

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer las redes sociales del
Diario La Hora”**



Denis Obdulio Aguilar González

Asesora: Krista María Ramírez

Guatemala, octubre del 2020

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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Comunicación
creando futuro

Guatemala, octubre 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Denis Obdulio Aguilar González.
Carné No. 201216833
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **"Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para Fortalecer las Redes Sociales del Diario La Hora"** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Leda. Krista María Ramírez Nájera
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador

M.A. Evelyn Morazán
Supervisora





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C106-2020

Licenciado:
Aníbal Estuardo Morales
Gerente
Diario la Hora
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Morales:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante: **Denis Obdulio Aguilar González**, no. **201216833** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala 8 de Julio 2020

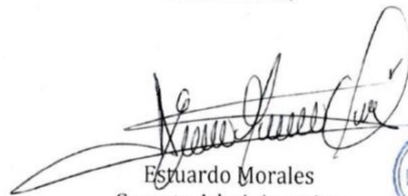
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Denis Obdulio Aguilar González**, Carne No. **201216833**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra Empresa **La Hora, S.A.** Debiendo cumplir 800 horas de práctica virtual.

Sin más por el omento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,



Estuardo Morales
Gerente Administrativo





Para efectos legales, únicamente el autor (a) es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A mis padres:

Amalia González Carías y Armando Aguilar Muñoz, por su apoyo incondicional durante mi etapa como estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, su apoyo fue trascendental para la culminación de esta etapa de mi vida, su ejemplo de lucha me ayudó a culminar esta etapa. Su presencia fue determinante para el cumplimiento de esta meta.

A mi hermano:

Celvin Armando Aguilar González, quien en muchas ocasiones me tendió la mano de distintas formas durante mi formación universitaria, quien medio orientó en muchas ocasiones con consejos y recomendaciones oportunas.

A mis amigos:

Koka, Tania, Caña, Leidi, Jazmín, Chuchu, Paty, Paula, Edson, Andy, Eve, Toto, Marvin, Jessica Maribel, Anaite, Luis, Adam, Maca, Loncho, Mónica y Leo por la gran amistad que entablamos durante estos años, en los cuales su apoyo incondicional fue trascendental para el cumplimiento de los objetivos que me he trazado.



Índice

| | |
|--|-----|
| I. Introducción..... | I |
| II. Antecedentes | II |
| III. Justificación | III |
| CAPÍTULO I | 1 |
| DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN | 1 |
| 1. La institución | 1 |
| 1.2. Perfil institucional..... | 1 |
| 1.4. Integración y alianzas estratégicas | 3 |
| 1.5. Origen e historia | 4 |
| 1.6. Departamentos o dependencias de la institución..... | 5 |
| 1.7. Organigrama de la empresa | 6 |
| 1.8. Misión..... | 7 |
| 1.9. Visión..... | 7 |
| 1.10. Objetivos institucionales..... | 7 |
| 1.11. Público objetivo..... | 8 |
| 1.12. Diagnóstico | 8 |
| 1.12.1. Objetivos | 11 |
| 1.13. Técnicas de recolección de datos..... | 11 |
| 1.13.1. Observación | 11 |
| 1.13.2 Tipos de observación..... | 12 |
| 1.13.3. Lo observado en Diario La Hora | 12 |
| 1.13.4. Documentación | 13 |
| 1.13.5. Entrevista | 14 |
| 1.13.6. Análisis documental..... | 15 |
| 1.14. FODA | 15 |
| Modelo de propuesta de FODA para Diario La Hora: | 17 |
| 1.15. Problemas detectados | 18 |
| 1.16. Planteamiento del problema | 19 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 1.17. | Indicadores de éxito..... | 20 |
| 1.18. | Proyecto por desarrollar..... | 21 |
| CAPÍTULO II..... | | 22 |
| 2. | Plan estratégico de comunicación para Diario La Hora..... | 22 |
| 2.1. | Descripción técnica de la estrategia del proyecto..... | 23 |
| 2.2. | Objetivos de la estrategia..... | 25 |
| 2.2.1. | Objetivo general..... | 25 |
| 2.2.2. | Objetivos específicos..... | 25 |
| 2.3. | Misión..... | 26 |
| 2.4. | Visión..... | 26 |
| 2.5. | Elementos comunicacionales..... | 26 |
| 2.6. | Alcances y límites de la estrategia..... | 29 |
| 2.7. | Metodología para la aplicación..... | 30 |
| 2.8. | Actividades para la operatividad de la estrategia..... | 31 |
| 2.8.1. | Para el manejo de las redes sociales..... | 31 |
| 2.8.2. | Capacitación..... | 31 |
| 2.9. | Cronograma..... | 33 |
| 2.10. | Financiamiento..... | 33 |
| 2.11. | Presupuesto..... | 34 |
| 2.12. | Beneficiarios..... | 35 |
| 2.13. | Recursos Humanos..... | 36 |
| 2.14. | Áreas geográficas de acción..... | 37 |
| 2.15. | Cuadro comparativo de estrategias..... | 38 |
| | | 38 |
| CAPÍTULO III..... | | 39 |
| 3. | Informe de ejecución..... | 39 |
| 3.1. | Manual de redes sociales para Diario La Hora..... | 40 |
| | Objetivo de la actividad..... | 40 |
| | Medio utilizado..... | 41 |
| | Área geográfica de impacto..... | 42 |

| | |
|---|----|
| Presupuesto invertido en esta acción | 43 |
| 3.2. Capacitación sobre la estrategia | 44 |
| 3.3. Programación y calendarización..... | 45 |
| 4. Conclusiones | 46 |
| 5. Recomendaciones | 47 |
| 6. Referencias..... | 49 |
| Bibliografía | 49 |





I. Introducción

Realizar un diagnóstico de comunicación en tiempos de una crisis como la actual, supone un reto importante tomando en cuenta que las necesidades de comunicación se tornan más necesarias cuando se está en medio de situación en particular. Esto puede representar una oportunidad para que empresas o instituciones puedan mejorar sus procesos de comunicación, lo cual representa oportunidades de establecer herramientas que puedan ayudar en los procesos que se desarrollen.

Para el caso del Diario La Hora, se ha vuelto necesario el aplicar herramientas que les permitan mejorar la comunicación digital. Si bien ya tenían un plan para desarrollar esta idea, ha sido la crisis misma la que ha puesto más de manifiesta la necesidad de que los procesos comunicativos se trasladen más a la parte informática, pues las herramientas de comunicación hoy en día principalmente se dan en la parte digital.

“La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las tecnologías de la información y de la comunicación.” (Marañón, 2014, pág. 1)

En tal sentido, los medios de comunicación ahora deben reinventarse debido a la era de la informática, para lo cual deben establecer procesos innovadores y que les permitan tener un mayor y mejor alcance con los lectores, y que de esta forma se pueda establecer un canal de comunicación que sea efectivos y cumpla con las necesidades que la población requiere para estar informada.



II. Antecedentes

El presente diagnóstico de comunicación aborda la situación del Diario La Hora en el aspecto comunicacional desde un punto de vista de la crisis actual que se ha desatado a nivel global debido a la pandemia del COVID-19. A la fecha, existen varios trabajos que abordan la situación comunicacional de La Hora desde un ámbito externo, donde se han expuesto retos y desafíos de la entidad a lo largo de historia.

Son varios los trabajos que han abordado al Diario La Hora donde el ámbito de la comunicación, tal como se hizo en el trabajo de tesis universitaria de Ana Lucía Leiva Guerrero titulado “Inserción del Diario Vespertino La Hora en las nuevas tecnologías de información y comunicación”, que aborda los cambios propios y la adopción de las nuevas tecnologías de comunicación. En dicho trabajo, se hizo un estudio comunicacional del dicho diario, explicando los cambios que se dieron es este desde el año 2008.

Mientras que Ana Lucía Rodríguez, en su tesis titulada “Historia del Diario La Hora y su contribución al Periodismo Guatemalteco”, aborda la historia del medio más allá desde el aspecto de la comunicación, también lo aborda la forma que en que los propietarios del vespertino han sobrellevado las crisis en sus respectivos momentos, las cuales han sido de índole política y económica, lo cual enmarca que el Diario La Hora ha tenido varias épocas en sus ya 120 años de existencia.

En el trabajo de tesis “La comunicación en situaciones de crisis, importancia de un plan de comunicación”, elaborado Amanda Tartabini de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, se ponen en evidencia las diferencias que se dan en la comunicación entre una situación normal y una situación de crisis y por qué las empresas deben estar preparadas para manejar estas situaciones.

La situación actual del COVID-19, así como la intención de los dueños del Diario La Hora en mejorar los aspectos digitales, motivaron a la realización de este proyecto de comunicación, y así encontrar herramientas básicas para la mejora de estos procesos.



III. Justificación

El presente trabajo tiene como propósito estudiar los procesos de comunicación que se dan dentro de una empresa o institución en medio de una crisis, en esa situación al tratarse de una crisis de salubridad derivada de la pandemia del COVID-19, la cual ha traído repercusiones a nivel social y económico, que ha obligado a empresas e instituciones a cambiar los modelos con los que trabajaban normalmente.

El objeto de estudio será el vespertino Diario La Hora, uno de los medios de comunicación escritos más longevos de Guatemala, el cual, como en los demás medios, la pandemia ha cambiado las formas de comunicar, tanto interna como externamente.

Según explica Orduña, todas las compañías deberían poseer un manual de crisis, donde se tengan los procedimientos básicos para abordar las situaciones contingentes que se generen en una determinada situación y que se tengan los mecanismos necesarios para saber reaccionar después de sucedidos los acontecimientos. Además, señala que estos manuales de gestión de una crisis pueden ser acordes a la naturaleza de una empresa o institución.

Se considera como una crisis a aquel acontecimiento extraordinario, o a una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad en general. No obstante, no todas las crisis tienen orígenes similares y, por tanto, las maneras de abordarlas también difieren unas de otras. (Orduña, 2003, pág. 138)

Incluso, Orduña señala se pueden establecer tipologías de crisis, donde menciona las crisis relacionadas a la salud y la alimentación, debido a brotes epidemiológicos o temas relacionados a intoxicaciones. Para el presente caso, es importante el abordaje desde el punto de vista de la salud, donde las empresas e instituciones han tenido que cambiar sus actividades cotidianas debido a la situación de salubridad que se está viviendo actualmente.



A decir también de Orduña, las crisis pueden también verse como una oportunidad, ya que el público puede estar más pendiente de lo normal sobre lo que esté ocurriendo y, para el caso del Diario La Hora, que puede traducirse en una ventana de oportunidades para ganar lectores, tomando en cuenta que en una situación de crisis más personas usarán los distintos medios a su alcance para estar al tanto de lo que está ocurriendo.

“Quienes ven en la crisis solamente problemas, se olvidan de que también puede ser una fuente de oportunidades que, por desgracia, solo pueden surgir en estos momentos difíciles. La exposición pública gratuita a la que se ve sometida una empresa cuando está sufriendo una crisis no la volverá obtener nunca”. (Orduña, 2003, pág. 140)

Arias señala que la gestión de comunicación en tiempos de crisis debe acotar el riesgo y ejercer un control sobre un conflicto y las implicancias de este, por lo que entre sus objetivos está el transmitir a la población tranquilidad, control de la situación que se está suscitando, así como generar un sentimiento de confianza de cara al futuro, lo cual se enmarca en tiempos de la pandemia.

“Para poder gestionar eficazmente una crisis, deben establecerse vías de comunicación sólidas con los diferentes sectores de la sociedad, además de identificar cuál de ellos se ve más afectado con la situación a fin de priorizarlo comunicativamente. En este sentido, habría que comenzar respondiendo a las siguientes preguntas: ¿quiénes son los más afectados?, ¿dónde están? y ¿cómo se llega a ellos?” (Arias, 2020)

Por tales razones, se vuelve necesario comprender de qué forma puede manejar una empresa en una situación de crisis, comprobar si estas estaban preparadas para una situación como la actual y conocer cómo han cambiado sus metodologías de trabajo, qué se ha visto afectado debido a disposiciones que se han establecido desde las autoridades de gobierno con el fin de controlar y mitigar los daños.



CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1. La institución

Diario La Hora, sociedad anónima.

