

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

**CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EL CASO DE:  
EL DIARIO PRENSA LIBRE, LA PÁGINA DE INTERNET  
PRENSALIBRE.COM Y EL CANAL DE TELEVISIÓN  
POR CABLE GUADEVISIÓN**

Trabajo de tesis presentado por:

**CARLOS ANTONIO FERNÁNDEZ DE LEÓN**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor de Tesis

Lic. Gustavo Morán

**GUATEMALA, JUNIO DE 2004**

D. 2,  
14  
T(415)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

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

**Director**

Lic. Gustavo Bracamonte

**Consejo Directivo**

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

Lic. Sergio Morataya

Representante de Egresados

Lic. Marcel Arévalo

Representantes de Estudiantes

Edgar Hernández

Oscar Mencos

**Secretaria**

Licda. Miriam Yucuté

**Tribunal Examinador**

Lic Gustavo Morán (Presidente)

Lic. Fredy Morales (revisor)

Licda. Silvia Búcaro (revisora)

Lic. David Chacón (Examinador)

Lic. Victor Ramírez (Examinador)

Lic. Donaldo Vásquez (Suplente)



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

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

Guatemala, 26 de mayo de 2004  
ECC-1063-04

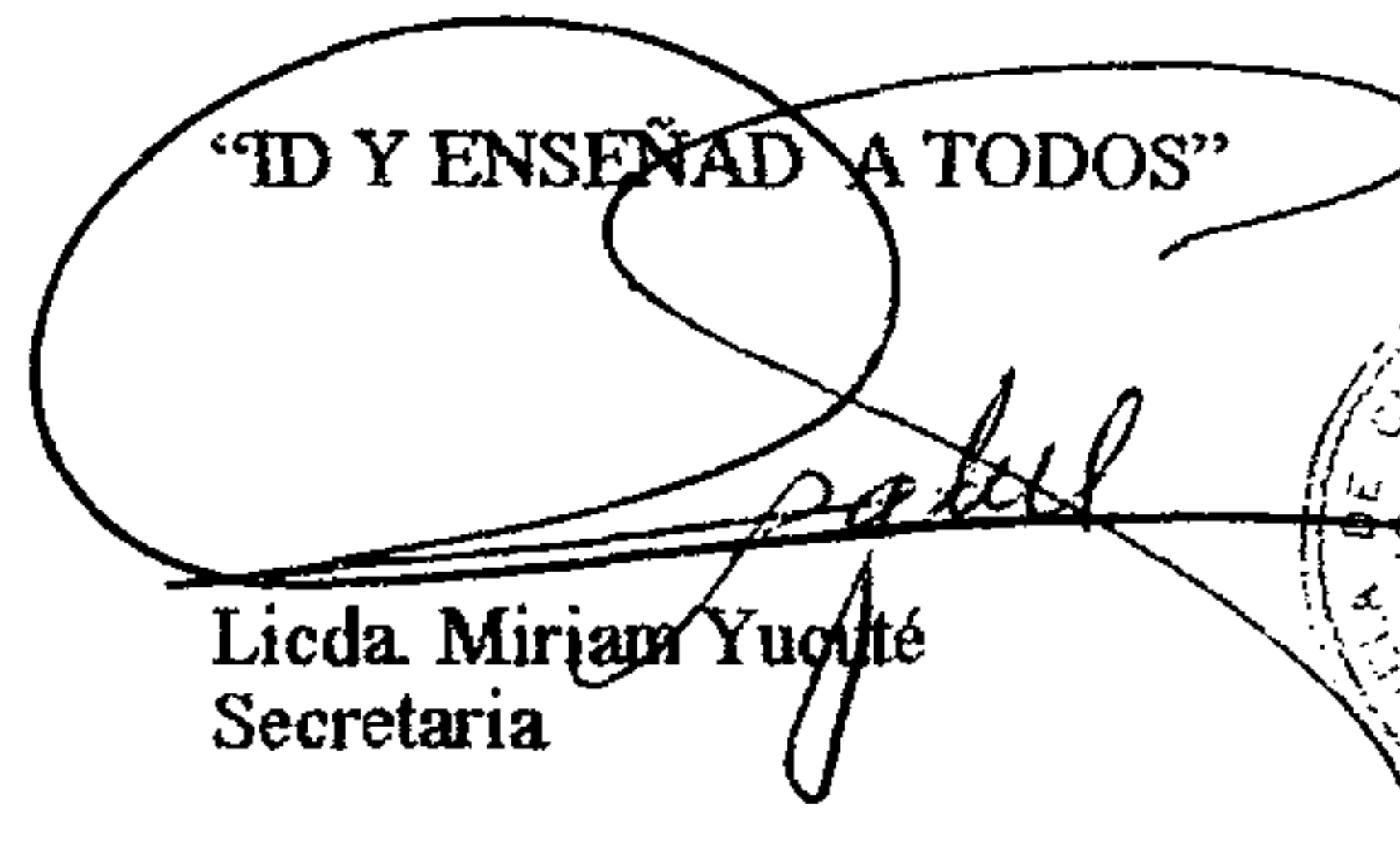
Señor (a)(ita)  
Carlos Antonio Fernández De León  
Esc. Ciencias de la Comunicación

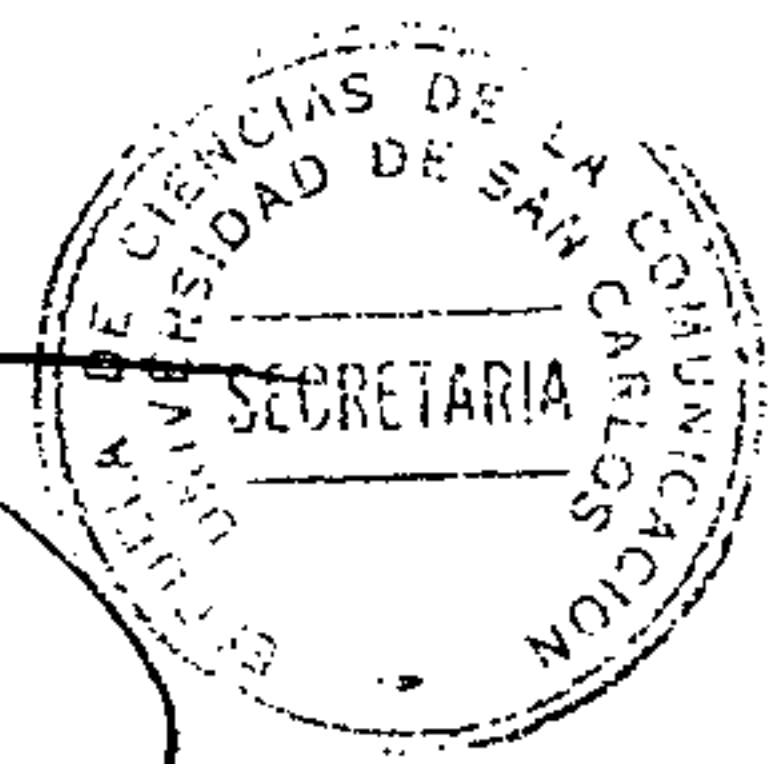
Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 13.9 del Punto DECIMO TERCERO del Acta No.22-04 de sesión celebrada el 24-05-04.

“DECIMO TERCERO:...13.9... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACION. EL CASO DE: EL DIARIO PRENSA LIBRE, LA PAGINA DE INTERNET PRENSALIBRE.COM Y EL CANAL DE TELEVISION POR CABLE GUADEVISION presentado por el (la) estudiante CARLOS ANTONIO FERNÁNDEZ DE LEÓN , Carné No 9118419, con base en el 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. David Chacón, Lic. Víctor Ramírez (titulares) Lic. Donaldo Vásquez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Gustavo Morán (Presidente), Lic. Freddy Morales, Licda.Silvia Búcaro, para que 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”  
  
Licda. Miriam Yucité  
Secretaria



MY/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



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

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, **27 de abril** de **2004**

Señores.

CONSEJO DIRECTIVO,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante  
**Carlos Antonio Fernández De León**

Carné **91-18419** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su  
trabajo de tesis **Convergencia de Medios de Comunicación. El Caso de: El diario Prensa  
Libre, la página de Internet prensalibre.com y el Canal de televisión por  
cable Guatevisión**

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

Atentamente,

VID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro Comisión Revisora

Lic. Fredy Morales

Miembro Comisión Revisora

Licda. Silvia Búcaro

Presidente Comisión Revisora

Lic. Gustavo Morán

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



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

Guatemala, 18 de febrero de 2004  
ECC-381-04

Señor (a)(ita)  
Carlos Antonio Fernández De León  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 10.6 del Punto DECIMO, del Acta No. 09-04 de sesión celebrada el 23-02-04.

“DECIMO:...10.6... El Consejo Directivo, con base en el 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 Lic. Gustavo Morán (presidente), Lic. Freddy Morales, Licda. Silvia Búcaro para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **CARLOS ANTONIO FERNÁNDEZ DE LEÓN**, Carné No. 9118419, cuyo título es: **CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACION. EL CASO DE: EL DIARIO PRENSA LIBRE, LA PAGINA DE INTERNET PRENSALIBRE.COM Y EL CANAL DE TELEVISION POR CABLE GUADEVISION.** 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”

Licda. Miriam Yacuit  
Secretaria

MY/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



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

Guatemala, 27 de agosto de 2003  
ECC-837-03

Señor (a)(ita)  
Carlos Antonio Fernández de León  
Esc. Ciencias de la Comunicación

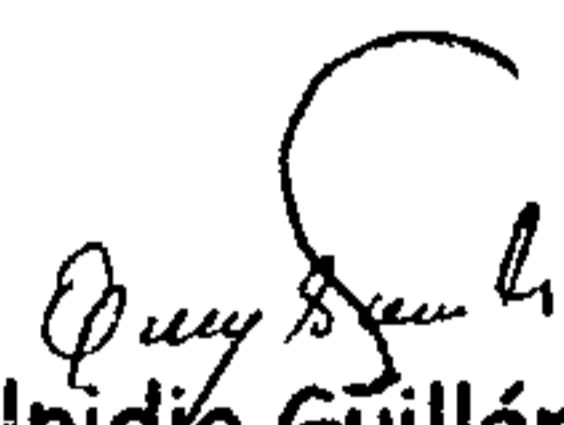
Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.2 del Punto OCTAVO, del Acta No. 18-03, de sesión celebrada el 18-08-03.

"OCTAVO:...8.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, **CARLOS ANTONIO FERNANDEZ DE LEON**, Carné No. 9118419, el trabajo de tesis: **CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACION. EL CASO: DIARIO PRENSA LIBRE, PAGINA DE INTERNET PRENSALIBRE.COM Y EL CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE GUADEVISION**. b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic. Gustavo Morán."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



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

DICTAMEN INFORME FINAL

Licenciada  
Aracelly Mérida  
Comisión de Tesis

Distinguida Licenciada:

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

**Carlos Antonio Fernández De León**

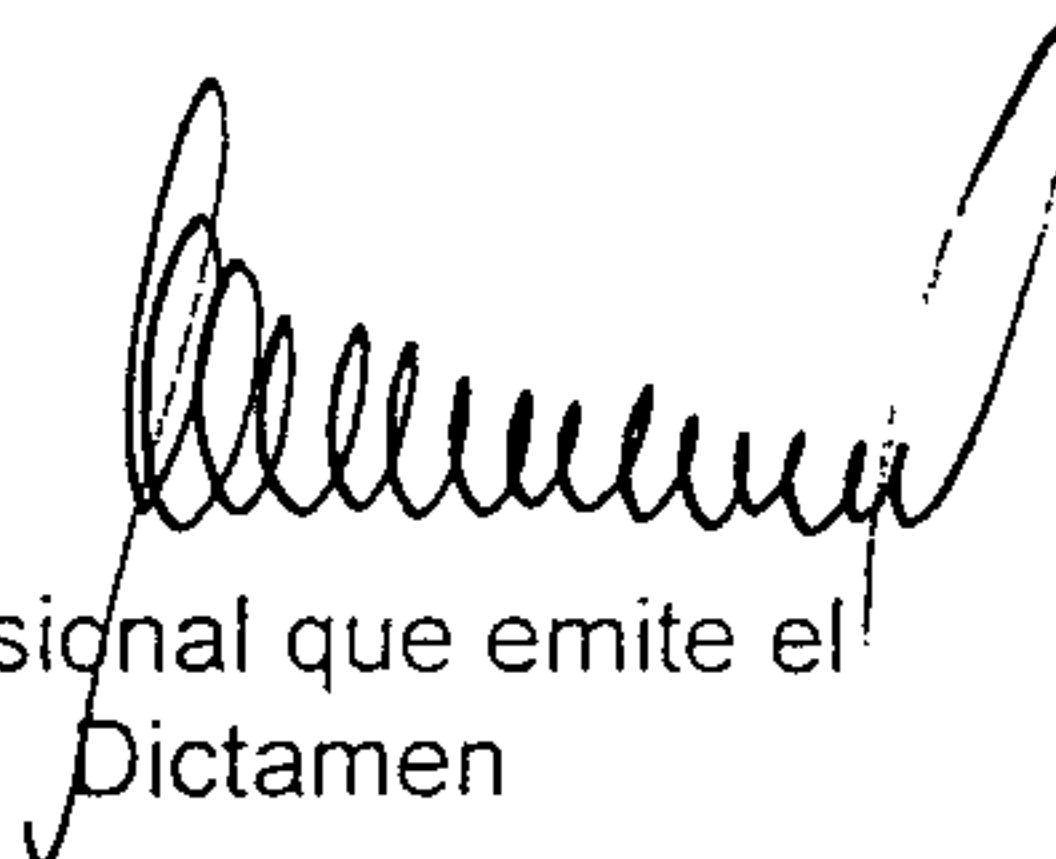
Carné 91-18419

Cuyo tema es Convergencia de Medios de Comunicación. El Caso de: El diario Prensa Libre, la página de Internet prensalibre.com y el Canal de televisión por cable Guatevisión

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Profesional que emite el  
Dictamen

Cc/archivo  
Estudiante  
Comisión de tesis

**DEDICATORIA**

A Dios.

A mis padres Aury y Carlos.

A mi novia Viviana.

A mis hermanas Sandry y Jacy.

A mi hermano Roberto.

A mis amigos y compañeros de siempre.



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

Para efectos legales, únicamente  
el autor es responsable del contenido  
de este trabajo

---

Carlos Antonio Fernández De León

## INDICE

<b>RESUMEN GENERAL</b>	01
<b>INTRODUCCIÓN</b>	02
<b>CAPITULO I</b>	
Antecedentes y aspectos generales de medios de comunicación en Guatemala	03
1.1 Canales de televisión abierta	03
1.2 Periódicos nacionales	10
1.3 Diario Prensa Libre	13
1.4 Página de Internet prensalibre.com	14
1.5 Canal de televisión por cable Guatevisión	16
<b>CAPITULO II</b>	
Convergencia de medios de comunicación	24
2.1 Definiciones	24
2.2 Convergencia del caso entre AOL y Time Warner	28
<b>CAPITULO III</b>	
Procesos de elaboración de contenidos de programas y secciones	31
3.1 Sección de Espectáculos Prensa Libre	31
3.2 Elaboración de contenido de prensalibre.com (Editorial)	32
3.3 Noticiero Guatevisión	33
<b>CAPITULO IV</b>	
Secciones y programas diarios con aplicaciones de Convergencia	35
4.1 Sección de espectáculos de Prensa Libre	35
4.2 Apoyo de prensalibre.com	35
4.3 Noticiero Guatevisión	39
4.4 Promociones de Convergencia dirigidas al grupo objetivo	39
<b>CAPITULO V</b>	
Datos estadísticos de audiencia desde la aplicación Convergencia de Medios	46
5.1 Estadísticas de Prensa Libre	51
5.2 Datos con promedios de visitas al sitio prensalibre.com	57
5.3 Estadísticas de Guatevisión en audiencia nacional	61

## **CAPITULO VI**

Beneficios para el anunciante con la Convergencia de Medios	65
6.1. Aspectos generales de la publicidad	65
6.1.1 Prensa Libre	65
6.1.2 Prensalibre.com	65
6.1.3 Guatevisión	73
6.1.4 Conclusiones para el anunciante	74
<b>CONCLUSIONES</b>	79
<b>RECOMENDACIONES</b>	80
<b>BIBLIOGRAFIAS</b>	81
<b>ANEXOS</b>	83

## RESUMEN

- Título:** CONVERGENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EL CASO DE: EL DIARIO PRENSA LIBRE, LA PÁGINA DE INTERNET PRENSALIBRE.COM Y EL CANAL DE TELEVISIÓN POR CABLE GUATEVISIÓN
- Autor:** Carlos Antonio Fernández De León
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema:** Establecer si la convergencia de medios es una herramienta para otorgarle más beneficios al anunciante y si es eficiente para la captura de audiencia hacia la preferencia de los medios de comunicación que los involucra.
- Metodología:** Investigación Descriptiva, la cual nos proporciona los procesos, análisis e interpretación de la información proporcionada por las personas a entrevistar, libros, consultas en Internet, etc.
- Técnicas investigación:** Entrevista, Internet, bibliografía y experiencia propia del autor.
- Conclusiones:** La convergencia de medios de comunicación es la reunión de las fortalezas para eliminar las debilidades de cada uno, dándole acceso al espectador, audiencia, usuario y lector una manera accesible y fácil de obtener información de su interés.
- De igual forma por medio de la convergencia, los anunciantes pueden tener una gama completa de opciones para dar a conocer sus productos y servicios, al mismo tiempo que obtienen beneficios económicos al adquirir paquetes publicitarios entre uno o más medios de comunicación involucrados en este tema

## INTRODUCCIÓN

En Guatemala el término Convergencia de Medios de Comunicación, no ha sido utilizado aplicándolo a la Sinergia que puede existir en medios masivos, como lo son: canales de televisión, periódicos, la radio y las páginas de Internet. Sobre este último existe una confusión si realmente es un medio de comunicación o sigue siendo un canal más de comunicación abierta; tema que se tratará de ampliar en los siguientes capítulos.

