

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
FORTALECER EL ÁREA DE REDACCIÓN DEL PERIÓDICO NUESTRO
DIARIO**

FRANCIS ANDREA NISTHAL MAYÉN

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021.



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer el área
de redacción del periódico Nuestro Diario**

Presentado por:

Francis Andrea Nisthal Mayén

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Mynor René Martínez

Guatemala, octubre de 2021.



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Francis Andrea Nisthal Mayén
Carné: 200820858
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el área de redacción del periódico, Nuestro Diario”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Mynor René Martínez
Supervisor



M.A. Evelin Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C0120

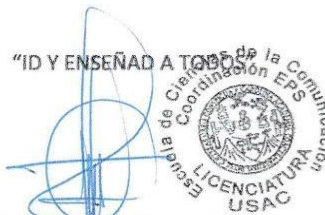
Licenciado:
Aldo Martínez
Nuestro Diario
Presente.

Distinguido Licenciado Martínez:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Francis Andrea Nisthal Mayén**, carné no. **200820858** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Aldo Martínez
Director Contenidos
Digitales
18/3/2021

RECIBIDO
18 MAR 2021
RECURSOS HUMANOS

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, 05 de Abril de 2021

Coordinador
José María Torres Carrera
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Respetable Doctor Torres:

Por este medio hago de su conocimiento que la alumna: **Nisthal Mayén, Francis Andrea**, fue aceptada para la realización de práctica supervisada, del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en el departamento de Nuestro Diario Digital, el cual se realizará de forma virtual a partir del **05 de abril al 27 de agosto del 2021**.

Nombre del Jefe Inmediato: Aldo Martinez
Dirección: Avenida Petapa 23-01 zona 12
Horario: 8:00 A 17:00

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente

Lic. Erick Rolando Cabrera Loarca
Gerencia de Recursos Humanos

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



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



Dedicatoria

A Dios: Por ayudarme a ser paciente y no perder del todo la cordura durante este reto académico en medio de la pandemia del COVID-19. Porque gracias a Él tuve la salud y fuerza de voluntad para desarrollar cada etapa a pesar de las dificultades y dudas.

A Alfonso Caballeros: Mi Pons, mi compañero de vida y mi dupla en este proyecto que había pospuesto durante años y que, gracias al amor incondicional entre ambos, surgió la determinación para concluir esta etapa de formación que traerá frutos para nuestra familia y la cual deja enseñanzas y la búsqueda de una superación integral.

A Emil Andreas: Mi bebé, quien con sus ojitos de mar, sonrisa inefable y amor sinigual, me impulsó a alcanzar esta meta. Por incentivarme a salir de la zona de confort y poner en práctica conocimientos que me permitieron llegar hasta el final.

A Magda Eugenia: Hermana, confidente e impulsora para culminar este trayecto. Porque gracias a su apoyo desinteresado y al de mis sobrinos, obtuve el respaldo necesario para dar ese paso firme para mi carrera y ser ejemplo de constancia, disciplina y amor para mi familia y demás seres queridos.

A mis padres: María Magdalena y Francisco, por ser dadores de vida y pilares fundamentales en la realización de mi persona como hija, mujer, madre, estudiante y profesional. Porque a pesar de las distintas posturas y criterios llegué hasta aquí, y ahora puedo decirles ¡lo logré! Espero se sientan orgullosos.



Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser la sede de mi formación a nivel superior y fortalecer la conciencia social bajo el respaldo de más de tres siglos graduando a profesionales de éxito en distintas materias, para ser entes pensantes, de cambio y creadores de una mejor sociedad basada en principios y valores.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, unidad académica que me permitió externar ideas, aprender a valorar aptitudes y confiar en mis habilidades para desarrollar grandes proyectos para beneficio individual y colectivo, gracias al respaldo de mentores con experiencia y dispuestos a compartir el saber.

A Diarios Modernos S.A. Nuestro Diario, empresa que me abrió sus puertas para ejecutar el Ejercicio Profesional Supervisado, convirtiéndose en un espacio de oportunidades para aplicar y explotar conocimientos. Además, por tener la voluntad, paciencia y apertura a nuevas propuestas para la organización.

Al departamento de Recursos Humanos; a Abner Guoz; a Aldo Martínez, mi guía y gestor dentro de la empresa; a los empleados de la redacción, en especial a los de Digital; también a jefes y demás personal por estar anuentes a colaborar para llevar a cabo este trabajo.

A mi grupo de amigas del colegio, Rita, Karla, Jessica y Vicky, por motivarme a alcanzar mis sueños; a Gabriela Asturias, por ser parte importante en mi vida y ese ser leal que llevo en mi corazón; a Maru Linares, por recorrer desde hace años el camino conmigo y darme la mano para conseguir este grado; y a cada persona que directa o indirectamente me apoyó. ¡Infinitas gracias!



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	iv
Introducción.....	vi
Antecedentes.....	viii
Justificación	x
Capítulo 1	1
Diagnóstico de la comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.2.1 Perfil de Nuestro Diario Digital	2
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.3.1 Etnografía	3
1.3.2 Social	3
1.3.3 Temporalidad.....	3
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	5
1.6.3 Roles en RedApp.....	7
1.7 Organigrama de la empresa	8
1.8 Misión.....	10
1.9 Visión	10
1.10 Objetivos institucionales	10
1.11 Público Objetivo.....	10



1.12	Diagnóstico.....	10
1.13	Objetivo general y objetivos específicos.....	11
1.14	Tipos de investigación.....	12
1.15	Enfoque.....	12
1.15.1	Tipos de enfoque.....	12
1.16	Técnicas de recolección de datos.....	13
1.16.3	Observación.....	13
1.16.3.1	Tipos de observación.....	13
1.16.3.2	Lo observado en Nuestro Diario.....	13
1.16.4	Documentación.....	14
1.16.5	Entrevistas de profundidad.....	14
1.16.6	Grupos focales.....	18
1.16.7	Encuestas.....	18
1.16.8	Hallazgos.....	19
1.17	Interpretación de resultados (Gráficas).....	20
1.18	FODA.....	50
1.19	Problemas detectados.....	51
1.20	Planteamiento del problema comunicacional (en forma de pregunta).....	51
1.21	Indicadores de éxito.....	51
1.22	Proyecto a desarrollar.....	51
Capítulo 2	52
Plan estratégico de comunicación	52
2.1	Plan estratégico de comunicación.....	52
2.1.1	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	53
2.2	Misión.....	53
2.3	Visión del plan.....	54



2.4 Elementos comunicacionales.....	54
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	55
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	55
2.6.1 Objetivo de la estrategia	56
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	57
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	58
2.6.3 Los instrumentos	59
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	60
2.7 Financiamiento	61
2.8 Presupuesto.....	62
2.9 Beneficiarios.....	62
2.10 Recursos Humanos	63
2.11 Área geográfica de acción	63
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	64
2.13 Cronograma de plan de comunicación	65
Capítulo 3	68
Ejecución de la estrategia	68
3.1 Conferencia virtual	68
3.2 Serie de infografías.....	72
1.23 Manual de operación	75
1.24 Guías informativas.....	76
Conclusiones.....	81
Recomendaciones	82
Bibliografía.....	83



Egrafía	84
Anexos	85



Índice de figuras

Figura 1. Organigrama General de Diarios Modernos S.A.	9
Figura 2. Organigrama del departamento Digital	9
Figura 3. Gráfica del género	21
Figura 4. Gráfica de edad	22
Figura 5. Gráfica del departamento de la redacción donde labora	23
Figura 6. Gráfica del nivel académico del personal de la redacción	24
Figura 7. Gráfica de los puestos	25
Figura 8. Gráfica de los años laborando para la empresa	26
Figura 9. Gráfica forma en que labora dentro de la empresa	27
Figura 10. Gráfica sobre los canales de comunicación	28
Figura 11. Gráfica sobre el conocimiento de RedApp	29
Figura 13. Gráfica sobre el nivel de conocimiento y manejo de RedApp.....	31
Figura 14. Gráfica sobre el conocimiento del Manual de RedApp	32
Figura 15. Gráfica del personal que ha tenido acceso al Manual de Operación de RedApp	33
Figura 16. Gráfica de la funcionalidad del Manual de Operación de RedApp	34
Figura 17. Gráfica de capacitación sobre el uso de RedApp.....	35
Figura 18. Gráfica de la frecuencia de la capacitación.....	36
Figura 19. Gráfica del uso de RedApp	37
Figura 20. Gráfica del personal con quien mantiene mayor comunicación a través de RedApp..	39
Figura 21. Gráfica sobre la frecuencia de la comunicación con el personal de redacción.....	40
Figura 22. Gráfica sobre la forma de catalogar la comunicación a través de RedApp entre los empleados de la redacción.....	41



Figura 23. Gráfica sobre las barreras en la comunicación a través de RedApp	42
Figura 24. Gráfica sobre la eficiencia y eficacia del trabajo desempeñado a través de RedApp ..	43
Figura 25. Gráfica sobre la sincronía de la información en el Manual de RedApp con la operación	45
Figura 26. Gráfica sobre la consideración de RedApp como una buena herramienta.....	46
Figura 27. Gráfica sobre la satisfacción de trabajar con RedApp	47
Figura 28. Gráfica sobre la consideración de aspectos para mejorar en RedApp	48
Figura 29. FODA.....	50
Figura 30. Invitación a la conferencia	69
Figura 31. Imagen de conferencia virtual.....	70
Figura 32. Imagen de conferencia virtual.....	70
Figura 33. Imagen de conferencia virtual.....	71
Figura 34. Imagen de conferencia virtual.....	71
Figura 35. Imagen de conferencia virtual.....	72
Figura 36. Infografía 1, estrategia 2	73
Figura 37. Infografía 2, estrategia 2	74
Figura 38. Infografía 3, estrategia 2	74
Figura 39. Portada manual de operación, estrategia 2 y código QR	76
Figura 40. Guía de información 1, estrategia 3	77
Figura 41. Guía de información 1, estrategia 3	78
Figura 42. Guía de información 3, estrategia 3	78
Figura 43. Fotografía de entrevista realizada a Aldo Martínez	95
Figura 44. Fotografía de entrevista realizada a Juan Carlos Garavito.....	95
Figura 45. Fotografía de entrevista realizada a William Maas.....	96



Figura 46. Fotografía de la sala de redacción de Nuestro Diario	96
Figura 47. Fotografía del personal tomando medidas de seguridad respecto al COVID - 19.....	97
Figura 48. Fotografía del personal de Nuestro Diario desinfectando.....	97
Figura 49. Fotografía de la comunicación que mantienen los trabajadores de Nuestro Diario con medidas de seguridad.....	98
Figura 50. Fotografía del personal de la redacción durante traslado de encuesta.	98
Figura 51. Fotografía de la recepción de Nuestro Diario	99
Figura 52. Fotografía del área de redacción de Nuestro Diario.....	99
Figura 53. Fotografía del área de redacción de Nuestro Diario.....	100
Figura 54. Fotografía del área de redacción de Nuestro Diario.....	100
Figura 55. Fotografía de las medidas de seguridad tomadas en Nuestro Diario	101
Figura 56. Fotografía de las medidas de seguridad tomadas en Nuestro Diario	101
Figura 57. Fotografía de las medidas de seguridad tomadas en Nuestro Diario	102



Índice de tablas

Tabla 1. Género	21
Tabla 2. Edad	22
Tabla 3. Departamento de la redacción donde laboral	23
Tabla 4. Nivel académico del personal de la redacción	24
Tabla 5. Puestos que se desempeñan en la redacción.....	25
Tabla 6. Años laborando dentro de la empresa	26
Tabla 7. Forma en que labora dentro de la empresa.....	27
Tabla 8. Canales que utiliza la empresa para comunicarse	28
Tabla 9. Conocimiento de RedApp	29
Tabla 10. Objetivo principal de RedApp.....	30
Tabla 11. Nivel de conocimiento y manejo de RedApp.....	31
Tabla 12. Conocimiento del Manual de RedApp	32
Tabla 13. Personal que ha tenido acceso al Manual de Operación de RedApp	33
Tabla 14. Funcionalidad del Manual de Operación de RedApp	34
Tabla 15. Capacitación sobre el uso de RedApp.....	35
Tabla 16. Frecuencia de la capacitación.....	36
Tabla 17. Uso de RedApp	38
Tabla 18. Personal con quien mantiene mayor comunicación a través de RedApp.....	39
Tabla 19. Frecuencia de la comunicación con el personal de redacción.....	40
Tabla 20. Forma de catalogar la comunicación a través de RedApp entre los empleados de la redacción.....	41
Tabla 21. Barreras en la comunicación a través de RedApp.....	42



Tabla 22. Eficiencia y eficacia del trabajo que se desempeña a través de RedApp	44
Tabla 23. Sincronía de la información en el Manual de RedApp con la operación	45
Tabla 24. Consideración de RedApp como una buena herramienta.....	46
Tabla 25. Satisfacción de trabajar con RedApp	47
Tabla 26. Consideración de aspectos para mejorar en RedApp	48
Tabla 27. Instrumentos para la aplicación de la estrategia	59
Tabla 28. Acción uno que obedece al objetivo específico 1 - Conferencia virtual	60
Tabla 29. Acción dos que obedece al objetivo específico 1 – Infografías	60
Tabla 30. Acción tres que obedece al objetivo específico 2 – Manual de Operación de RedApp	61
Tabla 31. Acción cuatro que obedece al objetivo específico 3 – Guías informativas	61
Tabla 32. Presupuesto.....	62
Tabla 33. Beneficiarios.....	62
Tabla 34. Recursos humanos	63
Tabla 35. Área geográfica de acción	63



Introducción

Nuestro Diario, es un medio de comunicación con más de 20 años en el mercado atravesando cambios que lo han convertido en un referente como medio de comunicación y generador de contenidos para mantener a la población informada con noticias cargadas de actualidad y veracidad, con una cobertura a nivel nacional dirigida a un segmento popular.

Con las transformaciones internas en la empresa en cuanto a sistemas de producción, se inició un diagnóstico comunicacional para indagar cómo está funcionando el medio en un contexto crítico en medio de la pandemia del COVID-19.

El actual documento es un diagnóstico y estrategia de comunicación que se inició con una investigación utilizando el método descriptivo con el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con una serie de herramientas de observación, indagación y muestreo, con lo cual se elaboró un FODA para determinar el contexto comunicacional de la empresa.

En este estudio ejecutado en medio de una crisis sanitaria se tomó una muestra de reporteros, redactores, editores, fotógrafos, correctores, diseñadores, infografistas, productores y editores de contenidos multimedia, entre otros; sin tomar en cuenta otros puestos que no tienen competencia en el proceso de producción de las notas periodísticas y demás productos comunicacionales.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico, se estableció la necesidad de reforzar conocimientos y capacidades en el uso de la plataforma RedApp, la cual no era utilizada al 100% por los empleados de la redacción, y precisaba la actualización de la guía de procesos para operarla.

RedApp es la plataforma digital que simplifica la producción y operación del área de redacción de Nuestro Diario. La nueva modalidad de trabajo a consecuencia de la pandemia, obligó a la organización a migrar de una redacción física a una virtual.

La gran mayoría de empleados se encuentra laborando desde casa, transformando los procesos de comunicación que solían tener lugar en espacios de la institución, los cuales se trasladaron a un sistema en línea que persigue optimizar tiempo, recursos y producir contenidos de calidad, diversificando canales y productos para transmitir la información.



Los empleados son parte fundamental de la organización, por ello, se buscó describir y fortalecer el proceso de comunicación que diariamente tiene lugar en una plataforma de reciente implementación, RedApp.

Con el cambio de rutina y demanda por la pandemia, se precisaba lanzar al mundo digital el periódico que por años se ha distribuido de manera impresa, y sacar el máximo provecho a la información y tecnología con la que cuenta el medio de comunicación.

En esta evaluación y estrategia a nivel comunicacional, se amplió el manual de operaciones desarrollando valores significativos de la herramienta tecnológica en el proceso de comunicación; como la función de emisor de un mensaje bajo un código y contexto específico, y/o de receptor y decodificador capaz de retroalimentar a sus compañeros de labores.

Dentro de RedApp intervienen distintos perfiles, un equipo de trabajo que hace posible la creación de productos finales. Se realizó una videoconferencia y se crearon materiales para fortalecer conocimientos y orientar sobre cómo desenvolverse mejor en la nueva modalidad de trabajo.

Se evaluó la percepción del recurso humano sobre la plataforma; el uso del manual para la operación de la misma y las barreras de comunicación que existen y que pueden afectar a los objetivos laborales individuales y de empresa, esto con el fin de respaldar procesos establecidos, crear un buen clima laboral y mejorar las capacidades tecnológicas entre empleados de la redacción.

Nuestro Diario sufrió cambios y tuvo que improvisar en ciertos aspectos para mantenerse a flote, debido al golpe a nivel anímico, económico, político, de operación, derivado por la pandemia del COVID-19. Este proyecto significó un reto personal, por desarrollarse en un medio de prestigio, logrando con éxito aportar soluciones en momentos de crisis.



Antecedentes

En los últimos años se desarrollaron diversos trabajos de tesis y EPS en la redacción de Nuestro Diario, entre los cuales destacan:

Chután (2017) señala que el Plan de comunicación para el mejoramiento de las competencias redaccionales del equipo de colaboradores de las regiones Oriente y Sur Oriente de Nuestro Diario de Silvia Patricia Chután Garrido.

El segundo, Plan de comunicación interna del área de ventas de publicidad regional del medio de comunicación escrita Nuestro Diario de Evelyn Margarita Pérez Corado (Chután, 2017).

Y, el tercero, el Plan de comunicación interna para la sección de infografía de Nuestro Diario de Viviana Magaly Mutz Jucub (Chután, 2017).

De acuerdo a las fuentes consultadas, no existen estudios previos que profundicen sobre cómo se desarrollan los procesos de comunicación en Nuestro Diario, específicamente del software RedApp, una herramienta que permite recopilar información y producir, gracias a ésta, productos comunicacionales.

El presente estudio se sustenta con base a los datos arrojados por el diagnóstico realizado a partir del mes de febrero hasta abril de 2021, a los departamentos que conforman la redacción del medio de comunicación.

Este diagnóstico y estrategia de comunicación surge de la necesidad de conocer a detalle qué es, cómo funciona, quiénes utilizan y para qué fin la RedApp, el sistema que cambió rutinas y simplificó la operación. Un cambio que hizo surgir nuevas actitudes, necesidades, comportamientos y acciones entre el personal en medio de la pandemia del COVID-19.

Además, al centrarse en el personal de la redacción, el cual cumple y lleva a cabo la función de los elementos comunicacionales, se persigue mejorar las relaciones dentro de la empresa con actividades y acciones de respaldo para el trabajador de acuerdo a sus necesidades.



RedApp se convierte entonces en un canal comunicacional indispensable para el desarrollo de objetivos institucionales, y es partiendo de ella que se ahonda sobre aspectos de la organización que deben y/o pueden fortalecerse.

La plataforma y aplicación virtual transformó la manera en que los empleados de la redacción se relacionan entre sí y con los colaboradores y corresponsales; también, cambió por completo la forma de llevar a cabo la producción de contenidos y presentar estos al lector.

El medio de comunicación Nuestro Diario lanzó a la virtualidad el periódico gracias a la plataforma, dando valor agregado al mismo y posibilitando diversificar los productos de la marca. “RedApp fue pensada a partir de la necesidad de facilitar y hacer eficiente la gestión de contenidos, debido a que se hacía uso de varios programas y se perdía tiempo intentando ubicar material, para posteriormente obtener el producto final, el cual era solo impreso, por lo cual se centralizó en una aplicación que se empezó a desarrollar en 2017” (Entrevista Maas, 2021).



Justificación

Este documento de diagnóstico y estrategia de comunicación forma parte del programa de Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Es de suma importancia este documento, debido a la constancia de la ejecución del conocimiento de la estudiante de EPS como profesional en la materia, llevado a la práctica en una empresa que su fuerte es la información y creación de productos comunicacionales.

Por ello se busca contribuir con materiales que faciliten el fortalecimiento de la comunicación interna y procesos comunicacionales dentro del área de redacción del periódico Nuestro Diario, para que los equipos de trabajo estén actualizados y pongan en práctica funciones para la efectiva operación.

Se plantea este proyecto que será el inicio de acciones para concretar mejoras en beneficio de los empleados de la redacción, jefes, gerentes, desarrolladores y en general para los socios de la empresa, quienes podrán garantizar sus contenidos bajo un sistema de producción eficiente.

Este estudio es de importancia para la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser un fenómeno nuevo; también, para comunicadores y empresarios porque sus alcances pueden fortalecer futuras investigaciones relacionadas a procesos comunicacionales en medios, o en organizaciones que cuenten o deseen implementar sistemas que centralicen información y sean base fundamental para la operación y generación de materiales impresos y digitales.

Los resultados de esta evaluación evidencian cómo a través de una plataforma es posible implantar y gestar cambios que transformen la comunicación en un segmento determinado. Asimismo, la comunicación organizacional se convierte en pilar fundamental para identificar públicos, métodos y herramientas para llevar a cabo procesos para desarrollar productos en un mercado con alta demanda de contenidos



Capítulo 1

Diagnóstico de la comunicación

1.1 La institución

Diarios Modernos S.A. / Nuestro Diario / Nuestro Diario Digital

1.2 Perfil institucional

Nuestro Diario es un medio de comunicación con 23 años en el mercado que ofrece al lector noticias y sucesos propios de cada región, actividades sociales y culturales que se desarrollan con motivo de festividades patronales y tradicionales, así como resultados deportivos de equipos y atletas locales.

La empresa pertenece al sector privado, en su planilla se contabilizan 256 empleados, además de colaboradores que prestan sus servicios. Actualmente no cuenta con Departamento de Comunicación, pero sí de Recursos Humanos y de Mercadeo y Ventas.

El medio ofrece la mayor cobertura en los 22 departamentos y 340 municipios del país. Cuenta con 1.6 millones de lectores por edición, ocho personas por cada ejemplar; además, 3.1 millones de lectores diferentes en una semana, lo que lo posiciona como el periódico de mayor penetración y alcance en Guatemala. El producto Nuestro Diario se caracteriza por tomar muy en serio el ahorro y la economía familiar dando también un espacio para el entretenimiento.

Nuestro Diario (2017) detalla que la edad promedio de los hombres y mujeres que leen el periódico es de 33 años. En línea está disponible la página web: www.nuestrodiario.com y redes sociales como [/nuestrodiariogt](https://www.facebook.com/nuestrodiariogt). La marca se caracteriza por publicar las noticias como son, tal cual lo enfatiza su slogan. Posee valores con los que el público se identifica, contiene la información más actualizada y de todos los ámbitos de la vida. Para comunicación vía telefónica el número a marcar es el 2421-2250. (Nuestro Diario, 2017).