1.2. Perfil institucional

Diario La Hora es un medio de comunicación escrito, de carácter privado y único vespertino en Guatemala, fue fundado el 19 de junio de 1920 por el entonces estudiante de ciencias jurídicas y sociales, Clemente Marroquín Rojas. Actualmente, Diario La Hora es dirigido por Oscar Clemente Marroquín Godoy, junto a su hijo Pedro Pablo Marroquín Pérez. (Guerrero, 2018)

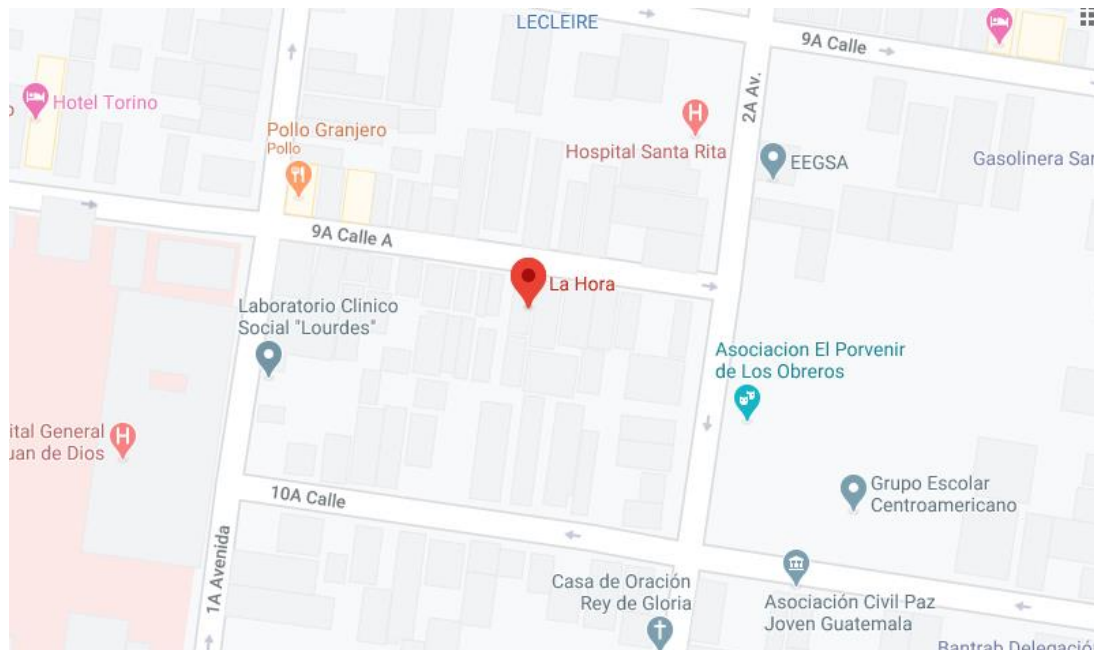
Previo a la crisis sanitaria, La Hora tenía un tiraje de 12 mil 125 ejemplares, en promedio, de lunes a viernes, y de un promedio de 10 mil ejemplares los sábados, lo que representa por sus características de contenido, unos 40 mil lectores. (Ana Rocío Stubs, gerente de ventas, mayo del 2020).

Diario La Hora se ha caracterizado por ser un medio de comunicación que, a diferencia del resto, tiene una línea editorial más definida, siendo un referente del periodismo independiente desde su fundación. Eso le ha costado toda clase de ataques de diversos sectores que lo ven como una amenaza a sus intereses, por lo cual desde que se creó ha sido objeto de descalificaciones y asfixia económica de parte de sectores políticos.

Este medio de comunicación, que tiene como lema ser tribuna y no mostrador, ha tratado de irse adaptando a los distintos cambios que se han dado en Guatemala y ha estado presente en los sucesos histórico más importantes ocurridos en el país durante los últimos 100 años.



1.3. Ubicación geográfica



Diario La Hora su ubica en la 9ª calle “A” 1-56 de la zona 1 en la ciudad de Guatemala, se encuentra entre la 1ª avenida y 2ª avenida del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, en las cercanías del Hospital General San Juan de Dios y del Paraninfo Universitario.

La Hora ha logrado obtener un mayor impacto en la ciudad de Guatemala, donde su mayor cobertura se ha dado en la zona 1, específicamente en las dependencias del gobierno, además en las zonas 9, 10, 14 y 15. La mayor parte de los lectores de La Hora cuentan con una suscripción en dicho medio. (Guerrero, 2018, pág. 39)

Desde el año 2014, La Hora ha implementado ediciones semanales impresas, tales como La Hora Departamental, que se distribuía a nivel nacional. (Guerrero, 2018, pág. 38) Pero pocos años después, esta edición se convirtió en La Hora Voz del Migrante, la cual nació como una necesidad de dar un medio de expresión a los migrantes guatemaltecos, principalmente a los que radican en los Estados Unidos.



Debido a la situación de crisis, La Hora se ha enfocado en mejorar el contenido de noticias en el aspecto digital, lo cual ya se había contemplado con anterioridad. El COVID-19 aceleró este proceso de cambios en este medio de comunicación, por lo que ahora se publica contenido con una mayor periodicidad en las redes sociales y en el sitio *web*.

1.4. Integración y alianzas estratégicas

La Hora ha tenido alianzas estratégicas con distintas entidades, tanto gubernamentales como no gubernamentales, entre estas se encuentra una con el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), mediante el cual se lanzó el programa “Tu IGSS”, para ayudar a los afiliados mediante una plataforma de consultas, donde ya han alcanzado a solucionar algunos casos.

Por otro lado, han establecido una alianza con la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER), para la traducción de artículos periodísticos a idiomas mayas, con el objetivo de tener más alcance dentro de la población.

También se establecieron alianzas con la organización Open Society donde se abordó el tema de la corrupción y las injusticias como un catalizador que impulsa la migración en el país. Además, tiene una alianza con la Asociación Primavera, la cual trabaja con migrantes en zonas metropolitanas de Estados Unidos.

Recientemente Diario La Hora hizo pública su alianza con el destacado guatemalteco Luis von Ahn, creador de la plataforma de idiomas Duolingo, quien adquirió el 25% de las acciones de ese medio de comunicación, con el objetivo de fortalecer el trabajo que se realiza, lo cual indicaron que será de beneficio para el país al impulsar el trabajo periodístico que se hace desde la redacción.



1.5. Origen e historia

Con relación al origen e historia de Diario La Hora (Ana Rocío Stubs, gerente de ventas, mayo del 2020) compartió imágenes donde se leen los datos históricos de este medio de comunicación, como su fundación, las épocas que han tenido y otros datos históricos de la entidad, así como datos actuales.

La Hora se fundó el 19 de junio de 1920 luego de la caída del dictador Manuel Estrada Cabrera por el entonces estudiante de ciencias jurídicas y sociales, Clemente Marroquín Rojas, quien participó en el movimiento unionista. Esta fue la primera época en la historia de este medio de comunicación y Marroquín Rojas fue su primer director.

La segunda época de Diario La Hora se inició en 1926, una época marcada por la férrea oposición contra la candidatura presidencial de Jorge Ubico Castañeda, situación que fue determinante en la victoria de Lázaro Chacón. No obstante, tras la llegada de Ubico al poder, Marroquín Rojas vivió exiliado durante 14 años, lo cual puso fin a la segunda era del Diario La Hora.

La tercera época del Diario La Hora se dio a principios de la década de los años 40, siendo una versión editada en México durante los últimos años de la dictadura de Jorge Ubico. Por aquel entonces, La Hora ingresaba de manera clandestina a Guatemala y desde esa vitrina denunciaba las acciones arbitrarias del régimen de Ubico.

La cuarta y última época de La Hora se inició el 1 de noviembre de 1944, pocos días después de la Revolución del 20 de octubre y sigue vigente hasta estos días. Durante este periodo de tiempo, la única interrupción que ha tenido ocurrió en 1992, cuando el expresidente Jorge Serrano Elías impidió su circulación del medio al romper el orden constitucional, en los hechos denominados como “el serranazo”.



La Hora es actualmente el único medio vespertino que existe en Guatemala, el cual se enfoca principalmente en los temas de actualidad sobre el acontecer político, económico y social del país. Dispone de distintas secciones como reportajes, sección departamental, empresarial, economía, opinión, carta de los lectores, avisos legales, cultura, farándula, deportes, internacional, entre otros.

En la actualidad, Diario La Hora esta priorizando la generación de contenido digital, un plan que se tenía proyectado desde hace tiempo atrás, pero que la situación del COVID-19 obligó a que se adelantara. Los dueños se han trazado ya objetivos claros para que el medio de comunicación más antiguo de Guatemala se convierta en un medio digital, como muchos otros medios que han surgido en los últimos años.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

La Hora cuenta con varios departamentos o dependencias, entre esta se encuentra el departamento de redacción, que es el encargado de la búsqueda, redacción, edición y publicación de la información noticiosa que se da diariamente; también está el departamento de corrección, que es el encargado de corregir todo el texto de la edición impresa. Además está del departamento de fotocomposición, encargado de armar páginas de la edición, así como de la pauta de este.

Está el departamento de contabilidad, el cual se encarga de analizar todos los aspectos financieros de la entidad, luego está el taller donde se imprime los ejemplares que se distribuyen diariamente; también está el departamento de ventas, encargado de todos los temas relacionado a publicidad o publicaciones comerciales y empresariales.



También está la dependencia denominada como taller, en la cual se realiza todo el proceso para la elaboración de la edición impresa del Diario La Hora, quienes también son los encargados de ir compaginando la edición del día; junto a estos está la dependencia de los pilotos, la cual está a cargo de la distribución de los ejemplares impresos, así como de llevar y traer a los periodistas hacia las distintas fuentes de información.

1.7. Organigrama de la empresa

El organigrama del Diario de la Hora se compone principalmente de una dirección estratégica, la cual se divide en una dirección editorial, encargada de la generación de contenido y publicación de contenido, además de la experiencia del usuario, que se divide en el conocimiento de los lectores, así como de la monetización mediante pautas. Esta última también contiene la gestión tecnológica, así como monitoreo, análisis y gestión financiera. También se añade una parte de la gestión de talento.



Fuente: Diario La Hora



1.8. Misión

La Tribuna para el cambio. En este caso, cabe destacar que esta es la forma cómo el Diario La Hora maneja su misión, la cual consta en las imágenes que se compartieron para la elaboración de este trabajo. (Ana Rocío Stubs, gerente de ventas, mayo del 2020)

1.9. Visión

Una Guatemala más justa, incluyente, con menos pobreza y más oportunidades, que impulse el desarrollo humano sostenible, en donde el cambio inicie por nosotros mismo.

1.10. Objetivos institucionales

Dentro de los objetivos, propósitos y la razón de ser, explicado por uno de sus altos mandos, se encuentra crear una Guatemala con más oportunidades para más personas, lo cual no implica en quitarlas a quienes ya las tienen, sino ayudar a que como sociedad se creen más y mejores oportunidades. Buscan consolidarse como un medio de comunicación que busca la creación de una Guatemala distinta.

Como meta a 15 años, Diario La Hora se ha trazado ser el medio de comunicación más leído en Guatemala y Centroamérica, donde también se incluye a los originarios de esta región que viven en Estados Unidos, por lo que han indicado que actualmente están trabajando para lograr esos objetivos.

Pese a la situación de crisis sanitaria que se está viviendo, La Hora no contempla cambiar sus objetivos a futuro como medio de comunicación, sino que están buscando utilizar esta crisis para conocer más a los lectores y generar más contenidos con base a los datos que se obtengan, asegurando que la pandemia ha reafirmado también su visión a futuro.



1.11. **Público objetivo**

El público objetivo de Diario La Hora se caracteriza por tener un nivel socioeconómico alto y, por consiguiente, con un poder adquisitivo elevado. De esta forma, Diario La Hora está dirigido hacia personas con un alto grado de escolaridad, lo que les permite tener un hábito de la lectura y mantenerse informados. Asimismo, consideran que el contenido que se publica en las distintas plataformas es una excelente herramienta empresarial y profesional.

No obstante, señalaron que las plataformas digitales les han arrojado datos que no se tenían en años anteriores, entre estos que el 59 por ciento de los usuarios están por debajo de los 44 años, de los cuales un 7 por ciento era de 18 a 24 años; estos datos cambiaron a partir de marzo del 2020, ya que los lectores menores de 44 años subieron a 69 por ciento y los de 18 a 24 años ahora son el 21 por ciento.

