

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, likely a saint or scholar, surrounded by various symbols including a castle, a lion, and a cross. The text "UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMICA" is inscribed around the top, and "SACRIS LITTERIS CONSPICUA" is on the left and "MA COASTEMALENSIS INTER" is on the right.

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL SITIO WEB DE
LA SECCIÓN MUNDO ECONÓMICO DE PRENSA LIBRE”**

EDDY ESTUARDO CORONADO HERNÁNDEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL SITIO WEB DE LA SECCIÓN
MUNDO ECONÓMICO DE PRENSA LIBRE”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EDDY ESTUARDO CORONADO HERNÁNDEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

PRENSA LIBRE

Guatemala, **11 de Agosto de 2016**

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista Eddy Estuardo Coronado Hernández con número de carné 200719724 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en la sección Mundo Económico del departamento de redacción, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 24 de mayo al 30 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL SITIO WEB DE LA SECCIÓN MUNDO ECONÓMICO DE PRENSA LIBRE"**, entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por la Casa Editora Prensa Libre S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista(a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

Licenciada Dómnica Velásquez

Editora Jefa de Redacción

PRENSA LIBRE



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Eddy Estuardo Coronado Hernández

Carné: **200719724**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Plan de comunicación para el Sitio Web de la sección Mundo Económico de Prensa Libre." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura

SUPERVISOR
DE E.P.S.
LICENCIATURA


Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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 el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIAS

A DIOS:

El principio de la sabiduría está en Dios y te doy gracias Señor porque me diste fortaleza en los tiempos de angustia. Hoy con alegría y satisfacción veo el pasado y te agradezco porque siempre estuviste cuidando mi vida y dando una mano de prosperidad.

A MIS PADRES:

Mercedes Coronado y Rosalía Hernández porque desde pequeño guiaron mis pasos por un sendero de corrección y buenas enseñanzas, gracias por ese amor y apoyo incondicional y quiero dedicar este logro que también es de ustedes.

A MI HIJA:

Kristhel Sophia por ser el regalo especial de Dios y también la niña más linda, amorosa y que con sus sabias palabras inocentes siempre me ayudó a seguir adelante.

A MI ESPOSA:

Kleimy Ochoa porque me acompañó en todo momento y a pesar de los altibajos siempre fue un apoyo incondicional.

A MIS HERMANAS:

Delmy Coronado y Merilin Coronado porque espero que sea ejemplo a seguir y sigan luchando por sus sueños.

AGRADECIMIENTOS

A la Casa Editorial **Prensa Libre**:

Porque ha confiado en mi capacidad profesional y ha sido una escuela en donde he crecido durante varios años. Porque ha permitido desarrollarme como periodista y trabajar junto a profesionales en importantes proyectos de la empresa.

A mi asesora de EPS:

Licda. Sandra Hernández por ser una excelente profesional, que además es mi madrina de graduación puesto que fue un importante apoyo para alcanzar este logro. Porque además de ser ayuda constante, también es una magnífica maestra.

A mi coordinador de EPS:

Lic. Luis Pedroza porque fue una guía en este Ejercicio Profesional Supervisado y un catedrático muy profesional a lo largo de la licenciatura, que demostró su capacidad y destreza en cada momento de enseñanza.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. CASA EDITORA PRENSA LIBRE S.A.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6-8
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	9

1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	10
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	10
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	11
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	12
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13-19
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	20
1.5.1. Fortalezas.....	20
1.5.2. Oportunidades.....	20
1.5.3. Debilidades.....	20
1.5.4. Amenazas.....	20
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	21
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	21
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.1. Objetivo General.....	22
2.2.2. Objetivos Específicos.....	22
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	22
2.4. MENSAJE.....	23
2.5. ESTRATEGIA.....	23
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	24
CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	25
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	25

3.1.1. Financiamiento.....	25
3.1.2. Presupuesto.....	26
3.1.3. Beneficiarios.....	26
3.1.4. Recursos Humanos.....	27
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	27
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	28-31
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	32
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMEDACIONES.....	35
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	36-37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
EGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	40-43

RESUMEN

- Nombre de la institución:** Casa Editora Prensa Libre, S.A.
- Nombre del proyecto:** “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL SITIO WEB DE LA SECCIÓN MUNDO ECONÓMICO DE PRENSA LIBRE”.
- Objetivos del proyecto:**
- General:** Analizar la comunicación interna en la sección Mundo Económico de Prensa Libre para fomentar mejoras en el sitio web.
- Específicos:**
- Determinar el mecanismo de comunicación para que los periodistas comprendan la importancia del sitio web.
- Evaluar la implementación de herramientas de comunicación que permitan a los periodistas aumentar su conocimiento sobre las notas de economía.
- Sinopsis:** Se identificaron factores que afectaban a los periodistas de la sección Mundo Económico de Prensa Libre y que eran impedimento para mejorar sus contenidos en la web. Después de un trabajo conjunto se desarrolló un plan que permitió mejorar las estadísticas de audiencia y lograr mayores niveles de lectoría de las noticias. Con múltiples herramientas se logró capacitar y encontrar los elementos que permitieron cumplir con profesionalismo y dando calidad a los lectores.

INTRODUCCIÓN

La expansión del internet obligó a los medios de comunicación masiva a crear plataformas virtuales para compartir los hechos noticiosos.

Las empresas necesitan adaptarse a los constantes cambios tecnológicos que la era virtual trae consigo y el internet les permite ampliar la puerta de difusión, pero también requiere estrategias dedicadas a mejorar los canales de comunicación.

El proyecto fue realizado en Prensa Libre, ubicada en la 13 calle 9-31 zona 1, Ciudad de Guatemala. En donde se realizó un diagnóstico situacional y un análisis para mejorar sus contenidos publicados en la sección Mundo Económico.

El Internet ha modificado el mundo de los medios de comunicación y los periodistas deben adaptarse a los cambios constantes de la tecnología.

Prensa Libre es el medio de comunicación con mayor difusión en el internet en Guatemala y necesita constantemente crear estrategias que mejoren su presencia.

El enfoque principal del proyecto se fundamentó en crear nuevas herramientas que mejoren la comunicación interna y fortalezcan la capacitación de los periodistas.

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) fue gestionado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

La cada editora Prensa Libre, S.A., permitió el acceso a información de sus contenidos para poder evaluar los procesos de comunicación.

La redacción de periodistas está conformada por un equipo de profesionales dispuestos a la mejora continua y este proyecto fue un aporte más a su formación.

A lo largo del proyecto, se desarrollaron una serie de herramientas que permitieron aumentar los niveles de audiencia y mejorar los contenidos de las noticias publicadas en el sitio electrónico de ese medio de comunicación masiva.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los objetivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos es formar profesionales capaces de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado 2016, en el que se trabajaron 300 horas de práctica, se propuso a Prensa Libre una serie de herramientas que le permitieron mejorar la sección de economía dentro de sus contenidos en internet.

La expansión de los periódicos escritos en papel se ha reducido a nivel mundial, por lo que los matutinos deben enfocar sus esfuerzos para fortalecer su presencia en internet.

Las noticias económicas suelen ser técnicas y eso reduce el grupo de lectores, pero eso ocurre sino se realizan las acciones necesarias para presentar la información de manera adecuada y eficiente.

Como un mecanismo de mejora continua y ante el aumento de otros sitios web en internet, la redacción de Prensa Libre debe tener un ¹importante crecimiento en las metas de audiencia web.

La estrategia general de la empresa busca incrementar su presencia en internet y fortalecer su posición informativa.

La sección de economía debe responder a la exigencia y promover un mayor interés de lectores.

Según el Banco Mundial, en Guatemala existen 23.4 usuarios de internet por cada cien mil habitantes. Es decir, unos 3.5 millones de internautas están conectados a la red desde el país.

Por esa razón, cada día los reporteros tienen la tarea de escribir noticias económicas que puedan ser entendidas por un público menos docto en el tema y quizá no tan familiarizado con las definiciones financieras y económicas.

A través del diagnóstico se constató que existían deficiencias que podrían ser superadas con la aplicación de una serie de herramientas que serán descritas en el presente informe.

¹ No se detallarán las metas exactas requeridas por gerencia.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico de comunicación para el sitio web de la sección Mundo Económico de Prensa Libre”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo general

Analizar la comunicación interna en la sección Mundo Económico de Prensa Libre para fomentar mejoras en el sitio web.

1.1.2. Objetivos específicos

Determinar el mecanismo de comunicación necesario para que los periodistas comprendan la importancia del sitio web de la sección Mundo Económico.

Evaluar la implementación de herramientas de comunicación que permitan a los periodistas aumentar su conocimiento sobre las notas de economía.

1.2. CASA EDITORA PRENSA LIBRE S.A.

El Ejercicio Profesional Supervisado se realizó en la Casa Editora Prensa Libre, S.A., que tiene a su cargo el periódico de más prestigio y audiencia en Guatemala. La Empresa es responsable del matutino Prensa Libre, que incluye varias revistas y suplementos.

Dentro de sus contenidos, tiene la sección Mundo Económico que se especializa en informar sobre contenido relaciona a la economía del mundo.

1.2.1 Ubicación Geográfica

Las oficinas centrales de la Casa Editora Prensa Libre S.A. están ubicadas en la 13 calle 9-31, zona 1.