La presente investigación describe las formas y estrategias de tres medios de comunicación de nuestro país están utilizando el concepto de Convergencia para complementarse entre sí, todo ello para captar la atención del grupo objetivo al que quieren llegar, ofreciéndole un mejor alcance a sus anunciantes.

El propósito fundamental de esta investigación es aportar las experiencias del autor, así como de personas que están involucradas en el desarrollo de la aplicación de conceptos y tendencias nuevas en las Ciencias de la Comunicación, como lo es la Convergencia, fundamentalmente en tres medios de comunicación: El Diario Prensa Libre, la página de Internet [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) y el nuevo canal de televisión por cable Guatevisión.

El primer capítulo se refiere a los términos generales de cada uno de los medios en mención, y presenta un esquema general de canales y periódicos existentes en Guatemala, todo esto con el propósito de ampliar el conocimiento general.

El capítulo dos define conceptos clave, en opinión de varios autores consultados a través del Internet y presenta un ejemplo de Convergencia con dos Compañías líderes a nivel mundial: La página de Internet AOL y la productora líder de programas de Televisión en los Estados Unidos Time Warner.

El Capítulo tres, describe cada uno de los pasos, criterios de planificación para la elaboración de los contenidos de una de las secciones que se publican en Prensa Libre, el contenido editorial de [prensalibre.com](http://prensalibre.com), así como la producción de un programa de Televisión del canal Guatevisión, todas y cada uno relacionados entre sí.

En el capítulo cuatro, se explica gráfica y descriptivamente la aplicación Convergencia con las secciones que más la aplican de los tres medios de comunicación. Adicionalmente se presenta un ejemplo de convergencia mercadológica para captar mayores audiencias.

En el capítulo quinto se presentan datos estadísticos que nos ayudan a saber la convergencia de medios es la mejor forma de poder llegar y captar más audiencia y con una mayor efectividad para el anunciante.

Y por último el capítulo seis, describe en forma general, la forma de comercializar cada de medio y como se beneficia el anunciante al momento de contratar su pauta en estos medios, individualmente. Las conclusiones presentadas al final buscan dar a entender la asociación entre los seis capítulos aportando ideas más claras y concisas de la convergencia de medios. Las recomendaciones van dirigidas a la importancia de la actualización de las nuevas y muy variadas tendencias de las ciencias de la comunicación ante una total globalización de medios en nuestro país.

## CAPITULO I

### Antecedentes y Aspectos Generales de Medios de Comunicación Masivos en Guatemala:

#### 1.1 Canales de televisión abierta

El primer canal en nuestro país fue el canal 8, fundado el 14 de febrero de 1956 por el gobierno de la república de Guatemala. No se tiene fecha exacta de la desaparición de dicho canal, pero según una edición del diario Imparcial del año de 1,961, se dejó de transmitir debido a los recortes de presupuesto y políticas del gobierno de Miguel Idígoras Fuentes.

Los canales de televisión abierta, son aquellos medios de comunicación en televisión guatemalteca a los cuales toda la población tiene acceso, sin necesidad pagar una cuota mensual por el servicio de transmisión.

**Canal 3:** En 1956 se funda lo que es hoy el canal de mayor audiencia familiar en Guatemala, como primer medio de comunicación a la vanguardia de la época tecnológica y primero formado con capital privado.

Su variada programación ha tenido siempre como objetivo primario llevar educación, información y entretenimiento a sus televidentes, aún en los rincones más apartados del país. Eventos culturales, de belleza, salud y deportivos han sido transmitidos especialmente para todo tipo de público de diferentes edades, sexo, nivel educativo y socioeconómico.

Los estudios de televisión son los más grandes y mejor equipados de Centro América, produciendo programas en vivo o pre-grabados con un alto nivel de calidad, gracias a la capacidad del recurso humano y electrónico.

Desde sus inicios ha transmitido eventos internacionales de trascendencia histórica tales como: La primera transmisión vía satélite desde Asia y la llegada del hombre a la Luna, pudieron disfrutarse por televidentes en vivo y en forma simultáneamente en los países más desarrollados de la tierra.

Canal 3 transmite su señal radiada desde su planta de transmisión en el cerro Alux, con enormes antenas y cuyos patrones fueron diseñados especialmente para nuestro país, dando una mayor cobertura. Sin embargo, por las alturas de volcanes y montañas de Guatemala, fue necesario la instalación de repetidoras para llenar valles y planicies, asegurando a sus pobladores una imagen y sonido de alta calidad.

En el **cuadro No. 1** se podrá observar la programación semanal completa correspondiente al mes de septiembre de 2003.

**CUADRO No. 1**  
**CANAL 3**  
**PROGRAMACIÓN GENERAL DE CANALES NACIONALES**

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
6:00	Telediario 3						Directo al Sur	
6:30							Santa Misa	
7:00							Mistic Knights	
7:30								
8:00	Secretos de Cocina				Jack El Trotamundo			
8:30	Animados (Caricaturas)				Pacific Blue			
9:00					Robin Hood			
9:30					Nightman			
10:00					Highlander			
10:30					Relic Hunder			
11:00	Telediario 3				New Viper			
11:30	Baby Sister				Sheena			
12:00	Chespirito				El Hombre Invisible			
12:30	Aló, Que tal América				Records de Guinness			
13:00					Chapulín Colorado			
13:30	El Chavo				Cine Espectacular 1			
14:00	De Pocas Pulgas							
14:30	Telediario 3				Cine Espectacular 2			
15:00	Amor Real							
15:30	El Clón				Cine Espectacular 3			
16:00	Telediario 3							
16:30	Cine del 3				Libre Encuentro			
17:00					Cine del 3			
17:30								
18:00								
18:30								
19:00								
19:30								
20:00								
20:30								
21:00								
21:30								
22:00								
22:30								
23:00								
23:30								
0:00								

**Canal 7:** Tercer Canal en Guatemala, fundado el 15 de diciembre de 1964. Desde que inició ha cubierto el 80% del territorio nacional. Su programación es, al igual que Canal 3, familiar, con mucho énfasis en el trato comunitario, contando como principal atractivo sus telenovelas y el apoyo al deporte nacional.

Centró sus objetivos en la producción de programas nacionales, originados desde sus estudios en la zona 9 de la ciudad capital. Sus instalaciones fueron diseñadas para funcionar en forma versátil y práctica en programas en vivo y populares, realizando producciones del tipo informativo, entretenimiento, deportivos, musicales, etc.

Canal 7 ha tenido su planta de transmisión en la cima del Cerro Alux. Su torre de 250 pies de alto soporta su antena principal, con un patrón de radiación omnidireccional, con el fin de llevar su señal a los cuatro puntos cardinales del país.

Los telenoticieros son muestras de logros tecnológicos y productivos que los que los televidentes han recibido. Equipos portátiles de tecnología digital en unidades móviles, los cuales son capaces de transmitir en vivo, desde diversos lugares, complementan su efectividad. Y finalmente, la producción en vivo de programas de proyección social, con participación directa del público televidente, constituyen otra manera de nuevos recursos tecnológicos.

En la actualidad, Canales 3 y 7 son los medios televisivos en Guatemala más importantes del país, ya que tienen una cobertura nacional y, sobretodo, el espectador no tiene que realizar un pago mensual por su transmisión, contrario a lo que sucede con los canales de televisión por cable, o los llamados canales o transmisiones de circuito cerrado o cable.

En el **cuadro No. 2** describe la programación del Canal 7 semanal completa correspondiente al mes de septiembre de 2003.

**Canal 11:** Inició operaciones el 26 de octubre de 1,966 identificándose como "La Voz de Centroamérica", ya que se había anunciado que los programas serían orientados con proyección a Centro América.

En la actualidad Canal 11 pertenece al mismo grupo de empresarios de los Canales 3 y 7, los cuales tienen el 85% del control del mismo. Su tecnología se basa en compartir las antenas de menor alcance del Cerro Alux con las de los Canales 3 y 7, los cuales únicamente llegan a las principales ciudades de Guatemala, aunque con una buena antena receptora-residencial, la señal de este canal puede verse muy bien.

La programación, desde sus inicios, Canal 11 ha sido un 70% de series de telenovelas mexicanas. El programa de producción más importante y recordado es "Campaña por Televisión" la cual era también conocido como "La hora del Aficionado" y animado por dos personajes cómicos conocidos por los nombre artísticos "Taco y Chalio", el cual era una



**CUADRO No. 2**  
**CANAL 7**  
**PROGRAMACIÓN GENERAL DE CANALES NACIONALES**

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00	Noti 7					Sorpresa Sorpresa	
6:30							
7:00							
7:30							
8:00	Nuestro Mundo Por la Mañana				Mundo Joven	Lente Loco	
8:30						Otro Rollo	
9:00	Cocina, Sal y Pimienta				Tras La Verdad	Fútbol Nacional	
9:30							
10:00	Monica				Ver para Creer	Fútbol Nacional	
10:30							
11:00	Angelica Pecado				Picardia Mexicana	Fútbol Nacional	
11:30							
12:00	Noti 7				Humor es...	Fútbol Español	
12:30							
13:00	Maria Emilia				La Guereja	Fútbol Español	
13:30							
14:00	Mujer, casos de la Vida Real				Bienvenidos	Fútbol Español	
14:30							
15:00	Laura en América				Gran Musical	Juntos pero no revueltos	
15:30						Al Derecho y al Derbez	
16:00	Primer Impacto				Gran Musical	Acción Deportiva	
16:30							
17:00	Al Rojo Vivo				Sábado Gigante	Furcio	
17:30						Derbez en cuando	
18:00	Clase 406				Sábado Gigante	En La Mira	
18:30						Moralejas	
19:00	Las Vías del Amor				Sábado Gigante	Cero en conducta	
19:30						La Hora Pico	
20:00	Cuando seas Mia				Sábado Gigante	Noti 7	
20:30							
21:00	Noti 7				Otro Rollo	Teledeportes	
21:30							
22:00	Ultima Hora				Otro Rollo	Rompe Portones	
22:30							
23:00	Al Rojo Vivo				Otro Rollo	Rompe Portones	
23:30							
0:00	Al Rojo Vivo				Otro Rollo	Rompe Portones	

producción de calidad nacional y su mayor objetivo era lograr el apoyo al artista nacional, promoviéndolos a través de la dedicación de una hora en vivo con música y concursos.

En el **cuadro No. 3** se podrá observar la programación semanal completa correspondiente al mes de septiembre de 2003.

**CUADRO No. 3**  
**CANAL 11**  
**PROGRAMACIÓN GENERAL DE CANALES NACIONALES**

<b>HORA</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SABADO</b>	<b>DOMINGO</b>
6:00	Infocomerciales					FIN DE SEMANA DE PELICULA	
6:30							
7:00							
7:30							
8:00							
8:30							
9:00							
9:30							
10:00							
10:30							
11:00							
11:30	Dr. Quin						
12:00							
12:30	E.R.						
13:00							
13:30	Cine de la Tarde						
14:00							
14:30							
15:00							
15:30							
16:00							
16:30							
17:00	Amantes de Luna Llena						
17:30							
18:00	Así son Ellas						
18:30							
19:00	Muñeca Brava						
19:30							
20:00	Cinema Once						
20:30							
21:00							
21:30	Película						
22:00							
22:30							
23:00							
23:30							
0:00							

**Canal 13:** Su primera transmisión fue el 20 de septiembre de 1,978, identificado como "Tele Trece". Desde sus inicios el Canal 13, fue

tomado por un canal de programación 100% extranjera con videos de música y novelas mexicanas, películas, etc.

Canal 13, al igual que canal 11, pertenece al grupo de consorcio de Canales 3 y 7, y comparte señal con ellos a través de las antenas instaladas en el Cerro Alux.

Este canal es el menos posicionado en la mente del anunciante-receptor de televisión, ya que su programación actual son series de baja calidad o han sido transmitidos anteriormente por los canales 3 y 7 en años pasados, siendo series, películas de producciones antiguas.

Claro está que actualmente dentro de su programación tiene programas frescos de reciente producción, sin embargo no son del agrado total de la teléaudiencia, por ser un canal considerado como el menos dinámico en su presentación y con una programación poco original.

En el **cuadro No. 5** se podrá observar la programación semanal completa correspondiente al mes de septiembre de 2003.

Finalmente en el **cuadro No. 4** se describen cada una de las repetidoras y la cobertura correspondiente a cada canal.

**CUADRO No. 4**  
**REPETIDORAS CANALES NACIONALES QUE**  
**TRANSMITEN HASTA EL AÑO DE 2,003**

No Canal	COBERTURA
3	La Selva, Rio Bravo, Sichitepequez, San Vicente Pacaya, Escuintla, Monjas, Jalapa, Asunción Mita y El paraiso, Coatepeque. Total 5 repetidoras
7	Siete Orejas, Quetzaltenango, San Vicente Pacaya, Escuintla, El Ingeniero, Chiquimula y las Escobas Puerto Barrios, Izabal. Total 4 repetidoras
11	Huehuetenango (canal 6), San Marco (canal 2), Siete Orejas, Quetzaltenango (canal 6 y 9), Sololá (Canal 6) San Lucas Tolimán, Sololá (Canal 20) cerro Chino, Escuintla (Canal 2); Jutiapa (Canal 12); Salamá, Baja Verapaz (Canal 6); Cobán, Alta Verapaz (canal 6). Total 12 repetidoras Adicionales a estas, según convenido de reunión de Presidentes de Centro América Canal 11 transmitía las noticias por medio de Canal 5 a Siete Orejas, Quetzaltenango, Pto. Barrios, Izabal y Poptúm y Flores. Un total de 4 repetidoras
13	Las Escobas, Puerto Barrios, Izabal (Canal 6), Cerro Chino, Escuintla (Canal 12) y Siete Orejas, Quetzaltenango (Canal 9). Total 3 repetidoras

**CUADRO No. 5**  
**CANAL 13**  
**PROGRAMACIÓN GENERAL DE CANALES NACIONALES**

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO					
6:00	Cartoons (Caricaturas)					Mortal Kombat						
6:30						Tiburones callejeros						
7:00						Dragon Flyz						
7:30						Todos los Perros Van Al Cielo						
8:00						Bob el Constructor		El Deportito				
8:30						Avengers						
9:00						Las Chicas superpoderosas						
9:30						Batman el Futuro						
10:00						Dragon Ball Z II						
10:30						Así se Contesta		Zoids Disney Recces				
11:00								Edd Edd y Eddy				
11:30								El Canal de los Monos				
12:00								Studen Bodies				
12:30								Aprendiendo a Vivir				
13:00								La nueva Familia Adams				
13:30								Nokki				
14:00								Hang Time				
14:30								City Guys				
15:00								Paso a Paso				
15:30								3x3				
16:00						Pokemon					3x3	
16:30						Dragon Ball GT					Third Rock from the Sun	
17:00						Heroes al Rescate					Principe del Rap	
17:30	La Pandilla					Sabrina						
18:00	Los Magnificos					Los Simpson						
18:30						Charmed						
19:00	Walter Texas Ranger					Survivor						
19:30												
20:00	Renegado											
20:30						La Academia						
21:00	Big Brother					Big Brother II						
21:30												
22:00	Area Grande					Fugitivo						
22:30	PSI Factor											
23:00												
23:30	Dream On					Femme Nikita						
0:00						Juicio a						

## 1.2 Periódicos nacionales

En Guatemala existen 5 periódicos matutinos con una circulación masiva, pero muy segmentada al mercado objetivo al cual se dirigen. En los últimos 10 años se han fundado los últimos 4, por lo que relativamente son jóvenes comparado con Prensa Libre con más de 50 años. Sin embargo, han sabido como distribuir bien el ejemplar y hacer bien la noticia teniendo como fortaleza su presentación gráfica y estilo periodístico.

Estos periódicos matutinos se describen brevemente a continuación:

**Siglo XXI:** Su primera edición salió el 1ro. de marzo de 1990, su grupo objetivo son personas de niveles socioeconómicos A, B, y C+. Desde sus inicios significó la competencia más fuerte para el Diario Prensa Libre, no pudiendo alcanzar la circulación de este último, pero sí atrayendo al mercado de niveles socioeconómicos altos. Actualmente su circulación promedio es de 25,000 ejemplares diarios.

Siglo XXI, pertenece al grupo costarricense La Nación, la cual compró todos sus derechos en el año de 1998 de Corporación de Noticias, S.A.

Los productos comerciales que posee el Diario Siglo XXI son:

- Suplemento Social: Gente 21
- Revista Dominical: Magazine
- Revista educacional: El Hormigo
- Suplemento Infantil: Kids
- Suplementos financieros: Pulso Económico, Balances y Wall Street
- Suplemento de ofertas: De Compras y Opciones
- Suplemento de Bienes Raíces: Guía Inmobiliaria
- Suplemento Juvenil: Monitor
- Suplemento Deportivo: Triunfo
- Revista de programación de Cable: CPTV Guía
- Suplementos Esporádicos como: Día de la Madre, Bodas, etc.

Las secciones diarias de este diario son:

- Nacionales
- Internacionales
- Departamentales
- Economía finanzas
- Vida (Salud)
- Deportes
- Farándula

**Diario Al Día:** Fundado el 15 de noviembre de 1996, pertenece a Corporación de Noticias del diario Siglo XXI, y se creó con el propósito de poder llegar al grupo objetivo al cual no llega Siglo XXI, es decir, niveles socioeconómicos de bajos ingresos como el C-, D y E, el cual es el grueso de la población guatemalteca. Su periodismo se caracteriza por ser muy sensacionalista, con portadas y textos grandes, dichos

populares, opiniones de los lectores, fotografías y gráficas muy fáciles de entender e interpretar.

Uno de los propósitos de Al Día es que el lector se identifique con el sentimiento de la comunidad, a través de la expresión de sectores que hasta ahora no han tenido donde hacerlo masivamente.

Los productos que Diario Al Día comercializa, tienen la característica que algunos son también vendidos y publicados en el Diario Siglo XXI. Los productos exclusivos e Al Día son (Comparten los mismos ejecutivos de ventas):

- Suplemento Deportivo: Ovación (único de Al Día)
- Suplemento de Ofertas: De Oferta y Opciones (compartido con Siglo XXI)
- Suplemento infantil: Kids
- Suplemento Dominical: La Matraca (único de Al Día)
- Suplementos Esporádicos como: Día de la Madre, Bodas, etc.

