

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

“Estrategia de comunicación para posicionar al periódico Al Día como una fuente de información inmediata en Internet”.

Informe de Ejercicio Profesional Supervisado presentado por:

Brenda Marisela Sosa Marroquin

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Guatemala, noviembre de 2015

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

Lic. Julio Esteban Sebastián Chilin

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Académica y Administrativa

M.Sc Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Julio Ochoa España

Supervisora

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 2 de febrero 2015

EPSL-B24-2015

Licenciada:
Ingrid Xicay
PERIÓDICO AL DÍA
Ciudad Guatemala

Licenciada Xicay:

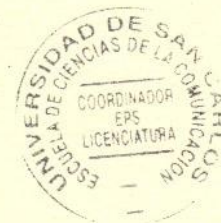
Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **BRENDA MARISELA SOSA MARROQUÍN**, carné 200811239, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG

Recibido 03-02-2015
INGRID XICAY.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Guatemala, 9 de febrero de 2015

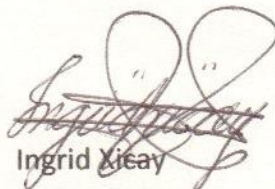
M.A. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A. Ochoa:

Después de saludarlo cordialmente, a través de la presente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a **Brenda Marisela Sosa Marroquín**, quien se identifica con el carné **No.: 200811239**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa: **Corporación de Noticias, S.A.**, específicamente en la sección Escena del departamento de redacción de **periódico Al Día**. Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas de febrero a agosto del presente año.

Sin más que agregar, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ingrid Xicay

Editora de la sección Escena



Corporación de Noticias S.A.

14 Avenida 4-33 zona 1

PBX (502) 2423 6100

www.sigloxxi.com



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Brenda Marisela Sosa Marroquin
Carné no. 200811239
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de comunicación para posicionar al periódico Al Día como una fuente de información inmediata en Internet”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD’s con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo investigativo”.

Dedicatoria

A Dios: Por haberme permitido tener a los padres que tengo y obrar a través de ellos.

A mis padres: Por su apoyo incondicional y por haberme brindado todo lo que estuvo a su alcance para que yo culminara mi carrera académica. Este triunfo es de ustedes y para ustedes.

A mis hermanos: Ligia y Julio, gracias por ser mi inspiración.

A mi demás familia: Gracias por todo, en especial a mi abuelita y a Lorena por su apoyo y a Marleny por ayudarme a empezar mi carrera profesional.

A Marco: Gracias por tu apoyo incondicional y por cada palabra de aliento.

A mis amigos: Gracias por los ánimos que me han dado durante todo este tiempo.

Índice

| | |
|----------------------|------|
| Introducción..... | i |
| Título del tema..... | ii |
| Antecedentes..... | iii |
| Justificación..... | iiii |

Capítulo 1

Diagnóstico comunicacional

| | |
|----------------------------------------------|---|
| 1.1. Diagnóstico..... | 1 |
| 1.2. Comunicación | 1 |
| 1.3. Etapas de la comunicación..... | 2 |
| 1.3.1. Comunicación interpersonal..... | 2 |
| 1.3.2. Comunicación de masas..... | 2 |
| 1.3.3. Comunicación individual..... | 2 |
| 1.4. Comunicación interna..... | 3 |
| 1.4.1. Comunicación interna descendente..... | 3 |
| 1.4.2. Comunicación interna ascendente..... | 3 |
| 1.4.3. Comunicación interna horizontal..... | 4 |
| 1.4.4. Comunicación interna informal..... | 4 |
| 1.5. Comunicación externa..... | 4 |
| 1.6. Proceso de comunicación..... | 5 |
| 1.6.1. Emisor..... | 5 |
| 1.6.2. Receptor..... | 5 |
| 1.6.3. Mensaje..... | 5 |
| 1.6.4. Canal..... | 6 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1.6.5. Código..... | 6 |
| 1.6.6. Contexto..... | 6 |
| 1.6.7. Retroalimentación..... | 6 |
| 1.7. Métodos de investigación..... | 7 |
| 1.7.1. Método inductivo..... | 7 |
| 1.7.2. Método deductivo..... | 7 |
| 1.7.3. Método analítico..... | 7 |
| 1.7.4. Método sintético..... | 7 |
| 1.7.5. Método histórico-comparativo..... | 8 |
| 1.7.6. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa..... | 8 |
| 1.8. La observación..... | 9 |
| 1.9. Tipos de observación..... | 9 |
| 1.9.1. Observación participante..... | 9 |
| 1.9.2. Observación no participante..... | 9 |
| 1.9.3. Observación estructurada..... | 10 |
| 1.9.4. Observación semiestructurada..... | 10 |
| 1.10. Periodismo y medios de comunicación escritos..... | 10 |
| 1.10.1. Medios escritos..... | 10 |
| 1.10.2. Cibermedio..... | 11 |
| 1.11. Medios de comunicación alternativa..... | 12 |
| 1.11.1. Internet..... | 12 |
| 1.11.2. Página <i>web</i> | 12 |
| 1.11.3. Redes sociales..... | 13 |
| 1.12. Conclusiones de lo observado..... | 14 |
| 1.13. Objetivos del diagnóstico..... | 16 |
| 1.13.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.13.2. Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.14. Descripción institucional..... | 16 |
| 1.15. Antecedentes..... | 17 |
| 1.16. Visión institucional..... | 17 |
| 1.17. Misión institucional..... | 17 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.18. Organigrama institucional..... | 18 |
| 1.19. FODA institucional..... | 19 |

Capítulo II

Metodología

| | |
|-------------------------------------------|----|
| 2.1. Metodología..... | 20 |
| 2.2. Tipo de comunicación utilizada..... | 20 |
| 2.3. Tipos de investigación..... | 21 |
| 2.3.1. Investigación histórica..... | 21 |
| 2.3.2. Investigación documental..... | 21 |
| 2.3.3. Investigación descriptiva..... | 21 |
| 2.3.4. Investigación correlacional..... | 21 |
| 2.3.5. Investigación explicativa..... | 21 |
| 2.3.6. Explicación longitudinal..... | 21 |
| 2.3.7. Investigación experimental..... | 21 |
| 2.3.8. Investigación participativa..... | 22 |
| 2.4. Tipo de investigación utilizada..... | 22 |
| 2.5. Instrumentos..... | 22 |
| 2.5.1. La observación utilizada..... | 22 |
| 2.5.2. La entrevista..... | 23 |
| 2.5.3. Encuesta..... | 24 |
| 2.6. Descripción de la fórmula..... | 25 |
| 2.7. Cronograma de actividades..... | 25 |
| 2.8. Presentación de resultados..... | 26 |
| 2.9. Conclusiones del diagnóstico..... | 42 |

Capítulo III

Propuesta de comunicación

| | |
|--------------------------------|----|
| 3.1. Plan de comunicación | 43 |
| 3.2. Objetivos de la propuesta | 44 |

| | |
|----------------------------------------------|----|
| 3.2.1. Objetivo general..... | 44 |
| 3.2.2. Objetivos específicos..... | 44 |
| 3.3. Mensaje clave..... | 44 |
| 3.4. Descripción de la propuesta..... | 44 |
| 3.5. Justificación de la propuesta..... | 45 |
| 3.6. Estrategia para su implementación..... | 45 |
| 3.6.1. Página de internet..... | 45 |
| 3.6.2. Departamento multimedia..... | 46 |
| 3.6.3. Regla de contenidos..... | 47 |
| 3.6.4. Capacitación externa..... | 47 |
| 3.6.5. Capacitación externa..... | 47 |
| 3.6.6. Manual de uso de <i>Twitter</i> | 48 |
| 3.6.7. <i>GooglePlus</i> | 48 |
| 3.7. Presupuesto..... | 50 |
| 3.8. Cronograma de ejecución..... | 51 |
| 3.9. Recursos a utilizar..... | 51 |

Capítulo IV

Ejecución de las propuestas

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Ejecución de las propuestas..... | 53 |
| 4.2. Descripción de los materiales utilizados..... | 57 |
| 4.3. Presentación de resultados de la evaluación..... | 63 |
| Conclusiones finales..... | 66 |
| Recomendaciones finales..... | 67 |
| Anexos..... | 68 |
| Bibliografía..... | 83 |

Introducción

El diario Al Día es un medio de comunicación escrito que se imprime y distribuye diariamente. Está dedicado a un segmento popular y su contenido editorial se basa en noticias de nota roja, deportes y espectáculos nacionales e internacionales.

Actualmente el periódico está en la transición de integrarse a las nuevas tecnologías, como lo es el internet. Debido a diferentes carencias tanto técnicas, como de personal, no se ha podido integrar un departamento dedicado a ello.

El presente trabajo pretende brindar soluciones para utilizar de manera óptima las herramientas con las que ya cuenta el medio de comunicación, como las redes sociales, así como recomendar otras acciones que permitan su incursión a Internet, con una estrategia acorde a sus necesidades.

Título del tema

“Estrategia de comunicación para posicionar al diario Al Día como una fuente de información inmediata en Internet”.

Antecedentes

Con el trabajo de investigación “Desarrollo, evolución y aceptación del diario Al Día en Guatemala”, su autor, Marco Antonio Avendaño, sentó las bases para comprender como ha evolucionado el periódico desde el año 1996 hasta el 2002.

El texto contiene información de las secciones que se formaron como parte del contenido y se determinó su aceptación en el público en este lapso de tiempo, lo cual refiere a que revolucionó el estilo de los medios escritos al ser el primero en ser impreso a full color. Asimismo se destaca la función social que ha cumplido al informar hechos cerca del lector.

Por su parte, Mainor Geowany García Alvarado en su informe “Estudio hemerográfico comparativo sobre la cobertura de violencia social (asesinatos) que los matutinos “Nuestro Diario” y “Al Día” otorgaron en la nota roja durante los primeros cien días del gobierno de Oscar Berger y Álvaro Colom”, hace un análisis que concluye que el diario Al Día dio un espacio mayor a este tipo de hechos.

Otro estudio hemerográfico es el de la autora Gilda Marisol Aquino García, con el nombre “Estudio hemerográfico de las notas informativas publicadas en los diarios Al Día y Siglo Veintiuno con relación a los asaltos a usuarios de autobuses urbanos en la ciudad de Guatemala”, que trata temas relacionados a la investigación anteriormente mencionada.

Por último en el informe “El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: perfiles y retos”, de la autora Yaquelin Iveth Sáenz Peña, aunque el diario no es el objeto de estudio principal, menciona que a inicios del año 2010, la creación de un sitio *web* para el diario Al Día era uno de los planes a largo plazo del editor *web* de turno de Corporación de Noticias, específicamente de Siglo 21.

Hasta el momento no se pudo constatar un informe que tratara el tema del diario Al Día como un medio digital o su establecimiento en Internet.

Justificación

Debido a que el diario Al Día no posee una estrategia de comunicación que le permita aprovechar al máximo las herramientas en internet que posee, se decide elaborar el presente trabajo de investigación. Asimismo, pretende llevar a cabo otras acciones con el fin de que pueda posicionarse en internet como una fuente de información inmediata.

Lo anterior, debido a que en la actualidad es importante para un medio de comunicación tener presencia en Internet, ya que abarca un nuevo segmento de lectores con la necesidad de obtener información casi en el momento de los hechos.

Esto le brinda al diario la posibilidad de mejorar su imagen y atraer lectores que prefieran actualizar o ampliar la información breve que se brinda en este canal.

De esto deriva la necesidad de proponer e implementar parcialmente una serie de acciones que mejoren el posicionamiento.

Además, con la investigación se plasma un estudio teórico de cómo funciona hasta el momento el medio, con el fin de que sirva como un antecedente para futuras investigaciones, así como a la empresa, para que a corto o mediano plazo pueda implementar mejoras basadas en las presentes conclusiones y recomendaciones.

El informe presenta los resultados de la observación que derivaron en una estrategia estudiada y analizada de cuáles son las mejoras que deben llevarse a cabo.

Por otra parte, las tres acciones implementadas pretenden que editores y reporteros, quienes son las principales vías de comunicación entre el diario y el lector, tengan herramientas a su alcance, que les permitan informar de una forma más adecuada para lograr mejores resultados.

Capítulo I

Diagnóstico comunicacional

1.1. Diagnóstico

Según Arteaga¹, etimológicamente la palabra diagnóstico proviene de “gnosis”, que significa “conocer” y “dio”, que quiere decir “a través”, lo que a su vez significa: conocer a través o conocer por medio de.

Por su parte, Rodríguez Cauqueva², afirma que el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis.

1.2. Comunicación

La comunicación es el proceso por el que una persona transmite ideas, pensamientos o sentimientos a otra con el fin de provocar una reacción, un cambio o una respuesta.

El término se deriva del latín “comunicare”, que significa “compartir algo o poner en común”.

Interiano³ define la comunicación como “un fenómeno de interacción social”. Por su parte, William Morataya⁴ lo explica como: “un proceso de interacción social, debido a que la asociamos según nuestro objeto de estudio, en el ámbito de los seres humanos”.

Es inminentemente social al constituir una manera de no solo comunicarse con otros, sino aprender del entorno en el que se desenvuelve.

1 Arteaga Basurto, Carlos y González Montaña, Montserrat V. Diagnóstico en Desarrollo Comunitario. México: 2001. UNAM. Pág. 83

2 Rodríguez Cauqueva, Javier. Guía de elaboración de diagnósticos. 2007. Pág. 2

3 Interiano, Carlos. Semiología y Comunicación. Guatemala: Ediciones Paz, 1995. Pág. 1

4López Morataya, William. Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia. Guatemala: 2008.

Otra definición es la de Erick Torrico⁵: “La comunicación es inherentemente social, puesto que implica una relación entre, por lo menos, dos sujetos que exteriorizan – mediante codificaciones sígnicas o simbólicas- su predisposición o su voluntad para interactuar”.

Conforme a las definiciones de los autores se puede concluir que la comunicación es innata a las personas, al ser la forma de exteriorizar sus ideas y sentimientos, así como para interactuar con los de su especie.

1.3. Etapas de la comunicación

Ismael Vidales⁶ define tres etapas:

1.3.1. Comunicación interpersonal

Es la que se lleva a cabo entre personas y abarca desde que el hombre se expresaba por medio de gestos hasta el lenguaje articulado.

1.3.2. Comunicación de masas

Es la comunicación dirigida a un público numeroso y anónimo.

1.3.3. Comunicación individual

Es el mensaje transmitido sin amplia difusión y dirigido a individuos o a pequeños grupos.

⁵ Torrico Villanueva, Erick R. Abordajes y periodos de la Teoría de la Comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2004. Pag. 18

⁶ Vidales Delgado, Ismael. Teoría de la comunicación. México: Ed. Limusa, 1995. Pág. 20.

1.4. Comunicación interna

Según Muñiz⁷, la comunicación interna es como su nombre lo indica, dirigida internamente, es decir al trabajador de una empresa o institución. “Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”.

La comunicación interna se divide en: formal, que a su vez se divide en descendente, ascendente y horizontal; e informal.

1.4.1. Comunicación interna descendente

Según Morales⁸, “es el tipo formal más básico y tradicionalmente utilizado”. Suele ser considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información de las organizaciones. Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores.

1.4.2. Comunicación interna ascendente

Morales continúa: “surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente. Nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa”.

⁷ Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo 21. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

⁸ Morales Serrano, Francisca. Comunicación interna. Pág. 225-227.

1.4.3. Comunicación interna horizontal

Álvarez⁹ afirma que la comunicación horizontal es la que se produce entre personas o departamentos que se encuentran en el mismo nivel de la escala jerárquica. Se trata de un intercambio de información entre iguales, que se produce a distintos niveles dentro de la organización, siendo los más estudiados las relaciones entre directivos.

1.4.4. Comunicación interna informal

Álvarez también define a la comunicación informal, como la que se asienta sobre canales no planificados como producto de las relaciones sociales. Constituyen una fuente no oficial de información en el seno de la organización con mayor exactitud que los mensajes transmitidos por las vías formales.

1.5. Comunicación externa

Se define como: “La divulgación de información oportuna y relevante de una organización a los diferentes públicos externos con los que se relaciona”¹⁰.

En cuanto a los tipos de comunicación, Víctor Niño¹¹ hace una comparación entre la comunicación interpersonal y la colectiva, la cual se asemeja bastante a los conceptos de comunicación interna y externa.

9 Álvarez Marcos, José. Comunicación Interna y Universidad, una aproximación teórica. Universidad de Sevilla: 2012. Páginas 27-31.

10 Comunicación externa. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de:

http://www.abcestrategias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=61

11 Niño Rojas, Víctor Miguel. Los procesos de la Comunicación y del lenguaje. Colombia: Ecoe Ediciones, 2000. Pág. 43.

En general, en la comunicación se implican dos (o pocas) personas, relacionadas directa o indirectamente, las cuales se constituyen en interlocutores. En la comunicación colectiva o social no existen interlocutores directos y, por tanto, no hay cambio de papeles de emisor y destinatario.

