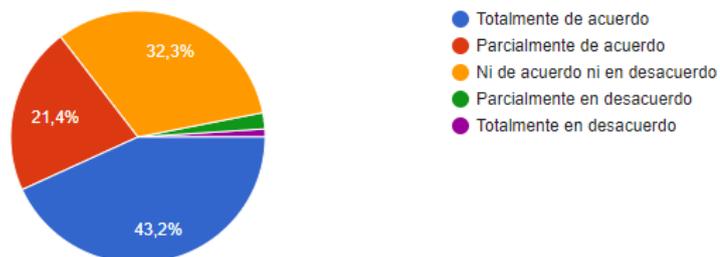
3. ¿Qué palabras podrías utilizar para describir nuestro contenido?

387 respuestas



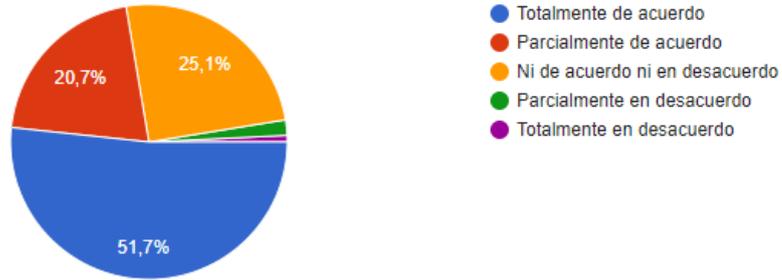
4. Si has navegado en nuestro sitio web, ¿estás de acuerdo con que es una página fácil de usar y que sus tiempos de descarga son rápidos?

387 respuestas



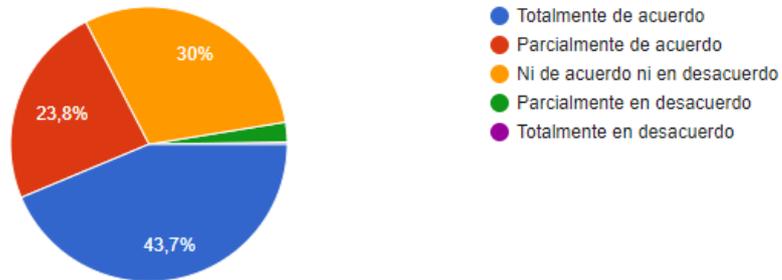
5. ¿Estarías dispuesto a compartir o recomendar el contenido de Guatemala.com a familiares y amigos?

387 respuestas



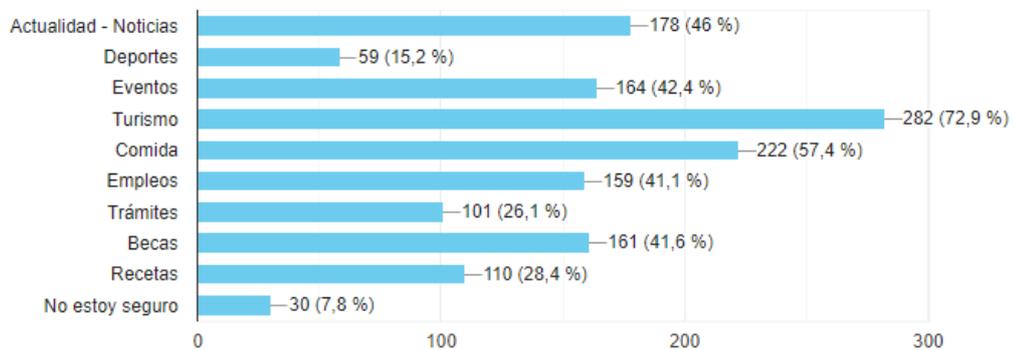
6. ¿Consideras que la información que Guatemala.com comparte es verídica y confiable?

387 respuestas



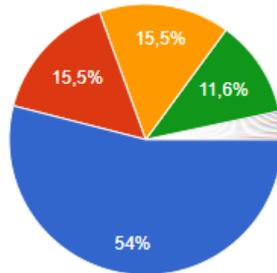
7. ¿Qué contenido estás interesado en ver en nuestro medio de comunicación?

387 respuestas



12. ¿Cómo te enteraste de Guatemala.com por primera vez?