Este último a diferencia de los Especiales de Siglo XXI, tienden a tener un contenido diferente en su lenguaje y presentación, la cual va dirigido a anunciantes acordes al grupo objetivo a que se pretende llegar.

Las secciones de Diario Al Día son:

- Impacto y 24 horas (Nacionales y sucesos)
- Tribuna (Opinión popular)
- Mundo (Internacionales)
- Escena (Farándula)
- Extra (reportajes)
- Viva (Salud familiar)
- Clasificados (anuncios)
- Acción (deportes)

**El Periódico:** Fundado el 6 de noviembre de 1996. Periódico donde el 90% de su circulación es a nivel únicamente suscriptores, el otro 5% lo vende en voceadores (Vendedores) en calles y avenidas que se concentran en niveles socioeconómicos A, B y C+. Y el 5% es de cortesía.

Este periódico se ha caracterizado por estar dirigido a responder a las necesidades de información de lectores exigentes y rigurosos, urbanos de estratos socioeconómicos y/o académicos ABC+.

Actualmente su circulación promedio diario es de 26,000 ejemplares a nivel únicamente Capital.

Los productos que tiene como publicación para toda su circulación son:

- Suplemento de bienes raíces: Viviendo
- Suplemento de ofertas: Shopping La Guía y Entre Compras
- Revista femenina: LunaAzul

- Suplemento Dominical: El Acordeón
- Sección comercial: Bazar
- Suplementos esporádicos: Bodas, Graduaciones, etc.

Las secciones de El Periódico son:

- Nacionales
- Internacionales
- Departamentales
- Curiosidades del Mundo
- Deportes
- Editorial (opinión)

**Nuestro Diario:** Su primer venta de ejemplar en calle fue el 16 de enero de 1,998, pertenece al grupo Prensa Libre en un 25%, Este llegó para competir directamente con el Diario Al Día. Desde sus inicios fue muy bien aceptado por los niveles socioeconómicos C-, D y E en Guatemala, ya que su periodismo acaparó todo aspecto nacional y de una forma muy sensacionalista. La estrategia de Nuestro Diario es que en un 75% de las notas a publicar las conforma una, dos o más fotografías grandes y muy gráficas, titulares con colores llamativos y descriptivos con lenguaje popular. No se olvidaron tampoco de la proyección social hacia el lector. Esto hace que Nuestro Diario en sus 5 años de fundación sea el actual líder en circulación promedio a nivel nacional con 262,000 ejemplares diarios.

La gran fortaleza de Nuestro Diario es su circulación, teniendo la estrategia de no aumentar su promedio en páginaje a más de 32, por lo que para tener comercialización en anuncios, estos se hacen únicamente a través del Suplemento Servicios & Negocios dejando solo 7 páginas a full color completas. Nuestro Diario tiene características únicas como un "diario ligero", es decir, ágil de lectura, muy visual y con mucho color, fotografías y titulares de impacto.

El único suplemento que se publica diariamente dentro de Nuestro Diario es *Negocios y Servicios*, el cual es una guía completa de anuncios a color y a cualquier tamaño donde se puede publicar cualquier producto o servicio. Esta es una de las características de este periódico, no tiene una sección de clasificados por palabra ni secciones especificadas, ya que los anunciantes lo hacen directamente dentro de dicho suplemento.

Estos dos últimos canales de comunicación escritos no entran directamente a la Convergencia que existe entre Prensa Libre, prensalibre.com y Guatevisión, ya que lo que se pretende es tomar como principal herramienta a un canal de comunicación como fortaleza, es decir, no incluir al 100% dos medios escritos, si no que uno. A pesar de ello se apoya mucho en información que proviene de las mismas fuentes periodísticas, especialmente de Nuestro Diario.

Las secciones que tiene Nuestro Diario son:

- Nacionales
- Departamentales
- Libre Expresión (Opinión)
- Comunidad
- Internacionales
- Estrellas (Farándula)
- Familia (salud)
- Variedades (diversos reportajes)
- Deportes

### 1.3 Diario Prensa Libre

Diario Prensa Libre se publicó por primera vez el 20 de agosto de 1951, en medio de problemas políticos durante el Gobierno de Jacobo Arbenz Guzmán. Sus fundadores: Alvaro Contreras Vélez, Isidro Zarco (+), Salvador Girón (+), Mario Sandoval y Pedro Julio García (+), quienes actualmente se han retirado de toda actividad periodística.

Actualmente Prensa Libre es **líder como MARCA en la categoría de periódicos a nivel nacional** y uno de los que gozan de mayor credibilidad a nivel internacional. Dejó de ser el de mayor circulación desde hace aproximadamente 4 años con la publicación de diarios más populares como Nuestro Diario y Diario Al Día, donde la fortaleza de estos es su venta más barata y sensacionalismo, las cuales van dirigidos al grueso de la población guatemalteca (Niveles socioeconómicos C-, D, E)

Prensa Libre está dirigida actualmente por las familias Zarco, Girón y Sandoval, los cuales conforman el "**Consejo Editorial de Prensa Libre**", éstas incluyen decisiones sobre el propio Diario Prensa Libre y sus empresa Anexas, entre ellas prensalibre.com (EBCA) y Guatevisión (LIBRE VISION).

Prensa Libre como líder en el mercado se ha caracterizado en los últimos años, por ser el medio más completo en información, ya que cuenta con publicaciones especiales que van dirigidos a segmentos diferentes, los cuales le hacen ser más efectivos en publicidad, dinámicos en la presentación de la nota o reportaje, y sobre todo, más completos sobre cualquier periódico en Guatemala. Dichas publicaciones son:

- Revista para la mujer: Amiga
- Revista para el hombre: Mundo Motor
- Suplementos de Bienes Raíces: Casa Propia y Habitar
- Suplementos Oferteros: De Todo, Weekend y Vamos de Compras
- Suplementos Financieros: Red Económica y América Economía
- Suplementos Educativos: Formalibros, Aula 2.0 y Chicos
- Suplementos adicionales: Sociedad y Domingo
- Suplementos Comerciales (esporádicos): Bodas, Fiestas Infantiles, Día del Niño, Ofertas del Bono 14, Navidad, etc.

Las secciones de todos los días que se publican en Prensa Libre, se caracterizan por su diversidad de temas de interés actual, éstas son:

- Nacionales
- Opinión (Editorial)



- Negocios
- Bolsa
- Departamental
- Internacionales
- Buena Vida (Salud, educación y actualidad)
- Cultura
- Espectáculos
- Cartelera (Cine, Televisión, cable)
- Cómicos (chistes)
- Pasatiempos (Crucigramas, record Guinness y horóscopo)
- Servicios (Estado del tiempo, horario de vuelos)
- Deportes

El Diario Prensa Libre tiene con gran fortaleza: Posicionamiento de Líder en la categoría de periódicos, por su trayectoria periodística, por la información completa diaria y por complementarse con publicaciones dirigidas a todo nivel socioeconómico.

#### 1.4 prensalibre.com

www.prensalibre.com fue colocado en la Web desde 1,995, el cual surgió por la necesidad de estar a la vanguardia de la tecnología en medios de comunicación en la Internet, así como darles la mayor información a todas aquellas personas que residen fuera de Guatemala.

Según lo explica Carla Larios, Jefe de Negocios Electrónicos (julio, 2003), paralelo a la información noticiosa que día a día se publica en el Diario Prensa Libre, la página de Internet de prensalibre.com puede ser consultada desde las 11:00 PM, es decir, cuatro (4) horas antes de que Prensa Libre sea distribuida a nivel nacional.

Prensafre.com cuenta con las secciones noticiosas, mismas que el Diario Prensa Libre. Estas son:

- Portada General
- Nacionales
- Departamentales
- Económicas
- Opinión –Editoriales-
- Culturales
- Deportes
- Buena Vida
- Entretenimiento
- Espectáculos
- Revista Domingo

Adicional a las secciones, se crearon cuatro (4) páginas adicionales para darle la mayor cobertura a los intereses de los lectores, siendo estas:

- **Revista Amiga (www.amigapl.com):** Página con contenidos para la mujer de hoy con consejos, reportajes especiales, etc.
- **Revista Chicos (www.chicospl.com):** Paralelo a la información quincenal que se publica en la revista Chicos, ésta página se

caracteriza por su dinámica presentación, con juegos, manualidades, consejos, reportajes, personajes, etc.

- **Aula 2.0 (www.aulapl.com):** Al igual que revista Chicos, Aula 2.0, es una gama de entretenimiento, consejos para adolescentes, y especialmente la cobertura de eventos especiales con fotografías de kermés, elecciones de reinas, aniversarios de colegios y los Juegos interescolares que llevan el nombre del suplemento y Prensa Libre patrocinado por empresas privadas.
- **Viajes (www.viajeaguatemala.com):** Página netamente turística receptiva, ya que cuenta con toda clase de información general de nuestro país. La presentación es muy gráfica y fácil de entender para el turista que viene a visitarnos, traducida al inglés y francés.

Estas páginas han complementado las publicaciones en papel que se realizan semanal o quincenalmente en el Diario Prensa Libre, y su propósito es darle cavidad a toda la información que se publique al grueso de la población guatemalteca que reside en el extranjero.

Secciones únicas de 100% comerciales:

- Obituario
- Casa Propia (Bienes Raíces)

Como complemento a la información, cuenta con servicios adicionales acordes al negocio de la comunicación, siendo estas:

- Suscripciones en línea a Prensa Libre
- Información de beneficios de Tarjeta Libre (entretenimiento)
- Colocación de Clasificados (Clasiweb)
- Media Kit (información para agencias de publicidad)
- Servicios VIP (mail directos, servicios de palm, etc)
- "@trabajar" (servicio de reclutamiento de personal)
- Impresiones y envíos de fotografías

Prensalibre.com, se ha propuesto los siguientes aspectos con la Convergencia de medio impreso en la Internet:

- Ser la página Internet Líder en información electrónica actualizada de Guatemala
- Informar en forma rápida y actualizada al usuario en el extranjero que no tiene acceso a la información impresa (principalmente Estados Unidos)
- Diversificación de contenidos, es decir, poder dar acceso inmediato al usuario de toda publicación actual y de días anteriores con productos o servicios muy acordes a la localización del usuario.
- Darle servicios exclusivos al registrarse en la base de datos. Esto servicios son personalizados (VIP) y únicamente el usuario puede decidir si los desea adquirir o no.
- Ser el portal informativo con noticias, entretenimiento, beneficios (Tarjeta Libre), actividades, etc. del mercadeo de Prensa Libre

## 1.5 Guatevisión

El canal de Televisión por cable Guatevisión fue fundado en el año 1,999, por un grupo de empresarios del Cable en Guatemala. Es en el año 2,002, cuando se compra el 71% de acciones del canal por parte del Consejo Editorial de Prensa Libre, teniendo como visión a corto plazo abarcar todo el territorio nacional a través de las diferentes empresas de cable existentes en el país. **(Ver Cuadro No. 6 –Compañías de Cable y Cobertura).**

La Visión de Guatevisión, según el Ingeniero Luis Meza, Gerente General del canal (Julio, 2003), es poder llenar una programación con producción netamente guatemalteca, donde cada programa tenga un grupo objetivo meta y que satisfaga totalmente sus necesidades de diversión, entretenimiento e información. A continuación se describen brevemente los programas que hasta ahora se han producido en el canal y los programas que más audiencia tiene. Estos últimos son calificados como importantes por el éxito que han tenido en la transmisión de los canales internacionales como Univisión, Telemundo y Venevisión, los cuales Guatevisión ha adquirido los derechos de transmisión. **(Ver Cuadro No. 7 Programación semanal)**

- **Noticiero Guatevisión:**

Primer programa con producción nacional del canal. Su primera transmisión fue en abril de 2003, con la noticia de la ocupación de Irak por parte de las fuerzas armadas de los Estados Unidos para el derrocamiento del régimen de Presidente del país, Sadam Husein.

Según lo explica el Licenciado José Eduardo Zarco, Director General de Guatevisión (Agosto 2003), este noticiero se ha caracterizado por ser de un periodismo completo y totalmente libre a cualquier interés particular o gubernamental, es decir, ha informado del acontecer nacional tal como es la noticia, tratando de cubrir cada rincón del país en aspectos, sociales, económicos, políticos, culturales, etc.

Sus secciones de noticias son:

- Nacionales
- Internacionales
- Deportivos
- Espectáculos y entretenimiento
- Reportajes de investigación

El noticiero Guatevisión cuenta con servicios noticiosos internacionales del Noticiero Telemundo y Univisión, la Cadena CNN, y TVE (Televisión Española).

- **Punto G (.G)**

La productora general del programa, Pilar Serrano (Agosto 2003), señala que el nombre punto G tiene doble connotación, una de ellas es que todos tenemos un punto en nuestro cuerpo con el sobrenombre de "Punto G" o punto de satisfacción. Y, por otro lado punto G es "Punto Guatevisión".

CUADRO No. 6  
CANAL DE SINTONIZACIÓN , COMPAÑÍA DE CABLE Y  
COBERTURA DE GUATEVISIÓN

CANAL	DEPARTAMENTO	COMPAÑÍA DE CABLE	COBERTURA ALCANZADA
9	Escuintla	Cable Costa	Santa Lucía Cotzumalguapa
9		Telepalín	Palín
9		Cablevisión Nueva Concepción	Nueva Concepción
16		Importadora & Exportadora	Puerto San José, Iztapa, Chulamar
24		Tiquicable	Tiquisate
7		Cable TV Sta Lucia	Santa Lucía Cotzumalguapa
9		Cable La Ceiba	La Ceiba
9		Cable Mundi	Guanaguasapa
9	Suchitepéquez	Cablevisión Patulúl	Patulul
9		Cablevisión Santa Bárbara	Santa Bárbara
24		Cable San Andrés	Mazatenango y San Bernardino,
34		Telesat	Mazatenango ,Cuyotenango,Zunilito,San.Francisco
34		Intercable	Mazatenango
9		Cablealfa	San Antonio
9		Interpunto	Chicacao
9		Cable La Dicha	Pueblo Nuevo
9		Cable Los Tres Reyes	Río Bravo
15	Retalhuleu	Cable Champerico	Champerico
5		Cablevisión Retalhuleu	Retalhuleu, San Sebastián, San Felipe
9	San Marcos	Cable Taurus visión	San Marcos
19		Cable Oro Rey	San pedro sacatepequez san Marcos
9		KARLA CABLE	Malacatán
9		Comercial Gómez	Champollap San Marcos
G		Cable Tecún Galaxia 5	Tecún Umán
9	Huehuetenango	Astro Satélite	Huehuetenango
24		Cable Visión Cosmos	La Mesilla
7		CVC GALAXY	Huehuetenango & Chiantla
9		Cable Sta Cruz	Sta Cruz Barillas
24		TV Cable Camoja	La Democracia,Camoja, Camojaito
16		Sóloma Visión	San Pedro Sóloma
9		Cablevisión San Miguel	San Miguel Acatán Huehuetenango
14		TV Cable los Aparicio	Sta Eulalia
9		Cable Video San Rafael	San Rafael La Independencia
9	Quetzaltenango	Videocable San Juan	San Juan Ostuncalco
9		Cable Concepción	Concepción Chiquirichapa
30		Cable DX	Quetzaltenango,Olintepeque,La Esperanza,
40		Telecable Salcaja	Salcaja
30		Dable DX Coatepeque	Coatepeque
40		Cablevisión Vagora	San Martín Sacatepequez
14		Megacable Cantel	Cantel
33		Cable Omega	Coatepeque
9	Totonicapán	Totocable & CINECABLE	Totonicapán
9		Megacable	Nimapa
9		Cable San Bartolo	San Bartolomé Aguas Calientes
9		Cablevisión San Francisco	San Francisco El Alto
9		VIDEO CABLE PAHULA	SAN CRISTÓBAL TOTONICAPÁN

Continuación Cuadro No. 6

CANAL	DEPARTAMENTO	COMPAÑÍA DE CABLE	COBERTURA ALCANZADA
9	Quiché	Proesa	Santa Cruz del Quiché
9		Chichiantena	Chichicastenango
9		Cable Satélite TCN	Santa Cruz del Quiché
24		Cablesat	Chichicastenango
9		Cablevisión Chicamán	Chicamán,
9		JoyaVisión	Joyabaj
9		CVC II	Uspantan
9		Cablevisión Turansa	Nebaj
9	Sololá	Panadish	Panajachel
9		Municipal de Televisión	San Lucas Tolimán
9		VisiVisión Cable	Sta Maria Visitación & Sta Clara I a Laguna
9		CVS Sololá	Sololá
9		Cablevisión TL	Nahualá
9		UtaVisión	Sta. Lucia Utatlan
9		NaviSatélite	SAN PEDRO LA LAGUNA
19	Chimaltenango	Cablevisión Premier	Chimaltenango, el Tejar, San Andrés Itzapa
11		TV Cable internacional	Parramos
9		Cablevisión Pochuta	Pochuta
16		Cablevideo San Martín	San Martín Jilotepeque
19		Cablevisión Premier	Patzún
19		Cablevisión Premier	Patzicía
9		Cable Satélite	Sumpango
9	Baja Verapaz	Cable MaryVisión Purulha	Purulha
9		Cable Star	Salama
9		Cable Star IV	Rabinal
9		Telestar	San Miguel Chicaj
9	El Progreso	TV Progreso San Cristóbal	San Cristóbal Acasaguastán y El Jicaro
9		TV PROGRESO EL RANCHO	El Rancho
9		TV PROGRESO MORAZÁN	Morazán & Marajuma
9		RecasaVisión	Sansare
12		Cablevisión San Agustín	San Agustín Acasaguastán
9		CableSatélite Sanarate	Sanarate
25		TV PROGRESO	Guastatoya
9		TV PROGRESO	Guastatoya
9	Santa Rosa	MultiVisión Cuilapa	Cuilapa, Los Esclavos
30		Cable Santa rosa	Pueblo Nuevo Viñas
29		Cablevisión Barberena**	Barberena, El Cernal
15		Cable Nueva Visión	Sta Rosa, Sta Rosa de Lima, Casillas
14		Cable Club Cuilapa	Oratorio
9		Barbecable	Barberena
17		Casma	San Rafael las Flores
9		Cable Sta Rosa	Táxisco y Chiquimullá