En consecuencia, “no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación. En el plano emisor pueden estar una o varias personas para interpretar y codificar una información personal o institucional; los mensajes son transmitidos a través de diversos medios, como la radio, la T.V., la prensa escrita”, explica el autor.

1.6. Proceso de comunicación

Para que un mensaje llegue de una persona a otra se tiene que dar un proceso de comunicación, en el que intervienen los siguientes factores: Emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación.

1.6.1. Emisor: Es quien envía el mensaje con el fin de provocar una respuesta. Juega un papel importante en el proceso porque es el encargado de que dicho mensaje llegue correctamente al receptor.

1.6.2. Receptor: Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje y lo decodifican. Es también llamado “perceptor” y además de captar la información recibida, también la almacena y sintetiza.

De la Mota¹² refiere: “Es sinónimo de lector, oyente, espectador, televidente, a todos los cuales engloba, como parte de la audiencia”.

1.6.3. Mensaje: Consiste el conjunto de ideas, pensamientos o sentimientos que el emisor desea transmitir. Puede ser escrito o hablado.

12 De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. España: Ed. Paraninfo, S.A., 1988. Pág. 55.

- 1.6.4. Canal:** Es el medio utilizado para que el mensaje viaje del emisor al receptor.
- 1.6.5. Código:** Es un sistema organizado de signos y señales que el emisor y el receptor deben compartir para poder comprender el mensaje, es decir, signos, letras, palabras o sonidos.
- 1.6.6. Contexto:** Según Interiano¹³, el contexto es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico.
- 1.6.7. Retroalimentación:** Se le llama así al proceso en el que el receptor al decodificar el mensaje enviado por el emisor, decide enviar una respuesta ya sea en el mismo código o uno diferente.

La retroalimentación debe darse para que el proceso de comunicación se realice exitosamente, ya que de lo contrario solo se daría una transmisión de un mensaje de una vía, mejor conocida como información.

Paoli¹⁴ refiere que una definición que se refiere a la información señala: “conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone”.

13 Interiano, Carlos. *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Ediciones Paz, 1995. Pág. XX

14 Paoli, Antonio. *Comunicación e Información. Perspectivas teóricas*. México: Ed. Trillas, 2007. Pág. 15.

1.7. Métodos de investigación

Para llevar a cabo una investigación, actualmente existen diversas escuelas y corrientes investigativas. Los métodos de investigación más utilizados según César Augusto Bernal¹⁵ son:

1.7.1. Método inductivo

Bernal indica: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. Es decir, con el método inductivo se pretende partir de lo general a lo particular con el fin de llegar a explicar los aspectos más sencillos de la investigación.

1.7.2. Método deductivo

Se parte de lo particular a lo general. Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones.

1.7.3. Método analítico

“Es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”, afirma Bernal. Con este método lo que se pretende es analizar cada una de las variables de un problema por separado para llegar a conclusiones sin dejar de lado cada una de las aristas de la investigación.

1.7.4. Método sintético

Según el autor, el método sintético consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio con el propósito de estudiarlos en su totalidad.

¹⁵ Bernal, César Augusto. Metodología de la Investigación. México: Ed. Prentice Hall, 2006. Pág. 56.

1.7.5. Método histórico-comparativo

En este método se integra una variable nueva, los fenómenos culturales. Bernal dice: “Consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético”. Aquí se analizan los antecedentes para poder entender el presente del objeto de estudio.

1.7.6. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa

Estos métodos de investigación son básicamente contrarios, ya que uno de ellos sustenta sus datos en números y estadísticas, como es el caso del cuantitativo. El cualitativo por su parte, tiene una razón de ser descriptiva y basa su documentación en datos no numéricos.

Pedro Venegas¹⁶ define la investigación cualitativa como: “la clásica o tradicional, dentro de la cual se ubican la mayoría (si no todos) los tipos de investigación presentados anteriormente, se manifiestan entre otras, las siguientes características: Los objetivos y el proceso de la investigación sólo es conocido por los técnicos y los investigadores y los resultados del estudio son destinados exclusivamente a los investigadores y el centro de investigación; la población no tiene que conocerlos ni discutirlos”.

Por su parte, Mario Tamayo y Tamayo¹⁷ considera el método cualitativo como: “Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo. Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada”.

16 Vanegas Jiménez, Pedro. Algunos elementos de investigación. Costa Rica: Ed. EUNED, 1999. Pág. 27.

17 Tamayo y Tamayo, Mario. El proceso de la investigación científica. México: Ed. Limusa, 2007. Pág. 56

1.8. La observación

La observación consiste en una de las herramientas más utilizadas para la identificación de un problema o de un objeto de estudio. Juan Castañeda Jiménez¹⁸ afirma: “es la técnica por excelencia en la investigación de cualquier ciencia”.

Lorraine Blaxter y otros autores¹⁹ consideran que el proceso de observación debe llevar tres etapas, estas son:

- a) El registro sistemático de los hechos tal como suceden.
- b) La codificación de esos hechos en categorías previamente especificadas.
- c) El análisis posterior de los hechos a fin de proporcionar descripciones de la interacción entre el alumno y el docente.

1.9. Tipos de observación

Jorge Tenorio²⁰ divide los tipos de comunicación de la siguiente forma.

1.9.1. Observación participante

Se da cuando la persona se introduce y forma parte de la vida de los observados.

1.9.2. Observación no participante

En esta clase de observación el investigador no forma parte de los hechos que observa.

18 Castañeda Jiménez, Juan. Métodos de Investigación 2. México: Editorial McGraw Hill, 1966. Pág. 56.

19 Blaxter, Lorraine; Hughes, Christina y Tight, Malcolm. Cómo se hace una investigación. España: Ed. Gedisa, 2000. Pág. 13.

20 Tenorio, Bahena, Jorge. Técnicas de investigación documental. México: Ed. McGraw-Hill, 1988. Pág. 34.

1.9.3. Observación estructurada

Es la que se realiza a través del establecimiento de un sistema que guíe la observación, paso a paso, y relacionándola con el conjunto de la investigación que se lleva a cabo.

1.9.4. Observación semiestructurada

Este tipo de observación parte de una pauta estructurada, pero la aplica de modo flexible de acuerdo a la forma que adopta el proceso.

1.10. Periodismo y medios de comunicación escritos

Según el Diccionario de Comunicación²⁰, periodismo se define como: “Actividad profesional cuyo objetivo es informar a la opinión pública de cuantos hechos noticiables se producen en cualquier lugar del mundo”.

1.10.1. Medios escritos

Según Ramón Salaverría²¹ el término medio significa: “Ha sido empleado tradicionalmente tanto para hacer referencia a aquel órgano destinado a la información pública como para aludir al canal, la empresa o el soporte utilizado”.

²⁰ De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. España: Ed. Paraninfo, S.A., 1988. Pág. 175.

²¹ Salaverría, Ramón. Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. España: Ed. Comunicación social, ediciones y publicaciones, 2005. Pág. 39

De acuerdo al Diccionario de la comunicación²², como “periódico” se entiende: “publicación que se edita con determinados intervalos de tiempo, y más concretamente, publicación que sale diariamente o, cuando menos, cuatro veces a la semana”.

Los medios de comunicación con el tiempo han evolucionado gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Según José Girón²³, esto se traduce a la articulación de un sistema planetario de comunicación que puede operar indistintamente por diversos canales y de manera simultánea, dando lugar a lo que se denomina como “multimedia” y al salto a la luz a un nuevo canal, y con él, al ciberespacio.

1.10.2. Cibermedio

Salaverría considera que: “El cibermedio se incorpora a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de esta tras la prensa escrita, la radio y la televisión”.

El autor define las funciones de un cibermedio de la siguiente forma:

El cibermedio como emisor de contenidos: Proporciona contenidos de diversa índole, en función también del objetivo o finalidad que persiguen los nuevos medios.

22 De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. España: Ed. Paraninfo, S.A., 1988. Pág. 176.

23 Girón Ticurú, José Jonathan. “Opinión pública generada por Prensa Libre respecto a la crisis global y sus efectos en Guatemala”. Guatemala: Tesis, USAC, 2012. Pág. 15.

Contenidos propiamente informativos: Se refieren a aquellos contenidos difundidos a través de internet, caracterizados por su condición de información de actualidad o noticiosa.

Contenidos de servicios de información, comerciales y de entretenimiento: Son aquellos contenidos proporcionados por los cibermedios con la intención de satisfacer algún tipo de necesidad de los usuarios.

Contenidos de comunicación o relacionales: Son aquellos contenidos contruidos en torno a la relación o comunicación con y entre los usuarios.

1.11. Medios de comunicación alternativa

1.11.1. Internet

Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Según Antonio Lucas²⁴ el internet es: “consiste en un grupo de ordenadores conectados entre sí mediante el uso de protocolos estándar para intercambiar información”.

1.11.2. Página *web*

Se conoce como el documento que forma parte de un sitio *web* que suele contar con enlaces, hipervínculos o *links* para facilitar la navegación entre los contenidos.

24 Lucas Marín, Antonio. La nueva comunicación. España: Ed. Trotta, 2009. Pág. 67

1.11.3. Redes sociales

Hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Actualmente se refiere a páginas en internet que promueven la interacción social por medio de perfiles de usuarios. Sirven para consultar y estar informado sobre temas de interés propio.

1.11.4. Facebook

Es una red social que fue lanzada en el 2004 por Mark Elliot Zuckerberg en Estados Unidos²⁵.

Es la red social más utilizada y con más usuarios a nivel mundial. Permite compartir contenidos diversos en un “muro” y compartir con otras personas que son consideradas como “amigos”.

1.11.5. Twitter

Tiene una dinámica diferente a la de *Facebook*. Aquí las personas “siguen” a otras de su interés y no se establece una relación de “amigos”. Permite compartir publicaciones denominadas como “Tuits”, con 140 caracteres y fotografías.

²⁵ Biblioteca de Comunicación. Expresión y Comunicación 2.0. España: Ed. Oceano. Pág. 816.

1.12. Conclusiones de lo observado

Durante los días que duró la etapa de observación en la institución (Periódico Al Día), se analizó de qué forma se llevan a cabo los diferentes procesos de comunicación con el fin de lograr sus objetivos.

Al Día está compuesto por los departamentos de: redacción, recursos humanos, Mercadeo, gestión empresarial, ventas, producción, distribución y gerencia administrativa. Se observó que estas secciones mantienen una comunicación interna, pero de una forma escasa y deficiente.

En la empresa no hay un departamento de comunicación, pero si existen herramientas para informar a los empleados. Una de ellas es la red de correo electrónico TOBI, que toma su nombre de "Todos bien informados". Este funciona con el fin de enviar avisos de reuniones, datos relevantes e invitaciones, así como campañas para fomentar el ahorro de recursos.

"Conexiones", fue otra de ellas y consistió en un boletín interno mensual, cuyo slogan es "Conectándote a nuestro mundo" y su función era de transmitir información relevante con fotografías acerca de eventos realizados en la empresa como lo han sido en ocasiones pasadas, actividades para recaudar fondos para eventos benéficos, así como jornadas médicas para los empleados. Actualmente ya no se utiliza.

La debilidad de ambos, es que es información que llega a los correos electrónicos institucionales de los empleados y muchas veces estos no son consultados porque las personas prefieren utilizar sus correos electrónicos personales.

Se determinó que en los departamentos sí se realizan reuniones diarias, semanales y mensuales.

Uno de los puntos importantes es el uso de internet, como una herramienta para atraer a otro grupo objetivo; el que prefiere informarse de una forma más inmediata. El periódico no tiene una página de internet en sí, sino un portal en el

que se puede leer una versión del periódico en PDF y páginas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

En *Facebook* se publican diariamente una imagen en archivo JPG de cada página del periódico, con un link que lleva a la versión en PDF y una breve descripción de la noticia. Así como noticias cortas con fotografías.

La deficiencia en estas redes sociales es la constancia y la inmediatez con la publicación de la información. En el caso de la sección de espectáculos (*Escena*) los editores son los encargados de subir las noticias en PDF a *Facebook*, pero que no todas las personas tengan conocimientos en redes sociales es una debilidad, porque esto se hace sin un horario establecido que responda a las horas con más movimiento en internet.

En el caso de *Twitter*, *Al Día* tiene cuentas institucionales para cada reportero, editor y coeditor y una para cada región (sur, occidente y nororiente), que funcionan para brindar información más inmediata según cada sección a sus propios seguidores.

La deficiencia consiste en que la cuenta oficial no circula información constante, sino es alimentada por las cuentas de cada reportero, y ellos a su vez tienen dificultades para transmitir la información, por la falta de tecnología adecuada para generar tuits y fotografías en el lugar de la noticia.

Si bien el medio tiene cuentas en las redes sociales, estas son manejadas por el mismo departamento que el periódico *Siglo 21* y debido a que ambos medios están dirigidos a públicos diferentes, las necesidades son distintas.

El no estar posicionados en internet es uno de los mayores problemas comunicacionales del periódico porque este espacio no cubierto ha sido aprovechado por otros medios de comunicación.

Nota: Al finalizar esta investigación, la empresa ya había entregado a los trabajadores nuevos celulares con la tecnología necesaria para transmitir información, es decir un modelo reciente y un plan de datos de Internet.

1.13. Objetivos del diagnóstico

1.13.1. Objetivo general

Identificar el obstáculo más importante que le impide al periódico Al Día tener una mejor comunicación interna, que se refleje en mejores resultados en la forma en que envía información a sus lectores.

1.13.2. Objetivos específicos

- Proponer posibles medidas que promueva la comunicación interna.
- Generar una propuesta que mejore los procesos con los que se transmite información, tanto una persona con otra, como un departamento con otro.
- Sugerir soluciones para mejorar la imagen del periódico Al Día en los lectores.

1.14. Descripción institucional

Razón social: Corporación de Noticias, S.A.

Nombre comercial: Periódico Al Día

Ubicación geográfica: 14 avenida 4-33, zona 1, Guatemala

Teléfono: 2423-6100

Dirección electrónica: aldia.com.gt/digital/

Correo electrónico: aldia.guatemala@aldia.com.gt

1.15. Antecedentes

El diario Al Día es un periódico de circulación diaria que forma parte de Corporación de Noticias, S. A., institución que también alberga al matutino Siglo 21. Nació el 15 de noviembre de 1996, con el fin de informar y entretener a un grupo objetivo diferente, definido como popular.

Su estructura está conformada por noticias nacionales, departamentales, regionales, de nota roja, espectáculos y deporte. La misma empresa lo define como un diario adecuado para la lectura familiar, por su presentación gráfica y de fácil lectura, con énfasis en las áreas de entretenimiento y deporte.

En el 2002 tuvo un cambio de imagen, en el que transformó el logo y diseño, pero se mantuvo la línea editorial. En el 2014 celebró su aniversario número 18.

