

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
PRIMERA COHORTE



“ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS)  
PARA CORPORACIÓN DE NOTICIAS (CCNN), CASA EDITORA  
DE LOS DIARIOS SIGLO VEINTIUNO Y AL DÍA”.

CELSO ROSENDO SOLANO RAMÍREZ  
GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2010

## Abstract

El trabajo periodístico que en los últimos años ha desarrollado el equipo editorial que produce los diarios *Siglo Veintiuno* y *Al Día* refleja la vida de Guatemala en los diversos campos como la Economía y la Política y también ha consignado hechos culturales, deportivos o internacionales que han marcado la historia de este país y del mundo. En menor porcentaje ha destacado los aportes que realizan diversas instituciones o personas individuales en los campos sociales y de promoción comunitaria.

El presente trabajo contiene una *Estrategia de Responsabilidad Social (RS) para Corporación de Noticias (CCNN)*, casa editora de estos medios de comunicación guatemaltecos, y se basa fundamentalmente en proponer la creación de una Fundación de Medios impresos que promueva las áreas de trabajo social y comunitario que se desarrolla en el país.

Tiene el propósito de vincular los diarios impresos ya citados, así como la edición multimedia: *sigloxxi.com*, con la labor tanto de las personas como de las organizaciones e instituciones del sector social del país, con el fin de brindarles una plataforma de servicios en comunicación periodística y publicitaria.

La misma, ha sido diseñada para que se implemente como ala de Responsabilidad Social Empresarial de *CCNN*, en atención a las necesidades que se evidenciaron en un Diagnóstico Comunicacional que se realizó entre mayo y septiembre de 2010.

## Índice

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>Índice</b>	<b>ii</b>
<b>Introducción</b>	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I Antecedentes y fundamentos teóricos y conceptuales</b>	<b>1</b>
<b>Definición de Comunicación Organizacional</b>	<b>1</b>
<b>La Comunicación Organizacional en Guatemala</b>	<b>2</b>
Definición	2
Tres perspectivas	2
<b>Bases teóricas</b>	<b>3</b>
<b>Descripción de la empresa</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II Metodología aplicada</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III Diagnóstico comunicacional</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos</b>	<b>15</b>
<b>Principales hallazgos</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO IV Estrategia de Comunicación</b>	<b>22</b>
Propósito, objetivos y relaciones inter e intrainstitucionales	22
Audiencias	23
Descripción de subestrategia	24
<b>Bibliografía</b>	<b>35</b>
<b>Apéndice</b>	<b>36</b>

## Introducción

La presente *Estrategia de Responsabilidad Social (RS) de Corporación de Noticias (CCNN)* tiene el objetivo de proponer la creación de una estructura organizacional que visibilice el trabajo realizado por personas, organizaciones no gubernamentales, empresas privadas e instituciones públicas que impulsen Responsabilidad Social (RS), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y proyectos de desarrollo social y comunitario.

Además, por medio de dos productos comunicacionales específicos, un suplemento mensual y avisos clasificados comunitarios, busca apoyar la difusión de valores como el respeto por la persona humana, la ética, la excelencia y promover la ciencia, la tecnología, las comunidades, el medioambiente y la construcción del bien común.

Propone, además, la instauración de un reconocimiento público anual para exaltar y difundir prácticas efectivas de inclusión desde los diversos ámbitos de la sociedad.

Como forma de organización se propone la fundación, de carácter privado, pues esta estructura permite establecer alianzas, vínculos y relaciones horizontales y verticales con entes nacionales e internacionales, privados y públicos, que procuran el bienestar de las comunidades, además de representaciones diplomáticas de países amigos.

Las fuentes de financiamiento para su sostenibilidad provendrán de la comercialización de productos comunicacionales específicos, vínculos con instituciones y organizaciones, donaciones y contribuciones de empresas privadas y aportes de representaciones diplomáticas.

Es importante considerar las inversiones en el país que han efectuado organismos internacionales, organizaciones privadas y gubernamentales, que evidencian una diversa agenda social (Derechos Humanos, VIH y Sida, medioambiente, promoción de derechos civiles, niñez y adolescencia, ciencia y tecnología, programas de refugiados, etc.) en la cual se enfocará el nuevo ente.

Para obtener la información base para elaborar la presente propuesta se empleó el *Diagnóstico comunicacional para la formulación de una estrategia de Responsabilidad Social (RS) de Corporación de Noticias (CCNN)*, ante las temáticas de participación ciudadana y calidad de vida en el país, en el período de mayo a septiembre de 2010.

# CAPÍTULO I

## Antecedentes y fundamentos teóricos y conceptuales

La comunicación es la chispa que enciende los motores de las organizaciones y pone los engranajes en movimiento. Es, lo que Horacio Andrade<sup>1</sup> llama: “El equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en ese caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les propone el oxígeno necesario para su sano funcionamiento”.

### 1.1 Definición de comunicación organizacional

Según Fernández Collado la Comunicación Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una agrupación de personas, y entre ésta y su medio. Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos<sup>2</sup>.

Por otra parte, Trelles señala que "la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes"<sup>3</sup>.

Comunicación proviene de la palabra latina *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

Puede ser entendida de tres formas distintas<sup>4</sup>:

**1.1.1 Como proceso social:** David K. Berlo, uno de los autores más leídos especializados en comunicación hace algunas décadas sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental. Es, según el autor: “El

---

<sup>1</sup> Horacio Andrade. “Comunicación organizacional interna: disciplina y técnica”, Pág. 15.

<sup>2</sup> Carlos Fernández Collado. “La Comunicación en las Organizaciones”, Pág. 27.

<sup>3</sup> Irene Trelles. “Comunicación organizacional”, Pág. 2.

<sup>4</sup> Horacio Andrade. “Comunicación Organizacional Interna: disciplina y técnica”, Pág. 18

conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos”.

**1.1.2 Como una disciplina:** la comunicación organizacional es un campo en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.

**1.1.3 Como un conjunto de técnicas y actividades:** los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general).

**1.1.3.1** En esta acepción podemos distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo:

**1.1.3.2 Comunicación interna:** Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, por medio del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

**1.1.3.3 Comunicación externa:** conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad.

## **1.2 La comunicación organizacional en Guatemala**

El nacimiento y consolidación, durante las últimas cuatro décadas, de la comunicación organizacional como un campo de estudio y como un área funcional de las organizaciones, es la mejor prueba de que la comunicación como proceso social es de enorme importancia para las instituciones.

En las universidades, esta especialidad de la carrera de comunicación ha cobrado importancia y ha ganado cada vez más seguidores, sin mencionar la enorme cantidad de publicaciones de todo tipo dedicadas a este campo de investigación y de acción.

La preocupación científica por la comunicación organizacional en Guatemala todavía no ha terminado de germinar. La licenciatura en Ciencias de la Comunicación es ofrecida por seis de las universidades que funcionan en el país. De ellas, tres cuentan un programa de maestría en Comunicación y un doctorado.

Es un campo de la investigación que en Guatemala, no tiene más de 40 años de haber sido abordado con seriedad por parte los académicos y estudiosos. Los trabajos de autores destacados como el doctor Carlos Interiano, quien lleva 35 años de desempeñarse en este campo desde el punto educativo, evidencia que la especialidad ha encontrado tierra fértil en la nación.

En el contexto de las organizaciones los académicos y estudiosos han venido desempeñando un importante papel de difusores y han provocado transformaciones considerables particularmente en la empresa privada.

No obstante, la comunicación organizacional sigue siendo una materia dinámica que, por tanto, se encuentra en constante cambio y adaptación en Guatemala.

El aporte que harán los profesionales que se están formando en este campo en la actualidad, será sin duda, importante y fundamental abono que vendrá a ayudar a germinar nuevos procesos y avances en la investigación y el desarrollo científico, de la materia comunicacional.

## **1.3 Bases teóricas**

En este apartado se exponen cuatro ejes temáticos sobre los que se basa la estrategia de comunicación que se explica en el capítulo IV. Estos ejes se refieren a los enfoques conceptuales de la comunicación, el periodismo especializado, la Responsabilidad Social y la conceptualización de las organizaciones del sector social.

En el primer aspecto, las concepciones pueden variar según la perspectiva desde que se estudie.

### **1.3.1 La comunicación y sus enfoques**

Podemos ubicar a la comunicación como un elemento esencial que circula entre las organizaciones y les da vida.

**1.3.1.1 La comunicación es integral:** es decir, abarca una variedad de modalidades, todas ellas importantes y presentes en cualquier organización. Desde esta concepción, puede concebirse como:

**1.3.1.1.1 Interna-externa.** Distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización de los que se dan entre ésta y sus públicos externos.

**1.3.1.1.2** *Vertical* (ascendente y descendente) – *horizontal* (al mismo nivel jerárquico) – *diagonal* (entre personas de distintos niveles y áreas).

**1.3.1.1.3** *Directa* (cara a cara) – *mediatizada* (diversos canales impresos, audiovisuales y electrónicos).

**1.3.1.2 La comunicación es un sistema:** En la organización los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura, además de los conceptuales (transmisión verbal, oral o escrita, de la misión, visión, valores, creencias y principios conductuales) son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología.

**1.3.1.3 Es responsabilidad compartida:** Comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben jugar un rol más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan.

### **1.3.2 La comunicación y el periodismo social**

El periodismo social es un rama de la comunicación ciudadana que asume su responsabilidad en los procesos de la comunidad, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones.

Como explica Alicia Cytrynblum (2009)<sup>5</sup> el periodismo social “se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación y su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar el concepto de realidad”.

El periodista que se suma a esta perspectiva debe sentirse ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su país, y como tal, un actor social de peso. Busca colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a los actores de la sociedad en la que se desenvuelve.

#### **1.3.2.1 Dónde estamos hoy**

En la prensa guatemalteca hay dos grandes temas que por su trayectoria siempre están articulados: Política y Economía. El aspecto social está considerado como un rubro menor dentro de las redacciones y las acciones de la sociedad civil ganan espacios en secciones especiales de frecuencia generalmente semanal.

---

<sup>5</sup> Alicia Cytrynblum. “*Periodismo Social, una nueva disciplina*”, Pág. 15.

### **1.3.2.2 Conexión con lo cotidiano**

La cobertura de los medios, especialmente los impresos, se limita a informar de noticias duras que tienen qué ver con política, economía hechos de seguridad y violencia. Esta agenda opaca los resultados de una entidad social que pudiera estar dando a conocer los resultados de una investigación, por ejemplo, y por tanto el esfuerzo de lograr esa información científica y de valor comunitario no llega a ser difundida.

El periodismo social considera al periodista testigo y traductor de la realidad pero también ciudadano, y por tanto, protagonista político de esta realidad. Supone la exploración de articulaciones entre los temas económicos, políticos y sociales.