387 respuestas

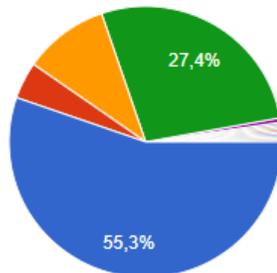


- Por redes sociales.
- Encontré un contenido suyo en Google.
- Un amigo o familiar me compartió un...
- Por esta encuesta.
- Hoy
- Estuve allí cuando nació :)
- No sabia
- Mi mamá trabaja ahí

▲ 1/3 ▼

13. Según tus conocimientos, ¿Qué tipo de institución es Guatemala.com?

387 respuestas



- Empresa privada
- Institución pública o del estado
- Start-up
- Organización sin fines de lucro
- Ni idea
- No conozco qué tipo de institución es
- Medio de comunicación
- No se

▲ 1/2 ▼

14. ¿Tienes alguna opinión en específico sobre Guatemala.com?

139 respuestas

- No
- Buen contenido
- Me encanta su contenido.
- Me gusta mucho su contenido
- No la conozco
- Un buen medio, con contenido interesante.
- Me llega el contenido y es muy entretenido
- Mi percepción de Guatemala.com es que esta haciendo lo que nunca ha hecho inguat por ejemplo trabajar en la marca pais, a través de promoción del turismo , historia, cultura, comercios, en una narrativa ATEMPORAL alejandose de la noticia cotidiana negativa y de realidad nacional. Casí no he navegado en su web pero si me llega material viral que mi red de amigos comparte. Porque a todos nos gustan los datos



ESTIMAR UNA PROPORCIÓN

Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	387
Nivel de confianza o seguridad (1- α)	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	50%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	193
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	227

Índice de felicidad organizacional

BANCO DE
EMPRESAS
HEROINAS

ÍNDICE DE FELICIDAD ORGANIZACIONAL

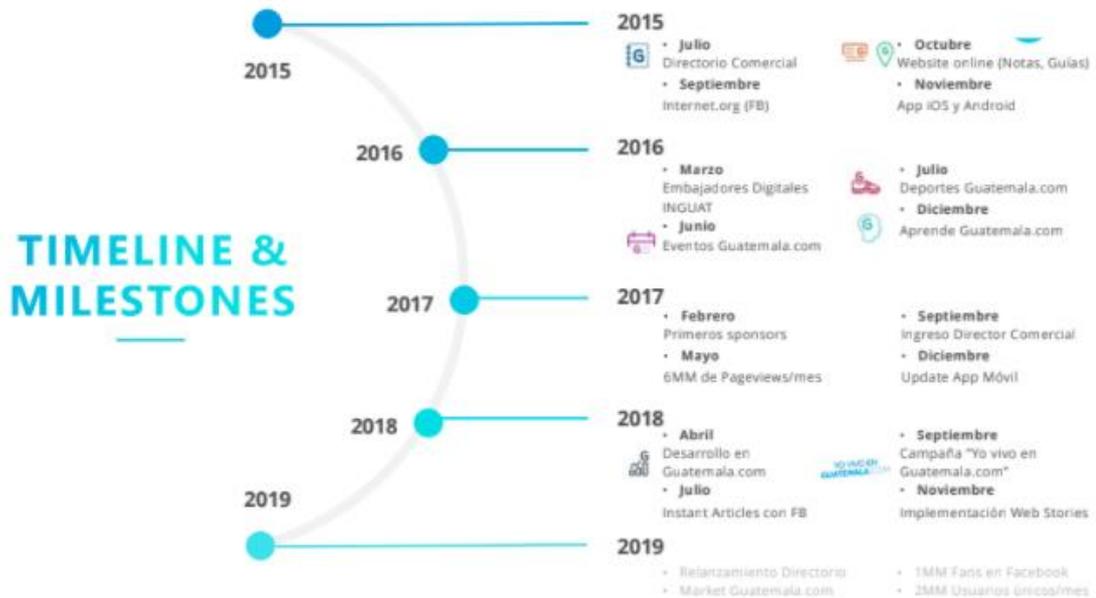
El nivel de Felicidad Organizacional indica el grado en que los colaboradores evalúan las condiciones de trabajo como saludables y positivas.



- Alto 52 - 60
- Moderado 40 - 52
- Bajo 12 - 40

● Alto

El estado emocional resultante de la evaluación de las experiencias y recompensas laborales es positivo. Es decir, el trabajo resulta interesante y el ambiente en el que se desenvuelven los trabajadores es funcional. Por lo tanto, la organización resulta atractiva dado que estimula a los trabajadores para alcanzar su máximo rendimiento y potencial en el trabajo, al tiempo que le brinda la posibilidad de concretar metas personales. Sumado a ello, encuentran un buen grado de congruencia entre sus requerimientos laborales y los valores personales.





