

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA
DIARIOS MODERNOS, S.A. PARA EL DEPARTAMENTO DIGITAL
DE NUESTRO DIARIO**

Aura Gabriela Lopez Castillo

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela De Ciencias De La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y plan de comunicación para la empresa Diarios Modernos
S.A. para el departamento digital de Nuestro Diario**

Presentado por:

Aura Gabriela Lopez Castillo

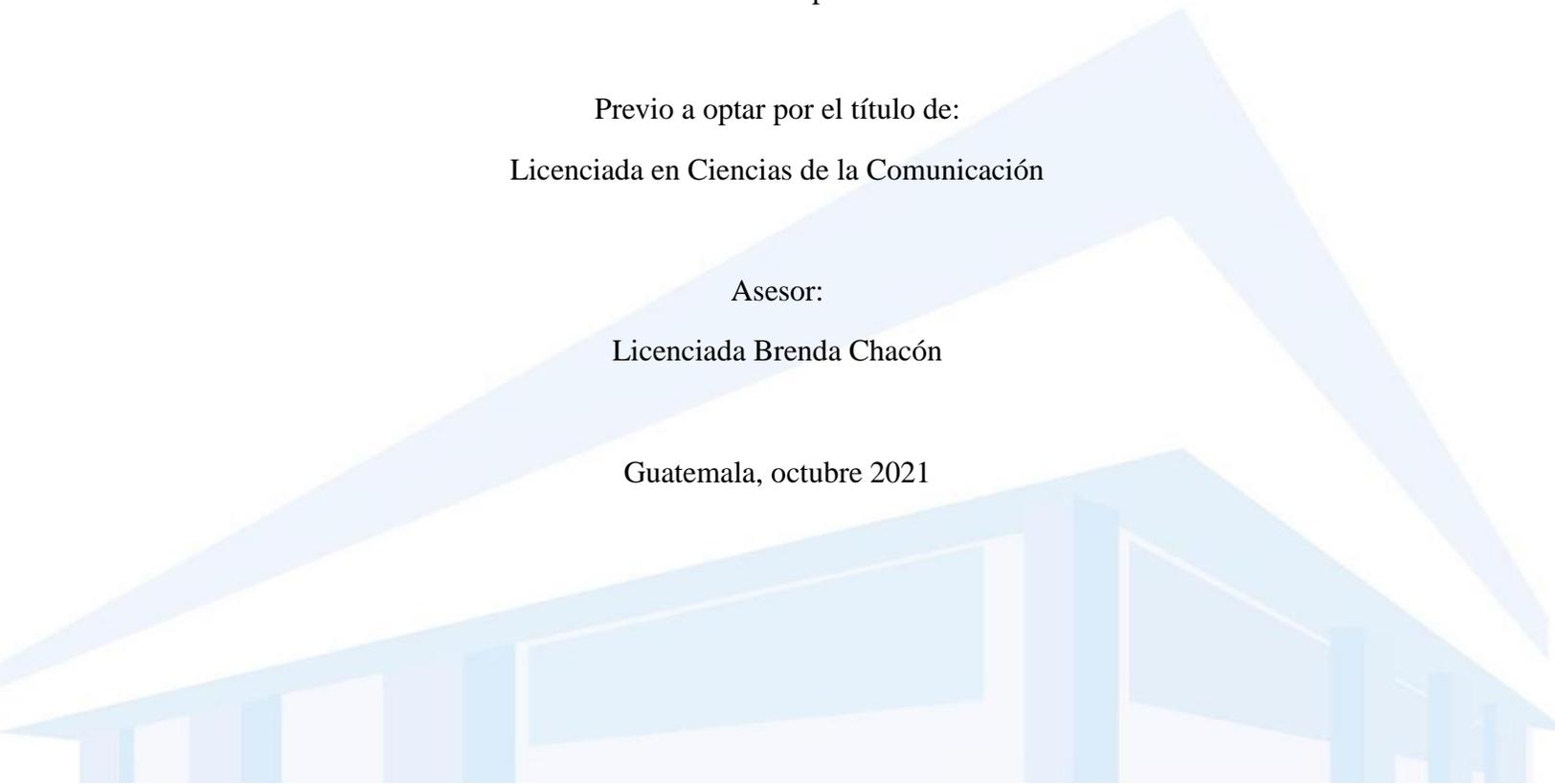
Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciada Brenda Chacón

Guatemala, octubre 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 Chilí



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Aura Gabriela Lopez Castillo
Carné 201408205
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 para la empresa Diarios Modernos S.A., en el departamento digital de Nuestro Diario”** 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 (5) 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 Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcda. Brenda Chacón
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C093

Señor:
Joel Torres
Diarios Modernos S.A.
Presente.

Distinguida Señor Torres:

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 **Aura Gabriela López Castillo**, carné no. **201408205** quien 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 9 de abril de 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Aura Gabriela López Castillo**, con numero de carné **201408205**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala para realización del Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Diario Modernos S.A., nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 250 horas de prácticas, comprendidas en el periodo del 15 de Marzo al 30 de abril de 2021.

Atentamente,

Joel Torres
Jefe de Diseño
Diarios Modernos S.A.



Avenida Petapa 23-01, zona 12. Guatemala, Guatemala. Centro América.
PBX: 502 2421-2250

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

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo académico primero a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial en mi vida. A mis queridos padres Oscar y Olga quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido alcanzar mis metas. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de la perseverancia y valentía en no temer a nada porque Dios está conmigo.

A toda mi familia y amigos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente empiezo por agradecer a Dios, creo que él hace posible nuestras metas, en él encontramos sabiduría y entendimiento para entender esta vida. Hay un versículo de la Biblia que me ayudado a confrontar mis miedos es el versículo Filipenses 4:33 dice: “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”, desde que realice mi privado del técnico profesional este versículo ha sido la base de mi fuerza y motivación en mi vida profesional y personal.

A mi querida señora madre Olga Castillo, con su esfuerzo, amor y dedicación me ayudado a cumplir todos mis estudios académicos y forjar buenos valores en mi vida, siempre estaré agradecida con Dios por darme una mami tan especial. Mami gracias por tu apoyo y amor incondicional, este triunfo también es para ti.

Agradezco a la Universidad San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al personal docente quienes la conforman, en especial expreso mi sincera gratitud a: Evelin Morazán, Brenda Chacón y Silvia Pérez quienes son mujeres que admiro por su capacidad intelectual y calidad humana.

Extendiendo el agradecimiento al periódico de Nuestro Diario de Diarios Modernos S.A., lugar que abrió las puertas para la realización de este proyecto, así como el Director del Departamento de Diseño, Joel Torres; Subdirector del Departamento Digital, Aldo Martínez; Diseñador de multimedia del Departamento Digital, Milton Muñoz y la encargada de redes sociales, Denise Berdúo.

De igual forma agradezco a las autoridades y profesionales que integran el Ejercicio Profesional Supervisado 2021, así como las y los compañeros que estuvieron presentes en este proyecto.

Índice

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.5 Origen e historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama de la empresa	5
1.8 Misión	5
1.9 Visión.....	5
1.10 Objetivos institucionales	6
1.11 Público objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico.....	7
1.13 Objetivo general	8
1.14 Objetivos específicos.....	8
1.15 Tipos de investigación.....	9
1.15.1 De acuerdo con el conocimiento sobre el objeto de estudio.....	9

1.15.2	De acuerdo con el periodo de aplicación.....	10
1.16	Enfoque	11
1.17	Técnicas de recolección de datos	11
1.17.1	Observación	12
1.17.2	Lo observado en la empresa Diarios Modernos, S.A.	13
1.17.3	Documentación.....	15
1.17.4	Entrevista de profundidad.....	15
1.17.5	Grupos Focales	16
1.17.6	Encuestas	17
1.18	Interpretación de resultados	18
1.19	FODA.....	33
1.20	Problemas detectados	35
1.21	Planteamiento del problema comunicacional.....	36
1.22	Indicadores de éxito	36
1.23	Proyecto por desarrollar	36
Capítulo 2	38
Plan Estratégico de Comunicación	38
2.1	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	38
2.2	Misión	39
2.3	Visión.....	39
2.4	Elementos Comunicacionales	39
2.4.1	Comunicación corporativa.....	41
2.4.2	Redes Sociales	42
2.4.3	Las redes sociales más utilizadas en Guatemala	43

2.5	Alcances y límites de la estrategia	45
2.5.1	Alcances	45
2.5.2	Límites	45
2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	46
2.6.1	Objetivo de la estrategia	47
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos.....	47
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	48
2.6.4	Los instrumentos	49
2.6.5	Actividades para ejecutar la estrategia	49
2.7	Financiamiento.....	51
2.8	Presupuesto	51
2.9	Beneficiarios	52
2.10	Recursos Humanos.....	52
2.11	Área Geográfica de Acción.....	53
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia	53
2.13	Cronograma del plan de comunicación.....	55
Capítulo 3	56
Ejecución de la estrategia	56
3.1	Línea gráfica	56
3.2	Campaña Corporativa	59
3.3	Actividades y calendarización	63
Conclusiones.....	65
Recomendaciones	66
Referencias	67

E-grafías	68
Apéndice.....	70
Anexos.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la encuesta no.1	18
Tabla 2. Resultados de la encuesta no.2	19
Tabla 3. Resultados de la encuesta no.3	20
Tabla 4. Resultados de la encuesta no.4	21
Tabla 5. Resultados de la encuesta no. 5	22
Tabla 6. Resultados de la encuesta no. 6	23
Tabla 7. Resultados de la encuesta no. 7	24
Tabla 8. Resultados de la encuesta no. 8	25
Tabla 9. Resultados de la encuesta no. 9	26
Tabla 10. Resultados de la encuesta no. 10	27
Tabla 11. Resultados de la encuesta no. 11	28
Tabla 12. Resultados de la encuesta no. 12	29
Tabla 13. Resultados de la encuesta no. 13	30
Tabla 14. Resultados de la encuesta no. 14	31
Tabla 15. Resultados de la encuesta no. 15	32
Tabla 16. Tabla de indicadores.....	48
Tabla 17. Instrumentos	49
Tabla 18. Propuesta 1	49
Tabla 19. Propuesta 2	50
Tabla 20. Propuesta 3	50
Tabla 21. Beneficiarios.....	52
Tabla 22. Cuadro comparativo de la estrategia	53
Tabla 23. Cronograma del plan de comunicación	55
Tabla 24. Línea gráfica.....	56
Tabla 25. Campaña Corporativa.....	59
Tabla 26. Cronograma general de actividades.....	63

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de las instalaciones de Nuestro Diario.....	1
Figura 2. Organigrama General	5
Figura 3. Infografía de público objetivo.....	6
Figura 4. Objetivos SMART	8
Figura 5. Tipos de investigación científica.....	10
Figura 6. Técnicas de investigación	11
Figura 7. Edad	18
Figura 8. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?	19
Figura 9. ¿En qué horario utiliza con más frecuencia las redes sociales?	20
Figura 10. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	21
Figura 11. ¿Conoces el periódico Nuestro Diario?.....	22
Figura 12. ¿Qué red social sigues de Nuestro Diario?	23
Figura 13. ¿El contenido de Facebook de Nuestro Diario es de su interés?.....	24
Figura 14. ¿El contenido de Instagram y Twitter de Nuestro Diario es de su interés?	25
Figura 15. ¿Cómo le parece el contenido de Facebook de Nuestro Diario?	26
Figura 16. ¿Cómo le parecen los contenidos de Instagram y Twitter de Nuestro Diario?.....	27
Figura 17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Facebook de Nuestro Diario?.....	28
Figura 18. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Instagram y Twitter de Nuestro Diario?....	29
Figura 19. ¿Al mejorar el contenido de Facebook, Instagram y Twitter se convertiría en un fiel seguidor?.....	30
Figura 20. ¿Conoce el <i>website</i> de Nuestro Diario?	31
Figura 21. ¿Qué opina del website de Nuestro Diario? Lo positivo y lo negativo.....	32
Figura 22. FODA	34
Figura 23. Análisis de FODA	35
Figura 24. Modelo de comunicación publicitaria.....	40
Figura 25. Categoría de redes sociales	42
Figura 26. Las redes sociales más utilizadas en Guatemala.....	44
Figura 26. Porcentaje de uso de Facebook por departamento	44

Introducción

El presente tema de estudio consiste en la elaboración de una estrategia de comunicación externa para el Departamento Digital de la empresa de Diarios Modernos S.A. del periódico Nuestro Diario, tiene como objetivo determinar la preferencia del uso de las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Website*, como un canal de comunicación virtual.

La estructura de esta investigación se conforma por tres capítulos:

Para la comprensión inicial del capítulo I se desarrolla un diagnóstico de comunicación para ello fue importante conocer la estructura organizacional de la empresa, así mismo se presenta el objetivo general y específico de esta investigación, el tipo de enfoque, la técnica y muestra de estudio el cual presenta los resultados obtenidos del instrumento para concluir con los problemas de comunicación externa de la empresa.

En el segundo capítulo se lleva a cabo un plan de comunicación para el Departamento Digital de Nuestro Diario, que pretende mejorar la imagen de las redes sociales de Nuestro Diario, a través de materiales gráficos que ayudarán a potenciar el *engagement* y posicionamiento de la marca en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Website*.

Finalmente se despliega las estrategias, las propuestas y actividades a realizar por parte del estudiante, también incluye conclusiones y recomendaciones que contribuirá a mejorar la comunicación externa de la empresa, los materiales presentados cumplen con las características de los medios digitales y profesionalismo demandado por el Departamento Digital de Nuestro Diario.

Este proyecto es parte del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado 2021 de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Antecedentes

Entre los antecedentes relacionados con el objeto de estudio se estableció que hay diversas investigaciones y trabajos relacionados con dicha materia. Tal es el caso de Campbell López (2004) explica en su tesis “Nuestro Diario, experiencia laboral”, un estudio el cual informa sobre elementos de interés general como reseña, historia, misión, visión, objetivos, entre otros., que serán utilizados para la presente investigación.

Pineda (2016) presenta su tesis “La imagen corporativa en aspectos de Impresión Nuestro Diario, Guatemala, mayo a agosto 2016”, es un estudio exploratorio que tienen como enfoque estudiar la morfología en los tipos de impresión de Nuestro Diario de los ejemplares de la jornada matutina, como los colores, formatos y la importancia social del medio escrito con más de 18 años de trayectoria en el campo de comunicación.

Alvarado (2010) explica en su tesis “Estudio de las fotografías de las portadas del medio impreso Nuestro Diario”. Un estudio de análisis propuestas por Abreu Sojo que a su vez se basa en algunos conceptos y categorías formulados por Bardin, Berelson y Morin, modificados a la investigación y al análisis morfológico de Kayser que si bien se centra en la imagen, son estratos socioeconómicos de la población, también considera el contexto verbal que la rodea.

Chávez (2015) quien realizó un trabajo de investigación para proponer estrategias de comunicación interna en el Departamento de Ventas Directas de la Empresa Nuestro Diario, con el propósito de detectar causas y consecuencias que afectan la comunicación y desempeño laboral de los colaboradores, la metodología a utilizar fue mixta el cual pudo determinar que los problemas de comunicación interna se deben a la actitud negativa de los colaboradores para solucionar sus debilidades se realizaron reuniones y seminarios de integración para mejorar las relaciones interpersonales.

Justificación

Tener una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización, desarrollo y calidad. En el ámbito empresarial o institucional existe la comunicación interna y externa; comúnmente hay déficit de mala comunicación lo cual puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos afectando la productividad y el desarrollo.

Las estrategias de comunicación son creadas para resolver las necesidades o problemas que hay en las empresas en su comunicación interna o externa, de tal manera las estrategias son un grupo de acciones destinadas a corregir, pero antes de tener la respuesta deseada, es necesario crear una estrategia, lo cual es importante emplear un diagnóstico de comunicación y ejecutar metodologías de investigación, estas variables permitirán el éxito del proyecto.

Los motivos que llevaron a realizar el diagnóstico de comunicación primero fue determinar la preferencia de Diarios Modernos S.A., en el uso de las redes sociales *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* y *website*, como un canal de comunicación virtual durante marzo y abril de 2021, a través de la investigación mixta se logró conocer el público objetivo, sus intereses en las redes sociales también conocer sus debilidades para mejorar en las áreas de comunicación de Nuestro Diario. El proyecto beneficiará a los colaboradores del departamento digital de Nuestro Diario, crear contenido de calidad sin perder la identidad de la empresa. Tiene todas las posibilidades de volverse viral y rentable en el mercado.

Al considerar lo descrito y detallado anteriormente, la estrategia de la Empresa Diarios Modernos S.A. dirige sus acciones hacia un periódico popular y contenido de calidad, es necesario realizar un diagnóstico desde la perspectiva comunicacional y adaptarlo a las nuevas disposiciones promovidas con base en este proyecto.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La institución

Diarios Modernos S.A. “Nuestro Diario”.

1.2 Perfil Institucional

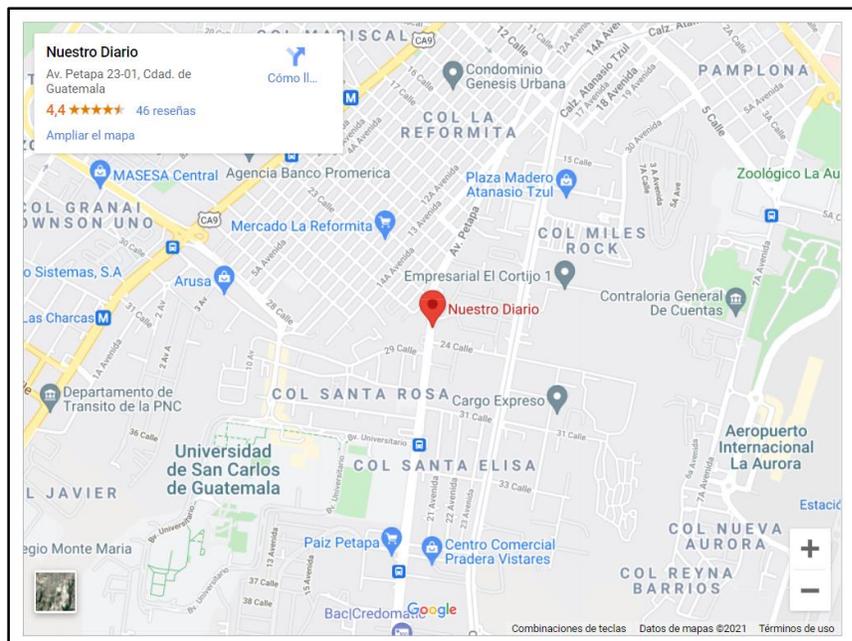
Es una empresa privada dedicada a ser un diario popular, ligero con contenido de interés al lector, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento. El periódico de mayor circulación en América, con 24 años de existencia en el mercado guatemalteco.

1.3 Ubicación geográfica

Avenida Petapa 23-01, zona 12.

Figura 1

Ubicación de las instalaciones de Nuestro Diario



Fuente: (Maps, 2021)

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Diarios Modernos S.A., es una sociedad mercantil, suministrado por accionistas responsables. Según el artículo 86 del Código de Comercio guatemalteco define que la responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.

La empresa de Diarios Modernos S.A., “Nuestro Diario” no recibe ningún financiamiento de otras entidades públicas o privadas.

1.5 Origen e historia

El origen del periódico llamado Nuestro Diario surgió en los años 50, propiedad de su fundador el señor Federico Hernández De León, durante esa época era dirigido por Pedro Julio García (Director), Álvaro Contreras (Jefe de Redacción) y los redactores Salvador Girón Cullier, Mario Sandoval Figueroa y el distinguido periodista Isidoro Zarco. Debido a las fuertes presiones y sometimiento del medio a favor de los partidarios oficiales de Árbenz, este grupo de periodistas y amigos deciden formar un nuevo periódico “Prensa Libre”.

En 1998, 47 años más tarde, don Álvaro Contreras Valladares hijo de Álvaro Contreras Vélez y otros socios del grupo Prensa Libre, lanzan el proyecto de un nuevo periódico llamado “Nuestro Diario”, el cual formaba parte de la estrategia de mercadeo para hacerle frente a la competencia que ejerce el grupo de “Corporación de Noticias”, que dirigía “Siglo XXI” que aliada con Grupo “La Nación de Costa Rica”, meses atrás había lanzado su nuevo periódico “Al Día”.

El grupo de Prensa Libre para impulsar el proyecto de Nuestro Diario une esfuerzos con “Aldea Global”, casa editora de “El Periódico” y así poder iniciar el proyecto bajo un esquema de recursos compartidos lo que permite a ambas organizaciones mantener un bajo nivel de costos. Doce meses más tarde Nuestro Diario supera al “Al Día” alcanzando la cifra de 90 mil ejemplares diarios y para el año 2001 queda “Al Día” en 4to lugar.

Es así como Nuestro Diario el 16 de enero de 1998, después de 23 años ha logrado posicionarse como el diario de mayor circulación en Guatemala y ocupa el 3er lugar a nivel Latinoamericano.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Asamblea general de Accionistas: es el máximo órgano social conformado por los accionistas de la empresa. Ellos toman las decisiones y cumplen las funciones que la ley les otorga, realiza reuniones ordinarias y extraordinarias de conformidad con lo establecido en el código de comercio.

Gerencia general: ejecuta el plan estratégico de la empresa, verifica el cumplimiento de los objetivos general de la empresa.

Dirección de redacción: área que se encarga de realizar la cobertura y producción de contenido editorial acorde al sector regional del lector.

Gerencia de producción: encargado de la producción de los ejemplares de Nuestro Diario, su función primordial es la impresión. Comprometidos a cuidar del medio ambiente hacen uso de tintas eco-amigables con el ambiente a base de agua, no hacen uso de ningún tipo de disolvente, tñner o aguarrás, sin embargo las tintas contienen partículas microscópicas de metales no visibles al ojo humano, por esa razón se realiza un tratamiento de aguas en el proceso de impresión con el fin de no contaminar el medio ambiente.

