

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

Trabajo de Tesis

**DESARROLLO, EVOLUCIÓN Y ACEPTACIÓN
DEL DIARIO AL DÍA EN GUATEMALA**

Presentado por

MARCO ANTONIO AVENDANO

Previo a optar al Título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Asesora

Licda: Amanda Ballina Talento

Guatemala, noviembre de 2002

D.R.
16
T(364)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

DIRECTOR

DR. WANGNER DIAZ CHOSCO

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

DR. WANGNER DIAZ CHOSCO

LIC. DOUGLAS BARILLAS

LIC. HUGO GALVEZ

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

MARCO JULIO OCHOA

JULIO PIVARAL

WALTER MAURICIO OROZCO

SECRETARIO

LIC. ELPIDIO GUILLÉN

TRIBUNAL EXAMINADOR

LICDA. AMANDA BALLINA TALENTO (PRESIDENTA)

LIC. CÉSAR AUGUSTO PAIZ

LICDA. CARLA ALVAREZ

LIC. GUSTAVO BRACAMONTE CERÓN

LICDA. THELMA CHAMALÉ

LIC. VÍCTOR CARILLAS BRÁN



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

Guatemala, 04 de abril de 2002
ECC-286-02

Señor
Marco Antonio Avendaño
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 15.4 del Punto DECIMO QUINTO, del Acta No. 08-02, de sesión celebrada el 11-03-2002.

"DECIMO QUINTO:...15.4:....

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante MARCO ANTONIO AVENDAÑO, carné No. 8813859, el trabajo de tesis: DESARROLLO, EVOLUCION Y ACEPTACION EL DIARIO AL DIA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA. b) Nombrar como asesor al (la) licenciado(a) Amanda Ballina."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/rmr



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

Guatemala, 3 de octubre de 2,002
ECC 1,046-02

Señor estudiante
Marco Antonio Avendaño
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.3, del Punto QUINTO, del Acta No. 31-02 de sesión celebrada el 30-09-02.

"QUINTO... 5.3 ... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Licda. Amanda Ballina (Presidente), Licda. Carla Alvarez y Lic. César Paiz, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante MARCO ANTONIO AVENDAÑO, Carné No. 8813859, cuyo título es: DESARROLLO, EVOLUCION Y ACEPTACION DE DIARIO AL DIA EN GUATEMALA. 2) El Comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

Lic. Elicio Guillén
Secretario



EG/lm

Por una Escuela con luz propia



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

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 18 de Octubre de 2,002

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante MARCO ANTONIO AVENDAÑO

Carné No. 8813859

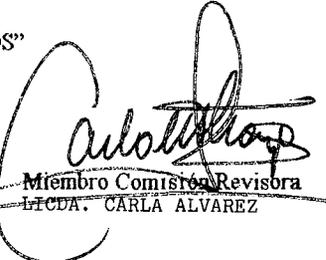
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis DESARROLLO, EVOLUCION Y ACEPTACION DEL DIARIO AL DIA EN GUATEMALA

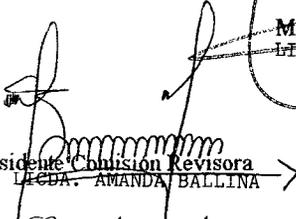
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
LIC. CESAR AUGUSTO PAIZ


Miembro Comisión Revisora
LICDA. CARLA ALVAREZ


Presidente Comisión Revisora
LICDA. AMANDA BALLINA

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 24 de octubre de 2,002
ECC 1,151-02

Señor(ita)
Marco Antonio Avendaño
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.1, del Punto SEXTO, del Acta No. 35-02 de sesión celebrada el 22-10-02.

"SEXTO:...

6.1 ... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: DESARROLLO, EVOLUCION Y ACEPTACION DEL DIARIO AL DIA EN GUATEMALA, presentado por el estudiante Marco Antonio Avendaño, Carné No. 8813859, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Gustavo Bracamonte y Licda. Thelma Chamalé (titulares) y Lic. Víctor Carillas (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Amanda Ballina (Presidente), Lic. César Augusto Paiz y Licda. Carla Alvarez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/lm

Por una Escuela con luz propia

PARA EFECTOS LEGALES ÚNICAMENTE EL
AUTOR ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO



DEDICATORIA

- A MI ABUELITA: María Vargas, (QEPD) por ser el ángel que Dios envió para guiar mis pasos, porque con sus sacrificios me brindó la oportunidad de estudiar, y aunque físicamente no está entre nosotros, es feliz, pues su sacrificio no fue en vano.
- A MI MADRE Ofelia Avendaño, con mucho amor porque en medio de su sencillez y humildad, ha sabido orientarme, y sobre todo brindarme el cariño y el apoyo necesario en todos los momentos de mi vida.
- A MI ESPOSA Sandra Reyna, porque durante todos los momentos que hemos compartido, me ha brindado su apoyo y comprensión, lo que ha sido fundamental para llegar a esta importante meta trazada.
- A MIS HIJOS Tonito y Saúl, con mucho amor, quiero que este logro lo compartan conmigo, y les sirva de incentivo para salir adelante en este largo camino de la vida, y sepan que Dios está lleno de bondad para todos.
- A MIS HERMANOS Baldemar, Carmen y Elsa, porque se que en todo momento puedo contar con ustedes, y estoy seguro que este triunfo también los llena de alegría, por eso de corazón quiero compartirlo.
- A MIS AMIGAS Amandita Ballina, Mayrita Coronado, Florecita Chajón, Aracelly Mérida, Magaly Zavala, Elvia Ramírez, Erica Lickez, Thelma Chamalé y Eluvia Morales, porque han sido muy especiales en mi vida, su sinceridad y apoyo han sido fundamentales para salir adelante, en este esfuerzo. Pueden contar conmigo siempre.
- A MIS AMIGOS Marito Adler, Noé Medina, Celso Solano y Julio Echeverría, agradezco su sincera amistad, y se que el cariño que me han demostrado permite compartir conmigo este bello momento, que hoy me llena alegría y humildad.
- A MI ASESORA Amanda Ballina Talento, por su valioso y fundamental esfuerzo, su dedicación y sabiduría, por haber sabido guiar este trabajo a un feliz término, porque sin su ayuda no hubiera sido posible lograrlo. No existen las palabras precisas que encierran el agradecimiento que merece, y sencillamente pero de corazón le digo gracias, muchas gracias y que son extensivas a su familia, que Dios la bendiga siempre.

INDICE DE CONTENIDO

	<u>PÁGINA</u>
Resumen	1
Introducción	3
 CAPÍTULO I INFORMACIÓN Y PERIODISMO	
1.1 La información	4
1.2 La información noticiosa	6
1.3 Definición de un periódico	7
1.4 Breve historia del periodismo en Guatemala	8
1.5 El contenido de los medios de información	11
1.6 La hemerografía registral	14
1.6.1 El registro de identificación	14
1.6.2 El expediente de identidad	17
1.6.3 La superficie redaccional	18
a) Las unidades redaccionales	18
b) Las unidades redaccionales según su fuente	19
c) Las unidades redaccionales según su materia	19
 CAPÍTULO II LA METODOLOGÍA	
2.1 Objetivos	21
2.2 Hipótesis	21
2.3 Tipo de investigación	22
2.3.1 Descriptivo	22
2.3.2 Observacional	22
2.3.3 Cualitativo	23

PÁGINA

4.5	Interpretación de resultados	
	Cuadro y Gráfica No. 1	66
	Cuadro y Gráfica No. 2	68
	Cuadro y Gráfica No. 3	70
	Cuadro y Gráfica No. 4	71
	Cuadro y Gráfica No. 5	73
	Cuadro y Gráfica No. 6	75
	Cuadro y Gráfica No. 7	76
	Cuadro y Gráfica No. 8	77
4.6	Diario Al Día y el tema de la objetividad	79
4.7	Diario Al Día y la función social	81
	Conclusiones	84
	Recomendaciones	87
	Bibliografía	88
	Anexos	

RESUMEN

- TÍTULO:** Desarrollo, evolución y aceptación del diario Al Día en Guatemala.
- AUTOR:** Marco Antonio Avendaño
- UNIVERSIDAD:** San Carlos de Guatemala
- UNIDAD ACADÉMICA:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- PROBLEMA INVESTIGADO:** Analizar el desarrollo, evolución y aceptación del medio dentro de un grupo determinado de lectores.
- INSTRUMENTOS UTILIZADOS:** Fichas bibliográficas, análisis hemerográfico, encuestas y entrevistas.

PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER LA INFORMACIÓN

La obtención de información se realizó consultando en las bibliotecas universitarias del país, tales como: Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El análisis de los diarios se llevó a cabo revisando directamente el archivo del diario Al Día.

Se utilizó una encuesta con base a preguntas abiertas y cerradas, así como entrevistas directas "cara a cara", como técnicas de recolección de datos, las cuales se analizaron en forma estadística para obtener los resultados y conclusiones que se presentan en este trabajo.

PÁGINA

2.4	Criterio muestral	23
2.4.1	Universo	23
2.4.2	Unidad de análisis	23
2.4.3	Ámbito de investigación	24
2.5	Técnica de procedimiento	24
2.6	Instrumento	24

CAPITULO III

EL SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL DIARIO AL DÍA

3.1	Antecedentes históricos del surgimiento de Al Día	25
3.2	Hemerografía Registral de Al Día	32
3.2.1	La ficha de identidad de Al Día	32
3.2.2	El expediente de identidad de Al Día	33
3.2.3	Las unidades redaccionales	35
3.4	Al Día es rediseñado	39
3.5	Características excepcionales en la vida de Al Día	41
	Cronología fotográfica de diario Al Día	43

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1	El lector de los periódicos	58
4.2	Perfil del lector de periódicos capitalino	59
4.3	Definición de los niveles socioeconómicos de la Ciudad de Guatemala	60
4.4	Algunas características de los niveles	61

INTRODUCCIÓN

El desarrollo, evolución y aceptación del diario Al Día, es un trabajo de investigación, que pretende hacer un análisis de la forma en que el mismo se ha convertido en un medio que ha ganado un número significativo de lectores.

Este análisis se realizó, utilizando la hemerografía registral, entendiendo ésta como el examen, estudio y descripción total de los diarios. De igual forma la investigación utilizó un enfoque descriptivo, observacional, cualitativo.

Los objetivos que guiaron este trabajo fueron: a) Determinar el crecimiento y evolución del Diario Al Día, desde el 15 de noviembre de 1996 hasta el 30 de septiembre de 2002, b) Analizar qué secciones han formado parte del Diario Al Día, c) Determinar cuál es la aceptación que tiene el Diario Al Día.

Finalmente, se puede afirmar que la investigación alcanzó sus objetivos en forma satisfactoria.

CAPÍTULO I
INFORMACIÓN Y PERIODISMO



RESUMEN DEL CONTENIDO

En el Capítulo I, se analiza el término información noticiosa, definiéndola como una actividad social que persigue un fin específico y cuyo objetivo debe ser servir al derecho fundamental del individuo de saber, conocer y estar al día. De igual forma, se presenta una breve reseña sobre la historia del periodismo guatemalteco. Se incluye además en este capítulo, los fines y funciones de la actividad informativa. Asimismo, se estudia la escuela metodológica para la realización de estudios de prensa de Jacques Kayser.

El Capítulo II, plantea la definición metodológica que guió el presente trabajo de tesis.

En el Capítulo III, se presenta el desarrollo y evolución del diario Al Día, y se presenta una descripción de las distintas secciones que lo integran. Asimismo, se incluye una reseña fotográfica desde los inicios del medio hasta nuestros días.

El Capítulo IV, muestra los resultados obtenidos mediante la realización de 300 encuestas a lectores del Barrio Santa Marta zona 3; Colonia Roosevelt zona 11; y Barrio La Reformita zona 12. Es conveniente indicar, que se seleccionó este grupo objetivo por ser el sector al cual es dirigido el medio. Para complementar la información recabada, se realizaron entrevistas a personas que tienen relación directa con los medios de comunicación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para que las personas que tengan relación con los medios escritos, las tomen en cuenta y se pueda contribuir con el desarrollo de los mismos.

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN Y PERIODISMO

1.1 LA INFORMACIÓN

El origen y desarrollo de la comunicación, al igual que las otras necesidades básicas del ser humano como: El alimento, el vestido, la vivienda y el pertenecer a un grupo social, llenan un cometido fundamental determinado, al permitir la transmisión de conocimientos necesarios que hacen que cada individuo conozca los antecedentes sociales e históricos que han impulsado su paso a través del tiempo.

El objeto principal de los medios de comunicación es la difusión de información cotidiana, los medios son instrumentos de comunicación social que permiten la difusión de una información que la hacen posible y que, en razón de esa instrumentación se clasifica por las circunstancias que en ella conciernen. Partiendo de lo anterior, analicemos algunos conceptos:

Antonio Paoli (1988:25) señala que: información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción. El concepto de información y comunicación se oponen y se complementan, es decir, una nueva información se opone a las informaciones anteriores que dirigirán de una manera determinada la acción.

1.2 LA INFORMACIÓN NOTICIOSA

La información noticiosa tiene un fin específicamente periodístico y en la prensa diaria, prevalece sobre los demás, en dar a conocer los acontecimientos con la mayor objetividad posible de la realidad.

En su dimensión periodística, la información se centra en el conocimiento de la actualidad, tratando de dar aquello que mañana será interesante.

Si informar es poner en conocimiento de los receptores todo aquello que sucede y es de su interés, los medios de comunicación al alimentarse esencialmente de lo que ocurre en el momento, actúan como amplificadores de la actualidad, porque lo que interesa es la noticia, ya que viene a dejar obsoleto lo precedente.

La rapidez, intrepidez y mayor difusión de los medios de comunicación, permiten que cualquier rumor o noticia llega al instante al último rincón del orbe y que los hombres mejor informados puedan seguir y asimilar los acontecimientos que suceden en el mundo y sacar de ellos las conclusiones pertinentes, que de acuerdo con sus esquemas de todo tipo, puedan cambiar sus opiniones y actitudes o afianzarlas aún más de lo que estaban.

“Es posible definir el periódico como la empresa organizada para prestarnos los servicios de información, entretención y publicidad, que son necesarios al hombre para estar en contacto con los cambios y hechos que sufre en su comunidad” (Morayata. 1997: 3)

1.4 BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO EN GUATEMALA

“ La historia del periodismo en Guatemala se remonta a poco después de la llegada de las tropas españolas que conquistaron este territorio. Fue en 1541 cuando Juan Rodríguez escribió un reportaje que informó sobre la inundación sufrida por los habitantes de la ciudad de Santiago de los Caballeros” (Salvatierra. 1996: 18)

Es en el año de 1660 que se adquiere la primera imprenta en Guatemala, gracias al interés de Fray Payo Enríquez de Rivera. El mismo Fray Payo contrata al primer impresor, José de Pineda Ibarra. Con esto se abrieron los horizontes de la prensa nacional pues constituyó el punto de partida para el desarrollo de la noticia y el editorial.