En la actualidad, el principal grupo objetivo del Diario La Hora se encuentra en el rango de edad entre los 18 y los 45 años. Esto ha propiciado que la generación de contenido esté dirigida, principalmente, a este grupo etario, pero sin descuidar a los demás grupos focales. Aseguran que estos cambios los venían buscando desde tiempo atrás, pero que fue durante la pandemia que estos datos comenzaron a cambiar.

1.12. **Diagnóstico**

El diagnóstico de comunicación se trata de un proceso a realizarse siguiendo un enfoque estratégico, mediante el cual una empresa o una organización pueda determinar lo que está ocurriendo en los procesos internos y que se pueda deducir si la gestión de una empresa u organización es eficaz y si hay dinamismos en los ciclos de esta. (Gramajo, 2014)



También se le puede definir como aquel proceso deliberado de cambio que se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad. Esto se da previo a la proyección de alternativas y acciones que permitan modificar una realidad hacia un sentido deseado. (Bruno, 2011)

Diario La Hora es un medio de comunicación independiente, siendo el único medio de comunicación vespertino existente en Guatemala. Este medio ha venido actualizando conforme avanzan las herramientas de comunicación globales, como lo son las redes sociales.

Antes de elaborar cualquier estrategia de comunicación debe desarrollarse un diagnóstico, el cual se debe enfocar en comprender a cabalidad la situación actual de la organización, incluyendo su historia y todas aquellas experiencias que hayan contribuido a la consolidación de la situación actual. (Universidad de Nacional de Costa Rica)

Además, en un diagnóstico de comunicación se debe realizar su análisis sobre la institución a evaluar, donde se comente la historia, su plataforma filosófica, sus objetivos, ejes estratégicos, conformación, hitos, crisis, entre otros aspectos. La finalidad es tener una visión más profunda de la organización que está siendo objeto de estudio en cuestión.

Posteriormente de deben trabajar en los elementos que se han rescatado de la investigación previa que se hizo, estos para descartar las situaciones que se pueden trabajar a favor de una organización con el fin de potenciar los resultados favorables que se esperan obtener en un determinado aspecto.

El eje estratégico se trata de la parte fundamental de un proyecto de comunicación. Es decidir qué acciones se implementarán para la operatividad de las estrategias. Son movimientos tácticos, por lo general pensados a largo plazo, aunque este puede variar dependiendo del entorno.



Sun Tzu, autor del libro “El arte de la guerra”, dice que en un eje estratégico se debe tomar en cuenta el comportamiento de los generales y como estos afectan en los momentos de guerra. Lo que él propone es lo siguiente: los datos sirven para dar mediciones, las mediciones a valoraciones, las valoraciones a cálculos y estos dan lugar a comparaciones.

En toda empresa existe lo que se denomina cultura empresarial o corporativa, esta posee determinadas reglas, objetivos, valores y una misión hacia donde se quiere orientar la empresa. Para que se puedan cumplir con los valores y la misión de la compañía, es necesario que los recursos que se utilizan para comunicar internamente funcionen con eficacia. Una empresa con problemas de comunicación no logrará alcanzar sus objetivos.

En muchos casos las empresas únicamente hacen diagnósticos integrales de sus operaciones y de sus estructuras muy señaladas, como la solicitud de una financiación o el ingreso de un nuevo equipo directivo. También con frecuencia solamente se hacen diagnósticos de números centrados en las áreas financieras que si bien es cierto son muy útiles para detectar fallas o diferencias en las empresas, pero también es cierto que únicamente dan información histórica (GRAMAJO, 2014)

Antes de fijar los objetivos debemos saber donde estamos y disponer de un diagnostico de la situación actual, para poder saber las mejores formas para llegar a ellos, es decir la determinación de la comunicación en función de los objetivos y cuales son las formas de comunicación que la empresa debe seguir e implementarlas de la mejor forma. (GRAMAJO, 2014)



1.12.1. **Objetivos**

- **General**

Identificar las deficiencias de comunicación a lo interno de la entidad y generar propuestas para solventar las situaciones que se estén dando.

- **Específicos**

1. Aplicar procedimientos para generar propuestas de comunicación útiles para la empresa.
2. Observar los procesos de comunicación para determinar si los procedimientos son los adecuados.
3. Generar ideas que permitan visualizar y desarrollar las formas para resolver las problemáticas encontradas.

1.13. **Técnicas de recolección de datos**

Se definen como el uso de técnicas e instrumentos para recopilar información acerca de un determinado tema que es objeto de investigación, siendo esta uno de los principales y más importantes etapas de un proceso investigativo. Esto depende el resultado de la investigación que se está desarrollando. Dentro de estas técnicas se encuentran herramientas como la entrevista y la observación. (Céspedes Mata, 2015)

En esta investigación se utilizó un método cualitativo en la recolección de datos, que brindan soporte a la propuesta de estrategia de comunicación y se ha analizado información sobre la institución mediante técnicas como la observación, entrevista, documentos y otros materiales que han proporcionado información importante para este trabajo.

1.13.1. **Observación**



La observación se trata de un elemento fundamental dentro de todo proceso de investigación que se desarrolle. En ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos y se puede definir como la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o que tienen lugar espontáneamente. (Sanjuán, 2011)

1.13.2 Tipos de observación

Dentro de la observación hay dos tipos: la científica, la cual se refiere a un tipo de observación con un objetivo claro, definido y preciso, donde el observador sabe lo que desea observar y para qué. También existe la observación no científica, que significa observar algún objeto sin un objetivo definido, por lo que no es necesaria una preparación previa. (Sanjuán, 2011)

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "saber observar es saber seleccionar". Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación.

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

1.13.3. Lo observado en Diario La Hora



Para el Diario La Hora, al igual que para muchos otros medios de comunicación y también otras empresas, la actual crisis sanitaria ha significado cambios en la cotidianidad habitual que regía antes del comienzo de esta. Empezando por el hecho de que la mayoría de los trabajadores de la institución están realizando sus labores desde casa, lo cual ha puesto en una condición difícil a muchos de los empleados, ya que algunos son adultos mayores y no tiene mucha experiencia en el manejo de la tecnología.

Por otro lado, se ha observado también que las necesidades comunicacionales se han volteado ahora hacia la parte digital, tanto en el sitio *web* del medio como en las redes sociales, donde ahora se centra la atención de la mayoría de los lectores, principalmente de aquellos que no cuentan con una suscripción a la edición impresa. Ahora, dicha edición impresa se ha visto mermada debido a la escasez de edictos o publicaciones legales, que son el principal sustento del medio.

En tales circunstancias, para el medio es necesario la aplicación de mejores técnicas de comunicación externa mediante un uso de correcto de las redes sociales y del sitio *web*. El contenido variado y lleno de la información es necesario para afrontar el momento en el que las plataformas digitales se están convirtiendo en las principales herramientas de los medios de comunicación masiva.

1.13.4. **Documentación**

Se le denomina a la documentación como el acto de registrar los resultados de una investigación ya sea oficial o no, de una indagación, de una investigación científica o de una actividad similar. Todo proceso puede ser objeto de una documentación, pues se trata de acción para documentar hechos. (Guzman & Verstappen, 2002)



Para la elaboración de este trabajo diagnóstico, se recurrieron a diversas fuentes de información, tales como materiales propios institucionales que fueron proporcionados, donde se dan detalles del trabajo de Diario La Hora a lo largo de historia, así como su público objetivo, valores, su misión y su visión; además de aspectos como tiraje y las condecoraciones que la institución ha recibido a la largo de historia; asimismo, mediante esta documentación se pudo obtener acceso al origen e historio de la entidad, así datos concisos del contenido que se publica.

1.13.5. **Entrevista**

La entrevista es definida como la comunicación debidamente planeada entre dos personas, para la cual se tienen un objetivo determinado y que en la mayoría de las ocasiones son benéficas para ambas partes. (Grados & Sánchez, 2007)

En este estudio se hizo una entrevista vía telefónica con Juan Fernando Marroquín, gerente general de Diario La Hora, quien explicó cuáles han sido los principales retos que han surgido para La Hora debido a la pandemia del COVID-19. Marroquín aportó datos para esta investigación, como es el caso de las alianzas estratégicas, las necesidades de comunicación que han surgido en la época de crisis, así como los objetivos que se ha trazado la institución.

Marroquín (2020) informó que, debido a las necesidades comunicacionales derivadas de la pandemia, ha surgido el interés por la creación de un manual, donde se contemple la generación de contenido y publicaciones, dentro de lo cual el primer paso sería el de conocer a los lectores. Indicó que este manual conllevaría los detalles de lo que cada artículo periodístico debe tener, fotografías, infografías y otras fuentes de información necesarias.

Es como ir guiando a todos como para que tengamos ese instructivo, como si fueran las instrucciones de algún juego de mesa, en donde se diga que para esto se necesita esto, cosas del día de día y que si son de última hora se debe publicar de una vez. (Juan Fernando Marroquín, gerente general, mayo del 2020).



Marroquín dijo que la pandemia les ha generado necesidades comunicacionales como la inmediatez en las noticias, antes de esta situación los tiempos de publicación de contenidos eran más holgados, pues la crisis ha venido a alterar el ciclo de noticias en Diario La Hora.

La consulta a las fuentes periodísticas es otra de las situaciones que han alterado por la crisis. Antes las entrevistas se hacían de forma presencial, pero que ahora estas prácticas han cambiado y la tecnología ha logrado que estos procesos sean mucho más fáciles. (Juan Fernando Marroquín, gerente general, mayo del 2020).

Dicho en pocas palabras, la entrevista se trata de una una situación de interrelación o dialogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado.

1.13.6. **Análisis documental**

Una diferencia muy notoria entre esta y las otras técnicas que se están tratando es que en estas últimas se obtienen datos de fuente primaria en cambio mediante el análisis documental se recolectan datos de fuentes secundarias. Libros, boletines, revistas, folletos y periódicos se utilizan como fuentes para recolectar datos sobre las variables de interés. (Tamayo Ly & Silva, 2012)

1.14. **FODA**



El análisis FODA, que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa y otros; que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Solares, 2013, pág. 45)

En tal sentido, entre las fortalezas identificadas en Diario La Hora se encuentran las instalaciones que ostenta, que son prácticamente un sitio histórico debido a la antigüedad de lugar. Además, contemplan la intención de elaborar una estrategia para el mejoramiento de los procesos de comunicación. Es importante el uso de herramientas tecnológicas, aplicaciones para teléfonos inteligentes, entre otras.

Entre las debilidades, La Hora se ha visto en los últimos meses con poco personal, lo cual puede complicar los procesos que se han establecido para la mejora de la comunicación digital. Asimismo, no cuentan con un manual establecido para seguir procedimientos, por lo cual están padeciendo de la falta de una herramienta específica que les permita seguir lineamientos más específicos para la digitalización de las noticias.

Entre las oportunidades, se logró identificar que la intención de enfocarse principalmente en lo digital es una decisión acertada, pues el futuro de los medios de comunicación está en el internet, si bien el periodismo en papel no desaparecerá por ahora, la mayor parte de los lectores de La Hora leen en su sitio *web* y no la versión impresa, lo cual implica oportunidades para mejorar los procesos que actualmente se realizan.

Las amenazas para el Diario La Hora, que pueden ser también para otros medios, es la crisis sanitaria actual, lo cual podría generar un retardo en los procesos que se tienen a futuro. Esto debido a que la situación por el COVID-19 podría mejorar o incluso empeorar, con esto último los procesos podrían verse detenidos o afectados en cierta medida.



La planeación estratégica se trata de proyectos a largo plazo, permite analizar con detalle a la organización y situarla en términos de su ambiente. Lo anterior se refiere también a determinar la visión, misión, objetivos, estrategias, metas, así como las funciones y actividades que se requieren para lograr los fines y propósitos deseados. (García López & Cano Flores, 2009)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2006)

Modelo de propuesta de FODA para Diario La Hora:



| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Instalaciones adecuadas• Propuesta enfocada hacia lo digital• Uso de herramientas tecnológicas• Verificación de fuentes• Sitio <i>web</i> actualizado, además de aplicaciones para Android y iOS. | <ul style="list-style-type: none">• Falta de personal• No existe un método para proceder a la elaboración de contenido.• Falta de procedimiento específicos |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• Los medios digitales son el futuro• Mejorar la inmediatez de la noticia• Mejorar el uso de redes sociales y sitio <i>web</i>. | <ul style="list-style-type: none">• Procesos acelerados por el COVID-19• Situación cambiante debido a la misma pandemia• Proceso se pueden ver obstaculizados |

1.15. Problemas detectados

Dentro de los problemas que se han detectado en el Diario La Hora está la necesidad de tener un modelo definido para la publicación de contenido en las redes sociales, que también enriquezca su sitio *web*. Tener un orden establecido en los criterios a utilizar dentro de los procesos que se dan internamente en la organización.