Continuación Cuadro No. 6

CANAL	DEPARTAMENTO	COMPAÑÍA DE CABLE	COBERTURA ALCANZADA
9	Guatemala	Convergence	ZONAS, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 & Carret. El Salvador
38		Galaxy Cable	ZONAS:1,2,3,6,17,18,11 & 12
39		Comtech	Zona 5
56		Intercentro	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11.12.13, 17 18,mixco
		Interpunto	Mixco
14		Telesat 1	Zona 21, Nimajuyú,Venezuela,Justo Rufino
19		EBR Sistemas	San Cristóbal
54		Cablevisión Asunción	zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,13,17,18
12	Guatemala (Continua)	Cable Zaz	Boca del Monte
9		Servicable	Amatitlán
9		Cablevisión Santa Catarina	Santa Catarina Pinula
9		TV Cable Fraijanes	Fraijanes
9		Cable Star III	Chuarancho
9		Uniservicios	Chinautla
25		Cablevisión 2000	San Juan Sacatepequez
14		Cablevisión San Juan**	San Juan Sacatepequez
15		Cablevisión San Pedro**	San Pedro Sacatepequez
9		TV Cable Internaonal **	Parramos
9		Telesat 2**	San Juan Sacatepequez
9		Cabiesat	San Pedro Sacatepequez
9		ADSA	CIUDAD QUETZAL
12		Cablevisión San Raimundo	San Raimundo
9		Galaxy II	Palencia
9		Cable Sta Elena	Sta Elena Barillas
38	Jutiapa	Cable Satélite el Progreso	El Progreso
27		WD Representaciones	El Progreso
25		GEGGTV	Jutiapa
24		Cablevisión ANDAMIRA	Jalpatagua
9		Catacable	Sta Catarina Mita
9		Esmeralda TV HETVXC	Esmeralda
16		Cablesat Moyuta	Moyuta
9		TV Cable Mita	Asunción Mita
15		TV Cable Linares	San Cristóbal Frontera
9		Atescable	Atescatempa
15		Agua Visión	Agua Blanca
9		Cablevisión El Rodeo	Pasaco
9		Guapa Cable	Ciudad Pedro de Alvarado
45	Alta Verapaz	ZeaVisión	Cobán
9		Sertecable	Cobán
9		Cable Victoria 1	Tucurú
9		Cable Victoria 2	Senahú
9		Cable D & L	Tamahú
21		Club de Visión	Fray Bartolomé
9		Cablevideo Tactic	Tactic
9		Unicable Carchá	Carchá

Continuación Cuadro No. 6

CANAL	DEPARTAMENTO	COMPAÑÍA DE CABLE	COBERTURA ALCANZADA
19	Izabal	Electrobarrios	Pto Barrios
24		Cablevisión Medina	Los Amates I
9		Cablevisión Regalito de Dios	Quirigua
9		Cablevisión del Río	Entre Ríos
13		Cable la Buga	Livingston
9		Cablevisión del Norte	Morales & Bananera
9	Zacapa	Cablevisión Mayuelas	Mayuelas
9		Cable Usumatán **	Usumatán
9		Cablevisión Robles	Gualán
38		Telecom Zacapa	Zacapa
22		T.V. Progreso	Guastatoya el progreso
7		Cable Gomez	Huite
9	Jalapa	Tecnicable Pinúla	San Pedro Pinula
8		Casma	Mataquescuintla
9	Sacatepequez	Cydelec Alotenango	Alotenango
9		CASMA II	CIUDAD VIEJA
9	Chiquimula	Mayacable	Jocotán & Camotán
18		Cablevisión Ipala	Ipala
38		Telecom Chiquimula	Chiquimula
9		Intercable Senva	Esquipúlas
14	Peten	PinoVisión	Poptún
46		Telecom Flores	Flores y San Benito

El programa Punto G, está dirigido al grupo de la población joven que busca los lugares en nuestro país dedicados a la diversión y entretenimiento nocturno, siendo estos: restaurantes, cafeterías, discotecas, bares (no show para adultos), turismo, etc. Todo presentado por dos jóvenes personajes totalmente nuevos en nuestro medio y con una manera dinámica y divertida en un tono juvenil acorde al lenguaje guatemalteco.

- **De Cerca**

Es un programa nacional de producción ajena al canal el cual está realizado por la productora de reportajes "La Camioneta"

Según nos cuenta Pilar Serrano de Guatevisión (Agosto 2003), De Cerca se trata de reportajes muy especiales con temas que van desde la problemas sociales, económicos y políticos. También tienen reportajes de periodismo investigativo, históricos de comunidades olvidadas, etc. cada uno con entrevistas de los propios protagonistas que les ha tocado vivir situaciones difíciles al tema a tratar. Al mismo tiempo da a conocer el rostro natural de la gente, sus historias contadas por ellos mismos a través de diálogos y entrevistas combinado con la conducción de la periodista Ana Carpio.

- **Yo si TV**

Este programa es netamente de presentaciones en video-musical, transmitido de lunes a viernes, con noticias de los artistas del momento. Su producción es gracias a la colaboración de Julio García, Director General de la Radio Sideral, la cual le proporciona la información artística y la sinergia entre la marca registrada "Yo Si-Sideral" y "Yo si TV" de Guatevisión. Estos dos tienen un acuerdo de imagen de marca, no así de convergencia mutua, ya que comercialmente tienen intereses particulares.

Su grupo objetivo es netamente joven adolescente, ya que su horario de transmisión es a partir de las 17:00 hrs. Y su contenido está dirigido al interés del público hacia la farándula.

- **El Camerino:**

Presentación oficial de dos locutores de radio con sus personajes ficticios llevados a la pantalla de Guatevisión, Celia Recinos y Josué Morales, ex locutores de programa matutino "A Todo Dar", el cual se ha caracterizado por la imitación de personajes del ámbito nacional, tales como "Don Cheyo", "El Tremendo", "Doña Rome", "La Jaqui", entre otros.

La presentación de El Camerino se realizaba, precisamente en un camerino, donde se visten y preparan los personajes mencionados. Desde sus inicios ha tenido a "Invitados de Honor" los cuales han sido los candidatos a la presidencia.

- **Aventura X-plorer**

Programa de producción costarricense que consiste en visitar lugares más espectaculares de la región centroamericana. Cada una de las transmisiones se caracteriza por la dinámica de los presentadores, haciéndola tipo excursión y visitando lugares de interés turístico, conociendo lugares como restaurantes de comida típica de la región, historia, folclor, todo tratando de hacerlo con artistas y/o personajes importantes de la región.

- **El Gordo y La Flaca:**

Programa netamente de chismes y noticias de interés sensacionalista de artistas y sus alrededores, presentado por Raúl de Molina y Lili Estefan, dos personajes muy conocidos dentro del ámbito social por su trayectoria en la televisión latina de Norteamérica. Este programa es proporcionado por la cadena estadounidense Telemundo.

- **Despierta América:**

Programa matutino, dirigido a la ama de casa. Entre su contenido es dar información general del acontecer nacional (EEUU) e internacional, cocina, consejos, entrevistas, todo presentado en forma dinámica y divertida a través de sus presentadores: Fernando Arau, Giselle Biondet, Ana Maria Canseco y



Raúl González, discutiendo la variedad de temas familiares y siempre tienen un invitado especial.

- **Programación de Fin de Semana:**

Guatevisión hacer referencia a "**Programación de Fin de Semana**" a un conjunto de programas de diversos índole familiar, los cuales son transmitidos durante el Sábado y Domingo de todos los meses del año. En este conjunto de programas esta:

- República Deportiva (Deportes)
- Los Metiches (Bromas)
- Guerra de los Sexos (Competencias entre artistas)
- Suéltalo (Concursos)
- Don Francisco Presenta (Entrevistas)

En el siguiente Cuadro No. 7, se presenta la programación general del canal durante toda la semana.

**CUADRO No. 7**  
**Programación Semanal Completa de Canal Guatevisión**

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00	MAITE						
6:30							
7:00	Despierta América					Noticias Internacionales	
7:30						Infantiles	
8:00						Megamatch	
8:30							
9:00	El y Ella					Desayuno Alegre	
9:30							
10:00	Qué Mujeres					Aventura Explorer	
10:30							
11:00	El Escandalo					Lo Mejor del Escandalo	
11:30						Locos y Suetos	
12:00	La Mujer de mi vida					Sábado Sensacional	
12:30							
13:00	Marta Susana					Cuanto Vale El Show	
13:30							
14:00	Hechizo de Amor					Matinal del Sábado	
14:30							
15:00	Yo Sí TV					Punto G	
15:30							
16:00	El Gordo & La Flaca					La Guerra de	
16:30							
17:00	Noticiero Guatevisión					Los Sexos	
17:30							
18:00	Gata Salvaje					Noticiero Guatevisión	
18:30							
19:00	Secretos de Amor					Libre Encuentro	
19:30							
20:00	Noticiero Guatevisión					Qué Locura	
20:30							
21:00	Noticiero Guatevisión					Sábado Sensacional	
21:30							
22:00	Muy Buenas					Don Francisco Presenta	
22:30							
23:00	De Cerca					República Deportiva	
23:30							
0:00	Punto G					Casos y Cosas de Casa	
0:30							
1:00	El Camerino					República Deportiva	
1:30							
2:00	El Camerino					República Deportiva	
2:30							
3:00	El Camerino					República Deportiva	
3:30							
4:00	El Camerino					República Deportiva	
4:30							
5:00	El Camerino					República Deportiva	
5:30							

## CAPITULO II

### Convergencia de Medios de Comunicación

#### 2.1 Definiciones:

- **Medios de Comunicación:**

Sistemas de transmisión de información a un público numeroso y heterogéneo, mediante la prensa, televisión, radio, cine, etc. La mayor parte de las instituciones que los organizan, son empresas privadas e independientes.

**Comunicación\***, proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 100 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información es uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de interaccionar juegan aquí un papel importante.

- **Convergencia:**

Para tener un concepto más claro de Convergencia de Medios, del cual es objeto esta investigación, se entrevistó al Ingeniero Luis Enrique Solórzano, Gerente General del Diario Prensa Libre y parte del Consejo de Administración de Guatevisión, quien nos habla de la parte comercial de la y, por aparte, también se entrevistó al Licenciado Haroldo Sánchez, Director General del Noticiero Guatemavisión, quien nos habla desde el punto de vista periodístico o informativo.

Según el Ingeniero Luis Enrique Solórzano (14-junio-2003), la Convergencia de Medios es la unión de las fortalezas de cada uno, teniendo como precepto la unificación en beneficio mutuo para una complementación por medio de varios canales o sistemas de comunicación al alcance de todos. Esto sirve a los espectadores a estar en todo momento al alcance de la información, entretención y educación, entre otros. Todo ello es posible, ya que tiene varias vías de poder acceder a ellas, en el menor tiempo, lugar o espacio posible.

En aspectos de publicidad, las marcas o servicios son beneficiados en el sentido de que se le da mayores oportunidades de maximizar su inversión por medio de tres canales de comunicación, su mensaje es complementado visualmente y textualmente dirigido al grupo objetivo que quiere llegar.

\* Fuente: Diccionario de la comunicación. Tomo 1 y 2. De La Mota Ignacio.

Para el Licenciado Haroldo Sánchez, (22-Septiembre-2003), la Convergencia de Medios es una herramienta para facilitar el trabajo de la información, ya que se complementan los medios de comunicación que son, por ejemplo, provee el Diario Prensa Libre y/o viceversa (con Guatevisión), cuando se no cuenta con alguna entrevista o reportero disponible para algún suceso que ha acontecido, los dos medios maximizan la inversión teniendo o enviando a reporteros al extranjero para que compartan la información a los dos canales de comunicación y complementados con Internet a cada momento (Guatevisión y Prensa Libre).

Según el Lic. Sánchez, la convergencia de medios es unir las fortalezas de cada uno para desechar las debilidades y hacer la Sinergia necesaria para ser completos, rápidos y eficaces dándole una información directa al espectador.

Como anteriormente se mencionó, algunas veces se complementa la información con los Diarios El Periódico y Nuestro Diario, aunque estos en menor grado por no ser parte del Grupo Editorial de Prensa Libre directamente, por lo tanto no entran en la convergencia total del grupo.

- **Periódico:**

Publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y algunas incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos para el sostenimiento se basan en la inserción o publicación de anuncios publicitarios.

- **Internet:**

Es una red global de equipos que comunica unos con otros. Internet es similar al sistema telefónico: nadie es dueño y nadie lo controla. A través de Internet viaja diariamente una gran cantidad de información que incluye desde mensajes personales (correo electrónico, foros, boletines electrónicos, etc.) hasta software, noticias, revistas, archivos de sonido y de vídeo. (Ve. Anexo 1)

### **Internet como Canal de Comunicación de Medios Masivos**

Internet no es un nuevo 'medio de comunicación', sino un nuevo 'canal' a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Con Internet los 'medios de comunicación' tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran una competencia de un 'nuevo medio', sino que se les abre la posibilidad de disponer de un 'nuevo canal' para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio, ya que cuando se habla de Prensa Libre electrónico (prensalibre.com), no es otro que prensa, cuando se habla de Guatevisión en prensalibre.com, es el Canal Guatevisión on Line, aunque sea un soporte

y un canal diferente con una distribución y acceso acorde a las necesidades y recursos del lector y/o usuario.

Internet tiene cuatro características que las hacen ser únicas en comparación con cualquier medio masivo de comunicación\*:

- Es un canal **universal**, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (multimedia).
- Es un canal **omnifuncional**, capaz de desempeñar funciones 'conectoras' (comunicaciones de uno a uno), funciones 'distribuidoras' (de uno a muchos) y funciones 'colectoras' (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal **personalizable**.
- Es un canal **bidireccional**, y, por consiguiente, interactivo; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso, en cierto grado, la exige.
- Es un canal de alcance prácticamente **ilimitado**, cuyo ámbito es mundial.

### **Internet como Canal (secundario) de Prensa Escrita**

Los **inconvenientes** de la prensa electrónica derivan de las características físicas actuales del 'receptor' de la información y su actual conexión necesaria a la red telefónica. Otro tipo de inconvenientes actuales derivan de la reducción de la audiencia, restringida necesariamente a las personas con conexión a Internet. En el caso de prensalibre.com su mayor número de receptores está en el extranjero que no tiene acceso inmediato a la prensa escrita.

Las **ventajas** del periódico tal como es actualmente (en la cual el periódico electrónico no sería más que una copia o remedo del periódico-papel) serían:

- Inmediatez o falta de conocimiento de cómo recuperar la información (acceso, búsqueda, paso de unas informaciones a otras, etc.)
- Reactualización, corrección, ampliación, etc. continuo de las informaciones
- El usuario pueden editar, copiar, archivar, etc. las informaciones que considere de utilidad
- Acceso a los números atrasados, y, en general, a la colección entera del periódico, desde su conexión a Internet.
- Disminución radical de las limitaciones 'materiales' al volumen de información distribuido (es decir, papel por material electrónico)
- Un sólo soporte, infinitas consultas y recuperaciones posibles

\* Tesis: Internet como medio de comunicación. Beltetón Carrillo Nidia Zulema. ECC. 1997.

En el caso de la perspectiva a futuro de los desarrollos que el canal (Internet) hace posibles, estos son imposibles en el soporte tradicional (anterior).

- **Hipertextualidad:** remisión ilimitada a otras informaciones (de referencia, precedentes o relacionadas, versiones alternativas, etc)
- **Interactividad,** no sólo en cuanto a la selección de opciones por el usuario, sino en cuanto a las posibilidades de 'respuesta' (crítica, rectificación, contradicción, formulación de opiniones, etc.), 'demanda' (consultas) o de 'participación' de éste (foros, correo)
- **Difusión** local de información de interés, y, en general, de dotar de contenidos específicos diversos a las secciones susceptibles de tenerlos.
- **Personalización:** 'periódico a la carta', construido según las instrucciones del usuario. (Por ejemplo los servicios adicionales de prensalibre.com identificados como "Servicios VIP")

### **Internet como canal (secundario) de la televisión: La TV digital limitada a la capacidad de la Red Telefónica Básica**

Las primeras experiencias de emisión de video por Internet han ido inicialmente asociadas a los ensayos de videoconferencia y han consistido en la inclusión de video clips en las páginas web. Pero, para desempeñar la función de canal secundario de TV, Internet tiene que transmitir las señales de video en tiempo real, transmisión dificultada por la escasa capacidad de las líneas o puntos. El problema se ha empezado a resolver aplicando a la información videos con procedimientos de compresión cada vez más potentes, que consiguen reducir mucho el número de bits transmitidos a costa de pérdidas ligeras de calidad en la imagen. La investigación en esta línea está logrando actualmente ya compresiones del orden de magnitud de 100:1. En la actualidad varias empresas tienen servidores en Internet que emiten en tiempo real aunque con baja definición y en ventanas de superficie muy limitada.

En la actualidad tenemos, por ejemplo, servicios personalizados de Noticias TV por línea. Este es un desarrollo que prensalibre.com realiza a través del envío de titulares a correo electrónicos personalizados, haciendo la combinación del Noticiero Guatevisión y Prensa Libre con sus noticias más importantes. (Denominados Servicios VIP)

### **Internet Como Nuevo 'Medio De Comunicación' en apoyo a la Convergencia de medios masivos**

Internet se convierte en un nuevo 'medio o canal de comunicación', cualitativamente distinto a medios existentes hasta hoy. La combinación entre los medios de información, utilizando lenguajes y recursos propios va creando un nuevo lenguaje complejo, cuyo desarrollo está convirtiendo a la Internet tan característico y diferenciado de los demás como cualquiera de los existentes.

Esa posibilidad está ya claramente anticipada en los diversos desarrollos de los medios tradicionales que pueden producirse al utilizar dichos medios con Internet como canal secundario. En realidad, en dichos desarrollos se está produciendo ya una **convergencia**, sobre el terreno que les brinda Internet, de todos los medios de comunicación tradicionales. **En la convergencia e integración plena de esos desarrollos consiste el 'nuevo medio de comunicación'.**

Las principales posibilidades de este 'nuevo medio' son:

- Ser **multilinguaje**, capaz de utilizar simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los medios.
- Ser **hipertextual**, capaz de niveles y ramificaciones de referencias en número indefinido.
- Ser **personalizable**, capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario individualmente demande, en el volumen que pida y con el formato que prefiera.
- Por último, en relación con las tres posibilidades anteriores, el nuevo medio puede acceder desde sus marcos a todos los demás medios, seleccionando sus materiales e integrándolos en su propia oferta informativa

- **Canal de televisión**

Intervalo o banda de frecuencias en el que emite cada una de las estaciones de televisión. La característica principal del canal de televisión es la imagen combinada con el sonido al mismo tiempo y espacio.