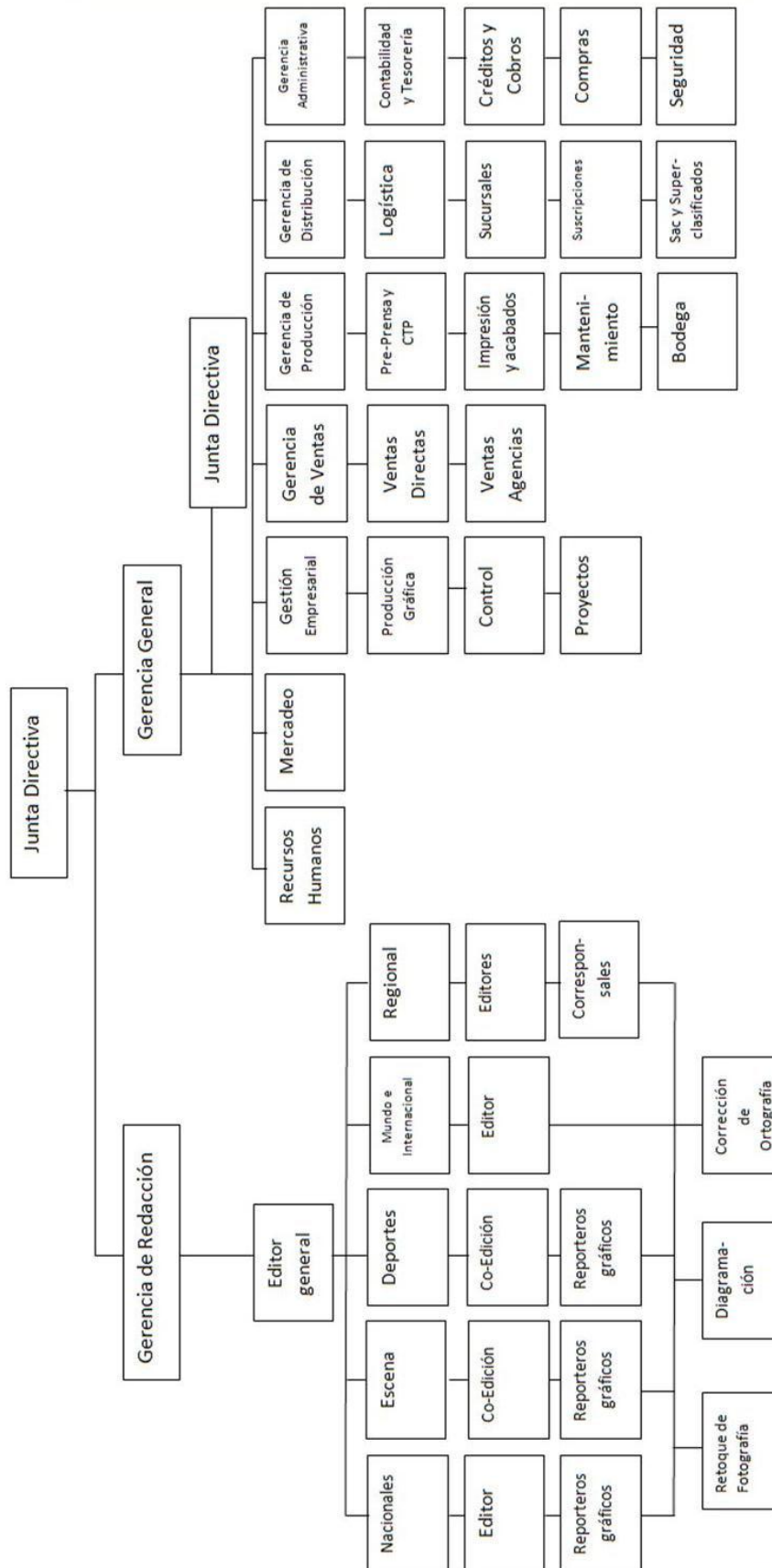
1.16. Visión institucional (De Corporación de Noticias, S.A.)

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

1.17. Misión institucional (De Corporación de Noticias, S.A.)

- “Ser considerados la fuente de información útil, balanceada, valiente, oportuna y objetiva, producto de un periodismo profesional e independiente, recurso imprescindible de los formadores de opinión.”
- “Ser una empresa responsable y justa que brinda oportunidad de desarrollo a sus colaboradores.”
- “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.”
- “Ser una empresa creciente, progresista y rentable, que llena las expectativas del mercado y de los accionistas.”

1.18. Organigrama institucional



1.19. FODA institucional

Definición: según Orlinch²⁶, es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 18 años de estar en circulación. | Podría tener mejor distribución para llegar a todo el territorio nacional. | Posee poco personal para abarcar más temas noticiosos. | El gran posicionamiento de su competencia directa, el periódico Nuestro Diario. |
| Se ha mantenido fiel a público objetivo. | Podría usar publicidad para mejorar su imagen. | No se ha aprovechado al máximo como un medio para pautar anunciantes. | Que posea una imagen totalmente nula en Internet. |
| Posee sus propios medios para su impresión. | Con más recursos podría superar a su competencia inmediata. | En ocasiones la naturaleza de sus noticias de nota roja no es bien recibida. | No ser la primera opción de los lectores. |
| Los reporteros son gráficos, lo que quiere decir que al mismo tiempo fungen como fotógrafos. | Mayor número de anunciantes. | Poca distribución con voceadores. | Que se pierda totalmente la cobertura departamental. |
| Tiene cobertura de corresponsales en el interior del país. | La comunicación interna podría ser mejor. | Bajo posicionamiento en Internet. | |
| Llega a gran parte del territorio nacional. | | Herramientas de trabajo y tecnología poco avanzadas para la transmisión de noticias. | |

²⁶ Orlinch, Jessie M. El análisis Foda. Planificación Estratégica. Ed. UCI.

Capítulo II

2.1. Metodología

Según los autores Cortés e Iglesias²⁷, “la metodología de la investigación es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia en el proceso de la investigación científica”.

El método de investigación utilizado para el presente informe es el descriptivo, lo que permitió por medio del análisis de los diferentes fenómenos homogéneos, establecer el comportamiento y el esquema del problema. A partir de este análisis será posible proponer posibles soluciones.

2.2. Tipo de comunicación utilizada

El tipo de comunicación utilizada es la interna, ya que se estudiaron los procesos por medio de los cuales se comunican los empleados de dicha institución. Esto con el fin de determinar las debilidades que pueden ser mejoradas.

Lo que se pretende es brindar acciones que puedan ser implementadas entre los empleados, con el propósito de que puedan comunicarse mejor con los lectores.

²⁷ Cortés Cortés, Manuel E. e Iglesias León, Miriam. Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen, 2004. Pág. 8.

2.3. Tipos de investigación

Según Roberto Hernández Sampieri y otros autores²⁸, “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. Según el autor se dividen de la siguiente manera.

2.3.1. Investigación histórica

Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente.

2.3.2. Investigación documental

Analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio.

2.3.3. Investigación descriptiva

Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población estudiada.

2.3.4. Investigación correlacional

Mide el grado de relación entre variables de la población estudiada.

2.3.5. Investigación explicativa

Da razones del porqué de los fenómenos.

2.3.6. Investigación longitudinal

Compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar cambios.

2.3.7. Investigación experimental

Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

28 Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México: Ed. McGraw Hill, 2014. Pág. 59

2.3.8. Investigación participativa

Según el sitio www.virtual.unal.edu.co²⁹, “es un método que involucra a los beneficiados de la misma, en la producción de conocimientos”. Este método implica un proceso de aprendizaje.

2.4. Tipo de Investigación utilizada

Descriptiva y participativa. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva para analizar todos los aspectos que rodean el problema y así establecer un esquema de comportamiento. Asimismo, se puede establecer que se usó el tipo de investigación participativa porque el investigador es parte del objeto de estudio al laborar en la empresa citada.

2.5. Instrumentos

2.5.1. Observación utilizada

El tipo de observación que se utilizó en el presente informe es la semiestructurada y la participante, ya que se siguió un plan que fue cambiando con el proceso investigativo. Por su parte la participante, al ser la investigadora parte del objeto de estudio.

²⁹ Herramientas Metodológicas para el trabajo en Educación Ambiental. Recuperado el 19 de agosto de 2015 en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007225/lecciones/capitulo2/10-herramientasmetodologicas10.htm>

2.5.2. La entrevista

Jesús Galindo Cáceres³⁰ define la entrevista como: “Una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso”.

Su fin primordial es el de recabar información valiosa basada en la experiencia de una persona y su opinión en cuanto a un tema específico.

Esta técnica fue utilizada para obtener información más detallada y de primera mano del personal del departamento de redacción del diario Al Día.

La primera entrevista se le hizo a Evelyn Ruano, Editora Multimedia de los periódicos Siglo 21 y Al Día. Con ella se pudo conocer cómo trabaja el departamento multimedia encargado del manejo de la página web de Siglo 21 y las redes sociales de ambos medios.

Se estableció que para el periódico Al Día, se da la siguiente dinámica: Tiene una versión en Internet en donde se pueden leer las versiones en PDF y cuentas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

Cada día se sube en la mañana una imagen de la portada del periódico, las imágenes de las páginas como salieron en la versión impresa, seguida de una breve descripción y un *link* que lleva a la versión en PDF en internet, de las secciones Escena (hogar y espectáculos) y Acción (deporte).

En el día se suben aproximadamente diez notas pequeñas con fotografías de noticias del clima, tránsito y espectáculos. En *Twitter* se comparte más información que en *Facebook* y de manera más inmediata.

Cada reportero y editor, así como cada región departamental tiene una cuenta en *Twitter* en donde se comparte información exclusiva de sus secciones, de las cuales la que tiene mayor y mejor movimiento es la de Acción, seguida de Escena.

30 Galindo Cáceres, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Ed. Perason Education Latinoamérica, 1998. Pág. 281.

La editora considera que Al Día debería tener una página *web* porque es un nicho en el mercado que no ha sido aprovechado por la competencia. A su criterio esta debería ser manejada por un departamento exclusivo del medio y que tenga comunicación con los reporteros y editores.

Asimismo, se entrevistó a Héctor Ramírez, Editor y reportero del área de noticias nacionales. El entrevistado considera que una página *web*, ayudaría en su desempeño como periodista porque eso le daría la oportunidad de informar en el momento en que suceden los hechos.

2.5.3. Encuesta

Según Marta Alelú y otros autores³¹, la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

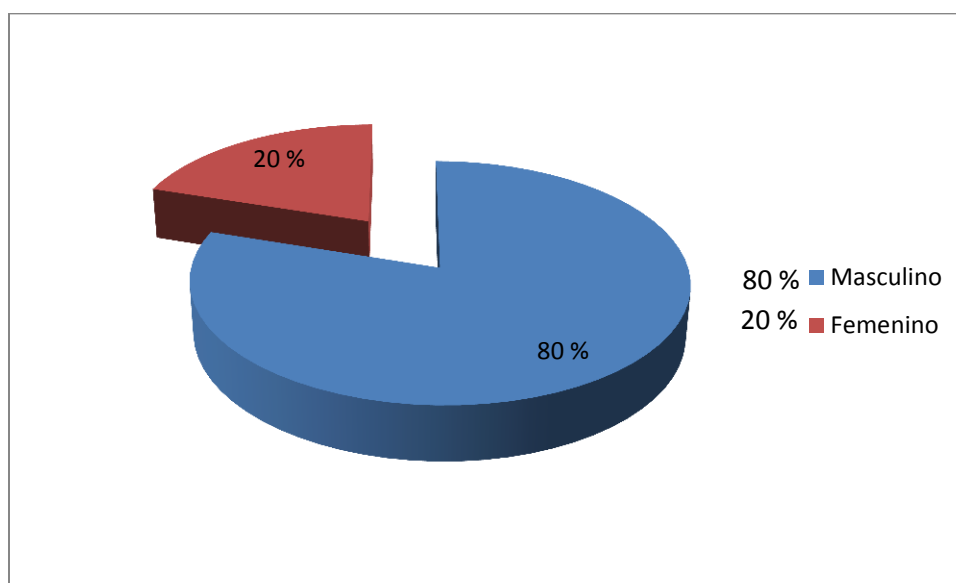
Para establecer datos estadísticos que validen el proceso de observación se decidió implementar esta técnica. Las personas encuestadas son las que laboran en el departamento de redacción del diario Al Día, quienes son los autores directos de la recopilación, edición y transmisión de las noticias nacionales, internacionales, de espectáculos y de deportes.

31 Hernández Alelú, Marta; Cantín García, Sandra; López Abejón, Nuria y Rodríguez Zazo, Marina. Estudio de encuesta

2.8. Presentación de resultados

2.8.1. Gráfica 1

Población



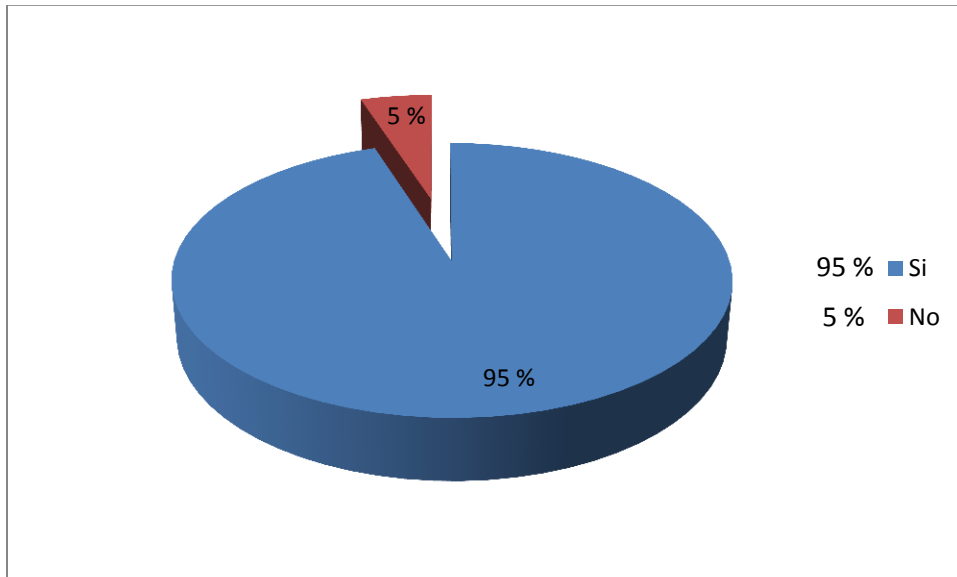
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Masculino | 24 | 80 % |
| Femenino | 6 | 20 % |
| Total | 30 | 100 % |

Como punto de partida de la investigación se quiso determinar el número de hombres y mujeres encuestados. El 80 % responde al género masculino y el 20 %, al femenino.

2.8.2. Gráfica 2

¿Considera importante que en la actualidad cualquier empresa u organización esté presente en internet, ya sea por medio de una página *web* o redes sociales?



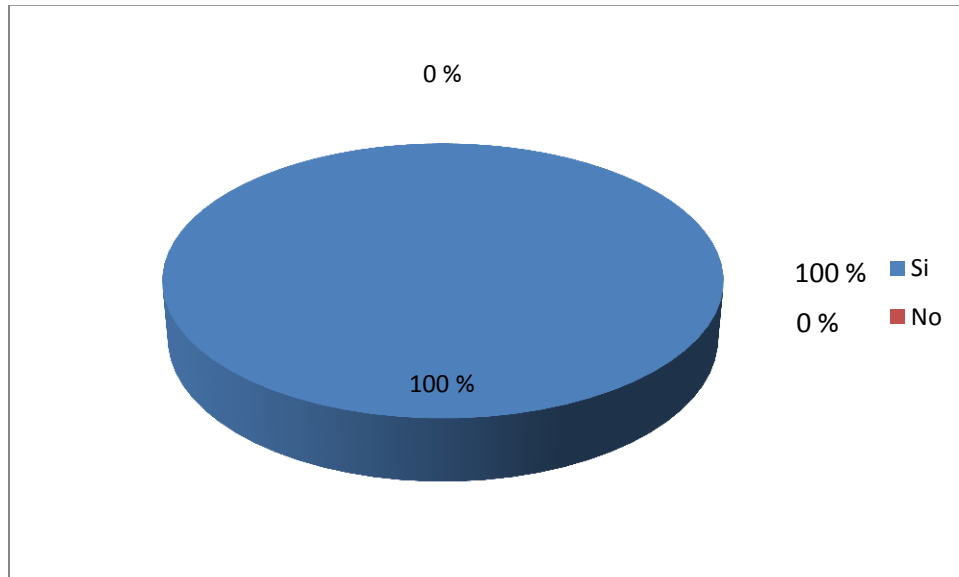
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 28 | 95 % |
| No | 2 | 5 % |
| Total | 30 | 100 % |

Con la primera interrogante, se puede establecer que el 95 % de los encuestados considera importante que las empresas u organizaciones tengan presencia en internet. El 5 % restante no lo considera necesario.

2.8.3. Gráfica 3

¿Cree que para que las personas consideren a Al Día como una fuente de información, debería tener más posicionamiento en Internet?



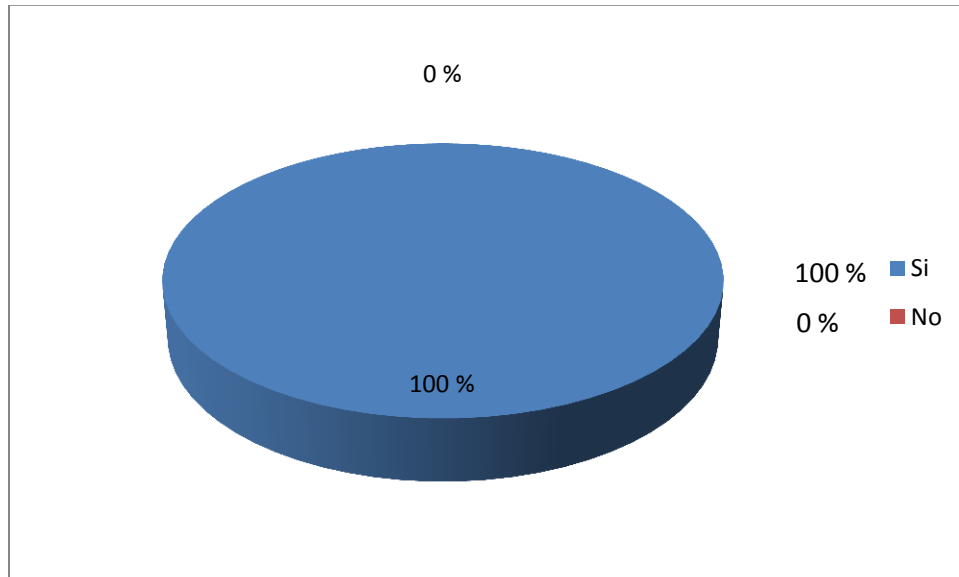
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|------------|
| Si | 30 | 100 % |
| No | 0 | 0 % |
| Total | 30 | 100 % |

El 100 % de los encuestados creen importante que al día debería tener más posicionamiento en Internet. Esta respuesta comprende un dato importante para la investigación, al ser la totalidad de personas que opinan de la misma forma.