La situación del problema detectado en el Diario La Hora ha derivado en que el uso de las redes sociales no tenga un orden establecido, lo cual ha llevado a que se cometan errores no deseados en las publicaciones. Esto pueda perjudicar los resultados y objetivos que una determinada entidad se ha propuesto.



En la actualidad, cobra relevancia y se vuelve necesario establecer parámetros que ayuden a resolver las problemáticas detectadas, que en este caso se trata del manejo de las redes sociales. La realización de un plan que contenga propuestas alcanzables y que permitan la mejora de los procesos internos, es algo imprescindible.

Diario La Hora se ha tenido que adelantar en el plan de dar prioridad a la parte digital debido a la pandemia, un plan que se tenía proyecto implementarlo a futuro, pero el COVID-19 creó la necesidad de adelantar esas ideas. Esta estrategia viene a ser parte del plan, mejorando los procesos en las redes sociales.

Para resolver el problema detectado se ha planteado la realización de una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales. En el Diario La Hora el uso de las redes sociales se ha convertido en parte importante para dar a conocer el trabajo que se realiza, siendo esto algo que aplican todos los medios de comunicación en la actualidad, al darse cuenta de importancia del uso de las redes sociales como una forma de difusión de noticias.

1.16. Planteamiento del problema

Las redes sociales han surgido como una nueva herramienta de la comunicación, que en estos tiempos se han vuelto necesarias para las personas individuales, así como para las empresas y organizaciones que las usan para comunicarse con sus públicos objetivos. No está demás decir que el uso de las redes sociales ha venido a cambiar las formas de comunicación, debido a la interacción que estas ofrecen.

Para empresas y organizaciones se ha vuelto indispensable el uso de las redes sociales y contar con herramientas que ayuden en estos procesos. Para el caso del Diario La Hora, es notoria la ausencia de un manual para el uso de las redes sociales que mejore dichos procesos, que para un



medio de comunicación se vuelve necesario, Otros medios cuentan con distintos manuales de acción, como el caso de los manuales de fuentes periodísticas o los manuales de estilo.

Por ello, es importante enmarcar que el problema actual del Diario La Hora es una ausencia de un manual de redes sociales, esto ya ha sido analizado por el mismo director de la organización y han manifestado el interés en solventar dicha situación.

Se resalta también que el Diario La Hora ha sido una entidad que en los últimos años ha ido innovando en el contenido que genera para sus lectores. La presente estrategia tiene como objeto también enriquecer cada uno del proceso que han venido realizando con el paso de los años, lo cual busca ser integral con todos los proyectos que se buscan implementar en este medio de comunicación.

1.17. **Indicadores de éxito**

Los indicadores de éxito muestran que hay una intención importante de mejorar los procesos de comunicación en el Diario La Hora, pues incluso ante de la pandemia tenían la intención de ir fortaleciendo más la parte digital, tanto las redes sociales y también el sitio *web*. Se considera que la realización de un manual para mejorar las redes sociales supone una herramienta necesaria para los objetivos que la institución se ha trazado.

Además, La Hora se está enfocando en crear nuevas secciones para atraer a más lectores, esto como parte de una estrategia para ampliar los productos comunicacionales a desarrollar, con la intención de ser un medio vanguardista.

Entre los indicadores de éxito también se puede manifestar la buena voluntad que hay de parte de las personas del Diario La Hora para que el proyecto salga a flote, ellos también están



interesados en mejorar los procesos internos de comunicación, ya que saben que esto va de la mano con los objetivos trazados para el mejoramiento de los productos de comunicación y periodismo que ofrecen a sus lectores.

1.18. **Proyecto por desarrollar**

Tomando en cuenta las conversaciones con directivos de la empresa, se ve viable la propuesta de desarrollar el proyecto: *Manual de redes sociales para el Diario La Hora*. Se tendrá como fin mejorar los procesos internos de comunicación en cuanto a la parte digital, la parte enfocada hacia las redes sociales y mejorar las capacidades de este medio de comunicación para el manejo de este aspecto, que en la comunicación actual es trascendental.

En ese mismo sentido, se busca también que el Diario La Hora, mediante el producto de comunicación antes mencionado, también cree una identidad propia en el uso y manejo de redes sociales, como, por ejemplo, crear una identidad empresarial.



CAPÍTULO II

2. Plan estratégico de comunicación para Diario La Hora

En el marketing y la comunicación, una estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre los recursos que se van a utilizar, lo cual permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2015)

En ese mismo sentido, un plan estratégico de comunicación, según explican (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2015) debe aplicar conceptos relacionados a la coherencia, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, objetivos, logística, entre otros aspectos importantes.

Con este plan, se busca crear un proceso sistematizado para el manejo óptimo de las redes sociales del Diario La Hora, específicamente en el tema de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, que son las redes sociales utilizadas actualmente con más frecuencias por dicho medio de comunicación, por lo que el enfoque de la estrategia de comunicación será en estas tres principalmente.

El impacto de las redes sociales es notorio y para eso basta con abrir alguna cuenta en estos sitios, donde la información va y viene de una forma rápida y eficaz. También alienta a que las noticias falsas se den con más facilidad, lo cual puede resultar negativo en cuanto al acceso a la información que se tenga.

Es importante que los medios de comunicación cuenten con herramientas para enfrentar estas situaciones, un manual de redes sociales es una forma de hacer frente a las desinformaciones que



pueden aparecer en las redes sociales, que dicte las pautas al enfrentarse a esas eventualidades que pueden suceder.

2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto

El producto de comunicación a desarrollar en el Diario La Hora se trata de un plan que los mismos representantes del medio de comunicación identificaron como una necesidad a desarrollar debido a la visión a futuro que se plantean. Se trata de una visión digital, enfocado a mejorar la comunicación mediante las redes sociales. Es una estrategia que vendrá a profundizar el plan de Diario La Hora, con un enfoque hacia el periodismo digital.

Para este trabajo, se contempla un manual de redes sociales para el Diario La Hora sea 100 por ciento digital, tomando en cuenta que estará dirigido para el personal encargado de administrar las redes sociales. Se considera que un manual digital puede ser una herramienta útil, que e pueda ser consultada en cualquier momento y desde cualquier dispositivo que se tenga cerca.

En esta época, las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido al alcance y al impacto que tienen estas dentro de las sociedades y actualmente estas son utilizadas por personas individuales, así como empresas, debido a que permiten tener con la sociedad una comunicación interactiva y dinámica. (Herrera, 2012, pág. 121)

Además, se dice que las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a duda esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. (Herrera, 2012, pág. 122)



Expertos mencionan que la inmediatez de la información por medio de las redes sociales es una respuesta a los nuevos tiempos de la comunicación social, ya que responde a la manera en que la sociedad atiende a las noticias que se dan a su alrededor, y con esto se logra conformar la mirada mediática de los espectadores. (Chaves, 2011, pág. 223)

Además, se menciona que las mediante las redes sociales se tienen más detalles de lo que está ocurriendo, de esta cuenta, es que las personas recuperar lo más preciso o lo más importante de un acontecimiento, sin necesidad de grandes esfuerzos. Por otro lado, se señala que mediante estas herramientas de comunicación se fomenta la interacción, lo cual se origina mediante la información que se recibe. (Chaves, 2011)

Para los medios de comunicación, que dentro de sus estrategias se planteen alcanzar a más personas, el uso de las redes sociales se puede volver en factor determinante, lo cual conlleva a que se tenga un uso correcto de estas herramientas y que los productos de comunicación tengan una óptima recepción.

Hoy en día es importante que los medios de comunicación cuenten con las herramientas necesarias para enfrentarse a las nuevas demandas comunicativas, que los mismos avances tecnológicos han permitido.

Internet es hoy día el medio más poderoso de emisión y recepción de información, así como de relación interpersonal, hasta el punto de que por esta vía circula actualmente más información que por la prensa, la radio o la TV juntos. De hecho, todos estos medios están también evolucionando hacia versiones online, donde las redes sociales tienen un protagonismo importante. (Universidad Complutense de Madrid, 2016)

Al abrigo de las posibilidades que ofrece internet, han surgido y surgirán plataformas de comunicación, las redes sociales han sido determinantes para la difusión de noticias, información



o simplemente la comunicación entre sus usuarios, especialmente entre los más jóvenes.
(Universidad Complutense de Madrid, 2016)

2.2. Objetivos de la estrategia

Para poder llevar a cabo un proyecto, es importante el estudio y análisis de los objetivos que se han trazado, pues estos se aplicarán a lo largo del proyecto y serán importantes para determinar el grado en que impactarán en las acciones que se desarrollen posteriormente.

Estos enmarcarán los resultados deseados del proyecto a desarrollar, mediante las actividades que se plantearán para la ejecución de un proyecto. En este caso, los objetivos buscan ser parte integral de un proceso estratégico de comunicación, que busca mejorar los procesos internos.

2.2.1. Objetivo general

Mejorar la comunicación interna en el Diario La Hora mediante una herramienta útil para mejorar las capacidades de información por medio de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

2.2.2. Objetivos específicos

1. Generar las condiciones para que el proceso comunicativo a lo interno de la entidad sea óptimo y que se tenga una guía al alcance de las personas que manejan las redes sociales del Diario La Hora.
2. Lograr un manejo óptimo de las publicaciones que se hagan en las redes sociales del Diario La Hora, teniendo así un mayor impacto en los lectores y usuarios.



- Otorgar al Diario La Hora una mayor posibilidad de alcanzar nuevos lectores y ampliar su capacidad de cobertura en la población guatemalteca.

2.3. Misión

Generar una herramienta de comunicación interna para el Diario La Hora, mediante la elaboración de un manual que se convierta en un insumo necesario para los trabajadores de la entidad que tengan a su cargo el manejo de las redes sociales y del sitio *web*.

2.4. Visión

Posicionar al Diario La Hora la posibilidad de visibilidad en las redes sociales y que por lo tanto tenga un mayor impacto en sus lectores actuales, de igual forma, que atraiga más lectores que visiten su sitio *web* mediante los criterios de publicación en las redes sociales, lo cual se observará tras la crisis del COVID-19.

2.5. Elementos comunicacionales

La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas que tiene como fin determinado identificar mensajes. Se dice que en las últimas dos décadas se han disminuido los tiempos de transferencia de la información, de la misma forma de cómo se ha aumentado y facilitado el acceso a diferentes herramientas de comunicación. (Lara, 2014, pág. 6)

El origen de cualquier proceso que implique la interacción de dos o más individuos es la comunicación. Esto ha traspasado las barreras de la concepción de la comunicación. La mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de crear un departamento para mejorar estos procesos.



La comunicación es un proceso dinámico que contiene los principios de retroacción. La sustancia del proceso de comunicación es el retorno de la información, conocido como *feedback*. Es el receptor quien determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios.

Todo proceso de comunicación tiene una serie de elementos que harán posible que se entreguen o se reciban los mensajes que se desean transmitir, con el fin de lograr un proceso de comunicación de manera idónea, utilizando cada uno de los elementos que la componen.