En un edificio de nueve niveles, se encuentran distribuidas las oficinas de redacción, diferentes gerencias, recursos humanos y otros departamentos comerciales como mercadeo, ventas y publicidad.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

La Casa Editora Prensa Libre S.A. tiene a su cargo diferentes publicaciones y su más reconocida producción es el matutino Prensa Libre, que además tiene integradas diferentes revistas y suplementos que también son producidos en esa entidad.

La empresa se reserva la información de las alianzas estratégicas acordadas con diferentes socios comerciales que le han permitido posicionarse como el medio de circulación de mayor influencia política y un tiraje de 130 mil ejemplares diarios.

1.2.3 Antecedentes e Historia

Prensa Libre fue fundada el 20 de agosto de 1951 por Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa.

Desde entonces se ha basado y consolidado como periódico y marca con una premisa sencilla pero ambiciosa: Trabajar por un "periodismo independiente, honrado y digno".

Esta premisa promulga una línea de periodismo para cualquier actividad de este tipo en Guatemala, y es un principio atemporal que guía los esfuerzos de la empresa desde su fundación.

El hábito de lectura por las ediciones vespertinas de los 50's y 60's, cambió al hábito de lectura matutina; y el formato de página larga (estándar) evolucionó al formato compacto actual (tabloide).¹

¹http://cnbguatemala.org/index.php?title=Manual_de_buenas_pr%C3%A1cticas_de_lectura/Fomentando_el_amor_y_el_h%C3%A1bito_por_la_lectura

En Internet

El primer medio periodístico nacional en la web fue Prensa Libre (www.prensalibre.com.gt), que comenzó a publicar sus contenidos en 1996, pero en una versión digital de sus contenidos impresos.

En este sentido, su página web original destacaba las noticias de Guatemala, economía, deportes, opiniones y actualidad, por lo que replicaba las secciones disponibles en el diario.

Este servicio informativo no estuvo activo de modo consistente hasta 1998, fecha en la que sistemáticamente se empezaron a publicar los contenidos de la edición impresa del día en el sitio web del diario.

En los años siguientes, el formato del sitio web no fue modificado sustancialmente pues aún mantenía su estilo habitual. Sin embargo en 2008, diez años después de haber comenzado de forma activa con su sitio, Prensa Libre empezó a actualizar noticias en su edición digital, lo cual permitió que se publicaran de forma continua las notas más relevantes de la actualidad informativa del día.

1.2.4 Departamentos o dependencias

El siguiente diagnóstico será enfocado en el departamento de redacción de Prensa Libre, por lo tanto será expuesta la estructura necesaria para entender el funcionamiento de los periodistas.

La redacción está dirigida por un Director General y un Subdirector. Luego para matizar la información y agenda noticiosa tiene un grupo de periodistas que forman la “Mesa Central”.

La redacción está dividida en las secciones de Política, Seguridad y Justicia, Departamentales, Internacional, Cultura (Incluye páginas de tecnología, salud y vida), Fotografía, Redes Sociales y Web.

Cada departamento debe programar sus contenidos para la edición de papel, pero también debe preocuparse por las plataformas digitales y mantener una constante actualización.

1.2.5 Misión

“Ser un periódico independiente, honrado y digno, que informa, orienta, educa y sirve a los guatemaltecos”.

1.2.6 Visión

Ser la organización periodística líder en Centroamérica, con el compromiso de servir a la comunidad con principios que promueven la libertad, la justicia y la democracia.

1.2.7 Objetivos Institucionales

La empresa busca promover a nivel general sus principales valores. Estos son: La honradez, dignidad, compromiso, respeto, honestidad, el servicio y la responsabilidad.

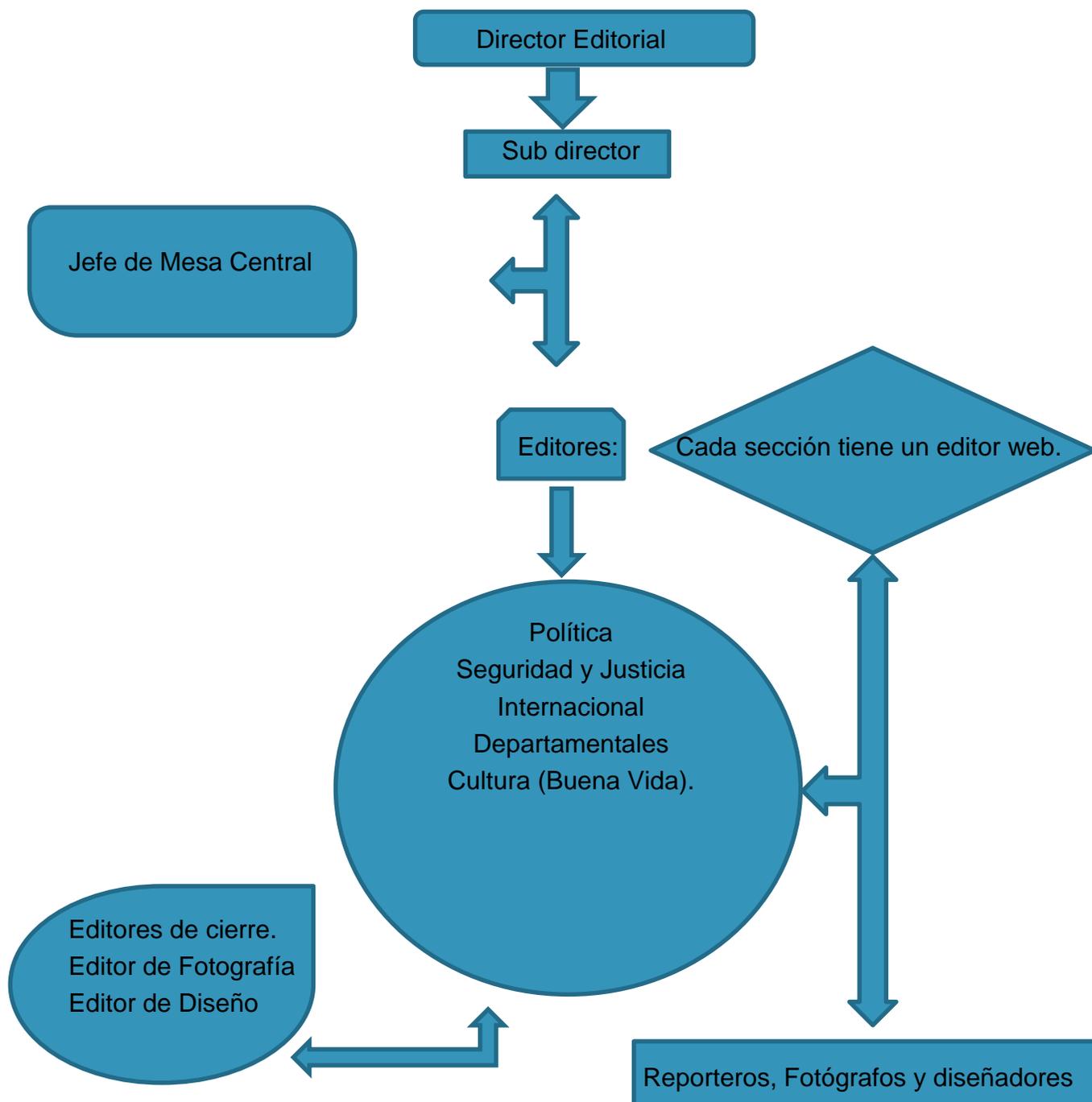
1.2.8 Público objetivo

La empresa tiene diferentes públicos objetivos y en su edición impresa busca llegar a todos los guatemaltecos, así como tener una influencia política y social en el país.

Pero además, en la edición de internet www.prensalibre.com, también pretende alcanzar un público más extenso a nivel mundial. Así llamar la atención de lectores jóvenes, pero también de edad avanzada.

Su cúmulo de lectores se suma en todo el mundo, principalmente en América y Europa, aunque su mayor círculo de audiencia se concentra en Estados Unidos y Centroamérica, además de Guatemala.

1.2.9 Organigrama de redacción



Fuente: Jefatura de Prensa Libre

1.3 METODOLOGÍA

El proyecto de comunicación se desarrolló con una investigación exploratoria con el método inductivo, lo que sugiere la posibilidad de análisis de lo específico hasta la generalidad del problema.

1.3.1 Descripción del método

Los fenómenos sociales tienden a ser procesos cambiantes y el Internet, al ser un reflejo de la sociedad, también refleja tendencias de comunicación que pueden variar, por consiguiente la fecha de aplicación también es un factor primordial para este estudio que se realizó en el primer semestre del 2016.

Las investigaciones “exploratorias” pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.²

En este caso, la elección es porque el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, puesto que existen pocos libros de texto que expliquen de forma práctica como aumentar las audiencias de Internet para los medios de comunicación masiva.

Hay quienes creen, como el filósofo Francis Bacon, que la inducción es preferible a la deducción, ya que permite trasladarse desde particularidades hacia algo general.³

La tipología de la investigación es analizada con un alcance temporal, definido en un aumento de audiencia, pero también con un planteamiento indefinido porque también pretende el aumento del conocimiento de los periodistas sobre el tema.

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria.

Para la investigación son tomadas fuentes primarias como encuestas y mediciones del comportamiento del sitio www.prensalibre.com/Economia.