### **1.3.3 Desarrollo y Responsabilidad Social**

El desarrollo social se entiende como un proceso de mejoramiento de calidad de vida de la sociedad.

Una sociedad tiene una alta calidad de vida, cuando los seres humanos que la integran, dentro de un marco de paz, libertad, justicia, democracia, equidad, tolerancia y solidaridad, tienen amplias y constantes posibilidades de satisfacer sus necesidades y desplegar todas sus potencialidades con miras a lograr su mejoramiento y realización personal y la realización de la sociedad como conjunto.<sup>6</sup>

Desde el punto de vista de Estado, es el proceso de cambio en el perfil de una economía, orientado a canalizar en montos suficientes los beneficios del crecimiento y del ingreso nacional a los sectores sociales. Proceso permanente de mejoría en los niveles de bienestar social, alcanzado a partir de una equitativa distribución del ingreso y la erradicación de la pobreza, observándose, índices crecientes de mejoría en la alimentación, educación, salud, vivienda, medio ambiente y procuración de justicia en la población.<sup>7</sup>

#### **1.3.3.1 ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?<sup>8</sup>**

La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (*stakeholders* o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las

---

<sup>6</sup> <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/desarrollo-social.htm>, consultado el 18 de julio de 2010.

<sup>7</sup> <http://www.definicion.org/desarrollo-social>, consultado el 20 de julio de 2010.

<sup>8</sup> Artículo del Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial. [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co), consultado el 23 de julio de 2010.

actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad.

### **1.3.3.2 Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial**

- a. Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.
- b. Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- c. Promueve el desarrollo humano sostenible.
- d. Protege los derechos humanos.
- e. Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.
- f. La RSE se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación.

### **1.3.3.3 ¿Cómo se aplica la RSE?**

La responsabilidad social empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión.

**Gráfico 1<sup>9</sup>**  
**– Esquema de la RSE –**



La forma en como cada empresa implementa su responsabilidad social depende del sector al que pertenezca, así como las particularidades e intereses de sus *stakeholders*, el modelo implementación de responsabilidad social empresarial desarrollado por el CCRE se compone de 5 pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla la empresa hacia una gestión socialmente responsable, esos pasos son los siguientes:

- a. Identificación y línea base de sus prácticas y caracterización de la responsabilidad social empresarial.
- b. Configuración de la gestión de responsabilidad social empresarial y definición de ejes de trabajo.
- c. Diseño e implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial.
- d. Construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la responsabilidad social empresarial.
- e. Evaluación y Auditoria en Responsabilidad Social Empresarial.

#### **1.3.4 Las organizaciones sociales**

El hombre es un ser eminentemente social, de ahí que siempre se ha reunido con sus semejantes con el objeto de formar grupos, comunidades y sociedades y con ello poder satisfacer sus necesidades. Las sociedades se transforman y se desarrollan, constituyendo la vida social y creando diversas formas de organización socioeconómica.

---

<sup>9</sup> Tomada del Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial. [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co), consultado el 23 de julio de 2010.

Desde hace medio siglo y superando a la costumbre de hablar de “organización social”, se ha comenzado a caracterizar a las sociedades humanas como “sistemas sociales”, lo que significa que con ello existe una serie de fenómenos colectivos interdependientes, (de alguna manera ordenados e interactuantes) que finalmente constituyen, producen y reproducen a la sociedad humana.

Se hace referencia al sistema o sistemas sociales para indicar a la sociedad local, nacional o regional. A esos niveles de referencia el concepto de “sistema” resulta útil como herramienta conceptual y de análisis, porque permite visualizar a un “todo” heterogéneo de seres humanos, ordenado y en interacción recurrente.

Como dice Óscar Johansen Bertoglio<sup>10</sup>: “Existen fenómenos que sólo pueden ser explicados tomando en cuenta el todo que los comprende y del que forman parte por medio de su interacción”. La totalidad es una propiedad inherente de los sistemas, “es decir, un sistema se comporta como un todo inseparable y coherente. Sus diferentes partes están interrelacionadas de tal forma que un cambio en una de ellas, provoca una modificación en todas las demás y en el sistema total”.

#### 1.3.4.1 Evolución

A lo largo de la historia de la humanidad, dentro de las formas de organización han destacado:

- a **La familia.** Siempre ha sido la base de la sociedad, a través de la historia existieron diversas formas de organización como el matriarcado primero y el patriarcado después.
- b **La tribu:** comprenden un gran número de aldeas y se caracteriza por la posesión de un territorio determinado, un dialecto definido, una cultura homogénea y una organización política definida.
- c **Comunidad primitiva:** nace con la aparición del hombre en la tierra y su desarrollo conforma diferentes formas de organización social.

Conforme la evolución de la vida en sociedad se distinguieron distintos tipos de organización en las etapas del esclavismo, feudalismo y capitalismo.

#### 1.3.4.2 Tipos de instituciones sociales

Las organizaciones sociales se han estructurado en diferentes tipos, según las motivaciones que los originen:

---

<sup>10</sup> Óscar Johansen Bertoglio. “*Modelo Conceptual de sistemas de información empresariales*”, Pág. 180.

- a. **Familiares:** transmiten pautas de conducta, es la que da lugar al comienzo de toda la dinámica de la sociedad, en ellas están contenidas las costumbres y tradiciones de una organización social.
- b. **Políticas:** regula la conducta del grupo, el centro de la política es el Gobierno o el Estado que cubre todo los campos de acción de los hombres, lo cual viene a ser las leyes y reglamentos que rigen a la sociedad
- c. **Educativas:** que forman y dan pautas, abarca las actividades relativas a la cultura, el arte y la educación
- d. **Económicas:** que transforman y administran los recursos naturales, constituye todo lo que involucra la industria, el comercio, la banca y los servicios encargados de producir, financiar, etc.

### 1.3.5 La estrategia de diseño

En la actualidad la imagen se ha convertido en un aspecto tan crucial, que se debe priorizar y potenciar todo lo que llega a través de la visión. Es necesario concederle a este planteamiento toda la importancia y el valor que el público en general le otorga. Ello nos lleva a no dejar que la imagen surja y se desarrolle de forma espontánea, sino que debemos darle un tratamiento orientado a un doble objetivo:

En primer lugar, hemos de controlar las imágenes que puedan ser contraproducentes a la consecución del objetivo que se pretende conseguir.

En segundo lugar, se deben controlar las imágenes más adecuadas en cada caso y, aún más, se deben producir imágenes que sean bien recibidas y, como consecuencia, favorezcan la comprensión y la asimilación de la idea que se quiere transmitir.

Consiste, como señala Elías y Mascaray, en “utilizar las técnicas y métodos del diseño en Intracomunicación, con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir”<sup>11</sup>

### 1.3.6 Relación entre la teoría y el objeto de estudio

La aplicación de este modelo teórico a la estrategia que se plantea consiste particularmente en que es un plan eminentemente de imagen, con características y componentes de tipo social que está concebido para apoyar la labor comunitaria que se desarrolla en el país.

---

<sup>11</sup> Joan Elías y José Mascaray. “*Más allá de la Comunicación: La Intracomunicación*”, Pág. 190.

Parte de vínculos empresariales internos de tipo vertical, horizontal y diagonal, que son necesarios para producir productos específicos que darán cuerpo y sostenibilidad en el futuro al proyecto planteado.

Los autores de la estrategia de diseñamiento indican que la aplicación de esta práctica es más frecuente cada día y, en un futuro inmediato, consideran que todavía adquirirá mayor importancia.

Ha sido aplicado, y documentan los ejemplos, en un caso de adquisición de una empresa española, traslado de la sede central de una empresa y el cambio de un sistema de pensiones.

### **1.3.7 Adopción de una postura por parte del investigador**

Con base en las características presentadas anteriormente, es, a juicio del ponente de la presente propuesta, prudente basar el plan en este modelo teórico de estrategia del diseñamiento, pues la imagen es un componente esencial de la misma.

Entre otras razones, se apoya la decisión en que el concepto de la propuesta radica en emplear recursos empresariales de la compañía para procurar cambios de percepción sobre un trabajo noticioso que pudo haber dejado de lado esta importante agenda del desarrollo de un país.

Por otra parte, la implementación de la misma abre una brecha adicional de la empresa con la sociedad a la que busca servir responsablemente, según lo indican los postulados de misión y visión de la compañía periodística.

## 1.4 Descripción de la empresa o institución

*Corporación de Noticias (CCNN)* es una empresa privada de comunicación con 20 años de estar en el mercado guatemalteco de los *mass media* impresos y ahora con un giro hacia la comunicación multimedia.

### 1.4.1 Misión

- a. Contribuir a formar una nación más digna, justa y solidaria, divulgando responsablemente toda información de interés público.

### 1.4.2 Visión

- a. Ser considerada la fuente de información útil, balanceada, valiente, oportuna y objetiva, producto de un periodismo profesional e independiente, recurso imprescindible de los formadores de opinión.
- b. Ser una empresa responsable y justa que brinda oportunidad de desarrollo a sus colaboradores.
- c. Ser una empresa innovadora, prestigiosa, con espíritu de servicio hacia los lectores y anunciantes, que orienta sus acciones de acuerdo a sus valores periodísticos y empresariales.
- d. Ser una empresa creciente, progresista y rentable, que llena las expectativas del mercado y de los accionistas.