Se destaca para contextualizar lo siguiente:

- **Emisor:** (Lara, 2014) explica que el emisor es aquella persona que emite un determinado mensaje y mediante los signos adecuados transmitirlos; además, del emisor depende que los mensajes que se han enviado sean correctamente decodificados por los receptores. Se resalta que el emisor es quien inicia el proceso de comunicación.
- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje y también se le puede conocer como perceptor, y que es debe complementar el proceso que inició el emisor, esto al descifrar e interpreta los mensajes que se le ha enviado previamente. El receptor capta, almacena, analiza sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. (Lara, 2014, pág. 7)
- **Mensaje:** Es el conjunto de ideas, sentimiento o pensamientos que el emisor envía al receptor. Este se integra por los siguientes elementos: Código, que es el conjunto de signos estructurados para la emisión del mensaje; contenido, se refiere a las ideas que constituyen un mensaje; tratamiento, es estilo o modo de expresar una idea o sentimiento para transmitirlo para facilitar la recepción. (Lara, 2014)



- **Canal:** Lara (2014) señala que el canal se refiere al vehículo por el cual es trasladado un mensaje, para lo cual existen distintos medios para poder hacerlo. Para el presente proyecto de comunicación, se utilizará un manual que contendrá directrices que se debe seguir para el mejoramiento de las facetas comunicativas.
- **Contexto:** Se trata de un marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes, también se le puede denominar el periodo histórico donde se difunden los mensajes (Lara, 2014, pág. 8). En este proyecto estratégico de comunicación, el contexto actual es la pandemia del COVID-19, de cómo esta situación ha cambiado las formas de comunicar, impulsando la digitalización de los procesos comunicativos en distinto modos.
- **Comunicación interna:** se trata de una de las herramientas principales de la actividad organizacional, pues mediante esta se coordinan acciones fundamentales que se le dan sentido a una organización, pues mediante esta se ejecutan tareas y se realizan cambio; es un conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño para alcanzar los objetivos. (Harold P. Oyarvide Ramírez, 2017)

La comunicación interna es la actividad que se realiza dentro de una empresa para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la empresa. (GRAMAJO, 2014)

- **Comunicación externa:** esta se define como como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización, como lo son consumidores, distribuidores, prensa, grupos de interés, entre otros. Es la



comunicación masiva dirigida a grupos que no están dentro de la organización. (Ríos, 2012)

- **Redes sociales:** Las redes sociales, son un su conjunto, lugares en el internet donde las personas publican y comparten diferentes tipos de información, ya sea de carácter personal o profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. También se le catalogado como un espacio de interacción entre las personas. (Hütt Herrera, 2012)

2.6. Alcances y límites de la estrategia

Este proyecto estratégico de comunicación tiene como alcance, en primera instancia, el lugar donde se realizó el proceso de diagnóstico de comunicación, que se trata del Diario La Hora, además el alcance de esta será para los trabajadores de este medio de comunicación que tengan a su cargo el manejo de las redes sociales y del sitio *web*.

Los límites de esta han sido generados por la crisis sanitaria que atraviesa Guatemala y el mundo, pues se ha limitado el contacto con las personas para evitar la propagación del COVID-19. En ese sentido, se ha instruido de parte de las autoridades nuevas alternativas para la elaboración de los proyectos. Este trabajo será desarrollado de manera digital al 100 por ciento para salvaguardar a todos los que se verán beneficiados.

La situación del COVID-19 en Guatemala ha generado que las actividades cotidianas hayan cambiado, lo cual ha obligado a que las personas se tengan que adaptar a las nuevas formas de realizar sus tareas diarias, el caso de esta investigación es una de esas situaciones que se han visto afectadas por una pandemia sin precedentes en el país.



2.7. Metodología para la aplicación

Se dice que la metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir un determinado proceso, a manera que este se desarrolle de manera eficiente y eficaz, cuyo fin es alcanzar los resultados que se desean; esto debe permitir que la estrategia que se esté desarrollando se alcance para beneficio del proceso. (Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 8)

Para la presente estrategia, se capacitará sobre este proyecto a las personas que tienen a cargo el manejo de las redes sociales y el sitio *web* del Diario La Hora, esto con el fin de que conozcan las interioridades de la propuesta y que desde ya se familiaricen con el proyecto. Se busca crear un beneficio para la redacción y publicación de contenido.

La investigación que ha hecho posible el desarrollo de este trabajo fue documental, pues para la realización de esta se consultaron textos artículos, bibliografías, entre otro tipo de fuentes de información. Dice (García, s.f.) que este tipo de investigaciones sirven para dar inicio a un tema o traer a florecer un tema ya tratado.

Asimismo, en la investigación se aplicó el enfoque cualitativo, el cual según (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2002) produce datos descriptivos, como lo dicho por una por una persona con sus palabras o textos, así como mediante la conducta de la observación. Además, argumenta que este enfoque parte de la pauta que dan los datos.

Por último, dentro de la metodología aplicada se utilizó la observación participativa, que es definida como un sello de estudios antropológicos y sociológicos, donde la observación participativa en un modelo de recolección de información. (Kawulich, 2005)

Durante años, algunas personas han dicho que la investigación es muy complicada, difícil, exclusiva para personas de edad avanzada, con pipa, lentes, barba y pelo canoso. Además de



desaliñado, propia de “mentes privilegiadas”; incluso, un asunto de “genios”. Sin embargo, la investigación no es nada de esto. La verdad es que no resulta tan intrincada ni difícil. Cualquier ser humano puede hacer investigación y realizarla correctamente, si aplica rigurosamente el proceso correspondiente.

2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1. Para el manejo de las redes sociales

Como primera parte de la estrategia está la elaboración del manual de redes sociales para Diario La Hora; el cual ya cuenta con el aval de realización por parte de las autoridades de la institución, quienes han manifestado la necesidad de poseer un manual de este tipo para mejorar los procesos de comunicación interna, lo cual derive en mejoras para la comunicación externa.

El manual de redes sociales elaborado para Diario La Hora tienen como objetivo que los procesos de comunicación interno se vean potencializados y que los resultados sean los mejores, tanto para el mismo medio de comunicación, como para sus lectores.

Esta guía establecida a lo interno de una entidad puede convertirse en un elemento trascendental para la operatividad de una empresa en cuanto los objetivos trazados, lo cual puede traducirse en mejores resultados para la empresa.

2.8.2. Capacitación

Como segundo punto, se contempla el realizar una sesión informativa mediante Zoom sobre los principales detalles de la estrategia de comunicación para el Diario La Hora. Se impartirá a las personas encargadas del manejo de las redes sociales, así como para las personas encargadas del sitio *web*.



Este tiene como fin socializar el manual de redes sociales para Diario La Hora, para que las personas que darán utilidad al manual conozcan los detalles que contienen y se comiencen a familiarizar y que le den un uso adecuado y que sea una herramienta de utilizada para el departamento de redacción.

En la actividad de capacitación se espera la presencia de los trabajadores del Diario La Hora, que se encargan de administrar las cuentas de redes sociales, así como de autoridades de este medio de comunicación, quienes han facilitado este proceso.

La capacitación es un proceso del individuo y un proceso de la sociedad. Por tanto son dos procesos complementarios en su meta final, pero distintos en su origen, intereses, y mecanismos de actuación. Uno es el interés de la sociedad y otro el del individuo.

Por eso el fenómeno de la socialización es estudiado tanto desde la sociología como desde la psicología, aunque de hecho no estudian los mismos contenidos. (SURIÁ, 2011)



2.9. Cronograma

| No. | Actividad | Meses | | | | | | | |
|-----|---|--------|----|----|----|------------|----|----|----|
| | | Agosto | | | | Septiembre | | | |
| | Semanas | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1. | Elaboración del manual de redes sociales para el Diario La Hora | | | | | | | | |
| 2. | Capacitación sobre manual de redes sociales para | | | | | | | | |
| 3. | Entrega del Manual de redes sociales para Diario La Hora | | | | | | | | |

2.10. Financiamiento

Debido a que el trabajo es digital, no se incurrirá en mayores fuentes de financiamiento, aunque Diario La Hora me ha proporcionado una computadora para realizar las actividades diarias, misma que será utilizada para realizar este proyecto de comunicación.

También se utilizará una computadora personal, la cual puede brindar mejores resultados que la proporcionada por el Diario La Hora. Ambos equipos de cómputo serán de utilidad para la realización de este proyecto de comunicación.

Debido a la situación del COVID-19, los gastos serán menores al realizarse un trabajo que será 100% digital, que es también beneficioso para el medio ambiente al hacer un menor uso del papel. Al usar más papel se genera más contaminación y se afectan a los ecosistemas.



Se debe garantizar que los recursos estén dirigidos al 100% para la realización de la acción, ya que los resultados que se obtenga deben ser para un beneficio común, que es alcanzar los resultados esperados con la realización de la estrategia de comunicación.

2.11. Presupuesto

En esta estrategia, pese a que el desarrollo de esta se realizará de manera digital, hay gastos que se deben cubrir. La mayoría de estas son propios de los procesos, como es el tema del uso de equipo de cómputo que es propio y que ha tenido un costo de Q3 mil. Asimismo, se ha incurrido en gastos de Q10 en fotocopias de los expedientes para inscripción el EPSL, así como la propia impresión de la presente documentación que tendrá un costo aproximado de Q75.

En total, se tiene un presupuesto aproximado de Q3 mil 085 para el desarrollo de esta estrategia de comunicación; se gastó también al menos Q9 en la compra de 3 folders para la entrega de los trabajos realizados

La estrategia cuenta con el aval de las autoridades de Diario La Hora para que sea 100% digital y que de esta forma pueda estar disponible con mayor facilidad para sus trabajadores, quienes serán los principales beneficiados con este proyecto.

Por otro lado, se puede resaltar también que, al realizar proyectos de forma digital, es que estos pueden llegar a más personas sin la necesidad de usar más recursos. La facilidad en la que hoy en día se puede acceder a material digital gracias a los teléfonos inteligentes y a las tabletas, hacen que la información pueda estar al alcance de todas las personas.

Además, dadas las nuevas ventajas que ofrece la tecnología, los documentos digitales pueden sobrevivir a los daños que el tiempo provoca, lo cual hace que las personas tengan por un tiempo indefinido la disponibilidad de los documentos.



| Gastos | |
|---|---------------|
| Computadora personal | Q3,000 |
| Fotocopias | Q10 |
| Impresión de documentos | Q75 |
| 4 folders | Q12 |
| 4 ganchos para folders | Q4 |
| Suscripción mensual a <i>Microsoft Office</i> | Q38 |
| Total | Q3,139 |

2.12. Beneficiarios

Este proyecto verá como beneficiarios a tres personas encargadas del manejo de las redes sociales, quienes se desempeñan en distintos turnos para el manejo de estas. Los dos editores de Diario La Hora también se verá beneficiados, pues en determinado momento apoyan en este aspecto comunicacional.

En total, serán un total de 5 personas que laboran a lo interno del Diario La Hora las que se verán beneficiadas por el manual de redes sociales para el Diario La Hora que, como ya se ha dicho anteriormente, busca facilitar los procesos internos de comunicación y que de esta forma se tenga una mejor y más efectiva comunicación interna.

Además, la estrategia de comunicación también puede ser de mucha utilidad para los demás integrantes del área de redacción del Diario La Hora, pues hay contenido que puede ser de utilidad para la información diaria que estos vayan trasladando.



2.13. Recursos Humanos

Este proyecto ha contado con el apoyo de las principales autoridades de La Hora, quienes desde el principio han estado de acuerdo en la necesidad de que se implemente un manual de redes sociales para Diario La Hora que sea de utilidad para el manejo de las redes sociales. En ese sentido, se ha contado con el apoyo del director, Pedro Pablo Marroquín, así como del gerente general, Juan Fernando Marroquín, también del gerente administrativo, Aníbal Estuardo Morales.

El recurso humano involucrado en esta acción ha sido importante en todo sentido, desde la idea de la realización de este manual de redes sociales hasta la ejecución de este, que será de beneficio y utilidad para las personas que pasen por dicha sala de redacción.

Se debe recordar también que el recurso humano en una empresa u organización es un aspecto fundamental para la ventaja competitiva y por lo tanto este se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución. (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2016)

A la vez, se indica que el recurso humano se constituye en el elemento fundamental para la consecución de los objetivos de la organización (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2016). Es importante que el recurso humano tenga al alcance la visión estratégica de la empresa, lo cual contribuirá al logro notable de las competencias y a la agregación de valor significativo en la mejora y consecución de los resultados esperados en la organización.

La participación del recurso humano en el desarrollo de los procesos estratégicos es fundamental para el establecimiento de los objetivos y estrategias a alcanzar. Es importante recordar que, para el desarrollo de un proceso estratégico, necesariamente este debe iniciar con la definición clara de la misión de la organización, esto es su razón de ser.

Es importante tener presente que la misión debe ser conocida y comprendida por cada uno de los colaboradores, ello con el propósito que cada acción o actividad desarrollada por el personal esté orientada al cumplimiento de los objetivos y la misión propuestos por la compañía.



El director del Departamento de Recursos Humanos ha de conseguir que los trabajadores actúen de acuerdo con los objetivos de la organización. Los métodos que utilice para conseguir esto dependerá de si se considera al personal como simplemente preocupado por "recompensas" o "premios". Por el contrario, se les considera como más "responsables".

El éxito de una empresa depende de las personas que trabajen en esta y de los planes que se hayan trazado, así como del ambiente que se tenga en esta. Los empleados contribuyen a la productividad de un negocio. Es importante comprender bien el concepto de productividad, que es el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el agregado añadido de productos y servicios.