Gerencia de circulación: encargado de la distribución, circulación y promoción del periódico a todos los departamentos de Guatemala.

Gerencia de ventas: planifica y administra todo el proceso de la venta de pauta publicitaria, alcanzando las metas de impresión en los ejemplares de Nuestro Diario.

Gerencia de mercadeo: encargado de manejar la marca y la imagen institucional de la empresa. Consiste en realizar estrategias de *marketing*, da apoyo a la gerencia de ventas y circulación para que ambos alcancen las metas de ventas establecidas.

Gerencia financiera: también llamado como administración y finanzas encargado de administrar todos los recursos financieros de la organización, evalúa procesos de gestión de créditos, cumplimiento de responsabilidades tributarias, administración de la nómina, entre otros.

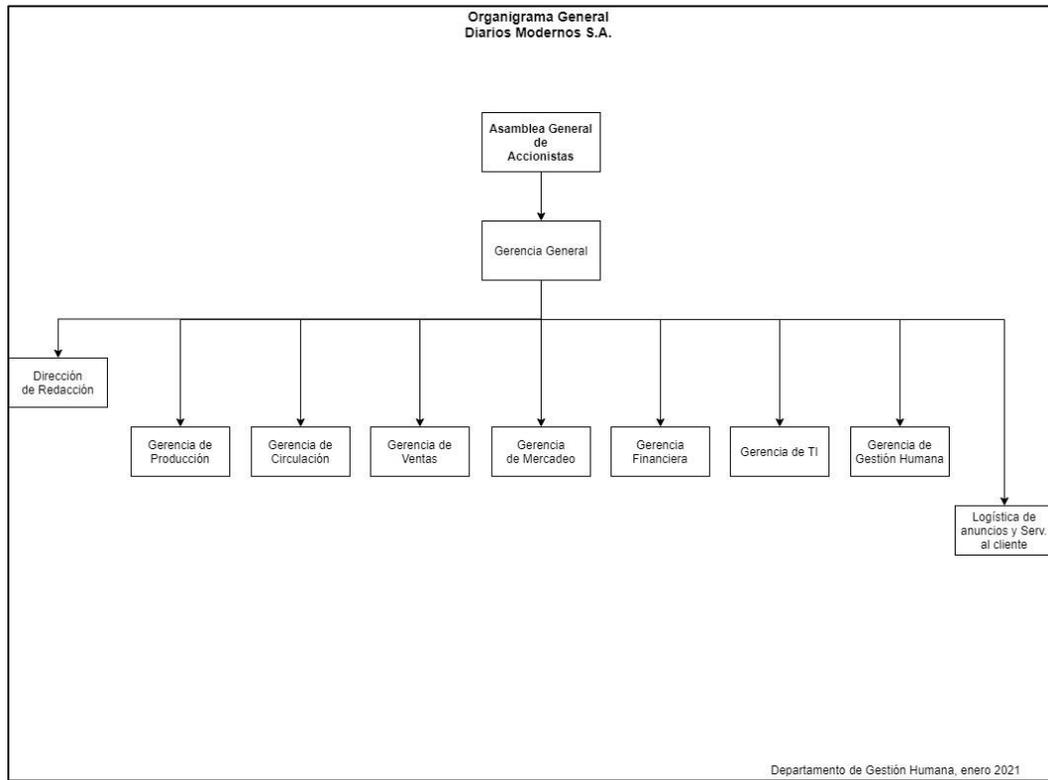
Gerencia de TI: departamento de Tecnología e Información, su función es proveer, administrar y gestionar la infraestructura tecnológica. Agregar valor optimizado y automatizado en los procesos del negocio.

Gerencia de gestión humana: vela por el desarrollo personal de la empresa, administra la sana relación laboral y capacidades necesarias para la ejecución de responsabilidades. Gestiona el cumplimiento de políticas internas, procesos administrativos, regímenes disciplinarios, legislación vigente.

Gerencia logística de anuncios y servidores al cliente: también llamado tráfico, encargado de recepción de materiales por los clientes o agencias, el cual verifica que el arte cumpla características o especificaciones que son requisitos en la impresión del papel.

1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2
Organigrama General



Fuente: (S.A., 2021) . Re: Organigrama Generales [Mensaje en una lista de correos electrónicos] 8 de abril de 2021.

1.8 Misión

Lograr una mejora en la calidad de vida de nuestro lector, en lo social, lo económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.

1.9 Visión

Ser un diario popular ligero con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor circulación en América.

1.10 Objetivos institucionales

Alcanzar las metas de pautas publicitarias.

Alcanzar las metas de ejemplares para incrementar la circulación del periódico.

Posicionamiento de la marca en los lectores y clientes.

1.11 Público objetivo

Los lectores de Nuestro Diario (43% de la población de Guatemala) leen en promedio de 3.2 veces por semana y son los *Millennials* el grupo generacional, en el que se tiene mayor penetración (48% del total de la población). A la vez los *Millennials* leen Nuestro Diario 3.1 veces por semana.

Figura 3

Infografía del público objetivo



Fuente: (S.A., 2021) . Re: Infografía de público objetivo [Mensaje en una lista de correos electrónicos]

08 de abril de 2021.

1.12 Diagnóstico

Un diagnóstico de comunicacional tiene como propósito evaluar, examinar los problemas de comunicación interno y externo en la organización en todos los niveles.

La palabra diagnóstico ha sido utilizada en el campo de la medicina, aunque son dos ramas distintas podemos decir que en el campo de la comunicación un diagnóstico lo que busca es distinguir los síntomas mediante un reconocimiento minucioso a partir de las experiencias y exámenes al paciente a partir de allí se concluirá.

Para realizar el diagnóstico de comunicación es importante seguir estos pasos:

Establecer objetivos: definir los objetivos de una manera *SMART*, permite que un grupo de trabajo identifique, asigne tareas y responsabilidades. Para formular objetivos es necesario elaborar objetivos generales y específicos, el cual permite determinar la meta a la que se aspira llegar mediante la investigación.

Objetivo general: resume la idea central (qué es lo que se quiere lograr con la investigación de diagnóstico).

Objetivos específicos: detallan los procesos necesarios para la completa realización del trabajo (cómo se van a lograr).

Figura 4
Objetivos SMART



Fuente: Elaboración propia.

1.13 Objetivo general

Determinar la preferencia de Diarios Modernos S.A., en el uso de las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Website*, como un canal de comunicación virtual de Nuestro Diario durante marzo y abril de 2021.

1.14 Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación digital que utiliza Nuestro Diario para su difusión.
- Evaluar el interés de los seguidores sobre el uso de las redes sociales para difundir Nuestro Diario.
- Analizar el contenido de redes sociales durante marzo y abril de 2021.

1.15 Tipos de investigación

La investigación tiene la finalidad de indagar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea de interés científico, humanístico, social o tecnológico. La investigación cualitativa es aquella que recolecta información que no es numérica, a cambio la recoge en su ámbito natural a través de la observación, no tiene proceso rígido, es flexible, es subjetiva. La investigación cuantitativa recolecta información numérica, existe un proceso rígido de la investigación, es objetiva.

La investigación científica es importante utilizar enfoques cuantitativos o cualitativos en función del estudio, para qué va servir y que problema resolverá. En ciencias sociales el investigador decide qué camino tomar, pues ambos métodos son complementarios.

1.15.1 De acuerdo con el conocimiento sobre el objeto de estudio

Explicativa: se realiza la investigación a un problema o fenómeno que no se investigó minuciosamente, exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor. Este método es valioso para la investigación social, su objetivo es encontrar por qué y para qué de un objeto de estudio.

Descriptiva: consiste en conocer las situaciones, costumbres, actitudes predominantes de un individuo o de un grupo, la investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. “La investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos” (Robles, 2020).

Exploratoria: estudia un problema que no está esclarecido, consiste en generar hipótesis que promuevan un estudio más profundo, exige resultados y conclusiones.

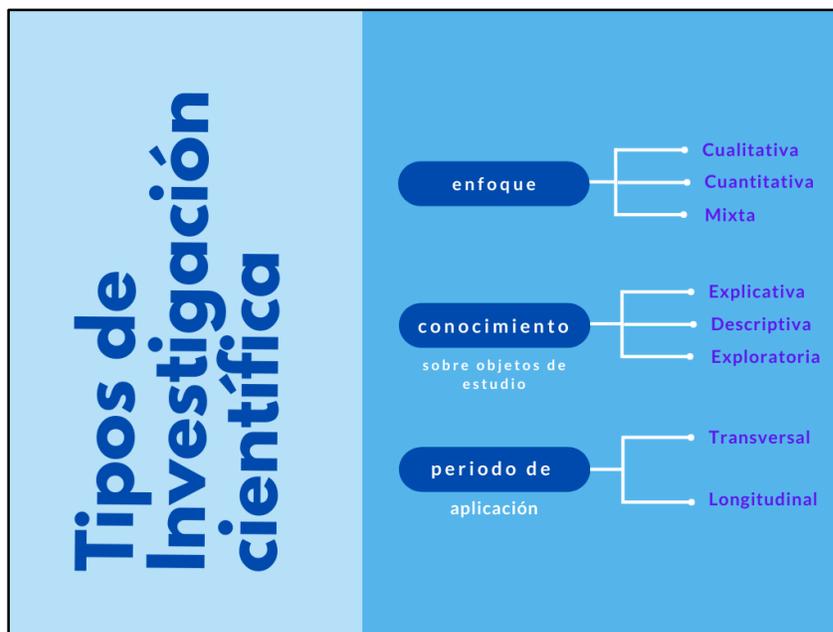
Todo proceso de investigación parte de una acción exploratoria; sea que el investigador no conozca a fondo el tema a tratar o que quiera comprender sus alcances, la investigación exploratoria corresponde a ese primer acercamiento que permitirá un mejor manejo del objeto de estudio (Robles, 2020).

1.15.2 De acuerdo con el periodo de aplicación

Transversal: conocida como estudio vertical o de prevalencia, es una investigación de carácter estadístico, epidemiológico y demográfico, usada en ciencias médicas y ciencias sociales. Se basa en la observación individual para medir uno o más variables en un momento específico.

Longitudinal: se realiza en diferentes periodos de tiempo, este tipo de investigación suele durar años o décadas, recopila datos cuantitativos como cualitativos, es de carácter científico, ideal para establecer orden, cambios e interpretaciones sólidas.

Figura 5
Tipos de investigación científica



Fuente: Elaboración propia.

1.16 Enfoque

Para los efectos de este diagnóstico, la investigación se desarrolla con enfoque mixto, combina una metodología cuantitativa y cualitativa, de esta manera contrarresta las desventajas de cada método y los resultados son sólidos y satisfactorios. Se enfocó estudiar el objeto de manera descriptiva y periodo transversal en relación con su contexto.

1.17 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos tienen la finalidad de ayudar a recopilar información y conocimiento, se utilizan en cada metodología determinada. A continuación se presenta un organigrama respecto las técnicas de investigación al método cuantitativo y cualitativo.

Figura 6
Técnicas de investigación científica



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, en este diagnóstico se utilizó técnicas de ambos enfoques, cualitativas y cuantitativas, como las encuestas con el instrumento de cuestionarios a usuarios que hacen uso de las redes sociales *Facebook, Instagram, Twitter* y *Website*; la técnica de observación con el instrumento de bitácora y para la recolección de datos internos del departamento digital de la

empresa Nuestro Diario la técnica de entrevista y documentación con el instrumento guía de entrevista.

1.17.1 Observación

La observación tiene como propósito esencial explorar y describir contextos de la vida en el ámbito social, cultural, analiza sus significados y actores que lo generan “esto significa que la observación necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (Hernández, 2014, pág. 403).

Tipos de observación

Observación simple o no estructurada: se ejecuta a través de los sentidos, sin embargo, se limita a describir datos que se obtienen de su propia investigación por lo tanto crea una posible desventaja en los resultados.

Las investigaciones indagatorias que buscan identificar patrones de conducta de consumidores de algún producto, o hábitos de potenciales clientes de una marca de ropa específica, pueden ser ideales para aplicar la observación simple. La observación simple suele ser la base de una investigación exploratoria. (Rodríguez, 2017)

Observación sistemática o estructurada: es específico y claro, ya tiene determinado el fenómeno que se investigará.

Observación participativa o interna: el investigador se involucra por completo con su objeto de estudio lo cual logra recabar información asertiva.

El investigador tiene la posibilidad de indagar más sobre las características del objeto de estudio, sus motivaciones, formas de actuar y otros datos que solo pueden conocerse desde un acercamiento íntimo. Este tipo de observación permite captar tanto los elementos objetivos como los subjetivos. (Rodríguez, 2017)

No participativa o externa: mantiene una distancia con el objeto de estudio, sin embargo, puede darse de manera directa a través de herramientas de recolección de datos como encuestas o entrevista y también de manera indirecta basándose en otras investigaciones, artículos de prensa, datos estadísticos, entre otros.

Si un investigador desea conocer las actividades recreativas de interés para un grupo determinado de personas, puede emplear el recurso de la encuesta y recopilar la información brindada por el objeto de estudio. De esta forma estaría ejerciendo una observación no participativa. (Rodríguez, 2017)

Observación individual: cuando el objeto de estudio no tiene necesidad de la participación de otros investigadores, una sola persona puede agilizar procedimientos y procesos analíticos.

Observación grupal: intervienen varios investigadores a un objeto de estudio para determinar soluciones concretas y evitar la subjetividad.

1.17.2 Lo observado en la empresa Diarios Modernos, S.A.

A través de la observación participativa del 15 de marzo al 30 de abril se evidenció que la empresa cuenta una buena comunicación interna, tienen a disposición herramientas que facilitan el flujo y calidad de trabajo, cuenta con una plataforma digital llamada “Redapp”, una aplicación adaptable para usarse en el teléfono móvil y computadora de escritorio, utilizada por los colaboradores de redacción, editores y diseñadores.

Debido a la situación actual por el COVID-19 la empresa tuvo que pasar por un proceso difícil, se redujo el personal y aumentó el trabajo para los diagramadores y diversos departamentos de la institución. A lo largo de la observación se pudo comprobar que la empresa aplica las medidas sanitarias para prevenir la transmisión del virus, como monitoreo en la entrada principal se realizan medidas de protección como: medición de temperatura, aplicación de gel antibacterial en las manos y limpieza en los zapatos y el uso correcto de la mascarilla.

En las instalaciones cumplen con el distanciamiento social así mismo aplican la modalidad *home office* (trabajo desde casa) con la finalidad de evitar aglomeraciones en la empresa. En el caso de que el trabajador presente síntomas, inmediatamente tiene la responsabilidad de acudir al médico para realizarse la prueba de COVID-19, el resultado fuera positivo o negativo debe notificarlo a su supervisor.

(Apéndice A)

Observación no participativa

Mediante la observación no participativa, se realizó monitoreo de medios de la red social *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *website* de Nuestro Diario del 15 de marzo al 30 de abril de 2021, no obstante la mayor parte del material publicado en las redes sociales ha sido proporcionado por otras personas, comparten sus fotografías, textos, videos, que se concluye como falta de contenido en sus redes sociales y compromiso de la marca con sus seguidores.

También la cantidad de los seguidores de la página de *Facebook* discrepa de las publicaciones; en la página *web*, se pudo observar que no hubo cambios o mejoras, no existe movimientos es un sitio estático en lo que respecta un usuario activo del *internet*, esto quiere decir que necesitan una intervención, nuevo enfoque, si solo sí entre sus necesidades está darse a conocer en la comunicación virtual y estar al tanto de las tendencias de las redes sociales y competencias.

(Anexo A)

1.17.3 Documentación

Para la recolección de información y conocer la condición de la institución se realizó la participación interna en la empresa y reuniones directamente con los encargados de la Gerencia de Gestión Humana y Departamento de Comunicación en redes sociales, toda la documentación y extracción de datos fue a través de correos electrónicos y *WhatsApp*, archivos necesarios que serían de utilidad para el presente diagnóstico. Entre ellos están:

- a) La Historia de la empresa de Diarios Modernos S.A. que contienen información relacionada con la empresa tal como: historia, misión, visión, valores, cultura de éxito y cadena de valor.
- b) Organigrama general de la empresa, elaborado por el departamento de Gestión Humana, enero 2021.
- c) Infografía de “Perfil del lector” del periódico Nuestro Diario
- d) Código de Ética Publicitaria, respaldado por la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento.
- e) Estadísticas de la red social *Facebook, Instagram, Twitter* durante marzo y abril de 2021 de la empresa Nuestro Diario.

(Anexo B)

1.17.4 Entrevista de profundidad

La entrevista cualitativa permite tener un acercamiento personal y conocer la situación en profundidad del objeto de estudio o fenómeno. En esta investigación se decidió realizar una entrevista abierta el cual se fundamenta en una guía general pero el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

En este caso se realizó una entrevista al señor Jorge Gutiérrez, jefe del área de Aplicación y Desarrollo quien manifestó cómo está estructurada la empresa de Diarios Modernos S.A., se logró identificar aspectos importantes por medio de la entrevista, tales como:

- a) Sí cumplen con herramientas para una comunicación interna e identidad corporativa.
- b) Como meta de medio plazo está contemplado la creación de un manual de procedimientos y de puestos de trabajo.
- c) No hay un buzón de sugerencias.
- d) Está en proceso de realizar capacitaciones de inducción en modalidad virtual dirigido a los trabajadores y de nuevo ingreso (J. Gutiérrez, comunicación personal, 21 de abril de 2021).

La segunda entrevista abierta se realizó con la señorita Denise Berdúo, encargada de manejar el contenido de las redes sociales de Nuestro Diario, se pudo determinar aspectos importantes de la empresa tales como:

- a) El departamento digital cuentan con 10 trabajadores.
- b) En 2020 surgió la *App* de Nuestro Diario dirigido a los guatemaltecos residentes en los Estados Unidos.
- c) No hay un manual de identidad de la *App* de Nuestro Diario
- d) Debido a la competencia y el cumplimiento del tiraje del periódico el departamento digital tiene restricciones en las publicaciones en la red social *Facebook, Instagram, Twitter* y *website* por motivo que afectaría a la empresa si publicaran total de las noticias (D. Berdúo, comunicación personal, 21 de abril de 2021). (Apéndice B)

1.17.5 Grupos Focales

Debido al repunte de casos de Covid-19 en Guatemala, no se realizó grupos focales en la empresa para evitar contagios con los trabajadores; así mismo, respetar las disposiciones de las autoridades del Gobierno Guatemala, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y la empresa Diarios Modernos, S.A.

1.17.6 Encuestas

Con el propósito de conocer las opiniones de los usuarios que utilizan las redes sociales y conocer sus intereses acerca de la empresa Nuestro Diario, el instrumento de la encuesta contiene quince preguntas, los resultados sustentan la necesidad de elaborar una estrategia de comunicación para resolver sus necesidades.

Como parte de la muestra se tomó el número de seguidores de Nuestro Diario de *Facebook* para obtener información de los usuarios; para calcular la muestra se utilizará la ecuación de cálculo muestral con población finita:

(Anexo C)

Fórmula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= población o universo.

Z= nivel de confianza.

p=probabilidad a favor.

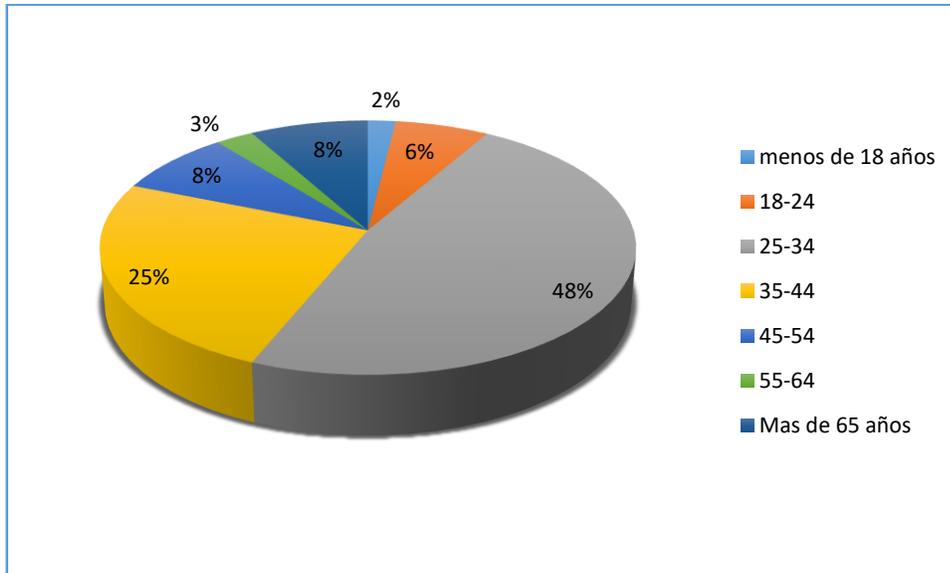
q= probabilidad en contra.

e= error muestra.

El universo total es de 647,619 usuarios, por lo tanto el tamaño de la muestra es de 384 usuarios, con 15% pérdidas con un nivel de confianza o seguridad del 95%.