### 1.4.3 Valores

#### Honestidad

- a. No tener agenda escondida
- b. Ser consecuente con sus principios y ser respetuoso de la ley
- c. Fidelidad a la verdad
- d. Transparencia en la relación con empleados, accionistas, proveedores clientes
- e. Ser merecedor de confianza

#### Lealtad

- a. Actuar por el bienestar de la empresa
- b. Sentimiento de pertenencia que nos compromete y hace ser fieles a la empresa
- c. Compromiso de apoyo a todas las áreas, no sólo a la mía

#### Responsabilidad

- a. Medición cuantitativa y cualitativa del cumplimiento de los objetivos, aceptado sus consecuencias
- b. Hacer lo que se dice y decir lo que se hace

#### Emprendedor

- a. Hacer cosas novedosas que satisfagan las necesidades de los clientes
- b. Ejercer el liderazgo tanto en la innovación como en la ejecución exitosa de los planes y compromisos

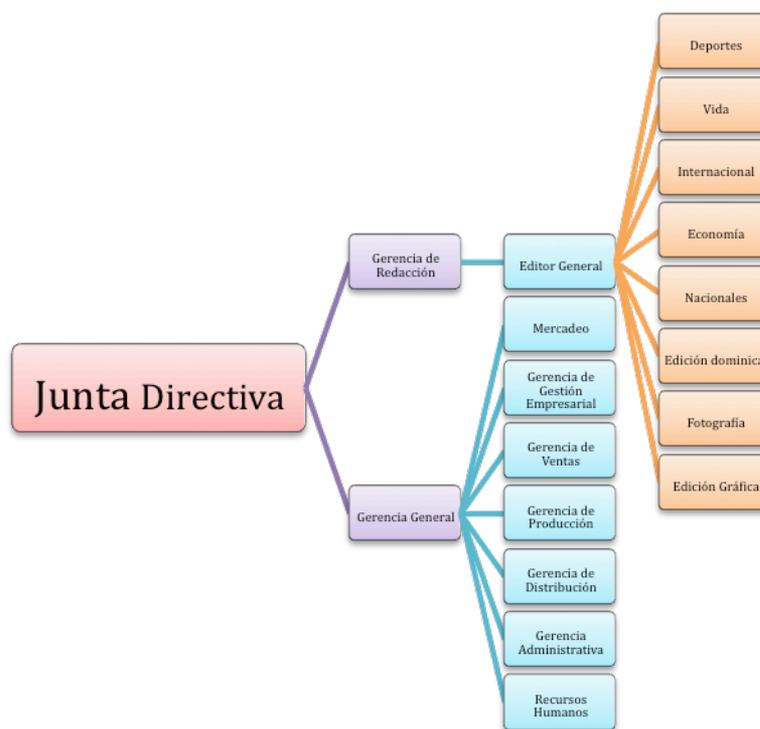
Espíritu de servicio

- a. Ser servicial y cordial
- b. Dar la cara
- c. Hacer las cosas pensando en exceder las expectativas de los clientes internos y externos
- d. Ayudar al prójimo

Justicia

- a. Actuar con balance, equidad, igualdad y consistencia
- b. Sostenibilidad en el actuar
- c. Valorar y respetar criterios divergentes

**Gráfico 2**  
**– Organigrama –**



**Fuente:** Folleto institucional Corporación de Noticias S.A. Guatemala, 2007

#### 1.4.4 Historia de dos décadas

El 1 de marzo de 1990 salió el primer número de *Siglo Veintiuno* y rompió esquemas con sus noticias en blanco y negro. El matutino ha desempeñado roles importantes en las memorias del país, como el lunes 31 de mayo de 1993 cuando,



opuesto al golpe de Estado asestado por el entonces presidente Jorge Serrano Elías, se impuso, respaldado en el hecho de que el silencio es, después de la palabra, el segundo poder del mundo. Esa actitud se ha fortalecido con los años.

El principio que dio origen a este matutino fue “informar para hacer una nación justa, digna y solidaria”<sup>12</sup>.

El 15 de noviembre de 1996 “fue publicado el primer ejemplar de *Al Día*, diario que rompió con el tratamiento informativo y formato tradicional, al convertirse en el primer rotativo a color y ágil diagramación que permitía una lectura fácil y rápida”<sup>13</sup>.

Actualmente, la empresa se encuentra en un proceso de transición en el que enfrenta la posibilidad de consolidar su crecimiento en el mercado de los impresos; además, está incursionando en el periodismo de multimedia.

El enfrentarse todos los días con hechos noticiosos que son tan cambiantes en el país ha centrado la agenda diaria en los temas de política, economía, hechos internacionales, deportivos y culturales dentro y fuera del país. Sin embargo, esta forma de entender y plasmar la historia noticiosa del país, ha prestado menor atención hacia los temas de interés social, y por tanto, con la presente investigación se pretende clarificar quiénes son estos actores y cómo se les puede ofrecer un espacio que permita visibilización.

#### 1.4.4 Productos comunicacionales

- a. *Diario Siglo Veintiuno*
- b. *Diario Al Día*
- c. Sitio multimedia *sigloxxi.com*
- d. Tarjeta *Club Veintiuno*
- e. Súper clasificados
- f. Suplementos y revistas especiales

<sup>12</sup> Corporación de Noticias, S.A., folleto Institucional, Pág. 7.

<sup>13</sup> Op. Cit., Pág. 8

## CAPÍTULO II

### Metodología aplicada

Para desarrollar la presente estrategia se realizó con anterioridad un diagnóstico de comunicación, el cual se preparó con base en criterios que describimos a continuación:

**2.1 Metodología.** La investigación para elaborar el diagnóstico comunicacional fue descriptivo y transeccional. Descriptivo, por cuanto detalla el fenómeno u objeto de estudio a través de medición estadística y también con base en respuestas obtenidas en dos entrevistas; y transeccional, en tanto se realizó entre mayo y septiembre de 2010.

Se consultó fuentes primarias de información: 2 entrevistas focalizadas y 1 encuesta por correo electrónico. Los resultados se codificaron empleando un programa automático de análisis estadístico.

Como fuente secundaria de información se consultó el siguiente sitio digital: <http://www.fundacionlanacion.org.ar/index.asp>, que pertenece a la Fundación del diario *La Nación* de Argentina.

Además, también se investigaron otras páginas digitales de carácter técnico-científico relacionadas con el tema.

**2.2 Tipo de investigación.** La exploración es de carácter descriptivo en tanto tiene por objeto esencial analizar las diferentes actividades de entidades y personas que promueven la calidad de vida y participación ciudadana en el país y también conocer las opiniones de cómo perciben los servicios periodísticos ofrecidos por los diarios *Siglo Veintiuno* y *Al Día* cuando menos en el último año.

**2.3 Universo.** Se consideró como universo para la presente investigación las agencias internacionales de cooperación que operan en Guatemala y los ejecutivos de organizaciones que dirigen o coordinan proyectos específicos de proyección social en diversos puntos del país. También se consideró como parte de la población las fundaciones ligadas a medios impresos que impulsan actividades de carácter social fuera de Guatemala.

**2.4 Muestra.** La muestra estuvo integrada por 40 sujetos, la que reunió las siguientes características: no probabilística y de elección dirigida. Se consideró parte de ésta a la persona que había dirigido o coordinado un proyecto de proyección social entre 2009 y 2010. Este criterio validó el requerimiento interno propuesto que consistió en buscar opiniones sobre cobertura periodística del diario *Siglo Veintiuno* y *Al Día* en la difusión de actividades sociales de instituciones que hubieran requerido estos servicios cuando menos en los últimos doce meses.

## **CAPÍTULO III**

### **Diagnóstico comunicacional**

En el período de mayo a septiembre de 2010 se realizó en *Corporación de Noticias (CCNN)* el diagnóstico comunicacional que evaluó las temáticas de participación ciudadana y calidad de vida en el país. A continuación se presentan los objetivos propuestos, así como los principales hallazgos.

#### **3.1 Objetivos de investigación**

##### **3.1.1 General:**

Por medio de un diagnóstico comunicacional que se realizó de mayo a septiembre de 2010, se buscó analizar las opciones que *CCNN* tiene para fijar una estrategia que haga visible el trabajo de las organizaciones del sector social, por medio de diversos servicios de comunicación.

##### **3.1.2 Específicos:**

- a. Identificar formas de establecer vínculos con personas, organizaciones, empresas e instituciones que impulsen Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y proyectos de desarrollo social y comunitario.
- b. Determinar una lista básica de áreas de desempeño de las organizaciones que operan en el país.
- c. Obtener opiniones sobre la forma en que *Siglo Veintiuno* y *Al Día* dan cobertura a las diversas actividades del sector social.

#### **3.2 Principales hallazgos**

A continuación un resumen de los principales hallazgos encontrados en esta investigación.

##### **3.2.1 En Guatemala**

Las personas y entidades consultadas que en Guatemala realizan trabajo con proyección comunitario se quejan de que existe poca (60%) o ninguna (68%) atención y difusión en los medios impresos motivo de la consulta, de los trabajos que ellos realizan.

La percepción de los sujetos consultados indica que la cobertura diaria de los medios, especialmente los impresos, se limita a informar de noticias duras que tienen qué ver con política, economía hechos de seguridad y violencia. Esta agenda, opaca los resultados que una entidad social pudiera estar dando a

conocer, y por tanto, se pierde el esfuerzo de lograr información científica y de valor comunitario.

Por ejemplo, la mayoría de las organizaciones consultadas (70%) se queja de que las redacciones de los diarios *Siglo Veintiuno* y *Al Día*, cubren los eventos a los que se les convoca, no obstante los reportajes no se ven reflejados en las páginas impresas de los diarios. Otro importante número de consultados (55%) refiere que sus eventos pocas veces son cubiertos por estas redacciones. Sólo una minoría (20%) afirma que sus actividades son cubiertas por la redacción y reciben la difusión adecuada.

Estas respuestas suponen que existe un vacío de información de este tipo.

Por otra parte, consultados sobre la posibilidad de que los diarios analizados le ofrecieran un espacio en una de sus ediciones para poder comunicarse con la comunidad, las organizaciones sociales indican que les resultaría de más utilidad promover sus actividades recientes (80%). En este tema, sin embargo, no hay clara tendencia por una opción, sino que también ven como muy viables las posibilidades de hacer un anuncio de su actividad más importante, (75%), incluir el logotipo de su organización (65%) o apoyar en conjunto actividades importantes que requieran el apoyo de más de una organización (65%).

Ante la posibilidad de poder participar en un suplemento cuya razón fuera la promoción y el trabajo comunitario, que fuera incluido periódicamente en la edición impresa y electrónica, para las organizaciones resultaría en primera instancia de su total interés (80%) y buscaría la forma de participar (75%).

### 3.2.2 Fuera de Guatemala

A la fecha existen dos experiencias en la región que están en pleno desarrollo y que son un magnífico antecedente para la presente propuesta. Uno de ellos es impulsado por el diario *La Nación*, de Argentina, donde se ha logrado un impacto muy importante, y el segundo, promovido por el rotativo *El Universal* de México.

**En el primer caso**, que corresponde a la experiencia argentina, el matutino *La Nación* creó a finales de 1999 la Fundación *La Nación*, con el fin de “brindar un servicio informativo que contribuyera al fortalecimiento de los espacios de interacción y permitiera tejer redes de intercambio entre las personas y organizaciones preocupadas por el bien de la comunidad”<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Julio Saguier. “Fundación La Nación, declaración de principios, misión y visión”, folleto institucional, Pág. 2.

Desde entonces, esta fundación recibe, en forma cada vez más frecuente, consultas y pedidos de personas u organizaciones que necesitan información sobre el sector social.

La misión de la entidad es: “Instalar en la opinión pública temas de la realidad social (argentina) que son estructurales para la construcción del bien común”<sup>15</sup>.

Julio Saguier, miembro del Consejo de Administración, declara: “A partir de este año (2010) hacemos hincapié en la temática de la educación, destacando los programas que tengan como objetivo la inclusión, la igualdad de oportunidades y la calidad educativa. A su vez, en línea con nuestra misión, serán prioritarios todos aquellos proyectos que movilicen la ciudadanía”.