2.14. Áreas geográficas de acción

Para los efectos de la presente estrategia, se desarrollará a lo interno del Diario La Hora, cuyas instalaciones están ubicadas en la 9ª calle 1-56 de la zona 1, en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

Al realizar dicha estrategia, se espera también que el área geográfica de acción de esta estrategia genere un impacto más allá de esa zona. Se puede genera un impacto en el público objetivo del Diario La Hora, aquellas personas que diariamente se enteran del acontecer nacional e interanacional en este medio de comunicación.

La investigación directa sobre el terreno consiste en recopilación de nuevos datos, entrevistas, muestreos, etc., realizados en el área de estudio. Lo mismo puede haber visitas breves, que estudios hechos a fondo.



2.15. Cuadro comparativo de estrategias

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|----------------------------|---|---|---------------------------------------|
| Situación encontrada | Situación de la propuesta | Objetivo | ¿Qué? | ¿Cómo? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | Problemas | Solución |
| Necesidad de un manual para redes sociales | Elaboración de un manual para redes sociales | Elaborar un manual de redes sociales y mejorar los procesos internos de comunicación. | Que la institución tenga mejores herramientas de comunicación. | Consulta a distintas fuentes sobre manuales de comunicación. | Finales de agosto del 2020 | Denis Aguilar, estudiante de licenciatura en ciencias de la comunicación. | Necesidad de un mejor manejo de redes sociales. | Elaborar un manual de redes sociales. |

Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

El presente informe busca detallar cada una de las actividades que se han realizado para la ejecución de la estrategia de comunicación planteada para el Diario La Hora, que en este caso se trata de un manual para el uso y manejo de las redes sociales.

En tal sentido, esta herramienta de comunicación interna se creó con la intención de facilitar los procesos comunicativos que, empezando desde lo interno de la entidad, buscan mejorar la comunicación externa.

Además, aquí se destacan cada unas de las acciones que se realizaron para hacer posible la ejecución de este proyecto, como la elaboración del manual de redes sociales y la socialización que se hizo del mismo con los trabajadores del Diario La Hora.

Las acciones que se han realizado para la operatividad de la estrategia se hicieron de forma minuciosa, siguiendo lineamientos previamente establecidos, con el objetivo de alcanzar los resultados trazados, para que la estrategia tenga el efecto esperado en la organización. Es decir, mejorar los procesos de comunicación interna.

No se debe olvidar tampoco que para garantizar el éxito del proceso de ejecución de un proyecto se deberá contar con la máxima participación posible, que todas las personas involucradas en el proceso aporten de una u otra forma sus ideas para que el proceso vaya mejorando con el paso del tiempo.



3.1. Manual de redes sociales para Diario La Hora

Objetivo de la actividad

Facilitar los procesos de comunicación de una entidad es un objetivo necesario para mejorar los resultados que esta puede ofrecer, de esta forma se pensó que la elaboración de un manual de redes sociales es una forma de incrementar las capacidades creativas de la entidad.

Es bien sabido que, teniendo una guía para realizar cada proceso de la comunicación, los resultados que se pueden alcanzar pueden dar resultados positivos para la institución. Es necesario la efectiva comunicación dados los tiempos actuales donde la comunicación digital va en alza.

En tal sentido, para La Hora ha sido una constante mejorar los procesos internos de comunicación y este manual no es más que una muestra de ello, pues estos procesos son trascendentales para mejorar la imagen corporativa de la entidad; aunado a esto, un correcto manejo de las redes sociales puede atraer más lectores.

Como dice (Souto, 2012): “Un negocio normalmente es algo que debemos pensarlo a largo plazo, el uso de acciones sociales debe pensarse sobre la misma base para que el éxito perdure en el tiempo”.

Este plan de comunicación va en concordancia con los objetivos del Diario La Hora, que a partir de este año se han propuesto impulsar el trabajo digital, más que su edición impresa al darse cuenta de que, el futuro de los medios de comunicación es digital. Es por lo que este manual de redes sociales es un aporte importante para que la entidad cumpla con su objetivo de crecer en el ámbito del periodismo, aprovechando las herramientas que brinda el internet.



Medio utilizado

La estrategia se desarrollo por medio de herramientas digitales, una muestra de ello fue el uso de aplicaciones mediante el sistema operativo *macOS*, como *Microsoft Word* y el procesador de texto *Pages*; además, se han utilizado otras herramientas como *Zoom* para dar a conocer el producto de comunicación, que busca mejorar el uso de las redes sociales en la empresa.

Es importante resaltar que dadas las condiciones por la pandemia del COVID-19, la estrategia de comunicación se aplicará de manera 100% digital, que no era la idea en un principio, pues se pretendía entregar un producto impreso que estuviese disponible en la redacción del Diario La Hora.

En tal sentido, el manual de redes sociales para Diario La Hora estará disponible en formato PDF para los trabajadores, también se estará publicado en el sitio web www.issuu.com, para que pueda ser consultado por esa vía, en dado caso de que los trabajadores quieran consultarlo de esta forma.

Los medios de comunicación hoy en día utilizan distintas herramientas para lograr sus objetivos, como en el caso de las redes sociales, se establecen ciertas plataformas el manejo de estas, por lo que la anterior vendría una de esas herramientas más para complementar el trabajo que se realiza.



Área geográfica de impacto

Dicha estrategia de comunicación tendrá un impacto en la ciudad de Guatemala, ya que la principal área de influencia del Diario La Hora es en dicho lugar, aunque es bien sabido que mediante las redes sociales no existen límites para las ubicaciones.





Presupuesto invertido en esta acción

En esta estrategia, pese a que el desarrollo de esta se realizará de manera digital, hay gastos que se deben cubrir. La mayoría de estas son propios de los procesos, como es el tema del uso de equipo de cómputo propio y que ha tenido un costo de Q3 mil. Se requirió de una suscripción de *Microsoft Office* por US\$4.99, equivalente a Q38, según el tipo de cambio a finales del mes de agosto dado a conocer por el Banco de Guatemala (Banguat).

| Gastos | |
|---|---------------|
| Computadora personal | Q3,000 |
| Suscripción mensual a <i>Microsoft Office</i> | Q38 |
| Total | Q3,038 |



3.2. **Capacitación sobre la estrategia**

Como parte de la estrategia de comunicación, es importante dar a conocer este producto entre los beneficiarios principales de esta, que son los trabajadores del Diario La Hora, específicamente quienes se encargan del manejo de las redes sociales. Se realizó una reunión virtual la cual tuvo como principal objetivo que trabajadores y directivos de la entidad conozcan los detalles de la estrategia, así como para adentrarlos en el contenido del manual de redes sociales para Diario La Hora.

Las estrategias de comunicación nos ayudan a relacionarnos con los destinatarios de nuestros mensajes, a interactuar con ellos en la búsqueda de cómo se identifican con lo que estamos proponiendo. Por ello es importante dar los pormenores de la estrategia de comunicación con los principales beneficiarios de esta, que son los trabajadores del departamento de redacción del Diario La Hora. (Coloma, 2012)

Estos procesos de comunicación permiten una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, para respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (Arellano, 2008)



4. Conclusiones

El uso de las redes sociales se ha convertido en una necesidad imperante para todo tipo de institución. Entidades gubernamentales, artistas, equipos deportivos, empresas privadas, entre otras, han denotado la importancia de las redes sociales, por lo que se vuelve una situación trascendental hacer un buen uso de estas.

Hay incluso quienes ya califican a las redes sociales como el “quinto poder”, lo cual tiene similitud con la denominación que se le da al periodismo como el “cuarto poder”. En ese contexto, aún hay muchas personas que subestiman el poder que tienen las redes sociales. (Vela, 2012, pág. 11)

En el caso del Diario La Hora, es imperante la necesidad de un manual de este tipo, ya que ha sido recurrente algunas imprecisiones al momento de la publicación de algún tipo de contenido. Se ha notado que, tras los análisis y estudios realizados, se han mejorado los procesos internos de comunicación, generando opciones comunicativas óptimas y que el impacto en las redes sea mejor.

Por otro lado, se destaca la necesidad de conocer los elementos básicos de la comunicación interna organizacional, por la difusión efectiva de la visión institucional, de los objetivos así como de las estrategias que han de llevar al recurso humano al cumplimiento de la visión. (Espinoza, 2009)

Con este manual, se puede destacar que es importante para cualquier empresa o institución contar con herramientas que permitan desarrollar de manera correcta los procesos internos de comunicación. De esta forma, la comunicación externa de las entidades puede ir acorde con las metas establecidas.



5. Recomendaciones

Las personas que tengan a su cargo aplicar el manual de redes sociales para el Diario La Hora deberán seguir al pie de la letra las indicaciones que este contenga, esto con el objetivo de que el resultado alcanzado en las redes sociales el óptimo, pues se trata de un proceso con el cual se busca establecer mecanismo que faciliten el proceso de publicación en las plataformas.

Es importante que se tome en cuenta cada uno de los aspectos que se han anotado en este producto de comunicación, pues de esto dependerán los resultados que se esperan alcanzar en las redes sociales del Diario La Hora.

Hay que tomar en cuenta que la eficacia de la comunicación radica en seguir procedimientos establecidos previamente, por lo que este manual de redes sociales se trata de un procedimiento a seguir, para lograr los objetivos en el ámbito de las redes sociales, empezando por una correcta comunicación interna.

Cabe resaltar también que este manual es un producto que puede seguir siendo enriquecido conforme pasen los meses y los años y puede ir siendo actualizado, conforme avancen las nuevas tendencias de comunicación e información de las redes sociales, por lo que quienes hagan uso de este documento pueden presentar propuestas para que se vaya siendo actualizado.

La entrada de Luis von Ahn a Diario La Hora también debe ser tomada como una ventana de oportunidades para impulsar aún más el trabajo del Diario La Hora en todos los ámbitos. La experiencia que el puede aportar a este medio de comunicación debe ser aprovechada para potenciar las metas y proyectos que se tienen a futuro, para que el impacto en los lectores sea aún mayor.



Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación la recomendación es que el uso de las redes sociales se debe optimizar y, con la situación de la pandemia, ofrecer más capacitaciones a los estudiantes en las distintas ramas que hay de la comunicación, para que los estudiantes tengan más herramientas con las cuales enfrentarse al mercado laboral de Guatemala y de otros países.



6. Referencias

Bibliografía

- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 128.
- Chaves, A. P. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. Extremadura, España: Universidad de Extremadura.
- Lara, G. L. (2014). *La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo, Departamento de Santa Rosa*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Harold P. Oyarvide Ramírez, E. F. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 309.
- Ríos, G. P. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*.
- Marañón, C. O. (2014). La era digital ha afectado al ámbito de los medios de. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*.
- Orduña, O. I. (2003). LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS. *Comunicar*.
- Arias, G. (15 de Marzo de 2020). *Coronavirus: la comunicación en tiempos de crisis*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/opinion/2020/03/15/coronavirus-la-comunicacion-en-tiempos-de-crisis/>
- Guerrero, A. L. (2018). *Inserción del Diario Vespertino La Hora en las nuevas tecnologías de información y*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Solares, O. R. (2013). *Diagnóstico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Diccionario Real Academia Española. (15 de Julio de 2020).
- Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Brandolini, A. (19 de Julio de 2020). *Google Academico* . Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- DOCUMENTAL, I. (s.f.). *Aprende en Línea*. Obtenido de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf



- García, L. M. (s.f.). *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Obtenido de Aprende en Línea: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 39.
- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.
- Tur Viñez, V., & Monserrat Gauchi, J. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*.
- Grados, J., & Sánchez, E. (2007). *La Entrevista en las Organizaciones*. México.
- Guzman, M., & Verstappen, B. (2002). *¿Qué es la documentación?* Versoix, Suiza: HURIDOCS.
- Sanjuán, L. D. (2011). *La Observación*. Ciudad de México: Facultad de Psicología, UNAM.
- Gramajo, J. M. (2014). *“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA TRANSNACIONAL DE COURIER (ENTREGA DE PAQUETES) QUE OPERA EN EL MERCADO LOCAL*. Guatemala: Universidad de San Carlos .
- Bruno, D. (2011). *EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN*. La Plata, Argentina: Fac. de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Céspedes Mata, J. (2015). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*.
- Souto, J. (2012). *LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA*.
- Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*.
- Coloma, M. d. (2012). *Manual de Comunicación Estratégica*. Lima, Perú.
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*.
- Espinoza, L. A. (2009). *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*.
- Yanina, E., & YANCE Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*.
- Ruano, M. R. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA. *Revista Digital pa Profesionales de la Enseñanza*.
- Universidad de Nacional de Costa Rica. (s.f.). *Cómo elaborar un diagnóstico de comunicación*. San José, Costa Rica: .
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2016). *EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL*. Misiones, Argentina: Universidad Nacional de Misiones.