GORRAS Y SOMBREROS

TEXTILES



GORRAS Y SOMBREROS

SUPERMARCH

235

CANTIDAD	12	25	50	100	250	500	1,000	5,000
----------	----	----	----	-----	-----	-----	-------	-------

PRECIO	Q48.10	Q36.10	Q29.90	Q27.40	Q25.60	Q24.60	Q23.80	Q23.10
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

* Precios por unidad, incluyen 1 bordado con max. 10,000 ptds.

* Se cobran Q2 adicionales x millar ptds > 50 und y Q4 < 50 und

prakticasport



GEP 003

GORRA DE ALGODÓN

Material: Algodón

Talla: Unitalia

Circunferencia Interna: 57 cm

Área de Impresión: 10 x 4 cm

Técnica de impresión: Bordado / Serigrafía

Colores: A/AM/B/K/N/O/R/Y/Y

Colores GTM: A/B/K/R/Y



Broche de velcro.



Guía de preguntas para entrevistas Guatemala.com

- ¿Qué proyectos consideran que tienen potencial para mejorar las operaciones del medio?
- ¿Cuál es la percepción que consideran que la audiencia tiene de ustedes?
- ¿Qué comentarios negativos han recibido de los usuarios?
- ¿Qué estudios se han realizado de la empresa a nivel interno y externo?
- ¿Cuál consideran que es su mayor debilidad?
- ¿Cuáles son las metas de la empresa a largo y corto plazo?



- ¿En qué aspectos les gustaría que se trabajaran en una estrategia de comunicación?
- ¿Cuál departamento de la empresa muestra necesidades más fuertes?



Guatemala.com

Manual de Identidad Corporativa 2021



Índice de contenidos

1. Presentación de la Marca	4	3. Elementos de la marca	17
¿Quiénes somos?	5	Logotipo	18
Misión y visión	6	Tipografía	20
Objetivos de la empresa	7	Construcción gráfica de la marca	21
¿Cuál es nuestra historia?	8	4. Aplicaciones internas	22
2. Personalidad corporativa	12	Hoja carta	23
¿Cuáles son nuestros valores?	13	Tarjeta de presentación	24
¿Cómo nos comunicamos con nuestra audiencia?	15	Carné de prensa	25
¿Qué significa ser un proyecto propaís?	16		





5. Distribución de la página web	26	¿Quiénes somos?	37
Mapa de navegación	27	#HoyPorTiMañanaPorMí	38
Actualidad	28	Contacto	39
Deportes	29	Registra tu empresa	40
Eventos	30	Bicentenario	41
Turismo	31		
Comida	32		
Directorio	33		
Aprende	34		
Historias	36		



1.
**Presentación de la
Marca**



¿Quiénes somos?

Guatemala.com es un medio de comunicación basado en plataformas digitales para publicar contenido positivo sobre el país. Pero más que eso, es un **proyecto pro-país** que busca sumar en beneficio de su desarrollo. Esto significa que todas las acciones de la empresa van dirigidas a aportar valor a la sociedad guatemalteca para enaltecer el país ante los ojos de sus ciudadanos y el mundo.

5

Misión

Inspira el orgullo por Guatemala promoviendo a su gente, cultura y tesoros turísticos.

Visión

Ser líderes en comunicar el valor de Guatemala a nivel nacional e internacional.

6

Objetivos de la empresa:

- Generar contenido positivo de Guatemala todos los días por medio de plataformas digitales y tecnología de vanguardia.
- Reunir una audiencia masiva de usuarios dentro y fuera del país que comparta los valores y orgullo por Guatemala.
- Promover el bienestar del equipo de Guatemala.com bajo 3 pilares: Físico-Nutricional, Coaching y Financiero.



7

¿Cuál es nuestra historia?

Guatemala.com se fundó en 2015 por Carlos Cabrera y Matías de Tezanos con el objetivo de resaltar todos los aspectos positivos que el país tiene para ofrecer, entre temáticas de gastronomía, cultura, turismo, deportes, noticias de guatemaltecos destacados, eventos y más. En su primer año de funcionamiento fue liderado por uno de sus fundadores, Carlos Cabrera. Junto a un pequeño grupo de colaboradores, comenzó a crear contenido de valor para la página web.

Las operaciones de Guatemala.com se realizaron desde un principio de forma digital. Uno de sus objetivos era comenzar a ganar audiencia orgánica. Primero, se creó el Directorio Comercial, que actualmente tiene más de 48,000 negocios registrados, entre categorías de comercio, finanzas, educación, automóviles, estética, entre otros.