² <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

³ <http://definicion.de/metodo-deductivo/#ixzz4NgmbcAJx>

Además son utilizadas fuentes secundarias, como libros e investigaciones respecto al incremento de las audiencias web.

También es aplicada la interpretación cualitativa y cuantitativa que nos darán un aproximado de la situación actual y los posibles caminos para encontrar mejoras en el proceso de comunicación de las noticias.

El crecimiento de las audiencias web es un fenómeno que en la era de la globalización ha generado importantes cambios en el comportamiento de la sociedad y los medios de comunicación también se proponen estrategias para enfrentar esa situación.

Con el aumento del público en la web, también la publicidad y las opiniones sociales se han trasladado hacia ese cambio, en donde se debaten posturas y hay una mayor interacción entre personas de diferentes profesiones y estratos sociales.

“Internet está generando más que interesantes y novedosos puntos de vista y aproximaciones. Las interacciones sociales y profesionales que se dan tienen características irreductibles a otras situaciones anteriores en la historia de la humanidad”. (Balaguer. 2003. Pag. 17)

Sobre economía

La sección Mundo Económico de Prensa Libre se enfrenta al reto de mantener sus niveles de audiencia en crecimiento, pero también a crear contenido de calidad.

En el sitio web de Prensa Libre hay diversos contenidos, pero para esta investigación se tomó en consideración solo los temas económicos que están a cargo de la sección Mundo Económico.

Las notas de economía también son publicadas en las redes sociales, como un canal de comunicación, pero el objetivo principal es aumentar la audiencia en el sitio principal de Prensa Libre.

Aunque no se debe dejar por un lado la presencia en las redes sociales, porque en la actualidad constituyen una parte importante para los medios de comunicación y cada día intentan tener un mayor crecimiento de lectores.

Las redes sociales han llegado a ser muy importantes en la vida de cada persona “ocupan cada día un lugar más importante en nuestra vida diaria y crean una brecha entre las que las conocen y las usan y el resto”. (Rissoan. 2015. Pag. 96)

Evaluación

La aplicación del método será para recopilar, analizar y sintetizar la información necesaria para realizar el diagnóstico de comunicación.

Por medio de la observación se determinó el proceso para evaluar y recopilar información del trabajo realizado cada día por los periodistas.

Se realizaron entrevistas con los reporteros de economía de Prensa Libre, como una herramienta que permitió establecer las condiciones actuales y así poder desarrollar una serie de recomendaciones para mejorar las notas periodísticas y su impacto en la web.

Se describe un reporte cualitativo de las respuestas de los periodistas y su interpretación. El plan se desarrollará como un aporte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Como primer proceso en la metodología de la investigación se hará uso de la observación para evaluar las condiciones generales de la sección Mundo Económico, mientras que determinan las faltas en la comunicación y los posibles problemas.

Se utilizará la entrevista como medio de recolección de información de los periodistas y para tener una visión del panorama percibido.

Además se hará una medición de la audiencia por internet, ésta tendrá como objetivo comprobar los efectos que impactan en la información determinada para los lectores de la sección Mundo Económico.

Es decir, que los niveles de audiencia podrán determinar cuáles son los contenidos de mayor preferencia de los lectores y cuáles son las posibles alternativas para poder mejorar la redacción de los contenidos en internet.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

	FEBRERO				ABRIL			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4
Se analizaron las estadísticas de la sección Mundo Económico para evaluar la situación general del departamento.								
Fue realizada una encuesta que permitiría tener una valoración de los periodistas y su apreciación sobre la web.								
Fueron interpretados los resultados de las herramientas de investigación aplicadas y su condensación.								
Se unificó la investigación y fueron agregados otras fuentes secundarias en el proceso de interpretación cualitativa.								
Se hicieron evaluaciones visuales del trabajo.								
Se observó el trabajo en equipo.								
Se realizó reunión de planificación.								
Verificación de contenidos.								

Fuente: Eddy Coronado

1.4

RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevistas

Encuesta para Internet	
Las siguientes preguntas son parte de un diagnóstico de comunicación que tiene como objetivo aumentar las audiencias web para la sección de economía de Prensa Libre.	
Responda lo que considere adecuado marcando con una X . No es necesario colocar su nombre.	
¿Qué tipo de medios digitales lee?	
Prensalibre.com	_____
Elpais.com	_____
BBC.com	_____
ABC.com	_____
Eleconomista.net	_____
Elperiodico.com.gt	_____
521.com.gt	_____
Soy502.com	_____
Lahora.com.gt	_____
Otros _____	

¿Sabe con exactitud qué debe tener una nota web que genere audiencia?	
Si	_____
No	_____
¿Qué le ayudaría a mejorar su conocimiento en notas para Internet?	
Manual del sistema informático	_____
Manual de tips de audiencia	_____
Manual de redacción web	_____
Manual de diseño de notas web	_____
¿Qué sección le interesa más leer?	
Deportes	_____
Espectáculos	_____
Política	_____
Economía	_____
Justicia	_____
Nota roja	_____
Otros _____	

¿Qué elementos incluye siempre en sus publicaciones web?	
Fotos	_____
Frases cortas	_____
Videos	_____
Links	_____
Relacionadas	_____
Antecedentes de notas	_____
otros _____	

¿Qué prefiere ver en una nota?	
Videos	_____
Frases especiales	_____
Fotografías	_____
Textos amplios	_____
Lo que me es útil	_____
Lo chistoso	_____
Lo que me informe	_____
Análisis directo	_____
¿El mismo texto que usa para la edición papel, usa en web?	
Si	_____
No	_____
Justifique	_____
porqué _____	

Fuente: Eddy Coronado

1.4.2 Resultado de las entrevistas

La encuesta tenía como objetivo conocer las preferencias de los reporteros de la sección Mundo Económico, lo que necesitan para mejorar y así poder recomendar un plan de acción que permita poner en práctica sus conocimientos.

Muchos reporteros consideran tener los aspectos generales básicos de lo que deben hacer para crear una nota “estándar”, sin embargo no siempre reciben los mejores resultados.

Aunque muchos aseguran colocar diversos elementos que podrían ser atractivos, aceptan que no tienen claro cómo debe realizarse una nota web que aumente su audiencia.

El 60% de los reporteros aceptó que no tiene claro qué elementos debe contener una nota web para poder generar un mayor tráfico en la web.

Todos los reporteros leen otros medios de comunicación, lo que significa una buena noticia porque buscan mantenerse informados.

Entre las secciones que más les interesa leer, están las secciones económicas, que al fin de cuentas son competencia y también es parte del monitoreo diario que deben realizar.

Para mejorar sus conocimientos, la mayoría de reporteros quisiera tener un manual con tips para aumentar la audiencia o bien la redacción que se debe utilizar en los sitios web.

Un problema que se detectó por medio de la encuesta es que la mayoría considera correcto utilizar el mismo contenido de las notas de papel y colocarlo en web.

Ese tipo de prácticas no son apropiadas, según describe Jeff Jarvis en su libro “El fin de los medios de comunicación de masas”.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