2.8.4. Gráfica 4

¿Cree necesaria la creación de una página web institucional para difundir la información?



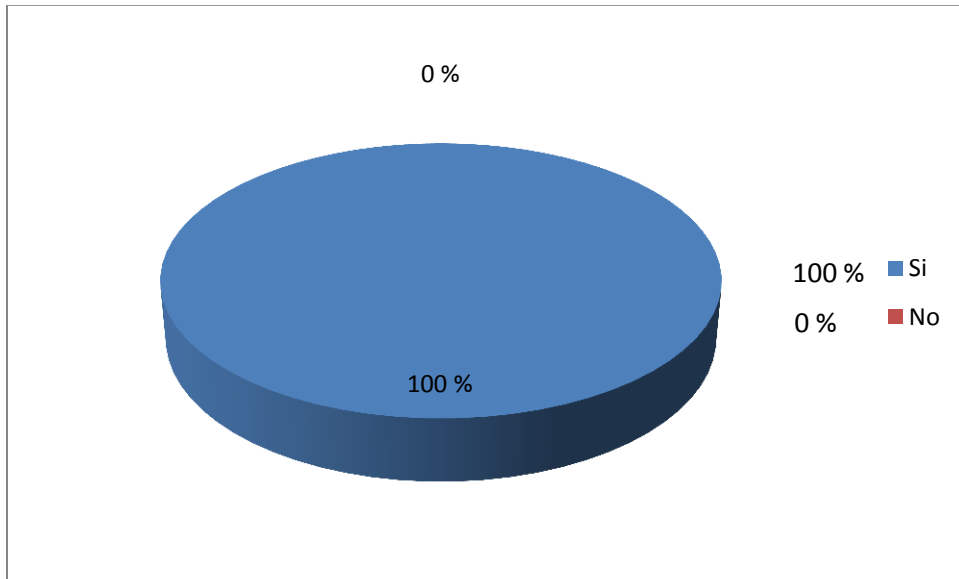
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|------------|
| Si | 30 | 100 % |
| No | 0 | 0 % |
| Total | 30 | 100 % |

La tercera interrogante también arrojó un resultado del 100 % de encuestados que creen que el diario debería tener una página web institucional para la difusión de sus noticias.

2.8.5. Gráfica 5

¿Considera que un mejor posicionamiento en internet le haría ganar a Al Día más lectores y seguidores?



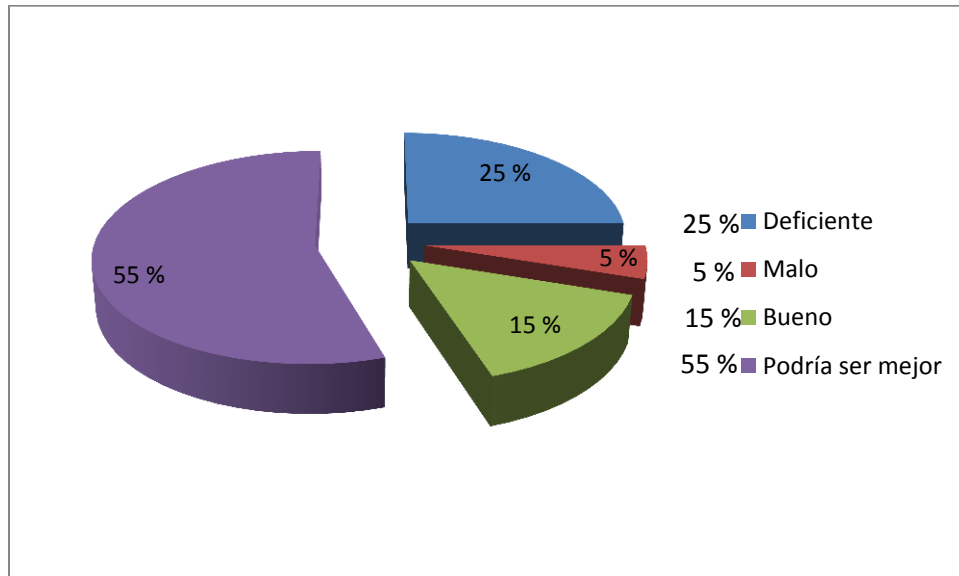
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 30 | 100 % |
| No | 0 | 0 % |
| Total | 30 | 100 % |

La siguiente pregunta también obtuvo un porcentaje del 100 % de encuestados que respondieron de manera afirmativa.

2.8.6. Gráfica 6

¿Cómo calificaría el actual manejo de las redes sociales de Al Día?



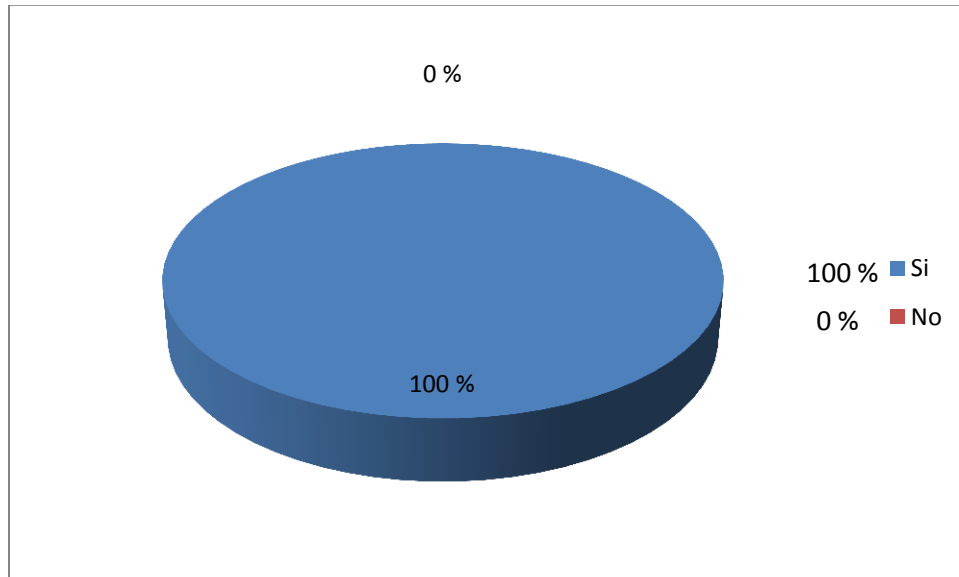
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|------------------|----------------------|--------------|
| Deficiente | 6 | 25 % |
| Malo | 2 | 5 % |
| Bueno | 5 | 15 % |
| Podría ser mejor | 17 | 55 % |
| Total | 30 | 100 % |

Actualmente los encuestados, es decir las personas que forman parte del medio de comunicación califican el manejo de las redes sociales de la siguiente manera: 25 % como deficiente, 5 % como malo, 15 % como bueno y 55 % piensa que podría mejorar.

2.8.7. Gráfica 7

¿Considera necesaria una estrategia para subir contenidos a las redes sociales, por ejemplo en cuanto a cuáles son los mejores horarios?



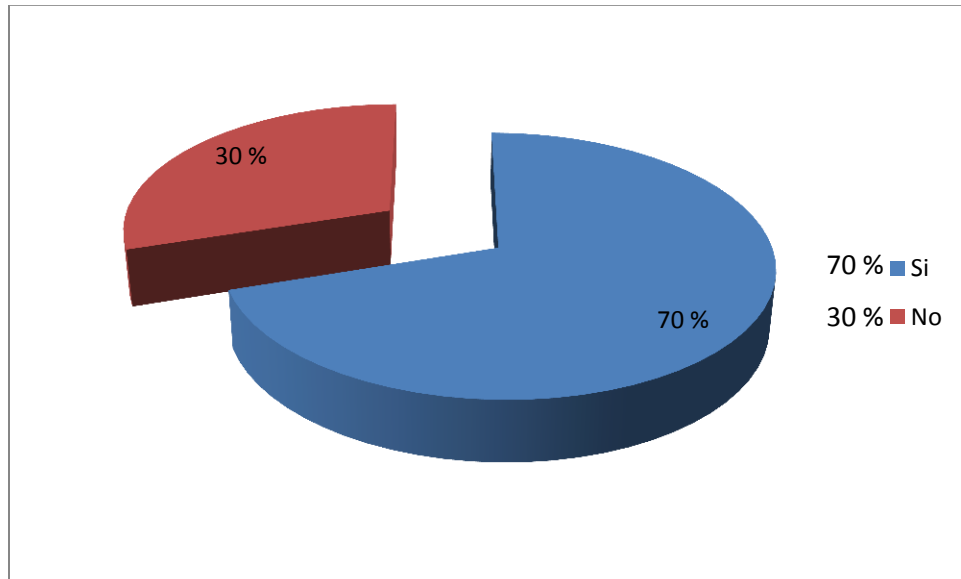
Fuente: Elaboración Propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|------------|
| Si | 30 | 100 % |
| No | 0 | 0 % |
| Total | 30 | 100 % |

Al interrogante número seis, el 100 % de encuestados respondió de manera afirmativa, lo que quiere decir que todos consideran necesaria una estrategia para subir contenidos a las redes sociales del diario Al Día, para tener mejores resultados.

2.8.8. Gráfica 8

¿Considera adecuado el lenguaje que se utiliza actualmente en las redes sociales de acuerdo al público objetivo del periódico?



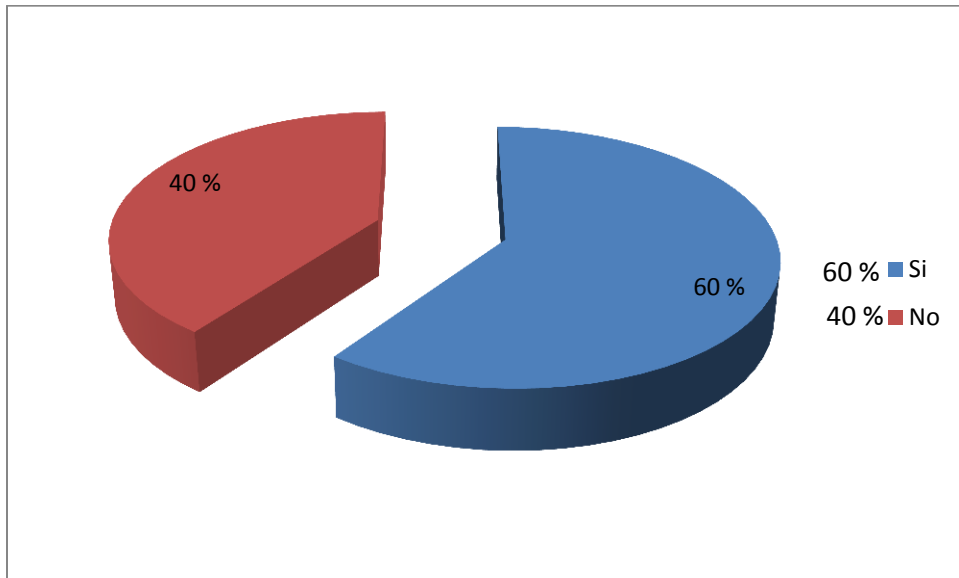
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 21 | 70 % |
| No | 9 | 30 % |
| Total | 30 | 100 % |

El 70 % considera adecuado el lenguaje que se utiliza en las redes sociales de acuerdo a su público objetivo. El 30 % restante, no lo considera adecuado.

2.8.9. Gráfica 9

¿Tiene usted conocimientos sobre el manejo de redes sociales institucionales?



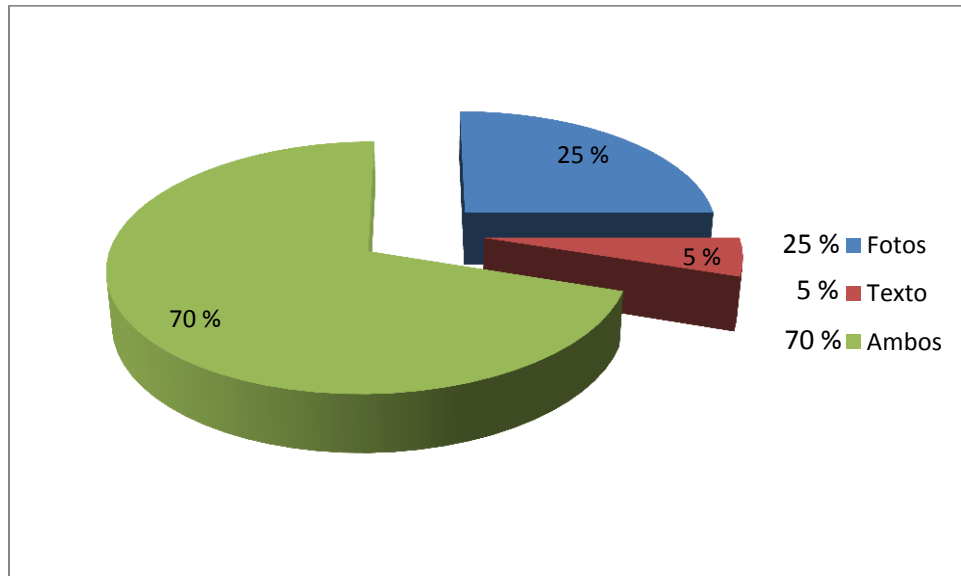
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 18 | 60 % |
| No | 12 | 40 % |
| Total | 30 | 100 % |

Esta pregunta se incluyó con el propósito de saber cuántas personas poseen conocimientos sobre el manejo de las redes sociales institucionales para posibles propuestas posteriores. El 60 % respondió que sí lo tiene y el 40 %, que no.

2.8.10. Gráfica 10

¿Usted a qué le daría prioridad en cuanto al contenido que se sube a la red?



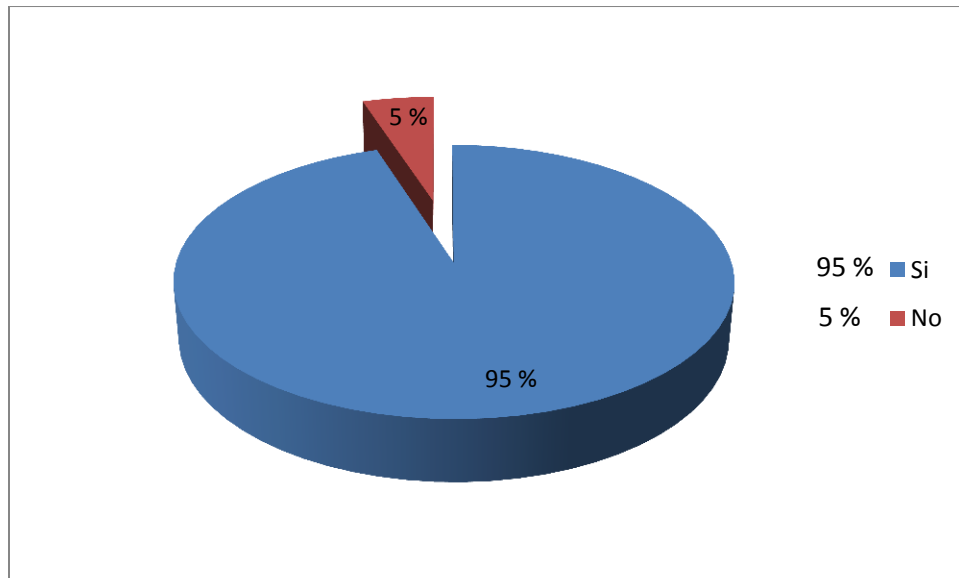
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Fotos | 7 | 25 % |
| Texto | 2 | 5 % |
| Ambos | 21 | 70 % |
| Total | 30 | 100 % |

El 25 % de encuestados le daría prioridad a las fotografías de las noticias que se suben a internet, el 5 % al texto y el 70 % a ambos.

2.8.11. Gráfica 11

¿Considera necesaria la implementación de un departamento con personal dedicado al manejo de una página *web* y redes sociales exclusivamente para Al Día?