Recientemente y con la necesidad de mantener a flote el medio en un mercado en donde las ventas de los ejemplares impresos han disminuido y en un contexto sanitario crítico derivado por la



pandemia de COVID -19, se aceleró la implementación de Nuestro Diario al mundo digital, para dar valor agregado a la marca produciendo y explotando el contenido en plataformas virtuales.

1.2.1 Perfil de Nuestro Diario Digital

Aldo Martínez, de profesión comunicador, es el director de Contenidos Digitales de Nuestro Diario y de la Subdirección de Digital dentro de la redacción. Áreas de reciente creación en un medio de comunicación que ha estado en el mercado por más de dos décadas apostándole siempre al producto en papel. Digital, a pesar de estar operando, no figura aún en el organigrama de la empresa.

La redacción física de Nuestro Diario se transformó empujada por la pandemia y se mudó a una digital. Se trabaja desde casa utilizando la herramienta tecnológica RedApp, en donde están conectados desde los puestos más bajos hasta los más altos de la empresa, teniendo la oportunidad de producir el contenido a través de un proceso de comunicación en línea.

En la Subdirección de Digital de la redacción labora únicamente Martínez, respaldándose con ocho personas más que están bajo la tutela de la Dirección de Contenidos Digitales. Este equipo se comunica y realiza solicitudes de contenidos a través de RedApp, por *WhatsApp* o correo electrónico, tanto con los públicos internos de la empresa como los externos.

Digital se nutre con el contenido del impreso a diario, genera nuevos productos a través de la RedApp que el consumidor puede adquirir en línea pagando por ellos en canales atractivos como suscripciones, que ofrecen conectividad, interacción e inmediatez en un mercado exigente al que es posible dirigirse, gracias a las funciones y permisos de la plataforma, por diferentes medios.

1.3 Ubicación geográfica

Nuestro Diario se ubica en la avenida Petapa 23-01 zona 12, de la ciudad capital. La empresa tiene cobertura a nivel nacional segmentada en las siguientes regiones: Qué Hay, Escuintla, Xela, Occidente, Sur Occidente, Verapaz, Centro Occidente, Norte, Oriente, Sur Oriente y Costa Sur.



1.3.1 Etnografía

Nuestro Diario cuenta con una amplia difusión en el país y conecta a todos los grupos con su etnicidad, ya que al tratar temas suscitados y de importancia para una región en particular, en ellos surge un gran sentido de pertenencia, lo que genera una conexión inmediata con el medio.

1.3.2 Social

Siendo una empresa con alta penetración en todas las regiones de Guatemala, trata y desarrolla temas de interés social para la población. Esto también se ve reflejado en la empatía que el medio genera con su público o lector.

1.3.3 Temporalidad

El presente diagnóstico y estrategia de comunicación se desarrolló en medio de la pandemia del COVID -19, entre los meses de febrero a abril específicamente. Este trabajo marca una época de transformaciones que evidentemente afectan a la comunicación de la empresa.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

El periódico Nuestro Diario tiene alianzas establecidas con empresas dedicadas a generar contenido informativo. Existen entidades con las que trabaja ciertos productos, pero en general es independiente de apoyo o respaldo financiero.

En cuanto al Digital, este estrecha lazos y mantiene relación con Nuestro Diario impreso en primer lugar, ya que está directamente ligado y funciona con el contenido que ahí se genera para posteriormente explotarlo en internet.

Con Soy502, existe una especie de hermandad, pero es ajeno de toda la operación de Nuestro Diario. Su redacción tiene distinta estructura y se enfoca en trabajar primero lo digital y luego un modelo de periódico impreso que se distribuye de forma gratuita. No hay mayor comunicación, quizá solo asesoría o coaching a través de su gerente.

Con Univisión, el departamento Digital trabaja contenidos tanto para Guatemala como para Estados Unidos. Algunos se producen en el país y otros desde el territorio estadounidense. Se tienen



permisos para utilizar su contenido y el de otros medios, dando crédito o haciendo uso correcto de paráfrasis y citas textuales en las notas que se generan.

Asimismo, con la Asociación Solidarista de Empleados Modernos (Asedimo) existe una conexión y respaldo para los empleados de la institución.

1.5 Origen e historia

Detalla Nuestro Diario (2018) que el inicio de la historia de la empresa se remonta a los años 50 cuando en Guatemala existía un periódico llamado Nuestro Diario, propiedad del señor Federico Hernández de León, fundador del mismo. En aquella época, quienes dirigían la organización eran Pedro Julio García (Director), Álvaro Contreras (Jefe de redacción), y los redactores Salvador Girón Cullier, Mario Sandoval Figueroa y el periodista Isidoro Zarco.

Debido al contexto político, económico y social de aquel entonces y al sometimiento del medio a favor de los partidarios de Árbenz, las personas anteriormente mencionadas deciden unir esfuerzos y crear un nuevo periódico: Prensa Libre.

Cuarenta y siete años después, exactamente en 1998, Álvaro Contreras Valladares, hijo de Álvaro Contreras Vélez y otros socios del grupo Prensa Libre, lanzan el nuevo periódico: Nuestro Diario. Dicho proyecto formaba parte de la estrategia de mercado para poder hacer frente a la competencia que ejerce el grupo de Corporación de Noticias que dirigía Siglo XXI y que, aliado con el Grupo La Nación de Costa Rica, meses atrás había lanzado su nuevo periódico: Al Día.

El Grupo Prensa Libre, para impulsar el proyecto de Nuestro Diario, une esfuerzos con Aldea Global, casa editora de El Periódico, y así iniciar el proyecto bajo un esquema de recursos compartidos, lo que permite a ambas organizaciones mantener un bajo nivel de costos. Doce meses más adelante, Nuestro Diario supera a Al Día, alcanzando 90 mil ejemplares diarios y, para el 2001, relega a Al Día a un cuarto lugar.

Es así como Nuestro Diario sale a circular el 16 de enero de 1998, y después de 23 años ha logrado posicionarse como el periódico de mayor circulación en Guatemala y ocupa el tercer lugar a nivel latinoamericano (Nuestro Diario, 2018).



1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Los puestos y departamentos que conforman la empresa son:

- Editor general: Se encarga de velar por que se cumplan las políticas periodísticas y está capacitado para resolver problemas que surjan con relación a ellas.
- Gerencia de redacción: Coordina la logística para que la redacción opere; también, gestiona unidades móviles, mensajeros y recepcionistas.
- Jefatura de redacción: Área para discutir temas que den lugar a la creación de nuevos contenidos, se eligen noticias y se verifica la información a publicar.
- Jefatura de cierre: Revisa el contenido de la edición y, si es necesario, modifica aspectos de fondo y diseño final, para que se apeguen a los lineamientos del medio.
- Deportes: Indaga sobre de todo lo que concierne al deporte nacional e internacional. Esta área cuenta con reporteros y camarógrafos designados para cubrir esos eventos.
- Investigación: Enfoca su interés en temas que requieren análisis profundos de información que sea de interés nacional y político para la población en general.
- Fotografía: Instruye a reporteros gráficos respecto al tipo de material requerido. Recopila, clasifica, selecciona y edita imágenes que se publicarán en cada edición.
- Nacionales: Recopila información relevante de interés nacional del ámbito político, económico y de sucesos. Tiene capacidad para cubrir diferentes fuentes informativas.
- Mundo: Resume lo más relevante acontecido en política, economía y curiosidades con incidencia mundial. Presenta con fotos información precisa.
- Qué Hay: Recopila noticias comunitarias, de servicio, deportivas, sociales y religiosas. Colaboradores, reporteros y fotógrafos del área proveen la información.
- Familia: Brinda información y consejos sobre todo tipo de relaciones, estética, hábitos, costumbres, finanzas, salud y educación, para mejorar la calidad de vida.
- Estrellas: Resume noticias relevantes y populares de personajes de la farándula; entrevistas, reportajes artísticos y culturales del ámbito nacional e internacional.
- Regionales: Elabora ediciones segmentadas por departamentos, con información comunitaria, deportiva, cultural y eventos que trascienden en cada área específica.



Cada Regional está a cargo de un editor, redactor y colaboradores que envían información para ediciones regulares y en ocasiones, suplementos especiales.

- Diario Empresa: Cubre y publica notas de novedades, productos y servicios lanzados por compañías que pautan y han establecido relaciones comerciales con el medio.
- Corrección: Responsable de verificar el uso correcto del lenguaje y corregir los errores de forma de los textos periodísticos de las diferentes secciones informativas.
- Infografía: Crea material que complementa a lo elaborado por las diferentes secciones; láminas y gráficos educativos que constituyen un producto completo.
- Diseño: Idea, propone y elabora material visual, apegado a la imagen del medio por ser un periódico popular, haciendo uso de programas y herramientas digitales.
- Digital: Desarrolla productos multimedia para nutrir redes sociales, página web y se encarga de trasladar a la App el contenido producido para el impreso, con valor agregado.
- Gerencia General: Responsable legal de la empresa, vela por el cumplimiento de los requisitos para llevar a cabo funciones y operaciones.
- Gerencia de Producción: Adquiere insumos para la elaboración del material impreso y guía al recurso humano que ejecuta el proceso de producción.
- Gerencia de Circulación: Responsable de ejecutar la estrategia de circulación del medio, coordinarla, evaluarla y proponer las mejoras que se precisen.
- Gerencia de Ventas: Trabaja para mantener y aumentar las ventas por medio de la administración eficiente del recurso humano y del mercado potencial de clientes.
- Gerencia de Mercadeo: Promociona la imagen con anunciantes y público meta. Toma decisiones para garantizar el éxito de una oferta. Laboran jefes de marca y de circulación.
- Gerencia de Tecnologías de la Información: Administra los servicios informáticos internos, da soporte técnico y administra redes, aplicaciones y comunicaciones digitales.
- Gerencia de Finanzas: Administra el capital de trabajo para un equilibrio entre riesgos y rentabilidad de inversiones.
- Gerencia de Recursos Humanos: Gestiona, organiza y maximiza el desempeño del capital humano.
- Gerencia de operaciones: Dirigida por el jefe de seguridad, también integra al subjefe de seguridad, supervisor de seguridad, seguridad ejecutiva y agentes de seguridad interna.



1.6.3 Roles en RedApp

Cada uno de los roles que existen en RedApp, o en los que se enfoca este diagnóstico, tiene varios papeles que desarrolla de acuerdo al modelo de comunicación (SMCR) de David Berlo, ya que cada empleado de la redacción funge como —emisor— del —mensaje— bajo un —código, — el cual envía por la —plataforma o canal—, en un —contexto específico—; como —receptor— al decodificar el mensaje y, finalmente, —retroalimenta— o recibe esta última.

De los roles existentes, se describe el proceso de comunicación que tiene lugar por los siguientes puestos:

- **Reportero:** Busca la noticia en el lugar del hecho y abre cobertura en RedApp, es quien inicia el proceso comunicacional en ella. También puede suceder que el editor abra la cobertura y este dé el seguimiento y recopile la información que se precisa.
- **Colaborador:** Tiene la función de buscar la noticia en el lugar del hecho y redactarla, a diferencia del reportero, presta servicios profesionales a la empresa, no está en planilla y algunas veces tiene un nivel académico inferior al reportero.
- **Fotógrafo:** Captura y crea las fotografías más relevantes de un hecho determinado. Se encarga de subir a RedApp dicho contenido. El material debe respetar estándares de calidad, composición y tamaño; asimismo, contar con imágenes la noticia.
- **Reportero Gráfico:** El reportero gráfico es un reportero, pero además toma fotografías y videos que subirá a la plataforma, ya sea desde su teléfono o cámara, los cuales pueden ser editados posteriormente.
- **Redactor:** Su función principal es ordenar la información, darle forma y sentido al contenido el cual ha enviado el reportero o colaborador para armar una nota con las características que el medio de comunicación precisa.
- **Editor:** Su función principal es planificar y solicitar el material necesario, revisar, seleccionar y modificar aspectos de la nota que se ha estructurado antes de ser enviada al departamento de corrección. Puede completar y editar en las coberturas.
- **Diseñador:** Diseña las notas que se han trabajado y pulido durante el proceso en RedApp, diagrama el contenido que se publicará al día siguiente en papel.
- **Infografista:** Crea las infografías a las coberturas donde sean necesarias.



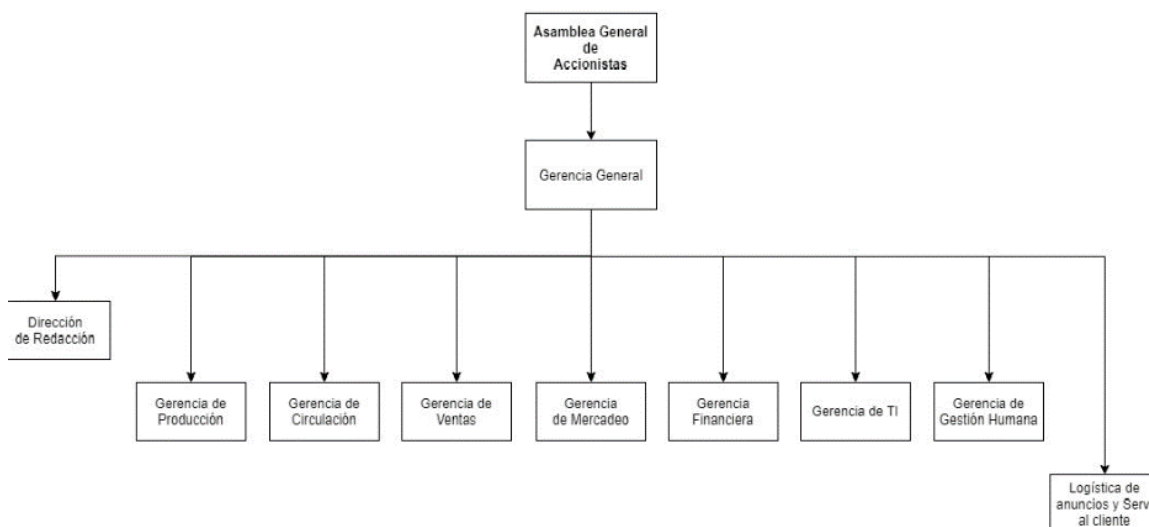
- Dirección: El director y gerente tienen acceso a todos los permisos en la plataforma.
- Soporte: Rol asignado para TI, tiene todos los permisos en el software.
- Corrector: Es la persona encargada de dar el último visto bueno a la cobertura antes de enviarla a listo, mira coherencia y ortografía, además revisa que no haya repeticiones en páginas del impreso, y verifica que todo esté bien en este último.
- Reportero - Redactor: El reportero redactor es un reportero, pero además el mismo hace su proceso de redacción, por lo que después de él, su cobertura pasa a edición.
- Fotógrafo Editor: Fotógrafo encargado de revisar las fotografías subidas al sistema, arreglarlas y verificar que sean aptas para ser publicadas.
- Redactor Regional: Misma función que el redactor, pero del área de Regionales.
- Jefe de Editores: Se encarga principalmente de organizar al equipo para obtener las noticias que considere importantes, da el visto bueno final a las coberturas y puede mandar a completar cualquier si es necesario.
- Digital: Equipo con la mayoría de permisos activos, ya que tiene acceso a toda la información para trasladar la noticia con la mayor inmediatez posible y generar contenido atractivo y de valor para el público en la virtualidad, sin descuidar el impreso.
- Administrativo: Hace uso de la RedApp para crear turnos, habilitar y deshabilitar usuarios, modificar usuarios, modificar nombres de categorías, entre otros.
- Editor Colaborador: Misma función que el editor, pero no está incluido en planilla.

1.7 Organigrama de la empresa

Dentro del presente apartado se describen dos organigramas, el primero corresponde al Organigrama General de Diarios Modernos, S.A., y el segundo es el Organigrama del departamento Digital.

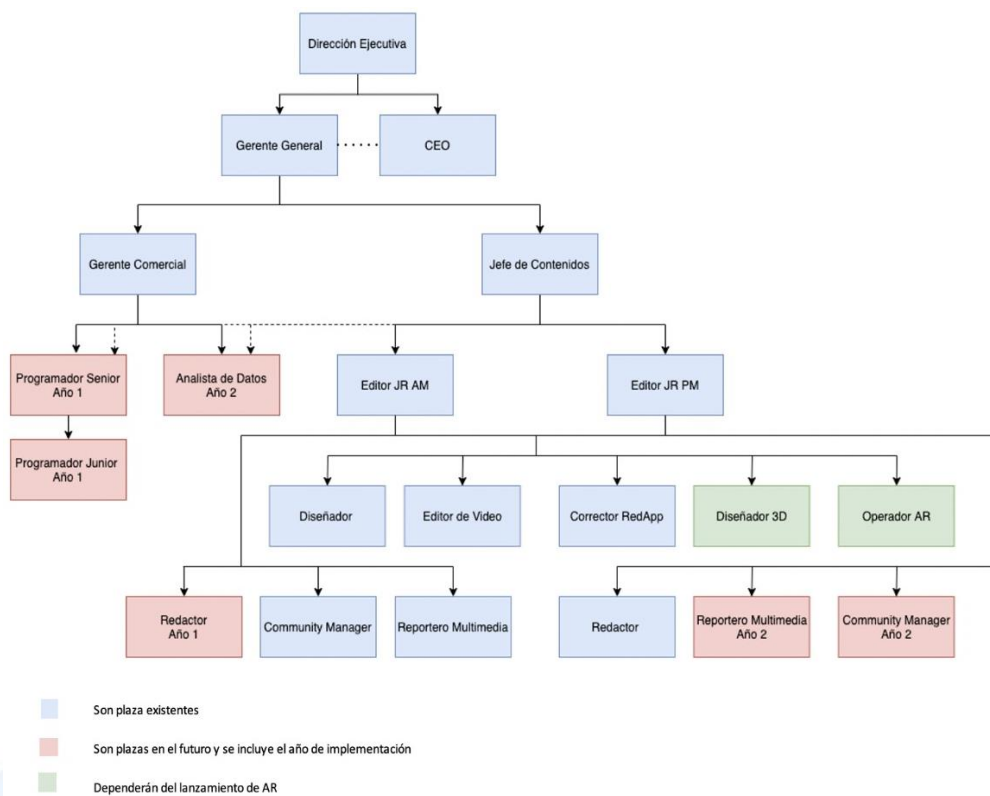


Figura 1. Organigrama General de Diarios Modernos S.A.



Fuente: Nuestro Diario (2021).

Figura 2. Organigrama del departamento Digital



Fuente: Nuestro Diario (2021).



1.8 Misión

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

1.9 Visión

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

1.10 Objetivos institucionales

Los principales objetivos institucionales son:

- Satisfacer el interés del lector.
- Operar bajo los más altos estándares éticos.
- Ser el medio más influyente en los sectores populares.

1.11 Público Objetivo

El público objetivo se puede separar de la siguiente manera: Públicos directos y Públicos indirectos.

Públicos directos: Personal que labora en la redacción de Nuestro Diario, con énfasis en el departamento Digital; además, jefaturas, gerencias y socios.

Públicos indirectos: Colaboradores, corresponsales, el lector y consumidor de los productos del medio de comunicación.

1.12 Diagnóstico

Se dice que el diagnóstico comunicacional es un proceso en el cual se inicia la validación actual de las organizaciones y de las diferentes áreas que la conforman; esto, con el hecho de evaluar el desempeño de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Cabe aclarar que hay varios criterios que se utilizan para realizar el diagnóstico, Peiró y Prieto (1996) detallan que se considera una herramienta para evaluar las prácticas sociales orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades a



retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución”.

Por otro lado, Rivera (2007) detalla que el diagnóstico comunicacional es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación de una empresa. Constituye además para la autora el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización.

El diagnóstico comunicacional permite construir una vista completa de la situación organizacional, con la que se podrán identificar factores internos y externos relevantes para solucionar problemas de comunicación.

Un diagnóstico acertado depende hasta cierto punto del diseño de las estrategias de comunicación, ya que, sin él, se está corriendo el riesgo de formular y poner en marcha planes de acción que pueden lucir hasta en cierta forma atractivos, pero que no permitirá aprovechar eficientemente los recursos que se invertirán; de igual manera, no se logrará el impacto deseado a favor de las necesidades de la empresa.

1.13 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General

Describir el proceso de comunicación que se desarrolla a través de la plataforma virtual RedApp con personal de la redacción del periódico Nuestro Diario, entre el mes de febrero y abril de 2021.

Objetivos Específicos

1. Conocer la percepción de los empleados de la redacción de Nuestro Diario al utilizar RedApp como canal de procesos de comunicación.
2. Evaluar el Manual de Operación de RedApp para desarrollar procesos de comunicación y llevar a cabo las tareas diarias en la redacción de Nuestro Diario.
3. Detectar barreras en el proceso de comunicación que tiene lugar por los empleados de la redacción de Nuestro Diario a través de RedApp.



1.14 Tipos de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) detalla que los tipos de investigación son los siguientes: descriptiva, explicativa, exploratoria y correlacional. Al respecto Tamayo (2003) señala que la investigación descriptiva se propone describir, no explicar, de manera sistemática las características de la población, situación o área de interés.

Este tipo de estudio busca describir situaciones o acontecimientos únicamente. Expresar cómo van a ser realizadas las observaciones; cómo los sujetos (personas, escuelas, por ejemplo) van a ser seleccionados de modo que sean muestra adecuada de la población.

1.15 Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014) detallan que el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias al producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

1.15.1 Tipos de enfoque

Respecto al enfoque mixto Aguilar (2016) brinda la siguiente información.

- **Cualitativo:** se aplica para obtener datos descriptivos, situaciones, eventos, personas, comportamientos creencias, actitudes y reflexiones además de la conducta observable.
- **Cuantitativo:** se aplica para determinar y explicar una hipótesis, partiendo de la recolección de datos a través de encuestas y sondeos, por ejemplo, a un universo o muestra de este.
- **Mixto:** se aplica al combinar datos cualitativos con cuantitativos para integrar sistemáticamente la información recaba del fenómeno o proyecto de investigación.

El enfoque mixto es “La claridad de visualizar relaciones encubiertas, las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 539).



1.16 Técnicas de recolección de datos

Morales (2021) señala que todo investigador debe tener en cuenta que la selección y elaboración de técnicas e instrumentos es esencial en la etapa de recolección de la información en el proceso investigativo; pues constituye el camino para encontrar la información requerida que dará respuesta al problema planteado.

1.16.3 Observación

La observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más de cerca del tema que se estudia, basándose en actos individuales o grupales, como gestos acciones y posturas; es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, si se orienta y enfoca a un objetivo específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 110).