GRAMAJO, “ D. (2014). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA TRANSNACIONAL DE COURIER (ENTREGA DE PAQUETES) QUE OPERA EN EL MERCADO LOCAL*. Guatemala: Universidad de San Carlos.

García López, T., & Cano Flores, M. (2009). *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

Talancón, H. P. (2006). Contribuciones a la Economía. *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*.

SURIA, R. (2011). PSICOLOGÍA SOCIAL (SOCIOLOGÍA). *SOCIALIZACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL*.

Universidad Complutense de Madrid. (2016). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Tamayo Ly, C., & Silva, I. (2012). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Lima, Perú: DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.



7. Anexos

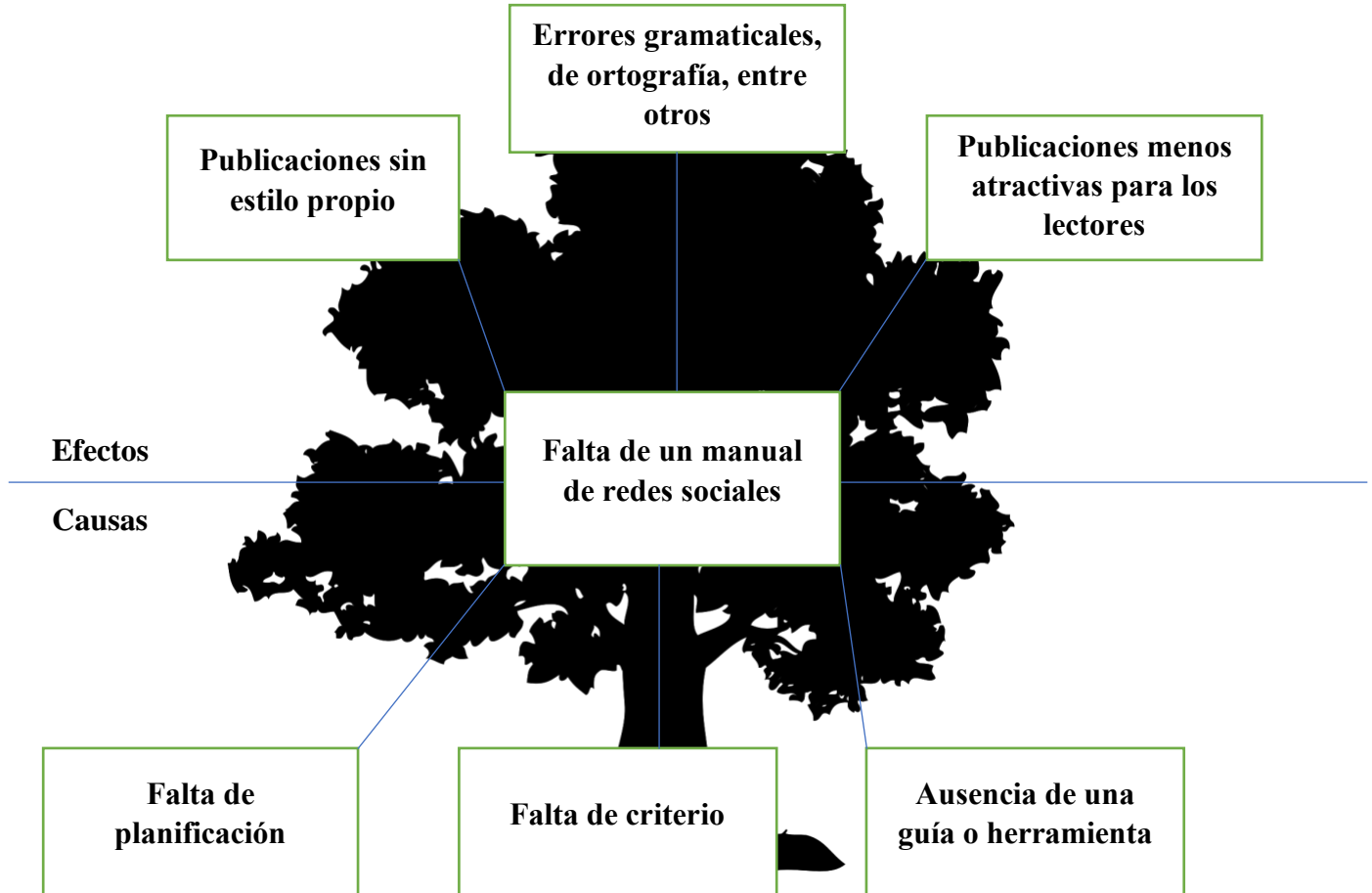
a. Organigrama de la institución:



Fuente: Diario La Hora



b. **Árbol de problemas**





c. **Fotografías:**

Fotografía 1.

Contenido del Diario la Hora

La Hora

ANUNCIARSE EN LA HORA



- Somos el único diario vespertino; que le informa el mismo día de los acontecimientos nacionales e internacionales.
- Es alto el nivel socioeconómico de nuestro grupo objetivo y, por consiguiente, también es alto su poder adquisitivo.
- El medio está orientado hacia personas con tal grado de escolaridad, que les permite tener el hábito de la lectura y mantenerse bien informados.
- Su información o contenido es útil como una excelente herramienta empresarial y profesional. Buscamos un crecimiento sostenible para el país.

NUESTRO CONTENIDO

- Actualidad Noticiosa
- Reportajes
- Sección Departamental
- Economía
- Empresarial
- Opinión
- Cartas de los Lectores
- Avisos Legales
- Cultura
- Farándula
- Deportes
- Internacional
- Al Cierre

CONTENIDO ROTATIVO

- Mujer
- Salud
- Buenas Noticias
- Ciencia y Tecnología

SUPLEMENTOS

- La Hora Deportes*
- La Hora Cultural
- La Hora Universitaria
- La Hora Balances

SUPLEMENTOS ESPECIALES

- Es La Hora de Conocer tu País
- La Hora Semana Santa
- La Hora Navideña
- La Hora del Mundial
- La Hora Política

PROYECTOS DESARROLLO

- Revistas Especializadas
- Periódicos Especializados

* Incluye ambas Vueltas Ciclisticas de Guatemala.

En esta imagen se observa la información del Diario La Hora sobre su grupo objetivo, contenido y demás información de interés. Fuente: Diario La Hora



Fotografía 2

Origen e historia del Diario La Hora

Historia

97 AÑOS DE COMPROMISO CON GUATEMALA

POR OSCAR CLEMENTE MARROQUÍN

La vida de **La Hora** está marcada por el vaivén de la democracia en nuestro país porque desde su fundación ha sido un medio comprometido fundamentalmente con ese sistema político, el régimen de libertades individuales y los intereses que tienen que ver con la integridad de nuestro territorio.

I ÉPOCA 19 JUNIO 1920

DIARIO LA HORA es fundado luego de la caída del dictador Manuel Estrada Cabrera por el entonces estudiante de derecho, Clemente Marroquín Rojas, de notable participación como dirigente estudiantil en el movimiento Unionista.

1,923

En su primera época impulsó el afianzamiento democrático para suceder a Estrada Cabrera y señaló los desvíos que se produjeron posteriormente, lo que marcó el primer exilio de Clemente Marroquín Rojas, quien emigró a Honduras donde terminó sus estudios de abogado, y la suspensión de las publicaciones de **LA HORA**.

II ÉPOCA 1,926

La segunda época está marcada por la vibrante campaña, "Desnudando al ídolo", librada contra la primera candidatura de Jorge Ubico, en 1926, siendo un factor determinante en su derrota electoral y el triunfo del general Lázaro Chacón, tras cuya muerte se produjo la elección de Ubico que marcó el exilio de 14 años del fundador de **LA HORA** y el cierre de la publicación.

III ÉPOCA PRINCIPIOS DE LOS AÑOS 40

LA HORA volvió a ver luz, editada desde México en los últimos años de la dictadura y que entraba de manera clandestina a Guatemala, denunciando la arbitrariedad del régimen.

IV ÉPOCA 1 NOVIEMBRE 1944 - HOY

La época más prolongada. Inicia el 1 de noviembre de 1944, diez días después de la Revolución de Octubre, hasta nuestros días, con la única interrupción ocurrida cuando Jorge Serrano Elías impidió su circulación tras la ruptura del orden constitucional.

Desde 1944 hasta el presente, **La Hora** ha librado batallas por la defensa de la integridad del territorio, destacando la propuesta de recuperar Belice recién terminada la Guerra Mundial, el reclamo por nuestros intereses en el lago de Güija y el rechazo a la construcción de la represa en el río Usumacinta que hubiera inundado buena parte de Petén.

Constante ha sido su lucha por la democracia, denunciando fraudes electorales y golpes de Estado, lo que le valió prolongados períodos de censura oficial. Igualmente firme ha sido su credo económico, dictado por su fundador, en el sentido de que el Estado tiene que ayudar a crear un número cada vez mayor de ricos, en vez de concentrarse en hacer más ricos a los ricos, como viene ocurriendo desde tiempos coloniales.

Como Tribuna antes que mostrador, ha abierto sus páginas de opinión para todas las corrientes de opinión sin limitaciones ni censura alguna, demandando de sus

colaboradores simplemente el respeto a la Ley y al decoro, convencidos de que la libre expresión no es simplemente libertad de prensa al amparo de los periodistas y, menos aún, de los dueños de los medios de comunicación.

Creemos en el derecho de los pueblos a estar informados y mantenemos un compromiso de proporcionar información balanceada y que, en lo posible, refleje los distintos puntos de vista sobre los tópicos de actualidad.

Implacables e intransigentes con la corrupción que merma la capacidad del Estado para invertir en las necesidades de la gente, **La Hora** mantiene una campaña cívica llamando a la conciencia de los ciudadanos para reclamar a dirigentes del país, políticos y empresarios, actitudes y procedimientos decentes que permitan asegurar calidad del gasto público para que el mismo sirva para promover el desarrollo humano.

Indignados ante el régimen de impunidad que existe en Guatemala, en **La Hora**

sostenemos que ese sistema de privilegios para encubrir a los delincuentes que saquean al país no sólo pervierte la justicia, sino que, además, alienta la violencia porque todos los criminales se sienten libres de la rendición de cuentas, incluyendo a los peores asesinos.

97 años después de su fundación, **La Hora** continúa como un diario independiente, ajeno a compromisos distintos al que tenemos con los intereses nacionales y de los guatemaltecos. Decididos a aportar en la construcción de un nuevo orden social incluyente, democrático y participativo que ofrezca oportunidades para todos los habitantes de nuestra Guatemala.



Esta imagen da los detalles sobre el origen y la historia del Diario La Hora, además de detalla cada una de las épocas que ese medio ha tenido. Fuente: Diario La Hora.



Fotografía 3:

Misión, visión, valores y el tiraje.

La Hora

MISIÓN, VISIÓN, VALORES – TIRAJE

MISIÓN

La TRIBUNA para el CAMBIO

VISIÓN

Una Guatemala más justa, incluyente, con menos pobreza y más oportunidades, que impulse un desarrollo humano sostenible, en donde el cambio inicie por nosotros mismos.

VALORES

- Transparencia
- Integridad
- Servicio a Guatemala y
- Compromiso con su gente

TIRAJE

Nuestro tiraje es de 12,125 ejemplares diarios en promedio, de lunes a viernes, y de 10 mil ejemplares promedio los días sábados, lo que representa que por las características de su contenido, contando con 40 mil lectores.

El 90% de ejemplares llega a suscriptores. Las investigaciones indican que cubrimos con mayor penetración en los segmentos A, B y C.

ORDEN DEL QUETZAL

El miércoles 2 de noviembre de 1994, en el Salón de Recepciones del Palacio Nacional, el Presidente Constitucional de la República condecoró con la Orden del Quetzal en el Grado de la Gran Cruz a Diario *La Hora* por arribar a sus 50 años de vida de la cuarta época y posteriormente otorgó la misma condecoración en el Grado de Gran Oficial a Oscar Marroquín Rojas y Oscar Clemente Marroquín, acto que permite que miembros de tres generaciones ostenten la Orden del Quetzal, toda vez que la misma fue otorgada en su tiempo al licenciado Clemente Marroquín Rojas. En la foto de la izquierda el Presidente y la Canciller condecoran a nuestro Director General, quien agradeció emocionado el gesto presidencial.