El canal de televisión no es más que eso, un canal, donde se transmite toda clase de sonidos e imágenes de cualquier índole real y fantástica, y lo más importante que puede ser transmitido directamente desde cualquier parte del mundo en directo y las veces que se quiera ver.

Existen en el mundo una gran variedad de canales de televisión dedicados a programaciones dirigidas a grupos objetivos específicos o a temas de interés particular. Algunos de estos se pueden mencionar: canales dedicados a la programación de 24 horas de: Noticias, películas, novelas, caricaturas, espectáculos, entretenimiento, educación, sexo, música, reportajes, deportes, familia, consejos, comida, compras, turismo, etc.

## 2.2 Convergencia del caso entre AOL y Time Warner

Para tener una mejor idea de Convergencia entre medios y/o canales de comunicación, a continuación se hace un análisis Descriptivo del Editorial:

**AOL-TIME WARNER: Nuevo Horizonte en el Mundo de la Comunicación/año 2,000/Barbará Yuste/www.ucm.es/España/13 Julio 2,003.**

Los acuerdos de apoyo mutuo de American Online y Time Warner abrió un nuevo escenario en el mundo de la comunicación: La Convergencia de Medios y empresas dedicadas a la información y entretenimiento. Y es que AOL, principal proveedor de servicios de Internet de Estados Unidos, se ha unido a la principal empresa de información y entretenimiento del mundo –Time Warner-, con el objeto de constituir un gigante conglomerado en la comunicación en el que se pretende combinar el acceso digital de la red de redes –Internet- con los medios clásicos de diversión y comunicación –televisión y radio-.

Esta Convergencia nace con una importante inversión económica; en ella, American Online será dueña del 55%. El acuerdo se produce en un momento en el que las tradicionales empresas de comunicación intentan abrirse camino en el mercado de Internet a fin de innovar los canales de comunicación y la forma de hacer información y entretenimiento. La primera situación estaba enfocada a que Time Warner, pese a los muchos intentos por implantarse en Internet, sobre todo, con sus experimentos en televisión interactiva, no había logrado trasladar sus contenidos informativos a la red. Por tanto, la adquisición de esta empresa por parte de AOL posibilitará a Time Warner saltar al mercado digital bajo la tutela de la mayor comunidad virtual existente en estos momentos en el planeta, American Online. A este respecto, AOL cuenta con 30 millones de abonados. Esta fue la gran herramienta de AOL, ya que Time Warner tendrá un conglomerado informativo y de ocio, donde utilizará el canal digital para expandir su oferta de entretenimiento, unos contenidos actualmente muy demandados por los usuarios de la red.

La fusión entre dos grandes empresas tiene un futuro expansionista. Y es que con ella nace la oportunidad de extender fuera de las fronteras de Estados Unidos para poder llegar a cualquier parte del mundo con la industria del ocio y del entretenimiento, una condición propicia para el engrandecimiento del nuevo conglomerado, que puede impedir el crecimiento de otras compañías que, en todo caso, se verán obligadas a utilizar estrategias con las que podrá competir en el mercado digital.

### **AOL TIME WARNER**

Desde que fuera creada 1,985 en la ciudad de Dulles (Virginia), **American Online**, líder indiscutible de servicios interactivos en el mundo, no ha parado de crecer tanto en oferta como en usuarios. La que en sus primeros años de vida fue considerada una empresa sin futuro se ha convertido en el gran gigante de Internet, consiguiendo cubrir la demanda informativa y de ocio de más de 30 millones de personas en todo el mundo. Su rápida evolución ha ido pareja a la de la propia red. Incluso, ha sido capaz de competir sin complejos con el gran Microsoft, mediante la absorción de sus más directos competidores, como fue el caso de CompuServe, de la que AOL recibió dos millones de clientes.

**Time Warner** fue creada en 1990 tras la fusión de Warner Communications y Time, dos compañías muy tradicionales en Estados Unidos en la comunicación, ya que datan del año de 1,922. Se puede considerar como la mayor empresa de información y entretenimiento del mundo. Entre sus principales activos, destaca la cadena de noticias CNN y la revista "Time", que en los últimos años ha tratado de adaptarse al nuevo escenario comunicacional con la dedicación



de su portada a asuntos relacionados con el avance de las nuevas tecnologías y la informática. No hay que olvidar en este conglomerado mediático el sistema de televisión por cable con 13 millones de suscriptores.

### LA COMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA CONVERGENCIA ENTRE AOL Y TIME WARNER

Time Warner con sus diferentes activos, como el Noticiero CNN en Televisión y Radio, así como la Revista Time, y últimamente con la compra de la Revista Fortune, ha hecho de que esta fusión entre compañías y medios alternos masivos sea totalmente completada para llegar a públicos diferentes, todos con un mismo fin: **EL REUNIR LAS FORTALEZAS DE TODOS PARA LA COMUNICACIÓN AL ALCANCE DE CUALQUIER PERSONA, COMUNICACIÓN MÁS COMPLETA Y RÁPIDA, ES DECIR, CONVERGENCIA DE MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN.**

Es importante hacer mención que Time Warner no se limita únicamente al habla en inglés, si no que tiene canales y programas en español, italiano, catalán y a finales del 2,003 en portugués. Esto hace que la convergencia entre estos dos medios no sólo se limita al beneficio de tener acceso a los medios alternativos, si no que le da la pluriculturalidad necesaria para llegar a más gente, más veces y en menor tiempo y espacio.

CUADRO No. 8  
DE CARACTERISTICAS ENTRE LAS DOS COMPAÑIAS.

<ul style="list-style-type: none"> <li>American Online (AOL) es la mayor compañía del mundo de servicios para Internet, con presencia internacional en 18 países. En el último trimestre fiscal (2,002) que la empresa informó, AOL tuvo unos beneficios de US\$40.000 millones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Time Warner es la mayor compañía del mundo en producción de programas para televisión. Sus cadenas de TV por cable suman 13 millones de abonados. Sus publicaciones impresas tienen más de 120 millones de lectores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Presidente: Steve Case</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable: Ted Turner y Gerald Levin</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sede: Dulles (Virginia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sede: Nueva York</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Año de fundación: 1985</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Año de fundación: 1990</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de empleados: 12.100</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados: 79.600</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos en 1999: un billón de Dólares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos en 1998: cinco billones de Dólares</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio neto en 1999: 120.000 millones de dólares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio neto en 1998: 30.000 millones de dólares</li> </ul>

## **CAPITULO III**

### **Procesos de elaboración de contenidos de programas y secciones**

#### **3.1 Sección de Espectáculos Prensa Libre**

Los pasos que se describen a continuación, son los descritos por la Periodista Viviana Ruiz, Editora General de la Sección de Espectáculos (18-agosto-2003).

La edición y elaboración de la sección de Espectáculos de Prensa Libre depende mucho de los acontecimientos importantes que se susciten en el mundo artístico nacional e internacional, el cual parte su elaboración en dos métodos o pasos a seguir:

##### ***Cuando se suscita un hecho importante:***

Se busca información en dos fuentes:

- Agencias noticiosas: AFP, EFE, AP y ACAN-EFE
  - Páginas de información del género Espectáculos en el Internet
- Se realiza un "Info-Menú", el cual son las opciones más y menos importantes de lo recopilado de la información proporcionada por las fuentes
  - Se recopilan las mejores y de mayor interés al público objetivo, dándole prioridad a los temas que están completos (textos entendibles y fotografía)
  - De acuerdo a la información se realiza un diseño el cual es elaborado por el Editor gráfico junto con las ideas del Editor
  - Al tener una idea central el Editor Gráfico realiza una plantilla, el cual el Editor revisa y da su visto bueno
  - El Editor manda al Redactor de Espectáculos, el cual corrige y redacta según los estándares del medio
  - Luego tanto el Editor General como el Editor Gráfico firman las copias a color de la página terminada y envía a producción para su paginaje.

##### ***Cuando se tienen contactos en el país:***

Esta clase de fuentes son las más comunes cuando se lanzan nuevos discos de artistas nacionales y extranjeros, son las propias disqueras con representación en Guatemala las que se encargan de convocar a rueda de prensa o envían la información actualizándose semanalmente. El procedimiento a seguir es:

- Los representantes dan aviso por medio de correo electrónico o llamada telefónica al Editor de Espectáculos
- El interés del Editor depende si es una nota que le dará buena expectación al lector objetivo del diario
- Se buscan los recursos para poder cubrir la nota, en el caso de que sea una conferencia de prensa o un concierto musical, este se tomarán a dos personas que cubrirán la actividad: Un fotógrafo y un redactor.
- El redactor es quien hace la nota al día siguiente del evento.

- Mientras el redactor hace la nota el Editor gráfico se pone de acuerdo cual será el diseño de la página, esto conjuntamente con el Editor General.
- El Editor revisa la nota del redactor, escogiendo la fotografía que más se adecue al diseño y tipo de eventog
- El diseñador teniendo los textos, fotografías y diseño, todos son pegados dentro de una hoja para que el Editor sea el último en dar si visto bueno
- Luego tanto el Editor General como el Editor Gráfico firman las copias a color de la página terminada y envía a producción para su paginaje.

***Cuando se cubre una noticia importante de algún programa del Canal Guatevisión:***

Por lo general la sección de espectáculos de Prensa Libre tiene semanalmente un espacio denominado Guía TV, dentro de su contenido, sin embargo esta sección depende del espacio disponible para su publicación, ya que se le da prioridad a la información importante del momento. El cual es actualizado de la siguiente manera:

- Semanalmente el Gerente de Mercadeo de Guatevisión envía por medio de correo electrónico al Editor la programación del canal
- En el caso de que haya un programa nuevo, ambas personas coordinan una entrevista con el o los personajes del nuevo programa
- En el caso de que no exista un programa nuevo, la Guía TV únicamente será rotada en información, entre sus principales programas de la semana

El diario Prensa Libre no tiene derechos sobre la publicación de los programas, por lo que existe un convenio entre Guatevisión y las compañías proveedores de los programas para que estos sean publicados, siendo Guatevisión el único responsable de las mismas

### **3.2 Elaboración de contenido de prensalibre.com (Editorial)**

Este proceso es el más fácil de elaborar, ya que su contenido diario es el mismo que se publica en el Diario Prensa Libre, es decir, que el proceso de las notas editoriales tiene el mismo proceso que el inciso 3.1, sin embargo se le agregan los siguientes:

- El Editor Gráfico de cada una las secciones del Diario Prensa Libre, en este caso el de Espectáculos, graban los textos y fotografías por aparte en Archivos denominados "Cajas" en textos planos y formatos adecuados
- A partir de las 20:00 (turno nocturno) El Corrector Gráfico asignado, toma la "Caja" con la información y las convierte en formatos HTML para Internet
- En este formato se le da la diagramación adecuada para que toda la información pueda ser vista en forma fácil y rápida por el usuario o navegante de la página
- Luego es editado o revisado por el Editor Electrónico, el cual da el visto bueno de las páginas, tanto textos, fotografías y diagramación
- El Editor Electrónico sube los archivos al sistema para que sean ya consultados a partir de las 22 hrs.

Este mismo procedimiento se realiza al elaborar noticias de última hora, con la diferencia que se asigna a un turno de Corrector Gráfico adicional diurno y nocturno.

### **3.3 Noticiero Guatevisión**

Al igual de la Sección de espectáculos en el Noticiero Guatevisión son varias fuentes las que se utilizan para la elaboración de la información nacional e internacional.

Tanto la sección de Espectáculos de Prensa Libre como de Guatevisión comparten algunas veces las fuentes, esto depende mucho de el tipo de noticia o interés del momento.

Guatevisión cuenta con un equipo joven de periodistas – reporteros que cubren las diferentes secciones del programa, estas secciones nos referimos a las descritas en el inciso 1.5 del Noticiero.

Cada una de las secciones del noticiero tiene a un equipo de reportes que se les asigna la labor de cubrir las fuentes más significativas de interés a la teleaudiencia:

- Nacionales: Se tienen equipos o reporteros asignados en:
  - Congreso de la República
  - Gobierno Central (ministerios)
  - Tribunal de Sentencias
  - Municipalidades (Depto. de Guatemala)
  - Corresponsales en cada uno de los departamentos
  - Reporteros "Cazadores" (los que están detrás de la noticia en calle como accidentes, delincuencia, etc.)
  - Deportes
- Internacionales
  - Agencias noticiosas AFP, EFE, AP y ACAN-EFE
  - TVE, CNN, Telemundo y Univisión.
- Deportivos
  - Reporteros propios
  - TVE, CNN, Telemundo y Univisión.
- Espectáculos y entretenimiento
  - Por lo general esta sección de entretenimiento nacional, por lo que se cuenta a un equipo de tres personas para elaborar las notas o reportajes de recomendación en nuestro país, los cuales son lo que por lo general buscan la información
  - TVE, CNN, Telemundo y Univisión.
- Reportajes de investigación
  - Equipo asignado para ello, por lo general se asigna a los reporteros que tienen fuentes y contactos que utilizan en su diario trabajo.

El proceso de elaboración del programa es:

### ***Reportaje***

- Reunión diaria de Editores con respecto a la planificación de reportajes de suma importancia para la semana
- Dependiendo del tipo de reportaje, se asigna al grupo correspondiente de reporteros
- El reportero busca los recursos para poder cubrir la nota, tales como asignación de equipo de producción y humano
- Se buscan fuentes de información, así como se solicitan las entrevistas necesarias
- Realización de entrevistas y búsqueda de información que la respalde
- Conjuntamente con el Director o subdirector, productor general y redactor, realizan la edición del reportaje
- La producción General del reportaje es quien dirige la edición, este depende si el reportaje es de salud u otro tema que no sea político, ya que cuando se trata de este último es el Directo General el que se encarga

### ***Cuando se cubre una noticia importante durante el día***

- Las fuentes son cubiertas por los equipos asignados diariamente, los cuales se encuentran desde temprana hora en sus lugares de información
- Cuando se trata de algún suceso, los reporteros están al constante monitoreo de la PNC (Policía Nacional Civil) y de los diferentes cuerpos de emergencias del país, tales como Bomberos, Cruz Roja, etc.
- Cada uno de ellos son acompañados de camarógrafos para su realización
- Luego de las notas, estas son enviadas y editadas por los reporteros mismo, dándoles su visto bueno el Director o subdirector para poder ser editados y difundidos
- La edición al igual que el anterior son realizados por el producto general o el Director o subdirector

## CAPITULO IV

### Secciones y programas diarios con aplicaciones de Convergencia

En el anterior capítulo (III), se explicó los pasos de cómo se realiza cada una de las secciones que se han involucrado, principalmente en hacer la convergencia entre los tres medios, por lo que a continuación se describe como y de que manera se aplica en el contenido de cada una de estas secciones a través de sus medios respectivos.

Adicional a las secciones, han existido promociones dirigidas hacia el grupo objetivo. Dichas promociones van acompañadas de una logística y premiación, las cuales se describen más adelante.

#### 4.1 Sección de espectáculos de Prensa Libre

Semanalmente el Editor de Espectáculos participa en una reunión programada con anticipación por el Gerente de Mercadeo de Guatevisión. Dicha reunión tiene el procedimiento que se describe en el inciso 3.1.

El apoyo de la sección de Espectáculos consiste en la publicación de "cápsulas" o "Notas Breves" de la cual van a acompañados de fotografías del programa que se pretende promover en Guatevisión. **(Ver Gráfica No. 1 Ejemplo de Nota Breve).**

Como anteriormente se mencionó (inciso 3.1) existe semanalmente dentro de la misma sección, la "Guía TV", donde hace una pequeña introducción del programa, horarios y días, todo acompañado de fotografías de los protagonistas. Con dicha "Guía TV", se hace más expectativa a estos programas, ya que salen de la común sección de Programación que existe en Prensa Libre, donde se mencionan todas las programaciones de los diferentes canales nacionales y de cable. **(Ver Gráfica No. 2 Ejemplo de Guía TV)**

Por aparte, el Diario Prensa Libre, hace referencia algunas veces dentro de sus diferentes secciones alguna nota importante o acontecimiento que ocasionó que los tres medios de este estudio sean los medios de comunicación más importantes para enterarse de algo en nuestro país.

Tal es el ejemplo que se incluye en la **Gráfica No.3**, donde se publica el logro de llamadas telefónicas que recibió Guatevisión por su cobertura noticiosa y el aumento de visitas a la página Web prensalibre.com, todo esto se incluye en la sección de nacionales como principal nota del día (Página 2 de la edición normal)

#### 4.2 Apoyo de prensalibre.com

Prensalibre.com da apoyo a las secciones y programas de los demás medios por medio de su publicación diaria dentro de su página, la cual es descrita en el inciso 3.1 de este estudio.