1.16.3.1 Tipos de observación

Los tipos de observación pueden ser participativa y no participativa; según detalla Amaya (2014) que en el caso de la observación participativa es cuando el investigador se encuentra en contacto de manera personal con el fenómeno a investigar, por otra parte, la investigación no participativa es aquella donde el investigador entra en contacto con el hecho observado de una manera secundaria, por medio de personas, libros u otros medios. Para el presente estudio se aplicaron ambos tipos de observación.

1.16.3.2 Lo observado en Nuestro Diario

La redacción del periódico está integrada por personal joven en su mayoría. Es muy poca la afluencia de empleados a las instalaciones debido a la pandemia del COVID-19 y los protocolos impuestos para evitar contagios.

Por ello, el uso de herramientas y canales de comunicación han sido la vía para mantener el contacto y continuar la producción a distancia. Esto ha obligado al personal a ser más organizado, estar informado y capacitado para desenvolverse adecuadamente en la virtualidad.



El uso de RedApp simplificó los procesos al migrar las labores a una redacción en línea en donde la comunicación ha sido la protagonista para afrontar el cambio de rutina, prever y gestionar soluciones ante la crisis y anticiparse a cambios, además de proponer mejoras para el personal.

En la empresa se pudo constatar que existen algunas deficiencias en cuanto a comunicación, las cuales son necesarias describir y analizar para identificar los posibles caminos a seguir y fortalecer esas áreas que interfieren en la organización para obtener aciertos, productividad y armonía.

1.16.4 Documentación

Los documentos institucionales a disposición y consultados por la estudiante:

- a) Historia del medio de comunicación
- b) Estudio de mercado
- c) Manual de estilo de marca
- d) Manual de Operación de RedApp (Guía para diagramar en RedApp)
- e) Página web del medio
- f) Redes Sociales
- g) Plataforma virtual

1.16.5 Entrevistas de profundidad

A través de las entrevistas fue posible detectar un sinnúmero de necesidades a nivel comunicacional que el periódico puede trabajar partiendo de un plan estratégico.

En total se realizaron tres entrevistas para obtener los datos necesarios para la presente investigación.

Con la información recabada se describe, a través de un orden, sucesos relevantes y datos que acercan a conocer más el fenómeno. Se puntualiza los hallazgos que determinarán el camino a seguir durante la estrategia.

Los entrevistados:



- Entrevista 1: Aldo Martínez, director de Contenidos Digitales y la Subdirección de Digital en la redacción.
- Entrevista 2: William Maas, gerente del departamento de Tecnologías de la Información.
- Entrevista 3: Juan Carlos Garavito, ingeniero de procesos a cargo de la plataforma RedApp.

Las declaraciones de cada uno de los entrevistados se narran en conjunto con un orden cronológico para dar sentido y exponer los datos y sucesos relevantes que tienen relación entre sí.

William Maas como gerente de Sistemas y Tecnología de Diarios Modernos S.A. señaló en entrevista que “La RedApp es un sistema de manejo de contenidos, estable y confiable desarrollado para proveer material a la redacción (texto, fotos, audio y video, contenidos digitales)” (Entrevista Maas, 2021).

En 2018 el departamento de Sistemas y Tecnología, integrado por 23 personas aproximadamente, inició las pruebas de gestión de contenidos en la redacción. Actualmente, están designados tres programadores, un *scrum master* o facilitador de proyectos, y una diseñadora para atender todo lo relacionado con la RedApp, además de un ingeniero de procesos que está bajo la tutela de este departamento, pero su área de acción es directamente en la redacción.

Juan Carlos Garavito, ingeniero a cargo de RedApp señaló en entrevista que “esta aspira a centralizar todo el proceso, desde la recopilación hasta la distribución de la información. Que todo se realice ahí mismo y, si en algún momento hay que incluir otro medio, también se haga por ahí” (Entrevista Garavito, 2021). Entre las funciones de Garavito está la estandarización de procesos, mejora continua, reporte de problemas, y asegurarse de que los usuarios estén a gusto con el sistema las 24 horas del día. “Se busca que los tiempos muertos sean los menos posibles”, resaltó.

Paralelamente al desarrollo de RedApp surge la necesidad de integrar un departamento nuevo, el Digital, cimentado gracias al surgimiento de nuevas tecnologías, por la urgencia de cubrir la demanda de un mercado virtual y para ofrecer más productos. Desde 2006 la empresa analizaba habilitar una división de contenidos digitales, en donde el reto fue y sigue siendo un modelo impreso que alimente productos digitales, pues el producto estrella y donde se pone toda la fuerza y energía es en el medio impreso.



De acuerdo a información brindada en entrevista por Aldo Martínez, director de Contenidos Digitales de Nuestro Diario y encargado de la Subdirección de Digital de la redacción, el área digital inicia en mayo de 2019 sin una estructura en sí, desarrollando proyectos en línea. Se habilitaron las redes sociales con el objetivo de empezar a refrescar la marca en internet al ofrecer contenido único, segmentado e hiperlocalizado.

Y, en mayo de 2021, se implementó la Subdirección en la redacción para diversificar productos digitales, aunque esta aún no aparece en el organigrama de la empresa.

En esta transformación influyeron las bajas ventas de ejemplares impresos, ya que el periódico físico a lo sumo llega a 32 páginas de contenido y en el digital no hay límite. RedApp integra ambos procesos, el del impreso con el digital y viceversa; además, se tiene acceso a ella desde un teléfono celular con internet, la cual direcciona el contenido que irá en el papel (Q3.00 cada ejemplar) o explotándolo en línea a través de la aplicación que se adquiere, por ahora solo en Estados Unidos, con el pago de suscripción de \$5 mensuales y \$40 anuales.

“A pesar de que en Guatemala aún no está el usuario modelo de contenidos digitales por la costumbre de recibir información gratuita a través de redes sociales, y que en países como Estados Unidos, Brasil, India y gran parte de Europa ya han dejado de comprar periódicos para suscribirse a medios de comunicación digital por medio del pago de suscripciones; se persigue hacer presencia en el mundo digital con un modelo de no regalar contenido, y que no sea competencia del impreso, sino darle valor agregado a la marca” (Entrevista Martínez, 2021).

Nuestro Diario migró a un canal creado por el departamento de Tecnologías de la Información, el cual significó cambiar la operación y la forma de comunicación para el cumplimiento de los objetivos. En la plataforma tienen lugar procesos comunicacionales que optimizan tiempo y recursos, en donde se unifica principalmente a empleados de la redacción involucrados en la producción de contenidos. “El objetivo principal de RedApp es simplificar y centralizar la administración de contenidos digitales” (Entrevista Maas, 2021).



Un empleado puede fungir tanto como emisor y receptor en el mismo proceso, todo depende de la información (material crudo), la cual se codifica en un mensaje en donde intervienen desde los colaboradores, pasando por redactores, editores, correctores, fotógrafos, y diseñadores, para darle forma a la nota periodística, (material curado).

Luego, esa nota vuelve al editor, corrector, diseñador; se traslada al jefe de la redacción para obtener el visto bueno del producto que se publicará finalmente en el impreso, y para ser utilizado por el área Digital.

En un contexto crítico en Guatemala a nivel sanitario derivado por la pandemia de COVID-19, detectándose el primer caso en el país el 13 de marzo de 2020 y encendiéndose las alarmas en todos los sectores, fue la RedApp el canal de comunicación idóneo para que la empresa enfrentara el golpe y pudiese continuar la operación sin tantas consecuencias. “El crecimiento del sistema fue exponencial, no se utilizaba del todo, y con la pandemia el uso fue general al tener que trabajar desde casa, con equipo de la empresa” (Entrevista Garavito, 2021).

Ante la necesidad urgente de comunicación para llevar a cabo la producción, RedApp dejó atrás otros programas y sistemas. Para seguir procesos dentro de la plataforma, existe un manual que está a disposición del empleado desde 2019; sin embargo, este no se ha actualizado. “Existe un manual que se debería de actualizar lo más pronto posible, pero con el tema de pandemia ha sido bastante complejo; idealmente se debiese de actualizar y capacitar cada tres o cuatro meses” (Entrevista Maas, 2021).

Con la herramienta tecnológica en la nube creada para ser productivos y simplificar la gestión, como indica Maas, fue posible trabajar desde un celular o una computadora. El gerente asegura que las personas pueden ser omnipresentes en el trabajo, por lo que no hay necesidad de que estén físicamente en la oficina ya que el producto sale. “Todos están conectados con RedApp, es interesante ver más de 200 personas, eso para mí ha sido lo mejor, hacer una redacción sin instalaciones físicas”, expresó.

Para Martínez, la pandemia fue una oportunidad para que el trabajo se llevara a cabo de forma remota. “Es ahora cuando hay oportunidad para el uso de herramientas digitales para el



funcionamiento no solo para el departamento Digital, sino para toda la empresa”, refirió. Además, asegura que en medio de la crisis ha habido logros significativos, como la creación de la Subdirección Digital, que tiene la finalidad de que exista mayor decisión y autoridad sobre las otras jefaturas, para hacer el traslado de información y flujo de trabajo más efectivo.

Entre las urgencias está la actualización de un manual de operación para uso de la plataforma. A pesar de que para Maas y Martínez esto es vital, el ingeniero de procesos difiere de la idea, ya que él no cambiaría el que actualmente utilizan para formar a los empleados el cual se respalda con capacitaciones.

El líder del área digital, Aldo Martínez, indicó que es necesario que el manual sea universal, que se sustente con lo último que se ha desarrollado para fortalecer el conocimiento que el empleado puede adquirir al consultar ese material. Hacer que el aprendizaje sea satisfactorio y eficiente para sacar las tareas diarias, y que esto refleje un cambio en el empleado acerca de la percepción de la plataforma y aplicación virtual y el nuevo departamento, Digital.

“Yo creo que deberíamos tener un manual universal. Hay varios roles, especificar cada rol y de acuerdo a su competencia describir cómo funciona. Esto (RedApp) es lo que está sacando a flote los productos de Nuestro Diario no solo en la pandemia, sino desde que se creó”.

Por su lado, Maas señaló que “la redacción se ha transformado luego de alimentarse de la experiencia, del conocimiento y de las ideas de los reporteros, editores, directores, y otros, por eso, RedApp puede considerarse una herramienta tecnológica creada para periodistas”. Con el sistema se puede definir a nivel granular los permisos para cada empleado involucrado en el proceso.

1.16.6 Grupos focales

Dentro del presente trabajo no se realizaron grupos focales.

1.16.7 Encuestas

La muestra para la aplicación de esta encuesta estuvo dirigida a 70 empleados de los 85 que tienen competencias en el proceso de comunicación que se desarrolla a través de RedApp, esto de acuerdo a datos proporcionados. La empresa suma 256 empleados en total.



Lo anterior representa un nivel de confianza del (95%) y un margen de precisión del (5%) de los resultados obtenidos. Pero, ante la imposibilidad de respuesta de algunas personas, y al constatar que hubo departamentos en donde no se registró ni una respuesta de sus integrantes, se recolectó la información de 42, demostrando falta de interés y resultando difícil la aplicación.

1.16.8 Hallazgos

La redacción de Nuestro Diario está conformada en su mayoría por personas de sexo masculino, con el 52.4%; mientras que el personal de sexo femenino equivale al 47.6%. El nivel académico que sobresale es el universitario.

El 26.19%, de los encuestados desempeña el puesto de redactor. Se evidenció que el 54.8% lleva de cero a cinco años laborando en la empresa; seguido por un 33.3% de los que suman entre seis a 10 años.

El rango de edad de entre 28 a 40 años, evidencia que el capital de trabajo más fuerte son *millenials*, el 50%, la primera generación considerada global correspondiente a los nacidos entre 1981 y 1993. Mientras que los comprendidos entre las edades de 53 o más, representan el 2.38%.

En la actualidad y, en medio de una crisis sanitaria, se identificó que el 54.76% de los trabajadores laboran desde su casa; el 26.2% lo hace de manera híbrida. Solo el 19% llega a la sede.

Sobre los canales principales que utiliza la empresa para comunicarse con los empleados de la redacción, la población objeto de estudio indicó que el 33.3% se relaciona a través de *WhatsApp*.

Para medir si el personal tiene conocimiento de qué es RedApp se les describió cuatro variables a las que el 73.8% respondió todas las anteriores, las cuales se desglosaron de la siguiente manera:

Sistema de manejo de contenidos con 4.8%; herramienta que centraliza la información en una sola aplicación con 7.14%; plataforma y aplicación en línea que integra el proceso de producción del impreso con el digital, y viceversa con 14.29%.



En una escala de uno a 10 de conocimiento y manejo tienen de RedApp, el 26.2% coincidió que ocho, seguido por 23.8% con nueve; demostrando que en el nivel siete y diez existen valores idénticos, 19%, y el nivel cuatro, significa el 2.4%.

Los procesos de comunicación a través de RedApp fluyen principalmente entre editores, con el 27.1%; corresponsales 19.1%; y redactores el 16.2%. Luego se ubican los correctores, con 12.7%; jefes con 9.4%; otros representan el 7.6%; fotógrafos el 4.3%; y los diseñadores 3.6%.

La comunicación que tiene lugar en RedApp fue calificada como satisfactoria, con 42.9%; deficiente 11.9%; y necesita mejorar, arrojó 45.2%.

Existe 69% de conocimiento sobre el manual de operación, el 31% que no. En cuanto a qué tan funcional ha sido el documento, en una escala de uno a cinco, con valores idénticos se sitúa el nivel tres y cuatro con 28.6%. El 23.8%, en la escala cinco, el nivel uno con 16.6% y el dos con 2.4%.

Con un marcado 83.3%, los encuestados respondieron que sí han recibido capacitaciones, y el resto, 16.7%, no. Estas capacitaciones son cada vez que hay una actualización según el 54.3% de los encuestados; solo al momento que se implementó la RedApp, respondió el 40%; y cuando solicitan que los capaciten, 5.7%.

Las barreras identificadas fueron las tecnológicas, con 71.43%; seguido de las semánticas con 11.90%; las psicológicas 2.38% y fisiológicas 2.38%.

El 78.57% considera que RedApp es buena herramienta para desempeñar su trabajo. El 7.14% aseguró que en ocasiones; otro 7.14% está en contra y el 2.4% indicó que tal vez.

En cuanto a un criterio general de vital importancia como lo es la satisfacción y sentirse a gusto al trabajar en RedApp el 78.6% respondió positivamente; el 19% en ocasiones y el 2.4% resaltó que nunca.

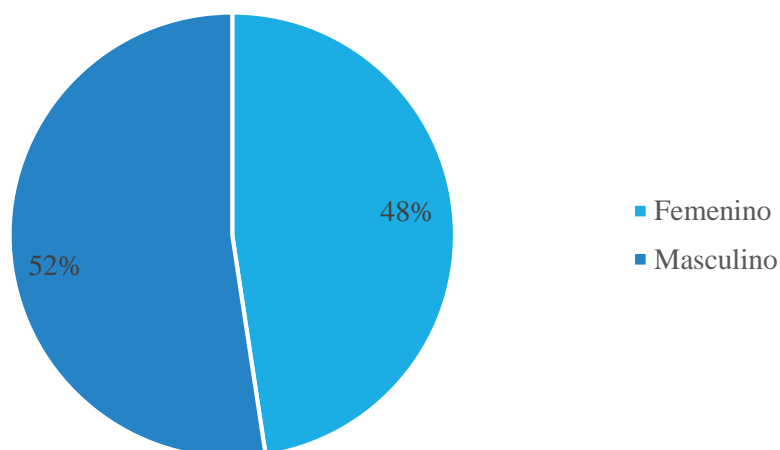
1.17 Interpretación de resultados (Gráficas)

Dentro del presente apartado se presentarán las gráficas de resultados del instrumento.



Pregunta 1. Género

Figura 3. Gráfica del género



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	20	47.6%
Masculino	22	52.4%

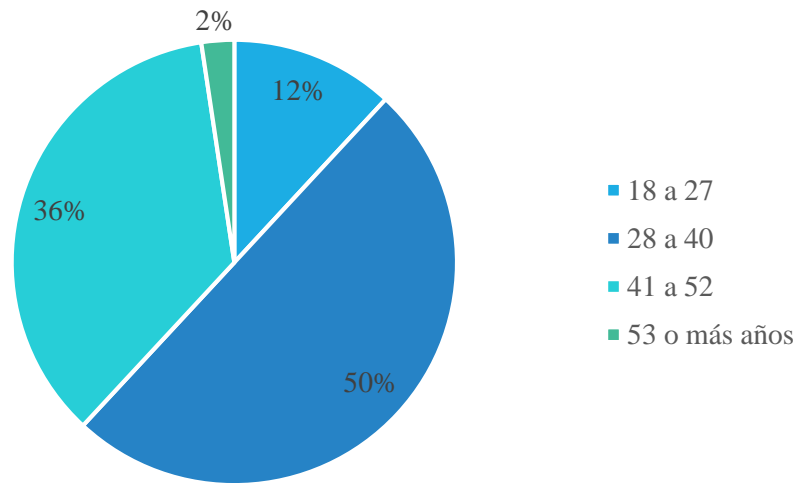
Fuente: elaboración propia.

Se puede asegurar que la redacción de Nuestro Diario está conformada en su mayoría por personas de sexo masculino, con el 52.4%; mientras que el personal de sexo femenino equivale al 47.6%.



Pregunta 2: Edad

Figura 4. Gráfica de edad



Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 a 27	5	11.9%
28 a 40	21	50%
41 a 52	15	35.71%
53 o más años	1	2.38%

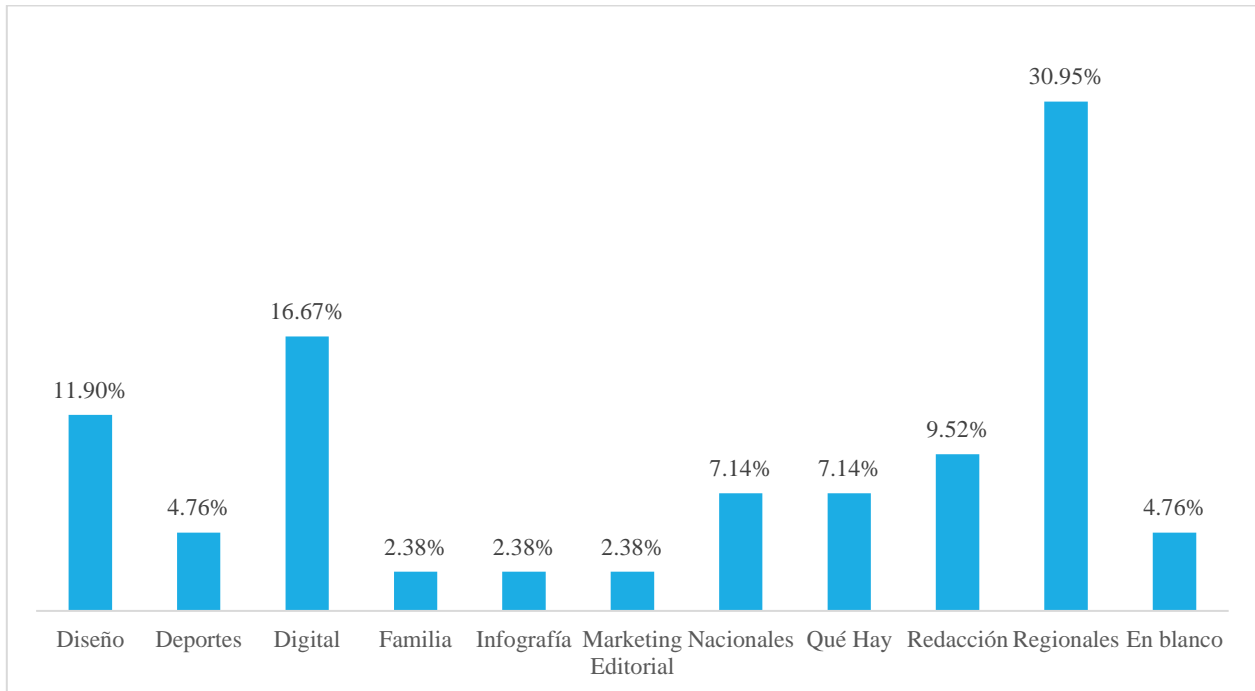
Fuente: elaboración propia.

Los empleados a quienes se dirige el estudio en su mayoría se encuentran en un rango de edad de entre 28 a 40 años, evidenciando que el capital de trabajo más fuerte son *millennials*, con el 50%.



Pregunta 3. ¿En qué departamento de la redacción labora?

Figura 5. Gráfica del departamento de la redacción donde labora



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Departamento de la redacción donde labora

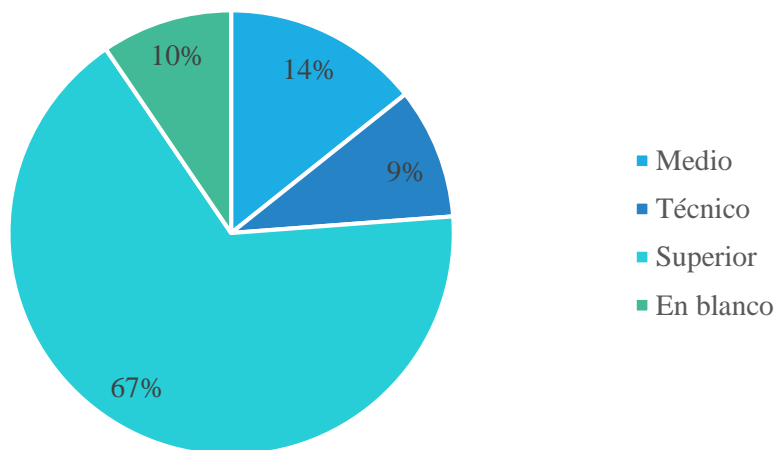
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diseño	5	11.90%
Deportes	2	4.76%
Digital	7	16.67%
Familia	1	2.38%
Infografía	1	2.38%
Marketing Editorial	1	2.38%
Nacionales	3	7.14%
Qué Hay	3	7.14%
Redacción	4	9.52%
Regionales	13	30.95%
En blanco	2	4.76%

Fuente: elaboración propia.

Con 30.95% personal que pertenece al departamento de Regionales respondió el instrumento, siendo la gran mayoría. Luego, se obtuvo buena participación de público del área Digital con 16.67% seguida de los de Diseño con 11.90%.