1.18 Interpretación de resultados

Figura 7
Edad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1
Resultados de la encuesta no. 1

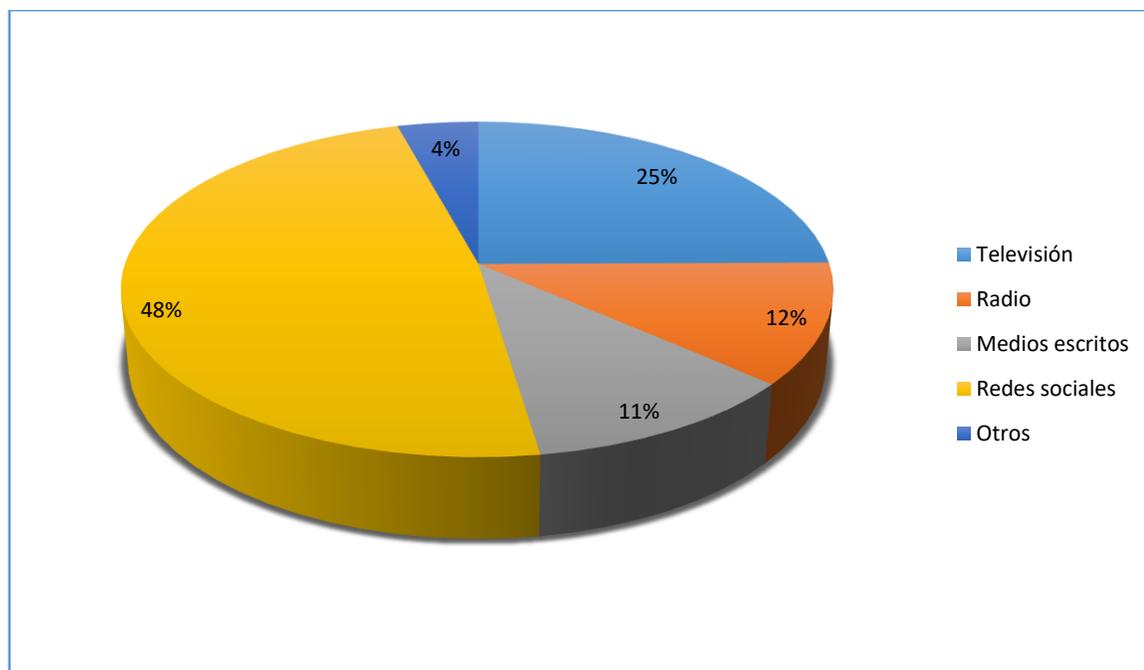
Respuestas	Cantidad
Menos de 18 años	8
18-24	27
25-34	200
35-44	104
45-54	34
55-64	11
Más de 65 años	34

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos con el promedio de edad de los encuestados, ronda entre los 25 años a 34 el 48%; de los 35 años a los 44 el 25%; y de los 45 años en adelante equivale en 8.6%. Quiere decir que el perfil del usuario de las redes sociales son personas jóvenes y adultos.

Figura 8

¿Qué medio de comunicación social utiliza para informarse?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Resultados de la encuesta no. 2

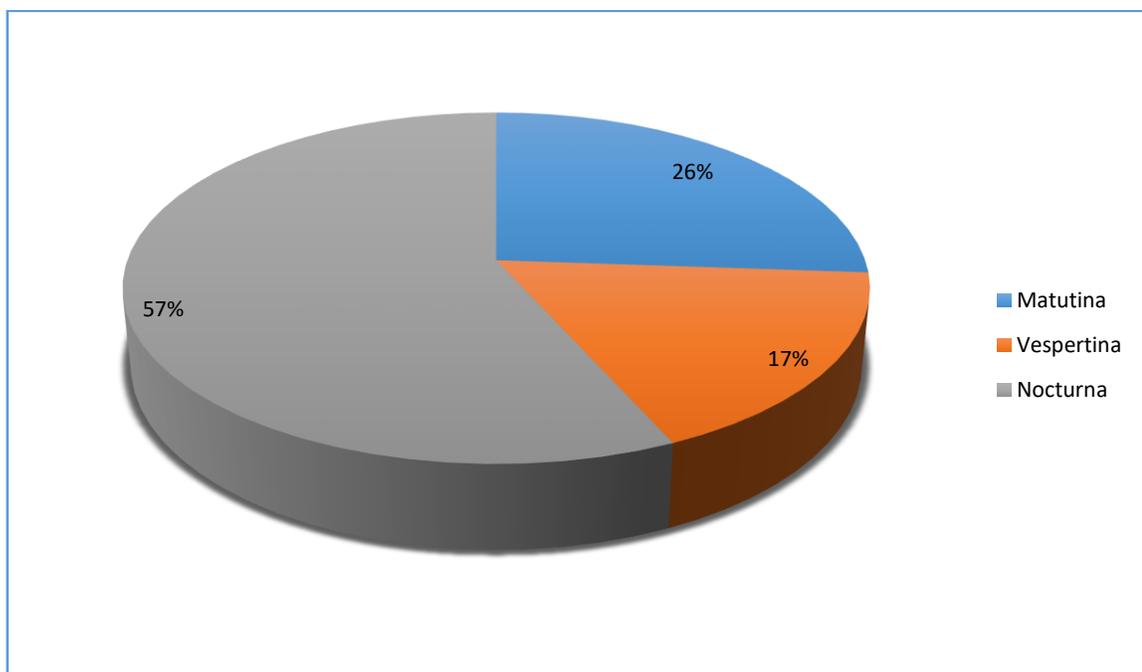
Respuestas	Cantidad
Televisión	96
Radio	46
Medios escritos	42
Redes sociales	184
Otros	16

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que la población opta por utilizar las redes sociales como medio de comunicación para informarse, 184 personas siendo el 48%, segundo lugar es televisión con 96 personas que son el 25% y por último se encuentra el medio radial y escrito.

Figura 9

¿En qué horario utiliza con más frecuencia las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Resultados de la encuesta no. 3

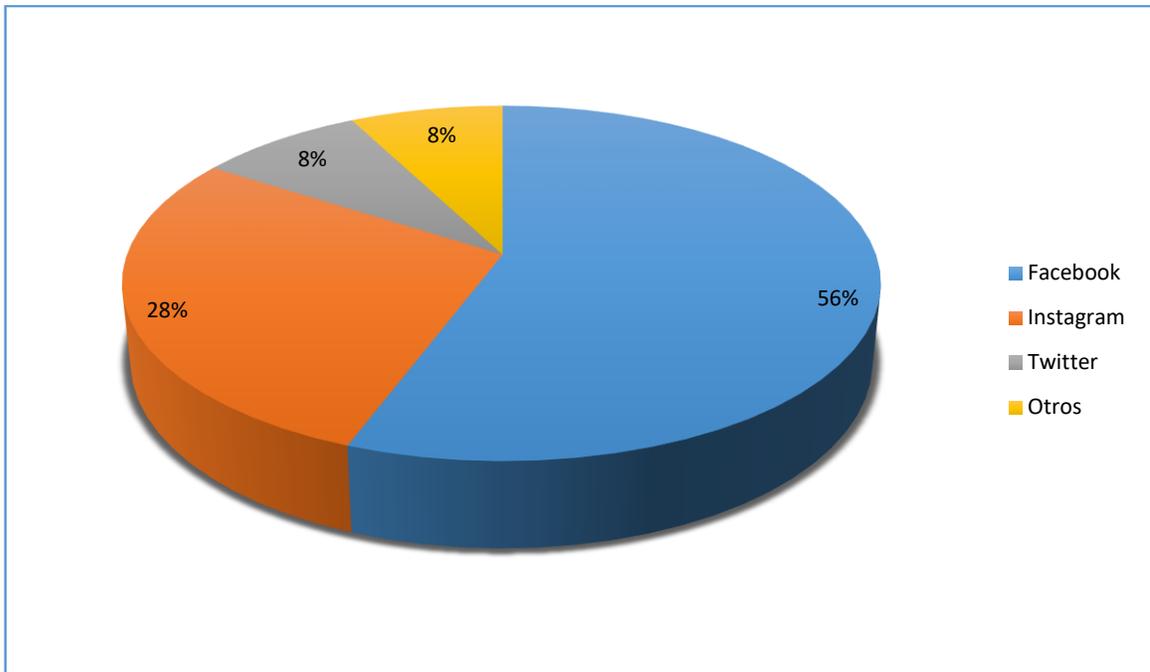
Respuestas	Cantidad
Matutino	100
Vespertina	65
Nocturna	219

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que los jóvenes y adultos utilizan las redes sociales en la jornada nocturna con 219 personas, 57%; y en la jornada matutina de 100 personas, 26% que deciden informarse del acontecer nacional o internacional.

Figura 10

¿Qué red social utiliza con más frecuencia?



Fuente: Ilustración propia.

Tabla 4

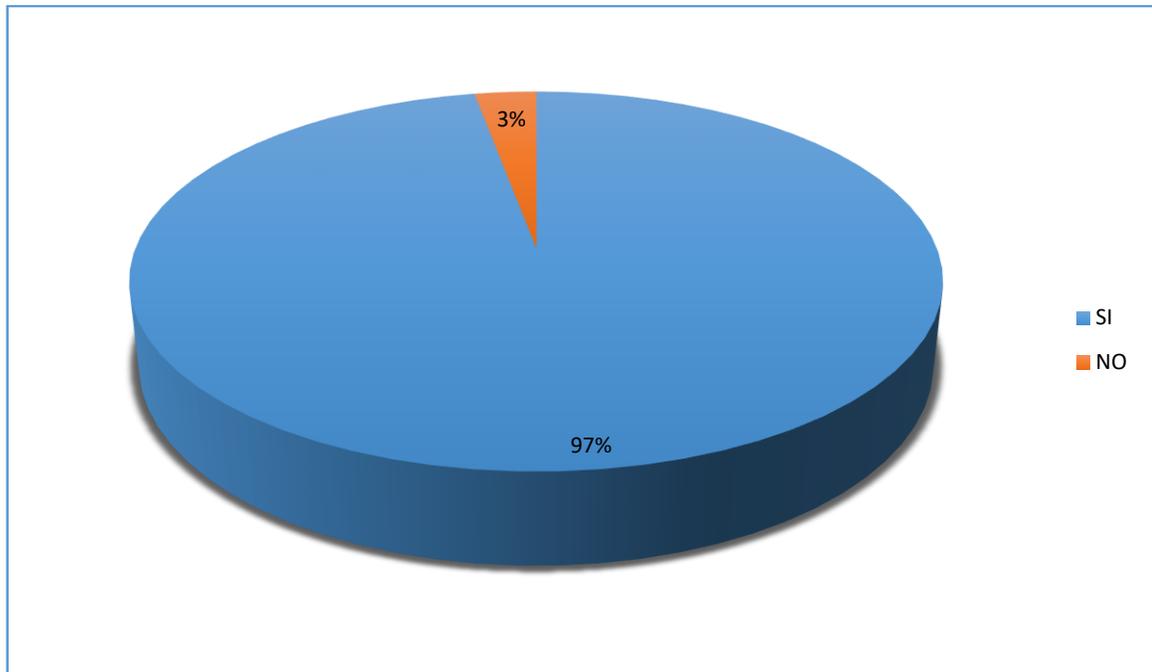
Resultados de la encuesta no. 4

Respuestas	Cantidad
Facebook	215
Instagram	107
Twitter	31
Otros	31

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que la red social más utilizada de los guatemaltecos es *Facebook*, con 215 personas que equivale al 56%; y segundo lugar es *Instagram* con 107 personas que son el 28%; y como tercer lugar *Twitter* con 31 personas, el 8%.

Figura 11
 ¿Conoces el periódico Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
 Resultados de la encuesta no. 5

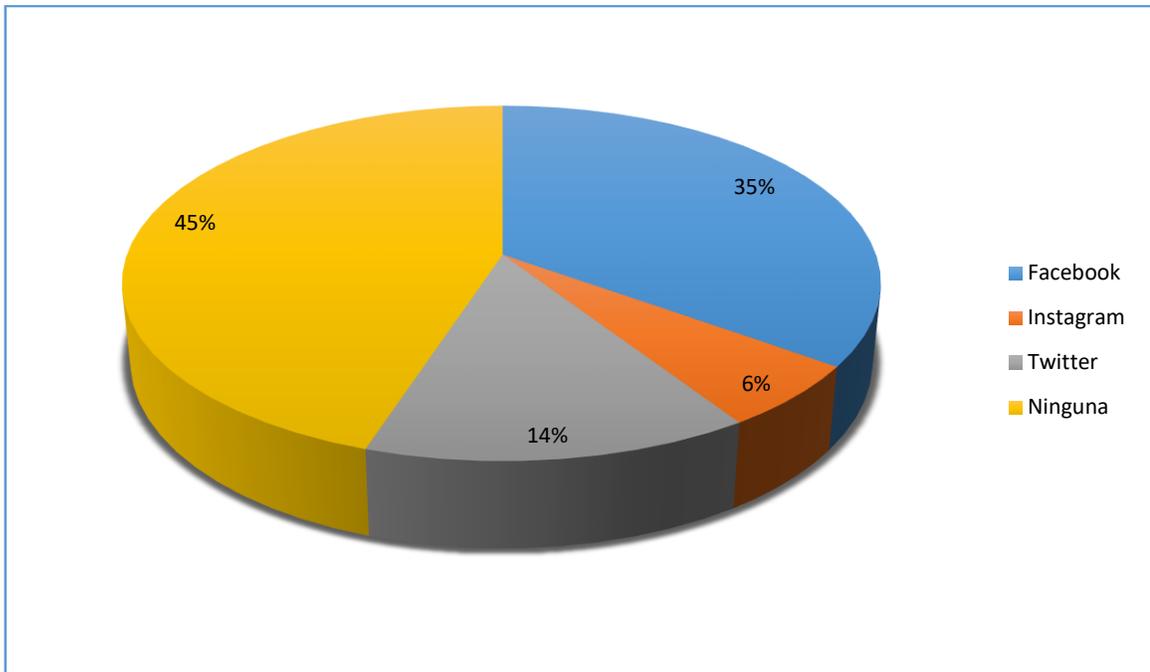
Respuestas	Cantidad
Si	372
No	12

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que las 384 personas encuestadas solo 372 el 97% conocen el periódico Nuestro Diario y solo 12 personas el 3% no tienen conocimiento de la empresa, lo cual demuestra que hay ventajas para fidelizar el contenido a los seguidores.

Figura 12

¿Qué red social sigues de Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Resultados de la encuesta no. 6

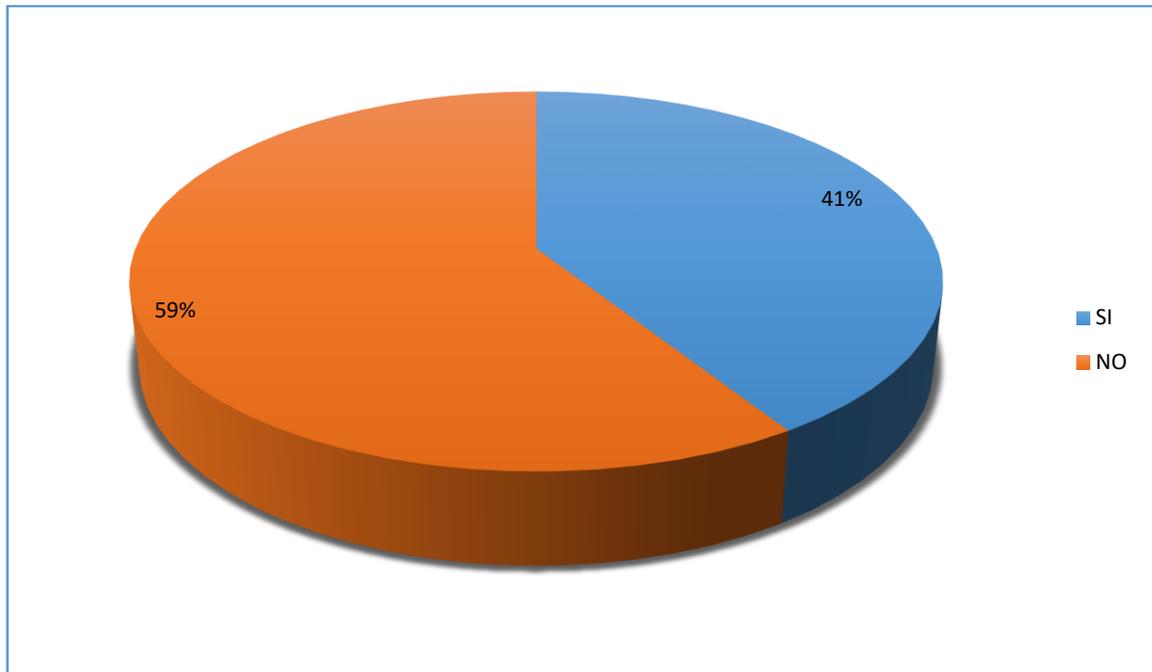
Respuestas	Cantidad
Facebook	134
Instagram	23
Twitter	54
Ninguna	173

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que 134 personas el 35% siguen la red social *Facebook* de Nuestro Diario, 54 personas el 14% en *Twitter*, 23 personas el 6% en Instagram pero 173 personas el 45% ninguna de la red social creando una desventaja en el posicionamiento y alcance en sus publicaciones

Figura 13

¿El contenido de Facebook de Nuestro Diario es de su interés?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Resultados de la encuesta no. 7

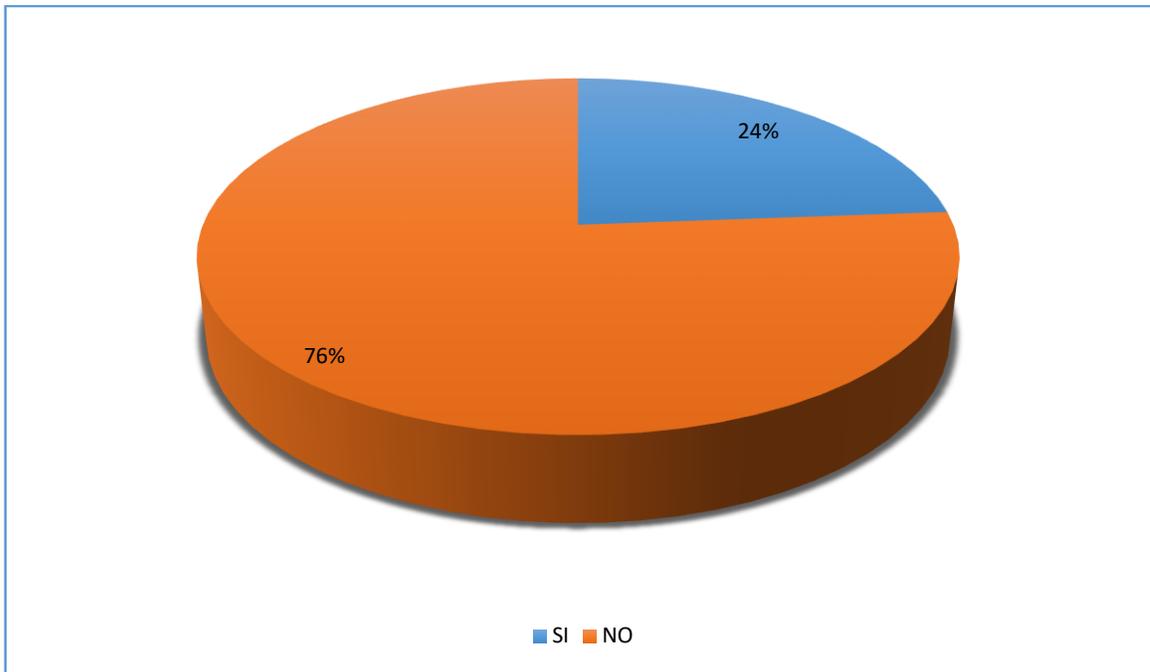
Respuestas	Cantidad
Si	157
No	227

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos demuestran que 157 personas el 41% tienen interés en las publicaciones de Facebook de Nuestro Diario y 227 personas el 59% están totalmente desinteresados en su contenido.

Figura 14

¿El contenido de Instagram y Twitter de Nuestro Diario es de su interés?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Resultados de la encuesta no. 8

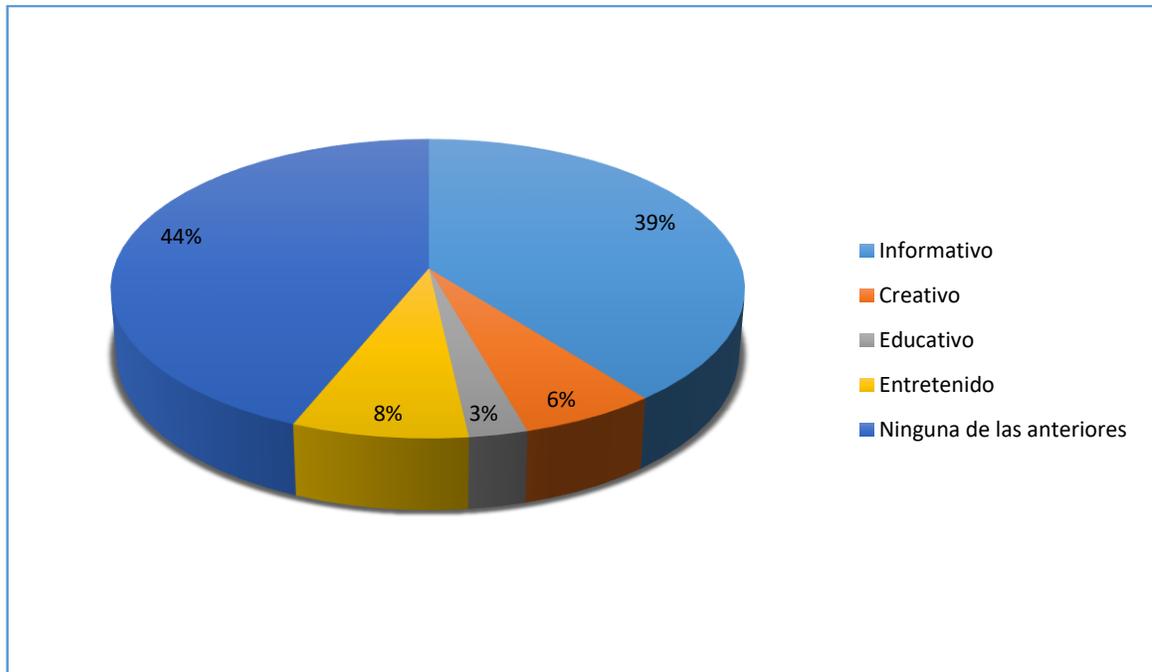
Respuestas	Cantidad
Si	92
No	292

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos se pudo determinar que 292 personas el 76% no tienen ningún tipo de interés en el contenido de publicaciones de *Instagram* y *Twitter*, solo 92 personas el 24% están interesados en el contenido de Nuestro Diario.