Sin embargo, según nos explica Carla Larios, Jefe del Departamento de Negocios Electrónicos (septiembre-2003), prensalibre.com no sólo se limita a

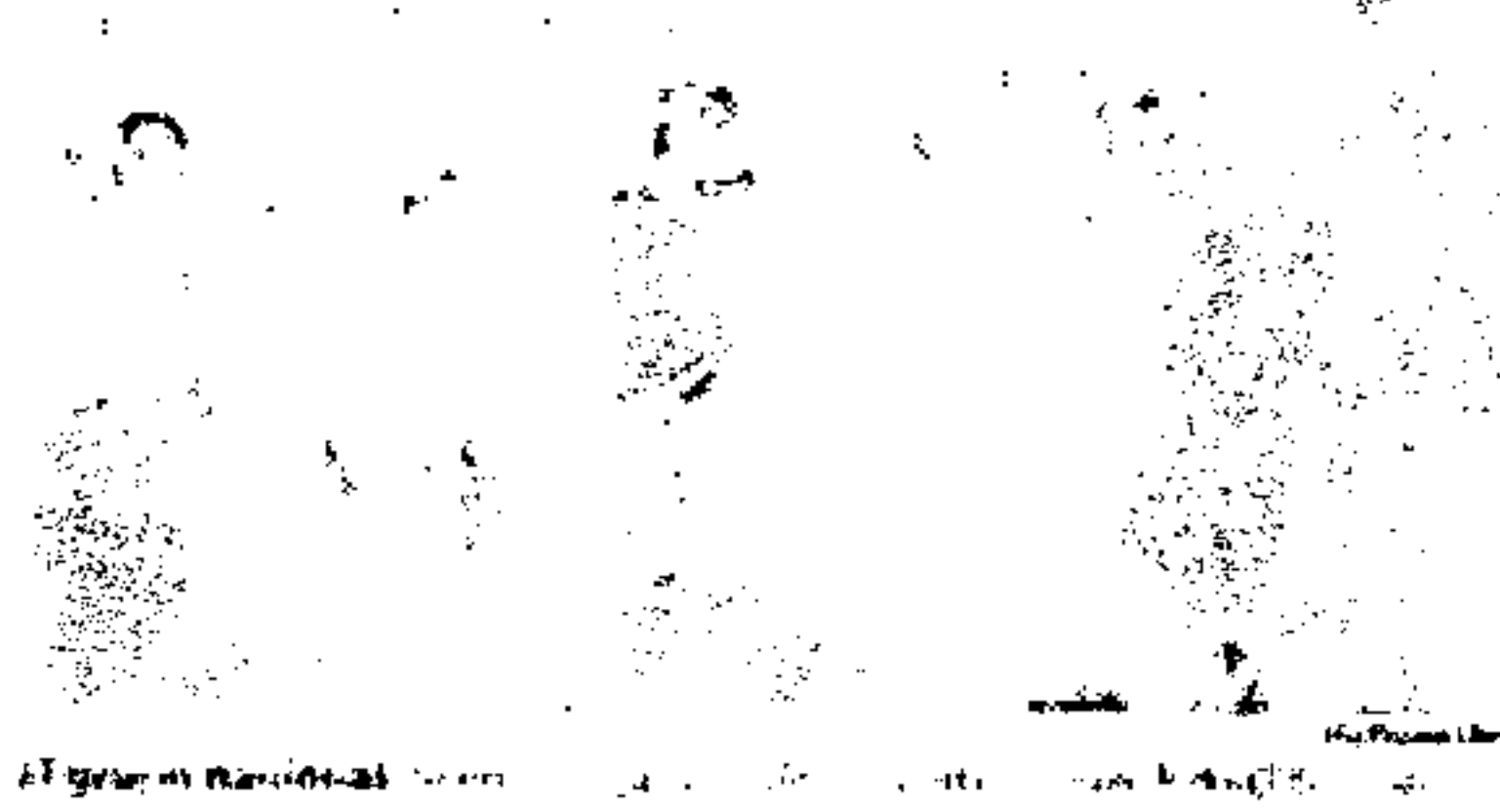
**GRAFICA No. 1**  
**Ejemplo de Nota Breve**

**BUNAVIA: Españoles**

*Permiso para matar,*

**Los actores**

**FRIZENLI CAMERINO**



**VIERNES: EN UN GIRA VERDE**

## GRAFICA No. 2 Ejemplo de Guía TV

50 **Abierta Vida. Espectáculos**

### GUIA T.V.

#### Despierta América

El programa de noticias y entrevistas más visto de América Latina. Con los mejores reportajes y entrevistas de la región.

• 7:00 a.m. a 9:00 a.m.  
• Canal 5



#### Marta Susana

Presentadora del programa de entrevistas más visto de América Latina.

• 8:00 p.m. a 9:00 p.m.  
• Canal 5



#### Noticiero Guatevisión

El programa de noticias más visto de Guatemala.

• 6:00 p.m. a 7:00 p.m.  
• Canal 5

#### Viviana a la media noche

El programa de entrevistas más visto de América Latina.

• 8:00 p.m. a 9:00 p.m.  
• Canal 5

#### Ejerciendo

El programa de entrevistas más visto de América Latina.

• 8:00 p.m. a 9:00 p.m.  
• Canal 5

#### Yo 5 TV

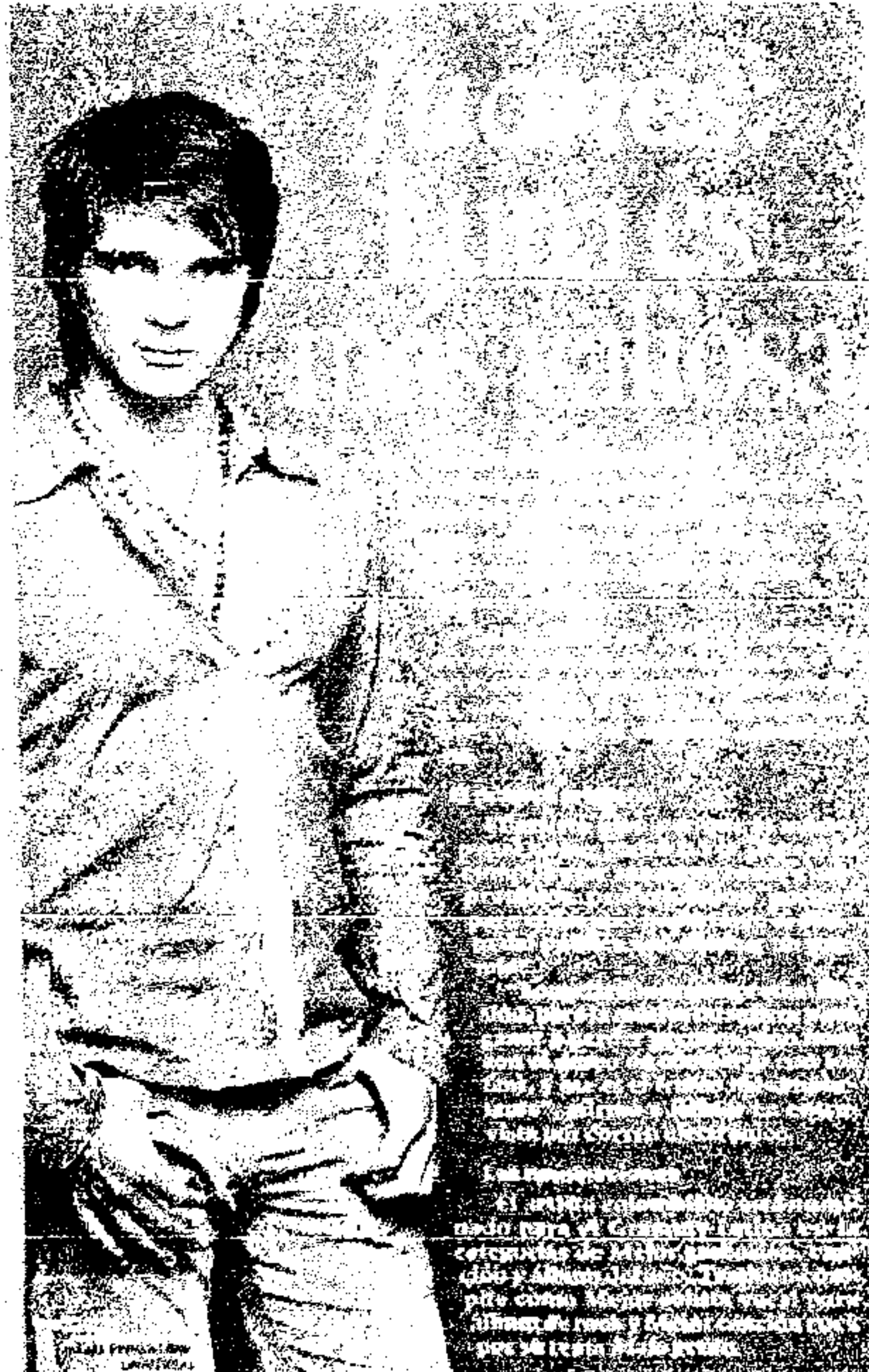
El programa de entrevistas más visto de América Latina.

• 8:00 p.m. a 9:00 p.m.  
• Canal 5

### Secreto de amor hace su debut



El nuevo trabajo de la actriz y cantante Marta Susana, en su nueva producción 'Secreto de amor', protagonizada por Jorge Caixeta y Scarlett Ortiz, se estrenará en los próximos días en los canales de televisión. Unido a esta noticia, se anuncia el debut del amor, protagonizado por los protagonistas de la película 'Secreto de amor', que residen en el país.



### Guardaespaldas de Lucero, detenido

El guardaespaldas de la cantante Lucero, detenido por la policía. El guardaespaldas de la cantante Lucero, detenido por la policía. El guardaespaldas de la cantante Lucero, detenido por la policía.



Guardaespaldas de Lucero, detenido.

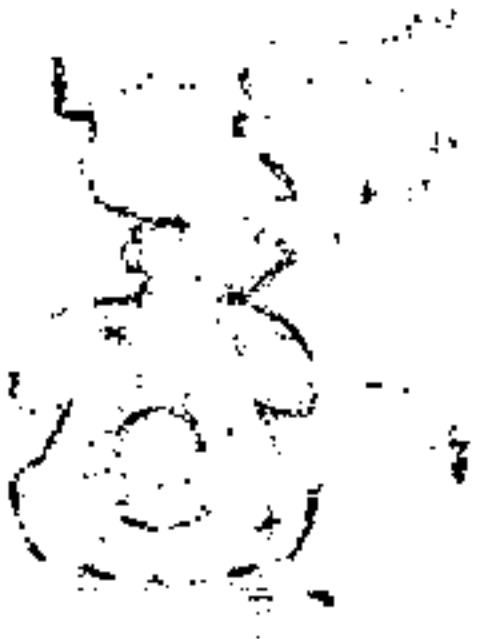


**ESCAPARATEM**

**REPORTAJES**

**Conversión o despilfarro?**

En un momento en el que se habla de la necesidad de convertir los recursos en un uso más eficiente, ¿es un despilfarro o una inversión?



**América pluriétnica**

La diversidad étnica y cultural de América Latina es un patrimonio que debe ser valorado y respetado.



**Quinta vez**

Este es el quinto año consecutivo en el que se celebra el Día de la Independencia de Guatemala.



**PRIMER PLANO**

Al menos 280 mil llamadas en dos días a Guatevisión

# 280 mil llamadas en dos días a Guatevisión

POR SILVANA BULLO  
MONTENEGRO

Guatemala, 28 de julio. El programa de televisión "El día de hoy" de Guatevisión, emitido el pasado 27 de julio, logró un éxito sin precedentes al recibir más de 280 mil llamadas telefónicas en un periodo de 48 horas. Este fenómeno, que comenzó a las 18 horas del día anterior y continuó hasta las 12 del mediodía del día siguiente, refleja el gran interés del público guatemalteco por el contenido del programa.



Haroldo Sánchez, a la izquierda, y los demás integrantes del programa "El día de hoy" de Guatevisión, durante una transmisión.

**EL VOTO LIBRE**

El sistema de voto libre, que permite a los ciudadanos expresar su opinión directamente en el momento de votar, es una herramienta clave para garantizar la transparencia y la integridad del proceso electoral. Este sistema, que ha sido implementado en varias elecciones recientes, ha demostrado ser efectivo para reducir el fraude y aumentar la confianza del electorado.

**SI**  
**289-8787**

¿Qué pasó por el mundo en los últimos días? ¿Qué noticias importantes se dieron a conocer? ¿Qué eventos históricos se celebraron? Este programa ofrece un análisis detallado de los acontecimientos más relevantes del día a día.

**NO**

¿Qué opinan los expertos sobre la situación actual? ¿Qué perspectivas se tienen para el futuro? Este programa ofrece un análisis experto y una opinión independiente sobre los temas más relevantes de la actualidad.

**Se duplicó número de visitas**

El sitio web de Guatevisión experimentó un aumento del 100% en el número de visitas durante el periodo de transmisión del programa "El día de hoy". Este crecimiento, que se registró entre las 18 horas del día anterior y las 12 del mediodía del día siguiente, indica un alto nivel de interacción digital por parte del público. El éxito del programa en televisión se reflejó directamente en el tráfico de su plataforma en línea, lo que demuestra la fuerte conexión entre el contenido televisivo y el entorno digital.

publicar la programación de Guatevisión dentro de su página. Esta también es apoyada por medio de banner dentro de sus páginas como "relleno" o espacio disponibles que aún no están vendidos. Este apoyo no es directamente a mencionar a los programas de Guatevisión, si no que crear expectativa del Canal como imagen de marca.

#### **4.3 Noticiero Guatevisión u otros Programas con aplicaciones**

El noticiero Guatevisión se apoya en las notas informativas del intercambio de información entre Prensa Libre y la colaboración adicional de los periódicos Nuestro Diario y El Quetzalteco (Periódico regional de suroccidente)

El apoyo o intercambio de estos medios consiste en:

- Compartir fuentes de información en áreas no cubiertas
- Fotografías o imágenes
- El dato de una nota, la cual tiene acceso solo Prensa Libre o Guatevisión. Por ejemplo: Prensa Libre se encuentra con una buena nota para informar a la población, el reportero hace una llamada a la central de Guatevisión para que éste lo cubra. Este proceso es también en viceversa.

Entre los beneficios de ambos medios están:

- Ahorro de pago de fuentes de información
- Cuando se cubren eventos fuera del país, se envía únicamente a un reportero y un fotógrafo/camarógrafo para cubrir la nota. (Ahorro en viáticos y todo lo que se necesita para enviar a personal) Este punto depende del interés del o los medios sobre la nota o información. Claro esta que si sólo le interesa a uno, este cubre los gastos él sólo, pero si es para ambos, los costos van compartidos
- Tiempo de reacción para cubrir una información, la cual puede ser más eficiente las notas de "Última Hora"
- Ahorro de material de trabajo, tales como rollos fotográficos, cintas, viáticos, salarios dobles (horas extras), etc.

#### **4.4 Promociones de Convergencia dirigidas al Grupo Objetivo**

La Convergencia no sólo se limita a la elaboración y combinación de notas informativas y de programas dentro de los medios en mención, sino que lleva consigo una serie de Estrategias de Mercadeo que tienen como objetivo el promover el Ranking de público necesario para efectos de comercialización (Publicidad), y la promoción de público a los programas de producción nacional propias del canal.

El autor, como parte del equipo de Mercadeo de Prensa Libre, describe dos promociones de mayor éxito en participación del público general.

## PROMOCIÓN "COPA DE ORO 2003" --PROMOVER: GUATEVISIÓN-

### DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

El Canal de Televisión por cable Guatevisión transmitió los partidos en diferido del Campeonato "Copa de ORO 2003" los días sábado y Domingo, adicionando una recopilación de 50 minutos de cada partido que se realice de lunes a viernes durante el tiempo que dure los juegos de Fútbol.

Prensa Libre dedicó 4 páginas completas de lo acontecido en sábado y resúmenes de otros días para publicarse los días domingo y lunes. De martes a viernes dedicó información con 2 páginas completas de cada uno de los partidos que se realizaron de los países participantes.

Prensalibre.com, tuvo diariamente la cobertura de lo acontecido en los partidos, así como se pudo tener acceso directo de las repeticiones por medio del "video-Goles", accedando a la red con imagenes cuantas veces quiera el usuario.

### OBJETIVOS

- Aumentar el ranking de teleaudiencia deportiva de Guatevisión durante la transmisión de la Copa de Oro 2003
- Despertar el interés por la cobertura noticiosa deportiva de Guatevisión en el grupo objetivo Hombre que se interesa en el deporte del Fútbol.
- Aumentar la circulación de ejemplares durante la semana del 12 al 26 de julio de 2003 del Diario Prensa Libre
- Aumentar el número de visitas al sitio prensalibre.com por medio de la información y servicios adicionales al usuario
- Posicionar a los tres medios como los únicos que le entregan mayor entretención deportiva al público guatemalteco
- Ser los únicos medios de comunicación masiva que transmiten eventos de importancia internacional capaz de ser accesibles a todo nivel socioeconómico y geográfico

### LOGISTICA DE PROMOCIÓN:

Para participar, las personas interesadas debieron que reportar, cuantas veces quisieron, al sistema teleprinter, (teléfono 232-3232) una palabra "cable" que salió anunciada durante la transmisión de los juegos por medio del canal **Guatevisión**. Los ganadores fueron escogidos por medio de un sorteo electrónico y el número premiado fue tomado del teléfono que reporte de donde llamó. Dicha promoción y sus ganadores fueron publicados en **Prensa Libre y prensalibre.com**.

### PREMIOS:

- 4 Viajes a la final en México D.F. el cual incluyó:

- Boletos aéreos ida y vuelta
  - Hotel
  - Alimentación
  - Traslados
  - Boletos de entrada al partido
  - NO incluye impuestos
- Diariamente se sortearon premios de Q.1, 000.00 en efectivo.