Figura 6. Gráfica del nivel académico del personal de la redacción



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Nivel académico del personal de la redacción

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medio	6	14.29%
Técnico	4	9.52%
Superior	28	66.67%
En blanco	4	9.52%

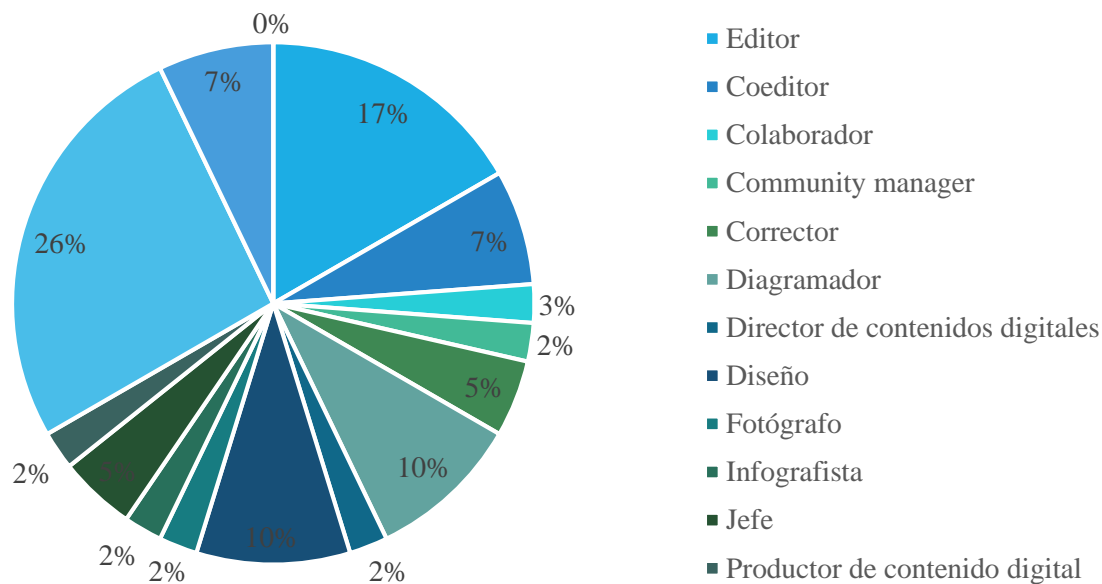
Fuente: elaboración propia.

El nivel académico superior es el que prevalece con un marcado 66.67%. Esto seguido de un 14.29% que cuenta con educación media; otro 9.52% ha cursado un técnico.



Pregunta 4: ¿Qué puesto desempeña?

Figura 7. Gráfica de los puestos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Puestos que se desempeñan en la redacción

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Editor	7	16.67%
Coeditor	3	7.14%
Colaborador	1	2.38%
Community manager	1	2.38%
Corrector	1	4.76%
Diagramador	4	9.52%
Director de Contenidos Digitales	1	2.38%
Diseño	4	9.52%
Fotógrafo	1	2.38%
Infografista	1	2.38%
Jefe	2	4.76%
Productor de contenido digital	1	2.38%
Redactor	11	26.19%
Reportero	3	7.14%
En blanco	0	0%

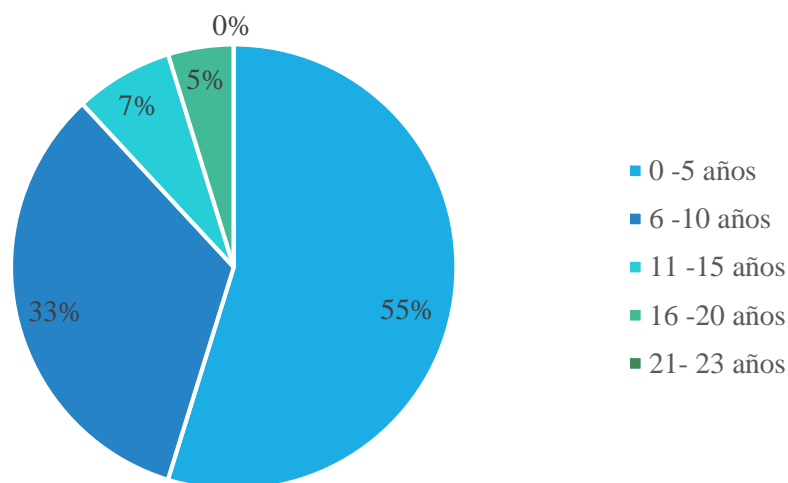
Fuente: elaboración propia.



El 26.19% tiene el puesto de redactor, personal del que se obtuvo un buen número de respuestas; también, los editores, de los cuales se alcanzó 16.67% de participación, seguido de los diseñadores y diagramadores con 9.52%.

Pregunta 5: ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?

Figura 8. Gráfica de los años laborando para la empresa



Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Años laborando dentro de la empresa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
0 -5 años	23	54.76%
6 -10 años	14	33.3%
11 -15 años	3	7.14%
16 -20 años	2	4.76%
21- 23 años	0	0.0%

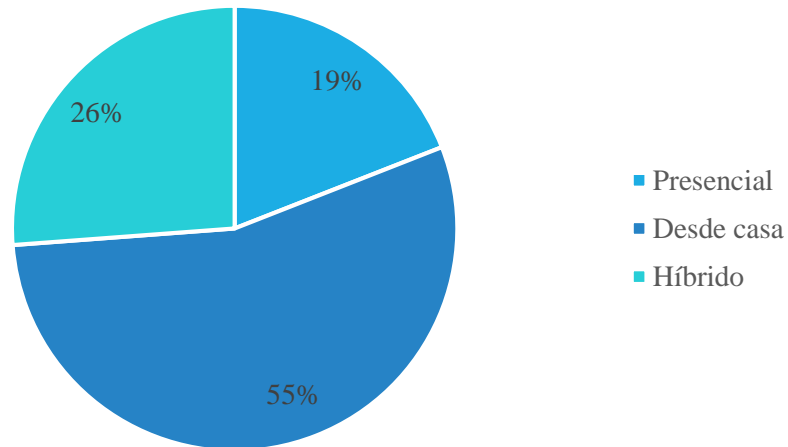
Fuente: elaboración propia.

Se evidenció y sobresale que el 54.76% de encuestados lleva de cero a cinco años laborando en la empresa; seguido por un 33.3% de los que suman entre seis a 10 años.



Pregunta 6. Actualmente, ¿labora de forma presencial o desde casa?

Figura 9. Gráfica forma en que labora dentro de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Forma en que labora dentro de la empresa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Presencial	8	19.05%
Desde casa	23	54.76%
Híbrido	11	26.19%

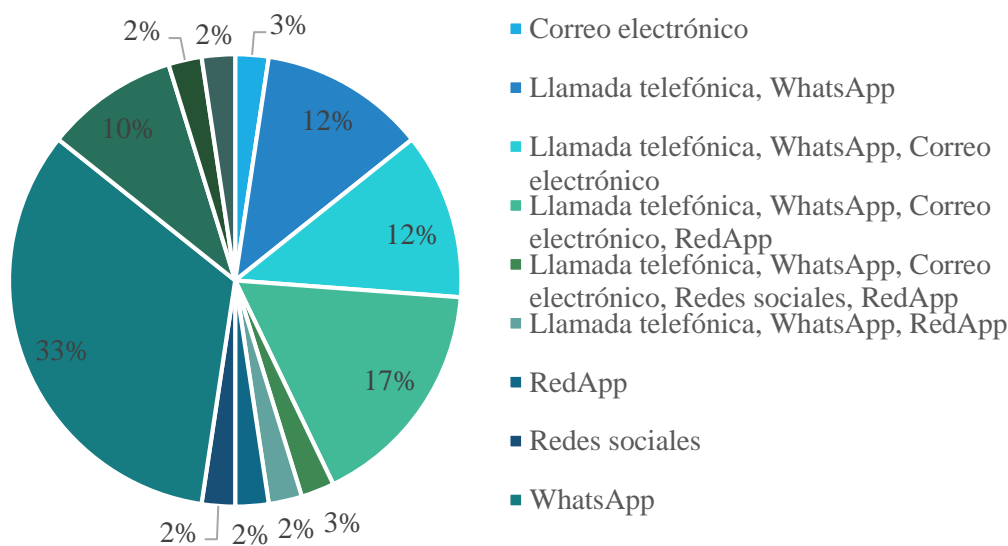
Fuente: elaboración propia.

Se identificó que el 54.76% de los trabajadores laboran desde su casa; el 26.19% lo hace de manera híbrida, y solo el 19.05% llega a la sede del medio de comunicación.



Pregunta 7. ¿A través de qué canales se comunica la empresa con el personal de la Redacción?

Figura 10. Gráfica sobre los canales de comunicación



Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Canales que utiliza la empresa para comunicarse

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	1	2.38%
Llamada telefónica, <i>WhatsApp</i>	5	11.90%
Llamada telefónica, <i>WhatsApp</i> , correo electrónico	5	11.90%
Llamada telefónica, <i>WhatsApp</i> , correo electrónico, RedApp	7	16.67%
Llamada telefónica, <i>WhatsApp</i> , correo electrónico, redes sociales, RedApp	1	2.38%
Llamada telefónica, <i>WhatsApp</i> , RedApp	1	2.38%
RedApp	1	2.38%
Redes sociales	1	2.38%
WhatsApp	14	33.33%
WhatsApp, correo electrónico	4	9.52%
WhatsApp, correo electrónico, RedApp	1	2.38%
WhatsApp, redes sociales	1	2.38%

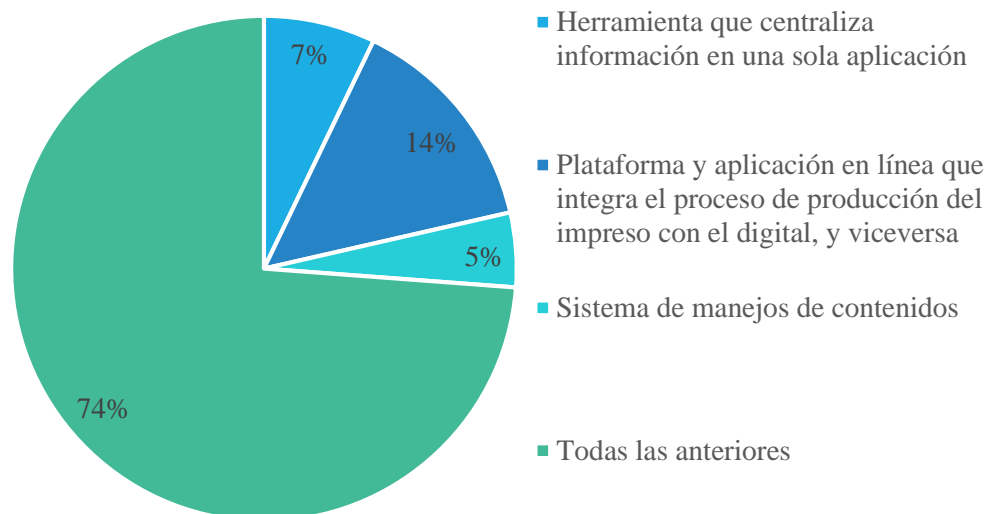
Fuente: elaboración propia.

El público indicó que el 33.33% se relaciona a través de *WhatsApp*, seguido por la llamada telefónica; *WhatsApp* con 16.67%; y la llamada telefónica, *WhatsApp* y correo electrónico con 9.52%; solo el 2.38% por RedApp.



Pregunta 8: ¿Qué es RedApp?

Figura 11. Gráfica sobre el conocimiento de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Conocimiento de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Herramienta que centraliza información en una sola aplicación	3	7.14%
Plataforma y aplicación en línea que integra el proceso de producción del impreso con el digital, y viceversa	6	14.29%
Sistema de manejos de contenidos	2	4.76%
Todas las anteriores	31	73.81%

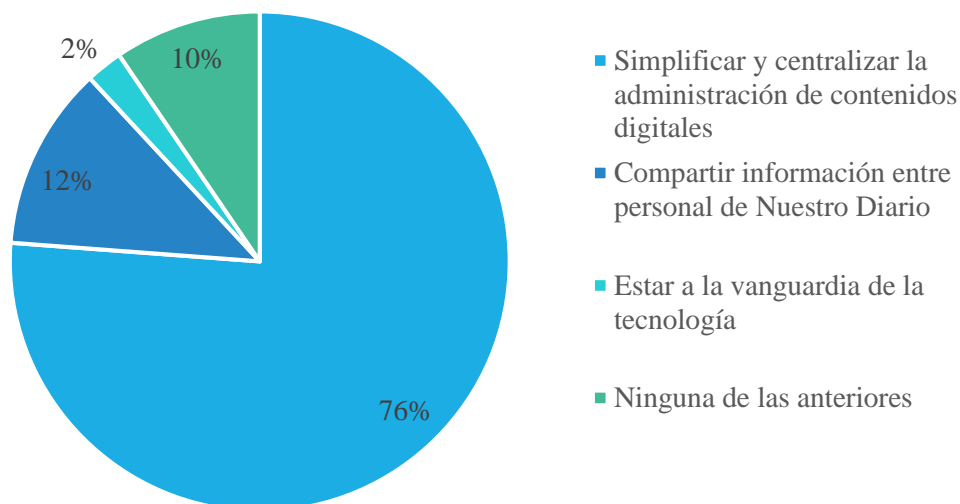
Fuente: elaboración propia.

El 73.81% respondió todas las anteriores; sistema de manejo de contenidos el 4.76%; herramienta que centraliza la información en una sola aplicación con 7.14%, y plataforma y aplicación en línea que integra el proceso de producción del impreso con el digital, y viceversa obtuvo 14.29%.



Pregunta 9: ¿Cuál es el objetivo principal de RedApp?

Figura 12. Gráfica sobre el objetivo principal de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Objetivo principal de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Simplificar y centralizar la administración de contenidos digitales	32	76.19%
Compartir información entre personal de Nuestro Diario	5	11.9%
Estar a la vanguardia de la tecnología	1	2.38%
Ninguna de las anteriores	4	9.52%

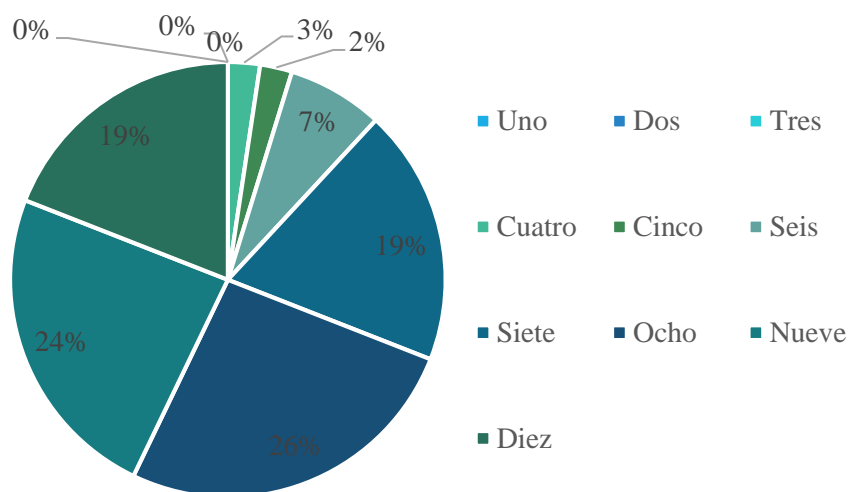
Fuente: elaboración propia.

El 76.19% indicó que es simplificar y centralizar la administración de contenidos digitales; 11.9% dijo compartir información entre personal de Nuestro Diario, el 2.38% estar a la vanguardia de la tecnología, y 9.52% opinó que ninguna de las anteriores.



Pregunta 10: ¿Qué nivel de conocimiento y manejo considera que tiene de RedApp? Escala de uno a 10, en donde uno es el más bajo y 10 el más alto.

Figura 13. Gráfica sobre el nivel de conocimiento y manejo de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Nivel de conocimiento y manejo de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Uno	0	0%
Dos	0	0%
Tres	0	0%
Cuatro	1	2.38%
Cinco	1	2.38%
Seis	3	7.14%
Siete	8	19.05%
Ocho	11	26.19%
Nueve	10	23.81%
Diez/	8	19.05%

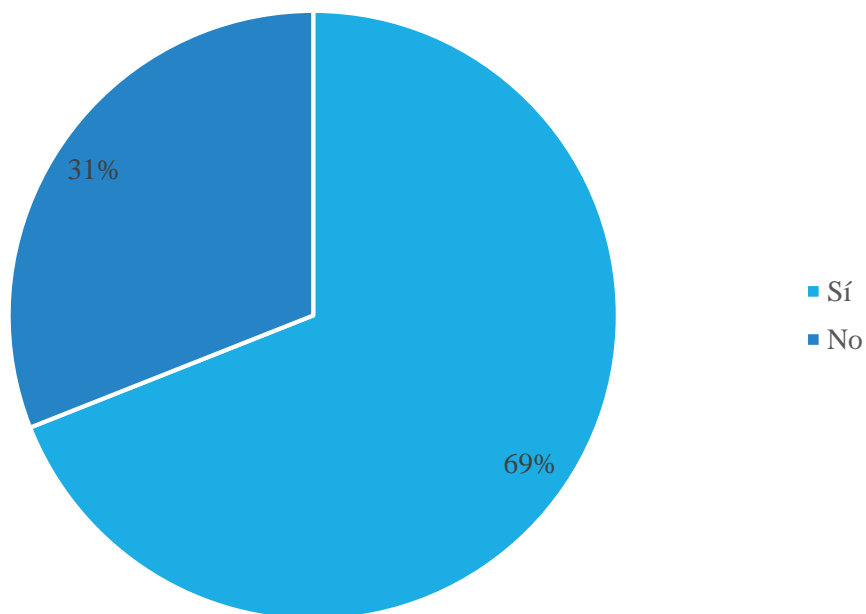
Fuente: elaboración propia.

En una escala de uno a 10 de conocimiento y manejo de RedApp, se obtuvo un 26.19% de empleados que coincidieron que ocho, seguido por 23.81% con nueve; en el nivel siete 19.05%; en el diez 19.05%, para contrastar con el más bajo que se posiciona en el cuatro, significando el 2.38%.



Pregunta 11. ¿Conoce el Manual de RedApp?

Figura 14. Gráfica sobre el conocimiento del Manual de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Conocimiento del Manual de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	29	69%
No	13	31%

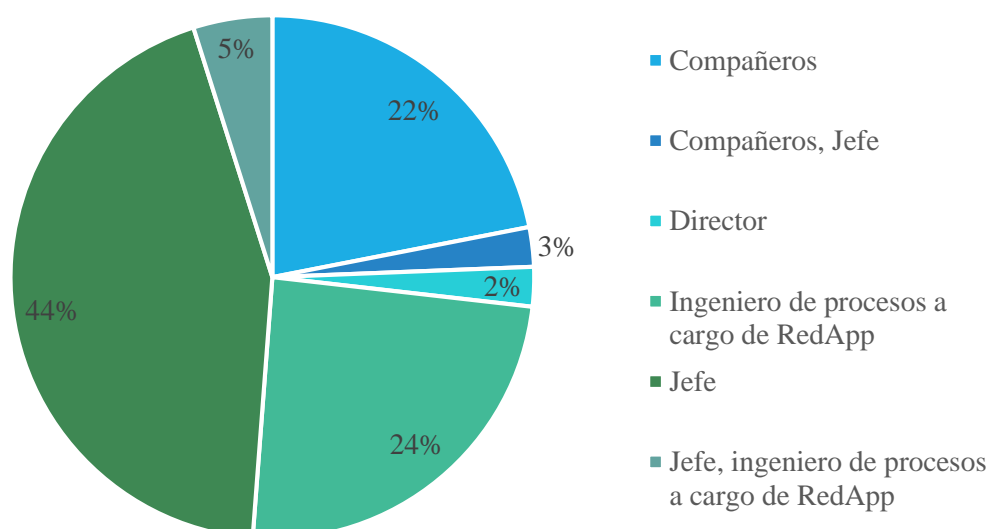
Fuente: elaboración propia.

Existe 69% de conocimiento del Manual de Operación de RedApp, contrastado con 31% de la muestra que no ha tenido ningún acercamiento al mismo.



Pregunta 12. ¿A través de quién ha tenido acceso al Manual de Operación de RedApp?

Figura 15. Gráfica del personal que ha tenido acceso al Manual de Operación de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Personal que ha tenido acceso al Manual de Operación de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Compañeros	1	21.4%
Compañeros, jefe	1	2.38%
Director	1	2.38%
Ingeniero de procesos a cargo de RedApp	10	23.81%
Jefe	18	42.86%
Jefe, ingeniero de procesos a cargo de RedApp	2	4.76%

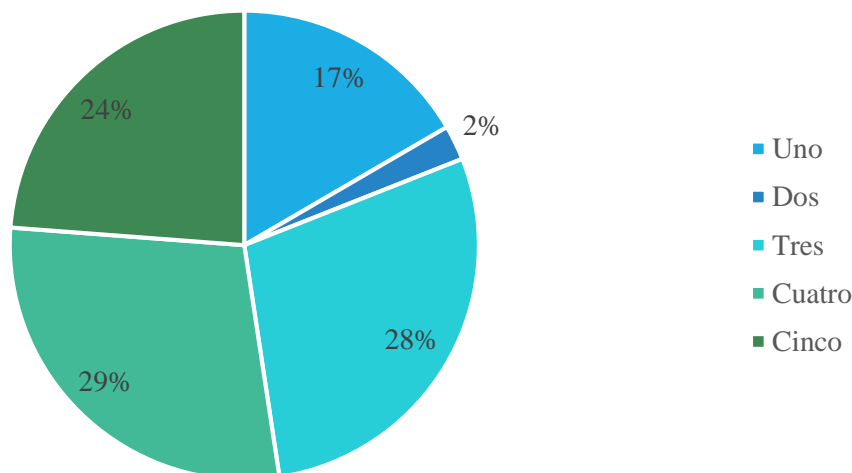
Fuente: elaboración propia.

El jefe inmediato con 42.86% es el que ha brindado en su mayoría el material, seguido por el ingeniero de procesos a cargo de la plataforma con 23.81%; luego el 21.4%, indica que lo obtuvo a través de compañeros y el 2.38%, por medio del director de la redacción.



Pregunta 13. Califique ¿qué tan funcional le ha sido el manual para operar? Escala de uno a cinco, en donde uno es nada funcional y cinco es funcional.

Figura 16. Gráfica de la funcionalidad del Manual de Operación de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Funcionalidad del Manual de Operación de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Uno	7	16.6%
Dos	1	2.4%
Tres	12	28.6%
Cuatro	12	28.6%
Cinco	10	23.8%

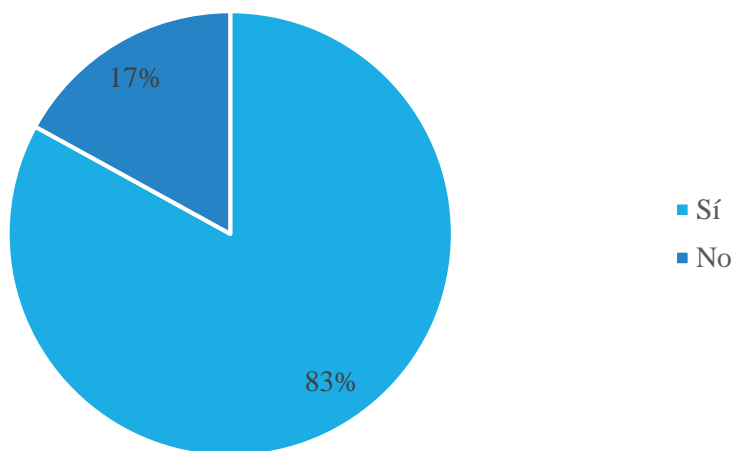
Fuente: elaboración propia.