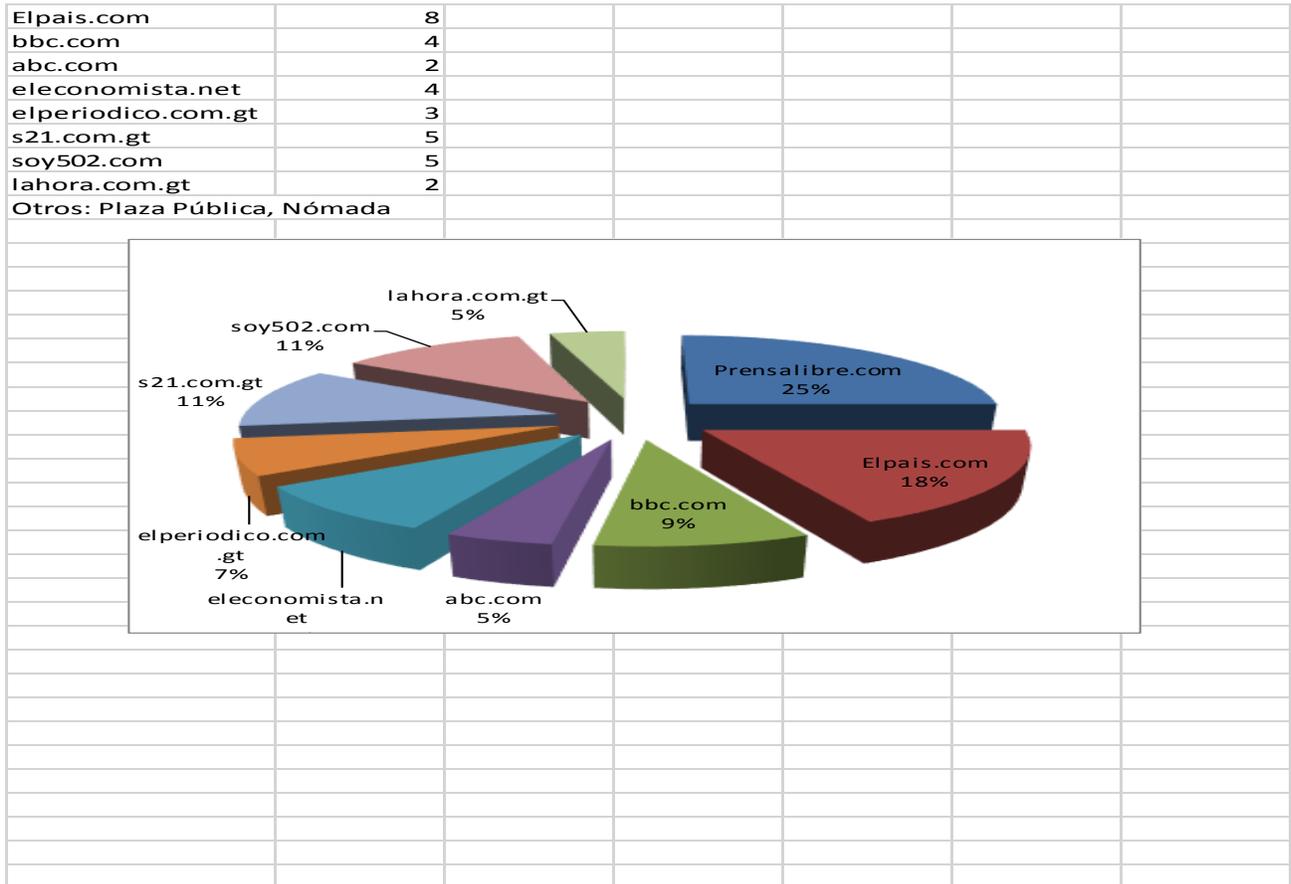
TABLA COMPARATIVA	
ENCUENTROS	DISENSOS
Los reporteros coinciden en la necesidad de leer medios de comunicación masiva en internet.	Solo el 27% considera importante leer medios internacionales como El país de España y la BBC de Londres. El resto prefiere leer medios locales.
La lectura es un factor importante y todos coinciden en que es importante mantenerse informado con las noticias más relevantes.	La mitad de los reporteros (47%) considera de mayor importante leer noticias económicas. El restante considera notas de políticas y de justicia.
Los reporteros saben que es necesario colocar elementos extras en una noticia, lo que genera un mayor interés del lector y por consiguiente aumenta la audiencia.	Los periodistas no están claros al momento de decidirse por qué elementos elegir, solo el 25% considera importante las fotografías.
Los periodistas coinciden en que es importante promover la formación para mejorar la audiencia.	El 60% de los reporteros no sabe qué debe tener una nota web para aumentar los lectores. El resto cree saberlo.
Los redactores saben que es necesario dar información noticiosa e importante en cada noticia publicada.	El 70% sigue utilizando el mismo material para web y papel, mientras que el 30% cree que debe ser diferente.
Después de las entrevistas, se logró apreciar un ambiente aceptable para capacitar y crear herramientas de apoyo.	La falta de tiempo fue un factor que perjudicó las formaciones y que diferían en el momento oportuno.

Fuente: Eddy Coronado

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

- ¿Qué tipo de medios digitales lee?



Fuente: Eddy Coronado

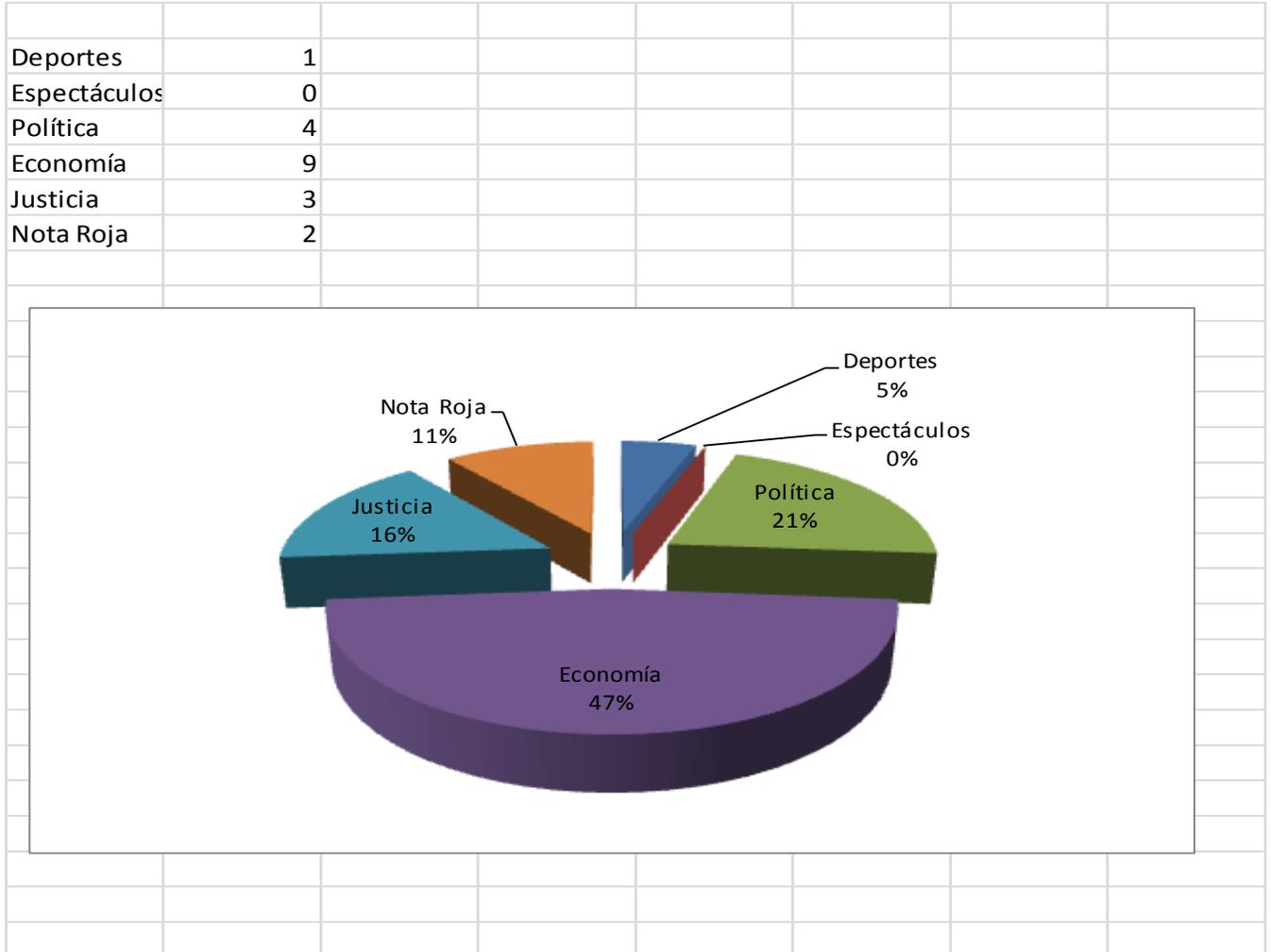
Descripción:

De los reporteros entrevistados, la mayoría prefiere leer Prensa Libre, es decir que se mantienen actualizados de las publicaciones que realiza su medio, aspecto que se considera positivo.

Además, los entrevistados leen otros medios internacionales como El país y la bbc, que también permiten crear un vínculo de referencia para futuras capacitaciones.

Gráfica 2

- ¿Qué sección le interesa más leer?



Fuente: Eddy Coronado

Descripción

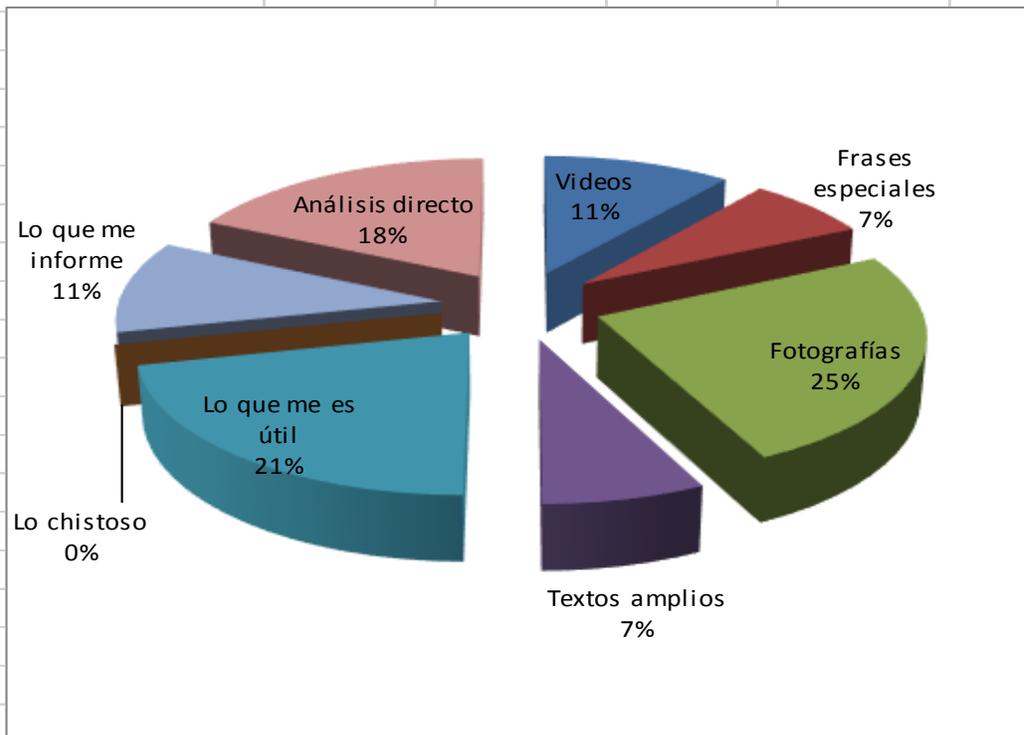
El plan está enfocado en el área económica y los entrevistados también mantienen interés por ese contenido. El 47% de los encuestados respondió que lee noticias de economía.