Durante el primer año se creó el perfil en la red social Facebook de Guatemala.com. En los siguientes meses se crearon las secciones de Notas y Guías. También comenzó a desarrollarse la aplicación móvil para sistemas operativos como Android y iOS. Los resultados de ese año revelaron un alcance de alrededor de 1.7 millones de usuarios.



8



En marzo de 2016 el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) nombró a Guatemala.com como Embajadores Digitales de Turismo, título que premió a personalidades y plataformas que ayudaron a posicionar la imagen turística del país en la vista del extranjero. El reconocimiento celebró el compromiso de la empresa por dar a conocer la cultura y los valores de Guatemala por medio de plataformas digitales.

La cobertura que tuvo la plataforma digital de los Juegos Olímpicos Rio 2016 alcanzaron alrededor de 479,000 páginas vistas, resallando la participación de atletas guatemaltecos. Ese año Guatemala.com creó nuevas secciones para abarcar más temas en su emisión de noticias positivas relacionadas al país, como Eventos, Deportes y Aprende, las cuales ayudaron a atraer a una mayor audiencia, tanto en redes sociales como en motores de búsqueda.

En 2017 Guatemala.com comenzó a trabajar con distintas empresas guatemaltecas, los primeros clientes comerciales. Para mayo de ese año la organización alcanzó alrededor de 6 millones de páginas vistas al mes. Su crecimiento solamente fue incrementándose desde entonces, ganando cada día más seguidores en sus diferentes redes sociales, así como la atención de otras marcas en el mercado.

Más adelante, en 2018 alcanzaron alrededor de 2 millones de usuarios únicos, un gran hito para la empresa. Además, se implementó una nueva tecnología de Instant Articles por medio de Facebook, lo cual ayudó a facilitar los tiempos de descarga desde dicha red social. Ese mismo año en septiembre se lanzó la campaña "Yo vivo en Guatemala.com", una serie de videos promocionales que buscaba posicionar al medio de comunicación en la mente de una mayor audiencia.

En noviembre de 2018 se implementó un nuevo tipo de contenido conocido como Web Stories, con información presentada de una manera más amigable para usuarios de teléfonos móviles que la convencional. El objetivo era adaptarse a los hábitos de los consumidores, que cada vez más comenzaban a utilizar herramientas virtuales para informarse, entretenerse y educarse.

En 2019 se llevó a cabo el relanzamiento del Directorio, un método que buscaba atraer más socios comerciales a la empresa. También se trasladaron las oficinas al Edificio Paté en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, donde ocuparon el nivel 15 y 16, en la oficina 502. El traslado fue una oportunidad para formalizarse mejor ante los ojos de su audiencia y clientes presentes en el mercado.



En septiembre de 2019 Carlos Cabrera, quien hasta entonces había laborado como el CEO de Guatemala.com, fue nombrado Presidente de su Junta Directiva. Por esta razón, decidió incorporar a un nuevo CEO a las operaciones de la empresa. La persona elegida para este trabajo fue Roberto Vassaux, quien previamente había sido Vicepresidente senior y gerente general para la región centroamericana y del Caribe de Fox Network Group. Carlos Cabrera fue nombrado Gerente Joven 2020 por la Asociación de Gerentes de Guatemala.

Para principios del 2020, la empresa tenía planes para su aplicación móvil, donde implementó una nueva versión de Cupones digitales y se alió con docenas de marcas para traer distintos beneficios a sus usuarios. La crisis causada por la llegada del COVID-19 a Guatemala retrasó algunas de las metas que se había planteado a principios del año, pero aprovechando el factor digital que siempre había definido al medio, sacó fruto de la situación.

A mediados de ese año los líderes de la empresa llegaron a la decisión de oficialmente cerrar las oficinas que habían obtenido en 2019. Trasladaron la recepción y el estudio de grabación a dos locales más pequeños en el primer nivel del mismo edificio. También anunciaron a sus trabajadores, quienes hasta entonces habían estado trabajando desde sus hogares, que la empresa adaptaría la modalidad de teletrabajo en definitiva, incluso cuando la pandemia acabara.

En marzo de 2020 se activó un espacio especial en el sitio web conocido por el hashtag #HoyPorTíMañanaPorMí, para contribuir a comunicar las buenas acciones que empresas realizaron durante la crisis del Coronavirus en Guatemala. Las muestras de apoyo de comunidades, compañías, entidades y ciudadanos individuales fueron el principal foco del espacio digital.