Hubo valores idénticos en el nivel tres y cuatro, ambos obtuvieron 28.6%. El 23.8% asegura con el nivel cinco que la información que proporciona el manual es funcional para operar, dejando el nivel uno con 16.6% y el dos con 2.4%.



Pregunta 14. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de RedApp?

Figura 17. Gráfica de capacitación sobre el uso de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Capacitación sobre el uso de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	35	83.3%
No	7	16.7%

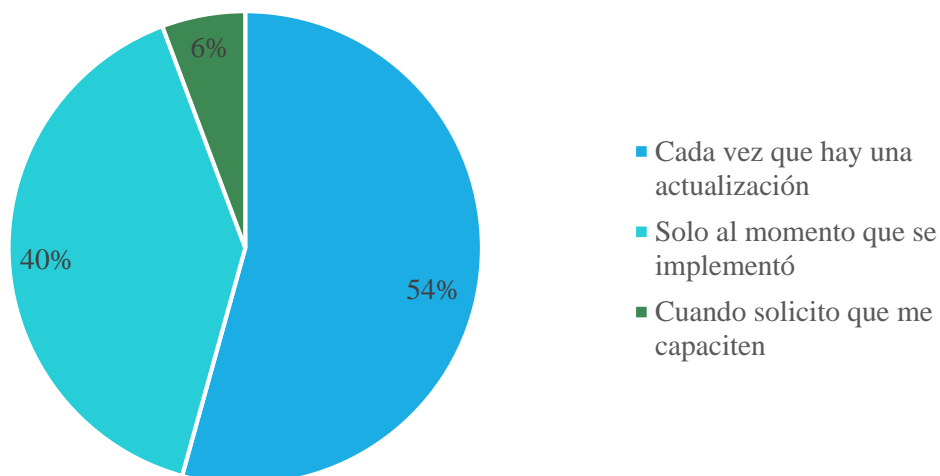
Fuente: elaboración propia.

Con un marcado 83.3%, los encuestados respondieron que sí las han recibido para guiarlos en el uso de la herramienta tecnológica, y el resto, 16.7%, contestó que no.



Pregunta 15. Si su respuesta fue sí, ¿con qué frecuencia recibe capacitación?

Figura 18. Gráfica de la frecuencia de la capacitación



Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Frecuencia de la capacitación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cada vez que hay actualización	19	54.3%
Solo al momento que se implementó	14	40%
Cuando solicito que me capaciten	2	5.7%

Fuente: elaboración propia.

Al cuestionar a la muestra sobre la frecuencia en que recibe las capacitaciones esta reconoció que cada vez que hay una actualización con 54.3%; solo al momento que se implementó la RedApp, con 40%; y cuando solicitan que los capaciten, el 5.7%.



Tabla 17. Uso de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diseñar	2	4.76%
Diseñar, subir fotografías, publicar contenido, otros	1	2.38%
Envío de material	3	7.14%
Envío de material, diseñar, subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%
Envío de material, revisión de material, cambios y observaciones, subir fotografías, publicar contenido	2	4.76%
Envío de material, revisión de material, subir fotografías, publicar contenido	2	4.76%
Envío de material, subir fotografías, otros	1	2.38%
Envío de material, subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%
Otros	3	7.14%
Publicar contenido	2	4.76%
Publicar contenido, otros	1	2.38%
Revisión de material	6	14.29%
Revisión de material, cambios y observaciones	1	2.38%
Revisión de material, cambios y observaciones, diseñar	2	4.76%
Revisión de material, cambios y observaciones, llamadas de atención	1	2.38%
Revisión de material, cambios y observaciones, publicar contenido	1	2.38%
Revisión de material, publicar contenido	1	2.38%
Revisión de material, cambios y observaciones, subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%
Solicitud de material	1	2.38%
Solicitud de material, envío de material, cambios y observaciones, subir fotografías	1	2.38%
Solicitud de material, envío de material, revisión de material, cambios y observaciones, llamadas de atención, subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%
Solicitud de material, envío de material, revisión de material, cambios y observaciones, subir fotografías	1	2.38%
Solicitud de material, envío de material, revisión de material, cambios y observaciones, subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%
Solicitud de material, envío de material, revisión de material, publicar contenido, otros	2	4.76%
Solicitud de material, envío de material, subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%
Subir fotografías	1	2.38%
Subir fotografías, publicar contenido	1	2.38%

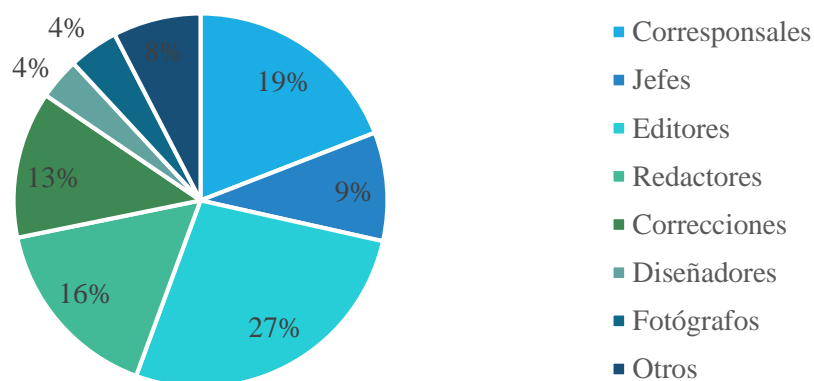
Fuente: elaboración propia.



El 14.29% dijo que, para revisión de material, seguido del 7.14% envío de material, empatado con el 7.14% otros; subir fotografías con 2.38%, y llamadas de atención que alcanzó 2.38%.

Pregunta 17. ¿Con quién mantiene mayor comunicación a través de RedApp?

Figura 20. Gráfica del personal con quien mantiene mayor comunicación a través de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Personal con quien mantiene mayor comunicación a través de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Corresponsales	19	19.1%
Jefes	9	9.4%
Editores	27	27.1%
Redactores	16	16.2%
Correctores	13	12.7%
Diseñadores	4	3.6%
Fotógrafos	4	4.3%
Otros	8	7.6%

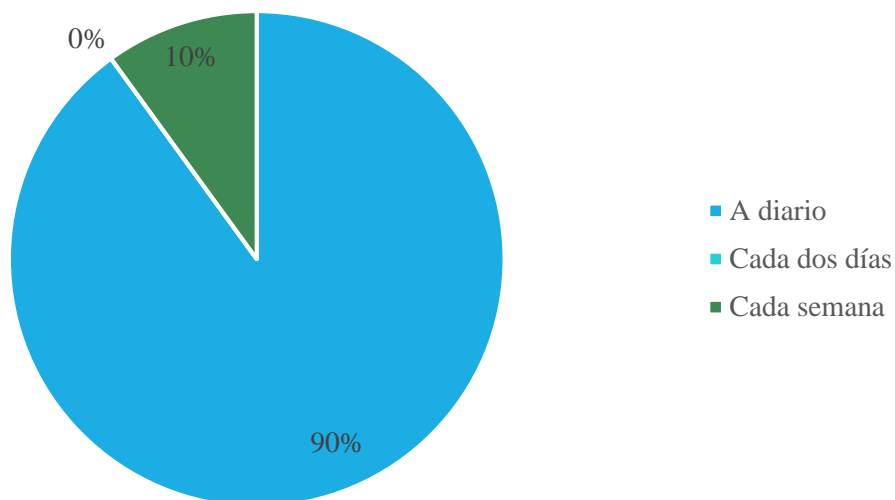
Fuente: elaboración propia.

La comunicación a través de RedApp fluye principalmente entre editores, con el 27.1%; corresponsales 19.1%; y redactores el 16.2%. Luego se ubican los correctores, con 12.7%; jefes con 9.4%; otros representan el 7.6%; fotógrafos el 4.3%; y con el puntaje más bajo están los diseñadores, con 3.6%.



Pregunta 18: ¿Con qué frecuencia se comunica con personal de la redacción?

Figura 21. Gráfica sobre la frecuencia de la comunicación con el personal de redacción



Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Frecuencia de la comunicación con el personal de redacción

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A diario	36	90%
Cada dos días	0	0%
Cada semana	4	10%

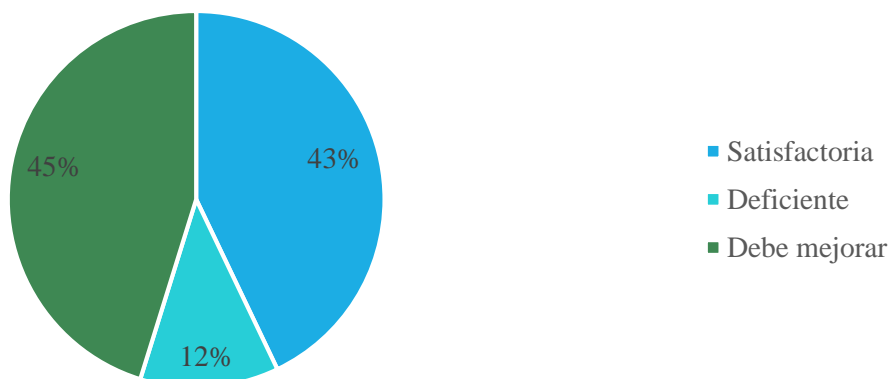
Fuente: elaboración propia.

Para conocer con qué frecuencia se comunica el personal de la redacción se cuestionó si a diario, cada dos días o cada semana; constatando un 90% para la primera variable, y 10% para la última.



Pregunta 19: ¿Cómo cataloga la comunicación que se desarrolla a través de RedApp entre los empleados de la redacción?

Figura 22. Gráfica sobre la forma de catalogar la comunicación a través de RedApp entre los empleados de la redacción



Fuente: elaboración propia.

Tabla 20. Forma de catalogar la comunicación a través de RedApp entre los empleados de la redacción

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Satisfactoria	18	42.9%
Deficiente	5	11.9%
Debe mejorar	19	45.2%

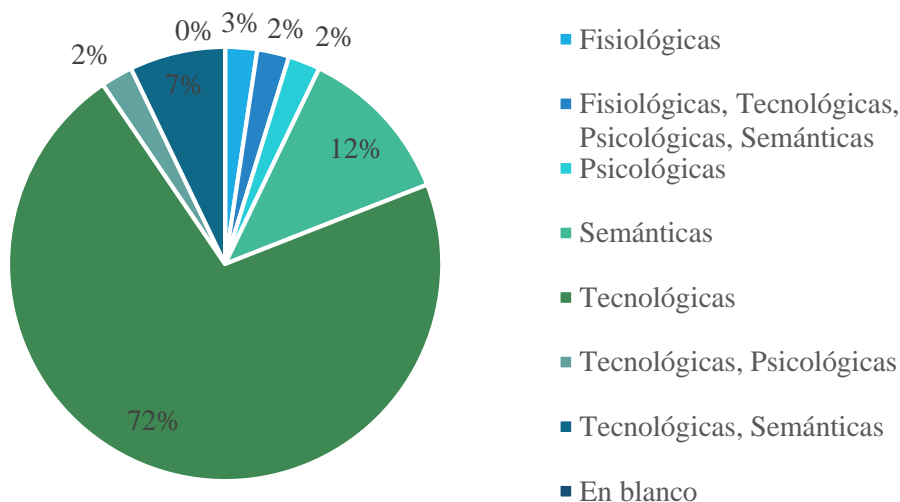
Fuente: elaboración propia.

Respecto a cómo catalogan los empleados la comunicación que tiene lugar en RedApp se presentaron tres escalas de medición y satisfactoria alcanzó 42.9%; la segunda, deficiente 11.9%; y la última, necesita mejorar, arrojó 45.2%, evidenciando que existen aspectos a trabajar y ahondar para encontrar las fallas y dar posibles soluciones.



Pregunta 20: ¿Qué barrera/s ha detectado para comunicarse con los empleados de la redacción a través de RedApp?

Figura 23. Gráfica sobre las barreras en la comunicación a través de RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Barreras en la comunicación a través de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fisiológicas	1	2.38%
Fisiológicas, tecnológicas, psicológicas, semánticas	1	2.38%
Psicológicas	1	2.38%
Semánticas	5	11.90%
Tecnológicas	30	71.43%
Tecnológicas, psicológicas	1	2.38%
Tecnológicas, semánticas	3	7.14%
En blanco	0	0.00%

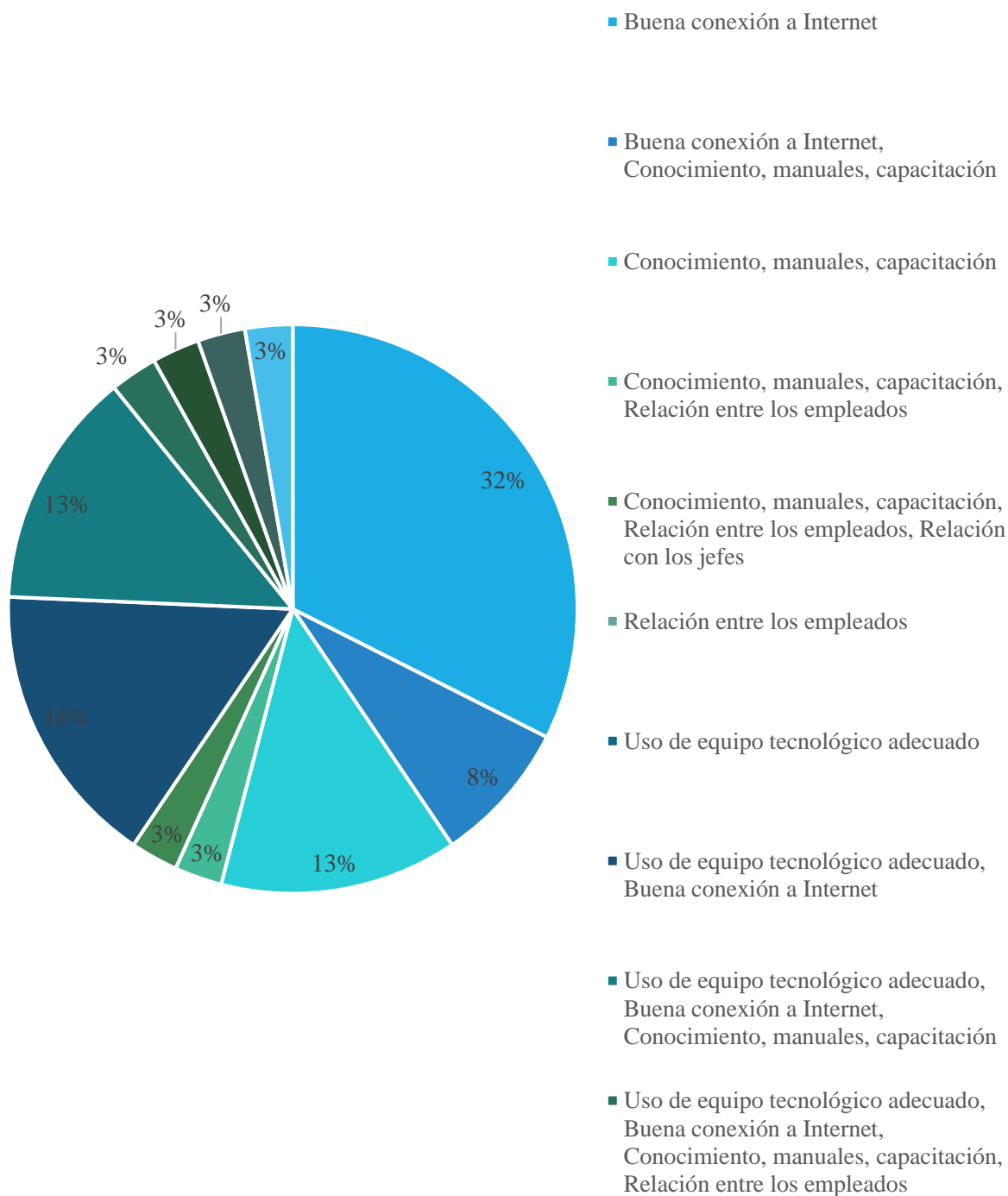
Fuente: elaboración propia.

Las tecnológicas puntaron más alto, con 71.43%; seguido de las semánticas con 11.90%; las psicológicas 2.38% y fisiológicas 2.38%.



Pregunta 21. La eficiencia y eficacia del trabajo que desempeña a través de RedApp dependen de:

Figura 24. Gráfica sobre la eficiencia y eficacia del trabajo desempeñado a través de RedApp



Fuente: elaboración propia.



Tabla 22. Eficiencia y eficacia del trabajo que se desempeña a través de RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena conexión a internet	12	28.57%
Buena conexión a internet, conocimiento, manuales, capacitación	3	7.14%
Conocimiento, manuales, capacitación	5	11.90%
Conocimiento, manuales, capacitación, relación entre los empleados	1	2.38%
Conocimiento, manuales, capacitación, relación entre los empleados, relación entre los empleados, uso de equipo tecnológico adecuado	1	2.38%
Uso de equipo tecnológico adecuado, buena conexión a internet	4	14.29%
Uso de equipo tecnológico adecuado, buena conexión a internet, conocimiento, manuales, capacitación	5	11.90%
Uso de equipo tecnológico adecuado, buena conexión a Internet, conocimiento, manuales, capacitación, relación entre los empleados	1	2.38%
Uso de equipo tecnológico adecuado, buena conexión a internet, Conocimiento, manuales, capacitación, relación entre los empleados, relación con los jefes	1	2.38%
Uso de equipo tecnológico adecuado, conocimiento, manuales, capacitación	1	2.38%
Uso de equipo tecnológico adecuado, conocimiento, manuales, capacitación, relación entre los empleados	1	2.38%

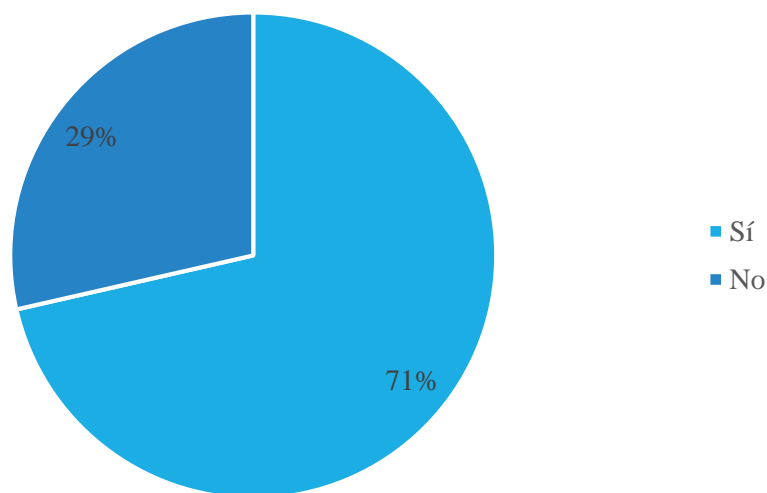
Fuente: elaboración propia.

El 28.57% de los empleados aseguran que de una buena conexión a internet; el 14.29% indicó que del uso de equipo tecnológico adecuado; además, 11.90% respondió que de conocimiento, manuales y capacitación; otro 7.14% concordó buena conexión a internet, conocimiento, manuales, capacitación.



Pregunta 22: ¿Tiene sincronía lo que indica el Manual de RedApp con lo que la operación diaria le exige?

Figura 25. Gráfica sobre la sincronía de la información en el Manual de RedApp con la operación



Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Sincronía de la información en el Manual de RedApp con la operación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	71.43%
No	12	28.57%

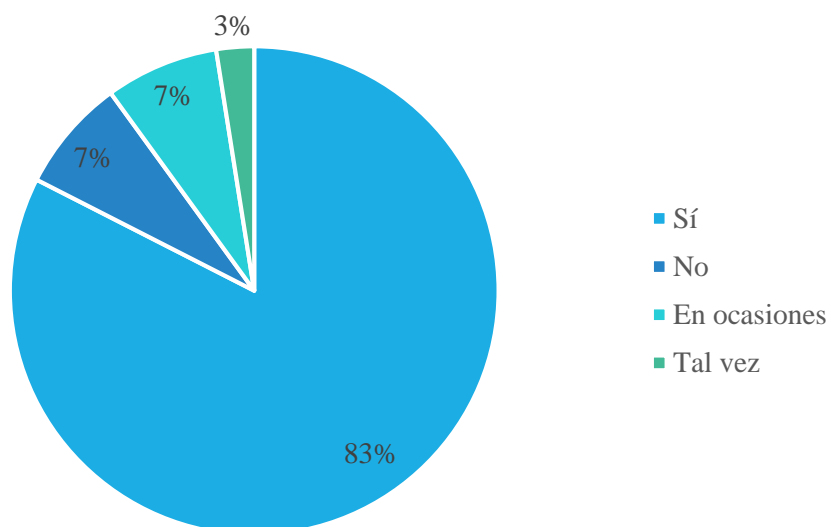
Fuente: elaboración propia.

El 71.43% asegura que la información que proporciona el Manual de Operación de RedApp es funcional para operar, y con una diferencia mínima, el 28.57% indicó lo contrario.



Pregunta 23: ¿Considera que RedApp es una buena herramienta para desempeñar su trabajo?

Figura 26. Gráfica sobre la consideración de RedApp como una buena herramienta



Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Consideración de RedApp como una buena herramienta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	33	78.57%
No	3	7.14%
En ocasiones	3	7.14%
Tal vez	1	2.38%

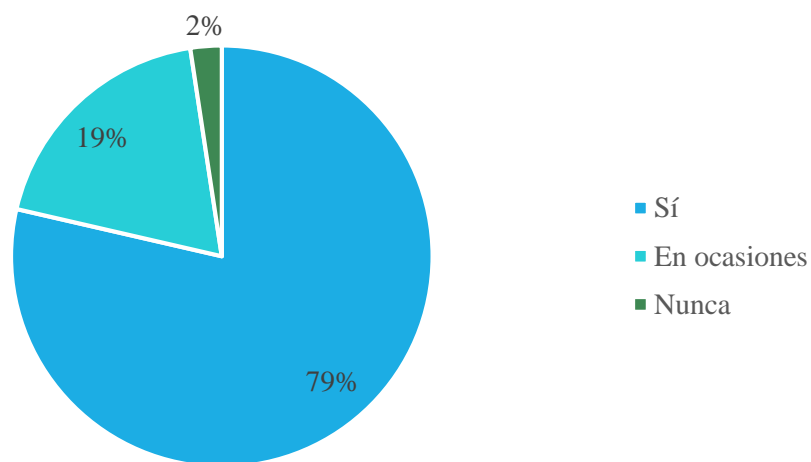
Fuente: elaboración propia.