Aunque también existe interés por temas de política y justicia, aspectos primordiales para mantener la actualización constante de los diversos temas que deben de tratar los periodistas.

Gráfica 3

• ¿Qué prefiere ver en una nota?

Textos amplios	2				
Lo que me es útil	6				
Lo chistoso	0				
Lo que me informe	3				
Análisis directo	5				



Fuente: Eddy Coronado

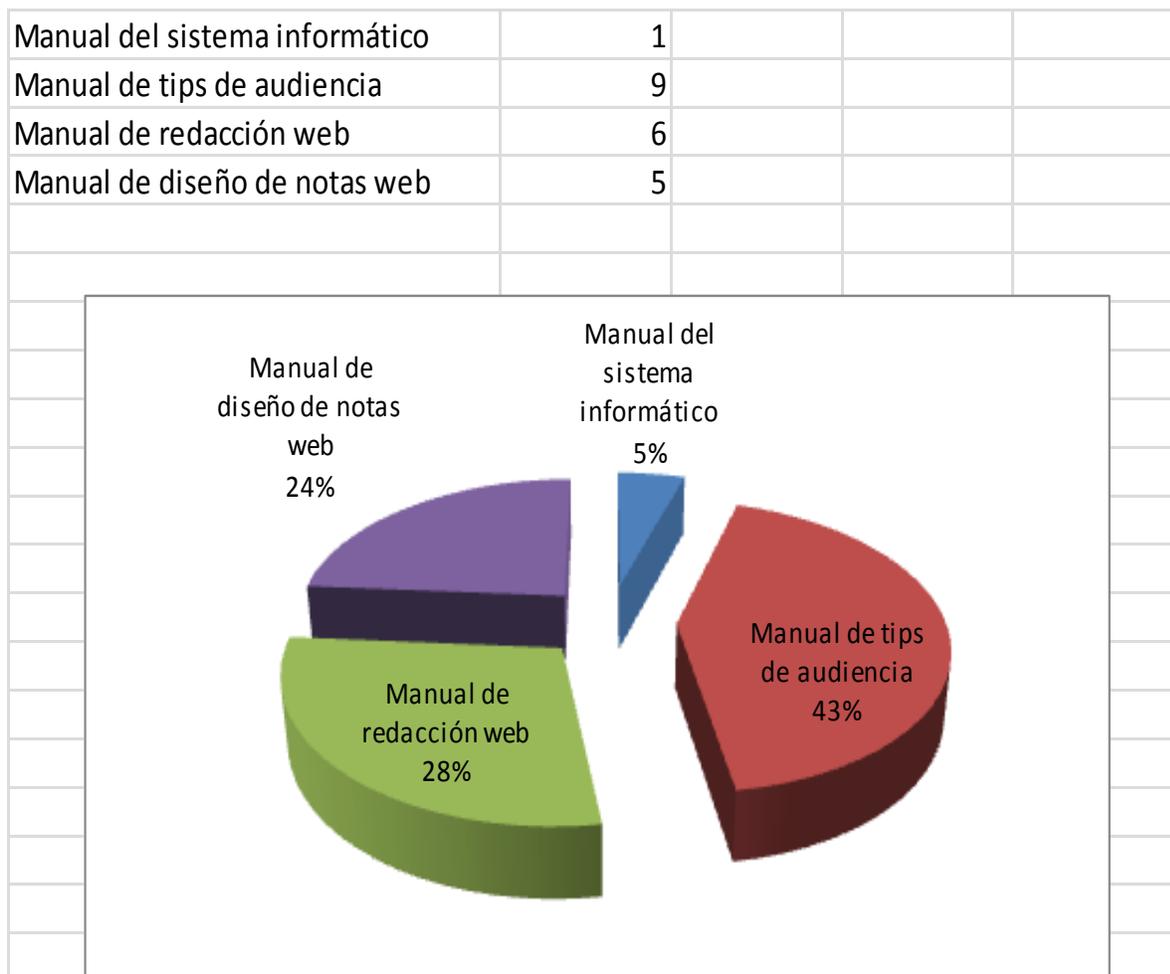
Descripción:

El 25% de los entrevistados prefiere elementos visuales como las fotografías, lo que también da una tendencia de cuáles son los factores importantes para redactar una noticia económica en internet.

Los entrevistados consideraron que es importante leer noticias que son de utilidad el lector, es decir que se deben promover ese tipo de contenidos.

Gráfica 5

- **¿Qué le ayudaría a mejorar su conocimiento en notas para Internet?**



Fuente: Eddy Coronado

Descripción:

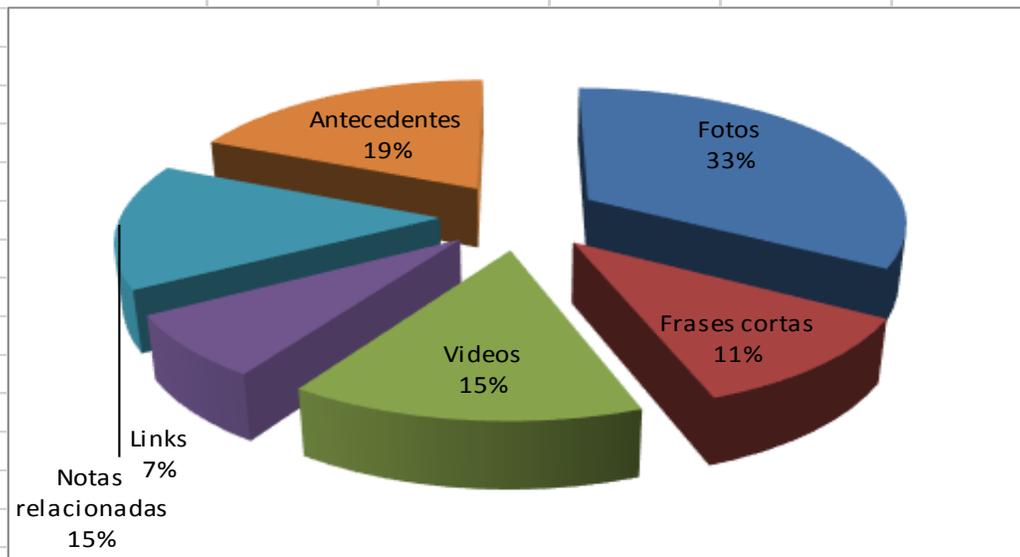
Entre las necesidades de los redactores de la sección Mundo Económico están la de crear un manual que les aporte consejos sobre la audiencia, un 43% consideró necesario promover una herramienta de esas.

Mientras que otro 28% consideró adecuado crear un manual de redacción web, que también serviría para realizar noticias económicas y promover la formación de cada uno de los reporteros.

Gráfica 6

- ¿Qué elementos incluye siempre en sus publicaciones web?

Fotos	9				
Frases cortas	3				
Videos	4				
Links	2				
Notas relacionadas	4				
Antecedentes	5				



Fuente: Eddy Coronado

Descripción:

Aunque no tiene claro que debería de ser lo óptimo para generar audiencia, los reporteros señalaron que colocan fotografías, frases y videos dentro de sus noticias que son publicadas en la web.

Los elementos gráficos son una parte elemental en cada una de las noticias y los enlaces de otras noticias, videos y cualquier elemento que agregue un valor al contenido será agradecido por el lector.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1 Fortalezas

El matutino Prensa Libre es el medio de comunicación escrita de mayor influencia social en Guatemala y la sección de Mundo Económico también destaca en sus contenidos variados.

Existe la capacidad profesional y de calidad humana para poder informar de manera adecuada y creativa.

1.5.2 Oportunidades

El Internet permite explorar muchas herramientas interactivas que nos dan información para conocer a la audiencia y aportar más información.

La audiencia en Internet es mucho mayor que la de papel que solo circula a nivel nacional, porque el alcance en web puede ser mundial.

1.5.3 Debilidades

Existe cierto desinterés por aumentar los esfuerzos en una nota web, porque aún hay paradigmas retrasados como que las notas de papel son más importantes.

Algunos consideran que crear una nota web requiere un mayor trabajo porque deben agregar más elementos y muchos olvidan hacerlo.

Las definiciones técnicas son una barrera de interpretación, cuando se intenta atraer la atención de la masa, se tienen que realizar adaptaciones.

1.5.4 Amenazas

El olvido constante de mejorar o cambiar totalmente una nota para que sea de servicio a la comunidad que lee.

El débil interés por modificar los enfoques de las notas económicas, que debe ser pensando en los lectores y es frecuente el olvido.

La acumulación de trabajo para los requerimientos de la edición de papel, reduce el tiempo que cada reportero destina para la web.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN:

“Plan de comunicación para fortalecer el sitio web de la sección Mundo Económico de Prensa Libre”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La sección Mundo Económico de Prensa Libre tiene a su cargo la redacción de notas para la edición de papel que se distribuye todos los días y además debe administrar el portal web del departamento económico, en donde se publican notas relacionadas a la economía del mundo.