#### **COMUNICACIÓN DE GANADORES:**

Los nombres de las personas ganadoras se transmitieron y publicaron en:

- Guatevisión el 21 de Julio de 2003
- Prensa Libre el 22 y 23 de julio de 2003
- Prensalibre.com fue desde el 21 al 30 de julio de 2003

Ver **Gráfica No.4** Ejemplo de anuncio **"VIVE LA COPA DE ORO 2003"**

#### **REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN:**

- Ser mayor de edad
- Pasaporte y visa vigentes (Mexicana)
- Tarjeta de Crédito internacional

### **PROMOCIÓN GANATE UN VOLVO S-40 – PROMOVER PRENSALIBRE.COM-**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN:**

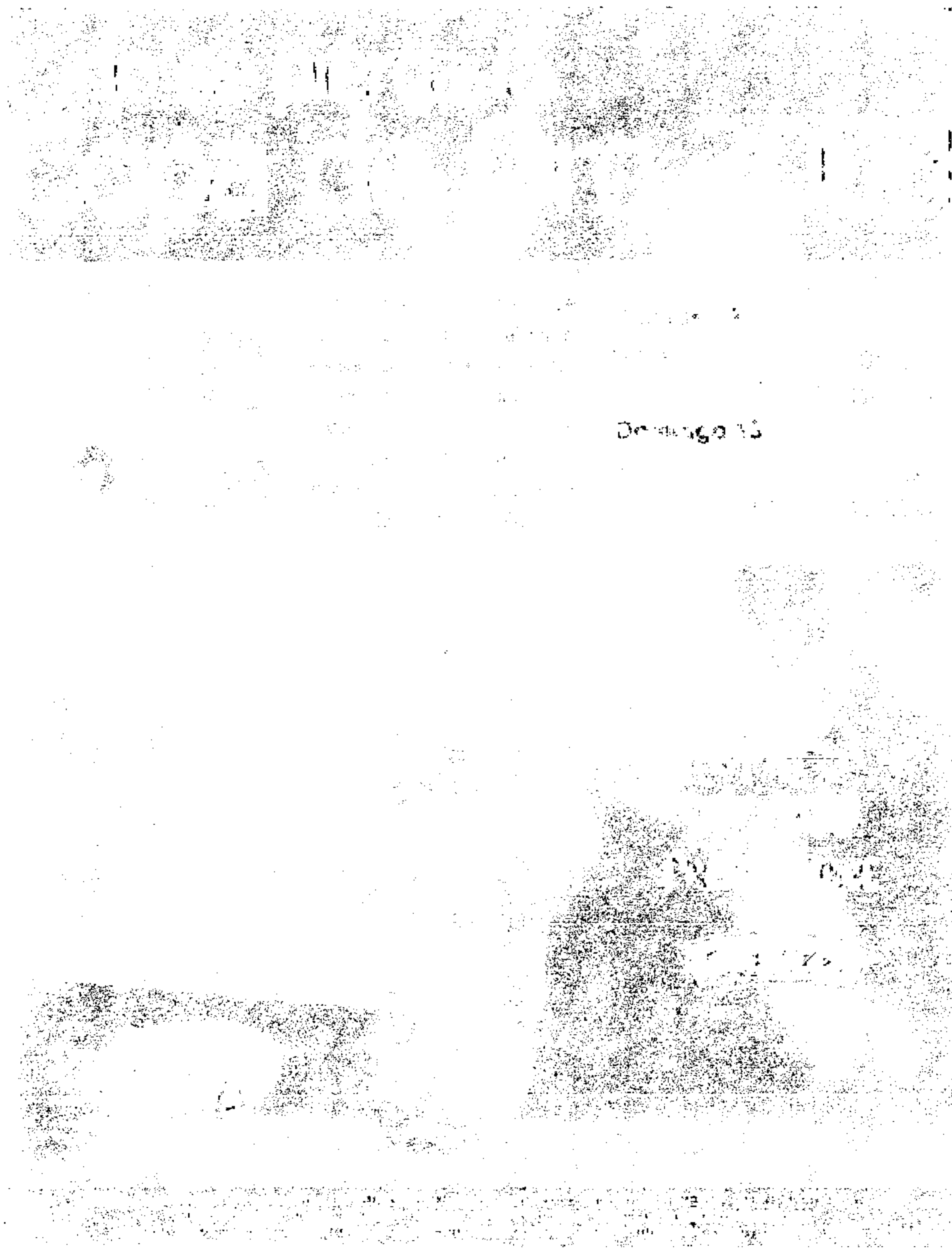
Canal Guatevisión transmitió anuncios de 5 y 20 segundos anunciando la promoción con la Versión **"Ganate un Volvo S-40 visitando prensalibre.com"**

Prensa Libre dedicó diariamente anuncios programados por fecha de publicación de páginas completas, apoyándose en otros espacios menores en la sección de interiores y hasta espacios en clasificados no menores a 4 módulos X 3 módulos. Dichos anuncios promovieron la promoción colocando los logotipos de cada uno de los medios.

Prensalibre.com, tuvo dentro de su portada (front page) un banner promocionando la sección y al mismo tiempo dando acceso directo a la información de la promoción.

Se montó un stand promocional dentro del evento "Día de la Publicidad 2,003", el cual tuvo el propósito que todos los publicistas y agencias de publicidad conozcan **COMERCIALMENTE** a prensalibre.com como un medio de comunicación vial para que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios.

**GRAFICA No. 4**  
**Anuncio: "Vive la Copa de Oro 2003"**



## **OBJETIVOS**

- Aumentar la base de datos de prensalibre.com
- Promocionar la nueva Sección de Servicios VIP para el usuario
- Aumentar el número de visitas diarias a prensalibre.com
- Incentivar a prensalibre.com en usuarios que desconocen la existencia de la página, sus beneficios y servicios variados
- Dar a conocer (comercialmente) a prensalibre.com a personal de agencias de publicidad como un medio eficaz y rápido acceso para las marcas, productos o servicios.

## **LOGISTICA DE PROMOCIÓN:**

- Visitar al sitio www.prensalibre.com
- Entrar a la Nueva Sección VIP
- Ingresar los datos completos que se requirieren de información personal y general
- Solicitar uno de los servicios de VIP
- El sorteo ejecutado electrónicamente

## **ÚNICO PREMIO:**

- 1 automóvil marca Volvo S-40 modelo 2003, full equipo

## **COMUNICACIÓN DE GANADORES:**

El ganador fué notificado por medio del teléfono que registró y se comunicará a todos lo que participaron y público general por medio de:

- Guatevisión transmitió la entrega del premio a la persona ganadora en vivo el 24 de agosto de 2,003
- En Prensa Libre se publicó una página completa con fecha 25 de agosto de 2003
- Prensalibre.com mantuvo el anuncio durante una semana completa por medio de un Banner publicitario.

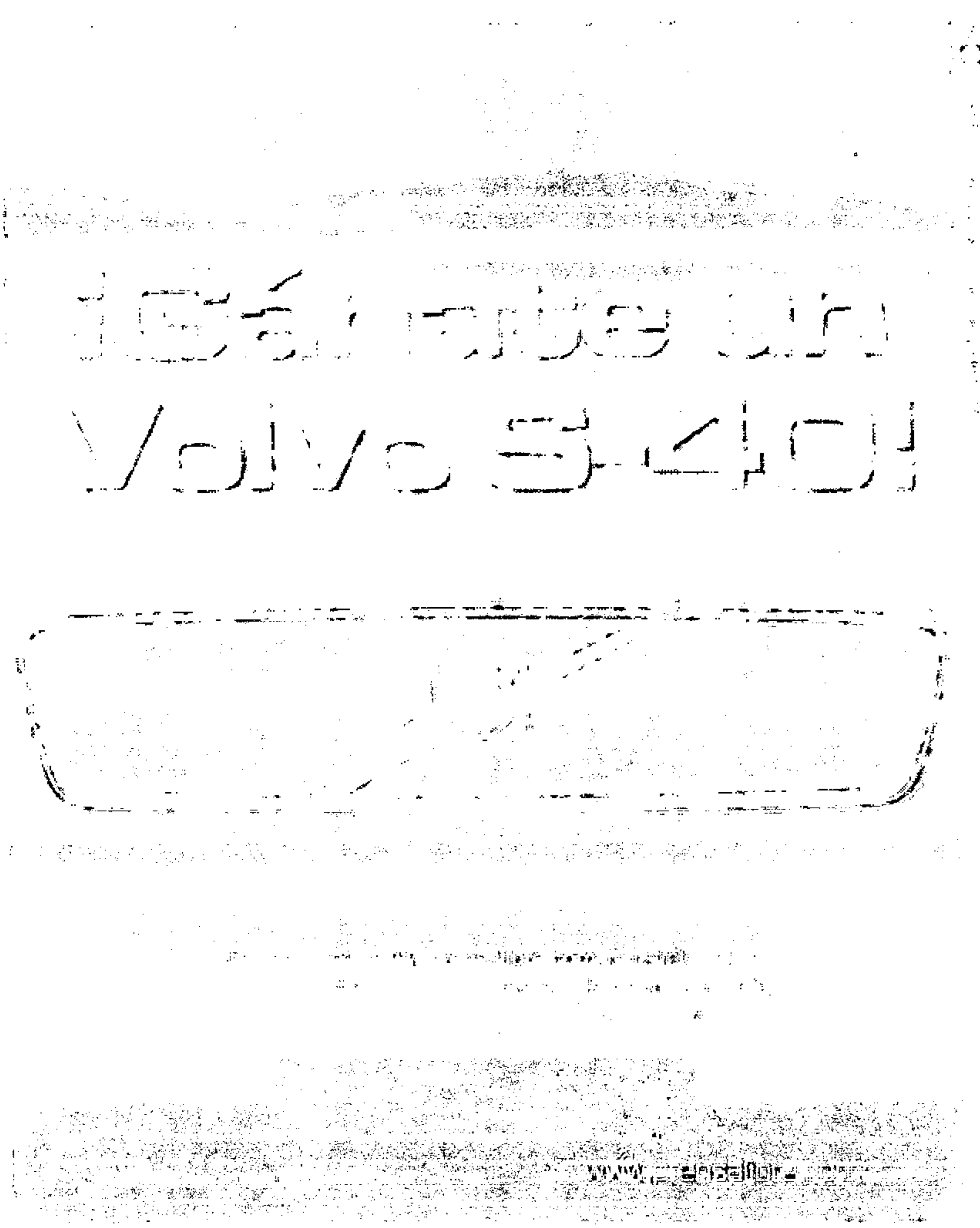
Ver **Gráfica No. 5 "Ganate un Volvo S-40"**

Ver **Gráfica No. 6** anuncio de premiación de **"Ganate un Volvo S-40" – ganador-**.

## **REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN:**

- Ser mayor de edad

**GRAFICA No. 5**  
**Anuncio "Gánate un Volvo S-40"**



**GRAFICA No. 6**  
**Anuncio de Premiación "Gánate un Volvo S-40"**

56

Prensa Libre: Cuernavaca, jueves 25 de agosto de 2003

**Iván Bravo**  
**se ganó un**  
**Volvo S-40**  
**con**  
**www.prensalibre.com**



El 22 de agosto el Sr. Iván Bravo, cédula No. L-12 41724, fue el feliz ganador del Volvo S-40 que sorteó prensalibre.com, el cual se realizó en Agencia Los Tres, S. A. ubicada en el Boulevard Liberación 1-87, zona 9, ante autoridades de Prensa Libre y Gobernación Departamental.

**¡Felicidades!**

Prensa Libre. Edición 25 de agosto de 2003. Pág. 56



## CAPITULO V

### Datos estadísticos de audiencia desde la aplicación Convergencia de Medios

A nivel de medios de comunicación, la empresa PRODATOS, S.A. ha proporcionado información general de estudios que tienen que ver directamente con el tema de convergencia de medios de comunicación masiva y para efectos de referencia de este estudio se toman en cuenta algunos datos muy importantes para tener un mejor panorama de lo que nos ocupa en este documento.

Los datos de los cuadros que a continuación se describen fueron realizados en un estudio de Convergencia de Medios en el mes de septiembre de 2003 a un Universo de Hombres y Mujeres de 13 años y más, de los niveles socioeconómicos BCD residentes en áreas urbanas de Guatemala

Las exclusividades y duplicidades que se dan en el uso de los medios de comunicación en nuestro país son muy variables, como vemos en el **Cuadro No.9** donde se describen las combinaciones entre la Televisión Local y Cable, junto con la radio, los periódicos, así como el uso del Internet. Siendo la radio la que más penetración alcanza (71.3%) del total de los medios y el que menos tiene es el Internet.

Este Cuadro No. 9 concentra el resumen del **Cuadro No. 10** donde se describen las diferentes combinaciones de duplicidad de medios utilizados en el total de la población urbana por cada uno de los canales que nos interesan en este estudio: Canales de Televisión Local y Cable, periódicos y el nuevo canal de comunicación el Internet.

### PENETRACION Y ALCANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La penetración es el porcentaje de estudio que el "Día de ayer" las personas entrevistadas respondieron haber visto, oído o leído algún medio de comunicación. El alcance es el número de personas a la cual está expuesto el medio; este alcance esta dado en miles de personas.

En los **Cuadros 11 y 12** se describen las preferencias por canal de comunicación y por su género, es decir, en el caso de Canales de Televisión Local o Cable, están indicados en el cuadro 11, confirmamos lo incluido en este estudio en el Capitulo 1, donde menciona que el Canal 3 y los canales de televisión abierta o locales siguen teniendo el mayor porcentaje de audiencia y/o alcance a nivel nacional. Sin embargo el Canal de Televisión por Cable Guatevisión, ya esta teniendo una participación significativa, inclusive superando al Canal 11 de televisión Local.

En el **Cuadro No. 13**, se realiza un resumen por Medio de comunicación Masivo de preferencia de audiencia total Urbano el Día de Ayer. Teniendo este como de mayor porcentaje la Radio y en segundo lugar la Televisión Local, seguido por la Televisión por Cable y la prensa escrita, siendo el último lugar el Internet.

**CUADRO NO. 9**  
**EXCLUSIVIDADES Y DUPLICIDADES**  
**EN EL USO DE LOS MEDIOS**  
**DIA DE AYER. TOTAL URBANO**

	<b>TOTAL</b>		<b>EXCLUSIVOS</b>		<b>DUPLICADOS</b>	
	<b>PENETRACION (%)</b>	<b>ALCANCE (000's)</b>	<b>PENETRACION (%)</b>	<b>ALCANCE (000's)</b>	<b>PENETRACION (%)</b>	<b>ALCANCE (000's)</b>
<b>Base/Universo</b>	4537	3008.4	4537	3008.4	4537	3008.4
<b>Vío TV Local</b>	63.9	1922.4	2.7	82.4	61.2	1839.9
<b>Vío TV por Cable</b>	61	1835.1	3	83.9	58	1745.8
<b>Escucho Radio</b>	71.3	2145	6.8	205.2	64.5	1939.8
<b>Leyó algún Periódico</b>	53	1594.5	3	88.7	50.1	1505.7
<b>Navegó por Internet</b>	4.5	135.4	0.1	1.8	4.4	133.6

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre 2,003

CUADRO No. 10

DUPLICIDADES EN EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESTUDIO

TV CABLE Y ...	PENETR. (%)	ALCAN. (00's)	PERIÓDICO Y ...	PENETR. (%)	ALCAN. (00's)
Base/Universo	4537	3008.4	Base/Universo	4537	3008.4
Tv Local	44.1	1326.1	Tv Local	34.9	1050.5
Radio	43.6	1312	TV Cable	34.1	1025.9
Periódicos	34.1	1025.9	Radio	38.4	1155.2
Internet	3.4	101.1	Internet	2.9	88.4
Tv Local/Radio	32.4	974.1	Tv Local/Tv Cable	25.1	455.7
Tv Local/Periódico	25.1	755.7	Tv Local/Radio	26.1	784.9
Tv Local/Internet	2.2	67.1	Tv Local/Internet	1.8	52.9
Radio/Periódico	25.1	764.8	TV Cable/Radio	25.1	764.8
Radio/Internet	2.6	76.8	TV Cable/Internet	2.3	67.7
Periódico/Internet	2.3	67.7	Radio/Internet	2.3	67.7
TV Local/Radio/Periódico	18.8	564.1	Tv Local/Tv Cable/Radio	18.8	564.1
TV Local/Radio/Internet	1.9	56	Tv Local/Tv Cable/Internet	1.4	43.3
TV Local/Periódico/Internet	1.4	43.3	Tv Local/Radio/Internet	1.5	43.9
Radio/Periódico/Internet	1.5	43.9	Tv Cable/Radio/Internet	1.7	52
TV Local/Radio/Periódico/Internet	1.2	35.2	TV Local/TV Cable/Radio/Internet	1.2	35.2

TV LOCAL Y ...	PENETR. (%)	ALCAN. (00's)	INTERNET Y ...	PENETR. (%)	ALCAN. (00's)
Base/Universo	4537	3008.4	Base/Universo	4537	3008.4
Tv Cable	44.1	1326.1	Tv Local	2.7	80.9
Radio	47	1414.2	TV Cable	3.4	2.8
Periódicos	34.9	1050.5	Radio	3.5	0.1
Internet	2.7	80.9	Periódicos	2.9	0
Tv Cable/Radio	32.4	974.1	Tv Local/Tv Cable	2.2	0
Tv Cable/Periódico	25.1	755.7	Tv Local/Radio	2.3	0
Tv Cable/Internet	2.2	67.1	Tv Local/Periódico	1.8	0
Radio/Periódico	26.1	784.9	TV Cable/Radio	2.6	0
Radio/Internet	2.3	69.2	TV Cable/Periódico	2.3	0
Periódico/Internet	1.8	52.9	Radio/Periódico	2.3	0
TV Cable/Radio/Periódico	18.8	564.1	Tv Local/Tv Cable/Radio	1.9	0
TV Cable/Radio/Internet	1.9	56	Tv Local/TV Cable/Periódico	1.4	0
TV Cable/Periódico/Internet	1.4	43.3	Tv Local/Radio/Periódico	1.5	0
Radio/Periódico/Internet	1.5	43.9	Tv Cable/Radio/Periódico	1.7	0
TV Cable/Radio/Periódico/Internet	1.2	35.2	TV Local/TV Cable/Radio/Periódico	1.2	0

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre 2,003

**CUADRO No. 11**  
**PENETRACION Y ALCANCE DE LOS**  
**CANALES DE TELEVISION ABIERTA**  
**DIA DE AYER**  
**TOTAL URBANO**

	PENETRACION (%)	ALCANCE (000` s)
<b>BASE</b>	<b>4531</b>	<b>3008.4</b>
Canal 3	42.2	1268.9
canal 7	41.9	1260.8
canal 11	9.9	298.4
canal 13	12.25	366.4
canal 21	0.1	4.2
canal 27	0.9	25.6
<b>Guatlevision</b>	<b>11.6</b>	<b>350.2</b>

**CUADRO No. 12**  
**PENETRACION Y ALCANCE DE PERIODICOS**  
**DIA DE AYER. TOTAL URBANO**

	PENETRACION (%)	ALCANCE (000` s)
<b>BASE</b>	<b>4531</b>	<b>3008.4</b>
Nuestro Diario	32.7	983.7
<b>Prensa Libre</b>	<b>21.8</b>	<b>655.8</b>
Al Día	6.3	189.5
El Periódico	2.5	75.2
Siglo XXI	2.2	66.2
El Quetzalteco	0.2	6
La Hora	0.1	3

**CUADRO No. 13**  
**PENETRACION Y ALCANCE DE LOS**  
**MEDIOS**

Día de Ayer	PENETRACION (% Día de Ayer)	ALCANCE (000` s)
VIA TV	80.9	2433.8
LOCAL	63.9	1922.4
CABLE	61	1835.1
RADIO	71.3	2145
PERIODICO	53	1594.5
INTERNET	4.5	135.4
NINGUNO	3	90.3

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre 2,003

CUADRO No. 14  
PENETRACION Y ALCANCE DE LOS MEDIOS POR GENERO  
DIA DE AYER. TOTAL URBANO

Base/universo	Penetración X Genero (%)		Alcance X Genero (000's)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	2274	2257	1474.1	1534.3
VIA TV	81.5	80.2	1202.3	1231.5
LOCAL	64	63.8	943.5	978.9
CABLE	62.6	59.4	923.3	911.9
RADIO	70.1	72.4	1033.8	111.2
PERIODICO	61.7	44.1	913.7	680.8
INTERNET	5.6	3.3	83.6	51.7
NINGUNO	2.5	3.4	37.5	52.8

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios.  
Prensa Libre. Septiembre 2,003

También se realizó el estudio por género, siendo el Masculino el que más hace uso de los medios, tanto en porcentaje como en alcance. **(Ver Cuadro No 14).**

En los **Cuadros No. 15, 16 y 17**, se describen las mismas preferencias pero estas por Región (Metropolitano e Interior), por Nivel Socioeconómico /NSE) y por Rangos de Edad, respectivamente.