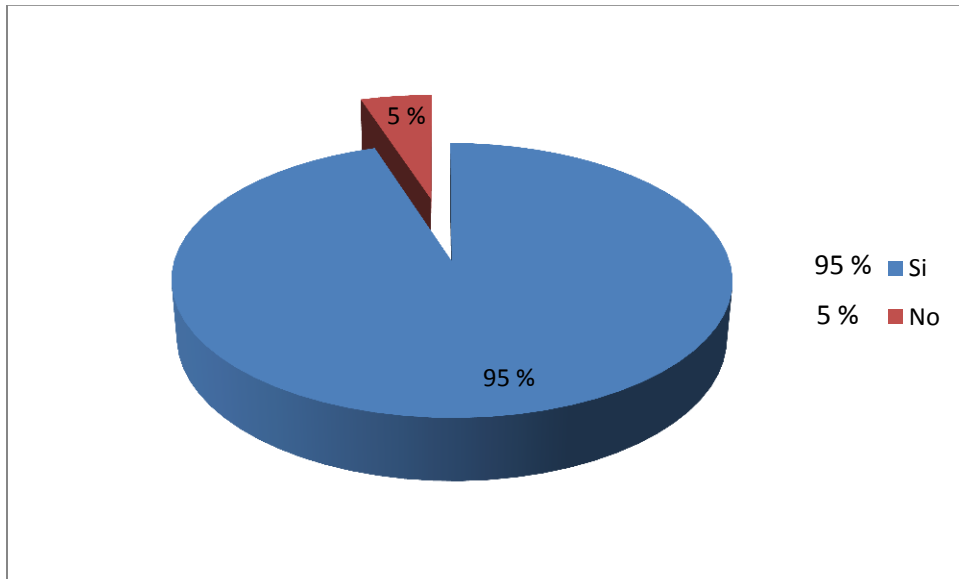
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 28 | 95 % |
| No | 2 | 5 % |
| Total | 30 | 100 % |

El 95 % de personas que respondieron la encuesta consideran importante la creación de un departamento multimedia dedicado al manejo de las redes sociales del periódico. El 5 % restante, no lo considera necesario.

2.8.12. Gráfica 12

¿Considera que la implementación de este departamento mejoraría la imagen de Al Día en internet como una fuente de información?



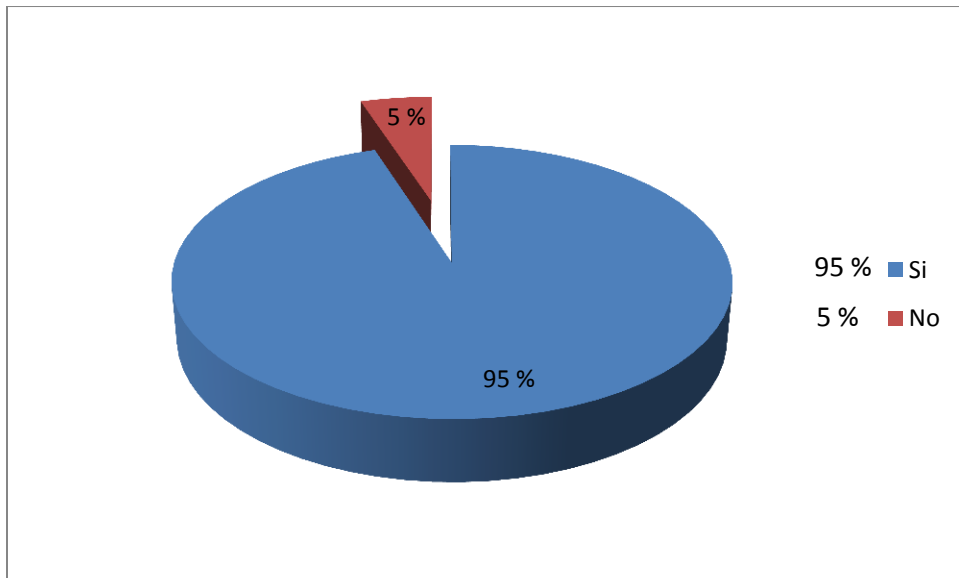
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 28 | 95 % |
| No | 2 | 5 % |
| Total | 30 | 100 % |

El 95 % de personas interrogadas creen que la creación de dicho departamento multimedia mejoraría la imagen de Al Día como una posible fuente de información para consultar por parte de los lectores. El otro 5 % considera que no mejoraría.

2.8.13. Gráfica 13

¿Cree necesaria una estrategia de comunicación entre este departamento y los editores para dar inmediatez a las páginas porque permitiría que subieran más y mejores noticias?



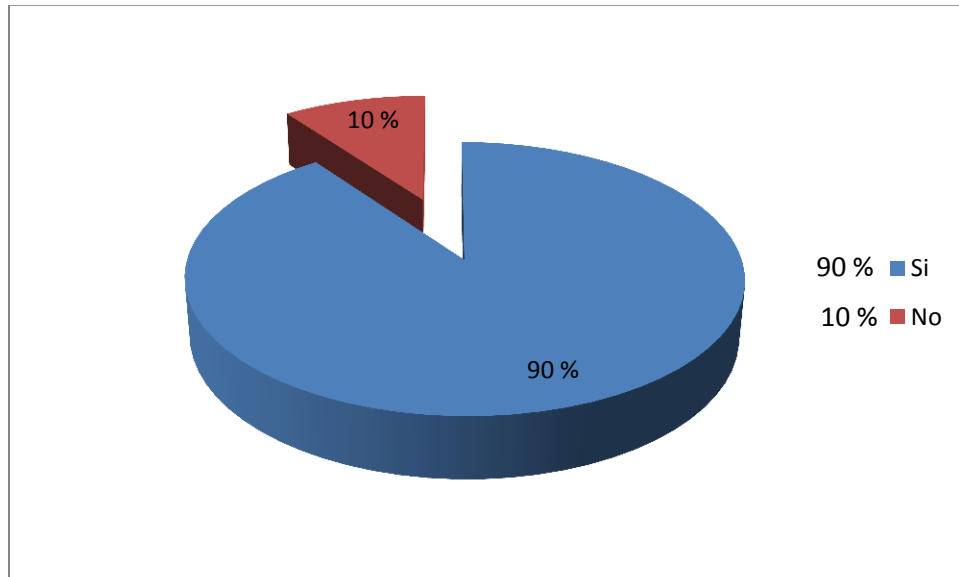
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 28 | 95 % |
| No | 2 | 5 % |
| Total | 30 | 100 % |

De acuerdo a la experiencia de las personas que conforman el departamento de redacción, se concluye que sí es necesaria una estrategia de comunicación en dicho departamento para retroalimentar los portales. El 95 % respondió que sí y el 5 %, que no.

2.8.14. Gráfica 14

¿Considera que cada red social debería ser manejada de acuerdo a las oportunidades que ofrece y no todas por igual?



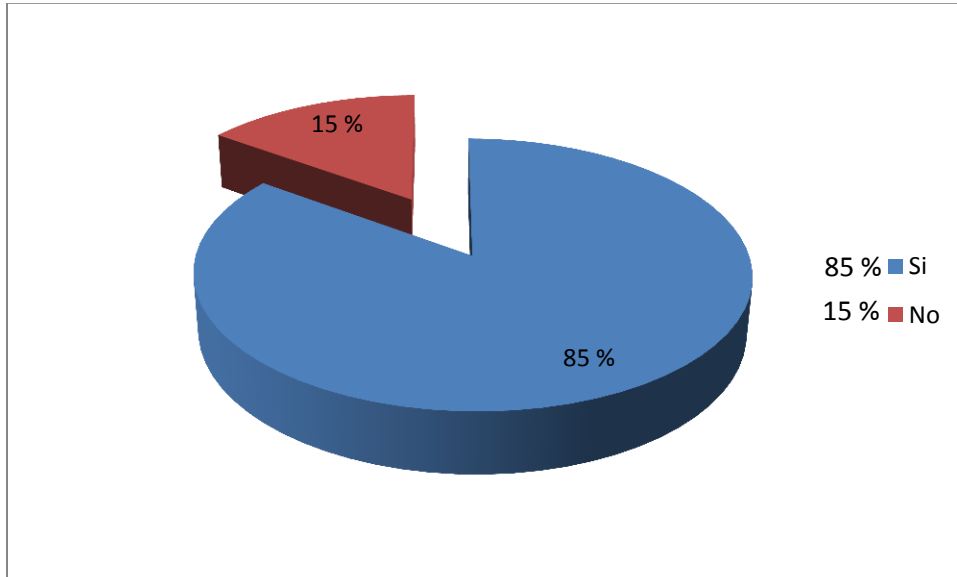
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|------------------|-----------------------------|-------------------|
| Si | 27 | 90 % |
| No | 3 | 10 % |
| Total | 30 | 100 % |

A la interrogante número trece, el 90 % respondió de manera afirmativa y el 10 % de forma negativa. Con ello se deduce que los encuestados consideran importante aprovechar las características de cada red social y no utilizarlas todas por igual.

2.8.15. Gráfica 15

¿Considera que este departamento debería estar situado físicamente en la redacción de Al Día?



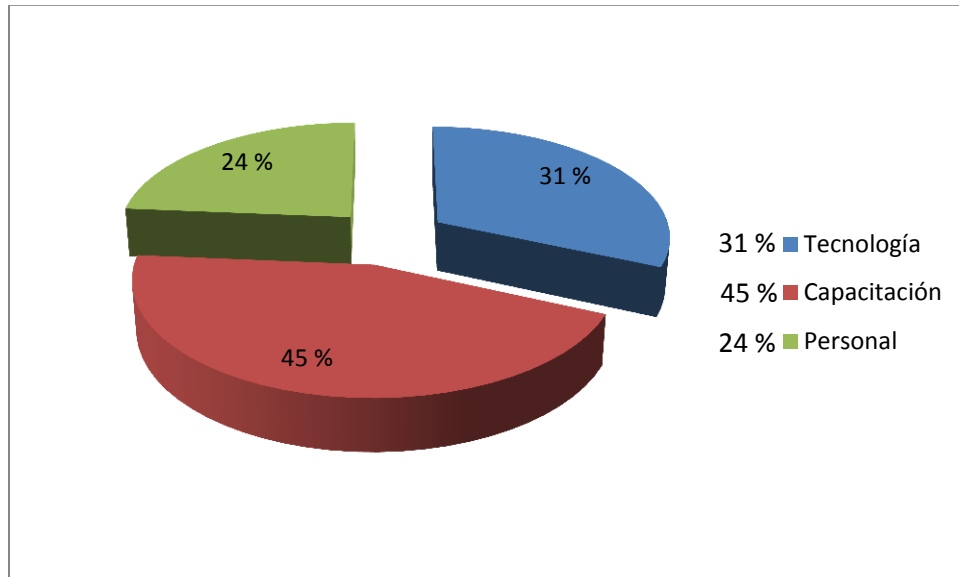
Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 25 | 85 % |
| No | 5 | 15 % |
| Total | 30 | 100 % |

El 85 % considera que sí es necesario para que haya un mejor flujo de información y el 15 % cree que no lo es.

2.8.16. Gráfica 16

¿Qué sería necesario para dar continuidad a una estrategia de comunicación web?



Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Tecnología | 18 | 31 % |
| Capacitación | 26 | 45 % |
| Personal | 14 | 24 % |
| Total | 58 | 100 % |

El 45 % de encuestados considera importante que para que se dé continuidad a una estrategia de comunicación en multimedia, es decir en internet debería haber más capacitación. El 24 % de ellos, considera importante también el personal necesario para hacerlo y un 31 %, creen que la tecnología también es primordial.

2.9. Conclusiones del diagnóstico

- El diario Al Día actualmente no posee una página de internet y la necesita para poder transmitir de forma más inmediata la información que surge en el día, así como para ganar más lectores y atraer seguidores a las redes sociales. Esta conformaría un canal más para transmitir información y ocuparía un nicho en internet que aún no ha sido ocupado por su competencia directa, el periódico Nuestro Diario, que también posee solamente un portal para leer una versión en PDF de la versión impresa.
- El manejo de las redes sociales de Al Día podría mejorar al tener mejor capacitación, tecnología y disposición de los miembros de la redacción para transmitir información de sus secciones por medio de sus cuentas, la cual atraería más seguidores a las cuentas principales del medio.
- La comunicación entre el departamento multimedia y la redacción también podría ser mejor. Con ello se transmitiría en las redes sociales información del momento y que sería ampliada en la versión impresa al siguiente día.
- La creación de un departamento multimedia exclusivo para Al Día sería lo ideal para que tanto una posible página de internet y redes sociales del medio sean alimentadas constantemente y puedan ser consideradas por los internautas como una fuente de información confiable, inmediata y más a su alcance.

Capítulo III

Propuesta de comunicación

3.1. Plan de comunicación

Según José Molero³², “el plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional”.

Molero continúa: “Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro”.

El plan “Estrategia de comunicación para posicionar al periódico Al Día como una fuente de información inmediata en internet para atraer más lectores”, tiene como propósito el fortalecimiento del periódico en el área web y consiste en llevar a cabo una serie de acciones mejoradoras en el departamento de redacción.

Desde el proceso de observación, hasta la etapa de las encuestas se han ido identificando deficiencias en cuanto a proceso mediante el cual se comparte información más allá de la versión impresa y se considera que implementando algunas de las siguientes propuestas, en el mayor número posible, se optimizará la transmisión de contenidos.

32 Molero Hermosilla, Antonio. Aproximación a un Marco Teórico, Plan de Comunicación. Ed. ILGO, 2005. Pág. 4.

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo general

Fortalecer al diario Al Día en internet.

3.2.2. Objetivos específicos

- Actualizar los sistemas de transmisión de contenidos de manera online.
- Mejorar el flujo de información que se transmite en internet.
- Capacitar a reporteros y editores en cuanto al correcto manejo de las redes sociales.

3.3. Mensaje clave

Al Día es una fuente de información confiable y constante en Internet.

3.4. Descripción de la propuesta

1. Desarrollar una página *web* para el diario Al Día.
2. Proponer la creación de un departamento multimedia exclusivo para el periódico.
3. Implementar la regla de que cada sección envíe un número determinado de notas para alimentar la página *web*.
4. Realizar capacitaciones con expertos en redes sociales.
5. Convocar a una capacitación interna con el departamento multimedia para mejorar la calidad y la cantidad de la información que se transmite en las cuentas personales.
6. Crear una cuenta institucional para el diario en la red social *Google+*, para atraer a otro grupo objetivo.
7. Elaborar un manual de uso para cuentas institucionales en *Twitter*, para entregar a reporteros y editores.

3.5. Justificación de la propuesta

El plan de comunicación responde a una serie de necesidades que tiene el periódico, debido a que actualmente está en la transición de querer incursionar en las nuevas tecnologías.

Las encuestas realizadas a las personas que laboran en el departamento de redacción, arrojaron resultados que desde el inicio de esta investigación ya se anticipaban, por ejemplo, la necesidad del periódico de ser más visible en internet, lo que dejó al descubierto la carencia de un plan estructurado para llevar a cabo este propósito.

Asimismo, en las últimas semanas se hizo entrega a reporteros y editores, de nuevos celulares inteligentes que ya cuentan con un paquete de datos, por lo que se hace imprescindible utilizar las herramientas que estos puedan proporcionar, para optimizar el flujo de información en las redes sociales.

3.6. Estrategia para su implementación

3.6.1. Página de internet

El primer paso para que el periódico Al Día tenga un mejor posicionamiento en internet es que tenga una página web que sea alimentada constantemente con información recolectada por reporteros y editores. Es por eso que la recomendación número uno consistirá en el diseño e implementación de un sitio *web*.

Con ello se atraería a los usuarios que prefieren mantenerse informados constantemente durante el día por medio de una computadora o teléfono celular y a posibles lectores que leerían la versión impresa de un día después, para ampliar la información. Asimismo, la página también aumentaría el número de seguidores en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, que actualmente se tienen habilitadas.

La página se diseñará en la plataforma wix.com con el dominio www.aldia.com.gt. El diseño responderá a las necesidades del medio, con una cantidad reducida de texto y de dos a cuatro imágenes por nota.

Contendrá las siguientes funciones:

- Botones que guían a los usuarios por las secciones: nacionales, regionales, internacionales, escena, acción y la matraca.
- *Links* hacia las redes sociales del periódico.
- Una aplicación que muestra en pantalla los últimos tuits enviados por los reporteros en las coberturas periodísticas.
- La portada del día de la versión impresa.
- Una opción para conocer las noticias más leídas en el día.
- Publicidad

3.6.2. Departamento multimedia

Actualmente el departamento que maneja las redes sociales del periódico, también lo hace para el matutino Siglo 21, siendo este su prioridad, y debido a que ambos periódicos tienen grupos objetivos diferentes, se sugiere que para que el manejo de una página *web* y redes sociales de Al Día sean utilizados de una forma óptima, se cree un departamento multimedia exclusivo que los maneje.