Posteriormente en 1729 se publicó la Gaceta de Guatemala, primer periódico surgido en el país y el tercero del continente, su impresor fue Sebastián de Arévalo, la misma deja de publicarse en 1731. Más de medio siglo después de haber cesado la primera Gaceta, el tipógrafo y periodista Don Ignacio Beteta inició la publicación de la Nueva Gaceta de Guatemala en el año de 1797.

Don Ignacio Beteta tuvo un concepto claro del periodismo cuando escribió en el primer número “para que este papel sea leído y tenga expendio, es menester hacerlo útil y darle interés (De Gandarias, s.a.:12)

Por otra parte Fairchild (1981:105) define la información como el proceso de poner en común o intercambiar estudios subjetivos tales como las ideas, sentimientos creencias, usualmente por medio del lenguaje aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión.

Es importante mencionar que los canales de comunicación utilizados por los medios informativos son: La palabra, la escritura, las imágenes, los sonidos y para cumplir su objetivo, el de ser recibida por el destinatario, se basa en unos sonidos o fonemas percibidos por el oído y los más diversos grafismos captados por la vista.

La palabra expresa el pensamiento en su forma más natural, espontánea y desempeña un papel básico en la información, la escritura basada en la materialización de la palabra, en el signo, ha sido el medio tradicional de las comunicaciones colectivas, la imagen es el símbolo que más moviliza al hombre a causa de su poderosa fuerza expresiva, el sonido constituye también un poderoso instrumento tanto en sí mismo como en su función auxiliar en los medios audiovisuales. Ahora analicemos algunos aspectos relacionados con el periodismo.

En épocas más recientes surgieron nuevos medios escritos tales como: “En 1920 fue fundada La Hora, rotativo que transita por cierres temporales a raíz de las polémicas políticas que protagonizaba su director Clemente Marroquín Rojas, quien en dos oportunidades partió al exilio. No obstante esos contratiempos, la empresa editora La Hora, sobrevivió y en la actualidad controla el mercado vespertino. (Salvatierra. 1996: 18)

El Imparcial aparece en 1922 fundado por Don Alejandro Córdova, y fue clausurado en 1985. En 1927 surge Nuestro Diario, periódico que difundió noticias durante 30 años. Prensa Libre y El Impacto, nacieron en 1951. “El primero se consolidó y es una de las empresas de mayor éxito, mientras que el segundo feneció en los años ochenta debido a la falta de anunciantes y problemas administrativos” (Salvatierra. 1996: 19)

Posteriormente aparece y aunque por breve tiempo el Flash de Hoy, mismo que funcionó de 1958 a 1960. El Diario El Gráfico surge en 1963 y en 1970 es fundada La Nación por Roberto Girón Lemus, sin embargo, el mismo clausuró operaciones doce años más tarde.

La empresa periodística El Gráfico produce en 1970 La Tarde, el cual cambia su nombre en 1982 por La Razón, sin embargo su existencia fue muy corta ya que en 1985 desaparece.

Otro medio de corta existencia fue Nuevo Diario que surge en 1978 y desaparece en 1980.

1.3 DEFINICIÓN DE UN PERIÓDICO

“El periódico es uno de los medios de comunicación de masas más antiguo. Nació casi al mismo tiempo que la escritura, cuando el hombre sintió la necesidad de comunicar o informar algo a los miembros de su comunidad a través de las paredes. Posteriormente el invento del papel y de la imprenta trajo consigo la comunicación de los acontecimientos por medio de cartas informativas, los folletos y las hojas volantes. Para el hombre corriente, periodismo no se refiere más que al periódico diario. El periódico está constituido por la empresa que: dirige, redacta y escribe noticias para una comunidad” (Mandel, 1965:55)

El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país y en el mundo y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público –y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la intimidad de las personas.

“Periodicidad, oportunidad, verosimilitud e interés público son características fundamentales del ejercicio periodístico. La transmisión y el enjuiciamiento de los hechos hacen del periodismo una disciplina básicamente intelectual, que se expresa con palabras” (Leñero y Marín, 1986: 18)

El propósito del periódico es informar al lector sobre una situación en particular cuanto acontece. La misión del periódico consiste en mantener informado al lector tanto sobre las grandes noticias como acerca de las pequeñas, hacer que advierta los innumerables cambios del mundo convertirlo en parte de la historia.

Es preciso establecer que cualquier medio de información general, debe estar integrado en las proporciones convenientes, de acuerdo con los objetivos políticos y económicos, de cara al receptor, de las siguientes partes:

- Informativa
- Política
- Cultural
- Social
- Entretenimiento
- Publicitaria

Señala Ignacio de la Mota, que la combinación ágil y acertada permite que lo árido deje de serlo, que lo pesado se aligere, que lo erudito en exceso se popularice en lo necesario y, sobre todo que todos los componentes de la audiencia encuentren algo que a cada uno interese en particular y a ninguno moleste en general. (1988:124)

A continuación describiremos cada una de ellas:

Informativa:

Sin la presencia de esta sección, por razones obvias, el medio carece de fundamento ya que es lo que le justifica. La información abarca temas, políticos, sociales, de entretenimiento y publicitarios, entre otros.

Política:

Aunque un medio se declara apolítico en sentido partidista y como consecuencia, independiente, jamás podrá huir de la política. Y así lo indica Ignacio de la Mota al señalar que:

“ La Gaceta afrontó muchos problemas, en repetidas ocasiones trataron de suspenderla, pero pudo continuar su labor a lo largo de 20 años, expirando su último número el primero de julio de 1816” (Zavala. 2000: 40)

El 24 de julio de 1820 el Doctor Pedro Molina, publica El Editor Constitucional. El 16 de octubre de 1820 surge El Amigo de la Patria dirigido por José Cecilio del Valle. En 1821 aparece El Genio de la Libertad.

En el año de 1821, luego de varios años de su desaparición, surge nuevamente La Gaceta del Gobierno de Guatemala dirigida por José Cecilio del Valle.

En 1873 se editó el Guatemalteco, medio que se ocupaba de transmitir información de corte oficial. En 1980 apareció el Diario de Centroamérica, el cual es ahora el decano de los rotativos del istmo.

“Es importante destacar que durante los años 1820 a 1865 hicieron su aparición numerosos diarios que tuvieron unos muy poca existencia, otros permanecieron con suerte y vivieron un poco más de tiempo Los redactores y dueños de medios lucharon por sobrevivir en épocas difíciles, estos periódicos y periodistas marcaron para siempre la historia del periodismo guatemalteco” (Zavala. 2000: 58)

Publicitaria:

El medio prensa, necesita de la publicidad para poder subsistir, dado el desfase existente entre el precio del costo industrial e intelectual y el precio de venta al público de cada ejemplar de la publicación. Al margen de que la publicidad es una información que forma y anima tanto lo estático de los medios impresos, como constituye un gran complemento de los medios audiovisuales por el ingenio arte y seducción con que están realizados.

1.6 LA HEMEROGRAFÍA REGISTRAL

Para realizar el análisis sobre el diario Al Día utilizaremos la técnica de Jacques Kayser, quien plantea un estudio sobre un periódico en un tiempo determinado, partiendo de que es necesario establecer sus características esenciales.

Dentro de las características que señala esta teoría tenemos las siguientes:

1.6.1 El registro de identificación:

La personalidad del diario está compuesta por elementos indispensables unos y otros no. Estos elementos los divide Kayser en dos partes: identificación e identidad.

“En 1987 se editó el periódico cristiano La Palabra y en 1988 La Epoca, ambos concluyeron sus gestiones al final de esa década (Salvatierra, 1996: 19)

En 1990 es fundado por Corporación de Noticias Siglo XXI. En 1994 surge La República, mismo que desaparece tiempo después.

Finalmente en 1996 Aldea Global lanza al mercado El Periódico y Corporación de Noticias publica un segundo medio escrito llamado Al Día. El medio de más reciente creación es Nuestro Diario que es fundado en 1997.

1.5 EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

Son muchos los criterios existentes sobre cual debe ser, específicamente el contenido de los medios. Está el de los que exageran su fervor, reduciendo los medios de información a lo puramente informativos y de opinión. Están también los que piensan que un medio de información debe ser algo así como un gran almacén de noticias, opiniones, ideas, concursos, entretenimientos, tiras cómicas, cuentos, etc.

Existe una amplia gama de opiniones con especial inclinación hacia la especulación en todos sus campos, creencia que cada día se convierte en realidad en todos los medios, talvez porque tanto el exceso de información como el número de medios informativos obliga a esa especialización, que es la única forma de llegar a saber algo de algo y no a ignorarlo todo de todo.

Precio: El costo del medio

Formato: Se indicará en este aspecto si es standard, tabloide o semitabloide.

Número de ediciones y zonas cubiertas por cada una de ellas.

Características de la vida del diario, los cuales serán los hechos importantes ocurridos al diario durante toda su historia.

Lugar de conservación de las colecciones: Aquí se determinará la forma en que son conservadas las distintas ediciones del medio.

Ficheros o dossier de artículos de información: Para verificar si existe un lugar en donde cualquier investigador o periodista puede consultar artículos o notas informativas aparecidas en determinada fecha.

Número habitual de páginas: Aquí se determina si el medio es publicado todos los días con el mismo número de páginas. (Kayser. 1979: 55-83)

“En lo que se refiere a la prensa, perdido su eminente carácter informativo, no le queda otra salida que la de la opinión. Hacer uso de ella es definirse políticamente, aunque sea dentro de la mayor imparcialidad. También, porque conocer la opinión ajena es una exigencia de la curiosidad innata del hombre, máxime cuando se trata de un líder de opinión” (1988: 124)

Social:

A la ampliación cultural indirecta, hay que sumar a la que en el campo cultural se dedican todos los medios, tanto por atender su indudable responsabilidad social como por satisfacer la demanda de esa misma sociedad. Para muchos lectores, su formación, les llega exclusivamente de los medios de información.

Entretenimiento:

En el entretenimiento, que no sólo es diversión, tomando este vocablo en su connotación de humor, la cultura, bajo un tratamiento idóneo, puede tener un buen campo de expresión. Más aún, en los medios auditivos y audiovisuales, el entretenimiento deja de ser el complemento de la información como ocurre en los medios impresos. Para ser la base de su programación; y hasta la misma información noticiosa, en el caso de la televisión, adquiere caracteres de espectáculos por la dramatización que del hecho ofrece gracias a la captación de la imagen y del sonido que lo protagoniza y como se produce.

La línea y la acción política: Aquí se analizará si el diario es el órgano de algún partido político, un movimiento o de una asociación (Kayser. 1979: 85-94)

1.6.3 La superficie redaccional

En lo que respecta a la superficie redaccional Kayser la clasificó de la siguiente manera:

Los titulares: El titular está destinado a llamar la atención del lector sobre una información, un artículo o un conjunto, señalándole objetiva o espectacularmente el tema tratado. Señala Kayser que el titular se distingue del texto por su presentación, por su estilo y por la naturaleza de su contenido.

Los grabados: “Se consideran como grabados la reproducción fotográfica, los dibujos, las caricaturas, los mapas, los gráficos ciertos cuadros estadísticos (Kayser. 1979: 115)

a. Las unidades redaccionales:

Kayser llamó unidades redaccionales a las que componen un diario, es decir los elementos distintos por ejemplo, desde unas líneas dedicadas a un objeto perdido, hasta la amplia disertación de un académico. Ya que todo es de composición, dimensión, presentación origen y contenido diferente (1979: 127)

El registro de identificación, constituye la ficha técnica del diario. Estos aspectos pueden variar de acuerdo al equipo utilizado u otro aspecto que lo determine.

Los puntos señalados son:

Nombre del Diario: Este punto presenta aspectos tales como: la fecha, número de serie, número de años de aparición, nombre de algunos directivos.

Lugar de residencia de la administración y de la redacción, lo que en Guatemala es la dirección de oficinas administrativas y de los talleres.

Periodicidad: Días en que circula

El momento de aparición: Si el horario es matutino o vespertino.

Fecha del primer y último número: Esto por que puede darse que el medio presente, en algún momento, interrupciones de aparición.

La zona principal de difusión: Aquí se determinará la audiencia del medio la cual puede ser nacional, regional, departamental o una localidad determinada.

Tiraje: El número de ejemplares que se imprimen diariamente.

- Defensa nacional
- Enseñanza y temas culturales
- Arte y letras
- Ciencia y medicina
- Técnica y ciencia aplicada
- Medios de información (filmes)
- Turismo
- Religión
- Deportes (clases de deportes)
- Temas para la mujer y el niño
- Distracciones (juegos, humor)
- Sucesos (catástrofes, accidentes)
- Asuntos judiciales (organismo judicial)
- Personalidades (biografías)
- Interés humano (notas que provocan curiosidad emotiva en el lector)
- Secciones ocasionales (aquellas que se dan cuando un problema genera una sección)

Finalmente podemos señalar que la teoría de Kayser, es un análisis completo de la estructura de un periódico, en el cual a través de la hemerografía se puede descomponer sistemáticamente la estructura de los diarios y con ello se pueden elaborar conclusiones de tipo general.

1.6.2 El expediente de identidad:

La estructura jurídica y financiera: En este aspecto es importante analizar si la empresa es una sociedad única o está constituida por muchas sociedades. Es importante también analizar si la empresa que publica el diario es realmente independiente y si esta publicación es su única actividad.

Condiciones de fabricación: Servirán para orientar el cuadro socioeconómico del diario. Se analizarán aspectos tales como: En qué tipo de imprenta es impreso el diario, se imprimen otros diarios y cuantos obreros trabajan allí.

Las condiciones de distribución: Aquí se verán aspectos tales como: Dispone el diario de su propio servicio de reparto, está asociado con alguna empresa de distribución. Qué forma de venta predomina, el reparto es a domicilio o en tiendas. Otro elemento a considerar aquí sería si se han brindado servicios gratuitos con fines propagandísticos. También se analizará si debido a acontecimientos importantes se ha modificado el número de ediciones.

Organización de la redacción: Es importante conocer cómo se recluta y cómo está compuesta la redacción de un diario, es necesario saber cuántos son sus redactores y su grado de profesionalidad:

CAPÍTULO II DEFINICIÓN METODOLÓGICA



b. Las unidades redaccionales según su fuente:

Kayser, al plantear este aspecto, señaló que es importante establecer de quién surgen las unidades redaccionales. Es por ello que planteó que hay un material que es elaborado en el seno del diario, lo cual constituiría las redacciones locales de la zona de difusión. Así como material aportado por colaboradores extranjeros o ligados a la redacción del diario y que trabajan en el exterior así como colaboradores locales. También se mencionan los servicios de las agencias de información, los comunicados oficiales del gobierno y extractos de textos difundidos en radio y televisión (1979: 134-136)

c. Las unidades redaccionales según su materia:

Con relación a este aspecto, tenemos que: “Este tipo de estudio es el que presenta mayor interés para el estudio de los diarios, el que aporta mayores enseñanzas y permite sacar el mayor número de conclusiones” (Kayser. 1979: 137)

Kayser indica que no es posible proponer un modelo, dado que cada investigador puede proponer el suyo, pero sugiere el siguiente: (Zavala. 2000: 77)

- Asuntos interiores (noticia nacional)
- Asuntos internacionales (noticia internacional)
- Asuntos económicos financieros y sociales

CAPÍTULO II

LA METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

GENERAL :

- Analizar el desarrollo, evolución y aceptación del diario Al Día.