En septiembre de 2020 se lanzó la campaña de Bicentenario, que celebró los 200 años de independencia del país. Dicha campaña resaltó el evento con contenido positivo y de identidad para los guatemaltecos, recopilando más de 200 contenidos históricos, relacionados con gastronomía, cultura, turismo, personalidades y hechos importantes para la trayectoria de Guatemala.





Enero de 2021 vio romper un nuevo récord histórico, ya que la empresa logró un alcance de más de 3.3 millones de usuarios únicos. En los meses siguientes se lanzó el primer libro en la historia de Guatemala.com, como parte de la campaña de Bicentenario que se tituló "¡Así lo celebramos!" y que integró alrededor de 200 temas que desde 1821 marcaron la historia e identidad de los ciudadanos guatemaltecos.

El libro se comercializó en formato físico con portada de pasta dura, pero también estuvo disponible en pasta blanda con Amazon y en línea con Kindle. La publicación se lanzó en versión española e inglés en una misma edición, además de presentar códigos QR que redireccionaron a podcasts relacionados al contenido del libro, todo traducido al idioma Kaqchikel para adaptarse a uno de los idiomas mayas más hablados en el país.

Finalmente, en abril de 2021 Guatemala.com fue nombrada la primera empresa guatemalteca en obtener un lugar entre las 10 mejores del ranking de Empresas Heroínas 2020, organizado por LIVE 13.5, la primera consultoría de felicidad organizacional en México y Latinoamérica. El reconocimiento surgió a raíz de las circunstancias que miles de empresas en la región enfrentaron a causa de la pandemia.

Guatemala.com se integró a la categoría de "Empresas de 20 a 50 colaboradores" y alcanzó la quinta posición de las mejores 10. Esto se debió a la capacidad de reinventarse, mantener la productividad y proteger el bienestar de los trabajadores a pesar de la situación en la que el país se encontraba. Actualmente, Guatemala.com sigue creciendo y desarrollándose en diferentes plataformas digitales que tienen a disposición.



2.

Personalidad corporativa





¿Cuáles son nuestros valores?

Nos distinguimos por nuestra actitud dinámica al exponer las buenas acciones de los guatemaltecos dignos de orgullo, así como los tesoros más hermosos en cada rincón del país. Somos el espacio que busca unir las voces de nuestros usuarios hacia un mensaje simple, celebrar todo lo bueno que el país tiene para ofrecer.

13

Nos inspiran:

- Los guatemaltecos, quienes tienen un gran potencial por explotar. ¡Todos somos capaces de aportar positivamente a nuestra sociedad!
- La riqueza cultural de nuestros pueblos, porque somos una sociedad de múltiples idiomas y tradiciones. ¡Honremos nuestras raíces!
- La belleza de nuestras tierras, uno de los elementos más atractivos del país. ¡Tenemos mucho que compartir!

14



¿Cómo nos comunicamos con nuestra audiencia?

Las historias que compartimos diariamente en nuestras plataformas siguen una misma línea, que puede describirse como un mensaje:

- **Inspirador:** Los logros adquiridos con arduo trabajo y dedicación nos emocionan, porque hay cientos de guatemaltecos luchando por poner el nombre de nuestro país en alto. Además, hay ciudadanos todos los días aportando con buenas y generosas acciones para construir un mejor país. Son ellos los íconos que generan cambio en la sociedad, quienes inspiran a más personas a seguir sus pasos.
- **Dinámico:** En la mayoría de contenidos que producimos, mantenemos un tono jovial, que celebre lo bueno de Guatemala y promueva proyectos en beneficio del país a los que los usuarios puedan unirse. Y en momentos difíciles o de tragedia, fomentamos soluciones que contribuyan a aliviar las necesidades de quienes las necesiten.
- **Acogedor:** Queremos que nuestra audiencia se sienta bienvenida en nuestro espacio, en todas las plataformas que manejamos en la red. Su interacción con nosotros es parte importante de viralizar nuestro mensaje. Por esta razón, nuestro tono es respetuoso pero muy amigable. Tratamos de "tú" a nuestros usuarios, nunca de "vos" o de "usted", sino ese punto medio de confianza.

15

¿Qué significa ser un proyecto pro-país?

Guatemala.com es una marca que promueve al país de forma positiva. Además del mensaje que celebra la cultura, destinos y novedades guatemaltecas, el medio también invierte en proyectos que benefician a las comunidades y sean socialmente responsables.