Figura 15

¿Cómo le parece el contenido de *Facebook* de Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Resultados de la encuesta no. 9

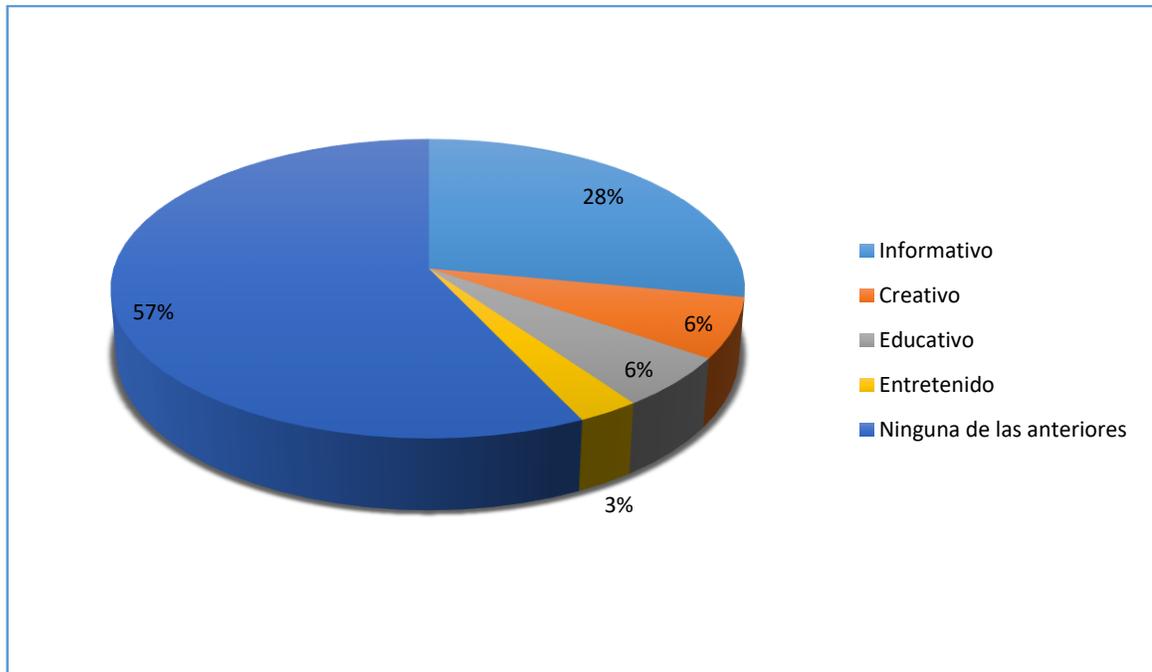
Respuestas	Cantidad
Informativo	150
Creativo	23
Educativo	11
Entretenido	31
Ninguna de las anteriores	169

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de las personas encuestadas consideraron que el 169 personas el 44% no posee contenido creativo, educativo y entretenido en la página de *Facebook* y el 150 personas el 39% cree que es de carácter informativo, esto quiere decir que deben crear un nuevo enfoque en las publicaciones de sus redes sociales, sin afectar las ventas de los ejemplares.

Figura 16

¿Cómo le parecen los contenidos de Instagram y Twitter de Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Resultados de la encuesta no. 10

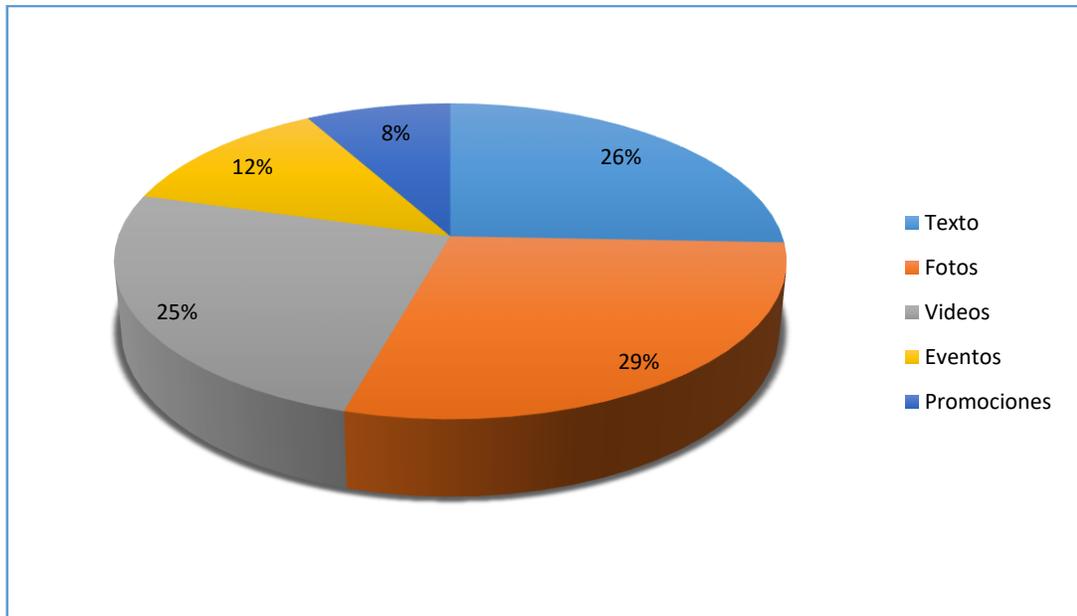
Respuestas	Cantidad
Informativo	107
Creativo	23
Educativo	23
Entretenido	11
Ninguna de las anteriores	219

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos 219 personas el 57% consideran que no posee contenido creativo, educativo y entretenido en la página de *Instagram* y *Twitter* solo 107 personas el 28% cree que es de carácter informativo, esto quiere decir que deben crear un nuevo enfoque en las publicaciones en las redes sociales.

Figura 17

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Facebook de Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Resultados de la encuesta no. 11

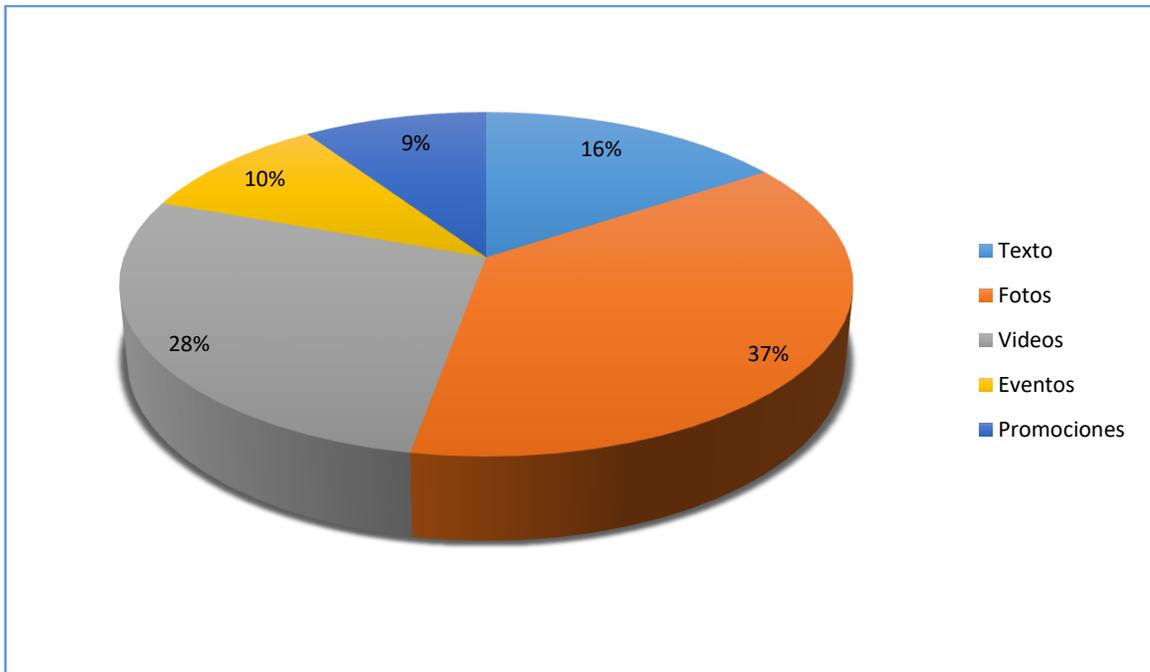
Respuestas	Cantidad
Texto	100
Fotos	111
Videos	96
Eventos	46
Promociones	31

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que 111 personas el 29% desean ver fotos, segundo lugar 100 personas el 26% prefiere el texto y tercer lugar con 96 personas el 25% les gustaría ver videos en la página de *Facebook* de Nuestro Diario. Esto demuestra que un contenido creativo y de calidad logrará posicionar la marca con sus seguidores.

Figura 18

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Instagram y Twitter de Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Resultados de la encuesta no. 12

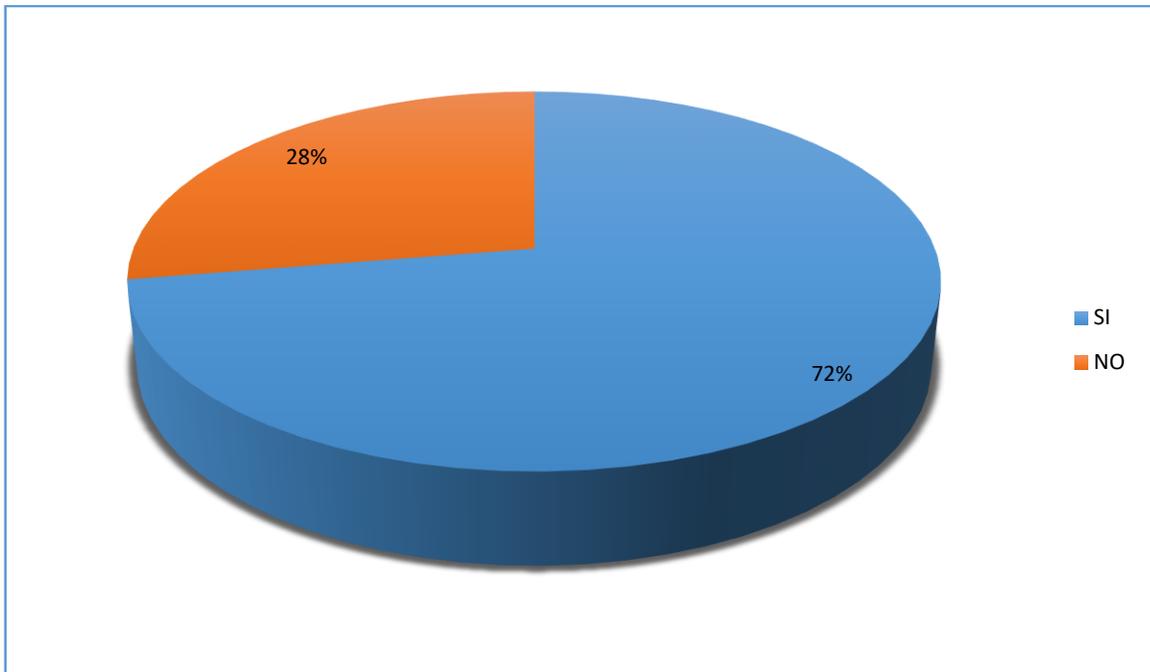
Respuestas	Cantidad
Texto	61
Fotos	142
Videos	108
Eventos	38
Promociones	35

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que 142 personas el 37% desean ver fotos, segundo lugar 108 personas el 28% prefiere el video y tercer lugar 61 personas el 16% les gustaría ver textos en la página de *Instagram* y *Twitter* de Nuestro Diario. Esto demuestra que un contenido creativo y de calidad logrará posicionar la marca con sus seguidores.

Figura 19

¿Al mejorar el contenido de Facebook, Instagram y Twitter se convertiría en un fiel seguidor?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

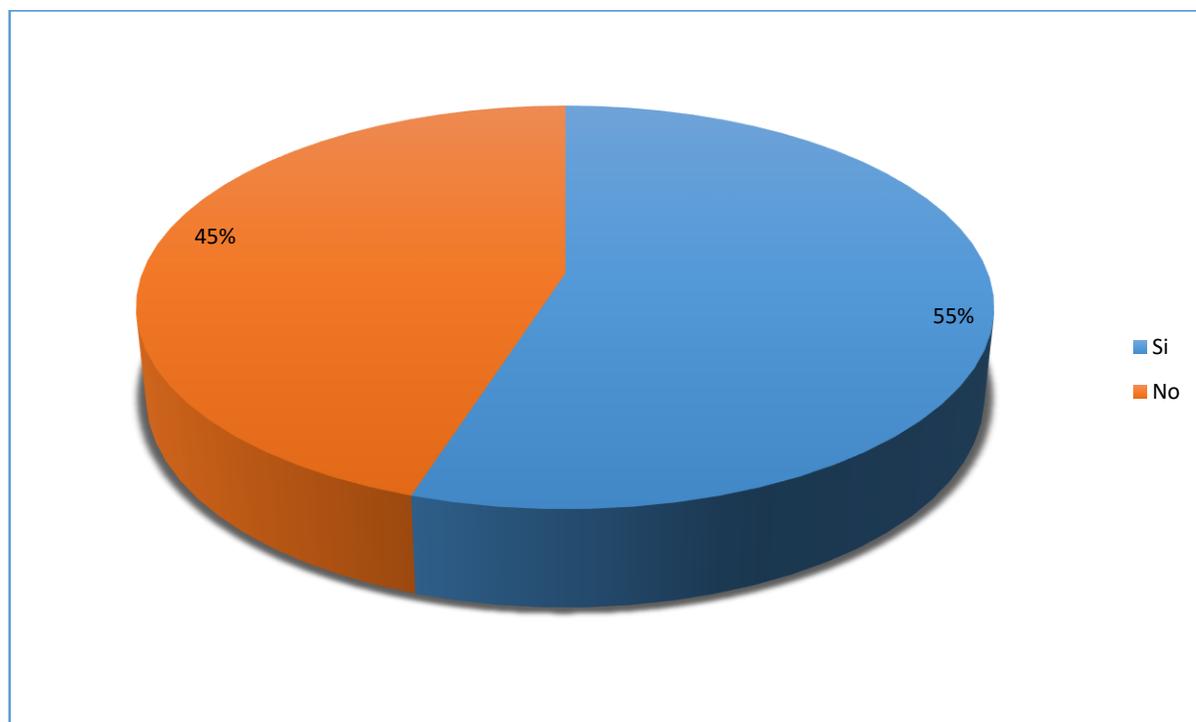
Resultados de la encuesta no. 13

Respuestas	Cantidad
Si	276
No	108

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos de las personas encuestadas muestran que 276 personas el 72% se convertirían en un fiel seguidor esto crea una oportunidad en la realizar nuevas estrategias de contenido con diferente enfoque en las publicaciones en las redes sociales de Nuestro Diario.

Figura 20
¿Conoce el *website* de Nuestro Diario?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14
Resultados de la encuesta no. 14

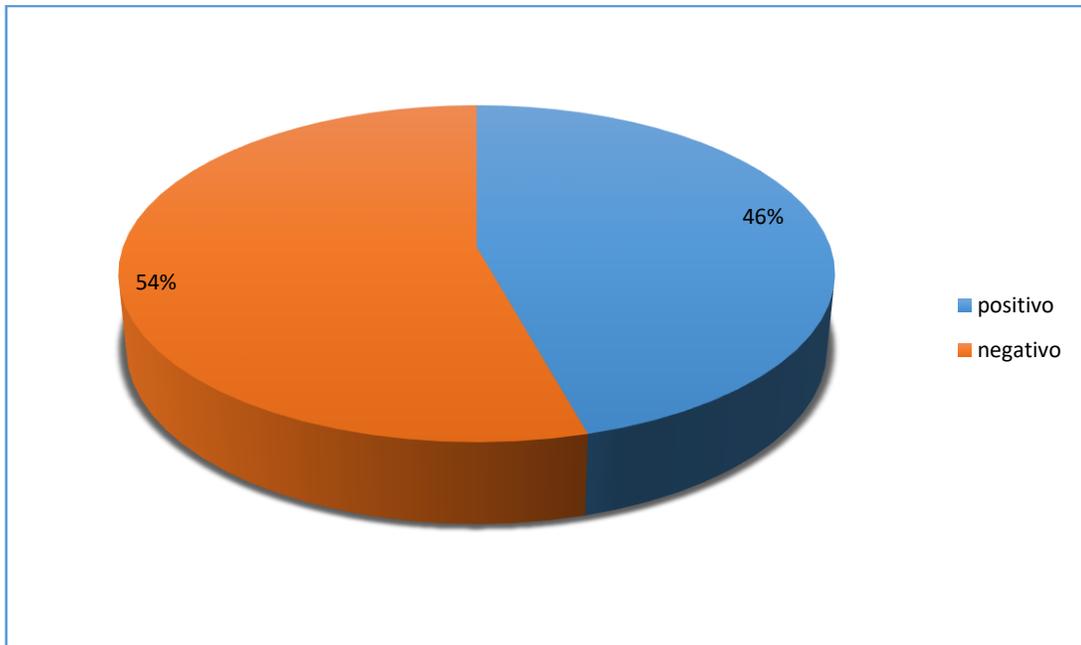
Respuestas	Cantidad
Si	211
No	173

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos de las personas encuestadas muestran que 211 personas el 55% conocen del *website* y 173 personas el 45% no conocen la página *web* de Nuestro Diario.

Figura 21

¿Qué opina del *website* de Nuestro Diario? Lo positivo y lo negativo



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Resultados de la encuesta no. 15

Respuestas	Cantidad
Positivas	177
Negativas	207

Fuente: Elaboración propia.

Entre las respuestas positivas y negativas de la opiniones de los usuarios se encontró que 207 personas el 54% exponen “no hay información actualizada”, “Antes se podía leer en línea el diario, desde que se deshabilitó esa opción deje de usar el sitio *web*”; sin embargo, en las respuestas positivas con 177 personas el 46% comentan “Atractivo, el color y simetría es llamativo”, “Pienso que está bien distribuida la información”; al conocer las opiniones de los usuarios se encuentran las soluciones para mejorar los problemas que acontecen.

1.19 FODA

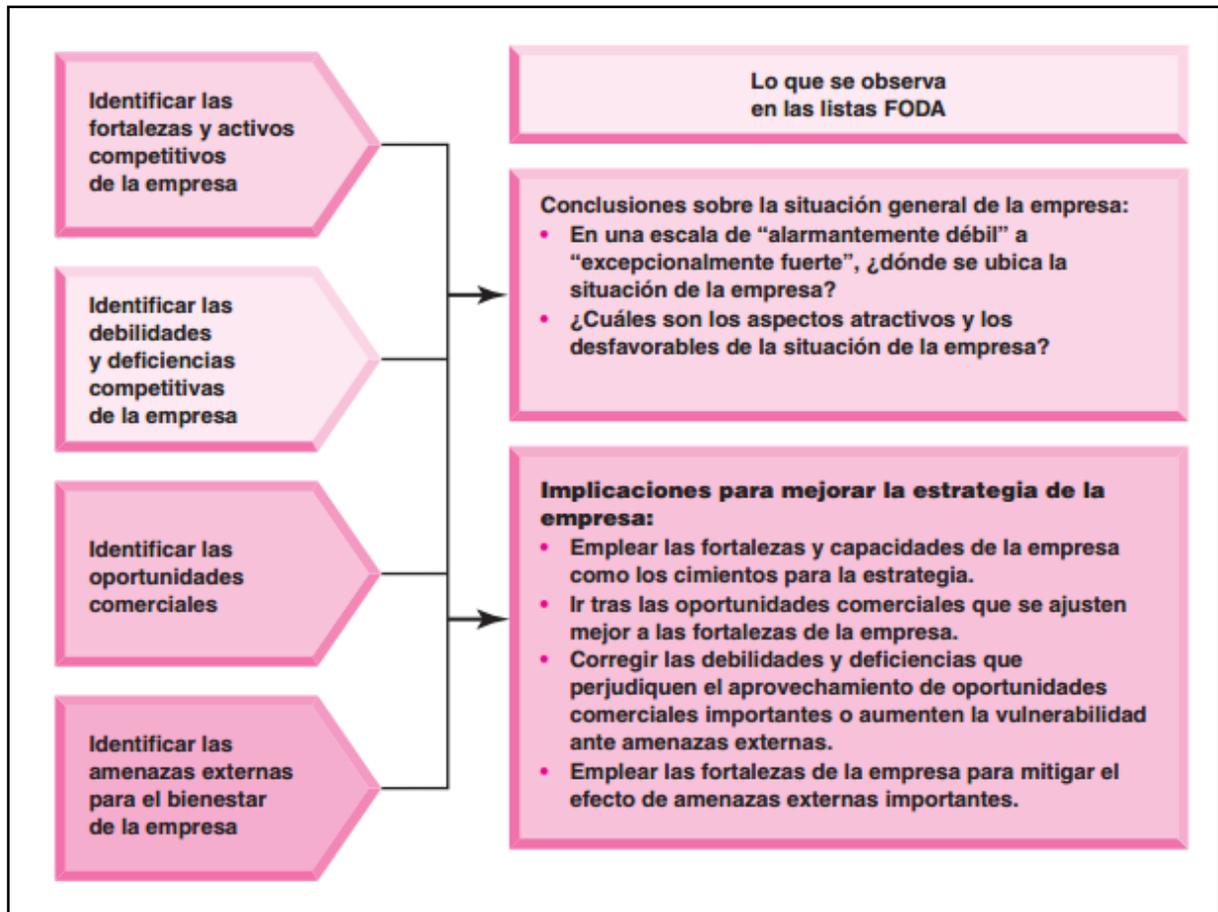
Conocido como análisis DAFO en España y análisis SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*), en español aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, desarrollado por Albert S. Humphrey, ingeniero químico de la Universidad de Illinois y MBA por Harvard.

Durante el proceso de la investigación y a la pregunta de qué es bueno y malo para cumplir los objetivos organizacionales llegaron a la conclusión de que lo que es bueno en el presente es **Satisfactorio**, lo que es bueno en el futuro es una **Oportunidad**, lo que es malo en el presente es una **Falta** o un **Fallo** y lo que es malo en el futuro es una **Amenaza**. Es aquí donde aparece el análisis **SOFT** (*Satisfactory Opportunity; Fault, Threat*) el antecedente de lo que hoy conocemos el análisis SWOT (o FODA, DAFO en los países hispanohablantes (Sánchez, 2017).