El 78.57% considera que la herramienta es buena para desempeñar su trabajo. El 7.14% aseguró que en ocasiones; y otro 7.14% marcó un no como respuesta. Tal vez solo alcanzó 2.38%.



Pregunta 24: ¿Se siente a gusto y satisfecho trabajando con RedApp?

Figura 27. Gráfica sobre la satisfacción de trabajar con RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Satisfacción de trabajar con RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	33	78.6%
No	0	0%
En ocasiones	8	19%
Nunca	1	2.4%

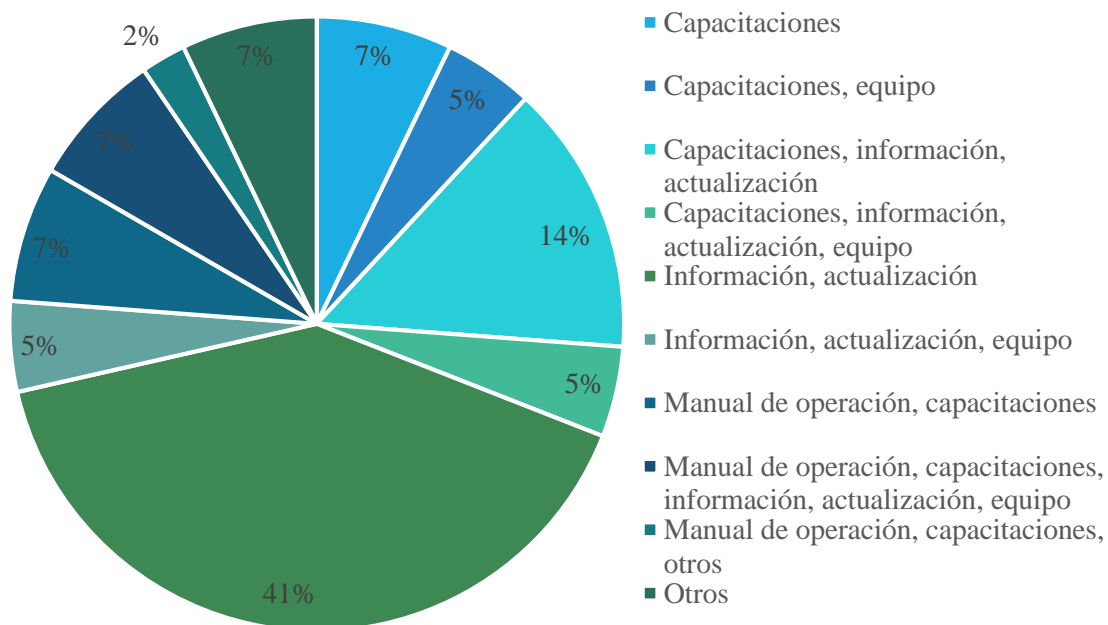
Fuente: elaboración propia.

Se constató que 78.6% considera que RedApp es buena para desempeñar su trabajo. El 19% aseguró que en ocasiones; otro 0% está en contra con un no como respuesta y el 2.4% indicó que nunca se siente a gusto, en resumen, la plataforma es bien aceptada.



Pregunta 25: ¿Qué aspectos relacionados con RedApp sugiere mejorar para optimizar el proceso de comunicación que tiene lugar en la plataforma?

Figura 28. Gráfica sobre la consideración de aspectos para mejorar en RedApp



Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Consideración de aspectos para mejorar en RedApp

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Capacitaciones	3	7.14%
Capacitaciones, equipo	2	4.76%
Capacitaciones, información, actualización	6	14.29%
Capacitaciones, información, actualización, equipo	2	4.76%
Información, actualización	17	40.48%
Información, actualización, equipo	2	4.76%
Manual de operación, capacitaciones	3	7.14%
Manual de operación, capacitaciones, información, actualización, equipo	3	7.14%
Manual de operación, capacitaciones, otros	1	2.38%
Otros	3	7.14%

Fuente: elaboración propia.



Los encuestados sugirieron con 40.48%, información y actualización; seguido por las capacitaciones, información y actualización con 14.29%, también, el 7.14% considera que la información, actualización y el equipo podría mejorarse; el 4.76% indicó sobre las capacitaciones y el equipo ayudaría a desarrollar una comunicación efectiva y por último, con 7.14% respondieron otros.



1.18 FODA

A continuación, se detalla el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Figura 29. FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Existencia de herramienta (canal) tecnológica en donde se centralizan procesos de comunicación• Eficiencia de las tareas diarias al utilizar un modelo intuitivo y rápido• Diversificación de productos con capacidad de ser lanzados en diferentes medios• Valor agregado de cada producto de la marca.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aceptación de los empleados hacia un nuevo sistema que unifica procesos comunicacionales• Optimización de los procesos de producción en medio de una crisis de salud• Apertura al habilitar nuevos canales de comunicación con los consumidores• Captar los nuevos mercados innovando en canales de difusión.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desactualización en materiales didácticos de la empresa.• Falta de equipo de trabajo con las características mínimas necesarias para la operación.• Falta de asertividad en la comunicación vertical y horizontal de la empresa.• Resistencia a renovar procesos antiguos.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Permisibilidad por parte de la plataforma para alterar información.• El mal uso que se le dé a la información en las redes sociales.• Baja en la capacidad económica de los clientes que afectan de manera negativa los ingresos.• La volatilidad que tienen los clientes más jóvenes hoy en día.

Fuente: elaboración propia



1.19 Problemas detectados

La falta de actualización del manual de operación, esto impacta de forma directa en el proceso de comunicación para la producción de contenidos, tanto para el impreso como para el digital.

Existen barreras de la comunicación que limitan a los empleados a realizar de forma eficiente sus labores. Además, el tema de las capacitaciones habría que replantearlo para que tenga mayor constancia y efectividad.

Los empleados se sienten a gusto trabajando con RedApp, aunque resalta la importancia de actualizar la información que se brinda sobre su funcionamiento; de igual manera, se hace énfasis en la necesidad de tener una computadora que pueda soportar el sistema.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional (en forma de pregunta)

El planteamiento del problema se describe así:

¿Cómo se desarrolla el proceso de comunicación que tiene lugar a través de la plataforma virtual RedApp con personal de la redacción de Nuestro Diario entre febrero a abril de 2021?

1.21 Indicadores de éxito

La redacción provee la información para la actualización del Manual de Operación de RedApp, entre los involucrados está el departamento de Tecnologías de la Información, Recursos Humanos, y Diseño, altos mandos, ya que es vital su aporte.

En cuanto a recurso material se necesitará una computadora con programas de diseño, conexión a internet y el tiempo necesario para las revisiones de la información que estará contenida en el manual, se evitará el gasto excesivo en el consumo de recursos para impresiones, ya que por la virtualidad de este siempre estará disponible con solo tener acceso a internet.

1.22 Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación para fortalecer la comunicación interna en el área de redacción del periódico Nuestro Diario.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Al considerar comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener:

Detallan Tur – Viñes y Monserrat-Gauchi (2015) que los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan (Scott, 2011).

El plan reúne las acciones de comunicación, en distintas dimensiones, a implementar a nivel corporativo; cada una de estas debe coordinarse, integrarse y gestionarse para lograr el objetivo propuesto y abordar la comunicación de la empresa como una globalidad. En este documento se expone la estrategia general a desarrollar a nivel comunicacional.

Se entiende entonces que un plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Monserrat-Gauchi, 2014).

De acuerdo a las características del medio de comunicación Nuestro Diario analizadas en la fase diagnóstica se obtuvo información para hacer realidad un plan estratégico de comunicación, mediante procedimientos que expongan de forma clara y concisa el valor comunicacional que existe en la empresa, para que con el respaldo de un comunicador estratégico sea posible alcanzar los fines de la institución.

Y, como lo señaló Santesmases (1996), las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Una estructura válida para llevar a cabo el plan se inicia con el análisis de la situación,



el diagnóstico, determinación de objetivos de comunicación, elección de estrategia, definición de los planes de acción, la evaluación y conclusiones.

2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Se propone para este plan una estrategia de comunicación interna para fortalecer las áreas débiles identificadas en el diagnóstico, como por ejemplo la gestión de información, capacitaciones y manuales para desarrollar procesos más interactivos que den lugar a que los públicos exploten su potencial y se fijen desafíos en donde la función de la comunicación pasa a ser formadora y no solo informativa.

Para Marchiori (2011) la comunicación interna posibilita el intercambio de informaciones vía comunicación, contribuyendo para la construcción del conocimiento, el cual es expresivo en las actitudes de las personas. Es fundamentalmente un proceso que engloba la comunicación administrativa, flujos, barreras, vehículos, redes formales e informales. Promueve, por lo tanto, la interacción social y fomenta la credibilidad, actuando en el sentido de mantener viva la identidad de una organización.

A través de la comunicación es posible ampliar perspectivas, conocimientos, y proyectos de la organización; es indispensable conocer a los públicos, en este caso a los empleados de la redacción responsables de la producción de contenidos, además de las diferencias culturales para entender y crear el ambiente interno óptimo y aún más, cuando las salas de la redacción han quedado vacías, con un silencio que pide a gritos acciones que hagan sentir a la organización viva.

2.2 Misión

Contribuir a optimizar el ambiente interno de la organización y mejorar las herramientas e instrumentos de aprendizaje de los procesos en la plataforma virtual que utilizan los empleados responsables de la producción de contenidos; esto, para que el producto que ofrece la empresa sea de valor para el lector y se logre una mejora en la calidad de vida de este.



2.3 Visión del plan

Fomentar el interés del personal hacia la virtualidad, para cambiar la perspectiva con la que anteriormente se llevaban a cabo los procesos de producción de contenidos. Hacer propios los nuevos sistemas y/o herramientas (tecnológicos) que están al alcance para destacar, gracias al capital humano, en el mercado de los medios de comunicación para seguir siendo un periódico líder.

2.4 Elementos comunicacionales

Según Berlo (1960), el objetivo de la comunicación es convertir al ser humano en un ente capaz de alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. Lo anterior hace referencia a que el hombre se comunica para influir de forma intencional en otras personas, esto, bajo la premisa de que, si se conoce bien el propósito, podrá comunicar con eficiencia y efectividad.

Como el propósito de toda comunicación es producir una respuesta específica en otros, es necesario que la persona que comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho fin. El modelo de Berlo supone que la comunicación constituye un proceso; es decir, una estructura cuyos elementos (fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador, receptor) se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente (Robles, 2019).

Para efecto de este trabajo, y sustentado con base al modelo de comunicación establecido por David Berlo, los empleados de la redacción del periódico Nuestro Diario que tienen competencia en la producción de contenidos, se desenvuelven como dos elementos o más en este proceso comunicacional.

Los usuarios o públicos estudiados tienen la posibilidad de desarrollar las funciones, de manera simultánea, de emisores y receptores al codificar un mensaje, con los parámetros y estilo característico del medio, a través de la plataforma virtual RedApp, (entre otros canales formales e informales) y en determinado contexto, en el cual pueden suscitarse ruidos en la comunicación y la retroalimentación entre los involucrados.



2.5 Alcances y límites de la estrategia

Para la futura ejecución de este plan estratégico de comunicación se espera el acompañamiento del Departamento de Recursos Humanos, de los directores y jefes de la empresa para respaldar las acciones e incentivar a los empleados a participar en las actividades (en línea), que están dirigidas a mejorar la comunicación interna y, por ende, el ambiente y desenvolvimiento de la organización.

Los objetivos propuestos están planteados para alcanzar, con herramientas tecnológicas, las metas a corto y mediano plazo. Con la visión de que el medio de comunicación impulse posteriores proyectos para dar continuidad a la formación y motivación del personal, y promover la evolución no solo de sus públicos sino de los productos comunicacionales que se generen de acuerdo a la demanda y a la realidad presente.

Entre los límites que pueden presentarse está la renuencia de los públicos, la falta de voluntad y/o respaldo de parte de los departamentos de la redacción para involucrarse en las actividades, así como la disponibilidad de tiempo debido a los horarios variables que tiene cada empleado al que está dirigido el plan. También, el factor de conexión a internet podría causar algún tipo de limitación. Además, cabe mencionar, los problemas de salud derivados de la crisis sanitaria actual.

Al tener fijados los alcances y límites se proyecta concretar cada paso y, conforme se desarrolle cada actividad, sea posible promover más ideas que logren la interrelación entre los públicos para dar sentido a este trabajo; el cual busca que sea valorado el aporte comunicativo, creativo, el aprendizaje y la producción de conocimiento. La comunicación refleja una realidad, es «formativa» en el sentido de crear y representar el proceso de organizar (Marchiori, 2011).

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

De acuerdo al contexto y a las necesidades de la empresa y, con base a los resultados de la evaluación previa llevada a cabo en la fase diagnóstica, es necesario plantear acciones para fortalecer la comunicación interna entre los empleados de la redacción de Nuestro Diario responsables de la producción de contenidos a través de RedApp. Esto, con el fin de consolidar la imagen de la institución desde dentro para proyectarla hacia afuera.



Por metodología se entiende el conjunto sistemático de estrategias, procedimientos, técnicas, pasos y tareas que se siguen para recolectar los datos y abordar su análisis, con el objetivo de hallar una solución al problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) En el presente trabajo se utilizó el tipo de investigación mixta durante el proceso de construcción e interpretación de la información.

Para conseguir resultados deseados se precisó el análisis y evaluación de los recursos, herramientas y canales con los que dispone la empresa; se identificó a los públicos, cuál es su cultura y el tipo de contenidos que genera el medio de comunicación, para proponer de manera sólida y acertada la presente estrategia de comunicación en medio de una situación crítica a nivel salud en Guatemala.

Es importante destacar la pandemia del COVID -19 en este plan, ya que, debido a esta, tanto las propuestas a presentar como la forma en que serán transmitidas al público son peculiares. Con la redacción trabajando de forma remota surgen aspectos a los cuales se debe prestar atención y más si la comunicación migró a la virtualidad con la implementación y uso de RedApp al 100%.

Ya que los datos reunidos en el diagnóstico arrojaron que hay aspectos a mejorar, se impulsa hacer llegar, por medio de canales formales de la empresa, contenidos de calidad respaldados por profesionales, cargados de innovación y creatividad en donde la imagen, el diseño y el contenido serán cruciales para que el foco de este plan (empleados de redacción) sea protagonista del mensaje, del diálogo y la acción, abordando con suma importancia la transformación operativa, el presente y futuro.

Por ello, para dar solidez a la identidad y cultura organizacional en el medio de comunicación, se persigue con las futuras acciones construir un sistema de intercambio, cooperación y participación más bidireccional en donde los públicos puedan exponer y proponer alternativas fundamentadas en la experiencia para mejorar aspectos de comunicación intrapersonal e interpersonal, disminuir barreras comunicacionales, ruidos, y que prevalezca la motivación y sentido de pertenencia.

2.6.1 Objetivo de la estrategia

General

Fortalecer la comunicación interna entre los empleados de la redacción del periódico Nuestro Diario involucrados en el proceso de producción de contenidos en la plataforma virtual RedApp.



Específicos

1. Crear mensajes para motivar a los empleados a mejorar el clima laboral.
2. Reforzar los mensajes en el uso del Manual de Operación de RedApp y adaptar los códigos para su mejor entendimiento y la correcta aplicación.
3. Diseñar medios informativos que ayuden a desarrollar las capacidades digitales al trabajar de forma remota.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Ya que en su mayoría el público al que se dirige este plan está comprendido entre las edades de 28 a 40 años, evidenciando que el capital de trabajo más fuerte son *millenials*, se proponen acciones atractivas para dichos empleados, sin olvidar al resto, que significa también recurso de valor y potencial para la empresa, la cual pone su confianza en ellos para sacar adelante la producción y esta a su vez, repercute en los altos mandos y genera impacto en el cliente.

Scheinsohn, y Saroka (2000) señalan que toda acción de la organización comunica como una “semiosis corporativa.

Acción uno que obedece al objetivo específico 1

- Conferencia virtual

Motivará a los públicos a optimizar la comunicación entre el equipo de trabajo, los canales comunicacionales, el uso de la tecnología para la ejecución de tareas y la transformación a la virtualidad. Tema: “De las salas de redacción a las salas virtuales: medios de comunicación y el trabajo remoto”. Duración: 60 minutos. Conferencista: Lic. José Dávila. Canal: Google Meet

Acción dos que obedece al objetivo específico 1:

- Serie de infografías

Mejorará la calidad del trabajo que se realiza desde casa o de forma híbrida. Brindará contenido de valor que sea fácil de aplicar para el empleado para su bienestar y eficiencia. Diseño: Canva.



Temporalidad: Se distribuirán durante los días pactados con jefaturas. Canal: Correo electrónico (cuenta formal del departamento de RR.HH.)

Acción tres que obedece al objetivo específico 2

- Manual de operación

Reforzará el conocimiento de las funciones y procesos a seguir en la plataforma que centraliza la información del medio de comunicación para la producción de contenidos. Diseño: Canva. Temporalidad: Se distribuirán durante los días pactados con jefaturas. Canal: Correo electrónico (cuenta formal del departamento de RR.HH.) y grupos de *WhatsApp* de los departamentos de la redacción.

Acción cuatro que obedece al objetivo específico 3

- Guías informativas

Brindará información de valor al empleado para aplicar en su rutina laboral la cual será el principio de conocimiento para fomentar buenos hábitos en el desempeño de sus actividades. Diseño: Canva. Temporalidad: Se distribuirán tres guías en total durante los días pactados con jefaturas. Canal: Correo electrónico (cuenta formal del departamento de RR.HH.) y grupos de *WhatsApp* de los departamentos de la redacción.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Es sabido que los indicadores están diseñados para medir el rendimiento de los procesos comunicacionales internos de las organizaciones, con la posibilidad de profundizar en los datos obtenidos para establecer valores, por ejemplo, de productividad, cumplimiento, crecimiento, o rentabilidad.

Para el plan estratégico de comunicación en el medio de comunicación Nuestro Diario, se pretende crear mensajes para motivar a los empleados de la redacción; reforzar los mensajes en el uso del Manual de Operación de RedApp y adaptar códigos, además de diseñar medios para desarrollar capacidades digitales en el personal.



Detalla Molina (2019) que los indicadores deberán considerar qué tan eficaces son las acciones a implementar durante la estrategia en función de los objetivos; para ello, se propone el conocimiento de valores intangibles de la institución, el aprendizaje, seguimiento y aplicación de procesos, además de la participación de los públicos en las actividades, para afianzar el compromiso del recurso humano con sus labores y la cultura organizacional.

Los indicadores se evidenciarán por medio de los siguientes productos comunicacionales:

- Conferencia virtual
- Infografías
- Manual de operación
- Guías informativas

2.6.3 Los instrumentos

A partir del mes de julio de 2021 se iniciará con la ejecución de las actividades de la estrategia. Desde principios del mes de julio se gestiona el apoyo y se definen últimos detalles para concretar las acciones del plan. Entre los instrumentos a utilizar están:

Tabla 27. Instrumentos para la aplicación de la estrategia

Actividad	Objetivo	Instrumentos
Conferencia virtual	Específico 1	Computadora, celular, internet, Google Meet, presentación Power Point, correo electrónico.
Infografías	Específico 1	Computadora, internet, documentación.
Manual de operación	Específico 2	Diseñador gráfico, Canva, Guía para diagramar en RedApp.
Guías informativas	Específico 3	Computadora, documentación, internet, sitios web.

Fuente: elaboración propia.



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Para la operatividad de la estrategia se definen las siguientes tablas por objetivo específico.

Tabla 28. Acción uno que obedece al objetivo específico 1 - Conferencia virtual

Organizar una conferencia virtual
Gestionar conferencista
Proponer y revisar temas
Aprobar temas
Gestionar fecha de conferencia
Elaborar y /o diseñar invitación interactiva
Trasladar invitación
Recibir confirmaciones
Ejecución de la conferencia
Discutir reacciones

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Acción dos que obedece al objetivo específico 1 – Infografías

Proponer material infográfico
Buscar fuentes y definir contenido
Definir diseño
Gestionar el traslado a través de canales formales de la empresa
Trasladar el contenido
Discutir reacciones

Fuente: elaboración propia.



Tabla 30. Acción tres que obedece al objetivo específico 2 – Manual de Operación de RedApp

Diseño y creación de formato
Gestionar respaldo de experto en RedApp
Proponer y revisar mensajes
Aprobar código y canal
Diseñar funciones
Unificar contenido
Revisar

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. Acción cuatro que obedece al objetivo específico 3 – Guías informativas

Diseño y creación de guías
Gestionar respaldo de comunicador
Proponer y revisar mensajes
Definir conceptos y temas
Documentar fuentes a compartir
Unificar contenido
Trasladar material

Fuente: elaboración propia.

2.7 Financiamiento

Cada uno de los productos comunicacionales a realizar serán financiados por la estudiante del EPSSL2021. Se contará con la colaboración sin remuneración de un empleado del departamento Digital y el apoyo de un experto en comunicación que participará ad honorem, ya que la empresa no cuenta con presupuesto asignado para costear este tipo de actividades. Gracias a la tecnología se optimizarán los recursos para tener mayor alcance al momento de comunicar.



2.8 Presupuesto

En cuanto al presupuesto se han desglosado las actividades derivadas de las acciones a implementar en la organización. Cada propuesta conlleva un monto a costear el cual en su totalidad asciende a Q15,000.00. Esta cantidad abarca el conjunto de propuestas para Nuestro Diario, con el fin de llegar al público meta en un tiempo determinado.

Tabla 32. Presupuesto

Acción	Presupuesto
Conferencia virtual	Q1,500.00
Infografías	Q1,300.00
Manual de operación	Q11,000.00
Guías informativas	Q1,200.00
Total:	Q15,000.00

Fuente: elaboración propia.

2.9 Beneficiarios

Con este proyecto se beneficiará a personal de la redacción que está involucrado en el proceso de producción de contenidos que se desarrolla en RedApp. Con ello, se espera motivar a este segmento de la empresa, formarlo, crear entes de cambio y futuros promotores de actividades para consolidar la identidad de la organización y crear un ambiente favorable en donde los públicos se sientan satisfechos y con sentido de pertenencia.

Tabla 33. Beneficiarios

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Empleados de la redacción	Colaboradores
Jefes	Socios
Directores	Clientes
Recursos Humanos	Personal administrativo

Fuente: elaboración propia.