Esta entidad en Argentina es miembro de un Grupo de Fundaciones y Empresas, integrado por otras 15 organizaciones que en conjunto tienen como objetivos básicos los siguientes:

- **Dar visibilidad** a las organizaciones del sector social brindándoles servicios especializados de comunicación.
- **Promover** en los medios de comunicación la responsabilidad de tratar en forma sostenida temáticas sociales como niñez en riesgo, desnutrición, familia y valores, medio ambiente, comercio justo y responsabilidad social empresarial, entre otras.
- **Impulsar** el trabajo articulado en los distintos sectores de la sociedad.
- **Incentivar** la participación ciudadana.

Para lograr estos objetivos se valen de la producción gráfica y digital de varios productos comunicacionales, entre ellos, los siguientes:

#### **a. Suplemento Comunidad**

Es un espacio periodístico que busca concientizar acerca de temáticas de importancia estructural para la sociedad a través de la investigación. Se impulsan redes de intercambio entre las ONGs, empresas, Gobierno, academia y otros sectores de la comunidad.

Tiene como objetivo difundir el trabajo de las organizaciones de la sociedad civil para estimular la participación ciudadana, lograr procesos de transformación social, generar cambios e incidir en políticas públicas.

Es un suplemento mensual que se publica el tercer sábado de cada mes junto con el diario La Nación.

---

<sup>15</sup> Idem

Un total de 5,271 lectores lo reciben por *e mail*.

Ofrece multiplicidad de temáticas, con el desarrollo de un tema especial que se anuncia en la portada y se profundiza en las páginas centrales.

Los ejemplares del suplemento se encuentran a disposición de las ONG o de las instituciones que los soliciten.

#### **b. Clasificados solidarios**

Este servicio posibilita el encuentro entre los que necesitan con los que quieren ayudar.

Fue creado en septiembre de 2000 por la Fundación *La Nación* con el apoyo de una organización conocida como *Red Solidaria*. En ese espacio las organizaciones sin fines de lucro comunican sus necesidades y servicios, mientras que los lectores se ofrecen voluntariamente para ayudarlas mediante donaciones o trabajo voluntario, como forma de hacer de la solidaridad una realidad cotidiana para todos.

Son avisos sin cargo.

Se publican todos los días en el suplemento de los Clasificados del diario *La Nación*.

Están disponibles en el sitio digital [www.hacercomunidad.org/dona](http://www.hacercomunidad.org/dona) durante un mes.

#### **c. Premio comunidad inclusiva**

##### ***Hacer visible lo invisible para transformar la realidad***

La discapacidad, la pobreza, la falta de educación y el acceso a las tecnologías, a la salud, a la alimentación o a una vivienda digna, son algunos de los motivos por los cuales miles de argentinos viven excluidos. Esas realidades han derivado en múltiples iniciativas emprendidas por diversos sectores de la sociedad del país sudamericano.

En Argentina 9.2 millones de habitantes son pobres (Indec, 2007), es decir, carecen de lo suficiente para pagar lo básico para vivir (comida, vestimenta, transporte, educación y salud). Por otro lado, más de dos millones de personas con discapacidad sufren a diario las consecuencias de una sociedad que no está preparada para aceptarlas ni para reconocer sus capacidades.

Esta sociedad civil, por medio de distintas iniciativas, ha demostrado un fuerte compromiso con estos conflictos sociales, para generar una disminución de la exclusión y un mejoramiento de la calidad de vida de estos grupos que aparentan muchas veces ser “invisibles”.

Con el objetivo de reconocer y difundir estas prácticas efectivas de inclusión surgidas desde los diversos ámbitos de la sociedad, la Fundación *La Nación*, y otras entidades privadas y de cooperación, decidieron crear este premio,

convencidos de que la difusión de estas experiencias exitosas alentará su réplica en otros miembros y organizaciones de la comunidad.

#### **d. Hacer comunidad**

Es un espacio en Internet en el cual aquel que desee proyectarse a la comunidad encuentra herramientas para poner en común temas que afectan su entorno. Se pueden subir escritos, videos, fotos, y opinar sobre las notas de otros usuarios. El sitio está dirigido a todas las personas y organizaciones que quieren hacer cosas concretas para mejorar la calidad de vida de toda la comunidad.

El objetivo es darle visibilidad a los temas que afectan a la sociedad argentina, compartir ideas, opiniones, acciones, tejer redes, que deriven en una sociedad más conciente, justa y solidaria.

Busca que todos formen parte de una comunidad comprometida con el bien común, que empiecen a cambiar la realidad actual.

#### **e. Difusión publicitaria**

Con el propósito de dar a conocer el trabajo de las organizaciones sociales, la Fundación del Diario La Nación brinda espacios publicitarios destinados a difundir mensajes de concientización, actividades, información institucional, campañas, campañas de recaudación de fondos, convocatoria a eventos, concursos y cualquier información que posibilite el fortalecimiento de la relación entre las organizaciones sociales, las empresas, el Estado y la sociedad en general.

El servicio orienta a los usuarios en la elaboración del mensaje, con el fin de optimizar su efectividad. Se brinda ayuda en la definición del público al que está dirigido y en el tema de la comunicación, y se ofrece a las organizaciones el espacio en el medio más adecuado para su fin. Este espacio se constituye de centímetros en la edición gráfica del rotativo, en la revista dominical, en las revistas asociadas y en el sitio de multimedia [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com).

Las donaciones se destinan a organizaciones particulares, y se privilegia la articulación de entidades.

En ocasiones especiales, la **Fundación Diario La Nación** produce sus piezas en pos de una causa, y se reúne información de los actores que trabajan en la temática, en función de lo cual reciben constantemente aportes institucionales.

Anualmente se destinan espacios publicitarios en forma sostenida, los que se conocen como "*campaña de comunicación de bien público*", ya sea de propia elaboración o de apoyo a la de terceros.

Este servicio es un recurso de suma importancia, por eso se pone especial énfasis en medir el impacto que alcanza cada pieza, y se acompaña a las organizaciones en la sistematización del alcance de sus acciones.

#### **f. Seminarios**

##### ***Encuentros de intercambio, debate y reflexión***

La entidad también promueve encuentros que buscan generar espacios de reflexión y el intercambio de experiencias de interés social entre los participantes. A través de seminarios abiertos al público o mesas redondas que convocan a referentes y especialistas de diferentes materias, se intenta ahondar en temáticas y herramientas que sean generadores de cambio en la realidad social.

Se tratan temas tales como políticas públicas, familia y valores, prevención de adicciones, niñez en riesgo, educación y responsabilidad social, entre otros.

Los seminarios y las conferencias son organizados junto con otras fundaciones e instituciones especializadas en cada temática. Luego, se realiza una cobertura periodística especial en el diario.

La entrada es libre y gratuita.

**En el segundo caso**, es la experiencia compartida por la Fundación *Ealy Ortiz A.C.* cuyo nacimiento, en 2004, se remonta a interés de apoyar la difusión del periodismo científico, pero que a partir de 2005 en una fusión con el diario mexicano *El Universal*, le ha permitido avanzar en esta temática y apoyar la difusión de este género periodístico en Latinoamérica.

La Fundación *Ealy Ortiz A.C.* nace por la iniciativa del licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz para promover becas en distintas instituciones educativas a nivel de bachillerato, universidad y posgrado.

De la misma forma difunde proyectos de organizaciones, empresas y personas socialmente responsables al colaborar en la publicación de eventos, convocatorias, desplegados, de diversa índole.

Promueve la profesionalización, ética y tecnológica en materia de comunicación mediante la creación de programas en la currícula educativa; becas y financiamiento a nivel medio superior y superior, así como vinculación y apoyo de proyectos en salud preventiva, cultura y ecología.

#### **a. Responsabilidad social**

En años recientes, cuestiones de alto contenido científico como el calentamiento atmosférico, alimentos genéticamente modificados, nuevos procesos de la industria farmacéutica, la clonación, entre otros, se han

convertido en temas de discusión en la agenda pública, de gran interés en la región latinoamericana y del mundo.

Por este motivo se ha convertido en prioridad que los ciudadanos latinoamericanos estén bien informados sobre estos temas y así poder tomar buenas decisiones en su vida cotidiana, y asimilar las políticas públicas en materia científica y sanitaria de cada país.

Los periodistas latinoamericanos juegan un papel fundamental en cuestión de difusión de información y deben, por tal motivo, estar preparados, conocer a fondo los temas y ajustarse a los hechos de una manera objetiva y clara para su audiencia.

De esa cuenta se promueven los Talleres *Jack F. Ealy* sobre Periodismo Científico con la misión de dar acceso a los reporteros de ciencia, a una continua fuente de información, al establecer vínculos con los investigadores y catedráticos más reconocidos en sus diferentes áreas de conocimiento, con colegas periodistas de otros países; así como con empresas de clase mundial interesadas en apoyar y promover el desarrollo de productos y servicios de contenido e impacto científico; además de brindar la oportunidad de mejorar sus habilidades periodísticas.

## **CAPÍTULO IV**

### **Estrategia de comunicación**

La estrategia de Responsabilidad Social (RS) para *Corporación de Noticias (CCNN)*, se basa en la creación de una institución que desde la plataforma de esta empresa periodística, promueva el trabajo social y comunitario que se desarrolla en el país.

#### **4.1 Propósito de la estrategia**

Promover la vinculación de los productos multimediales de *Corporación de Noticias* para brindar una plataforma de servicios a las personas, organizaciones e instituciones del sector social que propicie un mensaje de desarrollo en el país.

#### **4.2 Objetivos**

Con la presente se busca:

##### **4.2.1 Objetivo General:**

Proponer la creación de una fundación de carácter privado, con el objeto de hacer visible el trabajo de las personas, de las organizaciones y de las instituciones del sector social, por medio de servicios de comunicación periodística y publicitaria que se diferencien por su contenido, creatividad e impacto.

##### **4.2.2 Objetivos Específicos:**

- a.** Diseñar dos productos comunicacionales dirigidos al sector social; para ello se producirá un Suplemento mensual y un espacio de avisos comunitarios.
- b.** Diseñar las bases de convocatoria para un premio/concurso anual: "Premio Corporación de Noticias".
- c.** Motivar a ciudadano a formar parte de las soluciones de los problemas integrales de Guatemala.

#### **4.3 Relaciones inter e intrainstitucionales**

El desarrollo de esta estrategia permitirá abrir canales de comunicación horizontales con agencias internacionales de Desarrollo. También permitirá establecer alianzas con grupos privados, cuerpo diplomático y, entidades gubernamentales especializadas en la temática.

Además, abrirá relaciones de tipo vertical y diagonal entre las distintas áreas de la empresa como administración, mercadeo, redacción, diagramación y planta de producción.