ESPECÍFICOS:

- Determinar el crecimiento y evolución de diario Al Día, desde el 15 de noviembre de 1996, hasta el 30 de septiembre de 2002.
- Analizar qué secciones han formado parte del diario Al Día
- Determinar cuál es la aceptación que tiene el diario Al Día

2.2 HIPÓTESIS:

El presente trabajo, trató de establecer los elementos que influyeron en la aceptación del diario Al Día en la sociedad guatemalteca del nivel C o medio. Este tipo de hipótesis afirmará simplemente Factores. Esta situación determinó el tipo de hipótesis de trabajo, la cual fue descriptiva.

El grupo objetivo lo conforman lectores de las zonas, 3, 11 y 12. Las encuestas se realizaron del 4 al 10 de marzo del año 2002, en días hábiles y un fin de semana.

2.3.3 CUALITATIVO

“ Un estudio cualitativo es el que recaba y analiza palabras y reacciones verbales”, (Mérida. 1998: 6)

El propósito de la encuesta fue conocer la opinión del grupo objetivo en relación con la aceptación del diario Al Día.

2.4 CRITERIO MUESTRAL

2.4.1 UNIVERSO

El estudio se restringió a los lectores de las zonas 3, 11 y 12 de la ciudad capital de Guatemala.

2.4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

El estudio consistió en 300 encuestas que se realizaron en cinco días (en horas hábiles) y un fin de semana, para poder captar a la mayor cantidad de lectores.

CAPÍTULO III
DESARROLLO, SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN
DE DIARIO AL DÍA



Hipótesis:

El Diario Al Día, es un medio aceptado por un determinado número de lectores.

Operacionalización:

El Diario Al Día, es un medio exitoso para los lectores.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Este trabajo es un estudio descriptivo/observacional/cualitativo.

2.3.1 DESCRIPTIVO

El propósito de la encuesta fue describir el impacto y aceptación del diario Al Día hacia el grupo objetivo, se le condujo a ciertos temas que permitieron determinar, conocer y cumplir con los objetivos de la investigación.

2.3.2 OBSERVACIONAL

Según cita Velásquez (1999: 32) en su tesis: “Un estudio observacional es en el cual el investigador sólo puede describir o medir el fenómeno estudiado, por tanto, no puede modificar a voluntad propia ninguno de los factores que intervienen en el proceso.

CAPÍTULO III

EL SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL DIARIO AL DÍA

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SURGIMIENTO DEL DIARIO AL DÍA

El 15 de noviembre de 1996, producto de varios meses de trabajo, nace el diario Al Día como un nuevo medio de comunicación social. Según señala Gerardo Jiménez Ardón, fundador y director de los primeros cuatro años del diario Al Día (noviembre 1996 a noviembre 2000) surge porque en el país había espacio para un periódico popular y porque existía la inquietud de algunas personas y empresas entre las que se encontraba el grupo que editaba la Revista Crónica, de crear un nuevo medio de Comunicación. Finalmente es Corporación de Noticias, S.A. quien dio el paso concreto, pues contaba entre sus accionistas con empresarios de Costa Rica, quienes decidieron tomar como modelo el diario Al Día de ese país.

La idea nace a partir del vacío existente en el medio, ya que ningún rotativo se identificaba a plenitud con las expectativas del común de los lectores, según lo señala su ex director Gerardo Jiménez.

2.4.3 ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

La investigación obligó a delimitar una población muestral reducida, pero que sea a la vez representativa, por lo tanto, se seleccionó a ciertos lectores del Barrio Santa Marta, zona 3; Colonia Roosevelt, zona 11 y Barrio La Reformita, zona 12.

2.5 TÉCNICA DE PROCEDIMIENTO

Para identificar el universo, la investigación se basó en niveles socioeconómicos que se tomaron a partir del estudio realizado por la empresa de investigación de mercadeo, Aragón y Asociados.

2.6 INSTRUMENTO

Aprobada la boleta de encuesta, se procedió a escoger una pequeña muestra de lectores, de acuerdo con el procedimiento aleatorio o al azar. En tal sentido se utilizarán 100 encuestas en cada una de las colonias. Se utilizó un cuestionario de 11 preguntas, abiertas y cerradas, dirigidas a obtener información referente al objeto de estudio.

Según lo señala Gerardo Jiménez, Corporación de Noticias, se esmeró en hacer un periódico que tuviera sólo lo necesario un diario dirigido a los chapines, donde sólo se encontrarían noticias y secciones que le interesaran a una gran mayoría con ciertos hábitos, intereses y estilos de vida comunes. Todo esto contado de una manera amena y coloquial para que el lector se sintiera verdaderamente atraído y finalmente recibiera los mensajes de la mejor manera.

Como un dato interesante, se puede mencionar que el primer número de diario Al Día, tuvo un tiraje de 25,000 ejemplares, los cuales fueron distribuidos en forma gratuita en distintos sectores de la capital, principalmente en áreas populares.

Desde sus inicios Al Día incluyó mucho más que noticias nacionales interesantes, también información completa de deportes, casos de la vida real, consejos para la familia, entretenimientos, noticias de artistas, opiniones del lector, novelas y anexos como moldes para corte y confección, libros escolares, láminas educativas y por supuesto el toque humorístico que no podía faltar.

Según manifestó su ex director, Al Día surge como un periódico popular que entre sus prioridades tenía cubrir muchas noticias de servicio al vecindario, pues se trataba de información que los periódicos existentes en ese momento no abarcaban. La diferencia de Al Día y los periódicos existentes de esa época fue la impresión a todo color o full color, además su diseño permitía una lectura rápida y presentaba una mayor cantidad de

Señala Jiménez, que algunas de las dificultades a que se enfrentó el medio en sus inicios, fue el hecho de que eliminar la cantidad de noticias de sucesos, trajo como consecuencia una reducción en el tiraje. El objetivo fundamental esto era que se pudiera captar una mayor cantidad de anuncios, pero esto no fue posible.

Otro aspecto más reciente fue el surgimiento de Nuestro Diario en 1997, el cual es creado por Prensa Libre como un competidor directo de Al Día. Esto también provocó que la cantidad de lectores de Al Día en algún momento disminuyera, para contrarrestar esto se hizo una cantidad de promociones para mantener o recuperar mercado, sin embargo, estas no fueron muy atractivas y a pesar de todo el medio siguió avanzando.

Cabe destacar que Al Día inició con un tiraje promedio en sus primeros meses de aparición de 60,000 ejemplares. Sin embargo, hasta poco después de dos años de existencia el tiraje se mantuvo en aproximadamente 115 y 130 mil ejemplares cada día. Se registraron algunos sucesos especiales como por ejemplo, la primera ejecución a través de la inyección letal aplicada a Manuel Martínez Coronado, algunos linchamientos y otros hechos de trascendencia nacional que provocaron que Al Día aumentara su tiraje a un máximo de 160,000 ejemplares, según lo indica Jiménez.

Otoniel Monroy actual editor General del diario Al Día, señala que actualmente el mismo es un fenómeno muy especial en el periodismo ya que desde su aparición vino a romper la forma tradicional de hacer

En un documento promocional¹ de diario Al Día, que fue publicado en noviembre de 1996, se señalaba que el perfil del mismo sería la noticia fresca, diferente, impactante, combinada con secciones interesantes y útiles para la familia. Utilizaría fotografías de impacto noticioso, destacándolas cuando el tema lo ameritara todo esto combinado con una diagramación dinámica, diferente y en algunos casos artística.

Según encuestas de mercado de esa fecha, se determinó que Al Día sería un periódico diseñado para un grupo objetivo bien escogido. Estaría dirigido a “Juan Chapín”, que es un guatemalteco que vive en colonias populares.

Se determinó que los lectores necesitaban un periódico que les brindara lo siguiente:

- Temas de interés para todos.
- Noticias impactantes
- Lenguaje coloquial
- Paginaje controlado²
- Color
- Bajo precio
- Útil, hasta después de ser leído.

¹ Ver documento promocional en anexos

² El paginaje controlado se refiere a que el medio utilizaría un número limitado de páginas, pero que a la vez brindara la información que el lector necesita.

occidente, aún cuando desde el punto de vista del mercado no son fundamentales.

Indica Otoniel Monroy, que según estudios realizados de cada diez periódicos, nueve se venden en la capital y sus municipios, por lo tanto la lógica indica que, si se domina el área capitalina se domina el mercado de los periódicos.

fotografías, esto trajo como consecuencia que Prensa Libre hiciera cambios en su diseño y además que saliera a todo color.

Posteriormente se marca un período en el que el espacio que se le daba a los sucesos se hizo menor y se incluye más información general, haciendo el intento de entrar en competencia con el resto de los periódicos, además se trató de producir información exclusiva, de impacto, tratando que a nivel noticioso los lectores se identificaran con el medio y que lo vieran como “su periódico” porque les gustaba el contenido, y presentación. Asimismo porque su temática era de servicio, se preocupaba en dar a conocer la carencia de algunos servicios que afectaban a la población de determinado sector.

Indica Gerardo Jiménez, que dentro de las secciones que más éxito tuvieron desde sus inicios fue la sección deportiva. Algo importante de mencionar es que inicialmente los días que había más demanda era los lunes, luego los sábados porque se fortaleció la sección deportiva y finalmente fue los domingos con la incorporación del suplemento de humor la Matraca, el cual vino a romper con el fenómeno que históricamente se daba en Guatemala en el sentido que los domingos se registraba una baja en la circulación de los medios escritos.

Indudablemente se rebasaron las expectativas que se tenían. Al Día impactó y la aceptación del producto fue buena. Algo que ayudó a esto fue lo accesible de su precio ya que en sus inicios su costo fue de Q.1.00

3.2.2 EL EXPEDIENTE DE IDENTIDAD

ESTRUCTURA JURÍDICA Y FINANCIERA:

Diario Al Día forma parte de la Empresa Corporación de Noticias, la que cuenta con un capital mixto, cuyos socios son guatemaltecos y costarricenses. En Guatemala, Corporación de Noticias tiene a su cargo los periódicos Siglo Veintiuno y diario Al Día.

CONDICIONES DE FABRICACIÓN:

En los talleres o planta de Corporación de Noticias, S.A., se cuenta con un total de tres máquinas rotativas marca Gos-Community de la Casa Rockwell de los modelos SSC9008, SSC9044 y SSC9066, que tienen capacidad de imprimir 30,000 pliegos por hora (PPH).

El corte de las máquinas es de 22 pulgadas y el papel periódico se compra a una empresa canadiense y es de marca Bob Wather. El ancho de papel es de 27.5 pulgadas y de cada bobina de papel se obtienen entre 18 y 20 mil pliegos, cada bobina tiene un peso aproximado de media tonelada. la tinta se compra a la empresa estadounidense Sunchemical.

En la planta de producción o talleres trabajan aproximadamente 140 personas entre los que se encuentran operadores de prensa, mecánicos de rotativas, montadores de negativos, compaginadores o encartadores.

periodismo, tanto en la forma como en su contenido y hasta ahora continúa siendo uno de los matutinos de mayor lectura en el país.

Con relación al formato actual, señala Monroy, que han existido cambios tanto en su forma como en su contenido para incluir un mayor menú de información, lo que se pretende es abarcar distintos sectores de la sociedad, independientemente de su posición social, la propia dinámica de la información lo exige y por lo tanto cualquier medio que no genere cambios, corre el peligro de desaparecer.

Al Día está implementando nuevas estrategias que permitan captar una mayor cantidad de lectores y con ello aumentar el tiraje del mismo el cual se encuentra actualmente en un promedio de 60,000 a 70,000 ejemplares según indica Monroy.

Respecto a la cobertura del medio Monroy señala que inicialmente Al Día cubría la mayoría de los departamentos del país, posteriormente por distintas razones entre las que se encuentra la de dominar el mercado capitalino, el cual constituye el 90% del mercado de periódicos en Guatemala, se descuidó el mismo.

Actualmente se están haciendo esfuerzos para que nuevamente llegue a algunos de los lugares como Santa Rosa, Zacapa, Chiquimula, Quetzaltenango, y algunos municipios de Escuintla.. Se pretende hacer del mismo, un periódico fuerte a nivel metropolitano sin descuidar algunas áreas de alta concentración poblacional como la costa sur y el

3.2.3 LAS UNIDADES REDACCIONALES:

SEGÚN SU FUENTE:

Diario al Día cuenta algunos colaboradores ocasionales, que en forma ad-honorem envían información noticiosa departamental.

Adicionalmente cuenta con los servicios de las agencias noticiosas internacionales Agencia France Press (AFP) y Associated Press (AP)

SEGÚN SU MATERIA:

Noticia nacional:

La noticia nacional incluye temas de servicio a la comunidad, historias urbanas y noticias departamentales. Asimismo las noticias generadas en el organismo judicial.

Noticias sobre sucesos: No existe una sección que específicamente se llame sucesos, estos temas son tratados como noticia nacional y tiene asignado para el efecto la página 8 del diario. En los inicios del medio, la sección sí fue nombrada como “sucesos” pero a lo largo de la evolución del medio la misma perdió dicho nombre.

3.2 HEMEROGRAFÍA REGISTRAL DEL DIARIO AL DÍA

Según se indicó en el capítulo anterior, para realizar el análisis sobre el diario Al Día utilizaremos la técnica de Jacques Kayser, quien plantea un estudio sobre un periódico en un tiempo determinado, partiendo de que es necesario establecer sus características esenciales.