Los reporteros deben coordinarse para trabajar en equipo y lograr notas periodísticas con contenido noticioso, de actualidad e interés general.

Cada autor de la nota redactada para la edición de papel, también debe cumplir con realizar los pasos técnicos necesarios para que esa noticia sea publicada en la plataforma web.

Es decir que las noticias son publicadas en la plataforma web y para la edición impresa.

Un editor de internet es el encargado de administrar la portada de la sección Mundo Económico y de evaluar el cumplimiento de las notas por parte de los reporteros.

Los periodistas deben responder a las instrucciones del editor y de la dirección editorial, quien es la encargada de dirigir los enfoques y crear propuestas de temas a investigar y redactar.

El equipo de periodistas está dividido en secciones para lograr un balance en la información y así complementar información de todo tipo como política, justicia y los casos que ocurren en los departamentos que también podrían relacionarse con los contenidos económicos.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Desarrollar herramientas de comunicación que permitan a los reporteros de la sección Mundo Económico de Prensa Libre mejorar sus contenidos en la web.

2.2.2. Objetivos específicos

- Incrementar el número de visitas promedio de la audiencia, en las notas económicas elaboradas por los reporteros.
- Promover la formación para enriquecer las notas de la sección Mundo Económico.
- Aportar herramientas para que los periodistas aumenten sus destrezas para crear notas en el portal web.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El segmento definido para la edición web de Prensa Libre es muy amplio e intenta abarcar a lectores de diversas edades. Los reporteros deben crear contenidos diversos de interés general.

Demográficamente, la mayor audiencia se concentra en Guatemala, país donde tiene la mayor circulación en papel en los círculos de mayor influencia política del país.

Mientras que a nivel internacional, los estudios de audiencia demuestran lectores en Centroamérica, Estados Unidos y Sur América. Además en Europa. El número de lectores puede variar cada día y en diversidad de países a nivel mundial.

“Los estudios de audiencias se han convertido en algo imprescindible y de suma importancia para los medios de comunicación”. (Botero, 2006, pag. 145). *Para Prensa Libre es importante abarcar todos los segmentos de la población.

*Fuente: Departamento de mercadeo de Prensa Libre

2.4 MENSAJE

Los periodistas de Prensa Libre deben promover la creatividad y el trabajo intelectual noticioso para mostrar contenido fresco a sus lectores.

Así mismo necesitan mejorar constantemente los contenidos para mantener información actualizada y noticiosa.

Los reporteros de Prensa Libre de la sección Mundo Económico están conscientes que es necesario promover una capacitación constante y el mensaje propuesto consiste en innovar en las publicaciones para generar mayor audiencia.

La plataforma virtual permite agregar más elementos creativos en las notas periodísticas y eso es una ventaja que deben aprovechar. La creatividad es la clave.

“La creatividad no consiste en una nueva manera, sino en una nueva visión”, Edith Wharton, escritora galardonada con el premio Pulitzer.

Para poder redactar noticias económicas que tengan impacto en el internet, se necesita además de interés, mucha creatividad, por lo tanto se fomentará la creación de contenidos innovadores.

Las noticias que tienen mayor impacto son aquellas que son de utilidad para los lectores y ser creativos permitirá a los periodistas tener un panorama más amplio y poder crear noticias de mayor relevancia.

2.5. ESTRATEGIA

Fortalecer la capacitación de los periodistas de la sección Mundo Económico de Prensa libre para escribir en la web.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- a. Realizar un seminario de inducción para mejorar la comunicación de la sección Mundo Económico, además de informar los procesos establecidos para la eficiencia en el manejo de las notas informativas.

Actividad	Objetivo	Incentivo
Inducción de manual	Que entiendan los procesos establecidos.	Almuerzo
Reunión de planificación	Evaluar que avances se registraron.	Almuerzo

Hora:	12:00
Lugar:	Sala de reuniones
Expositor:	Epesista
Tema:	Cómo tener éxito en la web

- b. Creación de un muro de información tipo cartelera que mejore la comunicación con cada reportero y así promover la adecuada comunicación.

Ubicación: Será colocado entre los escritorios que den mejor visibilidad para los reporteros de la sección Mundo Económico.

Medidas: 85 centímetros de largo por 50 centímetros de ancho.

Diseño: Rectangular.

Responsable: Co-editor web

Uso en la estrategia: Serán publicadas las estadísticas de la web, que incluye los niveles de audiencia registrados.

Normativo de uso: La nota de mayor audiencia será reconocida.

Ciclo de renovación: Diario.

- c. Creación de un boletín electrónico que contenga un manual de redacción con los consejos y técnicas para mejorar los niveles de audiencia en la web.

Periodicidad: Semanal

Ediciones: Seis documentos que serán integrados

Secciones: Única

Forma de distribución: Por correo electrónico

Formato: PDF

Lista de distribución: Reporteros de la sección Mundo Económico de Prensa Libre.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de comunicación para fortalecer el sitio web de la sección Mundo Económico de Prensa Libre”

La estrategia de comunicación fue implementada para los reporteros de Prensa Libre especializados en economía.

En el proyecto se desarrollaron diferentes herramientas para crear una estrategia de mejora continua.

3.1.1 Financiamiento

La ejecución del Plan de Comunicación fue financiada en un 90 por ciento por el epesista, mientras que la empresa apoyo alrededor del 10 por ciento del aporte monetario.

La empresa respaldó las actividades, con el espacio determinado para el cumplimiento del plan y también un aporte económico.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q5,700.00
Empresa	Q697.50
Total	Q6,397.50

3.1.2 Presupuesto

El presupuesto utilizado fue ejecutado en su totalidad y los gastos fueron compartidos entre la empresa y el epesista.

La empresa en todo momento se mostró anuente para apoyar en el desarrollo de estrategias nuevas y eso permitió que el cumplimiento del presupuesto se lograra en su totalidad.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Subtotal	Financiamiento
50	Fotocopias de material de apoyo.	Q.0.25	Q.12.50	Prensa Libre
1	Impresiones e internet	Q.225	Q.225	Prensa Libre
1	Costo de transporte y parqueo	Q.500	Q.500	Epesista
10	Refacciones	Q20	Q200	Epesista
1	Asesoría comunicacional	Q5,000	Q5,000	Epesista
1	Pizarrón	Q460	Q460	Prensa Libre
Total			Q6,397.5	

Fuente: Eddy Coronado

3.1.3 Beneficiarios

En la estrategia de comunicación fueron beneficiados los colaboradores de la sección de Mundo Económico del departamento de redacción de la Casa Editora Prensa Libre S.A.

El beneficio permitió al editor de la sección y a los reporteros poder comprender un panorama más amplio de las notas en la web.

La sección está integrada por seis reporteros y tres editores, el plan incluyó a los nueve integrantes de la sección.

3.1.4 Recursos Humanos

La estrategia se desarrolló gracias a la colaboración de los miembros del departamento de redacción y la sección Mundo Económico.

Personal	Puesto	Actividad
Doménica Velásquez	Jefe de redacción	Respaldo en las actividades propuestas.
Maricela Herrera	Editor de sección	Coordinación y planificación de plan.
Miguel ángel Mendez zetina	Director	Aprobación de Ejercicio Profesional.
Natiana gándara, byron dardón, Urías gamarro, sandra vi	Reporteros de la sección Mundo Económico	Participación en las actividades realizadas.

3.1.5 Área geográfica de la acción

El plan de comunicación fue ejecutado en las oficinas centrales de la Casa Editora Prensa Libre, ubicadas en la 13 calle 9-31 de la zona 1.

Las reuniones de planificación y coordinación fueron desarrolladas entre el tercer nivel y segundo nivel.

La planificación y comunicación se propició en el área de redacción y además otras áreas cercanas a la empresa y que también son parte de la compañía.

3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

La estrategia desarrollada fue focalizada para fortalecer la capacitación de los periodistas de la sección Mundo Económico de Prensa libre para escribir en la web.

Las destrezas y aptitudes adecuadas fueron el eje de formación que se fortaleció en cada uno de los colaboradores.

- **Nombre de la estrategia**

“Fortalecer los conocimientos de los periodistas de la sección Mundo Económico de Prensa Libre para escribir en la web”.

- **Objetivo comunicacional**

Desarrollar herramientas de comunicación que permitan a los reporteros de la sección Mundo Económico de Prensa Libre poder mejorar sus contenidos en la web.

- **Descripción**

Las herramientas propuestas están encaminadas a fortalecer la capacitación de los reporteros de la sección Mundo Económico. Por medio de diferentes canales de comunicación se aprovechó el aspecto visual, tecnológico y físico para promover la comunicación adecuada.