Más que informar a la audiencia sobre la belleza de Guatemala, el proyecto pro-país activamente busca formas de participar en el desarrollo de sus comunidades, especialmente por medio de las siguientes categorías:

- **Arte:** Los artistas son parte importante de la expresión cultural moderna de una sociedad. Invertir en promover el arte de Guatemala por medio de concursos, galerías, exposición, entre otros, es parte de nuestra responsabilidad con el país.
- **Filantropía corporativa:** Es importante que los colaboradores de la empresa también estén involucrados en las buenas acciones. Razón por la cual, el voluntariado, donaciones y cualquier actividad caritativa organizadas con los empleados se ejecuta por lo menos una vez al año, típicamente para la época navideña.
- **Ecología:** La sostenibilidad es un pilar fundamental de la sociedad actual. Guatemala.com colabora con proyectos ecológicos, como dinámicas de reforestación, con el propósito de motivar a más personas a unirse a la causa.

16



3.

Elementos de la marca



Logotipo

La marca visual de la empresa incorpora los clásicos azules que enlazan al medio con el país que quiere representar. Pretende mostrar la modernidad de los instrumentos digitales en los que se basa, incorporando un diseño minimalista y agradable a la vista: una "G" dentro de un cuadro celeste, además de un borde que incorpora colores como negro, *beige*, amarillo, celeste, rojo y verde. Este borde celebra algunos de los elementos más importantes del bicentenario de Independencia de Guatemala, como la cultura, creencias, patrimonios, entre otros.





Variaciones



GUATEMALA.COM



GUATEMALA.COM

Estos son dos distintos modelos basados en el principal que pueden aplicar, en caso sea necesario según el contexto y ambiente en el que se incluyan.
(Se han sobrepuesto sobre un fondo gris, para resaltar los blancos en las letras)

Tipografía

Museo Sans 500

GUATEMALA.COM

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

! @ # \$ % ^ & * () _ , . / : " < > { } [] +

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9





Construcción gráfica de la marca



16x32 unidades para medida

Color principal del logo:

#14A3DB



Paleta de colores del Bicentenario:



21

4.

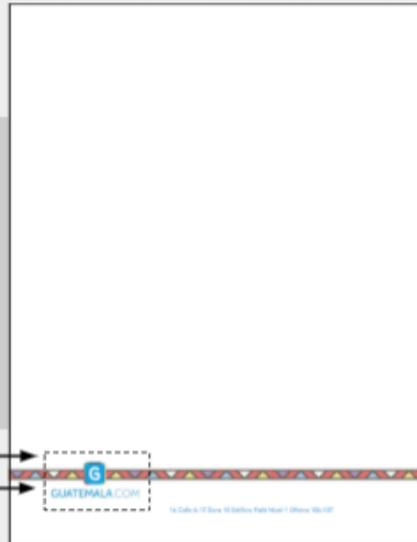
Aplicaciones internas



Hoja carta

Nota: La tipografía para la dirección en el pie de la página es Avenir, 9.

4.6 cm de ancho
2.36 cm de altura



23

Tarjeta de presentación

Frente



Posterior



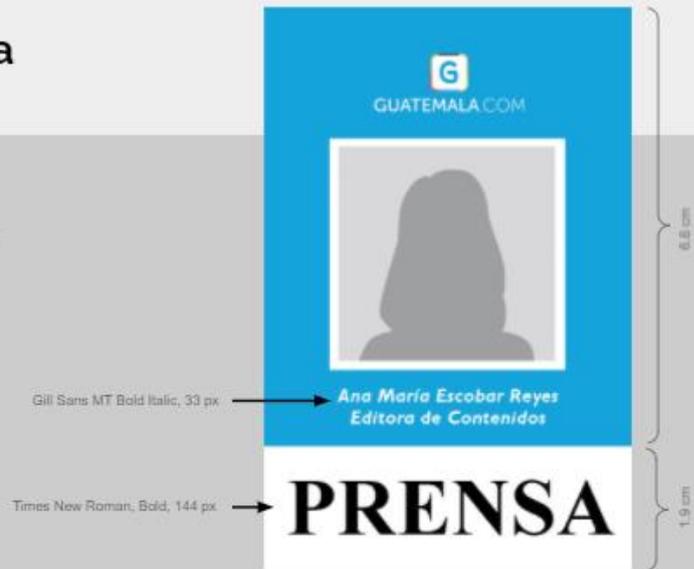
Nota: La medida de las tarjetas es de 9 x 5 cm, con fuente Gill Sans MT Bold Italic tamaño 45 px.