El análisis de FODA es una herramienta que consiste en realizar una evaluación interna o externa de una empresa o institución, permite conocer y analizar el perfil real del trabajador o los clientes, a partir de los resultados se establecerán las estrategias que pretenden mejorar la situación laboral o social. Es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar el tamaño o servicio, facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias.

Figura 22

FODA



Fuente: (Thompson & Gamble, 2012, pág. 105)

Para la investigación el análisis FODA permitió analizar de manera interna y externa, durante las visitas en la empresa se pudo conocer en profundidad sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A continuación, se presenta el análisis FODA de Diarios Modernos, S.A.

Figura 23
Análisis de FODA



Fuente: Elaboración propia.

1.20 Problemas detectados

Durante la evaluación del diagnóstico, se detectaron problemas de comunicación externa, a partir del 15 de marzo al 30 de abril se mantuvo un monitoreo de redes sociales, en las publicaciones se pudo observar no manejan una línea gráfica y plan de contenidos esto hace que el *engagement* de las redes sociales sea inestable, según los resultados de la encuesta pudo concluir que el contenido de las publicaciones no es de interés, los usuarios les gustaría ver otro tipo de contenido así mismo incluir el periódico digital en el *website* de Nuestro Diario.

1.21 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la situación de Nuestro Diario desde la perspectiva comunicacional en el ámbito externo? Con base en el diagnóstico realizado desde la perspectiva comunicacional, Nuestro Diario atraviesa un momento de transformación o dispersión, en el ámbito digital es importante crear una línea gráfica, mejorar contenidos de redes, crear comunidades y para lograrlo deben de agregar piezas funcionales como *Gif*, videos, eventos, promociones, entre otros., los cuales son necesarios en un medio de comunicación que tiene 23 años de posicionamiento en el mercado guatemalteco, Nuestro Diario debe ser accesible para todo público en las plataformas digitales.

1.22 Indicadores de éxito

Con el fin de encontrar soluciones a lo expuesto, Nuestro Diario cuenta con el recurso técnico y disposición voluntaria del Departamento Digital para lograr la realización del proyecto planteado, desde la creatividad hasta los conocimientos de tecnología para llevar las ideas a la realidad.

1.23 Proyecto por desarrollar

Estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la empresa de Nuestro Diario.

Esta estrategia pretende llevar a la realidad ideas que atiendan las necesidades de Nuestro Diario las cuales den respuesta al contexto comunicacional. Mediante el uso de las nuevas tendencias de diseño y comunicación debe acercarse a la nueva sociedad para visibilizarse en los medios digitales.

El fortalecimiento de la comunicación consiste reforzar las áreas débiles para convertirlas en oportunidades de superación para la empresa llevarlo a cabo de una manera eficaz a través de estrategias de comunicación ya que se encargarán de conectar público externo.

Toda estrategia requiere de un plan de comunicación para dar respuesta a los factores encontrados, ejecutar el proyecto consistirá producir material multimedia como: fotos, textos y videos que pueda ser difundido en redes sociales *Facebook, Instagram, Twitter*; entre los *post's* se resaltarán los

valores de la empresa además de reforzar la misión, visión ante el público externo, estos elementos le dan vida a la empresa, justifican su existencia y propósito para qué se estableció.

También es necesario darle nuevo enfoque a Nuestro Diario, aunque se conoce las delimitantes es importante encaminarse al mundo digital en esta actualidad de competencia y desarrollo, este proyecto pretender dar una propuesta para reactivar el periódico en el *website* de la empresa, es posible brindar la información con inmediatez y rentable a la misma vez, combinando una estrategia de marketing digital y tecnología.

Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

Un plan estratégico es un documento que contienen objetivos, recursos, políticas, acciones de comunicación tanto interna como externa, una guía de principios y propuestas a fin de mejorar la calidad de la empresa.

Es necesario realizar anualmente una auditoría de comunicación en toda organización. De este modo, se podrán detectar posibles acciones comunicativas internas y externas que posteriormente se aplicarán a través de la política comunicativa establecida, en el plan estratégico de comunicación, con sus fortalezas y debilidades internas, así como con sus oportunidades y amenazas externas a solucionar de un ejercicio anual a otro. Así, se conseguirá mejorar y potenciar la imagen, es decir, sus valores, credibilidad, confianza, calidad y, en definitiva, su reputación social, creando así una opinión favorable de la organización (Martín, 2011, pág. 102).

En la sociedad guatemalteca se acostumbra a publicar todo de la vida personal tanto que las empresas han de competir en el mundo virtual con crear o compartir contenidos graciosos, políticos, sociales o culturales; para llegar al éxito se debe hacer un plan de comunicación, hay tres aspectos claves, los cuales son:

1. Identificar el público objetivo y confeccionar una base de datos relacional.
2. Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto basado en un valor diferencial y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.
3. Evaluar y medir el impacto de la comunicación. (Coruña, 2020, pág. 3)

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación del proyecto tiene como objetivo general desarrollar la respuesta de comunicación externa de Diarios Modernos S.A. del periódico de Nuestro Diario, con la finalidad de contribuir a una empresa que por 23 años ha logrado posicionarse como el diario de mayor circulación de Guatemala y como el tercer lugar a nivel latinoamericano.

En la actualidad los periódicos han vivido cambios radicales, en especial en adaptarse a las nuevas plataformas digitales, pero los periódicos que no lograron adaptarse a la nueva modalidad lamentablemente han tenido que cerrar.

El periódico Nuestro Diario cuenta con redes sociales y *website*; a través de las encuestas los usuarios opinan que el periódico es de carácter informativo sin embargo, opinan que su contenido no es de interés, la solución a este problema es recrear, transformar la forma de cómo ven las noticias.

Al tener en cuenta estas opiniones se presenta el plan estratégico de comunicación y una de sus acciones principales es realizar nueva línea gráfica a las redes sociales de Nuestro Diario a sus mayores audiencias que es *Facebook, Twitter e Instagram*. También lanzar una campaña corporativa dirigida a las redes sociales con enfoque de fortalecer la imagen. Seguidamente proponer de manera visual un *website* del periódico Nuestro Diario, si a largo plazo decidan iniciar nuevamente.

2.2 Misión

Reforzar la respuesta que tienen Nuestro Diario ante los seguidores de sus redes sociales *Facebook, Instagram y Twitter*, haciendo uso de las nuevas tendencias de diseño y comunicación para crear un impacto agradable y posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.3 Visión

Ser reconocido por sus seguidores por su contenido de calidad en sus redes sociales *Facebook, Instagram y Twitter*, con énfasis en ser un diario popular y el de mayor circulación en América.

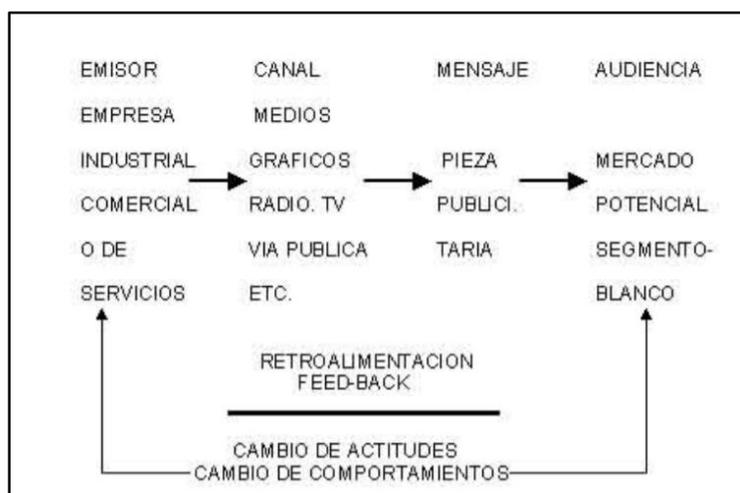
2.4 Elementos Comunicacionales

La comunicación es la acción de compartir, conectar personas, mensajes, intercambiar ideas a través de un canal, en la revista científica de Pontificia Universidad Javeriana (2007, citado en Canale, 1995, p.65) plantea en su investigación que la comunicación se entiende como: “un intercambio y negociación de la información entre al menos dos individuos por medio del uso de símbolos verbales y no verbales, de modo oral, y escrito/visual y de los procesos de producción y comprensión” (Brönstrup, 2007, pág. 9).

En el proceso comunicativo es necesario contar con un emisor, un receptor, un mensaje, un código y un canal, sin la intervención de estos elementos es imposible comunicarse y generar cambios. En la comunicación publicitaria existe un modelo general que está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia. En publicidad, el emisor es la empresa que vende sus productos o presta sus servicios al mercado; el mensaje es creado bajo la plataforma de piezas publicitarias; los canales son los medios gráficos y audiovisuales. La audiencia es el público potencial que va dirigido su producto o servicio.

Figura 24

Modelo de comunicación publicitaria



Fuente: (Galeano, pág. 28)

El modelo general de comunicación publicitaria adapta su lenguaje según sea las necesidades del cliente. “Está fundada sobre la base de investigaciones profundas, que indagan sobre las motivaciones a las cuales el producto puede responder, para ofrecer así a los consumidores las satisfacciones que buscan” (Galeano, pág. 30).

A partir de lo anterior, se incorpora el modelo general de comunicación publicitaria en la presente investigación que tiene la finalidad de crear una comunidad de experiencias y posicionamiento de

la marca entre la empresa y el consumidor. Dirigidos a un público externo segmentado, utilizar uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

2.4.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa gestiona información interna y externa a sus diferentes audiencias, su principal objetivo es mejorar su reputación pero dentro del mismo campo existen diferentes conceptos que a continuación se definirá.

El sistema de comunicación corporativo está compuesto por:

Identidad corporativa: es el conjunto de valores que conforman la empresa, expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. Entre los elementos se componen por la identidad conceptual, el cual detalla el recorrido histórico de la marca, misión, visión, filosofía, ética de la empresa o compromiso social.

Podemos resaltar el caso de Nuestro Diario representa las características esenciales de la empresa, el manual de estilo de marca establece normas para crear una imagen consistente ante los clientes y público general.

Identidad visual: es segundo elemento que conforman la identidad corporativa, encontramos logo, tipografía, paleta de colores, entre otros. En el manual de Nuestro Diario se constituye por las correctas aplicaciones en diferentes soportes y formatos. Este manual fue creado como apoyo en la creación de todo tipo material y proyecto institucional, promocional y publicitario.

Imagen corporativa: permitirá que los clientes y público general tengan una idea de referencia previa sobre el que podrán asentar sus decisiones

Imagen corporativa: lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace. (Como elaborar el plan de comunicación: manuales prácticos de la PYME, pág. 43)

A partir de lo anterior, una de las estrategias principales del presente trabajo será trabajar con su imagen corporativa, con el fin de mejorar su reputación, resaltar sus beneficios y ventajas competitivas haciendo uso de las redes sociales *Facebook, Twitter e Instagram* que cuenta Nuestro Diario.

2.4.2 Redes Sociales

Muchos conocen las redes sociales, pero pocos saben el concepto de las redes sociales; construir un perfil público o semipúblico en un sistema limitado, hay distintos tipos de redes sociales en las cuales se puede definir: redes sociales directas, los usuarios comunican información personal con otros usuarios que comparten intereses en común, pueden controlar la información que desean; las redes sociales directas pueden clasificarse en diferente forma en función del enfoque como muestra la siguiente imagen.

Figura 25
Categorías de redes sociales

Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: (Ferrari, Blanco, Valdecasa, & Urueña, 2011, pág. 13)

Para este proyecto de comunicación el uso de las redes sociales según su finalidad será de uso profesional, el cual busca promocionarse competitivamente; modo de funcionamiento es una combinación entre de redes de contenido y basado en perfiles tanto personales como profesionales.

En contenido porque el usuario en este caso el alumno del EPS, creará contenido de soporte visual que posteriormente se compartirá en la red social de Nuestro Diario, este contenido estará sujeto a supervisión de los encargados de la empresa; las redes sociales basado en perfil personal/profesional propicia la participación de los usuarios en aportar información, específicamente en la red social *Instagram*; el cual refleja que el perfil de Nuestro Diario comparte fotografías de sus seguidores, lo cual es una red social y cultural.

Según grado de apertura es red pública y de integración combinación vertical y horizontal porque su contenido forma parte de un público de interés común, sin embargo, el usuario no paga para ver el contenido.

2.4.3 Las redes sociales más utilizadas en Guatemala

En la actualidad las redes sociales se han convertido una herramienta profesional para pequeñas, medianas o grandes empresas o bien de entretenimiento para personas que desean divertirse en el mundo virtual.

De acuerdo con el ABC.GT: informe digital de Guatemala de *iLifebelt* las redes sociales más utilizadas son *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. Según *We are Social*, actualmente un usuario de Internet pasa 6 horas y 43 minutos en línea cada día. Lo que equivale a más de 100 días de tiempo de conexión por año. (iLifebelt, 2020)

2.5 Alcances y límites de la estrategia

2.5.1 Alcances

23 años activos y posicionamiento de la mente de los guatemaltecos.

Las redes sociales como *Facebook, Instagram, Twitter* son cuentas verificadas.

Cada red social está activa y cuenta un gran número de seguidores.

2.5.2 Límites

El período de tiempo es limitado para la ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado para darle seguimiento real a las propuestas de este proyecto, como toda investigación requiere tiempo para ejecutarlo.

Las autoridades de Nuestro Diario tienen restricciones tanto en las publicaciones de las redes como el *website*, esto a su vez puede limitar los resultados positivos de proyecto.

Los artes digitales realizados por la estudiante se quedarán en propuestas para ejecutar a un plan futuro, ya que los materiales deben pasar filtros de supervisión y correcciones de los directivos de la empresa Diarios Modernos, S.A.

(Apéndice C)

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología

La metodología surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más acuciantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades. El carácter de la investigación científica es creativo e innovador aplicando lo último del conocimiento científico. (Cortés & Leon, 2004, pág. 8)

Para obtener resultados más acertados y estudiar el problema en formas distintas en la presente investigación se aplicó el tipo de investigación enfoque mixto, combina una metodología cuantitativa y cualitativa, contrarresta las desventajas de cada método y los resultados son sólidos y satisfactorios, se enfocó en estudiar el objeto de manera descriptiva y periodo transversal en relación con su contexto.

Observación participante

La observación participante ha iniciado la construcción de instrumentos que han facilitado la interpretación y comprensión de las situaciones analizadas. La observación se ha registrado a través de las notas de campo, de sistemas categoriales emergentes, y de la reconstrucción de la realidad, para comenzar nuevamente el ciclo con una nueva observación (Teresa & Macazaga, 2014, pág. 207).

Por consiguiente se utilizó el método de investigación cualitativa que utiliza la técnica de la observación participativa interna de la empresa, el uso del instrumento de la bitácora, seguido por la entrevista a los colaboradores del departamento digital y por último, la recolección de documentación física o digital necesarios para la ejecución de este proyecto.

Observación no participante

La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo (Valencia, 2018).

Se utilizó el método de investigación cualitativa con la técnica de la observación no participativa se realizó un monitoreo en las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y el *website* de Nuestro

Diario, con el método de investigación cuantitativo se realizó encuestas a los usuarios que utilizan las redes.

2.6.1 Objetivo de la estrategia

Objetivo general

Potenciar la comunicación externa de Diarios Modernos, S.A. en el periódico Nuestro Diario.

Objetivos específicos

- Proponer una línea gráfica en las publicaciones de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* para el uso de materiales digitales del periódico Nuestro Diario.
- Fortalecer el contenido de redes sociales con el fin de mejorar su visibilidad y experiencia al público externo.
- Visualizar la comunicación externa a través del sitio *web* de Nuestro Diario.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para los efectos del plan de comunicación estas acciones buscan llevar lo planteado a la realidad, la ruta establecida es la siguiente:

- Diseñar una línea gráfica a las publicaciones que unifique a las redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.
- Crear una campaña corporativa dirigida a redes sociales con el objetivo de mejorar su visibilidad y experiencia al público externo.
- Crear una propuesta para la activación del *website*, enlazar a las demás redes de Nuestro Diario.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Los indicadores son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se logran los objetivos estratégicos. Representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia. Producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados. Detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos. (AEC, 2019)

A continuación se presenta una tabla de indicadores para medir el cumplimiento en el presente plan de comunicación.

Tabla 16
Tabla de indicadores

Objetivos	Actuaciones	Indicadores	Fuente de verificación
Diseñar línea gráfica	Secuencia lógica y creativa en las publicaciones de <i>Facebook, Instagram</i> y <i>Twitter</i> .	Los usuarios reaccionan a contenido de calidad.	Observación no participante de la alumna del EPS y encargado del departamento digital.
Campaña corporativa	Realizar diferentes materiales digitales tales como: imágenes, animaciones, vectores, difundido en las redes sociales.	Nuestro Diario tiene visibilidad en las redes sociales y usuarios orgánicos.	Observación no participante de la alumna del EPS y encargado del departamento digital.
Propuesta para reactivar el <i>website</i>	Presentar una propuesta de la importancia en reactivar el sitio <i>web</i> de la empresa	Responder a las opiniones de los usuarios encuestados.	Observación no participante de la alumna del EPS y encargado del departamento digital.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.4 Los instrumentos

Tabla 17
Instrumentos

Acciones	Actividad	Tiempo de Producción	Frecuencia/ Duración
1	Línea gráfica para unificar <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> (<i>Publicaciones, stories, animaciones, entre otros</i>).	6 semanas	Mensual
2	Crear los materiales para la campaña corporativa dirigida a las redes sociales con enfoque a exaltar los valores de la marca con el fin de fortalecer la imagen.	6 semanas	Mensual
3	Crear una propuesta para la reactivación del <i>website</i> de Nuestro Diario.	4 semanas	Mensual

Fuente: Elaboración propia

2.6.5 Actividades para ejecutar la estrategia

Tabla 18
Propuesta 1

Actividad	Descripción
Diseño	Tipo de producto: línea gráfica. Objetivo: crear la identidad visual en redes sociales como factor diferenciador a la competencia. Público objetivo: usuarios de las redes sociales de Nuestro Diario. Formato: JPG, Animaciones, <i>Gifs</i> .

	Canal: <i>Facebook, Feed & Stories de Instagram y Twitter.</i>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19
Propuesta 2

Actividad	Descripción
Campaña Corporativa	<p>Tipo de Producto: campaña corporativa.</p> <p>Objetivo: demostrar que el periódico es confiable, buscar armonía en la comunidad del periódico a través de las redes sociales.</p> <p>Formato: JPG, animaciones, <i>Gif</i>.</p> <p>Canal: <i>Facebook, Feed & Stories de Instagram y Twitter</i></p> <p>Público objetivo: usuarios de redes sociales (comunicación externa).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20
Propuesta 3

Actividad	Descripción
Propuesta de reactivación del website de Nuestro Diario.	<p>Tipo de Producto: presentación</p> <p>Objetivo: presentar propuesta para dar seguimiento a la página <i>web</i>, que exista interacción de los usuarios, usar la tecnología como medio que lleve a recuperar lectores, anunciantes y contenido de valor.</p> <p>Producto: ideas</p> <p>Canal: personal encargado del Departamento Digital de Nuestro Diario.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.7 Financiamiento

Es importante aclarar que el proyecto planteado será realizado por los medios digitales propios de Nuestro Diario, esto significa que no será necesario costos para la ejecución razón por la que es innecesario contar con financiamiento o recursos económicos para el desarrollo del proyecto.

2.8 Presupuesto

Con lo expuesto en el punto anterior, fue oportuno aclarar que se realizó una cotización de los productos que serán difundidos. Según el Estudio Mapache, el costo total por realización de los materiales detallados en cada una de las estrategias es de: dos mil seiscientos quetzales exactos, (Q.2.600.00) ese es el precio sin contar el desarrollo del material gráfico para reactivación de la página *web*. (Anexo D.)

A esto, se le sumo el rubro las piezas de diseño extra se cotizará por aparte. El desarrollo El desarrollo del diseño del logotipo estará sujeto a 3 cambios, pasados a estos cambios se cobrará como un logotipo nuevo. La forma de pago se trabajará de la siguiente manera: 50% anticipó y 50% previo a la entrega final, cuando los diseños finales sean aprobados por el cliente.

Sin embargo, lo detallado en el párrafo anterior, los materiales a realizar será por el estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, por tal razón la institución no representa algún costo directo, se valdrá únicamente por lo detallado en el punto que antecede.

2.9 Beneficiarios

Tabla 21
Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios primarios Trabajadores del departamento digital del periódico Nuestro Diario de la Empresa Diarios Modernos, S.A.	Contenido gráfico para posteriores publicaciones o materiales a futuro.
Beneficiarios secundarios Público en general de las redes sociales	Usuarios de las redes sociales o personas fuera del departamento digital de la empresa el cual necesite los elementos de diseño para otros materiales a futuro.

Fuente: Elaboración propia.

2.10 Recursos Humanos

Equipo:

- Laptop Omen con 8 GB de memoria.
- *Mouse* inalámbrico, marca *Microsoft*.
- Silla de Oficina.
- *Internet* Residencial.

Humano:

- Aura Gabriela López Castillo, estudiante del EPS y encargado de la elaboración de los materiales en la presente estrategia de comunicación.
- Joel Torres, director del departamento diseño de Nuestro Diario.
- M.Sc. Aldo Martínez, subdirector del departamento digital.
- Milton Muñoz, diseñador de multimedia del departamento digital.
- Denise Berdúo, *social media* de Nuestro Diario, departamento digital.

2.11 Área Geográfica de Acción

Las operaciones en cuanto a la coordinación, producción del material y su divulgación del proyecto comunicacional serán en la Ciudad de Guatemala, vía comunicacional personal por medio de llamadas telefónicas, aplicaciones de mensajería, correo electrónico o plataforma de almacenamiento *web*.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 22

Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Propuesta línea gráfica	Crear la identidad visual en redes sociales.	Q.1,500.00	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala.	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Julio y Agosto 2021.
Diseño 1	Plantilla para las publicaciones horizontales para las redes sociales	---	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala.	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Julio y Agosto 2021.
Diseño 2	Plantilla para <i>Stories</i> para <i>Instagram</i>	---	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala.	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Julio y Agosto 2021.