3.2.1 LA FICHA DE IDENTIDAD

	INICIALMENTE	ACTUALMENTE
Nombre del Diario:	Diario Al Día	Diario Al Día
Fecha de la primera publicación:	Viernes 15 de noviembre 1996	
Número de serie:		1
Número de años de aparición:		5 años 4 meses
Nombre de los directivos:	Gerardo Jiménez Ardón (Director) Edwin Marroquín Navas (Jefe de Información) Amanfredo Castellanos (Jefe de Información) Ana Lucía Mendizabal (Encargada Sec. Nacionales) Herbert García (Encargado Sec. Deportes) Isabel Herrera (Encargada Sec. Tiempo Nuestro) Haroldo Álvarez (Encargado de Edición) Sergio Montoya (Encargado de Diagramación)	Otoniel Monroy (Editor General) Edwin Marroquín Navas (Jefe de Información) Héctor Borraro (Jefe Sec. Deportes) Ana Lucía Mendizabal (Encargada Sec. Viva la Vida) Sergio Montoya (Encargado de Diagramación) Haroldo Álvarez (Encargado de Edición)
Slogan publicitario:	No tiene	INFORMACIÓN QUE SI VALE
Lugar de ubicación de la administración:	Avenida Reforma 6-64, zona 9, Edif. Plaza Corporativa	7a. Avenida 11-63 zona 9, Edif. Galerías España
Lugar de ubicación de la redacción:	Avenida Reforma 6-64, zona 9	7a. Avenida 11-63 zona 9
	Edificio Plaza Corporativa, Torre II Of. 203	Edificio Galerías España
Lugar de ubicación de los talleres:	49 Calle y Avenida Del Ferrocarril 0-00, zona 12	49 Calle y Avenida Del Ferrocarril 0-00, zona 12
Periodicidad:	Diariamente	Diariamente
Momento de su aparición:	Matutino	Matutino
Zona principal de difusión:	Centros Urbanos de la capital y los departamentos	Centros Urbanos de la capital y los departamentos
Primer Tiraje:	Aproximadamente: 25,000	Aproximadamente: 60,000
Precio:	Q.1.00 en la capital y Q.1.25 en los departamentos	Q.1.50 en la capital y Q.1.75 en los departamentos
Formato:	Tabloide 10" x 14 1/2"	Tabloide 10" x 13 1/2"
Número habitual de página:	32 páginas	36 páginas
Lugar de conservación de sus ediciones:	Tomos mensuales y empaquetados en diskettes	Tomos quincenales y empaquetados en diskettes
Ficheros:	Cartapacios con información clasificada por temas	Cartapacios con información clasificada por temas

Nota social:

Actualmente se publica cada sábado, una sección específica para destacar actividades de tipo social, como por ejemplo; el Día del Padre, Día de la Madre, Día del Cariño y otras, en las que se han publican felicitaciones por acontecimientos especiales.

Sección Deportiva:

Diario al Día cuenta con una sección deportiva que sale publicada diariamente y en la cual se abordan todo tipo de deportes. La sección deportiva de los días lunes se llama "Ovación", la cual contiene los resultados de los deportes más sobresalientes a nivel nacional e internacional, destacando entre ellos el torneo de fútbol nacional

En la sección Viva la Vida se abordan temas tales como:

Enseñanza y temas culturales

Artes y letras

Ciencia y medicina

Turismo

Religión

Temas para la mujer y el niño

Distracciones (juegos humor)

Cartelera cinematográfica

Horóscopo

Farándula

Personalidades (biografías)

CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN:

En lo que se refiere a las condiciones de distribución, diario Al Día realiza esta función distribuyéndolo a sectoristas (personas que se ubican como un puesto de acopio al que acuden los voceadores y vendedores fijos en tiendas y otros comercios) y a través de suscripciones.

ORGANIZACIÓN DE LA REDACCIÓN:

En la redacción de Diario Al Día se cuenta con el siguiente personal:

Redactores	11
Redactores con funciones de fotógrafo	4
Fotógrafos	4

Dentro de este personal cabe destacar que todos cuentan con estudios universitarios en ciencias de la comunicación. 2 con licenciatura, 4 con pensum cerrado y 13 cursando estudios en dicha carrera.

LA LINEA Y LA ACCIÓN POLÍTICA:

Es un medio independiente sin ninguna tendencia político-partidista.

Según indicó Monroy, las promociones deben ser permanentes, ya que mientras una está por terminar la otra se está anunciando. En el caso de Al Día, se han tenido experiencias muy exitosas que han incrementado el tiraje, como por ejemplo: Fascículos de la Historia de Guatemala, La Lotería Regalona, Mapas y Láminas Educativas y otras relacionadas con aspectos de la farándula.

3.3 AL DIA ES REDISEÑADO

El 1 de octubre de 2002 aparece Al Día con un nuevo diseño, y entre otras cosas se puede observar, que contiene más fotografías, contenido breve, claro y directo. Predominan los colores más fuertes como el amarillo y el verde principalmente. Además las notas de sucesos ocupan mayor espacio, con lo cual se retoma la estructura que en sus inicios tuvo el medio.

Dentro de los cambios se incluye el cambio de diseño y colores del logotipo y además en la parte inferior aparece el eslogan “Información que si vale”

Algunas secciones que cambiaron de nombre y otras que retoman aspectos de los inicios del diario son:

Noticias internacionales:

La información de carácter internacional se obtiene a través de los servicios de agencias noticiosas, destacando cada día la de mayor relevancia a nivel internacional o algún asunto curioso.

Noticias económicas o financieras

No cuenta con una sección específica sobre temas económicos, pero si trata la problemática económica que afecta a la población en sus distintas manifestaciones.

Página de opinión:

En Diario Al Día, esta sección se llama "Expresiones" y es parte importante del medio, ya que en la misma los lectores, tienen la oportunidad de abordar temas diversos.

El director y fundador de Al Día Gerardo Jiménez Ardón, explica que al Día fue creado sin la columna de editorial, tomando como base el formato de Al Día de Costa Rica. El consejo editorial de Guatemala, decidió que no se incluyera, pues de acuerdo a estudios y análisis realizados en este país centroamericano a la mayoría de personas a las que va dirigido no les gusta leer editoriales, pero a cambio se decidió crear una página de opinión y expresiones en la que los lectores exponen problemas que afectan a su comunidad, asimismo plantean sus inconformidades acerca de situaciones que se registran tanto en el sector público como privado.

3.4 CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES EN LA VIDA DE DIARIO AL DÍA

Un acontecimiento de trascendencia para diario Al Día y del cual no se tenía un antecedente en la historia de los medios escritos del país, lo constituyó el allanamiento practicado por fiscales del Ministerio Público (MP), en los archivos fotográficos de este medio, el cual fue ejecutado el 18 de abril de 1997 en el que por orden judicial fueron secuestrados numerosos negativos relacionados con el linchamiento de María del Carmen Azucena González Herrera y la golpiza de Elvira Caal Choc. Ocurrida el 5 de marzo de 1997 en el Municipio de San Raymundo.

En esa oportunidad el Abogado José Arturo Morales Rodríguez, reconocido penalista señaló que lo sucedido en Al Día era un claro abuso de autoridad. “Lo que primero debió hacer la fiscal era consultar a los personeros del periódico si tenían los documentos que le interesaban, y luego solicitar la colaboración de éstos. Al no hacerlo y actuar de hecho sin solicitud previa, incurrió en un claro abuso de poder. Además la jueza nunca debió otorgar una orden sin haber llenado los requisitos previos, lo que denota prepotencia” puntualizó en esa fecha el abogado.

Otoniel Monroy, señala que esos negativos fueron devueltos por el MP posteriormente, luego de utilizarse para obtener fotos de las personas que participaron en el linchamiento, principalmente de los que promovieron dicha acción y proceder a capturarlos.

La publicidad:

Dentro de la publicidad, está la sección de Súper Clasificados, la cual es de mucha utilidad pues le permite al lector conocer la oferta y la demanda de distintos empleos, así como la compra y venta de distintos bienes y servicios. Lugar importante ocupa también la publicidad entre páginas que presenta el medio.

Suplementos:

La matraca, es un suplemento dominical de humor y sátira, en la que a través de dibujos caricaturizados se exponen los problemas que afectan a la población y se ridiculiza a los funcionarios por los desaciertos en la conducción de la cosa pública.

Kids, es otro suplemento dominical que contiene una serie juegos, tales como pintar figuras, unir números para formar palabras, rompecabezas y otros de entretenimiento para niños y adultos.

Los jueves, Al Día incluye algunos suplementos de ofertas de distintas casas comerciales.

Promociones Especiales:

Otoniel Monroy, indica que es fundamental que los medios de comunicación cuenten con distintas promociones, para mantener y ganar nuevos lectores y compradores.

CRONOLOGÍA FOTOGRÁFICA DE
DIARIO AL DÍA



La noticia nacional es tratada en las secciones: "Impacto", "24 Horas" y "Sucesos". La sección "Mundo", abarca noticia internacional. La nota humorística y aspectos curiosos se abordan en "Vistazo". La farándula nacional e internacional ocupa un espacio en "Escena". Los temas médicos y del hogar serán analizados en "Viva". Las opiniones, cartas del lector, denuncias, quejas y señalamientos son presentados en "Tribuna" y finalmente los aspectos deportivos son llevados al lector en "Acción"

Según Otoniel Monroy, la vida moderna exige que los periódicos sean amenos, bien ilustrados y de rápida lectura. El talento, creatividad y experiencia de nuestro equipo de trabajo quedará plasmado cada día en las páginas del nuevo Al Día

Indica Monroy, que el objetivo de hacer ese tipo de reestructuración es para que lector encuentre un periódico que le brinde lo que necesita ya que un medio que no se renueva tiende a morir. Finalmente, indicó que a escasos días de este cambio el tiraje ha aumentado considerablemente y se prevé que continúe en aumento.



SURGE. Esta es portada del primer número de Diario Al Día, el cual surgió el 15 de noviembre de 1996. Fue el primer periódico guatemalteco a todo color (full color).



CURIOSIDADES. La sección Locotidiano se caracterizaba por presentar aspectos curiosos y de interés para el lector, mientras que en la página tres se incluían notas trascendentales.

Ante el allanamiento de Al Día, distintas organizaciones de prensa, de derechos humanos del país, organizaciones sindicales y populares rechazaron y condenaron esta acción la cual calificaron de un atentado contra la libre emisión del pensamiento y una violación a la constitución, acción que indicaron no tenía precedentes en la historia, pues no se había dado ni en los gobiernos de facto.



OPINIÓN. La sección de Expresiones fue creada para que el lector pueda exponer los problemas que más le afectan, además en la sección de Internacionales se informa acerca de lo más trascendente en el mundo.



CULTURAL. La sección Tiempo Nuestro, hoy conocida como Viva la Vida, incluye aspectos artísticos, recetas, consejos y otros elementos de entretenimiento.



DEPORTES. La sección de Deportes también se incluyó desde el primer número. Contiene temas curiosos tanto del deporte nacional como del internacional.



ANUNCIOS. Desde el primer número, Al Día, contó con varios anuncios como éste que se publicó en la contraportada.



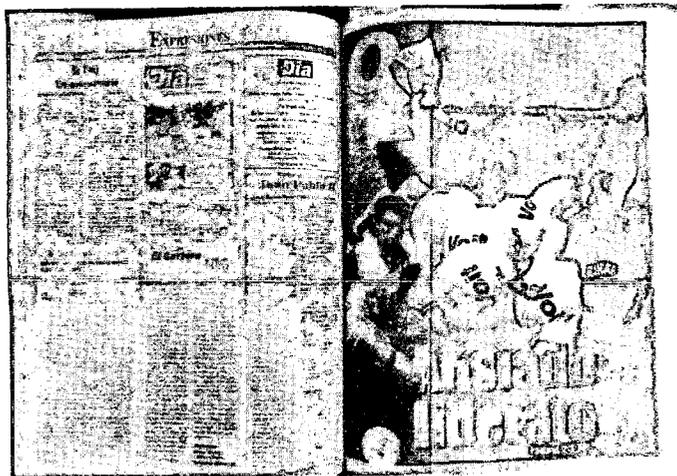
AL DÍA DE COSTA RICA. Diario Al Día fue diseñado con todas las características de Al Día de Costa Rica, que es uno de los principales periódicos de ese país.



SERVICIO. La sección Vecindad, que se publicó los miércoles, daba a conocer los problemas de los vecinos de distintas colonias. Las notas de servicio y los principales sucesos diarios son la temática más importante de Al Día.



PRIMER AÑO. Portada del 15 de noviembre de 1997, cuando Al Día cumplió su primer aniversario.



UN AÑO. Expresiones está vigente para los lectores; durante el primer año (en Deportes) se implementó la sección Ovación.



LINCHADAS. Al Día publicó una nota de linchamiento, de dos mujeres, con fotos en las que aparecen antes, durante y después del suceso ocurrido el 18 de marzo de 1997.



COBERTURA. El linchamiento de dos mujeres, en San Raymundo, Sacatepéquez tuvo amplia cobertura por parte de Al Día.



ALLANAMIENTO. Por orden judicial, la sede de la redacción y archivos fotográficos de Al Día fueron allanados por el Ministerio Público, el 19 de abril de 1997.



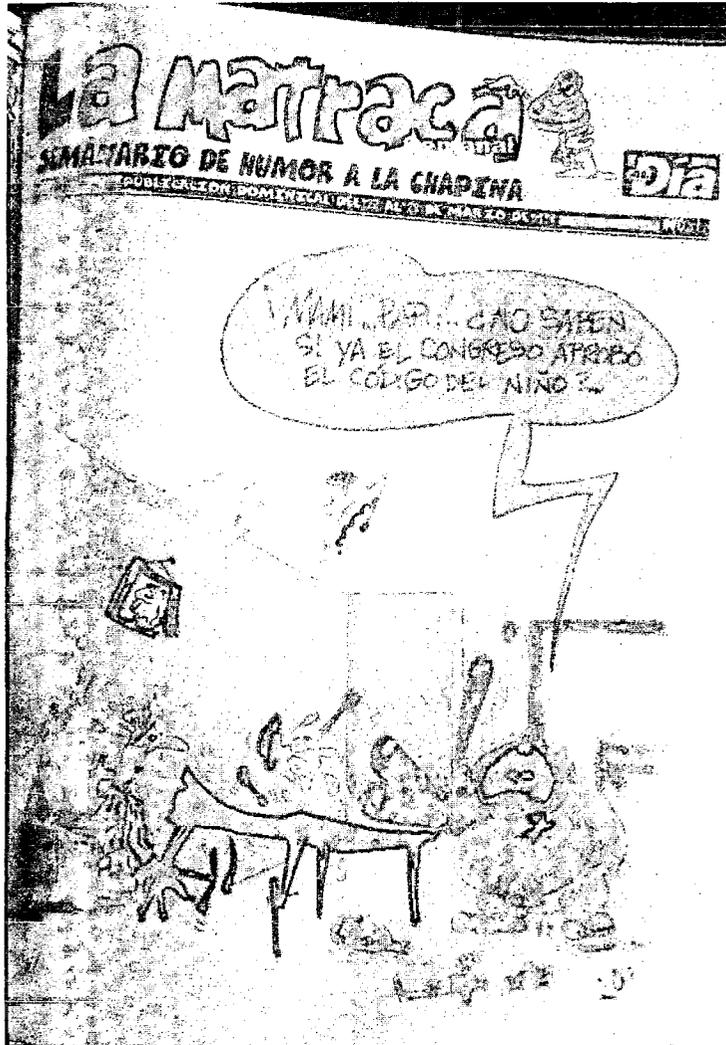
SECUESTRO. El Ministerio Público secuestró todos los negativos relacionados con el linchamiento de las mujeres, para identificar a algunos de los hechores; luego de un mes fueron devueltos.



INYECCIÓN LETAL. La primera ejecución por medio de la inyección letal, en el país, fue realizada el 10 de febrero de 1998; la publicación de este hecho generó uno de los tirajes más grandes en su historia.



COBERTURA. La ejecución de Manuel Martínez Coronado tuvo amplia cobertura porque, además de la portada, incluyó cuatro páginas interiores. El tiraje fue de 160,000 ejemplares.



LA MATRACA. El 28 de marzo de 1998, surge el suplemento dominical de humor La Matraca, que contiene chistes y críticas a los funcionarios de gobierno, y a la fecha es el mayor atractivo de Al Día.