#### **4.4 Aporte al país**

El desarrollo de esta estrategia permitirá abrir nuevos canales de enlace con el lector de los productos comunicacionales propuestos, al ofrecer otras opciones de lectura que son de interés nacional, sectorial y del ciudadano común. Al brindar información que involucra a la comunidad, al desarrollo social, ambiental, de salud y valores éticos se estará propiciando un nuevo mensaje de desarrollo del país.

#### **4.5 Las audiencias**

Se definen tres audiencias principales.

##### **4.5.1 Primaria**

Lector de los nuevos productos

##### **4.5.2 Secundaria**

- a. Directores de agencias internacionales de Desarrollo
- b. Directores de organizaciones nacionales de Desarrollo
- c. Directores de fundaciones empresariales nacionales
- d. Gerentes de empresas privadas con proyectos de RSE
- e. Embajadores de países amigos
- f. Directores/coordinadores/relacionistas de comunicación de agencias nacionales e internacionales de Desarrollo, de empresas de RSE y de cuerpos diplomáticos y consulares en el país.

##### **4.5.3 Terciaria**

- a. Gerente general de *CCNN*
- b. Director ejecutivo de *Siglo Veintiuno*
- c. Editor general de diario *Al Día*
- d. Editor de *sigloxxi.com*
- e. Gerente financiero
- f. Gerente administrativa
- g. Gerente de gestión empresarial
- h. Gerente de producción
- i. Asesor legal
- j. Editor(es) de nuevos productos
- k. Diagramador/es
- l. Planta de producción
- m. Control de pauta
- n. Director de la fundación
- o. Director de comunicación de la fundación

## 4.6 Descripción de las sub-estrategias

Poner en marcha la presente estrategia requiere, en primera instancia, que los ejecutivos de la compañía den su respaldo y aprobación, porque las operaciones de los primeros 20 meses se basarán en la estructura actual de la corporación.

Se solicitará trabajo voluntario para su sostenibilidad inicial, particularmente donde se requiera establecer relaciones horizontales con instituciones y organismos nacionales e internacionales. Será una tarea previa o paralela con el trabajo que deberá desarrollar el Director general y el director de Comunicación.

Se convocará a los gerentes de los departamentos de Administración, Finanzas, Producción, Mercadeo así como a los editores generales de los diarios impresos y del sitio multimedia, y para ello se requiere de la voluntad de la alta gerencia.

Se emplearán tres materiales explicativos distintos para los diferentes niveles de la empresa:

- 4.6.1 Una presentación *Power Point* (PP) que reforzará el mensaje: ***Hagamos que se vea lo bueno que tenemos en Guate.*** Permitirá explicar la estrategia de comunicación de RS, que comprenderá detalles del plan, objetivos, vínculos necesarios, audiencias y mensajes a transmitir.
- 4.6.2 Material de mano cuyo contenido profundizará en los datos numéricos que se presentan de manera general en la PP.
- 4.6.3 Una carta personal de invitación suscrita por la gerencia, para ser parte del equipo que dará origen a la fundación.
- 4.6.4 Una presentación PP que reforzará el mensaje: ***Podemos hacer más que sólo ver.*** Tendrá el propósito de explicar la estrategia de comunicación de RS, con énfasis en la motivación al equipo que colaborará en el diseño y producción de los materiales y su contenido, así como el diseño y mantenimiento del sitio en la web.

En el caso de las audiencias externas, es decir, con directores y coordinadores de organismos internacionales, así como con directores de las áreas de comunicación, diplomáticos y determinados funcionarios públicos, se planea desarrollar una serie de visitas personales, mensajes por correo electrónico y presentaciones ejecutivas en donde se refuerce el mensaje: ***Dé a conocer lo bueno que hace por Guate.*** Se elaborará una carpeta que contendrá información general de la Fundación, de Corporación de Noticias y de sus productos.

En las próximas páginas se presenta la estrategia en detalle así como los costos aproximados de la misma.

## 4.7 Planificación Estratégica de RS para audiencia primaria y Secundaria

PROBLEMA				
<p><i>Corporación de Noticias (CCNN)</i> no cuenta con una estrategia de comunicación que difunda el trabajo social y comunitario que se lleva a cabo en el país.</p>				
OBJETIVO				
<p>Crear una Fundación de carácter privado, con el fin de hacer visible el trabajo de las personas, de las organizaciones y de las instituciones del sector social, por medio de servicios de comunicación periodística y publicitaria.</p>				
AUDIENCIAS	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MENSAJES	MEDIOS	TÁCTICAS
<p><b>Primaria</b> Lector</p>	<p>1. Motivar al ciudadano a formar parte de las soluciones de los problemas integrales de Guatemala</p>	<p><b>Vea todo lo bueno que podemos hacer por Guate</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suplemento mensual</li> <li>▪ Espacio en Clasificados</li> <li>▪ Espacio virtual en <i>sigloxxi.com</i></li> </ul>	<p>6 publicaciones mensuales a partir de julio de 2011. 24 espacios, uno por semana, en Clasificados a partir de julio de 2011. 24 actualizaciones, una por semana, del sitio web asociado a <i>sigloxxi.com</i></p>
<p><b>Secundaria</b> Directores, Gerentes, Embajadores</p>	<p>2. Dar a conocer la misión y visión de la Fundación, e invitar a participar en el Suplemento y Avisos Comunitarios, así como socializar el Concurso anual: "Premio Corporación de Noticias"</p>	<p><b>Dé a conocer lo bueno que hace por Guate</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación CCNN final C</li> <li>▪ Carpeta institucional</li> </ul>	<p>Presentación ejecutiva Visitas realizadas por el Director y Director de Comunicación Correos electrónicos</p>

## 4.8 Planificación Estratégica de RS para audiencia terciaria

### PROBLEMA

*Corporación de Noticias (CCNN)* no cuenta con una plan de comunicación que difunda el trabajo social y comunitario que se lleva a cabo en el país.

### OBJETIVO

Crear una Fundación de carácter privado, con el fin de hacer visible el trabajo de las personas, de las organizaciones y de las instituciones del sector social, por medio de servicios de comunicación periodística y publicitaria que se diferencien por su contenido, creatividad e impacto.

AUDIENCIAS	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MENSAJES	MEDIOS	TÁCTICAS
<b>Terciaria</b>	3. Crear la Fundación corporativa, designar equipo responsable para producir los productos impresos y designar equipo responsable para convocar al premio Corporación de Noticias.	<b>Hagamos que se vea lo bueno que tenemos en <i>Guate</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación CCNN final A</li> <li>▪ Material de mano</li> </ul>	Reunión ejecutiva
		<b>Podemos hacer más que sólo ver</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carta personal</li> </ul>	Reunión ejecutiva
	4. Diseñar dos productos comunicacionales dirigidos al sector social; para ello se producirá un suplemento mensual y un espacio de avisos comunitarios	<b>Podemos hacer más que sólo ver</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación CCNN final B</li> <li>▪ Material de mano</li> </ul>	Reunión de trabajo 1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de contenidos y diagramación</li> <li>▪ Diseño e implementación de sitio <i>web</i> asociado a <b><i>sigloxxi.com</i></b></li> <li>▪ Producción de contenidos</li> <li>▪ Diagramación final</li> </ul>	Reuniones de trabajo 2, 3, 4 y 5

#### 4.9 Cronograma de actividades para audiencia primaria (un año)

		Año												Indicadores			
		2011						2012									
MESES		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Responsable	Evaluación	Costo Q.
Audiencia Primaria	Lector														Editor jefe	Contar con un suplemento impreso el 10 de cada mes a partir de junio de 2011.	7,500
															Editor jefe	Contar con una página de avisos clasificados comunitarios por semana, a partir de junio de 2011.	1,000
															Editor web	Incorporar los contenidos del suplemento mensual y avisos clasificados en el sitio web a partir de junio de 2011 Y actualizar el sitio una vez por semana a partir de la misma fecha	1,000
															Subtotal Q	9,500	
															Imprevistos Q	1,000	
															Total Q.	10,500	

#### 4.10 Impacto en el Lector (un año)

		Año												Indicadores			
		2011						2012									
MESES		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	Responsable	Evaluación	Costo Q.
Audiencia Primaria Lector	Suscripciones													Jefe de suscripciones	A la vista un 10% más de suscriptores a diciembre de 2011, en relación a las registradas hasta febrero.	7,500	
	Venta de calle													Gerente de distribución	A la vista un 7% más de ventas de calle de diario Al Día a diciembre de 2011, en relación a las registradas hasta mayo.	1,000	

#### 4.11 Cronograma de actividades audiencia secundaria(un año)

MESES		Año												Indicadores			
		2010		2011										Responsable	Evaluación	Costo Q.	
		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S				O
Audiencia Secundaria	Campaña de correos electrónicos														Director Fundación	Es enviada una serie de mensajes de promoción, difusión y contacto, a directores y coordinadores de proyectos de las agencias de cooperación internacionales y nacionales, así como a sedes diplomáticas en el país	45,000
	Visitas														Director de la Fundación, Director de Comunicación y directivos de la compañía	Son visitados 15 organismos internacionales, 25 ONGs nacionales y 15 sedes diplomáticas	20,000
	Presentaciones ejecutivas														Director Fundación	Se realizan 15 presentaciones ejecutivas con 5 participantes mínimo y 10 máximo, a directivos, coordinadores o representantes de sedes diplomáticas	15,000
																VAN	80,000

#### 4.12 Cronograma de actividades audiencia secundaria (un año)

		Año													Indicadores			
		2010			2011										Responsable	Evaluación	Costo Q.	
MESES		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O				
																Vienen	80,000	
	Carpeta institucional															Director Fundación	A la vista 1000 carpetas institucionales con información de la Fundación, de CCNN y de sus productos <i>Siglo Veintiuno, Al Día y sigloxxi.com</i>	5,000
																Subtotal Q	85,000	
																Imprevistos Q	500	
																Total Q.	85,500	

#### 4.13 Cronograma de actividades audiencia terciaria (un año)

MESES	2010							2011					Indicadores			
	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	Responsable	Evaluación	Costo Q.
Audiencia Terciaria Reunión Ejecutiva														Celso Solano	5 de 9 miembros apoyan la conformación de la Fundación	3,500
														Celso Solano	Equipo de Dirección de la Fundación, formado y activo	500
															Subtotal Q	4,000
															Imprevistos Q	500
															Total Q.	8,500