Diseño 3	Plantilla de animación para <i>stories</i> de <i>Instagram</i>	---	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala.	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Julio y Agosto 2021.
Diseño 4	Plantilla para días efemérides	---	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala.	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Julio y Agosto 2021.
Diseño 5	Plantilla felicitaciones.	----	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala.	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Julio y Agosto 2021.
Diseño 6	Realización del material de la campaña corporativa.	Q.1,500.00	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital.	Ciudad de Guatemala	Trabajadores del departamento digital y usuarios de los seguidores.	Septiembre y Octubre 2021.
Diseño 7	Propuesta de reactivación del sitio <i>web</i> de Nuestro Diario.	---	Aprobación del subdirector y diseñador de multimedia del departamento digital	Ciudad de Guatemala	Trabajadores del departamento digital.	Octubre y Noviembre 2021.

Fuente: Elaboración propia.

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 23

Cronograma del plan de comunicación

Descripción	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Propuesta de línea gráfica			■																	
Plantilla para las publicaciones horizontales para las redes sociales			■	■																
Plantilla para stories para Instagram				■	■															
Plantilla de animación para stories de Instagram						■														
Plantilla para días efemérides							■													
Plantilla felicitaciones								■												
Realización de la campaña corporativa									■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Propuesta de reactivación del sitio web de Nuestro Diario																	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

Ejecución

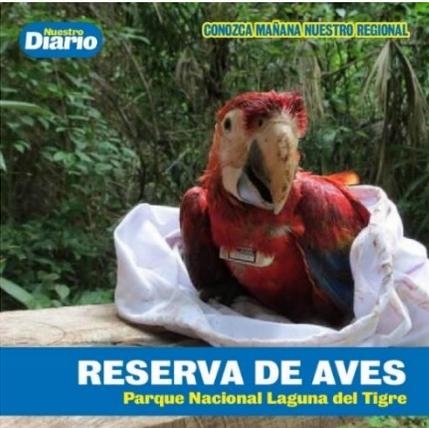
Entregado

Capítulo 3

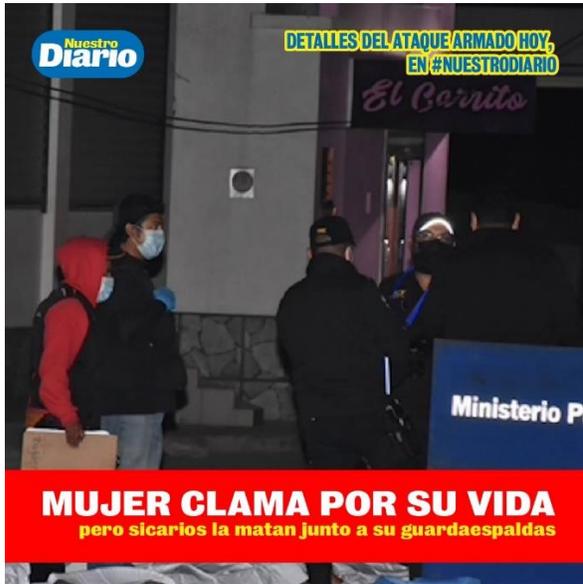
Ejecución de la estrategia

3.1 Línea gráfica

Tabla 24
Línea gráfica

Estrategia #1	Tema: Línea gráfica para las redes sociales. 1 Plantilla para publicaciones en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.
Objetivo de la actividad	Crear identidad visual en redes sociales para diferenciarse del resto de los medios de comunicación.
Medio utilizado	<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>
Tamaños	<i>Facebook e Instagram 1080x1080 px (cuadrado). Twitter 1024 x 512 px (imagen en tweet)</i>
Área geográfica de impacto	Diarios Modernos, S.A. “Nuestro Diario”.
Presupuesto en esta acción	Q.1,500.00
Comprobación del material	
<i>Facebook e Instagram</i>	
Notas positivas	Noticias neutras
	

Notas negativas



Stories de Instagram



Personajes destacados



Días efemérides



Twitter



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Campaña Corporativa

Tabla 25
Campaña Corporativa

Estrategia #2	Tema: Campaña corporativa				
Objetivo de la actividad	Fortalecer la imagen de Nuestro Diario en las redes sociales, el enfoque de las plantillas es resaltar los valores y recorrido histórico que ha tenido la empresa Diarios Modernos S.A. así mismo el compromiso del periódico en informar y aconsejar a la población guatemalteca los debidos cuidados para prevenir el covid-19 y puestos de vacunación entre otros temas.				
Medio utilizado	<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>				
Tamaños	<i>Facebook e Instagram 1080x1080 px (cuadrado)</i> <i>Twitter 1024 x 512 px (imagen en tweet)</i>				
Área geográfica de impacto	Diarios Modernos S.A. “Nuestro Diario”.				
Presupuesto en esta acción	Q.1,500.00				
Comprobación del material Material informativo <table border="1" data-bbox="237 1394 1154 1850"> <tbody> <tr> <td data-bbox="237 1394 695 1583">  <p>NUESTRA VISIÓN EN ESTA VIDA</p> <p>Ser un diario popular ligero con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor circulación en América.</p> </td> <td data-bbox="695 1394 1154 1583">  <p>NUESTRA MISIÓN EN ESTA VIDA</p> <p>Lograr una mejora en la calidad de vida de nuestro lector, en lo social, lo económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="237 1583 695 1850">  </td> <td data-bbox="695 1583 1154 1850">  </td> </tr> </tbody> </table>		 <p>NUESTRA VISIÓN EN ESTA VIDA</p> <p>Ser un diario popular ligero con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor circulación en América.</p>	 <p>NUESTRA MISIÓN EN ESTA VIDA</p> <p>Lograr una mejora en la calidad de vida de nuestro lector, en lo social, lo económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.</p>		
 <p>NUESTRA VISIÓN EN ESTA VIDA</p> <p>Ser un diario popular ligero con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor circulación en América.</p>	 <p>NUESTRA MISIÓN EN ESTA VIDA</p> <p>Lograr una mejora en la calidad de vida de nuestro lector, en lo social, lo económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.</p>				
					



+18 AÑOS

De informar con profesionalismo el acontecer nacional e internacional.



EL PREFERIDO DE LOS GUATEMALTECOS

*¡Somos el diario de mayor
circulación de Guatemala!*



**Síguenos
@Nuestro_diario**

NOTICIAS COMO SON
NOTICIAS COMO SON



**Síguenos
NuestroDiarioGT**

NOTICIAS COMO SON
NOTICIAS COMO SON

Nuestro Diario
Noticias como son

Síguenos
@NuestroDiario

NOTICIAS COMO SON
NOTICIAS COMO SON

Nuestro Diario
Noticias como son

El compromiso que tenemos con Centro Occidente inspira a la familia de #NuestroDiario

Diario Occidente

MEJORAN TER...

REPARAN EN PUNTOS...
CAMBIAN ADOSUM EN SE...
DE BUSSES RECONSTRUYE...
DE LA ZONA AL SANTA CRUZ DEL...

Facebook, Instagram, Twitter icons and social media handles.

Nuestro Diario
Noticias como son

El compromiso que tenemos con Escuintla inspira a la familia de #NuestroDiario

Diario Escuintla

ESTÁ EN CRIS...

AL CENTRO DE SALUD DE SAN JOSÉ LE...
PARA PERSONAL Y NO TIENE MEDICINA...
EN ARTÍCULOS MÉDICOS...

Podrán...
SALIR EN...
SEMI...
FORMAS DE...
LIMPIEZA...
FUENTES DE...
AGUA (Pg. 3)

Facebook, Instagram, Twitter icons and social media handles.

Nuestro Diario
Noticias como son

El compromiso que tenemos con Occidente inspira a la familia de #NuestroDiario

Diario Occidente

CONSTRUYEN HOSPITAL

BUSCAN DON...
PLASMA DE...
CANCUN...

VECINOS DE SAN PEDRO YA NO SERÁN...
TRABAJADORES A SAN WARCOS PARA...
RECIBIR ATENCIÓN MÉDICA (Pg. 4)

Facebook, Instagram, Twitter icons and social media handles.

Nuestro Diario
Noticias como son

El compromiso que tenemos con Oriente inspira a la familia de #NuestroDiario

Diario Oriente

OBRA DETENID...

VECINOS DE ESCUAPULAS EXIGEN...
CONSTRUYER TRAMA DE EN PUNTO...
FRONTIERO DE AGUA CALIENTE (Pg. 1)

¿Qué...
PROTESTAN...
EN LA MANO...
TUCUCOS...
CON...
AL...
MAYOR...
MAYOR...
MAYOR...

Facebook, Instagram, Twitter icons and social media handles.

Nuestro Diario
Noticias como son

El compromiso que tenemos con Verapaz inspira a la familia de #NuestroDiario

Diario Verapaz

UNIDOS EN ORAC...

SALAMATEOS PIDEN PARA SEMIN...
LUCHANDO CONTRA EL COVID-19 (Pg. 1)

¿Qué...
VIGILAN EL...
MUNICIPIO...
MOTIVOS DE...
FRANCOS A LA...
PÚBLICA...
PÚBLICA...

Facebook, Instagram, Twitter icons and social media handles.



Extra- Materiales de información de covid-19

1/10

PUESTOS Y CENTROS DE VACUNACIÓN

SERVICIOS DE SALUD	DIRECCIÓN	TIPO	HORARIO
AREA VERDE CLINICA PERIFERICA PARAISO II ZONA 18	25 Avenida 10 calle colonia El Paraiso II	CON REGISTRO PREVIO	LUNES A VIERNES 08:00 A 14:00 HRS.
ASAMBLEA DE COLEGIOS PROFESIONALES	0 calle 15-46, zona 15 colonia El Maestro	A DEMANDA	LUNES A VIERNES 08:00 A 14:00 HRS.
ASAMBLEA DE COLEGIOS PROFESIONALES Z15	0 calle 15-46, zona 15 colonia El Maestro	CON REGISTRO PREVIO	LUNES A VIERNES 08:00 A 14:00 HRS.
CAMPO MARTE	32 calle final y 15 avenida, zona 5	CON REGISTRO PREVIO	LUNES A DOMINGO 07:00 A 14:00 HRS.

Detalles Escrito por Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Publicado: 29 Abril 2021

2/10

PUESTOS Y CENTROS DE VACUNACIÓN

SERVICIOS DE SALUD	DIRECCIÓN	TIPO	HORARIO
CENTRO COMERCIAL PERI ROOSEVELT	Calzada Roosevelt 25-50 zona 7	A DEMANDA	LUNES A VIERNES 08:00 A 14:00 HRS.
CENTRO COMERCIAL PORTALES	Km 4.5 Carretera al Atlántico, Centro Comercial Portales 3-28 zona 17	CON REGISTRO PREVIO	LUNES A DOMINGO 09:00 A 15:00 HRS.
CENTRO DE VACUNACION MIRAFLORES	21 avenida 4-32 zona 11	CON REGISTRO PREVIO	LUNES A DOMINGO 09:00 A 15:00 HRS.
CENTRO DE VACUNACION OAKLAND MALL	Diagonal 6 13-01 zona 10, Ciudad de Guatemala	CON REGISTRO PREVIO	LUNES A DOMINGO 09:00 A 15:00 HRS.

Detalles Escrito por Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Publicado: 29 Abril 2021

3.3 Actividades y calendarización

Tabla 26

Cronograma de todas las actividades

		CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES																	
No.	Actividad	Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	
1	Semana Propedéutica																		
2	Elaboración y entrega de informes de la fase Propedéutica, más investigación de campo inicial																		
3	Entrega de cartas para las instituciones o empresas																		
4	Proceso de entrega de papelería de EPS para completar inscripción																		
5	Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación																		
6	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación																		
7	Conferencia segunda fase Plan Estratégico de Comunicación																		
8	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación																		
9	Conferencia tercera fase Ejecución Plan Estratégico de Comunicación																		
10	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación																		
11	Materiales completos y entregados al encargado del departamento digital en Nuestro Diario																		

Conclusiones

De esta forma se logró proponer un Plan de Comunicación a la empresa de Diarios Modernos, S.A, para el Departamento Digital del periódico de Nuestro Diario, el cual consistió elaborar una línea gráfica institucional en las redes sociales del medio de comunicación otorgándole factor diferenciador con otras marcas, una presencia visual, personalidad; su estilo fue inspirado a línea gráfica establecida por el periódico.

En relación con lo expuesto también se colaboró en realizar una campaña corporativa, lo cual fue necesario proponerlo al departamento digital de Nuestro Diario para posible ejecución a largo plazo, este material tiene la finalidad de mejorar su visibilidad y experiencia al usuario, empezamos por informar al usuario de la marca, seguido por actividades que impulsen la interacción y posicionamiento al público externo.

Para finalizar se presentó una propuesta visual en la reactivación de la página *Web* de Nuestro Diario, dada la importancia que las tendencias de comunicación optan por buscar las noticias en *Internet*, y el rango de edad en su mayoría deciden informarse por esta vía de comunicación, todo esto con el propósito que Nuestro Diario brinde información con inmediatez y de valor referencial.

Recomendaciones

Es necesario que Diarios Modernos S.A., “Nuestro Diario” preste atención al plan de contenido y línea de gráfica en sus redes sociales, esto quiere decir que la comunicación externa en determinado tiempo debe modificarse, pero sin cambios bruscos para que el público objetivo tenga una respuesta positiva y agradable ante los cambios de la empresa.

Mantenerse actualizados ante las tendencias y noticias sobresalientes, dar mayor cobertura a notas específicas que consideren competentes para el crecimiento en sus redes sociales, optar por materiales audiovisuales e interactivos para mantener un crecimiento constante.

Dar paso a utilizar la página *web*, utilizar como conector las redes sociales de Nuestro Diario, esto quiere decir que al publicar la noticias en *Facebook, Twitter o stories de Instagram* estará enlazado a la página *web* con el propósito de generar tráfico e interacciones hacia el sitio *web*, permitir el ingreso de anuncios en la página web para generar ingresos, permitir a otras marcas pautar para darse a conocer en las plataformas virtuales de la empresa.

Referencias

1. Alvarado, B. (s.f.). Estudio de las fotografías de las portadas del medio impreso Nuestro Diario. 2010. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
2. Campbell López, M. (n.d.). Nuestro Diario (experiencia laboral). 2004. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
3. Chávez, C. (s.f.). Estrategia de Comunicación Interna para el Fortalecimiento del Clima Laboral del Departamento de Ventas Directas de la Empresa Nuestro Diario. *Noviembre de 2015*. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
4. Cortés, M., & Leon, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, Mexico: Universidad Autónoma del Carmen .
5. Denise, & Berdúo, D. (21 de abril de 2021). Uso de la red social de Facebook e Instagram.
6. Gutiérrez, J. (21 de Abril de 2021). Estructura de la empresa. Grabación de audio.
7. Hernández, S. R. (2014). Metodología de la Investigación. En C. Fer. México: McGRAW-HILL.
8. Martín, F. (2011). El Plan Estratégico de Comunicación como Nuevo Modelo de Investigación Científica Universitaria. *Universidad CEU San Pablo*, 102.
9. Pineda, S. (s.f.).
10. Teresa, M., & Macazaga, A. (2014). La Observación como Estrategia de Investigación para Construir Contextos de Aprendizaje y Fomentar Procesos Participativo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 207.
11. Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica*. New York , Mexico: McGraw Hill.

10. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, A. y. (27-11 de Septiembre-noviembre de 2017). Métodos cuantitativos, metodos cualitativos o su combinacion en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Sistema de Informacion Científica Redalyc*, 7-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
11. *ISO Tools Excellence*. (26 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>
12. Maps, G. (1 de Julio de 2021). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.gt/maps/place/Nuestro+Diario/@14.5902997,-90.5508873,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8589a16b4c8d9a31:0x3ce7d5b1dd3151dc!8m2!3d14.5930169!4d-90.5445771>
13. Robles, F. (14 de Diciembre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
14. Rodríguez, D. (8 de septiembre de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>.
15. S.A., D. M. (8 de abril de 2021). Organigrama General. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/2/#inbox/FMfcgxwLtQPzHLsvNHhQtdrvxrvKKwhV>
16. Sánchez, H. D. (02 de 11 de 2017). *Foda-dafo*. Obtenido de <https://foda-dafo.com/historia-del-analisis-foda-o-dafo/>
17. Valencia, U. I. (26 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>

Apéndice

Apéndice A

Bitácoras de Observación “App Nuestro Diario”

Nombre del Observador:	Fecha:	Participante	Modalidad Virtual
Aura Lopez	21 de abril de 2021		

Historia	Existe pero no está transcrito en papel o digital.
Misión, visión, principios, valores, públicos objetivos, actores claves.	Se componen por los mismos de la empresa Diarios Modernos S.A.
No. de empleados	En toda la empresa existen 1500 empleados pero los que laboran en la gerencia de redes sociales son 10 empleados.
Manual de procedimientos	Si
Manual de Identidad gráfica	No
Organigrama	No
Reuniones semanales	Si
Manual de puesto de trabajo	Si
Presencial o home office	Home Office

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha: 21 de abril de 2021



Bitácoras de Observación “Identidad Corporativa”



**BITÁCORA DE OBSERVACIÓN
DIARIOS MODERNOS S.A.
“NUESTRO DIARIO”**



Nombre del observador: Aura Lopez	Fecha: 21 de abril de 2021	Participante	Presencial
--------------------------------------	----------------------------	--------------	------------

a) Identidad Corporativa

DIARIOS MODERNOS	
Historia	Si
Misión y Visión	Si
Valores	Si
Principios	Si
Objetivos Institucionales	No
Públicos objetivos	Empleados, jefes y proveedores
Actores Claves	Accionistas, lectores, clientes, socios
Dirección	Avenida Petapa 23-01, zona 12
Teléfono	24212250
No. De empleados	1500
Manual de Procedimientos	En proceso
Código de conducta	Reglamento Interno
Plan estratégico institucional	Si
Manual de Identidad Gráfica	Si
Organigrama	Si
Página Web	Si
Instalaciones propias	Si

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha: 21 de abril 2021



Bitácoras de Observación “Comunicación Interna”



BITÁCORA DE OBSERVACIÓN
DIARIOS MODERNOS S.A.
“NUESTRO DIARIO”



Nombre del observador: Aura Lopez	Fecha: 21 de abril de 2021	Participante	Presencial
--------------------------------------	----------------------------	--------------	------------

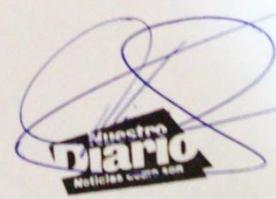
b) Comunicación Interna

DIARIOS MODERNOS	
Correo Institucional	Si
Pizarra informativa	Poseen un app llamada “Redapp” utilizado por los colabores de redacción, diseñadores y un grupo institucional privado en Facebook, usado por todos los colaboradores de la empresa.
Buzón de sugerencias	No
Intranet	Si
Sala de Reuniones	Si
Planta telefónica o PBX	Si
Salón de usos múltiples	Si
Presencial o home office	50/50
RRHH	Si
Canales formales de comunicación	Si
Reuniones semanales	Si
Personal calificado acuerdo al puesto	Si
Manual de puestos de trabajo	En proceso
Incentivo laborales	Si (bonos variables)

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha: 21 de abril de 2021



Evidencia del cumplimiento de protocolo de medidas preventivas ante el COVID-19 al ingreso de las oficinas de Diarios Modernos S.A.



Apéndice B



ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO DE APLICACIÓN Y DESARROLLO DE NUESTRO DIARIO



Entrevista Jorge Guitierrez **Jueves 8 de abril de 2021**

1. ¿Cuál es su nombre y puesto laboral?
2. ¿Cuáles son sus atribuciones?
3. ¿Cuáles son las funciones del departamento de aplicación y desarrollo?
4. ¿Quiénes son los actores principales de Nuestro Diario?
5. ¿Cuántos empleados tiene Nuestro Diario?
6. ¿Cuál es la historia de Nuestro Diario?
7. ¿Cuál es su misión y visión de la empresa ?
8. ¿Cuentan con el organigrama general de toda la empresa?
9. ¿Cuentan con red interna en la empresa?
10. ¿Existen incentivos laborales?
11. ¿Realizan capacitaciones a sus colaboradores?
12. ¿Porque el departamento digital no está ubicado en el organigrama general?
13. ¿Dónde está ubicada la imprenta de ND?
14. ¿Utilizan tintas amigables para el medio ambiente?
15. ¿Cuentan con manual de puesto de trabajo?
16. ¿Cuentan con personal calificado acuerdo al puesto?



**ENTREVISTA
REDES SOCIALES Y APP
DIARIOS MODERNOS S.A.
“NUESTRO DIARIO”**



**Entrevista a Denise Berdúo
Martes 20 de abril de 2021**

1. ¿Cuál es su nombre y puesto laboral?
2. ¿Qué redes tiene a su cargo?
3. ¿Quién es community manager y social media manager?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa Nuestro Diario para difundir su contenido?
5. ¿Qué redes posee Nuestro Diario? ¿Por qué optaron por usar esas redes?
6. ¿Manejan un plan de contenidos para Facebook e Instagram o trabajan contenido diferente para ambas cuentas?
7. ¿Cuentan con alguna línea gráfica en sus publicaciones de Facebook e Instagram?
8. ¿Quién realiza el diseño de las publicaciones en Facebook e Instagram?
9. ¿Cuál sería el problema principal que se les presenta en Facebook e Instagram?
10. ¿Tiene problemas secundarios? (restricciones en las publicaciones o no hay respuesta de los seguidores).
11. ¿Por qué en la página web de nuestro diario no muestra noticias en cambio solo muestra información de la empresa y que contraten el servicio?