24



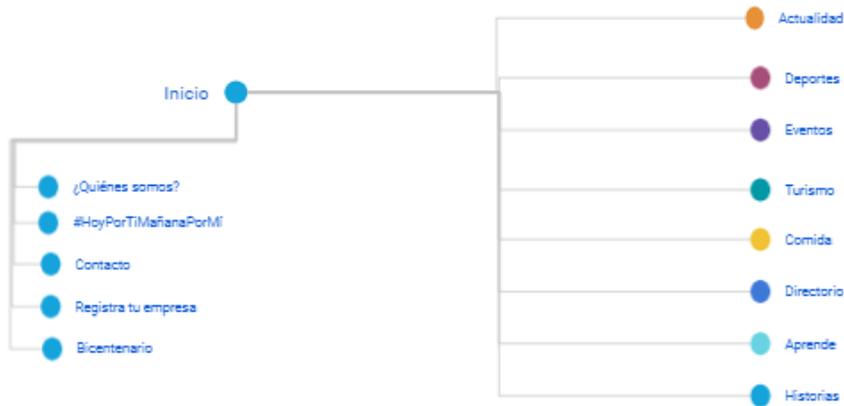
Carné de prensa

Nota: La medida del carné es de 8.5 x 5.5 cm, mientras el logo mide 1.1 x 2.2 cm y el espacio de la fotografía 3.4 x 3.5 cm.

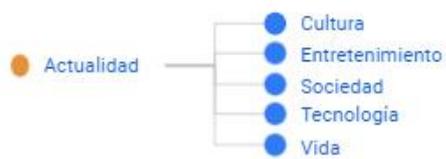


5. Distribución de la página web

Mapa de navegación



27



28



29

G
GUATEMALA

- Eventos**
- Todos los eventos
 - Cine y Series
 - Culturales
 - Deportivos
 - Eventos Familiares
 - Gastronomía
 - Música y Conciertos
 - Sociales
 - Talleres y conferencias
 - Turismo
 - Calendario de eventos

22 HOY OCT	23 SÁBADO OCT	24 DOMINGO OCT

- Turismo
 - Aventura
 - Cultura
 - Gastronomía
 - Pasatiempos
 - Deportes
 - Moda y belleza
 - Noticias turísticas
 - Salud

GUATEMALA.COM

Guías sobre lugares que debes vi...

Aventura
Finca El Pilar en Guatemala, un destino natural con piscina cerca de la Ciudad de Guatemala
 Finca El Pilar es un destino natural que cuenta con un área de tres piscinas al aire libre para salir de la rutina entre senderos en Sacatepéquez.

31

- Comida
 - A domicilio
 - Bebidas
 - Cafeterías
 - Experiencias gastronómicas
 - Hecho en Guatemala
 - Noticias gastronómicas
 - Panaderías
 - Postres
 - Restaurantes

GUATEMALA.COM

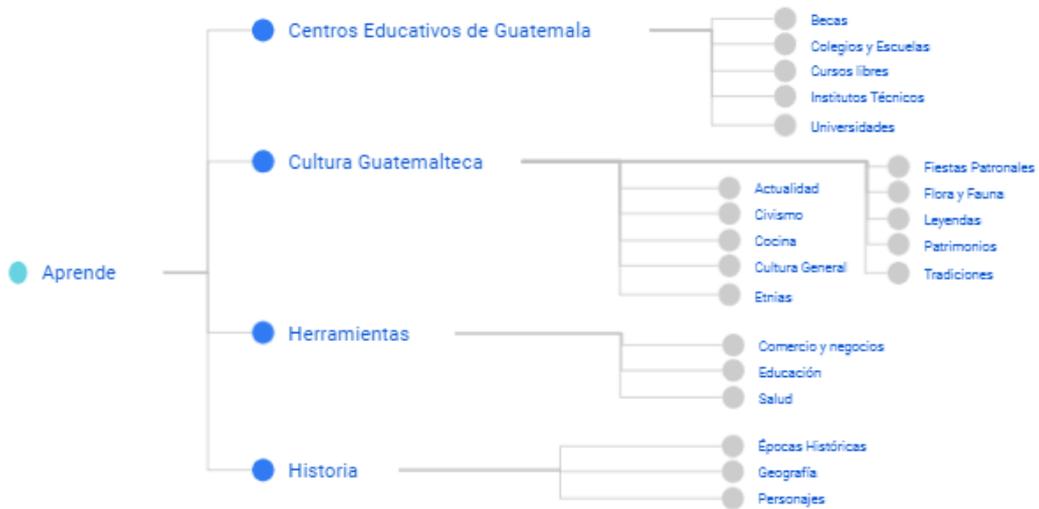
Comidas de Guatemala | Guate...