Se propone que dicho departamento esté conformado por una o más personas y situado físicamente en la redacción de Al Día, con el fin de mejorar la comunicación y el flujo de información entre reporteros, editores y área *web*.

Sus atribuciones serán:

Recolectar información con reporteros y editores.

Estar al pendiente de noticias que circulen en la red.

Redactar y editar notas para subir a la página *web*.

Manejar las redes sociales del periódico.

Etc.

3.6.3. Regla de contenidos

En la anterior propuesta se sugirió la implementación de un departamento multimedia para el diario Al Día, pero debido a que este todavía no está en funcionamiento la siguiente propuesta va dirigida al personal que lo hace ahora.

Actualmente el contenido que se comparte en las redes sociales se genera en el departamento multimedia, es por eso que se recomienda que a partir de ahora se implemente que cada una de las secciones (nacionales, internacionales, departamentales, espectáculos y deportes) envíe contenido destinado para subir a la web, para poder alimentar constantemente los portales con información que será ampliada en la edición impresa del día siguiente.

La propuesta de esta nueva regla se hará al editor general del periódico para que la apruebe y posteriormente se implemente.

3.6.4. Capacitación externa

Para motivar a los empleados y mantenerlos se harán capacitaciones con expertos en diferentes temas, con el fin de mantener al día a los empleados. Asimismo se sugiere que estas se continúen organizando por lo menos cada mes. Los temas a tratar serán internet, clima laboral, administración, Imagen institucional, mercadotecnia, periodismo digital y redacción.

3.6.5. Capacitación interna

Para cumplir con el cometido de tener un buen manejo de redes sociales por parte de los reporteros y editores, principalmente en sus cuentas de *Twitter* personales, se hará una capacitación impartida por Evelyn Ruano, jefa del departamento multimedia de Siglo 21 y Al Día.

En las gráficas se muestra como los encuestados califican el actual manejo de las redes sociales de Al Día, siendo estas la *fanpage* en *Facebook*, la cuenta general y las cuentas institucionales personales de los periodistas en *Twitter* por parte de los actuales encargados.

El 55 % piensa que podría ser mejor y por ello se propone llevar a cabo una capacitación interna con reporteros, editores y las personas que conforman el departamento multimedia actualmente, para discutir ideas y propuestas para mejorarlo. También será para recordar las atribuciones y reglas en cuanto al manejo de las cuentas personales de cada uno de ellos, así como para informar a los trabajadores nuevos que las desconocían. Lo anterior mejorará el flujo de seguidores hacia las cuentas generales.

La capacitación será en el mes de junio y tendrá una duración de una hora.

Asimismo se hará la recomendación a las autoridades correspondientes que dichas capacitaciones se hagan constantemente, por ejemplo una vez al mes, para mantener actualizado al personal sobre los avances que se han tenido y los nuevos enfoques en cuanto al tema.

3.6.6. Manual de uso

El 100% de los encuestados cree para que se mejore el manejo de redes sociales es necesario seguir una estrategia.

La siguiente propuesta consiste en entregar en formato impreso y digital a los reporteros y editores, un manual en el que se dará información valiosa en cuanto a cómo se hace según los expertos, por ejemplo, para sus cuentas institucionales personales en *Twitter* se brindará información con ejemplos, si hay frases que atraen más a los seguidores y el impacto de añadir imágenes a las publicaciones, así como la manera correcta de cómo responder tuits a los seguidores, corregir alguna información que se transmitió de forma errónea, la manera adecuada de citar fuentes o economizar caracteres.

Además de ideas de contenidos para tuitear y consejos y tips prácticos.

Se imprimirán 20 manuales en tamaño carta, *full color* y encuadernados para entregar a reporteros y editores. También se les enviará una versión digital a sus correos electrónicos.

3.6.7. Google +

La propuesta número siete consiste en que se cree un perfil institucional en la red social *Google+*, para atraer a otro segmento de personas. Esto se hace con el objetivo de ganar aún más presencia en internet.

El mismo debería ser manejado por el departamento multimedia y en él deberían compartirse las mismas noticias u otras nuevas, de acuerdo a las ventajas que ofrece y deberá ser enlazada con los perfiles ya existentes en *Facebook* y *Twitter*.

Se le agregarán los logos del periódico para mantener la imagen institucional y se publicarán las noticias de la página web.

3.7. Presupuesto

| Cantidad | Descripción | Total |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1 | Diseño página web y servicios. \$25.000 a \$50.000 | Q187,500 |
| 2 | Soporte técnico 24/7 \$2.500 mensual | Q225,000 por un año. |
| 3 | Diseño en la plataforma wix.com. No tiene costo | - |
| 4 | Publicación de la página en la plataforma wix.com. Sin soporte técnico. | Q727.20 por un año. |
| 5 | Impresión de 30 Manuales de uso para Twitter. \$8.08 mensual | Q720.00 por 30 manuales. |
| 6 | Envío de manual por correo electrónico. No tiene costo | - |
| 7 | Capacitación interna con el Departamento Multimedia. No tiene costo | - |
| | Total= | Q413.947 (Se hizo la conversión al 7.50 de dólar) |

Nota: Este es el total del presupuesto, tomando las dos opciones para publicar la página web, tanto la elaborada por la investigadora, como la cotizada por una empresa externa. De las dos, se escogería solamente una.

3.8. Cronograma de ejecución

| Actividad | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Presentación de propuestas | | X | | | | | |
| Capacitación interna | X | | | | | | |
| Diseño de página <i>web</i> | X | X | | | | | |
| Presentación de página <i>web</i> | | | X | | | | |
| Etapas de cambios p. <i>web</i> | | | X | | | | |
| Elaboración Manual | X | X | | | | | |
| Entrega manual | | | X | | | | |
| Lanzamiento de página <i>web</i> | | | | | | X | |
| Departamento multimedia | X | X | X | X | X | X | X |
| Capacitación externa | | X | | X | | X | X |
| Implementación de <i>Google+</i> | X | | | | | | |
| Regla de contenidos | X | X | X | X | X | X | X |

3.8. Recursos a utilizar

Recursos económicos

Presupuesto:

Mobiliario y equipo

Computadora

Teléfono celular

Impresora

Cámara fotográfica

Grabadora de voz

Recursos electrónicos

Internet

Correo electrónico

Recursos materiales

Hojas

Lapiceros

Cuaderno de notas

Folders

Encuadernados

Recurso humano

Personas encuestadas

Autoridades de la empresa

Asesores

Capítulo IV

4.1. Ejecución de las propuestas

4.1.2. Diseño de la página web

The screenshot displays the homepage of the 'al día' website. At the top, there is a banner for 'Los Prepago ya no le tenemos miedo a navegar desde nuestro celular' featuring a man holding a smartphone. Below this is the website's logo 'al día' and navigation tabs for 'Nacionales', 'Departamentales', 'Internacionales', 'Escena', 'Acción', and 'La Matraca'. A secondary navigation bar includes 'Inicio', 'Contenido', and 'Servicio al cliente'. The main content area is organized into several columns:

- Left Column:** A vertical advertisement for 'Yodo e de Dios' and '100% El Carbon'.
- Top Row:** Four news snippets with images and titles: 'Piérdale el miedo a la insulina', 'La Selección volvió tras caer en México y se prepara para enfrentar a Paraguay', 'Se desata guerra entre pandilleros en La Limonada', and 'Solo Latinos a la conquista de los escenarios'.
- Second Row:** Three article cards: '22 muertos han dejado masacres', 'Alma Tuneca, 75 años imponiendo el ritmo guapachoso', and 'Video'.
- Third Row:** Three article cards: 'La bicolor cae goleada ante México y las luces de alarma se encienden', 'Chayanne pone a bailar a los guatemaltecos', and a weather widget for Guatemala showing 75°F.
- Fourth Row:** Three article cards: 'Piérdale el miedo a la insulina', 'La Selección volvió tras caer en México y se prepara para enfrentar a Paraguay', and '@POWPlugins'.
- Fifth Row:** Three article cards: 'Se desata guerra entre pandilleros en La Limonada', 'Solo Latinos a la conquista de los escenarios', and 'Archivo'.

Each article card includes a small image, a title, a date, and a 'Leer más...' link. The 'Archivo' section lists several of the articles shown above. The bottom of the page features a footer with the number '53'.

4.1.2. Capacitación interna con el departamento multimedia



Evelyn Ruano, editora del departamento multimedia, actualizó a reporteros y editores sobre el uso de sus cuentas institucionales en *Twitter* por medio de sus celulares. Foto: Brenda Sosa



Trece personas del departamento de redacción participaron en la capacitación. Foto: Brenda Sosa



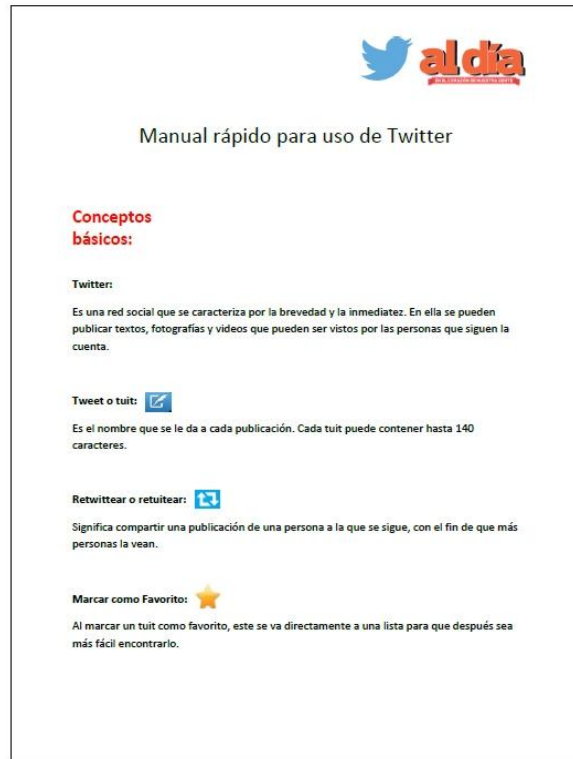
Se recordaron las especificaciones del manejo de las cuentas y se proporcionaron recomendaciones para optimizar los resultados. Foto: Brenda Sosa



Se capacitó a los nuevos trabajadores.

Foto: Brenda Sosa

4.1.3. Manual de uso para Twitter (Ejemplo de algunas páginas)



4.2. Descripción de los materiales utilizados

4.2.1. Página web

El objetivo principal del siguiente informe es el de fortalecer al periódico en Internet. Para partir con este propósito se diseñó una página *web* funcional que responde a las necesidades del periódico. La misma está en este enlace: <http://infodiarioaldia.wix.com/diarioaldia>

El diseño y contenido editorial fue aprobado por Carlos Ajanel, director general del periódico, Oscar García, sub director general y Evelyn Ruano, jefa del departamento multimedia de Corporación de Noticias, S.A.

En conjunto con el departamento técnico de Corporación de Noticias, S.A., se decidió migrar el sitio elaborado por la investigadora a una nueva plataforma antes de publicarla y lanzarla oficialmente, utilizando las recomendaciones y diseño del presente proyecto, proceso en el que se encuentra actualmente su implementación.

Detalles del diseño

- Logo del periódico
- Colores vivos, predominando el anaranjado, amarillo y negro, que identifican al periódico.
- Color rosado que identifica a Escena y el azul que identifica a Acción.
- Un encabezado con movimiento con las publicaciones más recientes.
- Textos cortos intercalados con imágenes grandes para que sea más fácil su lectura.
- En el inicio, dos columnas con las notas más importantes del día.
- Fotografías e ilustraciones.

Funciones que posee

- Notas con un titular, la fecha en que se subió, crédito de la persona que la escribió, dos a cuatro imágenes y texto.
- Botones para las secciones de nacionales, internacionales, regionales, escena, acción y la matraca que llevan a las notas.
- Enlaces para las redes sociales del periódico (*Facebook* y *Twitter*).
- Enlace para el canal de *Youtube*.
- Sección de videos de *Youtube*.
- Botón de inicio.
- Imagen de la portada impresa del día.
- Enlace para descarga de una versión en PDF del periódico.
- Estado del clima.
- Sección de noticias más recientes.
- Sección para buscar notas del archivo por fecha.
- Sección en la que se muestran los tuits que comparten reporteros y editores en *Twitter* en tiempo real.
- Espacios para publicidad.

4.2.2. Capacitación interna con el departamento multimedia

En la capacitación participaron los reporteros y editores de Al Día y fue dada por el departamento multimedia conformado por la editora Evelyn Ruano, así como de Débora López y Denisse Berdúo, quienes presidieron dicha reunión.

Se realizó el 11 de junio en la redacción de Al Día y tuvo una duración de 45 minutos. Se contó con herramientas como como: computadora y teléfonos celulares.

El objetivo principal de la capacitación fue el de reactivar las cuentas que desde que se crearon, en los últimos meses se habían quedado con poco o cero movimiento.

Además se capacitó a las personas para usar adecuadamente los celulares con un plan de datos que recientemente fueron entregados, para alimentar las redes sociales, en especial las cuentas personales institucionales en *Twitter* de cada uno de ellos, en todo momento.

Se trataron los siguientes temas:

- Objetivos del uso de los nuevos celulares para la producción de contenido para las redes sociales del periódico.
- Recordatorio de los objetivos y las atribuciones de cada uno en cuanto al manejo de sus cuentas personales en *Twitter*, debido a que estas no se estaban cumpliendo.
- Inducción a los trabajadores nuevos, que ya contaban con su cuenta en *Twitter*, pero que no se les había instruido en cuanto al uso de la misma.
- Retroalimentación por parte de los reporteros y editores en relación a contratiempos, dificultades y sugerencias que han tenido durante el tiempo que han tenido a su cargo el manejo de sus cuentas.

- Volver a establecer las reglas del uso de las cuentas personales, entre ellas:
 - No se permite retuitear cuentas ajenas a las de los demás compañeros del periódico, en su lugar, se pueden citar otros tuits o especificar la fuente de la información.
 - Anteriormente se debían hacer por lo menos cinco tuits diarios, pero en la reunión el número quedó libre; sin embargo, todos están obligados a generar contenidos constantemente y no solo a una hora del día.
 - Se recomendó agregar fotos a los tuits, para hacerlos más atractivos a los seguidores.
 - Se sugirió responder las menciones que las personas hacen, ya sea con dudas o con comentarios, para mejorar la relación entre reportero-seguidor.
 - Se estableció que todos los reporteros deben tuitear desde el lugar de la noticia, por ejemplo en sucesos, conferencias, conciertos o eventos deportivos.
 - No se permite cambiar las fotos de perfil y de portada, para mantener la imagen institucional del periódico.
 - Bajar el nivel de faltas ortográficas, de sintaxis y de redacción.
 - Etc.
- Resolución de dudas.

4.2.3. Manual rápido para uso de *Twitter*

La tercera acción que se implementó, se hizo para fortalecer las herramientas que se tienen actualmente, como son las cuentas personales institucionales de reporteros y editores en *Twitter*.

Debido a que el uso de *Twitter* debía ser fortalecido, porque algunas personas no lo manejaban fluidamente, se decidió elaborar un manual básico para entender esta red social, pero también se agregaron consejos prácticos para su utilización periodística.

El mismo contiene quince páginas en tamaño carta, *full color* y fue enviado en formato digital por medio del correo electrónico a las personas correspondientes.

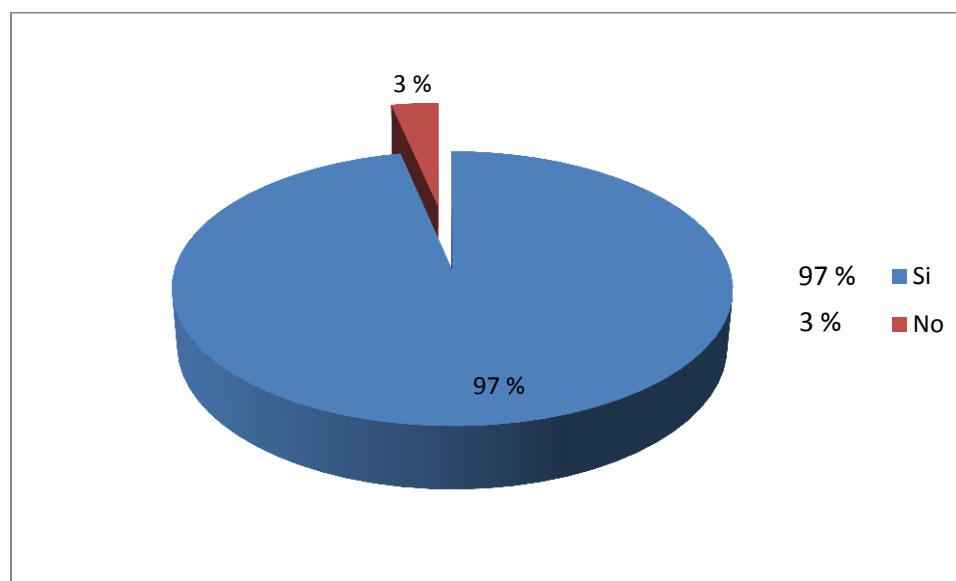
Contenido del manual

- Conceptos básicos con íconos:
 - *Twitter*
 - *Tweet* o tuit
 - *Retwittear* o retuitear
 - Marcar como favorito
 - Seguir o *Dar follow*
 - Mención
 - Línea de tiempo o *Timeline*
- Pasos para ingresar a *Twitter*, con ejemplos.
- Pasos para escribir un Tuit
- Introducción a las páginas que brindan un mejor aprovechamiento de la red social como *Tweetdeck* y *HootSuite*, con ejemplos.
- Forma correcta de citar tuits.