Entrevista sobre la app

1. ¿Cómo surgió la app?
2. ¿Cuál es la función de la app?
3. ¿Cual es el público al que está dirigida la app?
4. ¿Por qué decidieron que debía ser pagada para ver su contenido?
5. ¿Por qué solo es para Estados Unidos y no para Guatemala?
6. ¿En el futuro consideran que la app sea gratuita?

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK E  ★

Preguntas Respuestas **384**

 **Comunicación**
creando futuro



DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK E INSTAGRAM DEL PERIÓDICO "NUESTRO DIARIO".

Un estudio con fines académicos, que forma parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Género *

Enviar

⊕ 📄 T 📄 📄 📄

⋮ ⚙️ 📄 ?

Apéndice C

1/9/2021 Gmail - Materiales para Redes

 Gmail Aury Lopez <auralopez0106@gmail.com>

Materiales para Redes

Aldo Martínez <aldo.martinez@nuestrodiario.com.gt> 1 de septiembre de 2021, 19:05
Para: auralopez0106 <auralopez0106@gmail.com>

Estimada Aura:
Agradezco mucho su esfuerzo, trabajo y colaboración para desarrollar los materiales para estrategia de comunicación de Nuestro Diario en Redes Sociales. Lamentablemente no podemos utilizarlos ahora debido a que es un plan que debe ser analizado y autorizado por el Consejo de Administración de la empresa y ellos aún no ven oportuno que podamos utilizarlos. Muchas gracias por todo, saludos,



Aldo Martínez
EDITOR DE CONTENIDOS DIGITALES

-  aldo.martinez@nuestrodiario.com.gt
-  Avenida Petapa 23-01 zona 12
-  2421-2250 - Ext. 7102  5651-5196

<https://mail.google.com/mail/u/3?ik=12c0a4f6a1&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1709750046291614346&simpl=msg-f%3A17097500462...> 1/1

Anexos

Anexo A

Monitoreo de medios de las redes sociales de Nuestro Diario

 <p>Monitoreo de Medios</p> <p>Facebook Fotos</p> <p>15 de marzo al 30 de abril</p>	 <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>217 likes, 3 hearts, 1 angry, 76 sad, 1 shocked</p> <p>8 comentarios 17 veces compartida</p> <p>15 de Marzo</p>
 <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>34 likes, 0 hearts, 0 angry, 3 sad, 0 shocked</p> <p>0 comentarios 2 veces compartida</p> <p>15 de Marzo</p>	 <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>53 likes, 0 hearts, 0 angry, 2 sad, 0 shocked</p> <p>0 comentarios 5 veces compartida</p> <p>15 de Marzo</p>
 <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>90 likes, 0 hearts, 0 angry, 0 sad, 0 shocked</p> <p>0 comentarios 1 vez compartido</p> <p>15 de Marzo</p>	 <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>404 likes, 1 heart, 1 angry, 71 sad, 2 shocked</p> <p>5 comentarios 8 veces compartida</p> <p>15 de Marzo</p>
<p>Notas más relevantes</p>  <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>405 likes, 0 hearts, 1 angry, 34 sad, 7 shocked</p> <p>0 comentarios 6 vez compartido</p> <p>16 al 21 de Marzo</p>	 <p>Nuestro Diario Noticias como son</p> <p>226 likes, 30 hearts, 1 angry, 1 sad, 7 shocked</p> <p>2 comentarios 43 veces compartida</p> <p>16 al 21 de Marzo</p>



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 268 ❤️ 39
 😄 0 😱 3
 😞 0 😡 2

2 comentarios | 92 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 193 ❤️ 0
 😄 0 😱 0
 😞 0 😡 0

13 comentarios | 8 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 518 ❤️ 0
 😄 1 😱 46
 😞 108 😡 18

33 comentarios | 17 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 1199 ❤️ 440
 😄 1 😱 4
 😞 1 😡 16

35 comentarios | 203 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 240 ❤️ 35
 😄 1 😱 0
 😞 0 😡 3

1 comentario | 24 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 290 ❤️ 34
 😄 93 😱 1
 😞 1 😡 2

38 comentarios | 57 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 1710 ❤️ 297
 😄 0 😱 5
 😞 0 😡 0

19 comentarios | 357 vez compartido

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 247 ❤️ 1
 😄 4 😱 15
 😞 571 😡 1

44 comentarios | 185 vez compartido

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 314 ❤️ 0
 😄 11 😱 87
 😞 93 😡 36

41 comentarios | 88 veces compartida

16 al 21 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 326 ❤️ 19
 😄 87 😱 5
 😞 2 😡 2

73 comentarios | 23 veces compartida

22 al 31 de Marzo

Notas más relevantes



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 13 mil ❤️ 6523
 😄 93 😱 120
 😞 42 😡 93

41 comentarios | 88 veces compartida

22 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 281 ❤️ 1
 😄 72 😱 0
 😞 1 😡 5

102 comentarios | 20 veces compartida

22 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 1874 ❤️ 913
 😄 7 😱 14
 😞 2 😡 20

41 comentarios | 88 veces compartida

22 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 358 ❤️ 0
 😄 72 😱 72
 😞 19 😡 8

41 comentarios | 88 veces compartida

22 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 402 ❤️ 89
 😄 0 😱 0
 😞 2 😡 2

2 comentarios | 35 veces compartida

22 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 194 ❤️ 49
 😄 6 😱 2
 😞 1 😡 5

41 comentarios | 88 veces compartida

22 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 530 ❤️ 2
 😬 1 😱 134
 😞 54 😡 5

41 comentarios | 88 veces compartida

22 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

Abril



👍 2602 ❤️ 958
 😬 1 😱 1
 😞 1 😡 19

41 comentarios | 88 veces compartida

22 al 31 de Marzo

Notas más relevantes

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 915 ❤️ 141
 😬 3 😱 1
 😞 0 😡 9

38 comentarios | 136 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 595 ❤️ 9
 😬 84 😱 156
 😞 7 😡 19

78 comentarios | 149 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 622 ❤️ 94
 😬 108 😱 9
 😞 0 😡 5

286 comentarios | 84 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 523 ❤️ 11
 😬 753 😱 19
 😞 93 😡 3

48 comentarios | 490 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 1269 ❤️ 155
 😬 185 😱 23
 😞 4 😡 7

127 comentarios | 1017 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 1289 ❤️ 160
 😬 2 😱 4
 😞 0 😡 7

52 comentarios | 309 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 779 ❤️ 197
 😬 2 😱 2
 😞 1 😡 11

119 comentarios | 175 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 4571 ❤️ 1649
 😬 4 😱 7
 😞 1 😡 39

156 comentarios | 850 veces compartida

1 al 11 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 230 ❤️ 1
 😬 39 😱 8
 😞 5 😡 24

52 comentarios | 4 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 235 ❤️ 0
 😬 4 😱 114
 😞 120 😡 11

16 comentarios | 62 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 266 ❤️ 76
 😬 39 😱 1
 😞 8 😡 2

16 comentarios | 90 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 2321 ❤️ 90
 😬 338 😱 274
 😞 2 😡 6

551 comentarios | 328 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 347 ❤️ 4
 😬 80 😱 17
 😞 6 😡 62

58 comentarios | 37 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 148 ❤️ 0
 😬 39 😱 6
 😞 299 😡 2

52 comentarios | 4 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 540 ❤️ 1
 😬 3 😱 136
 😞 88 😡 2

18 comentarios | 39 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 1259 ❤️ 79
 😬 39 😱 47
 😞 270 😡 151

136 comentarios | 153 veces compartida

12 al 19 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 413 ❤️ 4
 😬 632 😱 2
 😞 2 😡 3

19 comentarios | 92 veces compartida

20 al 30 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 611 ❤️ 93
 😬 1 😱 5
 😞 3 😡 0

20 comentarios | 38 veces compartida

20 al 30 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 286 ❤️ 3
 😬 5 😱 46
 😞 90 😡 30

28 comentarios | 17 veces compartida

20 al 30 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 658 ❤️ 89
 😬 36 😱 6
 😞 1 😡 7

85 comentarios | 40 veces compartida

20 al 30 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 338 ❤️ 94
 😬 36 😱 3
 😞 0 😡 0

40 comentarios | 47 veces compartida

20 al 30 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son



👍 28 ❤️ 0
 😬 3 😱 5
 😞 2 😡 52

55 comentarios | 19 veces compartida

20 al 30 de Abril



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 1705 ❤️ 541
 😄 1 😱 2
 😞 0 😡 0

24 comentarios | 466 veces compartida

20 al 30 de Abril



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 276 ❤️ 3
 😄 1 😱 120
 😞 46 😡 0

0 comentarios | 64 veces compartida

20 al 30 de Abril

Nuestro Diario
Noticias como son

Monitoreo de Medios
Facebook Video
15 de marzo al 30 de abril



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 97 ❤️ 2
 😄 2 😱 12
 😞 3 😡 15

20 comentarios | 7576 reproducciones

15 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 692 ❤️ 33
 😄 4 😱 434
 😞 21 😡 1

37 comentarios | 145 mil reproducciones

15 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 40 ❤️ 0
 😄 1 😱 2
 😞 0 😡 0

0 comentarios | 3149 reproducciones

15 al 31 de Marzo



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 152 ❤️ 7
 😄 0 😱 29
 😞 2 😡 0

6 comentarios | 14722 reproducciones

1 al 30 de Abril



Nuestro Diario
Noticias como son

👍 206 ❤️ 2
 😄 2 😱 51
 😞 5 😡 0

2 comentarios | 17879 reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

Phonocóndil | Reportan falta en varias zonas de la ciudad y en sectores de Misca. Se recomienda conducir con precaución... Ver más



41 likes, 0 hearts, 0 angry, 0 sad, 8 surprised, 0 disappointed

0 comentarios | 207 reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

FCBFA | La reporta presencia de fucia en varias municipalidades y zonas de Guatemala. Agradecemos sus reportes. #FuciaCasiNuncaCambia... Ver más



31 likes, 0 hearts, 0 angry, 0 sad, 2 surprised, 0 disappointed

0 comentarios | 133 reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

Mitoceros | De reportes lluvia y caída de granizo en varias municipalidades y zonas de Guatemala. Agradecemos sus reportes. #MitocerosCasiNuncaCambia... Ver más



39 likes, 0 hearts, 0 angry, 0 sad, 6 surprised, 0 disappointed

0 comentarios | 2460 reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

ANORSA | Con arena abierta los distintos campos de soccer realizan homenaje a bomberos fallecidos en incendio forestal. Los cadáveres son trasladados... Ver más



205 likes, 2 hearts, 0 angry, 0 sad, 19 surprised, 1 disappointed

31 comentarios | 12 mil reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

Phonocóndil | Se recomienda que a partir de este lunes hay complicaciones en el tránsito en la ruta interamericana... Ver más



51 likes, 1 heart, 1 angry, 1 sad, 1 surprised, 0 disappointed

0 comentarios | 10 mil reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

Tránsito | Trasgüe está fuera 10 de mayo, completamente gratis, dentro de #Municipalidad del entrenador de las Estrellas del Fútbol... Ver más



32 likes, 15 hearts, 0 angry, 0 sad, 1 surprised, 0 disappointed

1 comentario | 1735 reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

Bosque | Bosque está fuera 10 de mayo, completamente gratis, dentro de #Municipalidad del entrenador de las Estrellas del Fútbol... Ver más



17 likes, 1 heart, 6 angry, 1 sad, 1 surprised, 0 disappointed

0 comentarios | 800 reproducciones

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

COVID-19 | Guatemala se impone ante San Vicente... Ver más



99 likes, 18 hearts, 10 angry, 1 sad, 0 surprised, 0 disappointed

53 comentarios | 7286 reproducciones

4 de Junio

Nuestro Diario
Noticias como son

103 likes 22 hearts
10 sad face 0 shocked face
0 angry face 0 angry face

24 comentarios | 4945 mil reproducciones

7 de Junio

Nuestro Diario
Noticias como son

425 likes 65 hearts
0 sad face 4 shocked face
2 angry face 2 angry face

8 comentarios | 36 mil reproducciones

15 de Junio

Nuestro Diario
Noticias como son

Monitoreo de Medios
Instagram
15 de marzo al 30 de abril

Nuestro Diario
Noticias como son

43824 likes 453 comentarios

15 al 31 de Marzo

Nuestro Diario
Noticias como son

55,013 likes 472 comentarios

1 al 30 de Abril

Anexo B

Capturas de pantalla de la información de la historia de Nuestro Diario.

<p>NUESTRA EMPRESA</p> 	<p>NUESTRA HISTORIA</p> 
 <p>Es interesante saber que durante los años 50 en Guatemala existió un periódico llamado Nuestro Diario, propiedad de su fundador el señor Federico Hernandez De León.</p>	 <p>Durante esa época Nuestro Diario era dirigido por Pedro Julio Garcia(Director), Álvaro Contreras(Jefe de Redacción) y los redactores, Salvador Giron Cullier(+),Mario Sandoval Figueroa y el distinguido periodista Isidoro Zarco(+).</p>
<p>Debido a las fuertes presiones y al sometimiento del medio a favor de los partidarios oficiales de Arbenz, este grupo de periodistas y amigos deciden formar un nuevo periódico.</p> 	<p>47 años más tarde en 1998, don Álvaro Contreras Valladares hijo de Álvaro Contreras Vélez y otros socios del grupo Prensa Libre, lanzan el proyecto de un nuevo periódico.</p> 

Es así como Nuestro Diario sale a circular el 16 de Enero de 1998 y después de 17 años ha logrado posicionarse como el diario de mayor circulación en Guatemala y ocupa el 3er. Lugar a nivel latinoamericano.



Dicho proyecto formaba parte de la estrategia de mercado para poder hacerle frente a la competencia que ejerce el grupo de Corporación de Noticias que dirige Siglo XXI que Aliada con Grupo La Nación de Costa Rica meses atrás había lanzado su nuevo Periódico "Al Día".



NUESTROS VALORES



El Grupo Prensa Libre para impulsar el proyecto de Nuestro Diario, un esfuerzo con Aldea Global casa editora de el Periódico, y así poder iniciar con el proyecto bajo un esquema de recursos compartidos lo que permite a ambas organizaciones mantener un bajo nivel de costos.

Doce meses más tarde Nuestro Diario supera al diario "Al Día" alcanzando la cifra de 90 mil ejemplares diarios y para el año 2001 relegando a "Al Día" a un 4to lugar.

NOSOTROS



NUESTRA VISIÓN

Ser un diario popular, ligero, con contenido de calidad, centrado en el lector, el de mayor circulación en América.

NUESTRA MISIÓN



Lograr una mejora en la calidad de vida de nuestro lector, en lo social, lo económico, a través del aporte informativo, comercial, educativo y de entretenimiento.

HONESTIDAD

- Que la verdad sea el factor central en todas nuestras actividades
- No utilizar medios incorrectos, ni seguir procedimientos impropios para aumentar la circulación.
- No generar información falsa.
- Sustener relaciones basadas en la transparencia y la lealtad.
- Tener una comunicación clara con nuestros colaboradores.
- Respetar los activos y los servicios de la empresa.
- Mantener una relación respetuosa con terceros.

FIDELIDAD

- Publicar las noticias tal y como son.
- No publicar noticias y notas no confirmadas.
- No promover rumores y evitar las murmuraciones.
- Hacer las cosas exactamente como se han acordado.
- Actuar con rectitud de acuerdo a las normas y valores de la empresa.
- Ser leales hacia la empresa y sus colaboradores.

ECUANIMIDAD

- Compartir con nuestros colaboradores el fruto de nuestro esfuerzo de forma equitativa, desde la posibilidad que tenga cada uno de contribuir a dicho esfuerzo.
- Incentivar al personal para realizar ahorros y para aumentar sus ingresos y los de la empresa.
- Tratar de forma ecuaníme a hombre y mujeres.

CARACTERÍSTICAS CULTURALES

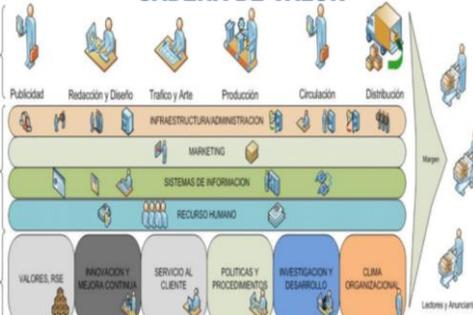
- La prioridad # 1 es satisfacer el interés del lector.
- Continuo aprendizaje e innovación.
- Compartir la riqueza y los conocimientos.
- Operar bajo los más altos estándares éticos.
- Ser ejemplo de valores y virtudes periodísticas y empresariales en la sociedad en donde operamos.
- Ser el medio más influyente en los sectores populares.
- Desempeño de la más alta calidad en todas la áreas profesionales a nivel mundial.
- Mantener un alto estándar en la credibilidad editorial y comercial.

- Enseñar y exigir en base al ejemplo.
- Asumir las responsabilidades en los fracasos y otorgar el reconocimiento de los éxitos a los subalternos.
- Claridad y transparencia en nuestras actuaciones, no solo siendo honestos sino además aparentándolo.
- Abiertos a las nuevas ideas y a la crítica constructiva.
- Siempre anteponer los intereses de la institución a los intereses personales.
- Todo desacuerdo o reclamo entre los colaboradores debe manejarse profesionalmente de frente entre los involucrados, y nunca por la espalda.
- Manejar el despido de la gente con decoro y empatía.
- Todo problema, error o falta debe enfrentarse para buscar una solución de una manera conjunta.

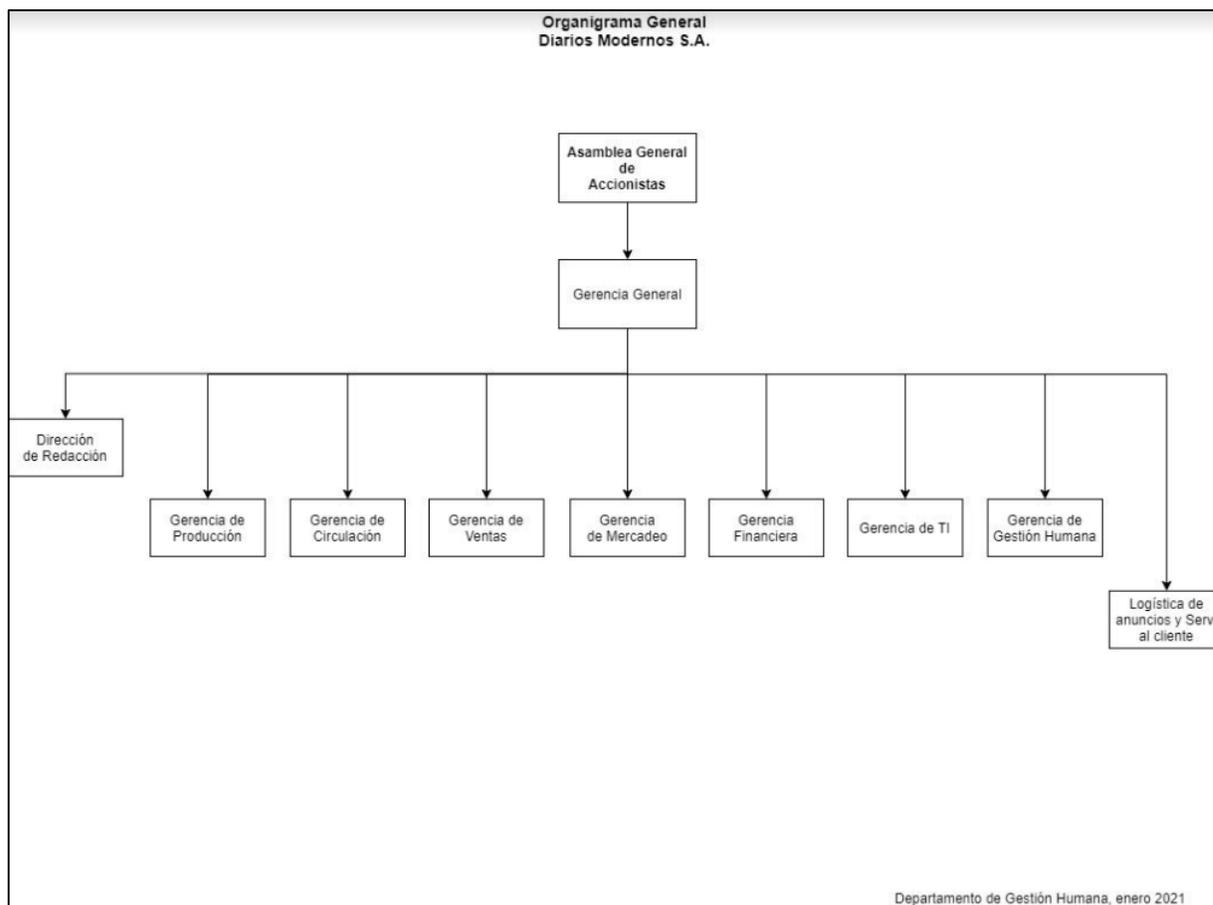
CULTURA DE ÉXITO

Las personas de éxito:	Las personas no exitosas:
1. Hablan bien de otros.	1. Critican.
2. Son agradecidas.	2. Creen tener derecho a todo.
3. Perdonan.	3. Son rencorosas.
4. Dan crédito a otros por sus victorias.	4. Se toman el crédito de todos los éxitos.
5. Asumen responsabilidad por sus fracasos.	5. Culpan a otros de sus fracasos.
6. Leen diariamente.	6. Ven TV todos los días.
7. Mantienen un diario (agenda).	7. Dicen ser organizados, sin serlo.
8. Hablan de ideas.	8. Hablan mal de los demás.
9. Desean el éxito de otros.	9. Desean el fracaso de los demás.
10. Comparten información.	10. Acaparan información.
11. Tienen una lista de cómo ser.	11. Dejan todo a última hora.
12. Emanan alegría.	12. Emanan enojo.
13. Tienen metas y planes de vida.	13. No saben que quieren ser.
14. Aceptan el cambio.	14. Resisten y temen al cambio.
15. Aprenden continuamente.	15. Creen saberlo todo.
16. Mantienen una lista de proyectos por hacer.	16. Nunca planean metas.
17. Operan desde una perspectiva transformacional.	17. Operan desde una perspectiva transaccional.