2.10 Recursos Humanos

El recurso humano que hará posible este plan se desglosa de la siguiente manera: la estudiante de EPS funge como gestora para lograr concretar las actividades. Se cuenta con el respaldo del supervisor de la empresa, Aldo Martínez, quien verifica las acciones a seguir y los posibles caminos. Los departamentos de la redacción tienen mucha importancia ya que sin su participación no será viable la estrategia. También, se cuenta con la ayuda de una empresa de diseño gráfico (Virtualia), y un experto en comunicación al igual que en RedApp, para la ejecución.

Tabla 34. Recursos humanos

Recurso humano en el proyecto	Cargo, responsabilidades y/o competencias
Francis Nisthal	Gestora de comunicación en la empresa
Aldo Martínez	Supervisor y gestor estudiante - empresa
Departamentos de la redacción	Público
José Dávila	Experto en comunicación
Virtualia	Creadores de materiales gráficos
Leonel Morales	Experto en RedApp
Juan Carlos Garavito	Experto en RedApp

Fuente: elaboración propia.

2.11 Área geográfica de acción

Las áreas que abarcará el plan son diversas ya que se cuenta con público que se ubica tanto en las instalaciones de la empresa, (Avenida Petapa 23-01 zona 12), como en diferentes puntos de la ciudad y municipios aledaños desde sus viviendas, debido a la migración de las labores de forma remota, y otras con modalidad híbrida.

Tabla 35. Área geográfica de acción

Área geográfica de acción
Avenida Petapa 23-01 zona 12, ciudad capital de Guatemala, Guatemala.

Fuente: elaboración propia.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Conferencia virtual	1	Q1,500.00	Francis Nisthal, José Dávila, Aldo Martínez, y el Departamento de Recursos Humanos.	Avenida Petapa 23-01 zona 12, ciudad capital de Guatemala, Guatemala.	Empleados de la redacción, jefes, directores, RR. HH.	28 de julio de 2021.
Infografías	1	Q1,300.00	Francis Nisthal, Virtualia, Aldo Martínez y RR. HH.	Avenida Petapa 23-01 zona 12, ciudad capital de Guatemala, Guatemala.	Empleados de la redacción, colaboradores, jefes, directores, RR. HH., personal administrativo	27 de septiembre de 2021.
Manual de operación	2	Q11,000.00	Francis Nisthal, Leonel Morales, Aldo Martínez y Juan Carlos Garavito.	Avenida Petapa 23-01 zona 12, ciudad capital de Guatemala, Guatemala.	Empleados de la redacción, colaboradores, jefes, directores, RR. HH.	01 de octubre de 2021.
Guías de información	2	Q1,200.00	Francis Nisthal, José Dávila, Virtualia, Aldo Martínez y RR. HH.	Avenida Petapa 23-01 zona 12, ciudad capital de Guatemala, Guatemala.	Empleados de la redacción, colaboradores, jefes, directores, RR. HH., y personal administrativo	04 de octubre 2021.

Fuente: Investigación propia.



2.13 Cronograma de plan de comunicación

No.	Actividad Descripción	MES														
		febrero				marzo					abril					
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	
1	Fase Propedéutica.															
2	Elaboración y entrega de informes de la fase propedéutica e investigación.															
3	Entrega de cartas para la empresa.															
4	Recolección y entrega de papelería del EPSL para inscripción.															
5	Fase diagnóstica de comunicación.															
6	Entrega del plan estratégico de comunicación.															
7	Ejecución del plan estratégico de comunicación.															
8	Gestiones varias, presentación y revisión del material.															
9	Elaboración del proyecto final de EPSL. (Diagnóstico, estrategia y ejecución).															
10	Examen privado de EPSL.															
11	Entrega del informe final en formato digital y físico según normativo.															
12	Culminación del EPL2021.															
13	Graduación.															



No.	Actividad Descripción	MES														
		mayo				junio					julio					
		S 1	S 2	S 3	S 4	S1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	
1	Semana propedéutica															
2	Elaboración y entrega de informes de la fase propedéutica, más investigación a campo inicial.															
3	Entrega de cartas para las instituciones o empresas															
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción															
5	Elaboración de la evaluación diagnóstica de comunicación															
6	Entrega del plan estratégico de comunicación.															
7	Ejecución del plan estratégico de comunicación.															
8	Gestiones varias, presentación y revisión del material.															
9	Elaboración del proyecto final de EPSL. (Diagnóstico, estrategia y ejecución).															
10	Examen privado de EPSL.															
11	Entrega del informe final en formato digital y físico según normativo.															
12	Culminación del EPL2021.															
13	Graduación.															



No	Actividad Descripción	MES																	
		agosto					septiembre					octubre					noviembre		
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	
1	Semana Propedéutica																		
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase propedéutica, más investigación a campo inicial.																		
3	Entrega de cartas para las instituciones o empresas																		
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																		
5	Elaboración de la evaluación diagnóstica de Comunicación																		
6	Entrega del plan estratégico de comunicación.																		
7	Ejecución del plan estratégico de comunicación.																		
8	Gestiones varias, presentación y revisión del material.																		
9	Elaboración del proyecto final de EPSL. (Diagnóstico, estrategia y ejecución).																		
10	Examen privado de EPSL.																		
11	Entrega del informe final en formato digital y físico según normativo.																		
12	Culminación del EPL2021.																		
13	Graduación.																		

Fuente: elaboración propia.



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

Para las actividades se utilizó el mensaje clave –La reda en RedApp–, el cual describe y sintetiza lo que actualmente, en materia de procesos de comunicación y de producción de contenidos se refiere, es el día a día del medio de comunicación; ya que la redacción dejó de ser presencial y migró a la virtualidad gracias a la implementación y uso al 100% de la plataforma que centraliza la información, permite conectividad, interrelación entre empleados y la elaboración de productos.

3.1 Conferencia virtual

“De las salas de redacción a las salas virtuales”, con el conferencista José Dávila, quien es publicista, comunicador, tiene 10 años de experiencia en salas de redacción de diferentes e importantes medios de comunicación; actualmente se dedica al mercadeo digital y se forma como investigador social. El evento fue realizado el miércoles 28 de julio a las 19:00 horas.

Objetivo de la actividad

Crear mensajes para motivar a los empleados a mejorar el clima laboral de la redacción; también, a que asimilen la transformación del medio de comunicación, tanto a nivel de sistemas y herramientas tecnológicas como comunicacionales digitales en general, como una oportunidad de crecimiento a nivel profesional para adquirir experiencia en lo que ahora es el presente y futuro del gremio.

Los cambios acontecidos en el medio, implementados a través de una gestión empujada por una pandemia, se pretenden asimilar como una oportunidad para que el empleado sea más eficiente, creativo y pueda armonizar el trabajo desde casa o en forma mixta a través de canales digitales, para el logro de metas tanto individuales como empresariales.

- Medio utilizado: Google Meet (debido a problemas técnicos se recurrió a Zoho Meeting)
- Área geográfica de impacto: Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.



- Presupuesto de esta acción (monto que ejecutó para esta acción): Para esta actividad, y gracias a una efectiva gestión y relaciones públicas, se contó con los servicios de un experto en comunicación, el cual compartió sus conocimientos. También se incurrió en gasto para la elaboración de una invitación por parte de Virtualia, empresa de diseño gráfico, haciendo un monto total de Q1,500.00.

Comprobación de material

Link de la conferencia:

<https://meeting.zoho.com/meeting/public/videoopr?recordingId=cace16fb7294939226424fe92d5eb9f81feab10d2a6135b5d7583c1294bc7d9e>

Figura 30. Invitación a la conferencia

**La reda
en RedApp**

“De las salas de redacción a las salas virtuales”.

En medio de la pandemia del Covid-19, hacer una pausa y abordar la nueva realidad del trabajo periodístico puede ser un respiro que reconforte al recurso humano en la organización y que además, respalde con conocimientos y técnicas útiles para optimizar las labores diarias.

Por ello, se extiende la presente invitación para participar en la conferencia virtual impartida por el Lic. José Dávila dirigida a empleados de la redacción del medio de comunicación Nuestro Diario.



Comunicador social y publicista, trabajó en salas de redacción durante 10 años. Actualmente se desempeña en mercadeo digital y se forma como Investigador social.

Temas:
¿La virtualidad es el futuro o el presente?
Plataformas de Integración de procesos
Herramientas para producir contenido sin importar el lugar

Vía Google Meet

Fecha: miércoles 28 de Julio.
Horario: de 19:00 a 20:00 horas.

Organiza y presenta: Francis Nisthal.

Fuente: elaboración propia.

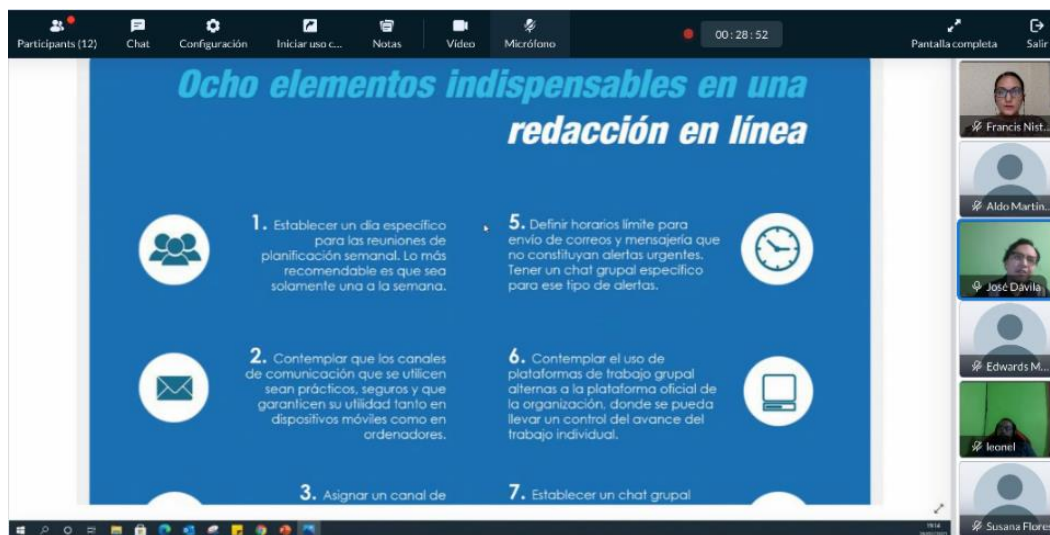


Figura 31. Imagen de conferencia virtual



Fuente: elaboración propia.

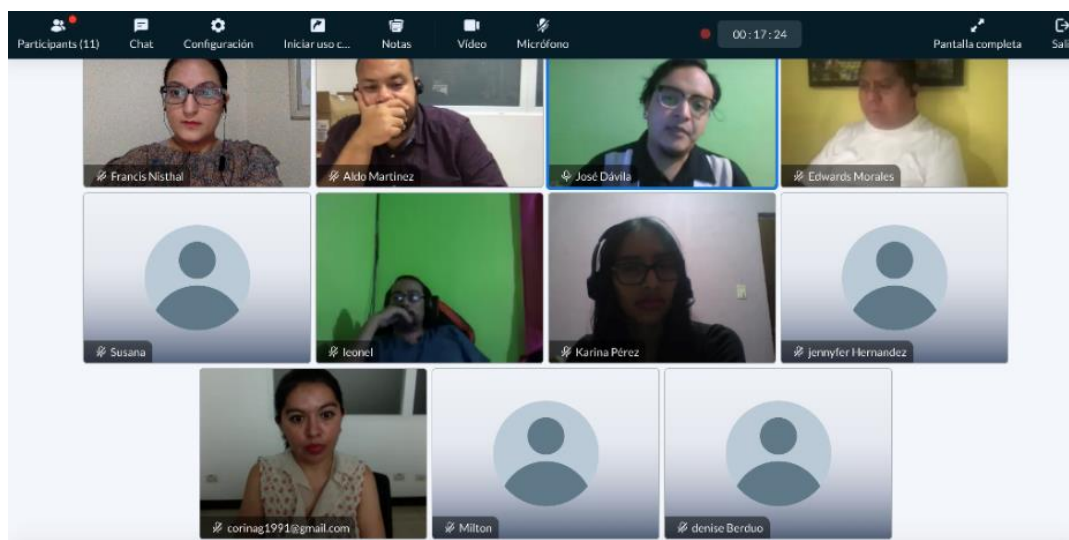
Figura 32. Imagen de conferencia virtual



Fuente: elaboración propia.



Figura 33. Imagen de conferencia virtual



Fuente: elaboración propia.

Figura 34. Imagen de conferencia virtual



Fuente: elaboración propia.

Figura 35. Imagen de conferencia virtual



Fuente: elaboración propia.

3.2 Serie de infografías

En total se produjeron tres diferentes materiales relacionados entre sí y siguiendo la línea del mensaje clave propuesto. Estos son los temas que se desarrollaron en las infografías: “Cinco elementos indispensables en una redacción en línea”, “Que sí y que no hacer al trabajar de forma remota”, “Comunicación interna: ¿Por qué es tan importante para una sala de redacción virtual?”.

Objetivo de la actividad

A través de estos materiales se persigue incentivar a los públicos a optimizar la comunicación y clima laboral entre el equipo, los canales comunicacionales, el uso de la tecnología para la ejecución de tareas y la transformación a la virtualidad. Todo esto sin perder y desenvolver correctamente cada función de los elementos de la comunicación para gozar de una comunicación organizacional asertiva y de valor.

También, al exponer información en un formato llamativo se crea contenido de valor fácil de asimilar y aplicar para el capital humano de la empresa, no importando el lugar en donde se ubique, para contribuir con su formación e interés sobre los temas desarrollados, con miras a su bienestar en el desempeño de las tareas asignadas por medio del uso de plataformas y herramientas virtuales.

- Medio utilizado: Correo electrónico (cuenta formal) y página de *Facebook* del departamento de RR.HH.
- Área geográfica de impacto: Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.
- Presupuesto de esta acción (monto que ejecutó para esta acción): Dentro del presupuesto contemplado para esta actividad que asciende a Q1,300, se incluye la gestión de un experto en el tema de comunicación organizacional para definir los puntos más importantes a exponer, el diseño del material a publicarse en diferentes canales, la producción, y cambios necesarios según lo requerido.

Comprobación de material

Figura 36. Infografía 1, estrategia 2



Fuente: elaboración propia.

Figura 37. Infografía 2, estrategia 2



Fuente: elaboración propia.

Figura 38. Infografía 3, estrategia 2



Fuente: elaboración propia.



1.23 Manual de operación

Este material especifica pasos a seguir en las distintas funciones que hay dentro de la plataforma RedApp. A través de mensajes claros, códigos y diseño se expone cuáles son las acciones a ejecutar para que los principales roles que hacen uso de esta tengan una vía práctica para optimizar tiempo y recursos a la hora de dar cumplimiento a las tareas diarias respetando siempre los procesos requeridos.

Objetivo de la actividad

Reforzar los mensajes en el uso del Manual de RedApp y adaptar los códigos para la correcta operación de los empleados que intervienen en el proceso de producción de contenidos, con los pasos a seguir actualizados dentro de la plataforma. Esto, para hacer uso correcto de cada función según el perfil del trabajador y así, dar lugar a las notas periodísticas.

- Medio utilizado: *WhatsApp*, (grupos de los departamentos de la redacción), y/o correo electrónico, cuenta formal del departamento de Recursos Humanos del medio de comunicación.
- Área geográfica de impacto: Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.
- Presupuesto de esta acción (monto que ejecutó para esta acción): Para llevar a cabo esta ejecución se tendrá una inversión de Q11 mil.

Comprobación de material



Figura 39. Portada manual de operación, estrategia 2 y código QR



Fuente: elaboración propia.

1.24 Guías informativas

Estos materiales están creados para reforzar elementos que los empleados deben aplicar en su operación para hacer más eficientes sus labores, son consejos fundamentados y pensados en el tipo de trabajo que se ejecuta en la empresa para poner en práctica y a la vez buscar incentivos para mejorar capacidades y habilidades de los públicos).

Objetivo de la actividad

Diseñar medios informativos que ayuden a desarrollar las capacidades digitales al trabajar de forma remota. Con la implementación de guías informativas se persigue hacer más práctico el trabajo desde casa y aumentar el desarrollo de competencias virtuales para formar recurso humano de valor y con las habilidades digitales requeridas.



- Medio utilizado: Correo electrónico (cuenta formal) y página de *Facebook* del departamento de RR.HH.
- Área geográfica de impacto: Ciudad de Guatemala y municipios aledaños.
- Presupuesto de esta acción (monto que ejecutó para esta acción): Con un presupuesto de Q1,200.00, se tiene en proyección el diseño de cada una de las guías. Se busca que con un diseño atractivo se cree impacto en el recurso humano para impulsar nuevas propuestas en cuanto a información de nuevos recursos que hagan más ameno el trabajo.

Comprobación de material

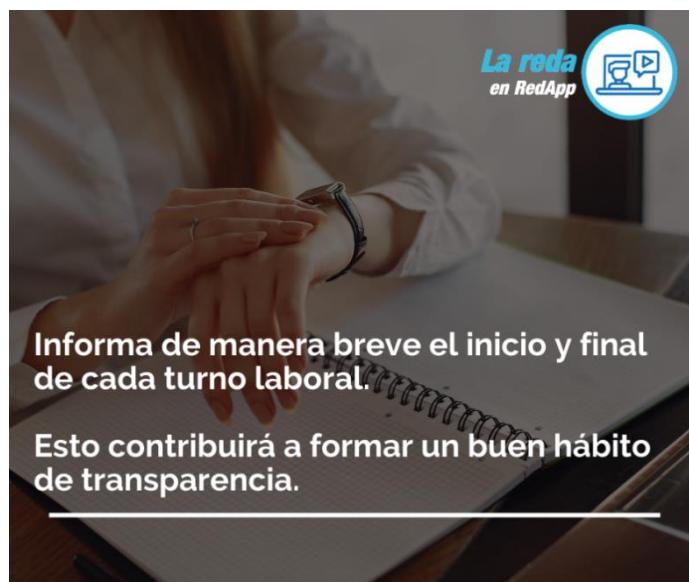
Figura 40. Guía de información 1, estrategia 3



Fuente: elaboración propia.

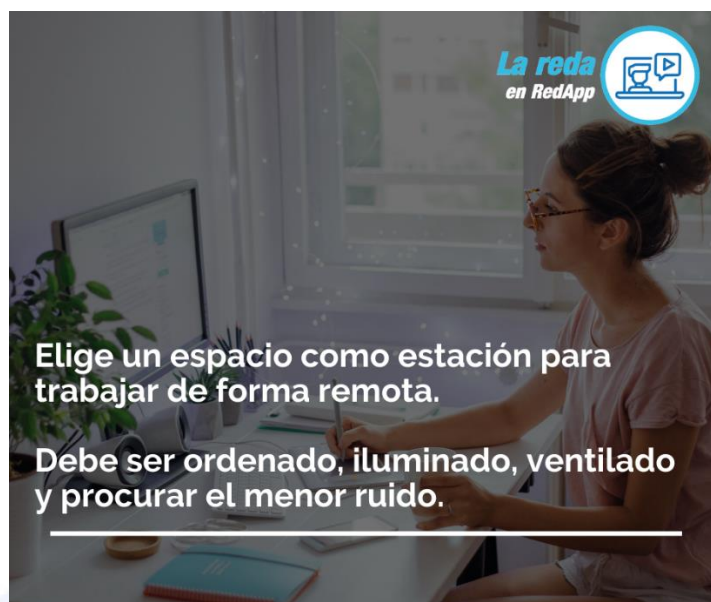


Figura 41. Guía de información 1, estrategia 3



Fuente: elaboración propia.

Figura 42. Guía de información 3, estrategia 3



Fuente: elaboración propia.



3.4 Actividades y calendarización

Conferencias desarrolladas a lo largo del proceso del EPSL2021

Fecha:	Tema:	Conferencista:
18-01-2021	Información general EPSL2021	Dr. José Torres
02-02-2021	Árbol de problemas y Foda	Lcda. Krista Ramírez
03-02-2021	Métodos de investigación	Dr. Julio Ochoa
04-02-2021	Diagnóstico y Fases EPSL2021	M.A. Evelin Hernández
05-02-2021	Comunicación Organizacional	Lcda. Brenda Chacón
08-02-2021	Normas APA y estilo	Lcda. Silvia Pérez
09-02-2021	Medidas preventivas Covid-19	Lic. Víctor Figueroa
10-02-2021	Información general EPSL2021	Dr. José Torres
17-02-2021	Herramientas digitales	Lic. Mynor Martínez
23-02-2021	Bienvenida Grupo 5	Lcda. Brenda Chacón
04-03-2021	Plan de Comunicación	Lcda. Brenda Chacón
15-03-2021	Información general EPSL2021	Dr. José Torres
24-03-2021	Diagnóstico de la investigación 1	Lic. Marco Rosales
06-04-2021	Diagnóstico de la investigación 2	Lic. Marco Rosales
12-04-2021	Reunión Grupo 5	Lcda. Brenda Chacón
24-04-2021	Reunión Grupo 5	Lcda. Brenda Chacón
04-05-2021	Reunión Grupo 5	Lcda. Brenda Chacón
14-05-2021	Información general EPSL2021	Dr. José Torres
31-05-2021	Información general EPSL2021	Dr. José Torres
02-06-2021	Reunión Grupo 5	Lcda. Brenda Chacón
23-06-2021	Supervisiones	Lcda. Brenda Chacón
12-07-2021	Información general EPL2021	Dr. José Torres
27-07-2021	Reunión cambio de supervisor	Lcda. Brenda Chacón

Fuente: elaboración propia.

Actividades desarrolladas por fases del EPL2021

Fase:	Actividad:	Fecha:
Propedéutica	Introducción al proyecto a través de reuniones virtuales.	Febrero de 2021.
Diagnóstica	Observación, documentación, entrevistas, encuestas.	Marzo, abril y mayo de 2021.
Diagnóstica	Reuniones con supervisora del Grupo 5 y con la empresa	Marzo, abril y mayo de 2021.
Diagnóstica	Papelería para EPSL2021	Marzo de 2021.
Diagnóstica	Investigación, recopilación de información y gestión.	Abril de 2021.
Diagnóstica	Estructura del informe	Mayo de 2021.
Diagnóstica	Traslado de instrumentos	Mayo de 2021
Plan estratégico de comunicación	Reuniones con la empresa	Junio de 2021.
Plan estratégico de comunicación	Reuniones con supervisora	Junio de 2021.



Plan estratégico de comunicación	Investigación y recolección de información	Junio de 2021.
Plan estratégico de comunicación	Gestión de recurso humano y material	Junio de 2021.
Plan estratégico de comunicación	Presentación de resultados del Diagnóstico	Julio de 2021.
Plan estratégico de comunicación	Elaboración de bocetos, presentación de propuestas, ejecución.	Julio de 2021.
Plan estratégico de comunicación	Monitoreo y seguimiento. Cambios en materiales, publicaciones, análisis.	Julio de 2021.
Ejecución del plan de comunicación	Publicación de materiales, modificaciones, monitoreo de los productos.	Julio de 2021.
Ejecución del plan de comunicación	Presentación de los avances.	Julio de 2021.