- Forma correcta de citar fuentes.
- Forma correcta de citar créditos de nota y fotos.
- Tips con ejemplos para atraer la atención de los seguidores.
- Explicación de cómo acortar links para usar mejor los caracteres.
- Cómo hacer aclaraciones de información.
- Otros tips prácticos.

4.3. Presentación de los resultados de la evaluación

4.3.1. Gráfica 1

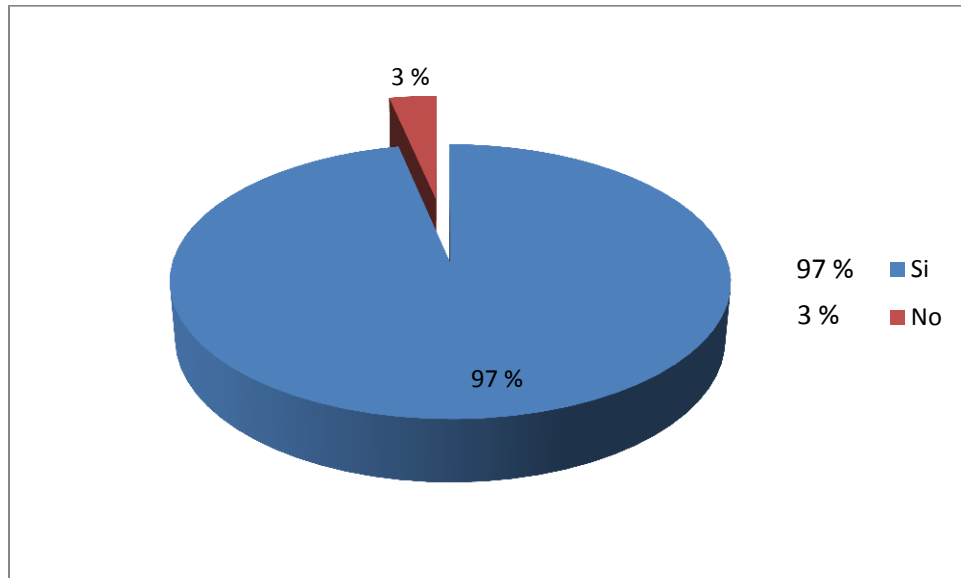


Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 29 | 97 % |
| No | 1 | 3 % |
| Total | 30 | 100 % |

Al cuestionar a los encuestados, que comprenden a los trabajadores del departamento de redacción, sobre si consideran que el “Manual rápido para uso de *Twitter*” les proporcionó información útil para llevar a cabo su función de transmitir información a través de su cuenta institucional, el 97 % respondió afirmativamente y el 3 % dio una respuesta negativa.

4.3.2. Gráfica 2

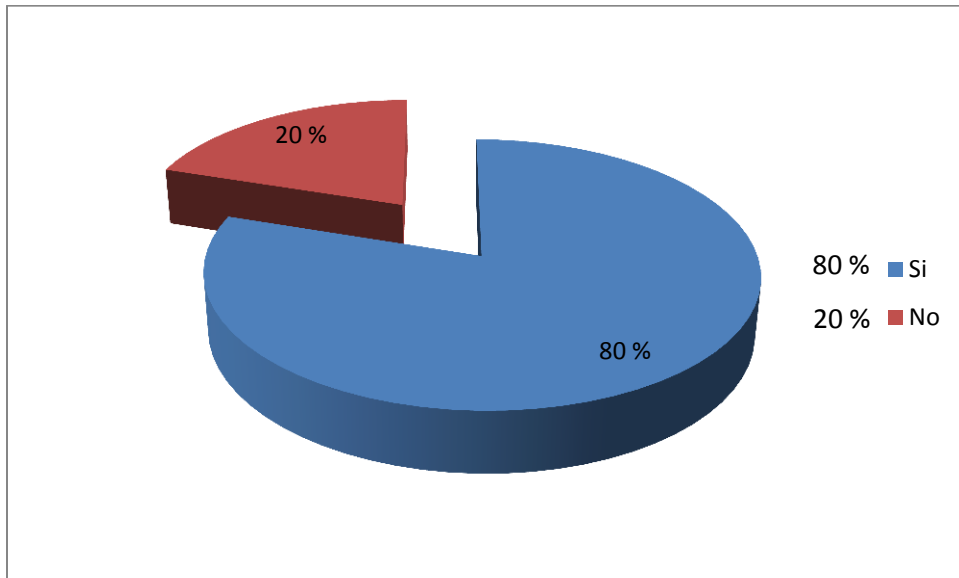


Fuente: Elaboración propia

| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 29 | 97 % |
| No | 1 | 3 % |
| Total | 30 | 100 % |

En el segundo cuestionamiento, se le preguntó a los encuestados si consideran que el diseño de la página *web* elaborado por la investigadora responde a las necesidades del diario Al Día, para establecerse como una fuente de información en Internet a corto plazo, el 97 % respondió que sí y el 3 %, respondió que no.

4.3.3. Gráfica 3



| Respuesta | Personas encuestadas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|--------------|
| Si | 24 | 80 % |
| No | 6 | 20 % |
| Total | 30 | 100 % |

La última pregunta que se les hizo a las personas del departamento de redacción, fue en relación a la tercera acción implementada, la capacitación dada por el departamento multimedia en relación a las redes sociales del periódico.

El 80 % consideró que en dicha capacitación recibió información que desconocía o que debía ser reforzada y el 20 % respondió que no había sido así.

Conclusiones finales

De acuerdo con el proceso investigativo que incluyó las etapas de diagnóstico, implementación y evaluación se concluyen los siguientes resultados:

1. Se logró fortalecer al diario Al Día en internet, al actualizar a reporteros y editores en el manejo correcto de sus cuentas institucionales en *Twitter*. Esto desembocó en un flujo mayor de información, que a su vez alimentó la cuenta principal del periódico en esta red social. De esta forma se logró ganar seguidores que ahora consideran a Al Día como una fuente inmediata de información.
2. Se consiguió que Corporación de Noticias, S.A., casa del matutino Al Día, comenzara y siguiera el proceso de implementación de su primera página *web* con las funciones, recomendaciones y diseño elaborados en la presente investigación.
3. Con las herramientas implementadas se mejoró el flujo y la calidad de la información que reporteros y editores transmiten en sus cuentas institucionales. La capacitación permitió reactivar dichas cuentas, las cuales por un tiempo se habían quedado inactivas.

Recomendaciones finales

1. Se exhorta a reporteros y editores a continuar con el uso adecuado de sus cuentas institucionales en *Twitter*. Se recomienda que las utilicen diariamente, que envíen por lo menos seis tuits al día y que utilicen las normas dadas al corroborar información, citar fuentes y utilizar herramientas como agregar imágenes, videos y *hashtags*, y acortar *links*, etc.
2. Se insta a Corporación de Noticias, S.A. a que finalice el proceso de implementación de la página *web*, para esta entre a funcionar como la fuente primordial de información del diario, hacia un nuevo segmento de lectores en internet.
3. Se recomienda que la empresa siga brindando capacitaciones a sus empleados, en diferentes temas, entre ellos las actualizaciones que surgen todos los días en las nuevas tecnologías de información, por medio de su departamento de recursos humanos. Dichas capacitaciones deberían ser al menos cada dos meses.

Anexos

Entrevista 1

Evelyn Ruano

Editora multimedia de los periódicos Siglo 21 y Al Día

¿Cuántas personas conforman el departamento multimedia de Siglo 21 y Al Día?

Somos cuatro personas divididas por turnos que nos encargamos de alimentar la página *web*, manejar las redes sociales y generar contenido multimedia particularmente y especialmente a Siglo 21.

¿Cuál es la dinámica del departamento?

La dinámica es una persona que empieza a las 5:00 de la mañana, esta persona es la encargada de dar a conocer en las redes sociales la portada del periódico, las principales noticias, las secciones de opinión y empezar el reporte de los hechos que ocurren desde muy temprano, monitorear el tránsito, los accidentes y cualquier noticia que se esté generando en la mañana. A las 8:00 empieza la siguiente persona de turno, quien se encarga de empezar a monitorear las redes sociales, ya es exclusivamente un *Community Manager* que maneja las redes sociales de Siglo 21 y Al Día y posteriormente entra otra persona a las 10 de la mañana que se encarga de revisar contenido, buscar contenido viral, ver que noticias hay para empezar a mover todas las secciones, notificar si hay algún tema importante de deportes, espectáculos o internacional para que sean las personas de la sección las que se encarguen de subirlas y entrar a sesiones de coordinación con otras secciones.

La cuarta persona ingresa en un turno de 2 a 10 de la noche y se encarga de monitoreo, manejo de redes sociales a partir de las 6 de la tarde, subir notas o dejar controlados los tuits y la cuenta de *Facebook*.

¿En el caso de nacionales, son los reporteros los que se encargan de proporcionarles notas?

Es lo ideal pero no en todos los casos se da y nosotros mismos reportamos desde el departamento. En muchos casos los llamamos para que ellos mismos nos puedan dar la información que tienen, pero todas las notas se fabrican en el área *web*, ya que nosotros lo tenemos que redactar, a veces reportear, prepararlo y editarlo para subirlo a la *web*.

¿Qué se hace actualmente con las redes sociales del diario Al Día?

Se hace el mismo mecanismo, desde temprano dar a conocer cuál es la portada, dar a conocer noticias, accidentes. Antes colocábamos las notas principales pero nos dimos cuenta que no tenía mayor impacto en los lectores, a lo que se atribuye a que son temas que un día antes fueron noticia, entonces lo que estamos haciendo ahora es cambiar la modalidad y lo que estamos llevando en las redes sociales son cosas que son del momento como accidentes, noticias dirigidas al público de al día, de artistas, de tránsito y del clima.

¿Aproximadamente cuantas notas se suben al día a las redes sociales de Al Día?

Se suben todas las de la sección de Escena y un promedio de diez notas pequeñas porque en *Twitter* son solo mensajes de 140 caracteres y en *Facebook* estamos tratando de meter notas pequeñas para no aburrir al lector.

¿Se sube la misma información a las cuentas de *Twitter* y *Facebook*?

No, hay más información en *Twitter* que en *Facebook*.

¿Cree que es necesaria una página *web* exclusiva para Al Día?

Sí, porque se podría ocupar un nicho que no está ocupado en el mercado. La competencia no la tiene y podría ser una buena oportunidad de atraer lectores por el área *web*.

¿Cómo debería ser esta página, según su criterio?

Tendría que ser muy novedosa de lo que hay actualmente en el mercado. Hay mucha competencia ahora en el medio digital y tiene que tener noticias características del público del Al Día. Muy vistosa, con muchas fotografías. Debería incluir mucha información relacionada con artistas, deportes, promociones y con información de eventos para que la gente la consuma.

¿Cómo funcionan las cuentas de *Twitter* de los reporteros y editores del Al Día?

Podría ser mejor porque se tiene poco conocimiento sobre el uso de las redes sociales. La sección de deportes es la que más colabora porque es más constante en el día. Se tienen grandes deficiencias.

¿Qué propondría para que las personas se comprometan a generar más contenido?

Primero dotarlos de mejor equipo, por ejemplo un teléfono inteligente que permita hacer videos, subir fotos con buena calidad.

También una capacitación sobre el manejo de las redes sociales y lo que queremos lograr con ellas. Hemos crecido, pero no lo necesario.

¿Por qué se le da prioridad a Siglo 21 en el departamento multimedia?

Porque no existe una página de Al Día. Además fue concebida como un área multimedia de Siglo 21 y en el camino se pidió que se integrara a las redes sociales, que era un nicho abandonado hasta hace un año, entonces nunca ha existido un área específica creada para Al Día.

¿Considera necesario un departamento multimedia exclusivo para Al Día?

Debería existir con personas específicas trabajando las redes sociales de Al Día con información y conexión con todas las personas de ese medio, porque actualmente no hay canales de comunicación.

Entrevista 2

Héctor Antonio Ramírez Rubio

Editor/ reportero

¿Cuál es su opinión acerca de que un periódico deba tener posicionamiento en internet para que las personas lo consideren como una fuente de información inmediata?

Actualmente todas las personas o una gran mayoría tienen acceso a internet por medio de los celulares con lo cual se mantiene informados de lo que sucede en el país, o sus comunidades, debido a esta necesidad de información y sobretodo inmediatez han surgido medios de comunicación que tratan de suplir esas necesidades.

Con el surgimiento de estos medios, las noticias que ocurren en el momento son subidas de inmediato a la red, es por eso que los periódicos que sacan esa noticia al día siguiente deben llevar más información que sorprenda al lector ya que de llevar la misma que estos ya dieron y la mayoría conoce, estarían perdiendo lectores, por eso mismo es que los medios tradicionales deben tener una página en la *web*, para tratar de competir con los medios que se están dedicando a dar noticias en internet, ya que solo de esta manera seguirán teniendo presencia con sus lectores.

Con este plan los medios seguirán estando en el gusto de los internautas que permanecen la mayoría del tiempo pendiente de sus computadoras y celulares en busca de información la cual se las brindaría el mismo medio con lo cual el lector no tendría que buscar otro medio para informarse.

¿En qué ayudaría una página de internet en el diario Al Día para mejorar su labor como periodista?

En tener mayor inmediatez al momento de que suceda una noticia de cualquier índole, esto también sería motivante ya que al estar uno como periodista en cualquier lugar tendría acceso de inmediato a informar de un acontecimiento sin tener que esperar al día siguiente para que sea publicado, ya que de enterarse un medio que sí maneja su página la puede subir antes que uno.

¿Cómo describe y califica la manera en que se manejan las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) de Al Día actualmente?

La califico como regular, ya que al momento no se puede ingresar directamente a la página de Al Día, sino que se tiene que ingresar por medio de la página de Siglo.21 con lo cual se distrae la atención de su público ya que este estaría sirviendo como distractor o filtro para que las personas se queden leyendo esa página y ya no sigan buscando la de Al Día. Aun aunque el lector llegue a la página que busca no encontrará nada más la versión impresa de este medio. En cuanto al *Facebook* y *Twitter*, no se tiene personal que se dedique las 24 horas a subir información y los fines de semana esta es menor ya que no se sube ninguna o muy poca información al contrario de otros medios que se mantiene trabajando al mismo ritmo.

En *Facebook* de igual manera se sube la versión impresa en digital, pero al abrir la página esta ya no se logra leer la información con lo cual es otro elemento que se pierde. En esta red social no se suben videos o infografías que son elementos fundamentales de los medios digitales ya que esto atrae la atención de los internautas, y son elementos que se pueden aprovechar para atraer más lectores.

El *Twitter* funciona con un poco más de efectividad ya que tiene más prontitud al subir una noticia pero igual que la red social anterior esta disminuye el fin de semana.

¿Que propondría para mejorarlo?

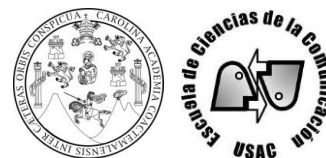
Incluiría videos, textos más cortos, infografías, hacerla más interactiva, incluir animaciones ya que estos son elementos explotados por la mayoría de páginas *web*, y redes ya que llaman la atención del lector. Además, al subir una información de deben colocar otros *links* del mismo periódico al hablar de una noticia ya que esto lo mantendrá navegando en la misma página sin necesidad de que al hacer referencia de un acontecimiento pasado y no tiene que buscar otros sitios sino que el mismo le ofrece la información.

¿Cree que la creación de un departamento dedicado a manejar una página *web* y redes sociales exclusivamente para Al Día es necesario? ¿En que mejoraría al diario en sí?

Si es necesario que se forme y se fortalezca ya que es un elemento para atraer lectores al diario pues si se publica información de interés y se anuncia que será publicada en impreso estos tratarán de buscarlos al día siguiente. Además podrán competir más directamente con otros sitios que se dedican a este medio.

Encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

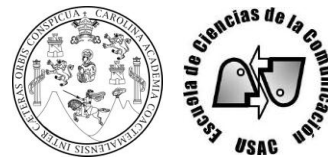
Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, y se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos con fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

Género: M F

1. ¿Considera importante que en la actualidad cualquier empresa u organización esté presente en Internet, ya sea por medio de una página *web* o redes sociales?
Si No
2. ¿Considera que Al Día para ser una fuente de información debería tener más posicionamiento en internet?
Si No
3. ¿Cree necesaria la creación de una página *web* institucional para difundir la información?
Si No
4. ¿Considera que un mejor posicionamiento en internet le haría ganar a Al Día más lectores y seguidores?
Si No
5. ¿Cómo calificaría el actual manejo de las redes sociales de Al Día?
Deficiente Malo Bueno Podría ser mejor
6. ¿Considera necesaria una estrategia para subir contenidos a las redes sociales, por ejemplo en cuanto a cuáles son los mejores horarios?
Si No
7. ¿Considera adecuado el lenguaje que se utiliza actualmente en las redes sociales de acuerdo al público objetivo del periódico?
Si No
8. ¿Tiene usted conocimientos sobre el manejo de redes sociales institucionales?
Si No
9. ¿Usted a que le daría prioridad en cuanto al contenido que se sube a la red?
Fotos Texto Ambas
10. ¿Considera necesaria la implementación de un departamento con personal dedicado al manejo de una página *web* y redes sociales exclusivamente para Al Día?
Si No
11. ¿Considera que la implementación de este departamento mejoraría la imagen de Al Día en Internet como una fuente de información?
Si No
12. ¿Cree necesaria una estrategia de comunicación entre este departamento y los editores para dar inmediatez a las páginas porque permitiría que se subieran más y mejores noticias?
Si No
13. ¿Considera que cada red social debería ser manejada de acuerdo a las oportunidades que ofrece y no todas por igual?
Si No
14. ¿Considera que este departamento debería estar situado físicamente en la redacción del Al Día?
Si No
15. ¿Qué sería necesario para dar continuidad a las estrategias de comunicación *web*?
Tecnología Capacitación Personal

Encuesta de Evaluación



Proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado: “Estrategia de comunicación para posicionar al periódico Al Día como una fuente de información inmediata en internet”.

Instrucciones: Marque la respuesta que considere más acertada.

1. ¿Considera que el “Manual rápido para uso de *Twitter*” le proporcionó información útil para llevar a cabo su función diaria de transmitir información a través de su cuenta de *Twitter* institucional?
Sí No
2. ¿Cree que la página web elaborada por la investigadora responde a las necesidades del diario al día, para establecerse como una fuente de información en Internet a corto plazo?
Sí No
3. ¿La información brindada por el Departamento Multimedia en la reunión del 11 de junio le brindó información que desconocía, acerca del uso de las redes sociales, o que debía ser reforzada?
Sí No

Cotizaciones

Impresión de Manual

- Las Minute 24 horas:



Cotización No.

A 2499

Fecha:

10/09/2015

Cotización válida por:

7 días hábiles

Preparada por:

Javier Najarro

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

Cliente: Brenda Sosa

E-mail: bmsosa20@gmail.com

Teléfono:

Celular:

| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Folleto , impresión digital full color tiro y retiro, de tamaño carta (abierto) y media carta (cerrado), en papel bond, folleto consta de 16 páginas, y van compáginado y engrapado al medio. | | Q46.00 |
| 1 | Folleto , impresión digital full color tiro y retiro, de tamaño doble carta (abierto) y carta (cerrado), en papel bond, folleto consta de 16 páginas, y van compáginado y engrapado al medio. | | Q92.00 |
| Tiempo de entrega: 1 a 2 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo pueer ser de un 5%, la forma de pago es 50% anticipo y 50% contra entrega. | | | TOTAL |

NOTA: el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

2384 0888 / 4740 6809
@cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt

- Copias San Carlos:



Cotización para impresión de manual

| | |
|---------------------------------------------|----------------------|
| Impresión a blanco y negro: | Q0.25 cada una |
| Impresión a color: | Q0.50 cada una |
| Encuadernado con espiral de plástico: | Q13.50 para 15 hojas |
| Encuadernado con espiral continuo metálico: | Q16.50 para 15 hojas |
| Tamaño: | Carta o media carta |
| | |

Diseño de página web

- Empresa Nabenik:



The screenshot shows the top navigation bar of the Nabenik website with the logo and menu items: HOME, SERVICES, ABOUT, CLIENTS, CONTACT. Below the navigation bar is a contact information bar: 3ra. Av. 20-24 zona 10, oficina 1. Tel. (502) 2363-4538. www.nabenik.com. The main content area features a large orange banner with the text "Cotización: Página web Diario al día". Below the banner, the pricing details are listed: "Precio de desarrollo del sitio: De \$25.000 a \$50.000.", "Soporte técnico: \$1.000 al mes", and "Soporte técnico 24 horas al 24 horas al día/7 días a la semana: \$2.500 al mes". On the right side, contact information is provided: "Información de contacto: Ing. MSc. Víctor Leonel Orozco, Chief Technology Officer, (502) 5878-3901".

3ra. Av. 20-24 zona 10, oficina 1. Tel. (502) 2363-4538. www.nabenik.com


Cotización: Página web Diario al día

Precio de desarrollo del sitio: De \$25.000 a \$50.000.
Soporte técnico: \$1.000 al mes
Soporte técnico 24 horas al 24 horas al día/7 días a la semana: \$2.500 al mes

Información de contacto:
Ing. MSc. Víctor Leonel Orozco
Chief Technology Officer
(502) 5878-3901

- Publicación de sitio *web* en wix.com

14 Días de Garantía de Devolución de Dinero en Todos los Planes de Wix

| | eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas | Unlimited Emprendedores y Freelancers | Combo Para Uso Personal | Connect Domain Lo Más Básico |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Plan Anual Paga Menos</p> <p>Planes Mensuales</p> <p>Compra Ahora</p> | <p>US\$8⁰⁸ /mes</p> <p>US\$16.17</p> <p>Ahorra 50%</p> <p>Hasta US\$75 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$6²¹ /mes</p> <p>US\$12.42</p> <p>Ahorra 50%</p> <p>Hasta US\$75 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$8²⁵ /mes</p> <p>US\$12.99</p> <p>Ahorra 35%</p> <p>Hasta US\$75 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$4⁰⁸ /mes</p> <p>Este plan muestra anuncios de Wix.</p> |
| | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✗</p> |
| | <p>Almacenamiento</p> <p>20GB</p> | <p>10GB</p> | <p>3GB</p> | <p>500MB</p> |
| | <p>Ancho de banda</p> <p>10GB</p> | <p>ILIMITADO</p> | <p>2GB</p> | <p>1GB</p> |
| <p>Conecta tu Dominio</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> |
| <p>Carrito de Compras</p> | <p>✓</p> | <p>✗</p> | <p>✗</p> | <p>✗</p> |
| <p>Agrega un Favícon</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✗</p> |
| <p>Sitio Móvil sin Anuncios</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✗</p> |
| <p>Hosting Gratuito</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> |
| <p>Google Analytics</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> |
| <p>Ayuda Premium</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> | <p>✓</p> |
| <p>Cupón de Google Adwords*</p> | <p>US\$75</p> | <p>US\$75</p> | <p>US\$75</p> | <p>✗</p> |

* Válido solo en planes anuales.

Con Todos los Planes Premium Siempre Recibes:

- ✓ Hosting Gratuito
- ✓ Instalación sin Cargos
- ✓ Plantillas Personalizables
- ✓ Google Analytics
- ✓ Ayuda Premium
- ✓ + Ancho de Banda



100% SEGURO
Compra Segura



Wix está comprometido al 100% con la seguridad online.

Aceptamos las siguientes tarjetas de crédito:



¡Compra un Plan Anual Unlimited y Ahorra!

[Compra Ahora >](#)

Redes sociales de Al Día

Fanpage en Facebook:

NO TE PIERDAS LA MEJOR COBERTURA

ELECCIONES 2015 VOTO al día

al día
Medios/noticias/editorial

Usar aplicación Te gusta Compartir

Biografía Información Fotos Opiniones Más

31 052 Me gusta + 252 esta semana
Priscilla Luján López y 72 amigos más

28 se suscribieron aquí + 10 esta semana
Ingrid Acay y 3 personas más

¡Promociona tu publicación!
"¡Bocanosa, ¿C...!" tiene un mejor rendimiento que el 99 % de tus publicaciones recientes.

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

32 852 personas se suscribieron esta semana

Consigue 2 700 000 personas que están cerca de tu negocio.
Promocionar página

INFORMACIÓN

14 Avenida, 4-03 Zona 1, Ciudad de Guatemala
2423 8100
Agregar mapa de puntos
<http://www.aldia.com.gt/dg...>
Promocionar sitio web

FOTOS

Se espera lluvioso fin de semana
Aunque ayer algunos puntos de la capital y Antigua Guatemala fueron azotados por un fuerte aguacero, el fenómeno tuvo una corta duración, situación que se debe a un ingreso de humedad desde el océano Pacífico, pero para el fin de semana se esperan fuertes lluvias por las tardes, informó Eddy Sánchez, director del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (Insivumeh). El experto señaló que las precipitaciones se ... Ver más

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Al Día agregó 5 fotos nuevas
Publicado por María Dantes García (7) · 42 min · 0

Baldetti trasladada a Hospital Militar por chequeo médico

Página en *Twitter*.

aldia
@aldiaqt · 10 años
Un periódico guatemalteco que busca llenar las expectativas de sus lectores con información completa de todo lo que acontece en Guatemala
Guatemala
facebook.com/aldia.guatemala
Se unió en enero de 2013

Tweets 26.8 K · Siguiendo 197 · Seguidores 8.378 · Favoritos 6

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Ver 3 Tweets nuevos

aldia ha retuiteado
Acción
Apolón Al Día @aldia_Deportes · 34 min
Tenis de Mesa los guatemaltecos Kevin Ruano y Julio Quezada, se agenciaron medalla de oro en dobles masculinos Juegos Codicader

aldia @aldiaqt · 33 min
El @MPguatemala convoca a conferencia de prensa hoy a las 11:30 horas, en MP Gerona.

MP
CONFERENCIA DE PRENSA
Para brindar detalles de operativos dirigidos por FISCALIA contra el Delito de Extradición y FISCALIA de Derechos Humanos
Viernes 11 de septiembre
11:30 horas
Sala de Prensa 8vo. Nivel
(Edificio Ministerio Público)

aldia ha retuiteado
Aldia Departamentales @DepartamentosAD · 1 h
Rony Ruano Gil asistente de Pedro Muadi fue detenido por el caso de plazas fantasma.

aldia @aldiaqt · 1 h
Tres detenidos por plazas fantasma en el @CongresoGuate Ana Lucia Reyes, Hector Reyes y Rony Ruano

A quién seguir: Actualizar Ver todos
A BIE Guatemala @ABIE... Seguir
Pedro Trujillo @Pelco8451 Seguir
Sandra Escobar @sescor Seguir

Tendencias: Guatemala Cambiar
Byron Lima De Gea Hace 14 Leopoldo López Torre de Tribunales iPhone 6S #SecretoAlVoces mayo #11deSeptiembre #NFLXisoff

Ejemplo de página personal institucional en *Twitter*:

Leslie García
@garcia_silda · te sigue
Reportera del matutino Al Día.
aldia.com.gt/digital/

Tweets 1.042 · SIGUIENDO 78 · SIGUIENTES 535 · FAVORITOS 25

Tweets · Tweets y respuestas · Fotos y videos

Leslie García @garcia_silda · 9 sept.
Hoy @CNNEE transmite a los 8pm la entrevista de @soydelinc on junto a Otto Pérez Molina desde la cárcel.

CNN en Español @CNNEE
Esta noche aConclusiones entrevista exclusiva de @soydelinc on con Otto Pérez Molina — 10pmET cnn.es/1KaiQVc

Leslie García @garcia_silda · 9 sept.
Seis crías de tacuac in fueron rescatadas por vecina en el km. 10 de ruta al Atlántico. Permanecen en la sede @CONAPgt

Leslie García @garcia_silda · 9 sept.
Nueve personas son asistidas en Pavonito, por presentar golpes y heridas. @BVoluntariosGT trabajan en el lugar.

Leslie García ha retuiteado
Maroo Avendaño @mavendano_silda · 8 sept.
Capturan a 16 personas que provocaron disturbios en El Progreso, Patén, y Escuintla. Disturbios post electorales.

A quién seguir · Actualize · Ver todos

- Baty Rasta y Oringo @B...
Seguido por Rodrigo Men...
+1. seguir
- AJ Gonque @AJGonque
Seguido por Fabiola Roud...
+1. seguir
- Vos SHOW! @pandopineda
Seguido por los Santos y ...
+1. seguir

Tendencias: Guatemala · Center

- Byron Lima
- De Ses
- Hace 14
- Leopoldo López
- Torre de Tribunales
- iPhone 6S
- #SecretoVoces
- moyo
- #1 de Septiembre
- #NFLKickoff

© 2015 Twitter. Todos los derechos reservados.
Condiciones · Privacidad · Cookies
Información sobre anuncios

Referencias bibliográficas

- Álvarez Marcos, José. Comunicación Interna y universidad, una Aproximación Teórica. España: Universidad de Sevilla, 2012.
- Arteaga Basurto, Carlos y González Montaña, Montserrat V. Diagnóstico en Desarrollo Comunitario. México: UNAM, 2001.
- Bernal, César Augusto. Metodología de la Investigación. México: Ed. Prentice Hall, 2006.
- Biblioteca de Expresión y Comunicación 2.0. España: Editorial Océano.
- Blaxter, Loraine; Hughes y Tight, Malcolm. Cómo se hace una Investigación. España: Editorial Gedisa, 2000.
- Castañeda Jiménez, Juan. Métodos de Investigación 2. México: Editorial McGraw Hill, 1966.
- Cortés Cortés, Manuel E.; Iglesias León, Miriam. Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen, 2004.
- De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. España: Ed. Paraninfo, S.A., 1988.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Colombia: Grupo Editorial Oceano, 1992.

- Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Colombia: Grupo editorial Norma, 2004.
- Galindo Cáceres, Jesús. Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. México: Editorial Pearson Education Latinoamérica, 1988.
- Girón Ticurú, José Jonathan. Opinión pública generada por Prensa Libre respecto a la crisis global y sus efectos en Guatemala. Guatemala: Tesis, USAC, 2012.
- González Chacón, Ana María. Diario de Centroamérica: Una Experiencia de Transformación de medio oficial a medio público. Periodo 2008-2012. Guatemala: Tesis, USAC, 2013.
- Hernández Alelú, Marta; Cantín García, Sandra; López Abejón, Nuria y Rodríguez Zazo, Marina. Estudio de Encuesta.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill, 2014.
- Interiano, Carlos. Semiología y comunicación. Guatemala: Ediciones Paz, 1995.
- López Morataya, William. Planificación Publicitaria y su Relación con la Mercadotecnia. Guatemala: 2008.
- Lucas Marín, Antonio. La Nueva Comunicación. España: Editorial Trotta, 2009.

- Morales Serrano, Francisca. Comunicación Interna.
- Niño Rojas, Víctor Miguel. Los Procesos de la Comunicación y del Lenguaje. Colombia: Ecoe Ediciones, 2000.
- Paoli, Antonio. Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas. México: Editorial Trillas, 2007.
- Rodríguez Cauqueva, Javier. Guía de elaboración de Diagnósticos. 2007.
- Salaverría, Ramón. Cibermedios. El Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España. España: Editorial Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2005.
- Tenorio Bahena, Jorge. Técnicas de Investigación Documental. México: Editorial McGraw-Hill, 1988.
- Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa, 2007.
- Tenorio Bahena, Jorge. Técnicas de Investigación Documental. México: Editorial McGraw Hill, 1988.
- Torrico Villanueva, Erick R. Abordajes y Periodos de la Teoría de la Comunicación.
- Vanegas Jiménez, Pedro. Algunos Elementos de Investigación. Costa Rica: Editorial EUNED, 1999.

- Vidales Delgado, Ismael. Teoría de la Comunicación y del Lenguaje. Colombia: Ecoe Ediciones, 2000.

E-grafía

- Comunicación Externa. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de: http://www.abcestrategias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=61
- Herramientas Metodológicas para el trabajo en Educación Ambiental. Recuperado el 19 de agosto de 2015 en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007225/lecciones/capitulo2/10-herramientasm Metodologicas10.htm>
- Muñiz, Rafael. Marketing en el Siglo 21. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
119.htm