SEGUNDO AÑO. En el segundo aniversario, Al Día había iniciado el proceso de eliminar en forma considerable las notas de sucesos..



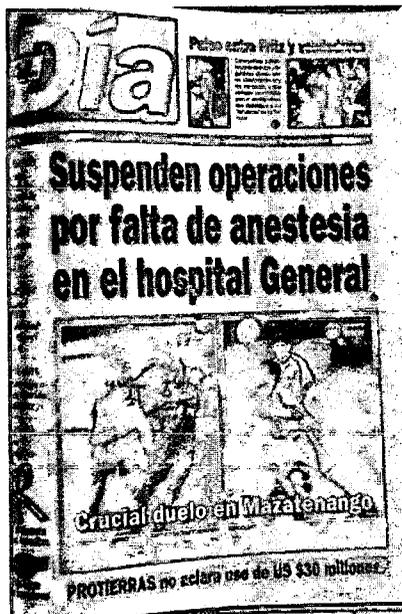
NUEVO PRECIO. El 4 de octubre de 1999, Al Día incrementó su precio, de Q1.00 a Q1.25 en la capital y de Q1.25 a Q1.50 en los departamentos.



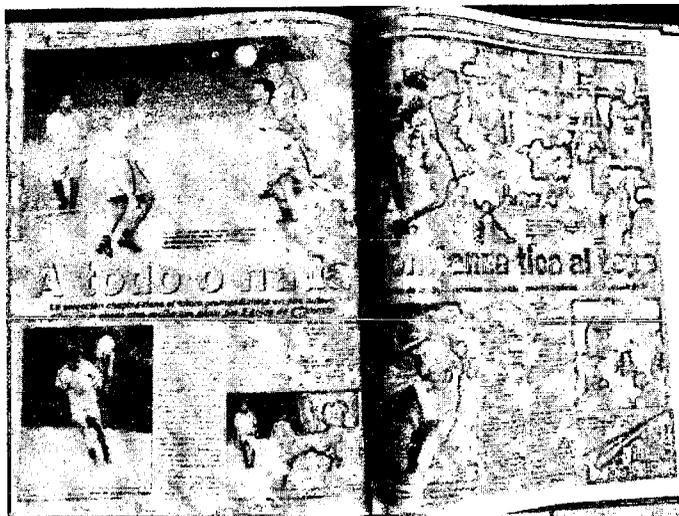
TRES AÑOS. El 15 de noviembre de 1999, Al Día llegó a su tercer aniversario. Aquí el número del tiraje había descendido por factores como el surgimiento de Nuestro Diario y por no incluir mucho suceso.



MÁS CARO. El 28 de agosto de 2000, Al Día incrementó su precio de Q1.25 a Q1.50 en la capital y de Q1.50 a Q1.75 en los departamentos.



CUARTO AÑO. Unos días después del cuarto aniversario de *El Día*, su director y fundador Gerardo Jiménez fue separado de la dirección. Crearon el cargo de editor general que asumió Otoniel Monroy.



JUGADAS. Estas son escenas de los entrenamientos de los equipos de fútbol de Guatemala y Costa Rica que se enfrentarían para las eliminatorias del mundial 2002; se publicaron el 15 de noviembre de 2000, cuarto aniversario.



QUINTO ANIVERSARIO. El 15 de noviembre de 2001, Al Día cumplió su quinto aniversario; ya contaba con algunos cambios no sólo en el contenido sino también en el logotipo.



DEPORTES. A los cinco años de existencia de Al Día, según la encuesta realizada, la sección de Deportes continúa teniendo gran cantidad de lectores.



REDISEÑO. El 1 de octubre del 2002, Al Día, fue rediseñado, Realizándose cambios en los colores, logotipo y otros.



SUCESOS. Con el rediseño, en la página 2, aparecen notas curiosas, chismes, chistes y una chica, y además los sucesos tienen mayor espacio.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 EL LECTOR DE LOS PERIÓDICOS

El lector de periódicos es por definición, el destinatario natural de los mensajes del periodismo impreso. “Los sociólogos y especialistas dividen a los lectores en diversas clases y categorías (clase social o nivel socio-económico, edad, sexo y nivel educativo) para su mejor estudio” (Iriarte. 1990: 11)

Hasta hace algunas décadas podía hablarse del periódico como amo absoluto e indudablemente único medio masivo de transmisión de noticias. La radio, la televisión, el internet y los sistemas satelitales, han socavado los cimientos de su reino emitiendo informaciones con mayor prontitud y en algunos casos casi con simultaneidad. Anteriormente la noticia solamente se conocía en su versión impresa. Hoy se transmite la misma noticia por varios medios a la vez, entre ellos el periódico.

Según los señala Iriarte, el lector de prensa es ahora también sujeto que desempeña otros papeles: radiosescucha, televidente y espectador de cine. En los centros urbanos el lector de diarios ya no espera de ellos la primicia noticiosa, sino el antecedente que le facilite la comprensión de las noticias que ya conoce por haberlas recibido a través de la radio, la televisión o el internet. (1990: 17)

Partiendo de este perfil, definiremos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Guatemala.

4.3 DEFINICIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Para determinar las clasificaciones de los estratos socioeconómicos los datos se basarán en un estudio demográfico, realizado a finales de 1999, cuyos resultados se han actualizado en función de ciertos cambios económicos y sociales, acaecidos en nuestro medio.

Las variables, tomadas en consideración, para la determinación de los niveles socioeconómicos de Aragón & Asociados son los siguientes:

- Grado de escolaridad de la pareja jefe de familia
- Tipo y ubicación de la vivienda
- Profesión u oficio
- Actividad productiva
- Puesto que desempeña
- Ingreso personal y/o familiar
- Ingreso discrecional disponible
- Tenencia de ciertos bienes y servicios
- Estilo de vida
- Otros

NIVEL ALTO (B)

Aquí podemos citar, a profesionales y agroindustriales de éxito, que han alcanzado un "status" alto, gracias al ejercicio exitoso de su profesión y, a los gerentes generales de las empresas industriales más grandes del país. Son los "nuevos ricos" representan un nuevo dinero. Utilizan su riqueza en forma llamativa. Tienen las mismas características del nivel A, si llegaran a perder sus fuentes de ingresos, eventualmente, perderían su "status" y estilo de vida.

NIVEL MEDIO ALTO (C+)

No tiene un "status familiar", ni una riqueza muy atractiva. Por lo general, sus antecesores pertenecieron al nivel C y, procuran darle a sus hijos una buena educación y un significativo patrimonio. Tiene un nivel de vida bastante holgado y, pueden darse lujos similares pero en menor escala, que los del nivel AB. La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados. Por lo regular son profesionales jóvenes que han tenido éxito temprano en su carrera. Viajan al exterior por lo menos una vez al año.

NIVEL MEDIO (C)

Estas personas, tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingreso. Tiene capacidad de ahorro y, por lo general utilizan el financiamiento como un medio que les ayuda a mantener su nivel de vida. Poseen todos los bienes necesarios para proporcionarles una vida agradable. Entre estas personas se encuentran profesionales, comerciantes, pequeños

El lector espera del periódico comentarios oportunos, una orientación para comparar los significados de los hechos con sus propios conceptos políticos, económicos, religiosos, etc. El lector pretende conservar el mensaje para volver sobre él, hacerlo suyo, tantas veces como lo requiera para entender mejor, leer entre líneas, reinterpretar, sacar conclusiones; tareas que no le permiten la fugacidad materialmente inapreciable de la imagen luminosa y de las ondas sonoras **(Rivadeneira. 1985: 239)**

Rivadeneira señala que pese a que la base económica del periodismo impreso la proporcionan los avisos comerciales, cada medio impreso está forzado a cumplir con las expectativas de sus lectores regulares y tener en cuenta la de sus lectores potenciales **(1985: 200)**

En síntesis se puede decir que el lector espera de los medios impresos informarse de una forma rápida y sencilla del acontecer diario y poder releer lo que le interesa.

4.2 PERFIL DEL LECTOR CAPITALINO DE PERIÓDICOS

Según un estudio realizado por Aragón y Asociados, el perfil de lectores capitalino a 1999 es el siguiente:

En la frecuencia de lectura del receptor capitalino en cuanto a sexo, predomina el lector masculino al femenino. En cuanto a la edad, destacan los adultos a los jóvenes. En cuanto a niveles socioeconómicos, la mayor lectura es el nivel A y B, seguido del C y del D respectivamente.

4.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para establecer el nivel de aceptación de diario Al Día, se delimitó una población muestral reducida, pero a la vez representativa, por lo tanto se seleccionó a ciertos lectores del Barrio Santa Marta, zona 3; Colonia Roosevelt, zona 11 y Barrio La Reformita, zona 12, comprendidas en el nivel socioeconómico C de la ciudad capital.

El presente estudio permitió tener un acercamiento con los lectores del diario Al Día en diversos sectores, con el objetivo de analizar el impacto y aceptación que el mismo ha tenido. El total de lectores encuestados fue de 300.

Entre los requisitos básicos de la encuesta estaba el de determinar la edad, sexo y escolaridad de los lectores del sector analizado.

Se pudo determinar que el 38% de los lectores se encuentra entre las edades de 31 a 40 años, 32% oscila entre 41 a 50 años, 27.33% entre 20 y 30 años y un 2.67% tiene un promedio de más de 51 años.

Según los resultados obtenidos, entre los lectores que respondieron la encuesta predomina el sexo masculino con un 83%, y un 17% del sexo femenino. De los cuales el 70% trabajan y el 30% no la hace.

Esto se establece, mediante la utilización de la “Escala de Wagner”, la cual consiste, en dar un valor a las características del individuo o núcleo. Ej: El propietario de una casa, recibe una clasificación más alta, que un arrendatario y, si la propiedad está saldada, tendrá una mejor calificación, que si aún la estuviere pagando. Los anteriores valores, se promedian y se asigna un nivel socioeconómico al sujeto, de acuerdo a los valores de la escala establecida previamente. El nivel asignado, podrá ser: Nivel Alto (A) Nivel Alto (B) Nivel Medio Alto (C+) Nivel Medio (C) Nivel Popular (D) Nivel Bajo (E).

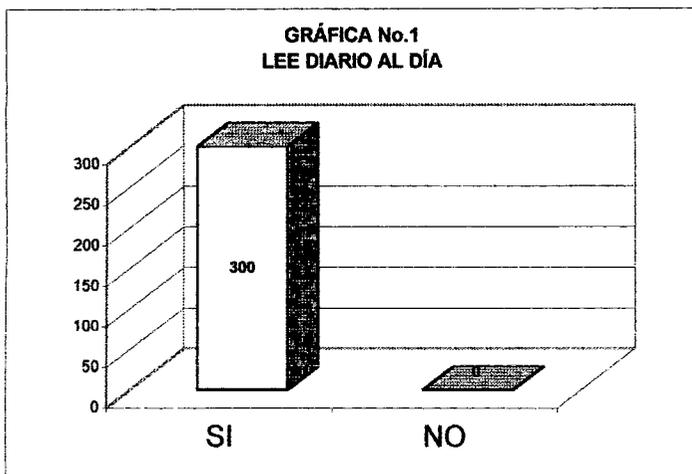
4.4 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES

NIVEL ALTO (A)

Las personas pertenecientes a este nivel, son las que poseen los ingresos más elevados y, aunque por cualquier factor, se vieran desposeídas de sus fuentes de producción, seguirían viviendo igual. Por lo regular son propietarios de viviendas ya saldadas, que están ubicadas en las mejores áreas residenciales del país. Frecuentemente, poseen más de 3 automóviles, la mayoría son europeos. Poseen bienes de alta inversión. Viajan frecuentemente al exterior. Los hijos de edad escolar y/o universitaria, son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país. Entre estas personas, se encuentra: Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos. Son personas regularmente acostumbradas a la riqueza, por lo tanto no gastan dinero para llamar la atención.

CUADRO No. 1

		BARRIO SANTA MARTA ZONA 3	COL. ROOSEVELT ZONA 11	BARRIO LA REFORMITA ZONA 12	TOTALES
LEE DIARIO AL DÍA	SI	100	100	100	300
	NO	0	0	0	0
					300



Como se observa en la gráfica anterior, del total de 300 encuestados el 100% manifestó que lee diario Al Día, con lo cual se demuestra que el mismo es aceptado ampliamente.

industriales, ejecutivos de mandos medios, supervisores, catedráticos, etc.

NIVEL POPULAR (D)

Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación pero en forma limitada. Por lo regular, adquieren diariamente sus alimentos y otros bienes destinados a la sobrevivencia. No tienen capacidad de ahorro. Se transportan en vehículos públicos y algunos en autos de modelos remotos. Aquí podemos encontrar a maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas de seguridad, propietarios y trabajadores del sector informal entre otros.

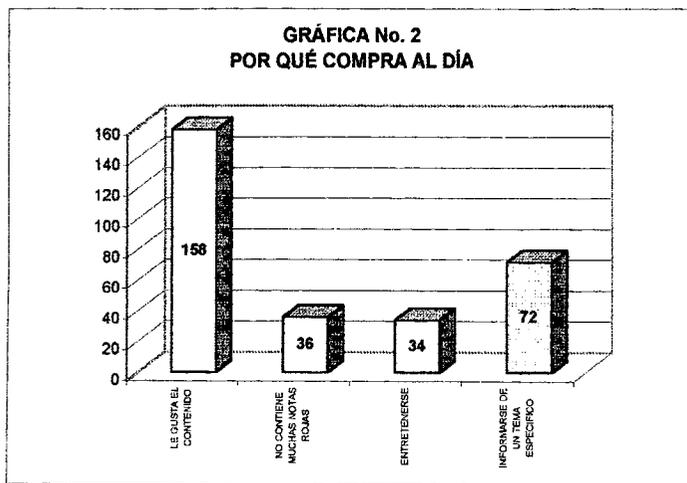
NIVEL BAJO (E)

Gran parte de este grupo, pertenece a la clase marginal. No tienen cubiertas sus necesidades más elementales. Su alimentación es deficitaria. Por lo general ocupan posiciones mal remuneradas o están desempleados. Todos los miembros del grupo familiar, comparten una reducida vivienda, por lo regular alquilada. En este grupo de personas, en donde se localiza la mayor incidencia de abandono de estudios, a nivel de enseñanza primaria, así mismo, es el nivel en donde se observa el más alto índice de transgresión a la ley¹

¹ Estudio realizado por la Empresa de Investigación de Mercadeo Aragón y Asociados. Guatemala. 1999.

CUADRO No. 2

	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
POR QUÉ COMPRA AL DÍA				
LE GUSTA EL CONTENIDO	48	50	60	158
NO CONTIENE MUCHAS NOTAS ROJAS	14	12	10	36
ENTRETENERSE	10	14	10	34
INFORMARSE DE UN TEMA ESPECÍFICO	28	24	20	72
				300



En relación con la pregunta de por qué compra diario Al Día, el 52.67% (158) manifestó que le gusta el contenido, el 12% (36) señaló que es atractivo porque no contiene muchas notas rojas, el 11.33% (34) lo compra para entretenerse y el 24% (72) para informarse de un tema específico.