#### 4.14 Cronograma de actividades audiencia terciaria (un año)

		Año												Indicadores			
		2010			2011									Responsable	Evaluación	Costo Q.	
MESES		O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O			
Audiencia Terciaria	Reunión de trabajo 1														Recursos Humanos	Comisiones técnicas integradas y en activo de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido</li> <li>• Diagramación</li> <li>• Sitio web</li> <li>• De Premio</li> </ul>	1,500
	<i>Reunión 2</i> <i>Comisión de contenido y Premio</i>														Editor jefe y/o Director Fundación	A la vista, línea temática de contenido para seis ediciones, y bases para el Premio Corporación de Noticias	4,000
	<i>Reunión 3</i> <i>Diseño y diagramación</i>														Jefe diagramación	A la vista, dummies para seis ediciones y un formato para avisos clasificados	4,000
	<i>Reunión 4</i> <i>Comisión de sitio web</i>														Editor jefe	A la vista, página web de prueba de la Fundación	3,500
	<i>Reunión 5</i> <i>Diseño de productos</i>														Editor jefe	A la vista, ejemplar de suplemento y página de Avisos Clasificados	5,000
																Subtotal Q	18,000
																Imprevistos Q	500
																Total Q.	18,500

#### 4.15 Resumen total de inversión

<b>de noviembre de 2010 a junio de 2012</b>		
<b>RUBROS</b>		<b>Costo Q.</b>
<b>Audiencia Primaria Grupo A</b>	Reunión Ejecutiva	<b>4,500</b>
<b>Audiencia primaria Grupo B</b>	Reuniones de comisiones de trabajo entre noviembre de 2010 y octubre de 2011	<b>18,500</b>
<b>Audiencia secundaria</b>	Difusión en organismos internacionales, incluye plan de visitas, campaña por correo electrónico y desayuno gerencial	<b>85,500</b>
<b>Audiencia terciaria</b>	Impresión de primer ejemplar de Suplemento y Clasificados; y levantar el sitio web	<b>10,500</b>
<b><i>Gastos de Constitución legal</i></b>	Honorarios y gastos jurídicos	<b>45,000</b>
		<b>Subtotal Q</b>
		<b>164,000</b>
		<b>Imprevistos Q</b>
		<b>20,000</b>
		<b>inversión total Q.</b>
		<b>184,000</b>
		<b>Inversión diluida en 20 meses iniciales de vigencia del proyecto (por mes) Q.</b>
		<b>8,200</b>

#### 4.16 Fuentes de sostenibilidad financiera

de noviembre de 2010 a junio de 2012		
RUBROS		Q.
Ventas	Se comercializará entre empresas con RSE los productos comunicacionales específicos creados para la Fundación: Suplemento <i>Porvenir</i> , Avisos comunitarios y página <i>web</i>	
	Se comercializará entre los organismos y agencias de cooperación internacional los productos comunicacionales específicos creados para la Fundación: Suplemento <i>Porvenir</i> , Avisos comunitarios y página <i>web</i> .	
Alianzas	Se buscarán alianzas con grupos privados para impulsar productos específicos como el concurso/Premio anual, seminarios de desarrollo, talleres, etc.	
Donaciones	Se recibirán donaciones que se aplicarán a rubros específicos de gasto de la Fundación	
	Podrá realizarse un plan específico de insumos que podrían aceptarse como donación para proyectos específicos	
Trabajo voluntario	Se pedirá apoyo técnico y profesional de personas o entidades que por su experiencia puedan aportar a los proyectos específicos de la entidad	
		Ingresos estimados Q
		Imprevistos Q
		<b>Ingresos totales Q.</b>

## Bibliografía

1. ANDRADE, Horacio. *La comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Editorial Gesbiblo, S.L., 2a. edición, España, (119 páginas).  
2005
2. BERTOGLIO, Óscar Johansen. *Introducción a la teoría general de sistemas*. Editorial Limusa, 3a. Edición, México.  
1987
3. CYTRYNBUM, Alicia. *Periodismo Social, una nueva disciplina*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, (224 páginas).  
2009
4. ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*; Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, España,. (302 páginas).  
2003
5. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.  
1997
6. PÉREZ, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel Comunicaciones, 4ª. Edición, (721 páginas).  
2008
7. TRELLES RODRÍGUEZ, Irene. *Comunicación Organizacional*. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.  
2001

### Fuentes institucionales

1. CORPORACIÓN DE NOTICIAS, S.A. *Folleto institucional*, Guatemala, Guatemala.  
2007
2. FUNDACIÓN LA NACIÓN. *Folleto institucional*. Buenos Aires, Argentina.  
2000

### Sitios digitales

1. <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/desarrollo-social.htm>, consultado el 18 de julio de 2010.
2. <http://www.definicion.org/desarrollo-social>, consultado el 20 de julio de 2010
3. [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co),  
Artículo del Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRE). Consultado el 23 de julio de 2010.

# Apéndice

## A. Estructura del suplemento mensual

# Estructura suplemento mensual

<b>Nombre: Porvenir</b> <b>Slogan 1: El futuro lo construimos</b>		<b>Temáticas en desarrollo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo humano</li> <li>▪ Valores éticos</li> <li>▪ Excelencia</li> <li>▪ Ciencia y Tecnología</li> <li>▪ Comunidades</li> <li>▪ Medioambiente</li> <li>▪ Ciudadanía</li> <li>▪ Educación</li> <li>▪ Salud</li> </ul>			
Página	Sección	Nombre	Tema 1er ejemplar	Perfil de contenido	
1	Portada	Tema principal		Niños y niñas se alimentan del fruto de escuelas saludables	Destaca el tema principal y tres llamados
		Llamados	Reportaje	Adolescentes que se educan para educar	
			Reportaje	Espíritu Chapín: Salvan a niñas y les proveen un futuro	
			Entrevista	“Lo logré un año después”	
2	Entrevista	De cerca	“Lo logré un año después”. Luis Eduardo Ramírez Se impuso a la invalidez y una enfermedad que parecía incurable	El punto de vista de una persona que destaca por su experiencia o logros.	
	Noticias	¿Qué pasó este mes?		5 notas cortas sobre las principales actividades del sector social (tipo breve)	
	Agenda	¿... qué hay porvenir?		3 previsiones de actividades	

## Estructura suplemento mensual

Página	Sección	Nombre	Tema 1er ejemplar	Perfil de contenido
3	Tema secundario		Adolescentes que se educan para educar	Un reportaje que destaca iniciativas sociales.
	Directorio	Directorio		
4 y 5	Tema principal (páginas centrales 4 y 5)		Niños y niñas se alimentan del fruto de escuelas saludables	A fondo, aspecto(s) digno(s) de resaltar de alguna temática en desarrollo
6	Publicidad			
7	Reportaje	Espíritu Chapín	Salvan a niñas y les proveen un futuro	Causas que se destacan por ver al futuro con entusiasmo, dedicación y buscan soluciones a problemas cotidianos (pueden ser personas, instituciones).
	Columna de opinión	Pluma invitada		
8	Contraportada	Anuncio	Anuncio	

## B. Estructura de la página azul de avisos comunitarios

## Estructura página azul de avisos comunitarios

<b>Nombre:</b> <b>Avisos comunitarios</b> Slogan 1: <b>Un futuro por hacer</b>		<b>Temática:</b> Las entidades de tipo social pueden optar al espacio gratuito semanal para solicitar insumos, trabajo voluntario, dar avisos de sus actividades
Sección	Tamaño	Perfil de contenido
Salud y prevención	Variable	Avisos cortos y puntuales sobre jornadas de salud, prevención, servicios gratuitos, etc.
Seminarios y talleres	Variable	Avisos cortos y puntuales sobre actividades educativas de ciencia y tecnología, superación, desarrollo comunitario
Medioambiente	Variable	Avisos cortos y puntuales para requerir y ofrecer servicios para organismos de tipo social
Educativos	Variable	Se producirá material publicitario para animar al trabajo voluntario y de desarrollo del país.
Comunitarios	Variable	Servicios de dar y recibir exclusivo para organismos de tipo social
Agenda	Variable	Destacado en la semana que se aproxima
<b>Un patrocinador auspicia la página cada semana</b>		

## C. Estructura de la página *web*

## Estructura página web

<b>Nombre: Fundación CCNN.org</b> Slogan 1: <b>No esperamos el futuro. Lo construimos</b>		<b>Temática:</b> Presenta en forma digital los avisos comunitarios semanales y el suplemento mensual publicado. Permitirá que el lector o internauta pueda opinar sobre contenidos y participar en foros de discusión y aporte.
Links	Tamaño	Perfil de contenido
Quienes somos	Variable	Descripción de Corporación de Noticias, como matriz de la iniciativa
Qué hacemos	Variable	Descripción de la misión, visión y objetivos de la Fundación
Donaciones	Variable	Ofrecer un menú de cómo se puede aportar para la misión
Suplemento Porvenir	Variable	Se podrá consultar el suplemento mensual y se podrá ampliar algunos contenidos más allá de la versión impresa
Avisos comunitarios	Variable	Se subirá a la red los requerimientos de las organizaciones que se publicarán cada semana
<b>Un patrocinador auspicia la página cada semana</b>		

D. Carta de invitación para miembros del equipo  
directivo de la Fundación

# Cuerpo de carta personal

Guatemala,

Estimado señor/ señora:

Estamos por empezar una etapa nueva en la empresa que tenemos la confianza que lograremos con el trabajo de equipo que hemos venido desarrollando y con la certeza de que podemos depositar un grano más al desarrollo del país.

No obstante, estamos conscientes de que es un reto importante, posible de empezar a concretar en los próximos meses, en la medida en que podamos sumar el esfuerzo de muchos hacia esta nueva misión. Esperamos que usted comparta y nos ayude a concretarla.

Lo (a) invito a formar parte del equipo humano que tendrá la misión de echar a andar este nuevo proyecto, que tiene el propósito de vincular nuestra misión periodística con las personas e instituciones que, más que observar, hoy realizan acciones que propician desarrollo en el país.

Es talvez un sueño. Pero quienes nos han antecedido también lo hicieron y lograron este mundo revolucionado en el que hoy vivimos. Es más bien un reto.

Seremos un equipo que donará tiempo y esfuerzo, pero con un propósito: asistir a una cita a la que el país llama y en la que podemos tener la oportunidad de servir, desde la posición que mejor sabemos jugar.

Lo espero en la sesión informativa que tendrá lugar en el lugar y sitio indicado a continuación:

Muchas Gracias.

Atentamente,

No esperemos el futuro. Construyámoslo.

## D. Modelo de suplemento mensual



# Porvenir



El Futuro lo construimos

**ADOLESCENTES QUE SE EDUCAN PARA EDUCAR**

**ACTUALIDAD PAGS. XXX**

**ESPÍRITU CHAPÍN: SALVAN A NIÑAS Y LES PROVEEN UN FUTURO**

**ACTUALIDAD PAGS. XXX**



**“LO LOGRÉ UN AÑO DESPUÉS”**

**ACTUALIDAD PAGS. XXX**



# NIÑOS Y NIÑAS SE ALIMENTAN DEL FRUTO DE ESCUELAS SALUDABLES

**EL TEMA PAGS. XXX**



# ¡LO LOGRÉ UN AÑO DESPUÉS!

**El mandatario norteamericano concluye su gira por Europa, al visitar la nación ex soviética que lo recibió con entusiasmo.**

**D**ebajo de una portería, lleno de nervios e ilusión, hace diez años Paulo César Motta debutó en Liga mayor, conforme ha pasado el tiempo ha adquirido experiencia y se ha convertido en uno de los porteros más solventes. Hoy disfruta de su segundo título como el mejor arquero de Guatemala, y esa alegría lo invade para buscar junto a su equipo, Mictlán, el título como monarca del torneo Apertura.