Fuente: elaboración propia.



Conclusiones

- a) Tras haber evaluado diferentes aristas de la comunicación dentro de la redacción de Nuestro Diario, se pudo establecer las necesidades de comunicación interna que surgieron a raíz del COVID-19, forzando a la redacción a cambiar su método de trabajo y sus procesos de comunicación.
- b) Por tanto, se procedió a crear mensajes para motivar a los empleados y mejorar el clima laboral; así como reforzar la información en cuanto al manual de operación y adaptar los códigos para su mejor entendimiento y aplicación.
- c) Se diseñaron guías informativas para desarrollar buenos hábitos al trabajar en forma remota, para que la operación sea eficaz y se generen con calidad los productos comunicacionales de la empresa.
- d) Para concluir, con las acciones ejecutadas a lo largo de este Ejercicio Profesional Supervisado, se eficientó el trabajo diario de los empleados, al mejorar las capacidades en el uso de la herramienta RedApp, que permitió trasladar la redacción física y convertirla en un modelo remoto.



Recomendaciones

- a) Se recomienda a Nuestro Diario abrir un diálogo con las distintas áreas que tienen competencia en la producción de contenidos, para actualizar materiales y/o documentos que respalden el proceso de producción en cada departamento de la redacción, además de organizar eventos y actividades, respetando protocolos sanitarios, para hacer más efectivo el desempeño, tomando a la comunicación como aliada fundamental en cada acción.
- b) Se recomienda a la institución evaluar constantemente el uso de la plataforma para actualizar conocimientos y poner en común la perspectiva de los empleados al trabajar con la herramienta tecnológica. También, continuar la actualización del Manual de Operación de RedApp.
- c) Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, seguir en constante comunicación con Nuestro Diario, con el fin de crear relaciones que den lugar a proyectos futuros, que respalden la profesión del comunicador.
- d) Asimismo, recomendamos a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, actualizar conocimientos en herramientas de las tecnologías de la comunicación, TIC's, para mantener la calidad en la educación.



Bibliografía

- Amaya, A. (2014) *La observación*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*, Holt, Reinhart and Winston New York.
- Chután, S. (2017) *Plan de comunicación para el mejoramiento de las competencias redaccionales del equipo de colaboradores de las regiones oriente y sur oriente de Nuestro Diario*. [Tesis de licenciatura] Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: McGraw Hill.
- Marchiori, M. (2011) *Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las comunicaciones*. *Ciencias de la información*. La Habana. pp. 49 – 54.
- Montserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Nuestro Diario (2017) *Estudio de Mercado*. Guatemala. Nuestro Diario.
- Nuestro Diario (2018) *Nuestra Historia*. Guatemala. Nuestro Diario.
- Nuestro Diario (2019) *Manal de Estilo de Marca*. Guatemala. Nuestro Diario.
- Nuestro Diario (2021) *Organigramas del departamento de gestión humana*. Guatemala. Nuestro Diario.
- Nuestro Diario (s.f.) *Guía para Diagramar en Redapp*. Guatemala. Nuestro Diario.
- Peiró, J. y Prieto, F. (1996). *Tratado de psicología del trabajo*. Madrid: Síntesis.
- Rivera, M. (2007). *La comunicación organizacional y sus desafíos*. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*. Madrid: Pirámide. ISBN: 9788436809473
- Scheinsohn, D. y Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires (Argentina): Fundación OSDE. ISBN: 987-9358-03-1.
- Tamayo, M. (2003) *El proceso de la investigación científica*. 4ta ed. México: Limusa.
- Tur – Viñes, V. y Montserrat-Gauchi, J. (2015) *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. España.



Egrafía

Aguilar, M. (2016) Enfoques Mixtos. *Metodología de la investigación*.

<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Molina, A. (2019) *Indicadores de gestión de la comunicación interna*.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/>

Morales, E. (2021) *Tesis*. <https://online-tesis.com/>

Robles, D. (2021) Modelo Berlo. *Modelos del proceso comunicativo*.

<https://mcientificos28.wordpress.com/teorias/modelo-berlo/>

Anexos

Anexo 1. Matriz de vaciado de observación



Nuestro Diario (medio de comunicación) es una empresa privada con 23 años en el mercado guatemalteco. A la fecha dispone de 256 empleados en planilla, además de trabajadores externos (corresponsales y colaboradores que prestan sus servicios en diversas áreas).

En la estructura de la organización se identificaron las seis dimensiones de la comunicación; algunas áreas y sub-áreas. Asimismo, fueron notorias deficiencias, como la falta de un líder que coordine la comunicación, dando lugar a vacíos y a que surja la interrogante de quién hace qué, cómo, con qué, dirigido a quién y para qué.

A pesar de que el sistema corporativo está activo y ha dado resultados, se precisa delimitar, conocer, y reestructurar aspectos básicos de comunicación para eficientar las relaciones entre socios, jefes, RR. HH., y colaboradores hacia con **Nuestro Diario Digital**; un departamento de reciente creación (no aparece en la estructura jerárquica de la organización) que, lejos de ser competencia para la esencia del medio, propone dar valor al producto que se ofrece, tecnificando el oficio periodístico de reporteros, redactores, editores, correctores, directores, diseñadores y fotógrafos.

Por medio de la RedApp, herramienta implementada para que converjan públicos internos de manera óptima en una plataforma digital, con resultados expuestos en el producto impreso y en una aplicación móvil, se pretende sistematizar procesos y tener información actualizada para cumplir con los fines de cada área que tiene acceso a ella. El uso de esta ha sido un cambio drástico para la organización. Modificó comportamientos, hábitos, estructuras, mensajes, medios, canales y funciones a lo interno y externo.

Con lo observado, a grandes rasgos se persigue un enfoque integral de los procesos de comunicación entre los públicos involucrados con **Nuestro Diario Digital**, partiendo desde los altos mandos, estableciendo un plan estratégico que logre disminuir barreras para el correcto funcionamiento de cada área, haciendo que el recurso humano desarrolle eficazmente cada actividad en determinado contexto, respaldándose del área digital presente y futuro para competir en el mercado globalizado.

M6D	EXISTE EN LA EMPRESA	ÁREAS OBSERVADAS	SUB-ÁREAS OBSERVADAS
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	✓	SISTEMA CORPORATIVO	BRANDING, LOBBYING, COMUNICACIÓN FINANCIERA
COMUNICACIÓN INTERNA	✓	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	
COMUNICACIÓN EXTERNA	✓		MARKETING, PUBLICIDAD E INTERNET
COMUNICACIÓN DE CRISIS	✓		
RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETE	✓	RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO Y MECENAZGO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	✓		

Matriz de vaciado de información

Fuente: elaboración propia.



Anexo 2. Guía de preguntas estructuradas de entrevista para Aldo Martínez y William Maas

1. ¿Qué es RedApp?
2. ¿Cómo surge la idea de RedApp?
3. ¿En qué fecha se empieza a desarrollar?
4. ¿Antes de RedApp, qué herramienta o canal existía?, describir.
5. ¿Cuál fue el objetivo principal para el cual fue pensada y desarrollada RedApp?
6. ¿Qué papel juega el departamento Digital en relación a la RedApp?
7. ¿Quiénes utilizan RedApp?
8. ¿Existe un manual de operación de la plataforma y, ¿cada cuánto tiempo se actualiza?
9. ¿Quiénes utilizan RedApp cuentan con ese manual y, ¿cada cuánto reciben capacitación?
10. ¿Cómo ha ido evolucionando y transformándose a través del tiempo?
11. En medio de la pandemia, ¿cuáles han sido los mayores retos en relación a RedApp?
12. En medio de la pandemia, ¿cuáles han sido los alcances y logros obtenidos?
13. Según su criterio, ¿cuál es la percepción que tienen los empleados de la redacción sobre la RedApp?
14. Según su criterio, ¿cuál es la percepción que tienen los dueños y socios sobre la RedApp?
15. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de RedApp.



Anexo 3. Guía de preguntas estructurada de entrevista para ingeniero Juan Carlos Garavito

1. ¿Qué es RedApp?
2. ¿Cuál es el objetivo de RedApp?
3. ¿Qué relación e importancia tiene RedApp con el departamento Digital?
4. ¿Quiénes utilizan RedApp? (¿Qué roles existen dentro de la plataforma?)
5. ¿Puede describir el proceso a seguir en RedApp? (Paso a paso, de cada uno de los roles que existen, permisos, etc.)
6. ¿Existe un manual de operación de la plataforma? ¿Está completo y actualizado? ¿El personal recibe capacitación?
7. ¿A quiénes les ha costado más operar RedApp, y por qué?
8. ¿Considera que el personal se siente a gusto con la plataforma?
9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de RedApp?
10. ¿Cómo ha sido el desempeño de los trabajadores durante la pandemia?



Anexo 4. Guía de preguntas de encuesta



EPSL 2021

Comunicación a través de RedApp en la Redacción de Nuestro Diario

El presente cuestionario es con fines académicos como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la alumna Francis Andrea Nisthal Mayén.

Fuente: elaboración propia.

Descripción

La serie de preguntas tiene como objetivo evaluar aspectos comunicacionales que se desarrollan a través de la plataforma virtual RedApp con personal de la Redacción de Nuestro Diario. Analizar la información existente que tienen a su alcance los empleados para operar la plataforma, y conocer la perspectiva del colaborar sobre dicho canal para identificar barreras al utilizar la herramienta que permite llevar a cabo la producción de la empresa.

Instrucciones

Por favor, responder de acuerdo a lo requerido en cada numeral.

1. Género:

Femenino

Masculino



2. Rango de edad:

18-27 años

18-40 años

41-52 años

53 o más años

3. ¿En qué departamento de la Redacción labora, y qué nivel académico tiene?

4. ¿Qué puesto desempeña?

5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?

0-5 años

6-10

11-15

16-20

21-23

6. Actualmente, ¿labora de forma presencial, desde casa o híbrido?

Presencial

Desde casa

Híbrido



7. ¿A través de qué canales se comunica la empresa con el personal de la Redacción?

Llamada telefónica

WhatsApp

Correo electrónico

Redes sociales

RedApp

8. ¿Qué es RedApp?

Sistema de manejo de contenidos

Herramienta que centraliza la información en una sola aplicación

Plataforma y aplicación en línea que integra el proceso del impreso con el digital, y viceversa

Todas las anteriores

9. ¿Cuál es el objetivo principal de RedApp?

Simplificar y centralizar la administración de contenidos digitales

Compartir información entre personal de Nuestro Diario

Estar a la vanguardia de la tecnología

Ninguna de las anteriores

10. ¿Qué nivel de conocimiento y manejo considera que tiene de RedApp?

Escala de uno a 10, uno es bajo y 10 es algo

11. ¿Conoce el Manual de RedApp?

Sí

No



12. ¿A través de quién ha tenido acceso al Manual de Operación de RedApp?

Director

Compañeros

Jefe

Ingeniero de procesos a cargo de RedApp

13. Califique ¿qué tan funcional le ha sido el manual para operar?

Escala de uno a cinco, uno es nada funcional y 10 es funcional

14. ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de RedApp?

Sí

No

15. Si su respuesta fue sí, ¿con qué frecuencia recibe capacitación?

Cada vez que hay actualización

Solo al momento que se implementó

Cuando solicito que me capaciten

16. ¿Para qué utiliza más RedApp?

Solicitud de material

Envío de material

Revisión de material

Cambios y observaciones

Crear y/o mantener buenas relaciones laborales



Llamadas de atención

Diseñar

Subir fotografías

Publicar contenido

Otros

17. ¿Con quién mantiene mayor comunicación a través de RedApp?

Corresponsales

Jefes

Editores

Redactores

Correctores

Diseñadores

Fotógrafos

Otros

18. 18. ¿Con qué frecuencia se comunica con personal de la Redacción?

A diario

Cada dos días

Cada semana

19. ¿Cómo cataloga la comunicación que se desarrolla a través de RedApp entre los empleados de la Redacción?

Satisfactoria

Deficiente

Debe mejorar



20. ¿Qué barrera/s ha detectado para comunicarse con los empleados de la Redacción a través de RedApp?

Fisiológicas

Tecnológicas

Psicológicas

Semánticas

21. La eficiencia y eficacia del trabajo que desempeña a través de RedApp dependen de:

Uso de equipo tecnológico adecuado

Buena conexión a internet

Conocimiento, manuales, capacitación

Relación entre los empleados

Relación con los jefes

22. ¿Tiene sincronía lo que indica el Manual de RedApp con lo que la operación diaria le exige?

Sí

No

23. ¿Considera que RedApp es una buena herramienta para desempeñar su trabajo?

Sí

No

Explique su respuesta anterior:



24. ¿Se siente a gusto y satisfecho trabajando con RedApp?

Sí

En ocasiones

Nunca

25. ¿Qué aspectos relacionados con RedApp sugiere mejorar para optimizar el proceso de comunicación que tiene lugar en la plataforma?

Manual de operación (Guía para diagramar en RedApp)

Capacitaciones

Información, actualización

Equipo

Otros

Para visualización de la encuesta en línea ver el siguiente link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesHWyNWARt0YCesX2zCJUaj8Fp-FqQOxrhCWxojVxeHv5JCA/viewform>



Anexo 5. Fotografías

Figura 43. Fotografía de entrevista realizada a Aldo Martínez



Fuente: Captura tomada por la autora.

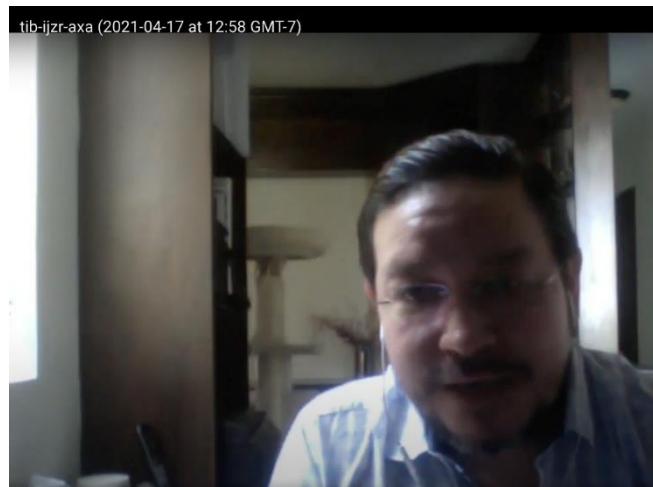
Figura 44. Fotografía de entrevista realizada a Juan Carlos Garavito



Fuente: Captura tomada por la autora.

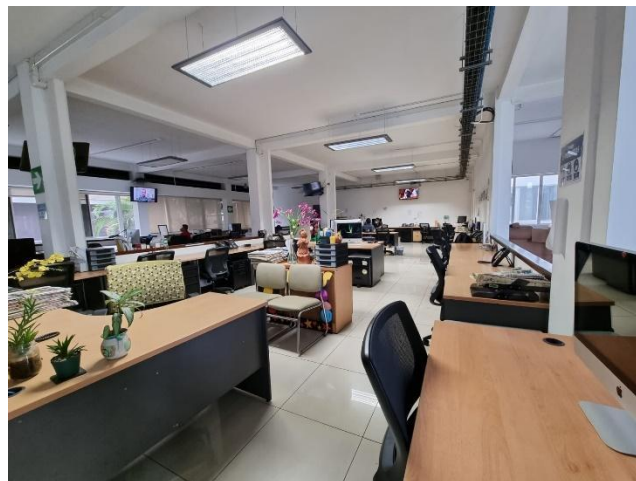


Figura 45. Fotografía de entrevista realizada a William Maas



Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 46. Fotografía de la sala de redacción de Nuestro Diario



Fuente: Captura tomada por la autora.



Figura 47. Fotografía del personal tomando medidas de seguridad respecto al COVID - 19



Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 48. Fotografía del personal de Nuestro Diario desinfectando



Nota: La comunicación juega un papel fundamental para crear un buen ambiente de estabilidad laboral.

Fuente: Captura tomada por la autora.

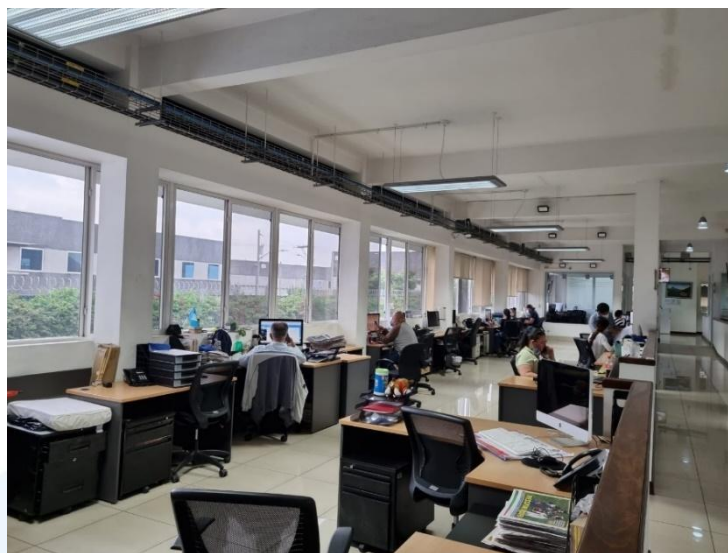
Figura 49. Fotografia de la comunicación que mantienen los trabajadores de Nuestro Diario con medidas de seguridad



Nota: Las gestiones de forma personal continúan, pero en su mayoría se ha recurrido a herramientas digitales.

Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 50. Fotografía del personal de la redacción durante traslado de encuesta.



Fuente: Captura tomada por la autora.



Figura 51. Fotografía de la recepción de Nuestro Diario



Nota: La adaptación (por medio de la comunicación) a nuevas rutinas de trabajo incentivan al personal.

Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 52. Fotografía del área de redacción de Nuestro Diario

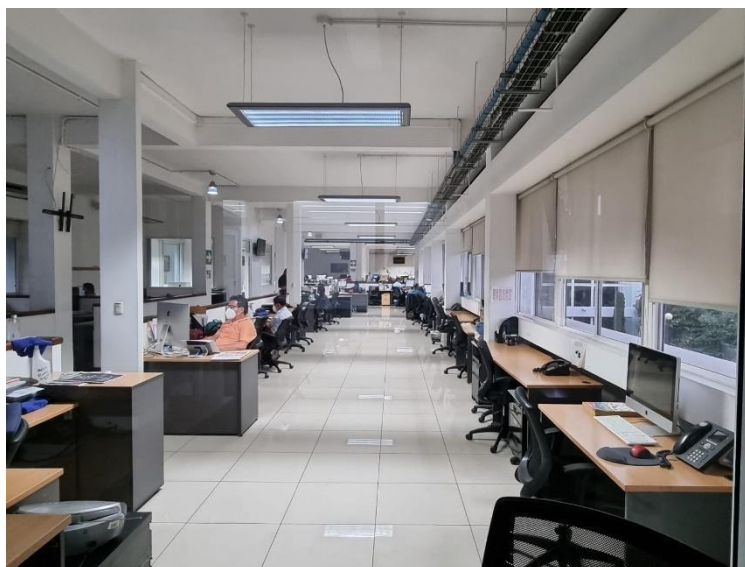


Nota: Los empleados se organizan para cumplir con los procesos y así crear contenido de valor para el cliente.

Fuente: Captura tomada por la autora.



Figura 53. Fotografía del área de redacción de Nuestro Diario



Nota: La redacción migró a las salas virtuales, muchos temas y relaciones se forman y discuten en línea.

Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 54. Fotografía del área de redacción de Nuestro Diario



Nota: La actualización de información hace que los empleados no se queden atrás de los objetivos de la institución.

Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 55. Fotografía de las medidas de seguridad tomadas en Nuestro Diario



Nota: Nuestro Diario mantiene protocolos sanitarios, y a pesar de eso, los contagios han afectado al medio.
Fuente: Captura tomada por la autora.

Figura 56. Fotografía de las medidas de seguridad tomadas en Nuestro Diario



Fuente: Captura tomada por la autora.



Figura 57. Fotografía de las medidas de seguridad tomadas en Nuestro Diario



Nota: Con comunicación asertiva, la redacción se ha mantenido a flote. RR. HH. juega un papel fundamental aquí..
Fuente: Captura tomada por la autora.



Anexo 6. Cotización de materiales gráficos

Propuesta: V0087

VIRTUALIA

ALIADO VIRTUAL

Cliente: Francis Nisthal
Correo: frans.nisthal@gmail.com
Fecha: 30 de julio 2021

Estimada Francis, tenemos el gusto de cotizar lo siguiente según lo requerido:

Producto	Descripción	Precio U.	Total
Material EPS	Infografías	Q1,300.00	Q.15,000.00
	Manual de Operación	Q11,000.00	
	Guías informativas	Q1,200.00	

NOTAS:

- Precios incluyen IVA

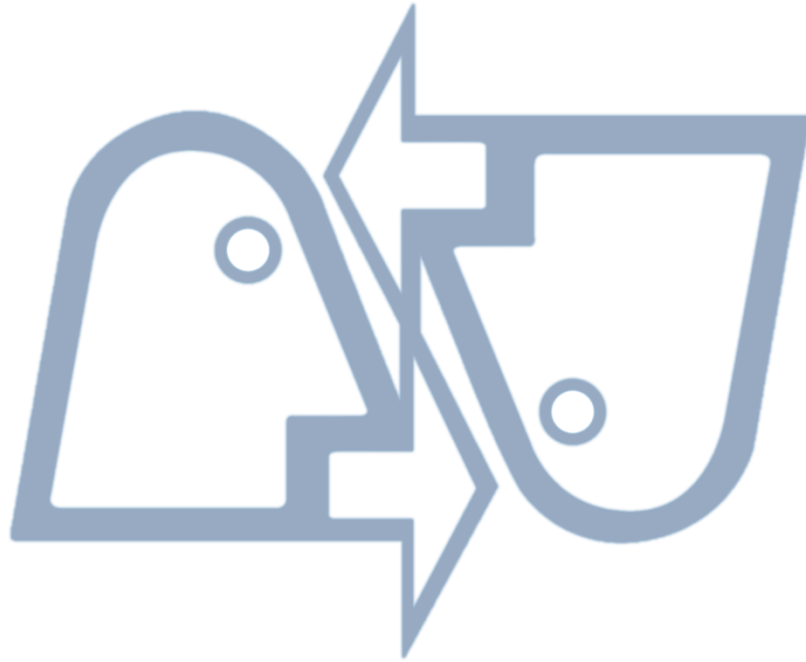


PROPUESTA
MATERIAL EPS

CLIENTE
FRANCIS NISTHAL

*Marketing Digital,
Soluciones Informáticas
y Más*

VIRTUALIA
ALIADO VIRTUAL



Comunicación

creando futuro