Dentro de las profesiones que sobresalen entre los lectores del medio están: vendedores, pilotos, mecánicos, amas de casa, maestros, secretarias, herreros, panaderos, barberos, carpinteros, mensajeros, zapateros entre otras.

El Licenciado Carlos Interiano Ex Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, señala que el público que compra Al Día es de clase "C" el cual está formado principalmente por obreros.

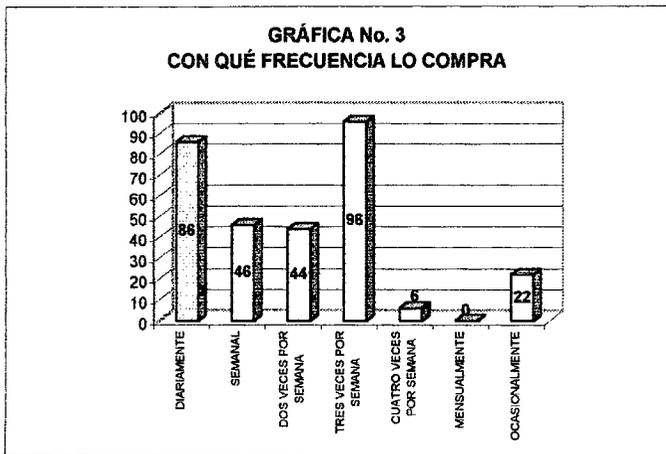
Con esto coincide el Licenciado Víctor Hugo de León, Presidente de la Asociación de Periodistas de Guatemala APG, quien indica que está dirigido a los sectores económicamente más bajos. Es común ver mucha gente en los mercados, en los buses y en las calles que leen Al Día, posiblemente porque es un medio de fácil lectura.

Relacionado con los sectores a los cuales está dirigido el medio, el Ex Procurador de los Derechos Humanos Julio Arango manifestó, que el mismo está llegando a los sectores populares, porque contiene temas de interés los cuales son presentados en forma breve y concisa.

Y como indica su Editor General Otoniel Monroy, el diario Al Día, está dirigido fundamentalmente a sectores populares, sin embargo, se han hecho algunas modificaciones en cuanto a contenido y forma para poder conquistar otro tipo de lectores. Actualmente sigue siendo un medio de circulación para sectores populares pero se espera que en el mediano plazo sea de aceptación general.

CUADRO No. 3

CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA AL DÍA	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
DIARIAMENTE	22	28	36	86
SEMANAL	20	10	16	46
DOS VECES POR SEMANA	8	18	18	44
TRES VECES POR SEMANA	32	40	24	96
CUATRO VECES POR SEMANA	6	0	0	6
MENSUALMENTE	0	0	0	0
OCASIONALMENTE	12	4	6	22
				300



A la pregunta de con qué frecuencia compra diario Al Día, un 32% (96) señaló que lo adquiere tres veces por semana, el 28.67% (86) lo hace diariamente, el 15.33% (46) semanalmente, el 14.67% (44) dos veces por semana, 7.33% (22) ocasionalmente y sólo un 2% (6) cuatro veces por semana. Se resalta aquí que ninguno de los 30 encuestados manifestó adquirir el diario mensualmente.

Relacionado con esto, el Licenciado Interiano, indica que el periódico Al Día ha crecido considerablemente, en menos tiempo, en comparación con los demás periódicos, pues estos han requerido de un tiempo, comprendido entre dos y tres años para insertarse en el mercado. Diario Al Día fue una de las excepciones, porque únicamente requirió de pocos meses para ser aceptado e insertarse en el mercado.

Julio Arango, considera que el mismo tiene mucha aceptación, ya que él ha tratado de conseguirlo muchas veces, y no lo ha encontrado. Además es muy llamativo y en sus viajes al interior ha constatado que es leído por mucha gente.

El Licenciado de León, señala que la mejor medición la constituye la cantidad de ejemplares que se imprimen a diario, pues se trata de un medio que “pegó” en la sociedad guatemalteca desde su aparición. Además es común observar en la calle a personas leyéndolo.

Con relación a esto, Julio Arango indica que la sección que más le gusta es La Matraca ya que lo hace recordar su vida de universitario, pues se hace crítica con chispa y sátira, ya que además de la noticia, la población necesita esa sátira en la que se cuestiona a funcionarios de gobierno.

De igual forma se manifiesta Carlos Interiano, quien señala que le gusta la información de contexto que se presenta y el suplemento La Matraca.

Víctor Hugo de León, indica que le gusta el área de noticias nacionales y la sección de expresiones.

Finalmente Otoniel Monroy, indica que no se ha realizado un estudio profundo al respecto, pero algunos sondeos muy superficiales señalan que es el suplemento de humor La Matraca que se publica los domingos, el de mayor atracción, lo cual es indiscutible puesto que este día se registra el mayor tiraje del medio.

A este respecto el presidente de la APG, indica que su contenido se adapta a los requerimientos del sector medio, pues enfoca temas y notas que constituyen el atractivo para las personas que forman parte de la clase media quienes son una mayoría en el país.

En tanto que el Ex Procurador de los Derechos Humanos, señala que le gusta porque contiene información breve, y el mismo llegó para llenar un vacío de información que existía, el cual era requerido por la mayoría de la población, principalmente de los sectores populares que constituyen la mayoría de población guatemalteca.

Con lo anterior coincide el Ex Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quien indica que entre sus fortalezas está, que fue diseñado especialmente para el público objetivo, además su diseño, calidad de fotografía y su información breve.

Al preguntarles si el medio satisface sus necesidades de información, un 91.33% (274) señaló que sí, en tanto que un 8.67 (26) % indicó que no.

Dentro del porcentaje que manifestó que sí, destacan las siguientes respuestas:

- ❖ Se lee rápido
- ❖ Informa
- ❖ Trae de todo un poco
- ❖ Es popular
- ❖ Divierte

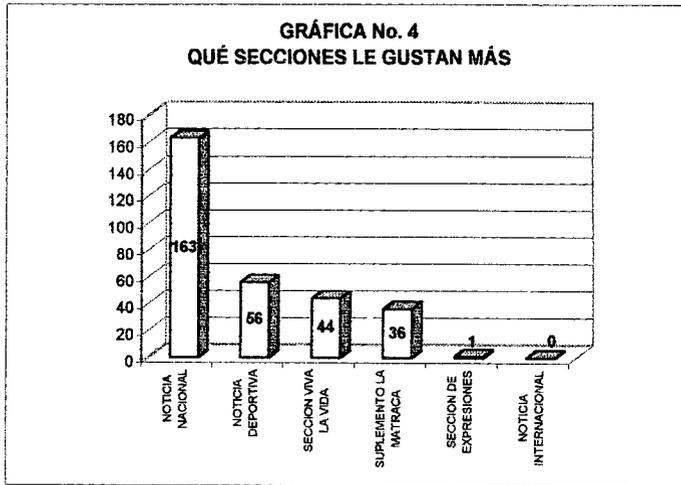
En tanto que el porcentaje que manifestó que no, señaló lo siguiente:

- ❖ Algunas veces la información es deficiente
- ❖ No tiene mucha noticia departamental
- ❖ No incluye problemas que afecten a la comunidad

CUADRO No. 4

QUÉ SECCIONES LE GUSTAN	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
NOTICIA NACIONAL	56	54	53	163
NOTICIA DEPORTIVA	18	14	24	56
SECCION VIVA LA VIDA	10	16	18	44
SUPLEMENTO LA MATRACA	16	14	6	36
SECCION DE EXPRESIONES	0	1	0	1
NOTICIA INTERNACIONAL	0	0	0	0
				300

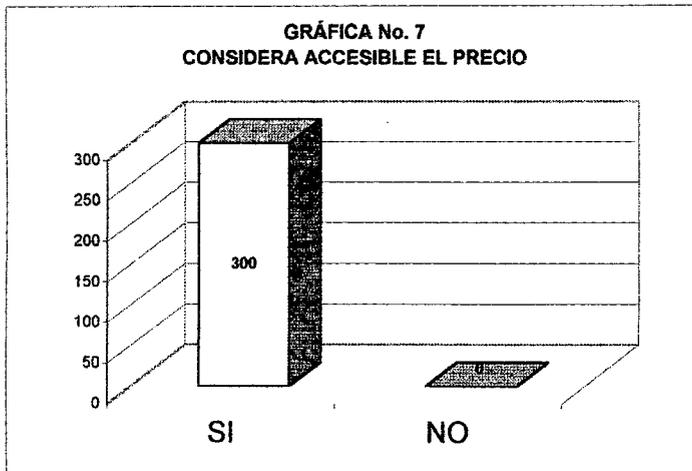
GRÁFICA No. 4
QUÉ SECCIONES LE GUSTAN MÁS



Se destaca aquí que la sección que más le gusta a los lectores es la noticia nacional, la cual obtuvo un porcentaje de 54.33% (163), la nota deportiva un 18.67% (56), la sección de espectáculos un 14.67% (44) y la sección de humor “La Matraca” un 12% (36) y finalmente la sección de expresiones 0.33% (1). Del total de encuestados ninguno manifestó interés por la noticia internacional.

CUADRO No. 7

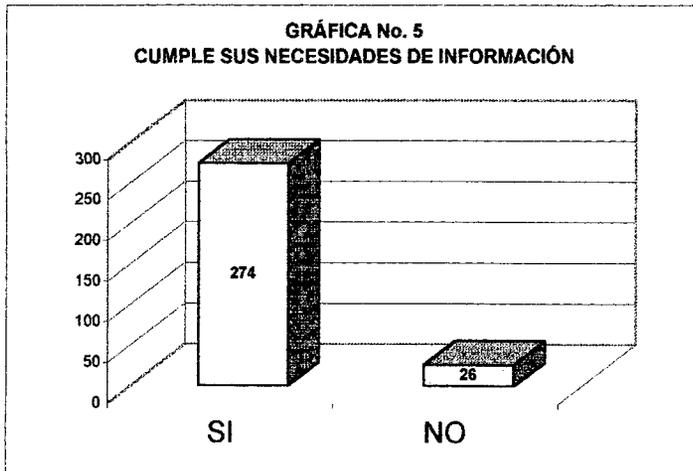
	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
CONSIDERA ACCESIBLE EL PRECIO				
SI	100	100	100	300
NO	0	0	0	0
				300



A la pregunta sobre el costo del diario Al Día, el 100% (300) de los encuestados considera que el mismo es accesible, ninguno consideró lo contrario.

CUADRO No. 5

	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
CREE QUE CUMPLE SUS NECESIDADES DE INFORMACIÓN				
SI	88	92	94	274
NO	12	8	6	26
				300
PORQUÉ (SI)				
SE LEE RAPIDO	28	28	22	78
ME INFORMO	16	24	26	66
ME DIVIERTE	18	16	22	56
TRAE DE TODO UN PODO	20	22	12	54
ES POPULAR	6	4	10	20
				274
PORQUÉ (NO)				
SU INFORMACIÓN ES DEFICIENTE	6	6		12
NO TIENE NOTICIA DEPARTAMENTAL		5	3	8
NO INCLUYE PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD	6			6
				26



Los encuestados consideran que el medio debería mejorar su contenido de la siguiente forma: un 22.67% (68) señala que se deben incluir temas que afecten a la población, el 16% (48) desea se incluyan más anuncios sobre empleos, el 12%(36) considera que sería bueno agregar más noticias de farándula, el 8% (24) necesita más espacio para expresar sus opiniones. El 7.33 (22) % quiere más notas sobre fútbol europeo, el 6.67% (20) quiere más noticia departamental, el 6.67% (20) considera que está bien así. El porcentaje restante de 20.66% (62) desea algunas secciones varias tales como, consejos a la juventud, entretenimiento, cocina nacional y consejos médicos.

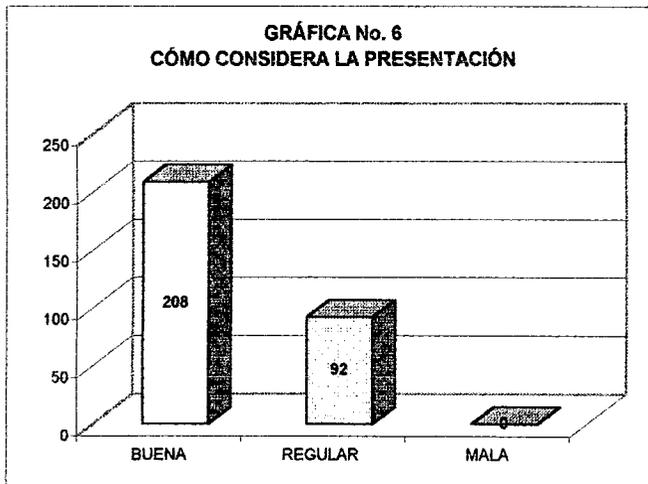
Relacionado con esto, Interiano señala que no precisamente debe eliminarse algo, sino que debería modificarse en algunos casos el planteamiento de la información, tratando que sea menos sensacionalista y se le dé mayor equilibrio a la información.

Por otra parte, Arango señala que así como está llena los requerimientos de su público, sin embargo, podría agregarse mayor información sobre política y economía.

Finalmente, Víctor Hugo de León, indica que está bien la forma actual aunque podría reforzarse el área de arte y cultura y la sección de expresiones podría enriquecerse con especialistas en diversas ramas.

CUADRO No. 6

CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACIÓN	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
BUENA	76	62	70	208
REGULAR	24	38	30	92
MALA	0	0	0	0
				300



Con relación a la presentación del diario Al Día el 69.33% (208) de los encuestados considera que es buena y el 30.67% (92) la considera regular, se destaca aquí que ninguno de los encuestados consideró mala la presentación del medio.

El Licenciado Interiano, señala que: “En términos generales ninguno de los medios presenta una información objetiva al cien por ciento, porque siempre se vuelca la versión, la cual va del reportero al jefe de información y finalmente al cuerpo de dirección. Pero en el caso del diario Al Día se puede decir que presenta una versión que reproduce los elementos básicos de una información.”

Por otra parte el Licenciado de León, indicó que: “Es difícil dar una respuesta a esta pregunta, porque la objetividad según algunos estudios es subjetiva, pues si se fuera objetivo no existiría la crítica, no habría comentarios ni señalamientos, por lo tanto es una situación difícil de calificar. Pero concretamente se ha observado que Al Día muestra seriedad en la información que publica”.