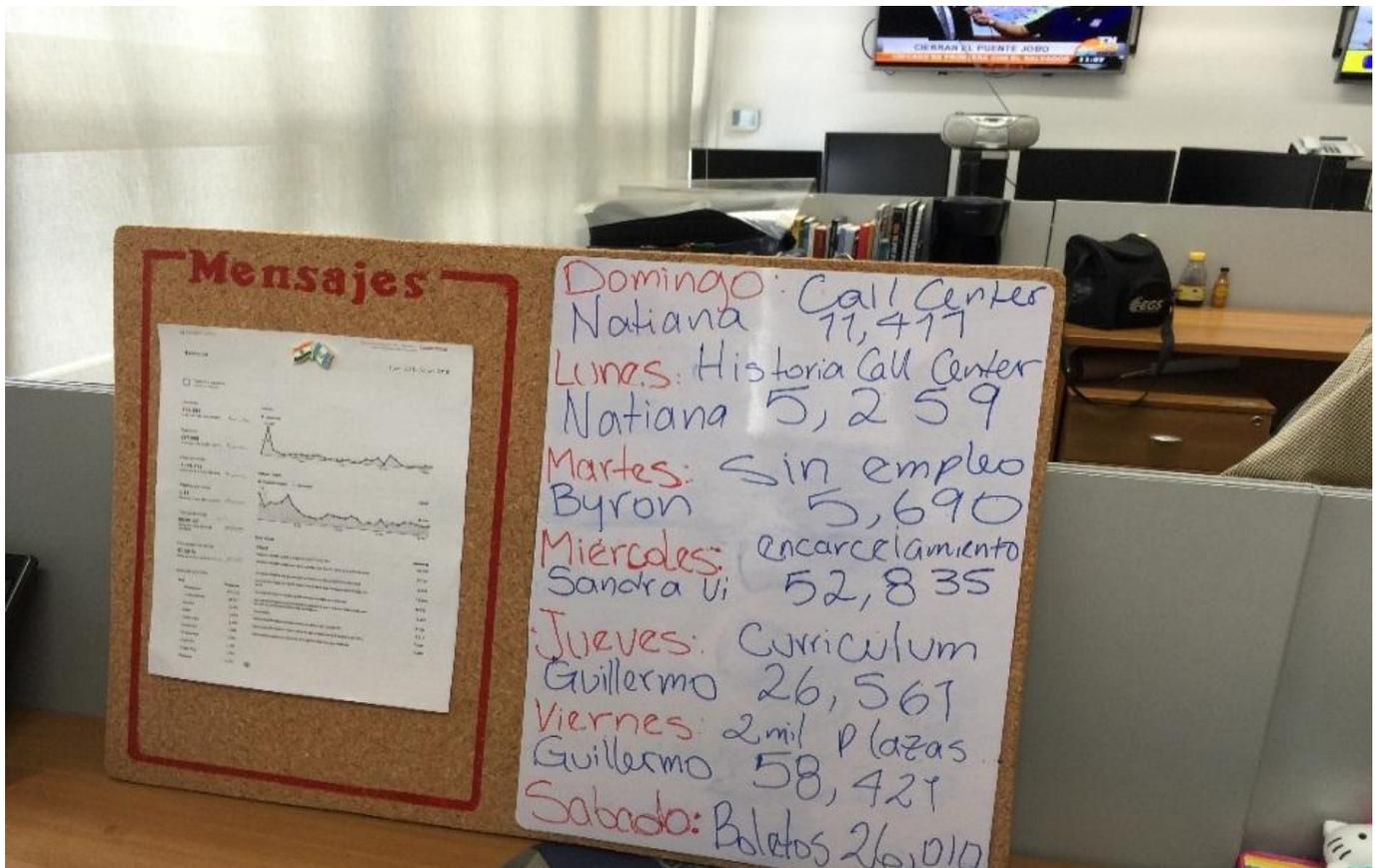
También se ejecutaron herramientas que permanecerán en la empresa durante muchos años y el seguimiento del personal continuará con las acciones recomendadas. El internet permite medir los niveles de audiencia de las notas escritas. Se puede conocer el público objetivo y entender los requerimientos de los lectores.

Muchos periodistas escribían sus notas, sin conocimiento previo y no entendían la magnitud de todas las noticias publicadas en la web. Con la estrategia, se pudo ampliar la formación de cada reportero. Además que obtuvieron conocimientos sobre el mejor manejo de la información en línea.

- **Acciones desarrolladas**

- a) Seminario de inducción para mejorar la comunicación de la sección Mundo Económico, además de informar los procesos establecidos para la eficiencia en el manejo de las notas informativas.
- b) Creación de un muro de información tipo cartelera que mejore la comunicación con cada reportero y así promover la adecuada comunicación.
- c) Creación de un boletín electrónico con los consejos y técnicas para mejorar los niveles de audiencia en la web.

- **Imágenes de las acciones**



La cartelera ejecutiva fue colocada de manera estratégica en uno de los escritorios de la sección Mundo Económico. Las cifras muestran los miles de lectores que puede alcanzar una nota por segundo.

Fuente: Eddy Coronado



Equipo de periodistas que trabajan en la sección Mundo Económico y que se dedican a escribir noticias económicas. Los reporteros están reunidos en una sala de convivencia.

Fuente: Eddy Coronado



El informe de estadísticas se muestra para señalar cómo los reporteros podrán saber los números de audiencia de las noticias publicadas. Cada reporte permite conocer qué tanto ha sido leída una noticia y en qué países tuvo mayor impacto.

Fuente: Google Analytics

¿CÓMO TENER ÉXITO WEB EN LAS NOTICIAS ECONÓMICAS?

PRENSA LIBRE

CREATIVIDAD

Un titular hace la diferencia.

El primer género es grado de desarrollo y demostrar creatividad, porque es el gillar y el factor que determinará el éxito de cada reportero.

Las capacidades para crear, innovar y desarrollar un contenido noticioso serán primordiales.

¿Por qué el titular? Una nota queda ser muy buena

en su contenido, pero con un titular abunda no tendrá éxito y así lo hemos comprobado en diferentes ocasiones.

EL TITULAR PUEDE SER LA CLAVE PARA TENER MAYOR AUDIENCIA, PERO EL CONTENIDO SIEMPRE DEBERÍA IR PENSADO EN EL USUARIO

El primer caso típico de análisis, fue el grado de las gasolinas.

Una noticia titulada, "El precio del diesel aumentó 00.50", registró un nivel de audiencia de menos de diez lectores.

Después de modificar esa misma nota y agregarle la parte "noticias", gustó más

de servicio al lector y así, los niveles de audiencia sugieren los **CLASIFICADOS**.

BOLETÍN ELECTRÓNICO SEMANAL

Esta es la primera edición del boletín electrónico que será distribuido entre los reporteros de la sección Mundo Económico de Prensa Libre y que servirá para fortalecer las capacidades de los periodistas.

En cada edición será integrada una serie de consejos necesarios para poder mejorar la oferta noticiosa. El boletín será distribuido de manera electrónica. Además el boletín tendrá el reporte semanal de los niveles de audiencia. El objetivo es mejorar los elementos en web.

¿CÓMO PENSAR EN EL USUARIO?

Las tradicionales preguntas del periodismo

En las escuelas de periodismo, los docentes tienden a enseñar las tradicionales preguntas que todo "buen" reportero debería de responder a sus lectores. Y esas son: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Pero para hacer periodismo periodismo en web, la principal

pregunta debería ser "PARA QUÉ". Y es que un lector no se va a tomar la molestia de leer un contenido que no le sirva, entonces para qué le servirá esta noticia a mi lector y para qué debería gastar su tiempo en leerla. Además para qué debería ser necesario el contenido que estoy ofreciendo.

(Revisado la fecha) (Edición 1, volumen 1)

El boletín electrónico es una herramienta que permite enviar información importante a cada periodista. El boletín tiene una serie de consejos que se van generando en la semana, con el aporte del muro tipo cartelera.

Fuente: Eddy Coronado

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Duración (semanas)												
	Mayo			Junio			Julio						
Planteamiento inicial de las estrategias y el plan de comunicación a desarrollar.	■												
Reunión del material necesario y los elementos básicos para dar a conocer al personal.		■											
Primera reunión con reporteros para dar a conocer el plan.			■										
Reunión de planificación para revisar el avance previo.			■										
Planificación semanal y con visión a mediano plano para visualizar posibles temas informativos.				■									
Revisión mediana del crecimiento generado con los primeros pasos.					■								
Inicio de creación de manual virtual de consejos para crear notas web.					■								
Aporte de técnicas apropiadas para ganar audiencia.						■							
Reunión de aporte de cada reportero para mejorar.							■						
Revisión con jefe inmediato para evaluar avance.								■					
Entrega de primeros resultados de cada nota.									■				
Taller de inducción sobre cambio de la web y el impacto en la sección.										■			
Entrega de boletín con manual virtual para facilitar trabajo de los reporteros y generalizar las técnicas aplicadas.											■	■	

Fuente: Eddy Coronado

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
“Fortalecer la capacitación de los periodistas de la sección Mundo Económico de prensa Libre para escribir en la web”	Seminario sobre cambio de la web y el impacto en la sección.	Participaron seis reporteros y tres editores de la sección Mundo Económico.	Los periodistas compartieron experiencias y una charla de motivación. Se mostraron dispuestos a mejorar.
	Creación de un muro de información tipo cartelera.	Fue colocado un muro tipo cartelera que actualiza las estadísticas de la web. Todos los días es destacada la nota de mayor impacto.	Tuvo la aceptación de todo el personal, incluso otros departamentos buscan replicar la idea. Les enseña a los reporteros el comportamiento de la audiencia.
	Boletín electrónico que contiene los consejos y técnicas para la web.	Es enviado a los nueve periodistas de la sección. En seis semanas permitió hacer una revisión de las mejoras.	Las dudas se pueden plantear por correo electrónico. Fomenta el uso de la web y la comunicación vía digital.