**ESTE ES TU SEGUNDO TÍTULO COMO PORTERO MENOS VENCIDO ¿CÓMO TE SENTÍS?**

Muy contento, porque pudimos obtener este título personal, pero creo que también fue mérito de todo el equipo, ya que ellos hicieron un buen trabajo para poder lograr esto.

**¿CUÁL DE LOS DOS TÍTULOS HAS GOZADO MÁS?**

Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar.

**¿CUÁL HA SIDO LA DIFERENCIA DE GANARLO CON MUNICIPAL Y AHORA CON MICTLÁN?**

Con Municipal se hicieron bien las cosas, pero este título tiene un saborcito más especial, porque Mictlán fue el último equipo en armarse para el torneo y hemos venido creciendo poco a poco.

**¿FUE TU PROPÓSITO GANARLO EN ESTA OCASIÓN?**

Yo siempre me fijo metas, y en mi posición siempre busco destacar, pero igual no le puedo quitar mérito al equipo, porque ellos también son parte de esto.

**¿QUÉ LE FALTA A ESTE TÍTULO PARA QUE TENGA UN MEJOR SABOR?**



**“ SIEMPRE ME FIJO METAS Y, EN MI POSICIÓN BUSCO PODER DESTACAR ”**



**\* BIO**

**NACIMIENTO:** Guatemala, 29 de marzo de 1982.

**EDAD:** 28 años.

**DEBUT EN LIGA MAYOR:** 10 de mayo del 2000, ante Carchá.

**EQUIPOS EN LIGA MAYOR:** Municipal, Petapa, Juventud Retalteca, Aurora, Jalapa, Zacapa, Universidad, Mictlán.

**TÍTULOS:** Con Municipal y Jalapa.

**TÍTULOS DE PORTERO MENOS VENCIDO:** 2.

Indudablemente ganar el título de Liga.

**¿A QUIÉN LE DEDICAS ESTE TÍTULO?**

A mi esposa, porque me ha apoyado y ha estado conmigo en todo momento, de igual manera a toda mi familia.

**¿QUÉ DELANTERO TE COMPLICÓ MÁS?**

Todos han sido difíciles, porque así como hemos podido evitar goles, de igual manera nos hicieron varios.

**¿CÓMO TE SENTÍS DE SER EL MENOS VENCIDO Y NO ESTAR EN LA SELECCIÓN?**

Tranquilo, el técnico tiene a los jugadores que necesita en estos momentos, pero igual seguiré trabajando duro, ya llegaré mi

**“**

**MI ESPOSA ME HA APOYADO JUNTO A MI FAMILIA, A ELLOS LES DEDICO EL TRIUNFO”**

oportunidad de volver a la Selección.

**¿QUÉ LE PASÓ AL EQUIPO QUE CAYÓ EN LO ÚLTIMO DEL TORNEO?**

Caímos en un bache muy duro, pero lo bueno que hicimos en el torneo nos permite seguir en la lucha, y ahora en esta fase tenemos posibilidades de avanzar.

**¿CÓMO ANALIZÁS EL CIERRE DE LA SERIE ANTE COMUNICACIONES?**

Muy duro, ambos queremos seguir hasta la final.

**¿LOS CREMAS NO LES HAN PODIDO GANAR EN EL TORNEO?**

Sí, por eso tiene un toque especial esta serie, van a querer

ganar, se pide a cada uno de los jugadores, pero nosotros también queremos evitar caer ante ellos.

**DE CLASIFICAR, ¿CREÉS QUE EL EQUIPO ESTÁ PARA PELEAR POR EL TÍTULO?**

Vamos paso a paso, primero tenemos que pasar esta ronda, y de ahí un saborcito más especial, por buscar llegar a la final, pero las ganas nos sobran.

**¿CUÁL HA SIDO LA DIFERENCIA DE GANARLO CON MUNICIPAL Y AHORA CON MICTLÁN?**

Con Municipal se hicieron bien las cosas, pero este título tiene un saborcito más especial, porque Mictlán fue el último equipo en armarse para el torneo y



## \*¿QUÉ PASÓ ESTE MES?

### REUNION DE COMUNIDADES

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

### REUNION DE COMUNIDADES

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

### REUNION DE COMUNIDADES

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

### REUNION DE COMUNIDADES

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

### REUNION DE COMUNIDADES

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

### REUNION DE COMUNIDADES

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

# ADOLESCENTES QUE SE EDUCAN PARA EDUCAR

**El mandatario norteamericano concluye su gira por Europa, al visitar la nación ex soviética que**



**D**e bajo de una portería, lleno de nervios e ilusión, hace diez años Paulo César Motta debutó en Liga mayor, conforme ha pasado el tiempo ha adquirido experiencia y se ha convertido en uno de los porteros más solventes. Hoy disfruta de su segundo título como el mejor arquero de Guatemala, y esa alegría lo invade para buscar junto a su equipo, Mictlán, el título como monarca del torneo Apertura. Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es

Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Hel-

sinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala. Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran.

## \*¿... Y AHORA QUÉ VIENE?

### CUÁL DE LOS DOS TÍTULOS HAS GOZADO MÁS?

Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar. Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar.



### CUÁL DE LOS DOS TÍTULOS HAS GOZADO MÁS?

Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar. Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar.



### CUÁL DE LOS DOS TÍTULOS HAS GOZADO MÁS?

Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar. Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar.





# NIÑOS Y NIÑAS SE ALIMENTAN DEL FRUTO DE ESCUELAS SALUDABLES

**El mandatario norteamericano concluye su gira por Europa, al visitar la nación ex soviética que lo recibió con entusiasmo.**

**D**ebajo de una portería, lleno de nervios e ilusión, hace diez años Paulo César Motta debutó en Liga mayor, conforme ha pasado el tiempo ha adquirido experiencia y se ha convertido en uno de los porteros más solventes. Hoy disfruta de su segundo título como el mejor arquero de Guatemala, y esa alegría lo invade para buscar junto a su equipo, Mictlán, el título como monarca del torneo Apertura.

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el



tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Hel-

sinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

#### COMO SUELE SER ESTA SITUACIÓN

las condiciones de ese tiempo fueron distintas. No firmaron el libro de oro, ni fueron juramentados en el preámbulo de la despedida de la delegación a Europa. Tres quetzales de viáticos diarios, pagar tres en la Villa Olímpica (que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez



“

**SIEMPRE ME FIJO METAS Y, EN MI POSICIÓN BUSCO PODER DESTACAR”**



forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y

#### CHAS DE LA VEJEZ FORMAN PARTE DE

un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y

(que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre.

Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952.

El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y



## CARIÑO CUIDADOS Y PASIÓN

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

### COMO SUELE SER ESTA SITUACIÓN

las condiciones de ese tiempo fueron distintas. No firmaron el libro de oro, ni fueron juramentados en el preámbulo de la despedida de la delegación a Europa. Tres quetzales de viáticos diarios, pagar tres en la Villa Olímpica (que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki



recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki

1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala. Como suele ser, las condiciones de ese tiempo fueron distintas. No firmaron el libro de oro, ni fueron juramentados en el preámbulo de la despedida de la delegación a Europa. Tres quetzales de viáticos diarios, pagar tres en la Villa Olímpica (que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki

del Caribe de 1950 en Guatemala. Como suele ser, las condiciones de ese tiempo fueron distintas. No firmaron el libro de oro, ni fueron juramentados en el preámbulo de la despedida de la delegación a Europa. Tres quetzales de viáticos diarios, pagar tres en la Villa Olímpica (que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel

y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

### LAS MANCHAS

forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana

### CHAS DE LA VEJEZ FORMAN PARTE DE

un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos



# ICENA POR LA VIDA

Acompáñanos en una velada especial, donde la buena comida y tu generosidad servirán para mitigar el impacto del VIH/Sida en niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

PRECIO  
P/PERSONA

**Bs 550** Incluye  
3 platos  
1 postre  
2 copas de vino

EN ÍNTIMO!

Show de Flamenco a cargo de la Academia de Flamenco Fuego Gitano, Excelente Jazz, música venezolana y fusión a cargo de Carmina, Cheo González y Rhigo como invitado especial

**30 DE OCTUBRE**  
**7:00 PM**  
C.C. COSTA AZUL

**Cocina**  
creativa  
AMBROSÍAS

RESERVACIONES

(0412) 093-2924  
(0412) 196-9052  
(0295) 267-3777

 **Organización**  
**StopVIH**

[www.stopvih.org](http://www.stopvih.org)



# SALVAN A NIÑAS Y LES PROVEEN UN FUTURO



## PLUMA INVITADA



**SERGIO GUTIÉRREZ**  
ACADEMIA DE LENGUAS MAYAS

### CUÁL DE LOS DOS TÍTULOS HAS GOZADO MÁS?

Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar. Yo creo que los dos han sido muy buenos, es un logro personal y es motivante para uno como jugador el poderlos ganar.

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

#### COMO SUELE SER ESTA SITUACIÓN

las condiciones de ese tiempo fueron distintas. No firmaron el libro de oro, ni fueron juramentados en el preámbulo de la despedida de la delegación a Europa. Tres quetzales de viáticos diarios, pagar tres en la Villa Olímpica (que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman

**El mandatario norteamericano concluye su gira por Europa, al visitar la nación ex soviética que lo recibió con entusiasmo.**

**D**ebajo de una portería, lleno de nervios e ilusión, hace diez años Paulo César Motta debutó en Liga mayor, conforme ha pasado el tiempo ha adquirido experiencia y se ha convertido en uno de los porteros más solventes. Hoy disfruta de su segundo título como el mejor arquero de Guatemala, y esa alegría lo invade para buscar junto a su equipo, Mictlán, el título como monarca del torneo Apertura.

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.



gos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

#### COMO SUELE SER ESTA SITUACIÓN

las condiciones de ese tiempo fueron distintas. No firmaron el libro de oro, ni fueron juramentados en el preámbulo de la despedida de la delegación a Europa. Tres quetzales de viáticos diarios, pagar tres en la Villa Olímpica (que en ese tiempo valían lo mismo que el dólar) y uno Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

CHAS DE LA VEJEZ FORMAN PARTE DE un recorrido glorioso por el

## CARIÑO CUIDADOS Y PASIÓN

Cada trazo de su piel y las manchas de la vejez forman parte de un recorrido glorioso por el deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.

deporte de sus amores: la lucha grecorromana y libre. Esos recuerdos que están en su disco duro, que no importa el tiempo, de inmediato, ante una interrogante, afloran. Es Oswaldo Johnston, uno de los 22 atletas que cumplieron el sueño de sus vidas: participar en los Juegos Olímpicos de Helsinki 1952. El único medallista de oro en los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1950 en Guatemala.