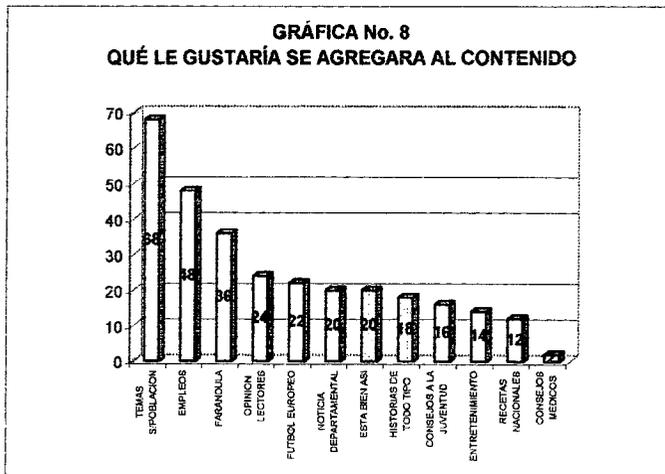
Gerardo Jiménez Ardón, Ex director y fundador del medio indica que: “Siempre se hizo el esfuerzo para ser objetivos, se trabajó con empeño y se consultó directamente con las fuentes de información y obviamente los lectores obtuvieron una versión veraz”

Finalmente, Otoniel Monroy Editor del diario Al Día señala que la información es objetiva porque fundamentalmente se transmite lo que la gente dice, lo que siente, lo que le afecta, o le beneficia y para lograrlo la información se recopila de la fuente directa y además se concede la oportunidad a las instituciones o personas que se ven involucrados en las distintas informaciones. Un ejemplo de esto, es que la mayoría de las notas que son publicadas no son cuestionadas o aclaradas por los sectores

CUADRO No. 8

QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE AGREGARA AL CONTENIDO DEL DIARIO AL DÍA	BARRIO SANTA MARTA	COL. ROOSEVELT	BARRIO LA REFORMITA	TOTALES
	ZONA 3	ZONA 11	ZONA 12	
TEMAS DE AFECTEN A LA POBLACIÓN	32	18	18	68
MÁS ANUNCIOS DE EMPLEOS	16	14	18	48
MÁS NOTICIAS DE FARANDULA	12	16	8	36
MÁS ESPACIO PARA QUE EL LECTOR SE EXPRESÉ	8	6	10	24
INFORMACIÓN DE FÚTBOL EUROPEO	8	6	8	22
QUE TENGA MAS NOTICIA DEPARTAMENTAL	0	10	10	20
ESTA BIEN ASI!	8	0	12	20
HISTORIAS DE TODO TIPO	4	12	2	18
SECCIONES DE CONSEJOS A LA JUVENTUD	4	8	4	16
MÁS SECCIONES DE ENTRETENIMIENTO	2	4	8	14
QUE PUBLIQUEN RECETAS DE COCINA NACIONAL	6	4	2	12
INCLUIR UNA SECCIÓN DE CONSEJOS MÉDICOS	0	2	0	2
				300

GRÁFICA No. 8
QUÉ LE GUSTARÍA SE AGREGARA AL CONTENIDO



Una de las finalidades es como lo señala Ignacio de la Mota la siguiente:

“Llegar al gran fin, al político amplio y generoso que engloba a todos, es el gran objetivo de los diversos fines específicos perseguidos por la información, una información previa que motiva una acción, la política, conforme a la ideología animadora de aquella” (1988: 160)

En resumen, las funciones de los medios informativos son informar, formar, distraer, además de su gran papel en la expresión, la persuasión y la integración de los campos socio-cultural, político y económico.

El Ex Procurador de los Derechos Humanos, considera que Al Día cumple una función social desde cualquier punto de vista, el hecho de informar, contener temas educativos, enfocar los problemas que benefician o afectan a la población, es una clara muestra de que si está cumpliendo con la función social del derecho de ser informado.

El Ex Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, señala que fundamentalmente cumple con la función de informar, con sus características especiales hacia su público objetivo, el cual no es cubierto por los otros medios, por un lado por su precio, así como por el interés que presenta y en ese sentido está cumpliendo con una función social.

El Presidente de la APG, señala que la función social del medio se proyecta hacia los sectores populares y no para los sectores económicamente altos, por lo tanto se puede decir que el medio cumple una función social.

4.6 DIARIO AL DÍA Y EL TEMA DE LA OBJETIVIDAD

Siempre relacionado con la aceptación del diario Al Día, es importante analizar el tema de la objetividad, ya que la misma constituye una de las condiciones más importantes en el periodismo, es decir, impedir que la noticia se llegue a manipular.

Sin embargo, muchas veces la objetividad es una utopía, ya que siempre el sujeto receptor del hecho en sí la transforma inconscientemente y cuando este hecho es noticia y llega al público, tras el natural proceso de varios receptores y emisores, a su vez, ya no es el mismo acontecimiento en todos sus detalles porque cada uno de ellos lo ha transformado a su manera.

A este respecto, Ignacio de la Mota, citando a Kafel, señala que:

“Por objetividad en las noticias, es necesario entender, sobre todo, el acuerdo de la información con los hechos, su veracidad y autenticidad. Pero no se puede evitar, en efecto, o es algo muy difícil de conseguir el que cada noticia no sea interpretada subjetivamente en el sentido más amplio del término” (1988:176)

Con la relación a la objetividad del medio, el Doctor Arango, manifestó que sí considera objetiva la información del diario Al Día porque se ajusta a la realidad de los hechos y eso es lo más importante, porque además de contener información objetiva se orienta a los lectores.

CONCLUSIONES

El presente trabajo trató de establecer los factores que influyeron en la buena aceptación del Diario Al Día en la sociedad guatemalteca del nivel C o medio. Esta situación determinó el tipo de hipótesis de trabajo la cual fue descriptiva y se planteó de la siguiente forma:

“El Diario Al Día, es un medio aceptado por un determinado número de lectores”.

Luego de haber realizado el análisis de la aceptación del diario Al Día, se permitió conocer la respuesta hacia la hipótesis, encontrando que:

Del total de 300 encuestados el 100% manifestó leer el mismo, con lo cual se comprueba la hipótesis planteada en el sentido que el mismo es ampliamente aceptado por los lectores del nivel C o medio de la sociedad guatemalteca.

Con relación a los lectores al cual es dirigido el medio, se pudo determinar que es básicamente a sectores populares o del sector C de la ciudad capital, esto tomando como base el estudio sobre niveles económicos que realizó la empresa Aragón & Asociados. Se indica lo anterior, ya que las profesiones que sobresalen entre los lectores del medio están: vendedores, pilotos, mecánicos, amas de casa, maestros, secretarias, herreros, panaderos, barberos, carpinteros, mensajeros, zapateros entre otras.

involucrados quienes en algún momento podrían señalar si es falso lo que se ha publicado. Por lo tanto la información es confiable y esto se logra por el alto nivel profesional del personal que labora en el medio.

4.7 DIARIO AL DÍA Y LA FUNCIÓN SOCIAL

En la sociedad actual, los medios informativos constituyen la máxima expresión de la comunicación colectiva. A través de ellos se realiza un diálogo permanente entre todas las fuerzas que operan en la sociedad, es por ello que:

“La prensa es el vehículo a través del cual se expresan el periodista, el escritor, el gobernante, pero al mismo tiempo es eco de las voces anónimas de un público que protesta, asiste o demuestra sus reservas”
(Xifra, 1972: 195)

La información es una actividad social que persigue un fin específico, como tal fin social, refleja un valor y depara una utilidad.

A la pregunta sobre el costo del diario Al Día, el 100% de los encuestados considera que el mismo es accesible, ninguno consideró lo contrario.

Un porcentaje de 22.67% de encuestados manifestó que se deberían incluir temas que afecten a la población y el restante 77.33%, manifiesta interés en temas tales como: anuncios de empleos, noticia de farándula, noticia departamental, espacio para expresar opinión, consejos a la juventud y cocina entre otras.

Retomando los objetivos específicos, en los cuales se planteó hacer un análisis del crecimiento y evolución del medio, así como de las secciones que lo conforman, puede señalarse que se cumplió a cabalidad con los mismos ya que se realizó un estudio hemerográfico del diario Al Día desde su primer ejemplar hasta la fecha, adicionalmente se presenta como parte de su trayectoria un reseña fotográfica con las secciones que ha integrado el medio desde su aparición en el mercado guatemalteco.

Finalmente se puede señalar que diario Al Día es un medio que vino a innovar el mercado de los periódicos impresos ya que fue el primero que se imprimió a full color, también es importante resaltar que es un periódico popular que tiene entre sus prioridades cubrir noticias que afecten al vecindario.

Finalmente, el Editor General de Al Día, señala que como cualquier otro medio, cumple fundamentalmente con mantener bien informado al lector, para que esté bien enterado de todo aquello que le afecta para bien o para mal, para que tenga una idea clara de lo que le conviene o no y en ese sentido si cumple una importante función social, además incluye elementos educativos, así como todo tipo de difusión cultural.

RECOMENDACIONES

Es conveniente realizar análisis, sobre la aceptación de los medios escritos, en los centros de investigación de ciencias de la comunicación, para establecer qué cambios han surgido en los mismos.

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo determinar que el sector C constituye un alto porcentaje de la sociedad guatemalteca, por lo tanto, se recomienda que el contenido de los medios escritos responda a las necesidades que demanda dicho sector que en su mayoría manifiesta interés por temas de contenido social.

Se recomienda a diario Al Día, su permanente innovación, para mantenerse en el lugar que actualmente ocupa, ya que es un periódico popular que tiene entre sus prioridades cubrir noticias de interés social.

Investigaciones como ésta, permitirán establecer qué secciones se podrían agregar o fortalecer en los medios impresos, así como determinar los aspectos que no cuentan con la aceptación de los lectores, ya que en algunos casos, la información que se publica no satisface los requerimientos del lector.

En cuanto a su contenido se puede concluir que el mismo tiene una aceptación amplia ya que el 52.67% de los encuestados manifestó que le gusta el contenido, el 47.33% restante señala aspectos tales como que es atractivo, sin notas rojas y entretenido entre otras.

Por otra parte, las personas encuestadas manifiestan en un 32% adquirir el medio tres veces por semana, 28.67% lo hace diariamente, 15.33% semanalmente, el restante 24% lo hace dos veces por semana y ocasionalmente entre otras. Con esto se puede también determinar que el medio por ser de gran aceptación tiene un promedio de compra bastante aceptable.

Dato importante es el hecho de que la noticia nacional y deportiva son las que más gustan a los lectores, y por supuesto el suplemento La Matraca también es considerado atractivo por los lectores de Al Día. Algo que llama la atención es que ninguno de los encuestados manifestó interés por la noticia internacional.

Las necesidades de información, son satisfechas en un 91.33% y un mínimo porcentaje de 8.67% señala lo contrario.

En torno a la presentación del diario Al Día el 69.33% de los encuestados considera que es buena y el 30.67% la considera regular, se destaca aquí que ninguno de los encuestados consideró mala la presentación del medio.

BIBLIOGRAFÍA

Aragón & Asociados

DEFINICIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA PARA 1999

Aguilera, Octavio

LA IDEOLOGÍA EN EL PERIODISMO

1991. España. Editorial Paraninfo

Avendaño Amaya, Ismael

MANUAL DE PERIODISMO

1986. Guatemala, S/E

Carpio, Nicolle Mario

EL NEGOCIO DE LA PRENSA

1976. Guatemala

De la Motta, Ignacio

FUNCIÓN SOCIAL DE LA INFORMACIÓN

1988. España. Editorial Paraninfo

Iriarte Colmenares, Jorge Guillermo

INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIALES EN LA LECTURA DE LOS PERIÓDICOS

1990. TESIS. ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. USAC.

Kayser, Jacques

EL DIARIO FRANCES

España., Editorial Ate

Leñero, Vicente y Carlos Marín

MANUAL DE PERIODISMO

1986. México. Editorial Grijalbo, S.A.

DOCUMENTO PUBLICITARIO PREVIO AL
LANZAMIENTO DE DIARIO AL DÍA





Juan Chapín, es un guatemalteco que vive en una de las colonias populares de nuestra ciudad, es casado y tiene 2 hijos. Trabaja en el Departamento de Contabilidad de una cadena de supermercados. María, su esposa, trabaja como dependiente en una tienda de un centro comercial. Los niños van a la primaria en una escuela cerca de la casa. La mamá y el hermano de María, viven con ellos por algún tiempo. La ida a la oficina para Juan es algo tediosa. Es un tiempo largo que se pasa dentro de la camioneta. Le gusta llevarse un periódico o algo con que entretenerse. Menos mal que el voceador se mantiene cabalmente en la parada.

Los fines de semana salen juntos a pasear y a Juan le encanta ver el fut, (hay que verlo en el estadio cuando su equipo está por ganar) a veces se lleva a Juanito el único hijo varón al estadio a ver algún partido, no se puede negar que es un aficionado. María prefiere quedarse en la casa, viendo novelas o leyendo, no falta la platicadita con su mamá y las vecinas.

Y, ¿Por qué hablar tanto de la familia de Juan Chapín?

Porque ellos diseñaron Al Día. En base a su estilo de vida, a lo que ellos pueden comprender, a lo que ellos prefieren leer.

Sí, acertó. La familia de Juan Chapín es la que, firmemente se llama consumidor.

Morataya García, Sergio Vinicio

HACIA UNA PRÁCTICA DE AUTOHEMEROCRÍTICA

Una propuesta de calidad total al periodismo escrito en Guatemala

1997. TESIS. ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. USAC.

Tamayo y Tamayo, Mario

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1981. México. Editorial Limusa

Poroj Xiloj, César Augusto

**IMPACTO QUE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA EJERCE EN
LOS VENDEDORES DE ACERAS SOBRE LA SEXTA AVENIDA
DE LA ZONA 1**

2001. TESIS. ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
USAC.

Salvatierra, Héctor Arnoldo

**IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN DE LOS
DEPARTAMENTOS EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA.**

1996. TESIS. ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
USAC.

Schmelkes, Corina

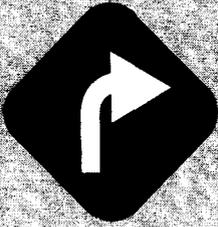
**MANUAL PARA LA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTOS E
INFORMES DE INVESTIGACIÓN**

1988. México. Editorial Harla

Zavala Archila, Edna Magali

EL PERIODISMO EN LA EPOCA DE RAFAEL CARRERA

2000. TESIS. ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
USAC.



¿Por qué anunciar en Al Día?

• PORQUE AQUI SEGURO LE LLEGA AL CORAZON DE LOS CHAPIN

Al Día es un periódico diseñado para un grupo objetivo bien escogido, para ese grupo que a usted le interesa llegar. Apoyado con temas, secciones interesantes y un sistema de distribución eficiente.

• JUAN CHAPIN, UN TIPO DE AMBIENTE

El ambiente que rodea su mensaje debe ser el que más interese al lector. Con artículos, secciones y comentarios que le interesan y que motivarán su compra. Al Día le ofrece un paginaje de anuncios controlado, es decir reduce al máximo la saturación de publicidad, así su anuncio tendrá un espacio preferencial siempre.

• LA FAMILIA DE JUAN CHAPIN PIDIO ALGO DIFERENTE

- Con temas de interés para todos.
- Con noticias impactantes.
- Con lenguaje coloquial.
- Con paginaje controlado.
- Con color.
- Con bajo precio.
- Util, hasta después de ser leído.

• ADEMAS DE BUENO Y BONITO, LO QUE LE GUSTA A LOS CHAPIN

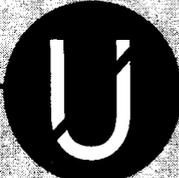
El valor de Al Día será de Q. 1.00 al público en general. El ser un diario de mucho menor costo que los demás es parte de la estrategia de venta, por lo que seguirá manteniéndose así.