Fuente: Eddy Coronado

CONCLUSIONES

Escribir noticias en la web requiere de constantes mejoras para ofrecer un contenido profesional y de mucho interés. Las redacciones de los medios de comunicación están en constante búsqueda de información, pero para las plataformas digitales importa también un contenido que aporte valor.

La redacción de Prensa Libre está dividida en diferentes secciones que se especializan para ofrecer a los lectores información importante cada minuto.

La audiencia de Prensa Libre se acerca a los cinco millones en todo el mundo. Eso significa que su edición impresa tiene mucho más alcance en los medios digitales.

Los periódicos tradicionales de papel, como Prensa Libre, tuvieron que migrar sus contenidos a la web, además de crear diferentes opciones de lectura. Ese medio tiene un departamento especial que se dedica a la publicación de contenidos en la web.

Además del portal digital, existen otras redes virtuales, en donde son expuestos los contenidos para ganar mayor audiencia.

A diferencia de los contenidos en papel, las notas web permiten a los medios de comunicación conocer a su audiencia con tal exactitud que se sabe en qué dispositivo se conectan (móviles o de escritorio).

También se puede conocer en qué países están conectados y el tiempo de lectura que le dedica a cada nota informativa.

Es tipo de información y otras más, le permiten al medio reaccionar y poder crear contenido noticioso.

Los reporteros crean contenidos diferentes y pueden proponer enfoques distintos para las variadas plataformas de papel y en la web.

El internet ha abierto una puerta de comunicación que amplía aún más, el número de lectores y las audiencias son internacionales.

RECOMENDACIONES

Se propone continuar las herramientas establecidas para fomentar un crecimiento constante. Además de una capacitación continua que es necesaria para mantenerse al frente en los niveles de audiencia.

Todas las estadísticas de crecimiento deberán de revisarse cada vez, con evaluaciones constantes semanales para adaptarse a los cambios, y así lograr una comunicación adecuada de las noticias.

Se debe invitar expertos externos al menos cada semestre, para crear capacitaciones generales y de mejora continua de los colaboradores de la redacción de Prensa Libre.

Los contenidos digitales tienen un valor agregado con videos, links de otros sitios, infografías, imágenes interactivas, tablas de estadísticas y otros elementos que hacen que las noticias tengan un mayor peso.

Por lo tanto, todas las noticias publicadas deben tener el mayor número de elementos que permitan al lector, además de informarse, también un entretenimiento noticioso.

Se debe tener monitoreo en tiempo real de las noticias. Las reacciones en las redes sociales y las recomendaciones que pueden dar, puesto que aportan un valor importante.

Se debe mejorar la interacción en las redes sociales, para que los lectores tengan un mayor sentimiento positivo hacia la marca Prensa Libre.

Se deben dar las herramientas tecnológicas más recientes para que los reporteros tengan empatía con la tecnología y pueda promover aún más las noticias publicadas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Audiencia: Grupo de personas que reciben la información determinada por el emisor.

Comunicación: Acción de comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Diagnóstico: Calificación que se realiza en una situación específica, puede ser enfermedad o un problema general.

Editores: Son responsables de la publicación de información general, estilo y redacción.

Ejecución: Llevar a la práctica una tarea determinada. Cumplimiento de un proyecto.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Herramientas interactivas: Son todos los elementos que se utilizan en los contenidos en internet, pueden ser videos, fotografías, links, y otros.

Links: Rutas o direcciones informáticas que sirven para encontrar contenido determinado en el internet.

Matutino: Término con el que también se le llama a un periódico cuya circulación ocurre durante la mañana.

Medio de comunicación: Instrumentos o canales que se utilicen para publicar y transmitir información.

Medios digitales: Son sitios de internet que publican información novedosa para un público determinado.

Notas o noticias: Es información que transmite un hecho novedoso son un tema en particular o hecho sucedido.

Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.

Público Objetivo: Es un término que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Rating: Se refiere al índice de audiencia de un programa o una publicación en general.

Redes sociales: Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares.

Reportero: Persona que reporta noticias para un medio de comunicación.

Sitio web: Es un lugar virtual que se utiliza para publicar diferente tipo de contenido.

Social Media Manager: Persona encargada de la administración de los perfiles en redes sociales de una empresa.

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

BIBLIOGRAFÍA

Álex Grijelmo. (2000) La seducción de las palabras. Editorial Taurus. México.

Balaguer, R. (2003) Internet: Un nuevo espacio psicosocial. Montevideo. Ediciones Trilce.

Horacio Cabezas (2010). Metodología de la investigación. Editorial Piedra Santa. Guatemala.

Jeff Jarvis (2015). El fin de los medio de comunicación de masas. Ediciones culturales Paidós, S.A. México.

Luis Botero Montoya (2006). Teoría de públicos. Sello Editorial. Colombia.

Manuel López (1995) Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación. Paidós, Ibérica. Barcelona.

Octavio Islas (2012). Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. Cecs, Tecnológico de Monterrey, México.

Ramón Salaverría. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Editorial Ariel S.A. España.

Rissoan, R. (2015) Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Barcelona. Ediciones ENI.

Roberto Hernández Sampieri (2006) Metodología de la investigación. Ciudad de México. Editorial McGraw-Hill.

Sebastian Villalobos (2016) 16 lecciones para tener éxito en la web. Editorial Planeta Mexicana, S.A. Ciudad de México.

E-GRAFÍA

<http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

Googleanalytics.com

www.prensalibre.com/Economia

<http://www.clasesdeperiodismo.com/>

<http://www.icfj.org/resources/integrando-el-periodismo-de-datos-en-las-salas-de-redacci%C3%B3n>

www.bancomundial.org

www.definicionabc.com

matrizfoda.com

ANEXOS

- **Vaciado de la encuesta**

Las siguientes preguntas son parte de un diagnóstico de comunicación que tiene como objetivo aumentar las audiencias web para la sección de economía de Prensa Libre. Responda lo que considere adecuado marcando con una X. No es necesario colocar su nombre.

¿Qué tipo de medios digitales lee?

Prensalibre.com	___ 8 ___
Elpaís.com	___ 4 ___
BBC.com	___ 2 ___
ABC.com	___ 4 ___
Eleconomista.net	___ 3 ___
Elperiodico.com.gt	___ 5 ___
S21.com.gt	___ 5 ___
Soy502.com	___ 5 ___
Lahora.com.gt	___ 2 ___
Otros	___ Plaza Pública, Nómada ___

¿Qué sección le interesa más leer?

Deportes	___ 1 ___
Espectáculos	___ 0 ___
Política	___ 4 ___
Economía	___ 9 ___
Justicia	___ 3 ___
Nota roja	___ 2 ___
Otros	_____

¿Qué prefiere ver en una nota?

Videos	___ 3 ___
Frases especiales	___ 4 ___
Fotografías	___ 8 ___
Textos amplios	___ 2 ___
Lo que me es útil	___ 6 ___
Lo chistoso	___ 0 ___
Lo que me informe	___ 3 ___
Análisis directo	___ 5 ___

¿Sabe con exactitud qué debe tener una nota web que genere audiencia?

Si 4

No 6

¿Qué le ayudaría a mejorar su conocimiento en notas para Internet?

Manual del sistema informático 1

Manual de tips de audiencia 9

Manual de redacción web 6

Manual de diseño de notas web 5

¿Qué elementos incluye siempre en sus publicaciones web?

Fotos 9

Frases cortas 3

Videos 4

Links 2

Relacionadas 4

Antecedentes de notas 5

otros _____

¿El mismo texto que usa para la edición papel, usa en web?

Si 7

No 3

Justifique porqué _____

- **Fotografías**



Equipo de redacción de economía y departamento web de Prensa Libre.
Fuente: Natiana Gándara



Supervisión realizada para el cumplimiento del plan en la redacción de Prensa Libre.
Fuente: Eddy Coronado

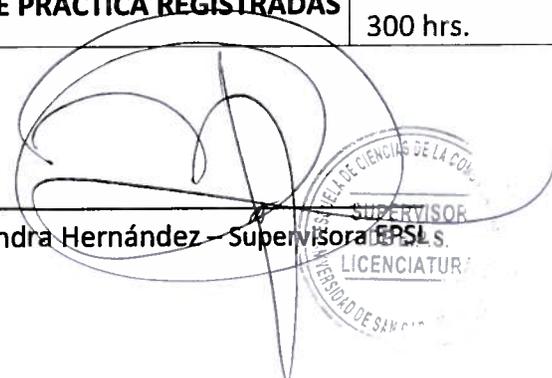
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Eddy Estuardo Coronado Hernández
No. De Carné: 200719724
Jefe o Encargado (a): Licenciada Domenica Velásquez, Jefa de redacción
Institución o Empresa: Casa editora Prensa Libre S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 24 / Al: 28	Mayo	0	6	6	6	6	6	30 hrs.
2	Del: 30 / Al: 04	Mayo/Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
3	Del: 06 / Al:11	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
4	Del: 13 / Al:18	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
5	Del: 20 / Al:25	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
6	Del: 27 / Al:02	Junio/Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
7	Del: 4 / Al:9	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
8	Del: 11 / Al:16	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
9	Del: 18 / Al:23	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
10	Del: 25 / Al:30	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Licenciada Doménica Velásquez
 Editora Jefa de Redacción

PRENSA LIBRE

(f) 
 Lic. Sandra Hernández - Supervisora EPSL

SUPERVISOR
 LICENCIATURA