Restaurantes
Centro Cultural Mosaico, un lugar en el Centro Histórico para disfrutar de platillos típicos
 Centro Cultural Mosaico es un espacio donde podrás disfrutar de variedad de arte y gastronómicas ubicada dentro de una joya arquitectónica en Zona 1.

32



33



34



35



36



37



38



Contacto

Se redirige a una sección donde los usuarios pueden enviar sus datos personales con el motivo de proponer contenido, solicitar publicidad o aplicar para un empleo en la empresa.

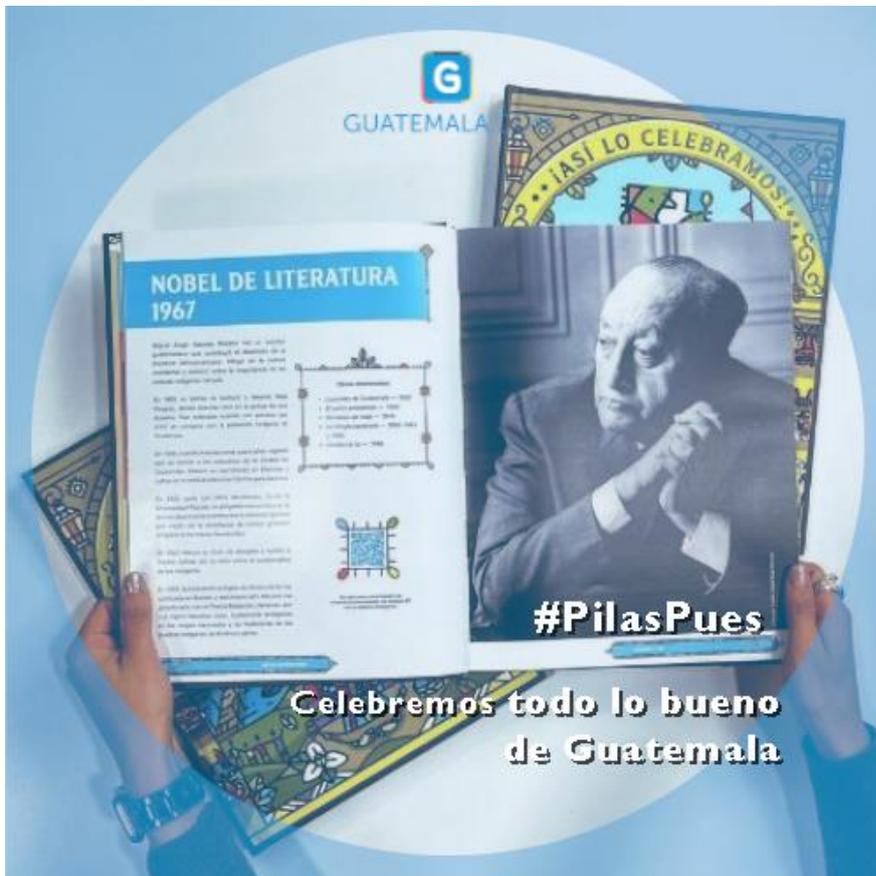


39

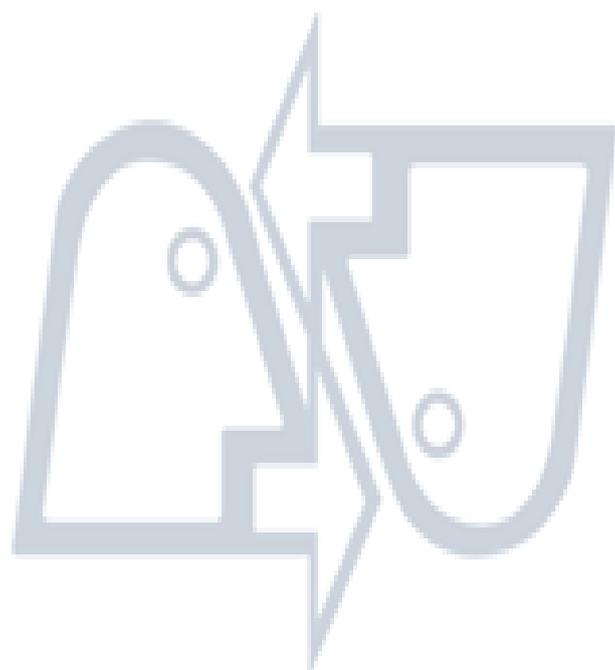


40

- Bicentenario
- Así lo reconocemos
- Así lo disfrutamos
- Así lo vivimos
- Así lo recordamos
- Así lo exploramos







Comunicación

creando futuro