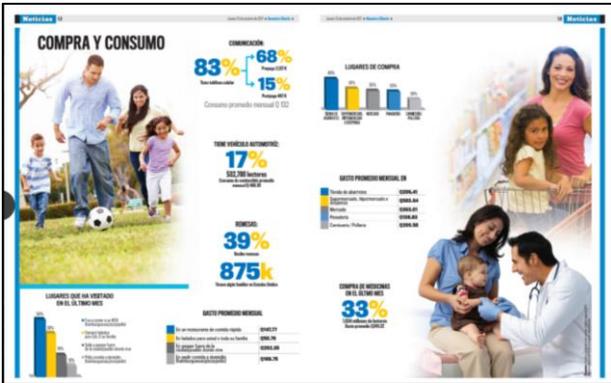
CADENA DE VALOR



Organigrama



Infografía del lector del periódico



Código de Ética Publicitaria

<p>LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES, REUNIDOS EN EL SENO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO</p> <p>Que la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos novena de la Constitución Política de la República de Guatemala y de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 25 de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y de la Ley de Fomento del Pensamiento.</p> <p>Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, reaccionando ante libertad con la responsabilidad moral.</p> <p>Que para el ambiente sano de los fines publicitarios se requiere una adecuada reciprocidad y sistematización de normas éticas que orienten esta actividad.</p> <p>Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tener en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.</p> <p>Que es necesario establecer Normas Éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.</p> <p>Que es necesario la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas Asociaciones e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, por lo que estas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establecen sus responsabilidades.</p> <p>En consecuencia de lo anterior, por este acto, solemnemente, suscriben y promueven el siguiente:</p> <p>CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA</p> <p>CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>ARTÍCULO 1: La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y contabilidad.</p>	<p>ARTÍCULO 2: Las disposiciones del presente Código se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de acuerdo con las normas legales de la República de Guatemala.</p> <p>En caso de duda, la aplicación de las disposiciones del presente Código favorecerá la libertad de expresión comercial.</p> <p>CAPÍTULO II DEFINICIONES</p> <p>ARTÍCULO 3: Para los fines de este Código se establecieron las siguientes definiciones:</p> <p>a) Anunciante: toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.</p> <p>b) Publicitario: personas que se dedican profesionalmente a la actividad publicitaria o a dirigir o administrar una empresa publicitaria, propia o ajena.</p> <p>c) Agencia de Publicidad: empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y costo de anunciantes.</p> <p>d) Medio de Comunicación Social: vehículo que en cualquier país difunde un mensaje publicitario. En forma manuscrita y no analógica, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, como directo, indirecto, empujadas, alfileras, folletos, material de punto de venta y cualquier otro medio conocido por cualquier canal de flujo un mensaje publicitario a un consumidor.</p> <p>e) Consumidor: la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independiente de que alguna o no se produzca un servicio publicitario.</p> <p>f) Producto: todo bien o servicio que se publicita.</p> <p>g) Publicidad: actividad que comprende todo el proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigidos al</p>	<p>consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones.</p> <p>a) Mensaje o Anuncio Publicitario: proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos medios, antes o durante, después de haberse iniciado o a una parte específica del mismo, cuyo objeto y fin principal es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, o bien de motivar la opinión de un consumidor o un usuario.</p> <p>b) Campaña Publicitaria: difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto o servicio, adaptados al medio de comunicación por el que se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.</p> <p>c) Expresiones Pronocionativas: expresiones o frases que incluyen de alguna forma, que sirven para el consumidor además del precio o a la forma de pago, tales como: "Directo de Fábrica", "Precio de Promoción", "Sin Cuentas", "Tercer día y pagar solo", "por tiempo limitado", etc.</p> <p>d) Promociones: actividades destinadas a provocar reacciones inmediatas en el consumidor, tales como rifas, concursos, sorteos de bonificaciones y regalos.</p> <p>e) Bebidas de moderación: aquellas cuyo contenido alcohólico es menor del 1% de su peso.</p> <p>CAPÍTULO III DISPOSICIONES ESPECIALES</p> <p>ARTÍCULO 4: La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o promerciones tales que:</p> <p>a) Ofendan a las autoridades patrias, extranjeras o internacionales, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones.</p> <p>b) Estimen perjudiciales, inferiores o de desdoro a la ley o a la autoridad.</p> <p>c) Estimen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.</p> <p>d) Inducen a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.</p> <p>ARTÍCULO 5: En la promoción de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idiomas extranjeros deberán cumplir las normas legales vigentes.</p>	<p>ARTÍCULO 6: La publicidad debe abstenerse de:</p> <p>a) Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implícito, omisión, ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, idoneidad de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios.</p> <p>b) Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que registren la falta de experiencia o consentimiento del consumidor.</p> <p>c) Chacar del medio y de las superaciones.</p> <p>d) Contener o contener comparaciones basadas en hechos desmentados.</p> <p>e) Exponer información falsa.</p> <p>f) Contener insinuaciones dirigidas hacia otros productos o competidores, incluir insinuaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, marcas o efectos de sentido o cualquier presentación visual que induzca o pueda inducir al consumidor a engañar o a confundir.</p> <p>g) Contener información ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.</p> <p>ARTÍCULO 7: La publicidad que se valga de:</p> <p>a) Investigaciones: deberá ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles.</p> <p>b) Información Científica: deberá ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.</p> <p>c) Encuestas: deberán ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de los encuestas no deberán emplearse indiscriminadamente o promerciones tales que:</p> <p>d) Indicaciones o Referencias a Personas: deberán ser autorizadas por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales que puedan causar el engaño o la confusión en forma tal que puedan producir un efecto similar.</p> <p>e) Publicidad Importada: debe ajustarse a las limitaciones de este Código.</p> <p>f) Expresiones Pronocionativas o Promociones: deben cumplir los requisitos prescritos por la ley.</p> <p>g) Estructura de Venta: los precios y la forma de pago, la forma de entrega del producto, garantía de garantía, cambios, devoluciones, reparaciones y mantenimiento, deben cumplir con las normas legales vigentes.</p>
---	---	---	---

ARTÍCULO 8: La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad oculta. De esta prohibición se excluyen las famosas campañas de respeto, siempre que posteriormente se identifique al anunciante. La publicidad no debe hacerse aparecer como información objetiva e imparcial, sino que debe ser un claro llamado y que se promuevan estándares en la misma.

ARTÍCULO 9: La publicidad debe evitar la presentación visual o descriptiva de productos peligrosos o de situaciones que induzcan a imitar la seguridad de las personas y de los bienes y del medio ambiente.

ARTÍCULO 10: La publicidad deberá promover la mejora y el cuidado del medio ambiente. Cuando las disposiciones legales vigentes, en consecuencia no obtengan estimar, directas o indirectamente:

- La contaminación de los recursos naturales o de los ciudades;
- La extracción de los recursos naturales;
- La explotación insostenible de los recursos naturales;
- La modificación de los paisajes;
- La afectación de la vida de comunidades o de sus miembros;
- Afectación a la propiedad pública o privada.

CAPÍTULO IV
NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA
SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENUTUD

ARTÍCULO 11: Los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán exhibir en forma visible y destacada las promesas o advertencias expeditivas ineludibles respecto a los contenidos o usos del producto o servicio.

ARTÍCULO 12: En todos los casos en que se empleen los niños, niñas o jóvenes para un anuncio, se requerirá obtener el consentimiento previo de sus padres o representantes legales.

Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños, niñas y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerables socialmente condenados.

ARTÍCULO 13: En los programas de cine, radio, televisión y similares, no podrán usarse contenidos o presentaciones de los anuncios premeditadamente ofensivos y proscritos a los espacios dedicados a los niños, niñas y a la juventud.

ARTÍCULO 14: En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y a la juventud deberán observarse las siguientes reglas:

- Presentar siempre explícitamente a las características científicas de los productos, servicios o prestaciones.
- Reservar la imparcialidad, objetividad, independencia y veracidad de hechos de los niños, niñas y a la juventud.
- No obtener consentimiento de terceros para el menor que no concierne al producto o servicio ofrecido.
- No exagerar los valores nutritivos de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o consumo del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños, niñas y jóvenes.
- No atacar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres.
- Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o niña a situaciones de riesgo o peligro.
- Evitar el uso de frases manipulativas que compelen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

SECCIÓN II: ENFERMERAS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MÉDICOS

ARTÍCULO 15: Los productores y anunciantes de productos para enfermeras, tratamientos y productos médicos no deben especular con la esperanza o la falta de esperanza de los enfermos para juzgar aquello que promete una cura a sus niños.

ARTÍCULO 16: Ningún anuncio de productos para enfermeras, tratamientos y productos médicos debe:

- contener afirmaciones que puedan conducir al engaño al consumidor en cuanto a la composición, características o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda;
- hacer promesa de curación, o menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, sustentadas por personas o entidades de fe;
- contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud pública o promover el uso de productos que no están autorizados, o promover información alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, o menos que dichas afirmaciones puedan ser sustentadas por pruebas sustentadas por entidades autorizadas, antes al anunciante.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas generalmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN IV: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ARTÍCULO 18: Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben:

- Evitar el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas;
- Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad;
- Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y jóvenes mayores de 21 años de edad;
- Colaborar en programas de educación infantil;
- Contener promesas de que no producen efectos posteriores;
- Evitar cualquier tipo de promoción y los nombres propios utilizados;
- Presentar situaciones legales, peligrosas o socialmente condenadas;
- Evitar el abuso en el consumo de las bebidas con la combinación de vehículos.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas generalmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN V: CIGARILLOS Y TABACOS

ARTÍCULO 21: Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deben abstenerse de:

- Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos;
- Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad;
- Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y jóvenes de menores de 18 años de edad;
- Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos;
- Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad;
- Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y jóvenes de menores de 18 años de edad;

SECCIÓN III: PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 20: En los anuncios de comparación de productos o servicios no debe dañarse o deformarse la imagen, cualidades o atributos del producto comparado.

- La firma o organización responsable de la comparación y/o logo;
- Los medios de transporte;
- La duración total de la comparación y/o logo;
- El precio total de la comparación y/o logo, así como se anuncia y los servicios que incluye;

ARTÍCULO 22: La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe dañar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto comparado.

- afectarse exclusivamente a productos equivalentes;
- respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros en los hechos citados y comparados;
- fundamentarse en hechos veraces y comprobables.

SECCIÓN III: OTROS ANUNCIOS

ARTÍCULO 25: Las normas precedentes:

- se aplicarán por analogía a la publicidad de cualesquiera otros productos no legales o no legales;
- se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas por las entidades gubernamentales competentes que regulen a los productores y anunciantes de un determinado producto o servicio.

VIOLENCIA

El presente Código de Ética Publicitaria entrará en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.

SECCIÓN X: EXCURSIONES Y VIAJES

ARTÍCULO 27: En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los contenidos induzcan los servicios ofrecidos, por lo tanto, dichos contenidos deberán cumplir en cuanto a:

- La firma o organización responsable de la excursión y/o viaje;
- Los medios de transporte;
- La duración total de la excursión y/o viaje;
- El precio total de la excursión y/o viaje, así como se anuncia y los servicios que incluye;

SECCIÓN XI: PRESTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

ARTÍCULO 23: Ningún anuncio entre préstamos, seguros e inversiones debe contener afirmaciones que conduzcan al engaño respecto a las condiciones, imagen, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, promesas de interés, valores de rescate, etc. de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrecen.

SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

ARTÍCULO 24: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

- contener promesas engañosas de empleos para los graduados;
- Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que hacen los cursos;

SECCIÓN VII: PLANES DE TRABAJO EN EL HOGAR

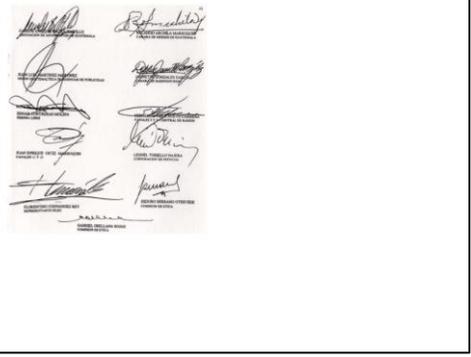
ARTÍCULO 26: Los anuncios que utilicen planes de trabajo en el hogar, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de trabajo, salario y pago.

ARTÍCULO 28: No se permite abusar al utilizar imágenes, sonido la música o los contenidos que deben utilizarse al trabajar y el anunciante siempre comprará el producto estandarizado que el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

SECCIÓN IX: CIGARILLOS Y TABACOS

ARTÍCULO 21: Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deben abstenerse de:

- Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos;
- Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad;
- Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y jóvenes de menores de 18 años de edad;
- Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos;
- Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad;
- Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y jóvenes de menores de 18 años de edad;



Estadísticas de redes sociales

Estadísticas | Nuestro Diario

Resumen | Resultados | Contenido | Público

Mejor rendimiento: Alcance

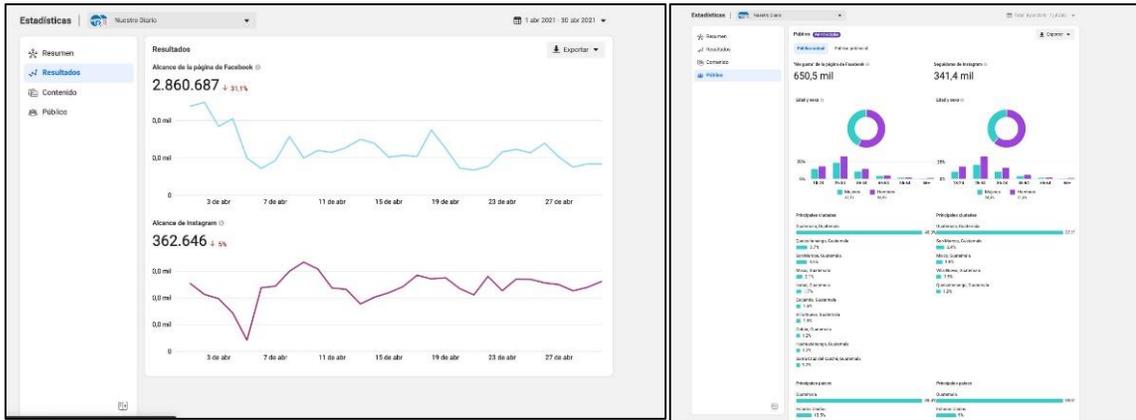
Contenido	Tipo	Alcance	Mi post	Comentarios	Mejor resultado	Costo por resultado	Click en el enlace
[Imagen]	Alcance	1,2 mil	12	2	0	---	12
[Imagen]	Alcance	273 mil	136	2	2	---	389
[Imagen]	Alcance	63 mil	31	1	0	---	322
[Imagen]	Alcance	204 mil	278	1	---	---	---
[Imagen]	Alcance	503 mil	960	5	---	---	---

Estadísticas | Nuestro Diario

Resumen | Resultados | Contenido | Público

Mejor rendimiento: Alcance

Contenido	Tipo	Alcance	Mi post	Comentarios	Mejor resultado	Resultados	Costo por resultado	Click en el enlace
[Imagen]	Alcance	115,3 mil	3,1 mil	112	473	---	---	1,4 mil
[Imagen]	Alcance	101,2 mil	3,4 mil	28	---	---	---	---
[Imagen]	Alcance	104,5 mil	2 mil	19	---	---	---	---
[Imagen]	Alcance	87,5 mil	1,8 mil	6	---	---	---	---
[Imagen]	Alcance	86,3 mil	1,8 mil	35	---	---	---	---



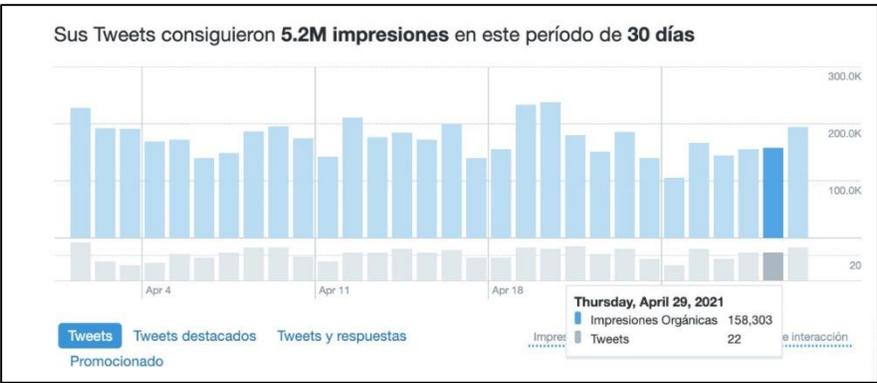
Apr 2021

Tweet principal **Mención principal**

Tweet con contenido multimedia principal

Seguidor principal

Hashtag principal



RESUMEN DE APR 2021

Tweets 634	Impresiones de Tweets 5,23 M
Visitas al perfil 42,6 mil	Menciones 1.123
Nuevos seguidores 3.250	

Anexo C

Formula del tamaño de la muestra

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN	
Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	647619
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)	384
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	452

Anexo D



mapache
-Estudio Gráfico-

Cotización 11/Oct/2021

Dirigido a: Nuestro Diario
Proyecto: Desarrollo de Línea gráfica por marca

De acuerdo al material gráfico solicitado, enviamos el siguiente desglose de cotización.

Desarrollo de diseño para logotipo.	Q.500.00
Desarrollo de 20 posts para redes sociales.	Q.1500.00
Portada para facebook	Q.100.00
Desarrollo de 10 historias para redes sociales.	Q.500.00
Desarrollo de material gráfico para página web. (dependera de la cantidad de imágenes solitadas)	Q.100.00 c/u

Totalidad	Q.2,600.00
------------------	-------------------

Es el precio sin contar el desarrollo del material gráfico para reactivación de la página web.

Terminos & condiciones:

Pieza de diseño extra se cotizara por aparte. El desarrollo del diseño del logotipo estará sujeto a 3 cambios, pasados a estos cambios se cobrará como un logotipo nuevo.
La forma de pago se trabajará de la siguiente manera: 50% anticipó y 50% previo a la entrega final, cuando los diseños finales sean aprobados por el cliente.

Comprobación de materiales entregados

1/9/2021 Gmail - Re: Aury te ha enviado 1 PROPUESTAS PARA LINEA GRAFICA PARA REDES DE NUESTRO DIARIO con WeTransfer

 Gmail Aury Lopez <auralopez0106@gmail.com>

Re: Aury te ha enviado 1 PROPUESTAS PARA LINEA GRAFICA PARA REDES DE NUESTRO DIARIO con WeTransfer
1 mensaje

Aldo Martínez <aldo.martinez@nuestrodiario.com.gt> 24 de agosto de 2021, 14:54
Para: auralopez0106 <auralopez0106@gmail.com>
Cc: noreply <noreply@wetransfer.com>

Recibido, muchas gracias Aura. Le agradezco todo el apoyo.



Aldo Martínez
EDITOR DE CONTENIDOS DIGITALES

 aldo.martinez@nuestrodiario.com.gt

 Avenida Petapa 23-01 zona 12

 2421-2250 - Ext. 7102  5651-5196

--- En lun, 23 ago 2021 21:19:16 -0600 WeTransfer <noreply@wetransfer.com> escribió ----



auralopez0106@gmail.com
te ha enviado 1 PROPUESTAS PARA
LINEA GRAFICA PARA REDES DE
NUESTRO DIARIO

11 elementos, 50 MB en total · Caducará el 31 de Agosto de 2021

https://mail.google.com/mail/u/3?ik=12c0a4f6a1&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1709009508857252169&simpl=msg-f%3A17090095088... 1/3

Materiales Ejecutados en apoyo a Nuestro Diario

4/9/21 12:09

Gmail - Información sobre su material trabajado en practicas



Aura Lopez <auryempresa@gmail.com>

Información sobre su material trabajado en practicas

1 mensaje

Milton Munoz <milton.munoz@nuestrodiario.com.gt>
Para: Aura Lopez <auryempresa@gmail.com>

Buenos días Señorita Aura, saludos y éxitos en sus actividades.

Por este medio quiero informarle que el material que trabajo en su fase de prácticas se va a ejecutar a finales de 2,021 e inicio del 2,022. El motivo es porque que en estos momentos se est: suscriptores de la aplicación en los Estados Unidos así que su material ayudara darle una nueva linea gráfica a lo que se a venido realizando.

Gracias por todo el buen trabajo que desempeño en sus practicas.

Saludos cordiales,





CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Cat ar2022
GUATEMALA

Guatemala VS San Vicente
Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala
Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

A PARTIR DEL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO
SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Nuestro Diario
Noticias como son

CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Cat ar2022
GUATEMALA

Guatemala VS San Vicente
Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala
Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

A PARTIR DEL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO
SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Nuestro Diario
Noticias como son

CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Cat ar2022
GUATEMALA

Guatemala VS San Vicente
Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala
Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

A PARTIR DEL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO
SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Nuestro Diario
Noticias como son

CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Guatemala VS San Vicente
Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala
Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

A PARTIR DEL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO
SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Cat ar2022
GUATEMALA

Nuestro Diario
Noticias como son

CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Guatemala VS San Vicente

Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala

Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Cat ar2022
GUATEMALA

Nuestro Diario
Noticias como son

Lunes, 31 de mayo de 2021 • Nuestro Diario

CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Cat ar2022
GUATEMALA

Guatemala VS San Vicente

Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala

Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

A PARTIR DEL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO
SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Nuestro Diario
Noticias como son

CONTINÚA EL CAMINO AL MUNDIAL



Cat ar2022
GUATEMALA

Guatemala VS San Vicente

Viernes 4 de junio, 4:00 de la tarde
Estadio Doroteo Guamuch Flores

Curazao VS Guatemala

Martes 8 de junio, 6:00 de la tarde
Estadio Ergilio Hato

A PARTIR DEL MIÉRCOLES 2 DE JUNIO
SIGUE DE CERCA A LA AZUL Y BLANCO
COBERTURA TOTAL EN

Nuestro Diario
Noticias como son