## ¡ Encuétralo rápido y fácil !



**100**  
Mercadería

- 101 Audio y Video
- 102 Accesorios P/Carro
- 103 Para Bebé
- 104 Computadoras Y Accesorios
- 105 Deportes
- 106 Electrodomésticos
- 107 Equipo Oficina
- 108 Salud
- 109 Inst. Musicales
- 110 Joyería
- 111 Juguetes
- 112 Libros
- 113 Línea Blanca
- 114 Madera
- 115 Muebles y Enseres
- 116 Ropa y Accesorios
- 117 Software
- 118 Suministros
- 119 Telefonía
- 120 Otros
- 121 Quiero Comprar

**101-Audio y Video**

**APROVECHE** Televisor Sharp 20" Q550 Sony 29" Q1, 275 34" P/P Sony Wega, refrigerador vertical 23 pies LG cromada nitida 1ra Av 13-72 Z.1 T/5200-1084.

**COMPRO** Televisores, Equipos, Bocinas, Amplificadores descompuestos. ¡Vamos a domicilio! Llámenos a Tels: 4109-5496, 5193-6393.

**DISCO RODANTE**, Fiestas última hora, animación exclusiva y paquetes especiales. Imagination Movil Disco. Informan: Tel. 4327-5180.

**SKY** Ofrece televisión satelital, música, deportes, películas, Info: 4303-4618. www.skysatelital.es.fl

**102-Para Carros**

**ABAJO** aca alarma accesible a Q375.00. 7 en 1 cerradura central gratis, alarmas GPS, radios y reparaciones. Polarizado, luces Xenon T/58026343, 5593-1737

**108-Salud**

**AMOR** Salud, Dinero, Negocios. No diga nada, yo digo todo. Garantizado. Consulta telefónica Gratis. Llámemme. T/5220-6953. Últimos días en Guatemala

**SECRETOS PARA EL AMOR**

**AMARRES Y TRABAJOS PARA UNIR Y DOMINAR A LA PERSONA QUE AMAS**, con foto y nombre en un día. **TRABAJO 100% GARANTIZADO.** CURAMOS DAÑOS, ENVIDIAS, DEUDAS. Alejamos familiares y terceras personas. ¡PROTEGE TU NEGOCIO! Domina la buena suerte, atrae los buenos negocios. **CONSULTANOS HOY... ¡VISITANOS YA!**

GUATEMALA: 9ª CALLE 3-44 ZONA 1, 2DO. NIVEL. TEL. 5326-8277  
ESCUNTLA: 12 CALLE 3-31 ZONA 1, (FRENTE IMPORTADORA TUCHEZ) TEL. 4687-3869

**111-Juguetes**

**360**, Wii, PS2, GC ¡Copias y Chips al instante! Accesorios. Reparamos todas las consolas. Trabajo con Garantía. Revisión Gratis. Compras. Tel. 5396-3122.

**ABUZADO** Super Ganga. Compra/venta, e intercambio nuevos usados. SNES, N/64 Cubo, Wii, Sega, Dreamcast, PSone, PS2, PS3, PSP Game boycolor, Advance, DS, Xbox 360, I-POD nano vamos domicilio. T.5510-3133 5402-2568, 6633-1122.

**COMPRA** cambio, venta y reparación de juegos, consolas y accesorios, para SNES, N64 Gamecube, Wii, PS2/3, SP, DS, tenemos cualquier título, aceptamos tarjetas, damos garantía T/5998-0905, 24850117, 2479-1733, 5938\*

**OFERTAS** Fin de año PS3 160HD + Chip Q.3,800. + 5 Juegos. Xbox 360 Slim Q.2,250, Nintendo Wii rojo Q.2,500; PSllusado Q1, 100 + 10J; Chip PS III Q.500 + 5J, Chip Xbox 360 Q.400 + 5J www.xboxplanet.net T/5743-5201.

**113-Línea Blanca**

**A CONCIENCIA** compramos reparamos lavadoras, secadoras, estufas, refris, como estén. Tel.54908307, 57433553.

**115-Muebles y Enseres**

**COMEDOR** Nuevo Palo Blanco, 6 personas, a precio de fábrica. Comedores varios, dormitorio de cedro completo. Tels. 50103038, 52961537

**LINDO** juego mesas sala de hierro y/vidrio, corte pecho de paloma, americanas precio especial T/551-03449

**120-Otros**

**ESTUFAS** Industriales Multifuncionales, comales, planchas, churrasqueras, freidores, rostizadores Cheifin Insertos acero, rallador papas, mantenedores calientes, vitrinas refrigeradas, mostradores enfriadores, congeladores diversos tamaños, mesas trabajo, vaporeras, lavadoras, secadoras, estanterías aceros inox. Av. Bolívar 29-82 Z.3 T/2472-2872. Calz. San Juan 34-46 Z.7 T/2431-1263.

**INICIE** su negocio: Vendo Manual Fórmulas de Limpieza, Cosméticos, Perfumes Interesados Comunicarse al Tel.43034618

**MOTIVO** Viaje vendo recién comprados: Sala, comedor, trinchante, lavadora, camas juegos dormitorio, estufa, TV y otras cosas. Inf. Tel.45415027.

**NUEVO** Usado. Crédito Fácil. Ofertas!!! Congeladores diversos tamaños, enfriadores, mostradores refrigerados, vitrinas refrigeradas, hornos panadería, refinadoras, batidoras 60/2.0Lts. Compresor SHP nuevo, mesas trabajo/frías/calientes, dispensadores refresqueros, raspa hielo eléctrico, milkshakeras, estufas Vulcan/Imperial doble horno 6/hornillas, popooperas, dispensadores mantequilla, freidores, rostizadores, planchas hamburguesas, latas, cortadores tomate, huters verduras, insertos, hotdoguero, hornos empotrables, estufa propano, refrigeradoras, lavadoras c/lavastro grande, mobiliario, fotocopiadoras, registradoras, estanterías, secadoras de manos, sierra y molino carnicería y mucho más. 7a. Av. 16-10 Z.12 Esquina. T/2473-3635.

**PANADERIAS:** ¡Excelente oportunidad! Olla Amasadora y Refinadora de 1 Quintal, ¡A toda prueba! ¡Excelente precio! Remato sólo hoy: 56308500

**PISTOLA** Springfield XD/XDM 9MM.40.45 Paquete de Accesorios originales Gratis (Funda, 2 Tolvas, portatolvas, Cargador, Candado, Cepillo etc.) Oferta Contado XD Q11,000.00 Normal Q13,000 Oferta Contado XDM Q12,000.00 Normal Q14,000.00 www.armsguatemala.com 2366-3737 2366-5337 4 Ave 1345 Zona 10.

**PISTOLA.CAL** 9mm, Stoeger, Cougar 800f. contención y factura, como nueva buen precio, solo Interesados Tel.44438444

**SILLA** de Ruedas Eléctrica marca Everest. Perfecto estado de funcionamiento, Q.3,800. Informan: Tel. 2338-0776.

**VENDO** 3 Estanterías, 1 Mostrador y Una Reja y Saldo de Medicina Buen Precio Barato Urge Vender T/56305289 5630-5320

**121-Quiero Comprar**

**BILLETES** Antiguos Guatemala. Monedas, oro, plata, medallas, fichas finca, compro o cambio. Soy Coleccionista T/55611943, 23313200.

**CHATARRA** Compro cualquier cantidad, a excelentes precios, recogemos en empresa o domicilio, pago de contado. Tel.23329917, 23313200.

**PAPEL COMPRO** por quintal, bond, periódico, cuadernos, libros viejos, revistas, o cualquier otro, vamos a su casa oficina o empresa 2332-8691, 2332-9917

**VIDRIO** Compro Botellas, Frascos de vidrio puertas o ventanas, etc, se paga por quintal Tel. 2331-3200, 2332-9917.



**200**  
Animales

**201 Mascotas**  
**202 Ganadería**  
**203 Otros**

**201-Mascotas**

**BEAGLE** Tricolor, Schnauzer Miniatura Sal y Pimiento 3 Meses. Hembras vacunadas, desparasitadas. Sanas, especialmente para niños. 59481224

**300**



**300**  
Educación

**301 Belleza**  
**302 Clases**  
**303 Idiomas**  
**304 Institutos**

**302-Clases**

**ESTUDIA** enfermería, Farmacia, Sala de operaciones o bacteriología. Plan fin de Semana. 11C.10-50Z.1Tel.2325157.



**400**  
Empleos

**401 Domésticos**  
**402 Empresas**  
**403 Otros**

**402-Empresas**

**CARPINTERO** "Necesito" con experiencia y barnizador. Tel.5284-7308.18av.8-11 zona14.

**NECESITO** recepcionista 30/40 años. dispuesta a hacer turno día/noche. Con experiencia 3Av. 14-31 Zona 01

**PATOJOS** Chispudos para Car-Wash, papelería completa, pago semanal + comisiones. Llamar Tel: 51692562

**SECRETARIA** Urgente!! con o sin experiencia de 18-25 años. Conocimiento de Computación no necesario Informan Tel: 51378074

**TALLER** Automotriz necesita 3 Pintores y 2 Preparadores con experiencia. Informan: Tels.5549-9862.55046583.

**403 - Otros**

**SE NECESITAN** Estilistas para Salón de Belleza ambos sexos para trabajar en zona 1 centro comercial capitul T/2253-911059199530

**SEÑORITA** Vacacionista No mayor de 22 años Ventas y Volantes Mixco y Zona 12 Tel. 5268-8562.

**500**



**500**  
Finanzas y Legales

**501 Acciones**  
**502 Convocatorias**  
**503 Dinero**  
**504 Edictos**  
**505 Adopciones**  
**506 Otros**

**504-Edictos**

**EDICTO MATRIMONIAL:** A estas oficinas se presentaron los señores RAFAEL ALBERTO MONZON CLIMACO de nacionalidad salvadoreño, identificado con Documento Único de Identidad No. 03782429-9, y FLORINDALMA LOPEZ de nacionalidad guatemalteca con cédula No. de Orden N-15 registro No. 36,297. Para solicitar se le autorice la celebración de su matrimonio civil. Y para los efectos de ley, se hace la presente publicación. Guatemala, 15 de noviembre de 2010. Sr. Jairo Lemuel Galindo Madrid. Ministro de Culto Evangélico Autorizado bajo Registro 1713-2007 de fecha 08 de octubre de 2007.

# CINTILLO DE PATROCINADOR