• A LOS CHAPIN, LES GUSTA COLECCIONAR

Adicionalmente al contenido diario del periódico, se incluyen secciones y artículos coleccionables que motivan aún más la compra de Al Día.

• MUY CERCA DE JUAN CHAPIN Y SU FAMILIA

Un elaborado y dinámico plan de distribución, basado en años de experiencia, reforzará la venta de Al Día y lo pondrá allí nomás, bien cerca del lector.



U

HORARIO DE RECEPCION

Tanto las órdenes de publicación como el material publicitario, deberán ser ingresados en Al Día* con 36 horas de anticipación a la fecha de publicación del mismo.

ANUNCIOS EN SUPLEMENTOS

Las órdenes de los suplementos deberán ingresar en Al Día por lo menos con 72 horas antes de ser publicados. El material publicitario por lo menos con 48 horas de anticipación.

La reservación de espacio publicitario realizada por vía telefónica deberá ser confirmada por escrito 36 horas antes de su publicación. Las órdenes y materiales de publicación que no ingresen con las condiciones anteriormente establecidas,

quedarán sujetas al espacio disponible en Al Día.

*Corporación de Noticias, 7a. Avenida 11-63, Zona 9, Edificio Galerias España, 6to. Nivel.

LOS ANUNCIOS

- Al Día se reserva el derecho de revisar y rechazar cualquier anuncio por cualquier razón, previa notificación al anunciante.
- Si el anunciante desea realizar algún cambio en el material, deberá especificarlo claramente en el mismo, así como indicarlo por escrito.
- Al Día no es responsable por las órdenes, cancelaciones o correcciones que no sean dadas por escrito. En el caso de cancelaciones deberán ingresar por escrito y con un mínimo de 48 horas antes de su publicación, en caso contrario deberán pagar el precio de la publicación. Los cambios podrán ser ejecutados siempre y cuando la solicitud sea previamente aceptada por el Departamento de Tráfico.
- El diseño y tipografía utilizado en las secciones informativas de Al Día, no pueden ser utilizados en los anuncios en forma noticiosa o reportajes.
- Todo anunciante es personal y directamente responsable del contenido, características, cualidades, etc., que atribuya a sus productos o servicios en los anuncios publicitarios que se publiquen en este periódico.
- La colocación de anuncios en este periódico, no compromete a Al Día en ningún sentido en el contenido editorial del mismo.
- Cualquier anuncio en forma noticiosa o reportaje pagado deberá llevar la firma de la persona responsable y al ser publicado deberá contener la palabra anuncio.



SIGA LEYENDO

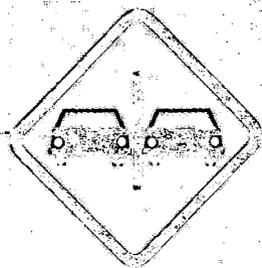
¿Qué hay de nuevo en el periódico de Juan Chapín?

La familia de Juan Chapín se esmeró en hacer un periódico que tuviera sólo lo necesario. Por eso, Al Día es un diario bien dirigido a los chapines, donde sólo se encuentran noticias y secciones que le interesan a una gran mayoría con ciertos hábitos, intereses y estilos de vida comunes. Es por eso que el contenido, las secciones, los artículos y demás son, en esencia, los más buscados. Contados de una manera amena y coloquial para que el lector se sienta verdaderamente atraído y, finalmente reciba los mensajes de la mejor manera.

Incluyeron mucho más que noticias nacionales interesantes, también completa información de deportes,

casos de la vida real, consejos para la familia, entretenimientos, noticias de artistas, opiniones del lector, novelas y anexos como moldes para corte y confección, libros escolares, láminas educativas y por supuesto, el toque humorístico que no puede faltar. En la época en que vivimos, a los chapines nos encanta economizar. Sus anuncios darán al periódico, el toque importante de las ofertas, los precios accesibles en los artículos que nos interesa comprar y la última información sobre productos nuevos y de temporada.

El perfil de Al Día es la noticia fresca, diferente, impactante, combinada con secciones interesantes y útiles para la familia. Un paginaje controlado y a un precio más bajo. Distribuido a través de voceadores en su mayoría. Un periódico que va directamente a familias como la de Juan Chapín, que son los consumidores potenciales de su producto.



FACTURACION Y CARGOS

FACTURACION

- Al Día emite facturas diariamente y las entrega dentro de los 3 días hábiles siguientes a la fecha de emisión.
- Al Día acepta reclamos sobre facturación, durante los 8 días calendario siguientes a la fecha de emisión de la factura.
- Al Día facturará siempre en el mes de publicación del anuncio. No habrá excepciones y otorgará 30 días de crédito a partir de la fecha de la factura.

PAGOS

- El anunciante es responsable, solidaria y mancomunadamente con la agencia publicitaria o gestor, así como la agencia con el anunciante, del pago de todos los saldos pendientes de cancelación ante Al Día, por la contratación de la publicación y anuncios.
- Al Día se reserva el derecho de otorgar crédito únicamente a aquellos anunciantes y/o agencias publicitarias o gestores, que a su juicio, sean merecedores de crédito y fijara el monto límite del mismo según convenga a sus intereses. Revisará el monto periódicamente y hará ajustes de acuerdo al comportamiento del pago del anunciante y/o agencia publicitaria o gestor.

PAGO NORMAL

- Las agencias que gocen de crédito con Al Día, deberán realizar el pago total de la factura mensual, en la fecha límite estipulada para su cancelación. En caso de incumplimiento, el cobro se hará directamente con el anunciante.

PAGO DIRECTO

- Al Día presenta facturas directamente al anunciante y realiza la labor de cobro, utilizando a sus propios colaboradores. En este caso, la agencia publicitaria o gestor no interviene en la cobranza, pero conservan la responsabilidad de crédito del anunciante. Toda agencia sujeta a cobro directo deberá presentar, por cada anunciante nuevo, una solicitud de crédito y una carta del mismo, que la autoriza como intermediario.
- Cualquier agencia que se encuentre en este tipo de pago, no podrá optar a pago normal, solamente hasta que se solvente la situación de la agencia y que sea sometido al comité de aprobación de créditos, nuevamente.
- El anunciante acepta pagar cualquier impuesto y otros tipos de recargos que pueden ser impuestos a todo tipo de publicación, adicionalmente a las tarifas normales.

COBRO POR LA VIA LEGAL

- Al recurrir a la vía legal para el cobro de la facturación, Al Día no reconocerá comisión alguna a las agencias publicitarias o gestores. El cliente deberá pagar todos los cargos incurridos por costos judiciales.

PAGO AL CONTADO

- Se solicita cuando Al Día, con el fin de proteger sus intereses, lo considere necesario, sobre todo con aquellos anunciantes y/o agencias publicitarias que no gocen de crédito. En estos casos, no se aplicará el descuento por pronto pago.

ALTO

Tarifario

TARIFA BASICA SEGUN CIRCULACION

CIRCULACION	PRECIO P/PULGADA COLUMNAR
15,000 a 19,999 ejemplares	Q. 20.00
20,000 a 29,999 ejemplares	Q. 25.00
30,000 a 39,999 ejemplares	Q. 30.00
40,000 a 49,999 ejemplares	Q. 35.00
50,000 ejemplares	Q. 40.00

Los precios por pulgada columnar varían según el crecimiento en la circulación del periódico la cual estará debidamente auditada. El cambio de tarifa se avisará con 1 mes de anticipación.

RECARGOS POR COLOR

Anuncio B&N + 1 color normal	20%
Anuncio B&N + 2 colores normales	35%
Anuncio Full Color	50%

ESPECIFICACIONES

Tamaño mínimo	20 pulgadas columnares
Anuncio en contraportada	Sólo páginas completas Full Color
Anuncio en páginas confrontadas o consecutivas	10% de recargo
Levantado de texto	10% de recargo

Las posiciones de las tres secciones del periódico [noticias, entretenimiento y deportes] no tendrán recargo y se otorgarán según reservaciones.

INSERTOS

Q. 150.00 millar por página. Clientes con negociación pagarán únicamente la mitad.

ANEXO
BOLETA DE ENCUESTA Y ENTREVISTA



DOBLE VIA

RECLAMOS Y REPOSICIONES

- Al Día no es responsable por fallas en la publicación de anuncios o distribución del periódico causado por: inundaciones, incendios, disturbios, huelgas, problemas de inventario, de insumos, por fuerzas mayores, órdenes del gobierno, problemas de transporte, desastres naturales u otras causas más allá de nuestro control.
- Al Día no es responsable de pérdidas o destrucción de los materiales publicitarios en caso de que suceda alguno de los desastres anteriormente mencionados.
- Al Día se compromete a devolver todo el material publicitario 30 días después de la fecha de la primera publicación. Transcurrido ese tiempo, el periódico no se hace responsable de dicho material.
- Al Día se reserva el derecho de revisar tarifas, términos y condiciones contenidas en este documento en cualquier momento y cualquier variación del mismo será notificada 30 días antes previu a su aplicación.
- Todas nuestras tarifas son de contado, excepto cuando el crédito ha sido previamente aprobado según las condiciones y normas requeridas por el periódico.
- Al Día publicará el anuncio en un espacio contratado de acuerdo a una tarifa establecida. Si por omisión involuntaria o por razones técnicas y/o de fuerza mayor el anuncio no fuera publicado, el periódico se compromete a publicarlo siempre y cuando el reclamo sea presentado dentro de las siguientes 24 horas.
- Si el anuncio no es publicado, pero su valor ha sido cancelado con anticipación, Al Día se compromete a reintegrar al cliente el importe del mismo, si fuera así requerido.
- Al Día asume la responsabilidad de dar reposición total del anuncio publicado, cuando el error cometido en la publicación del mismo, destruya completamente su efectividad y reposición parcial cuando la efectividad del anuncio es reducida. Dicha reposición se llevará a cabo, siempre y cuando se presente por escrito el reclamo dentro de las siguientes 24 horas de la publicación del anuncio y antes de retirar el material para verificar el error.

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

ENCUESTA

Con el propósito de conocer la aceptación que tiene diario Al Día, se está llevando a cabo una investigación, dirigida a los lectores. La misma se utilizara únicamente como un instrumento de medición para la elaboración de tesis de grado, le agradecemos su colaboración.

DATOS GENERALES

Profesión: _____

Trabaja si: _____ no: _____

Sexo Masculino: _____ Femenino: _____

Edad :	16 a 20	_____	36 a 40	_____
	21 a 25	_____	41 a 45	_____
	26 a 30	_____	46 a 50	_____
	31 a 35	_____	50 en adelante	_____

PREGUNTAS

1) Lee diario Al Día Si _____ No _____

2) Por qué compra Diario Al Día: _____

3) Con qué frecuencia compra diario Al Día

Diariamente: _____ Semanalmente: _____ Mensualmente: _____ Ocasionalmente: _____

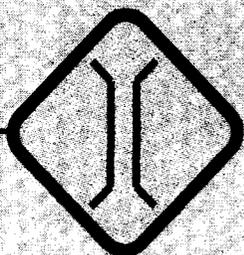
4) Que secciones le gustan más de Diario Al Día:

5) Cree que diario al Día cumple sus necesidades de información

Si: _____ No: _____ Por qué: _____

6) Cómo considera presentación del diario Al Día:

Buena: _____ Regular: _____ Mala: _____



FACTURACION Y CARGOS

DESCUENTO POR PRONTO PAGO

Al Día ha establecido una escala de descuentos por pronto pago, con las siguientes condiciones:

- El pago total de la facturación deberá hacerse dentro de los 5 días hábiles siguientes al mes de la facturación.
- El descuento será otorgado únicamente a la agencia publicitaria que esté sujeta a cobro normal. La agencia trasladará este descuento a los anunciantes, conforme a su criterio y conveniencia. El descuento NO será aplicado a la agencia y al anunciante; sino sólo a uno de los dos, según el caso.
- Cuando las agencias publicitarias o gestores estén sujetos a cobro directo, el descuento por pronto pago será otorgado únicamente al anunciante, quien debe presentar facturas o recibo con sello de la empresa.

TASA A APLICARSE AL PRONTO PAGO

- La tasa a aplicarse por pronto pago será el 2% sobre el valor de las facturas pagadas.

COMISIONES A AGENCIAS PUBLICITARIAS

- Al Día reconocerá una comisión base del 15% sobre el valor del anuncio publicado, a todas aquellas agencias acreditadas por Al Día y ofrecerá una bonificación adicional, de acuerdo al volumen mensual contratado.

BONIFICACIONES ADICIONALES A AGENCIAS PUBLICITARIAS

de 0 a Q. 5000	0%
de Q. 5,001 a Q. 15,000	5%
de Q. 15,001 a Q. 25,000	8%
de Q. 25,001 a Q. 35,000	10%
de Q. 35,001 a Q. 45,000	12%
de Q. 45,000 en adelante	15%

- Para tener derecho a estas bonificaciones, las agencias publicitarias deberán cancelar la totalidad de la facturación mensual, dentro de los términos de crédito convenidos en cada caso. Al no cumplir este requisito, la agencia publicitaria pierde automáticamente el derecho a la bonificación. El valor de las bonificaciones por volumen deberá ser cobrado dentro de los 90 días calendario siguientes a la fecha de facturación. Transcurrido este plazo, Al Día no reconocerá bonificación alguna.

CARGOS

- En el caso de incumplimiento de los términos de crédito, Al Día cargará al anunciante y/o agencia el 4% de interés mensual calculado sobre los saldos pendiente, a partir de la fecha de vencimiento del crédito.
- En el caso de que un cheque que cubre el valor de un anuncio publicado en nuestro medio fuese rechazado por cualquier motivo, se aplicarán los siguientes recargos:
 - En anuncios al contado: Q. 20.00 por trámites administrativos.
 - En anuncios al crédito 4% sobre la facturación bruta a la que corresponde dicho pago.

ENTREVISTA

La presente entrevista, tiene como objetivo establecer el nivel de aceptación que tiene el diario Al Día en la sociedad guatemalteca. La misma se utilizara únicamente como un instrumento de medición para la elaboración de tesis de grado, le agradecemos su colaboración.

NOMBRE: _____

INSTITUCIÓN: _____

- 1) Qué opina del contenido del diario Al Día
- 2) Cuál es el grado de aceptación de diario Al Día
- 3) Considera que Al Día cumple una función social
- 4) Cree que la información de Al Día es objetiva
- 5) A qué sector de la población cree que está llegando diario Al Día
- 6) Qué debería agregarse, mejorarse o eliminarse del contenido actual del diario Al Día.
- 7) Que sección le gusta más de Diario Al Día
- 8) Cree que el surgimiento de Al Día provocó cambios en la estructura y contenido de los demás medios escritos.

Encuesta a lectores de diario Al Día

7) Considera que el precio del diario al Día es accesible

Si: _____ No: _____ Por qué: _____

8) Qué le gustaría que se agregara al contenido del diario Al Día.