Imagen ilustrativa sobre la misión, visión, valores y el tiraje de Diario La Hora: Fuente: Diario La Hora



Fotografía 4

Videoconferencia 1

GRABANDO Evelin Hernández está presentando Ingrid Yaneth Mijangos Guti... y 63 más

- El valor de la comunicación hay que demostrarla y la forma es mediante un informe de resultados que debe tener en cuenta siempre estos apartados:
- Situación de la que se parte (es muy importante)
- Objetivos
- Estrategia /Acciones
- Medición/ Indicadores /KPIs
- Evolución,
- Resultados
- Conclusiones / Recomendaciones

Evelin Hernández

Luiggy Escobar

Manuel Alejandro Del Valle Véliz

Rudy Ariel Aroche Ramírez

Captura de pantalla de una de las videoconferencias que se impartido a los estudiantes del EPSL de licenciatura, la cual fue impartida por la Evelin Hernández con el tema: “¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación?”, impartida el 26 de agosto. Fuente: elaboración propia.



Fotografía 5

Videoconferencia 2

GRABANDO Lourdes Ma. Ramírez Nájera está presentando

fuzer bravo y 57 más

Controlar

El **control** de **proyecto** tiene como objetivo principal el mantener el **proyecto** alineado con sus objetivos. En este capítulo analizaremos el método del valor ganado o valor de trabajo realizado utilizado para el **control** de costes, plazos, y alcance de **proyecto**.

Participants: Lourdes Ma..., Krista María..., Laura Victoria..., Heyla Lucero..., Manuel Aleja..., Rosa Eugenia..., Carmen Perez, Iris Mariana It...

Videoconferencia de la licenciada Krista Ramírez con el tema: “Organizar, controlar y concluir”, impartida el 28 de agosto de 2020. Fuente: elaboración propia.

Fotografía 6



Manual de redes sociales para Diario La Hora



Imagen de portada de la estrategia de comunicación realizada para el Diario La Hora, la cual se trata de un manual de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

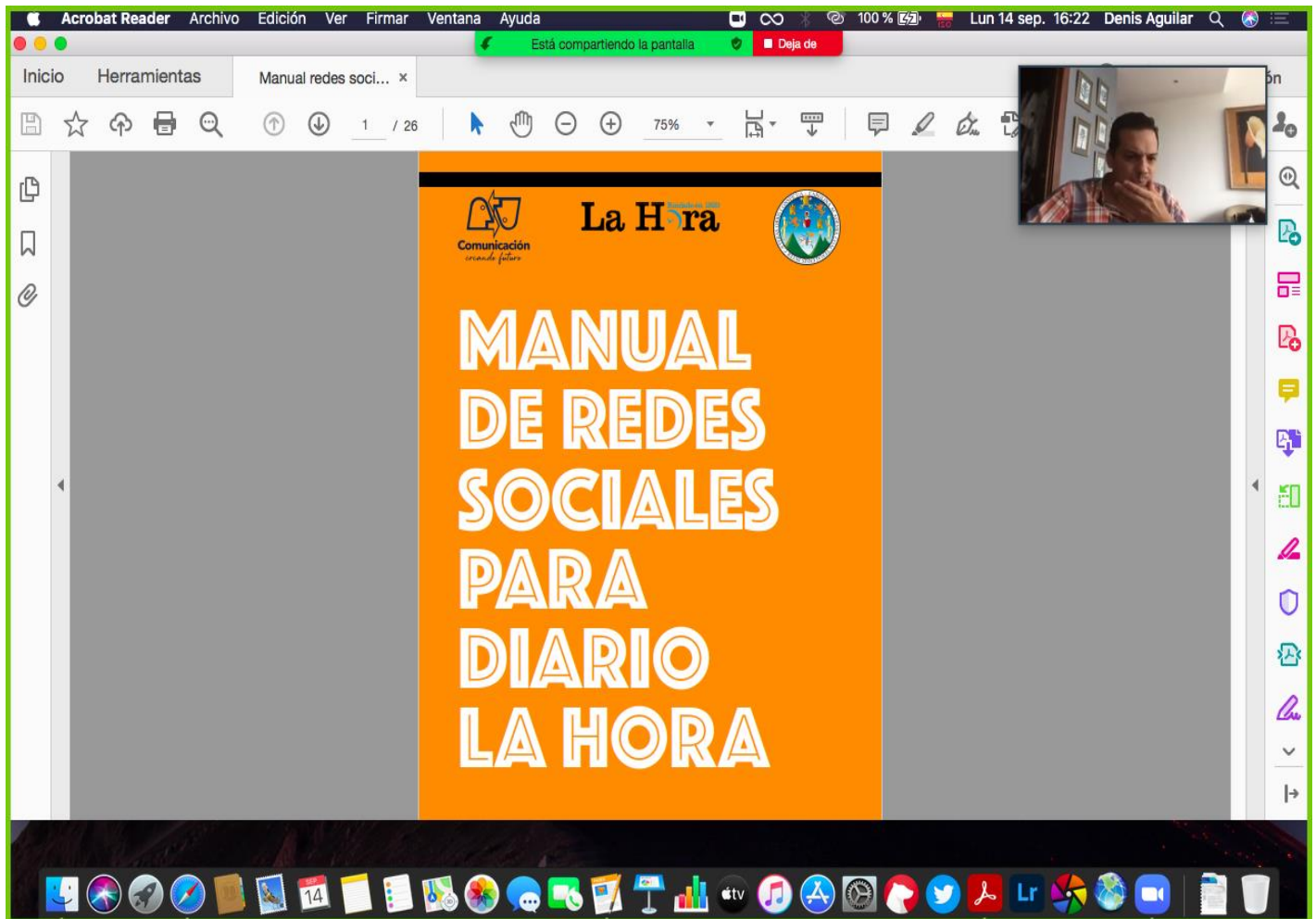
La estrategia puede ser consultada a través de este código:





Fotografía 7

Capacitación de la estrategia

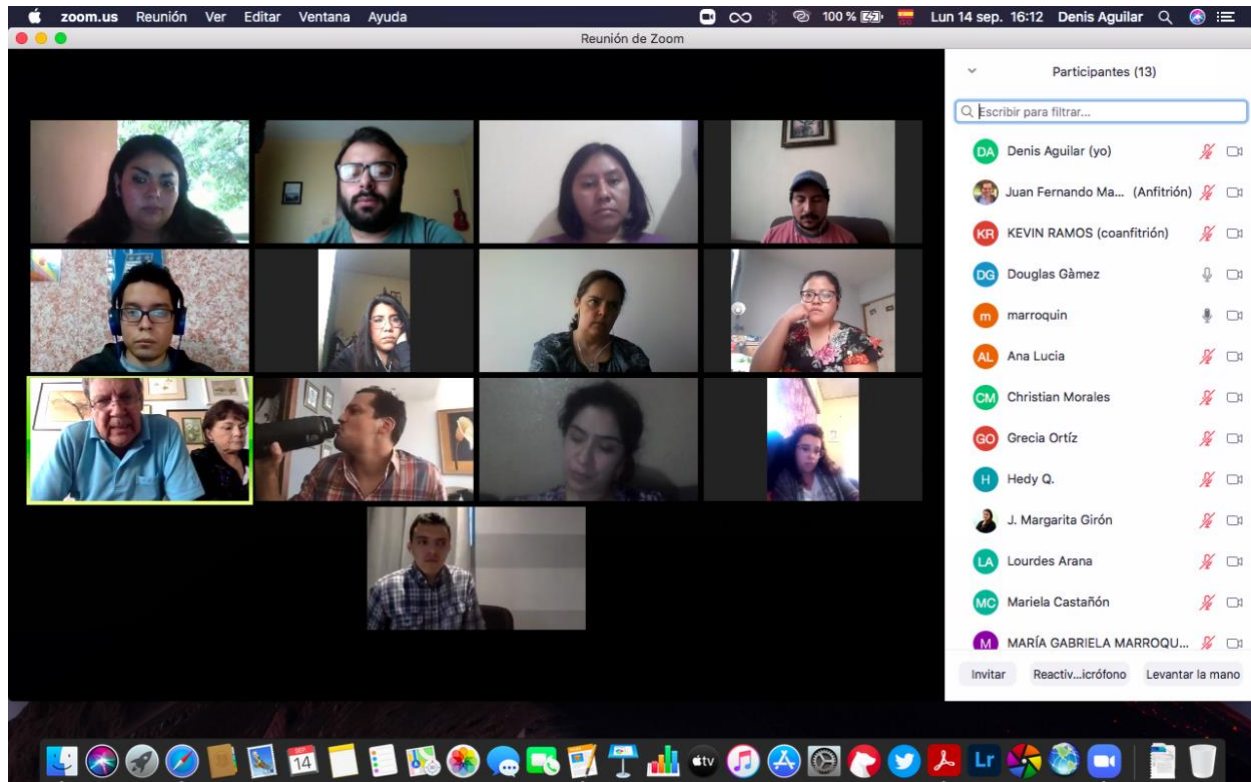


Por medio de la plataforma Zoom, la estrategia “Manual de redes sociales para Diario La Hora” se presentó a directivos de Diario La Hora, así como a las personas encargadas del manejo de las redes sociales de la entidad. Fuente: elaboración propia



Fotografía 8

Capacitación de la estrategia



La publicación del manual de redes sociales de Diario La Hora se hizo de conocimiento de los integrantes de la redacción del Diario La Hora. Fuente: elaboración propia



Guía de entrevista

Para la entrevista general al gerente general del Diario La Hora, se utilizó un formato de 5 preguntas directas, las cuales estaban relacionadas al descifrar aspectos importantes sobre el diagnóstico de comunicación de la empresa.

Formato:

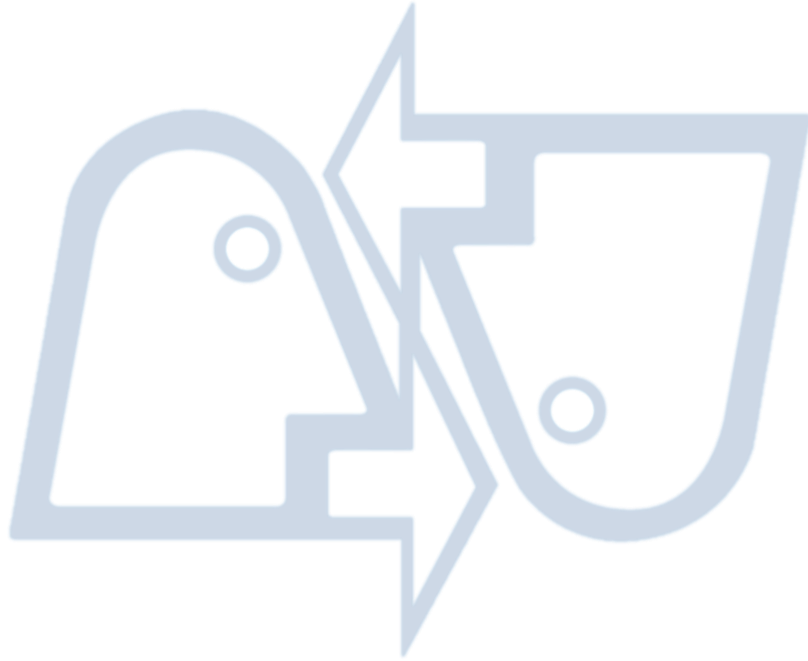
1. ¿Cuáles son las alianzas estratégicas que tiene el Diario La Hora?
2. ¿Qué objetivos institucionales tienen este medio de comunicación?
3. ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de la entidad?
4. ¿Qué tanto a cambiado la situación de la empresa debido a la pandemia?
5. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que han identificado?

Guía de observación

Para este diagnóstico comunicacional, también se utilizó el instrumento de observación para determinar aspectos comunicacionales que deben mejorar en la institución, o bien aplicar nuevas metodologías para mejorar la comunicación interna, lo cual posteriormente debe tener el objetivo de mejorar.

Esta fue la guía de observación utilizada:

- Observar el proceso de publicación en redes sociales
- Observación de los canales de comunicación mediante los cuales se dan las indicaciones para las publicaciones en redes sociales.
- Determinar si existe algún documento base para la publicación de contenido.
- Cuántas personas son las encargadas de la publicación del contenido.



Comunicación
creando futuro