CUADRO No. 15  
PENETRACION Y ALCANCE DE LOS MEDIOS POR REGION  
DIA DE AYER. TOTAL URBANO-RURAL

Base/universo	PENETRACION X REGION (%)		ALCANCE X REGION (000's)	
	METRO	INTERIOR	METRO	INTERIOR
	2084	2447	1373.4	1635
VIA TV	87	75.6	1194.9	1236.1
LOCAL	69.3	59.3	951.8	969.6
CABLE	63.5	59	872.1	964.7
RADIO	75	68	1030.1	1111.8
PERIODICO	57.5	49.1	789.7	802.8
INTERNET	6.2	3	85.2	49.1
NINGUNO	0.9	4.7	12.4	76.8

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre 2,003

**CUADRO No. 16**  
**PENETRACION Y ALCANCE DE LOS MEDIOS POR NIVEL SOCIECONOMICO (NSE)**  
**DÍA DE AYER. TOTAL URBANO**

	PENETRACION POR NSE (%)			ALCANCE POR NSE (000's)		
	BC1	C2C3	D1D2	BC1	C2C3	D1D2
<b>Base/universo</b>	241	509	278.1	180.5	992.8	1835.1
VIA TV	88.6	85	78	159.5	843.4	1430.9
LOCAL	59	63.6	64.5	106.8	631.7	1183.9
CABLE	79.6	73.4	52.7	142.2	727.3	965.6
RADIO	76	72	70.4	137.5	715.2	1292.3
PERIODICO	66.5	60.1	47.9	119.6	596.3	878.6
INTERNET	19.4	5.9	2.4	34.3	57.8	43.3
NINGUNO	0.3	1.7	3.9	1	17.3	72

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre 2,003

**CUADRO No. 17**  
**PENETRACION Y ALCANCE DE LOS MEDIOS POR EDAD**  
**DIA DE AYER. TOTAL URBANO**

	PENETRACION POR EDAD (%)				ALCANCE POR EDAD (000's)			
	13-17	18-24	25-34	35+	13-17	18-24	25-34	35+
<b>Base/universo</b>	891	951	1017	1672	601.7	657.8	651.8	1103.1
VIA TV	84.2	80.1	81.1	79.4	506.8	522.3	528.8	875.9
LOCAL	64.5	61.5	62.1	66.4	389.1	399.9	409.3	731.6
CABLE	65.6	62.8	62.3	56.7	394.7	409.3	406.1	625
RADIO	77.8	73.8	67.4	68.6	468	480.9	439.2	756.8
PERIODICO	47	51.5	55.9	55.4	283	335.9	364.6	611
INTERNET	7.7	7.7	4.5	0.7	46.8	50.6	29.8	8.2
NINGUNO	1.9	3.3	3.2	3.1	11.9	22	21.3	35

Fuente: Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre 2,003

### 5.1 Estadísticas de Prensa Libre

Año con año, el "Grupo Prensa Libre", realiza estudios generales para conocer el posicionamiento de marca del Diario Prensa Libre versus los demás periódicos existentes en Guatemala, por lo que bien se podrá analizar y por lo tanto observar los cambios sufridos durante los dos últimos años, especialmente, ya que es durante este tiempo que se ha realizado la Convergencia entre los tres medios de comunicación que son objeto este estudio.

Los datos que continuación se describen en las gráficas tienen una muestra que tiene las siguientes características:

Total de Encuestados 1604 en el año 2003 y 1617 para el año 2002, tomando el 90% de éstas como positivas.

**Cuadro No. 18**

POR SEXO	Hombres	50%
	Mujeres	50%
POR EDAD	18-24	30%
	25-34	30%
	35-44	20%
	45+	20%
POR NSE	ABC+	30%
	CC-	30%
	D	40%
POR LUGAR	Capital	50%
	Interior	50%

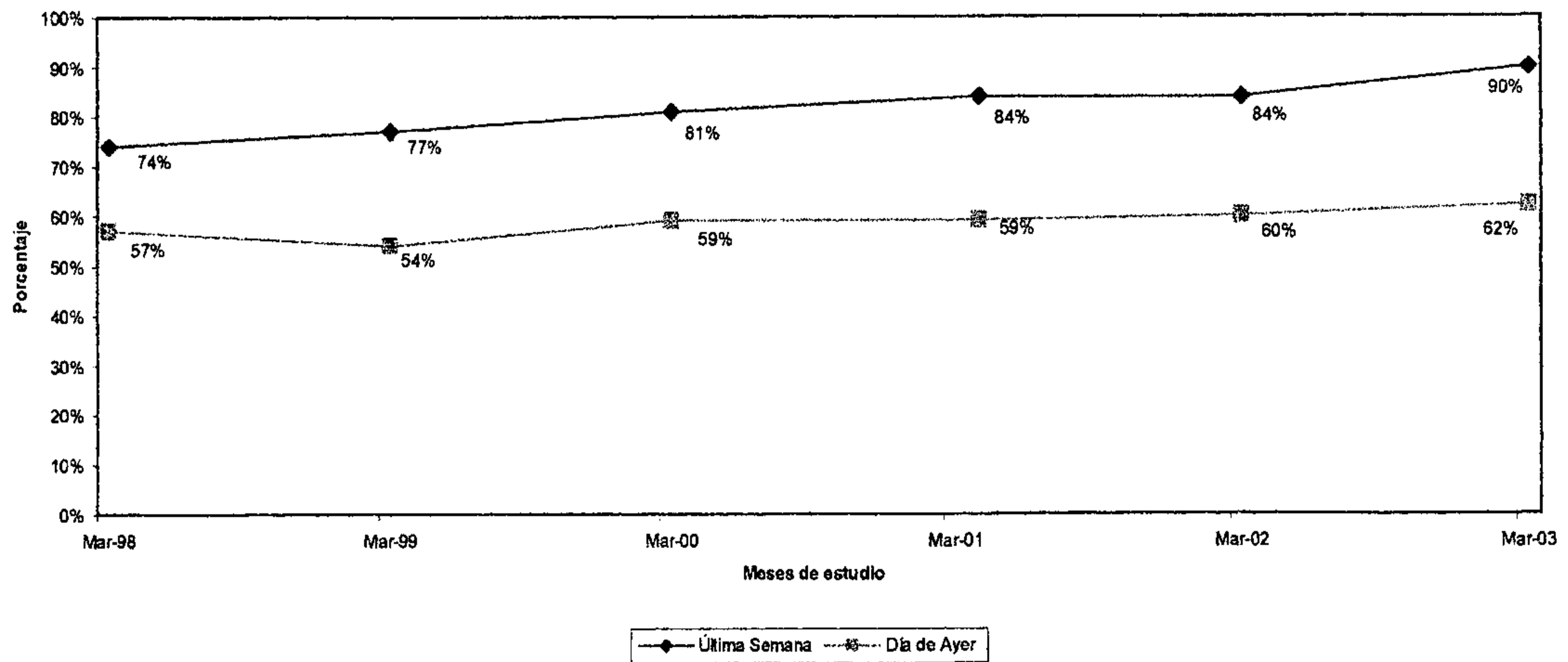
En la **Gráfica No. 7**, se observa que cada año el número de lectores de periódicos (de cualquier marca) ha aumentado paulatinamente, esto se debe a que en los años 1996 y 1998 se empezaron a publicar periódicos dirigidos a las masas populares de nuestro país (Al Día y Nuestro Diario), los cuales van a un nivel socioeconómico bajo y que es el de la mayoría de población guatemalteca. Sumando a esto las diferentes promociones con premios grandes y fáciles de ganar, las cuales cada uno de estos canales realiza por su lado, tratando de seducir cada vez más al lector potencial.

En la **Gráfica No. 8**, se confirma que Prensa Libre sigue siendo el líder en recordación de marca (top of mind), a pesar de que su circulación (140,000 ejemplares promedio) es duplicada por Nuestro Diario (262,000 ejemplares promedio). Dentro de la Categoría de periódicos de un estatus más alto como es Prensa Libre, Siglo XXI y El Periódico, sigue siendo Prensa Libre el preferido de Guatemala, a pesar de contar con un costo más elevado por ejemplar (Q2.50) y en este caso, Prensa Libre triplica la circulación de Siglo XXI y El Periódico.

En la **Gráfica No. 9** la incidencia de lectura de periódicos sigue siendo Prensa Libre el líder, sin embargo Nuestro Diario con su circulación y alcance de municipios de los diferentes departamentos ha hecho que este porcentaje año con año llegue a estar a tan solo 7% abajo que el de Prensa Libre. Esto proyecta que para el año 2,005, Nuestro Diario supere la incidencia de lectura de Prensa Libre, convirtiéndose en 8 años en uno de los canales de comunicación de mayor éxito en cobertura y alcance a nivel centroamericano.

Todo lo contrario ocurre en la **Gráfica No. 10**, donde en la Capital Metropolitana Prensa Libre sigue siendo el líder toman una ventaja competitiva de más del 30% sobre los demás periódicos matutinos.

**Gráfica No. 7**  
**Incidencia de lectura de la Categoría de Periódicos**  
**NSE ABCD en Area Urbana**  
**Marzo 2003**



Fuente: Tarifario comercial. 2003 - 2004. Prensa Libre

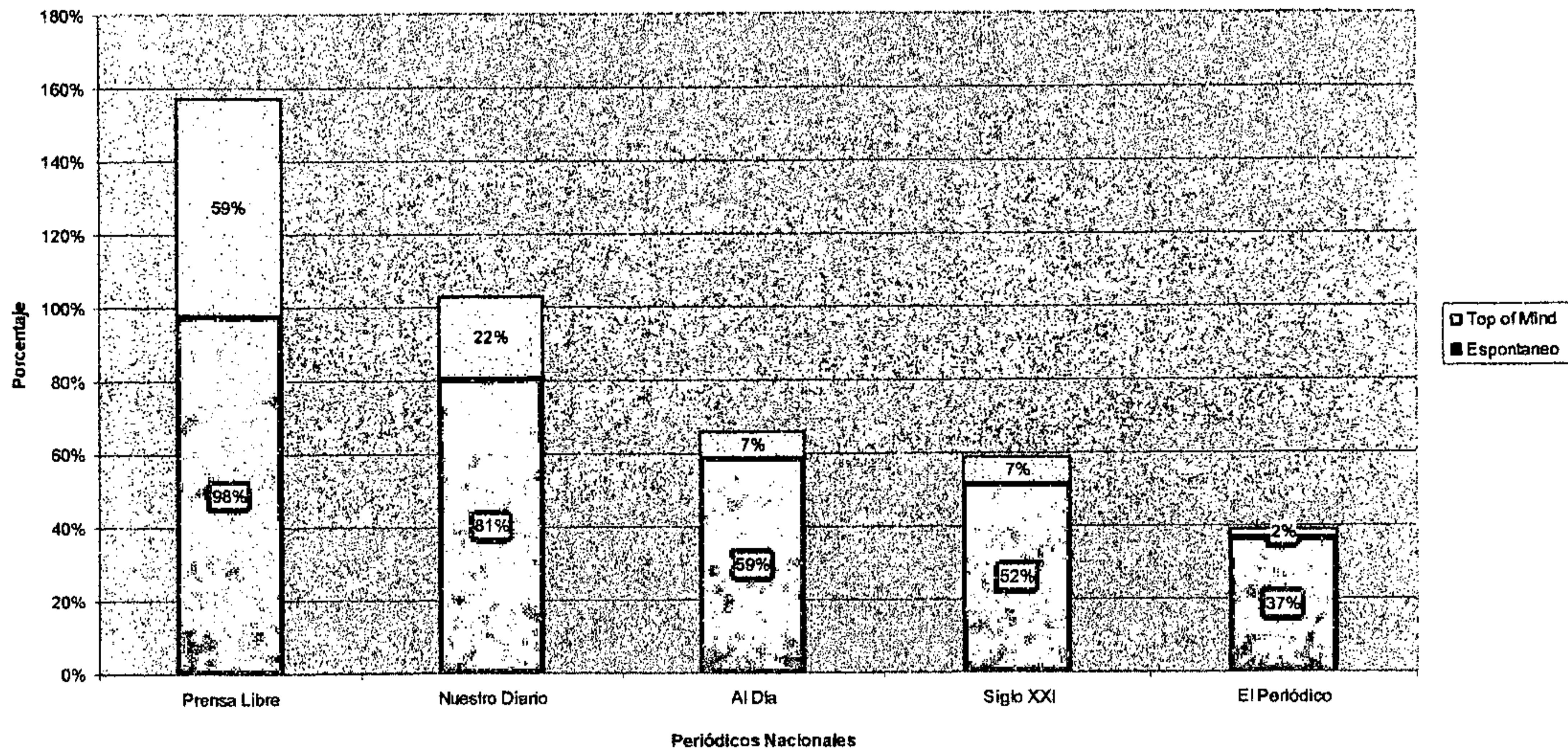


Fuente: Tarifario comercial. 2003 - 2004. Prensa Libre

### Gráfica No. 8

## Recordación de Marca de Categoría de Periódicos

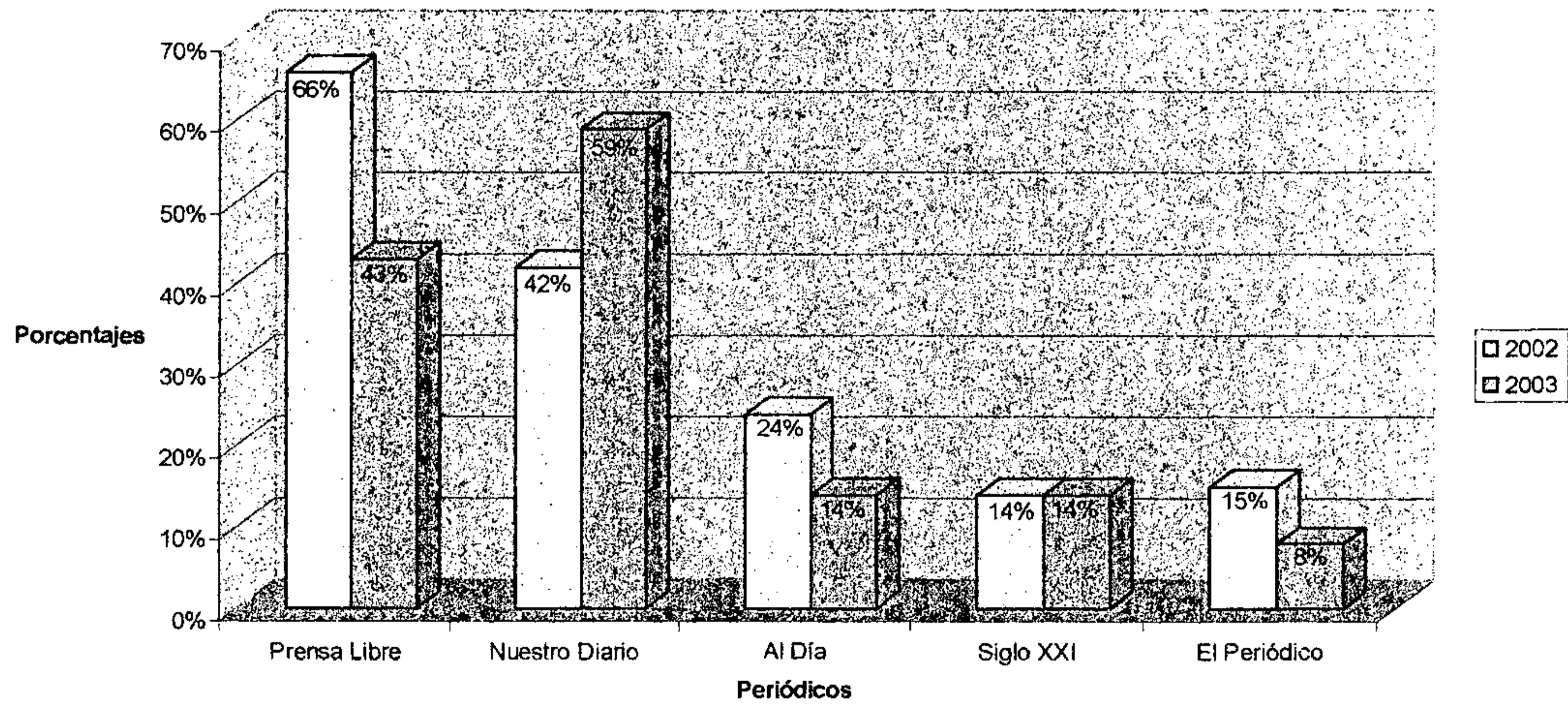
### Total Nacional Urbano NSE ABCD. Marzo 2003



INSTITUTO GUATEMALTECO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS  
INSTITUTO GUATEMALTECO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

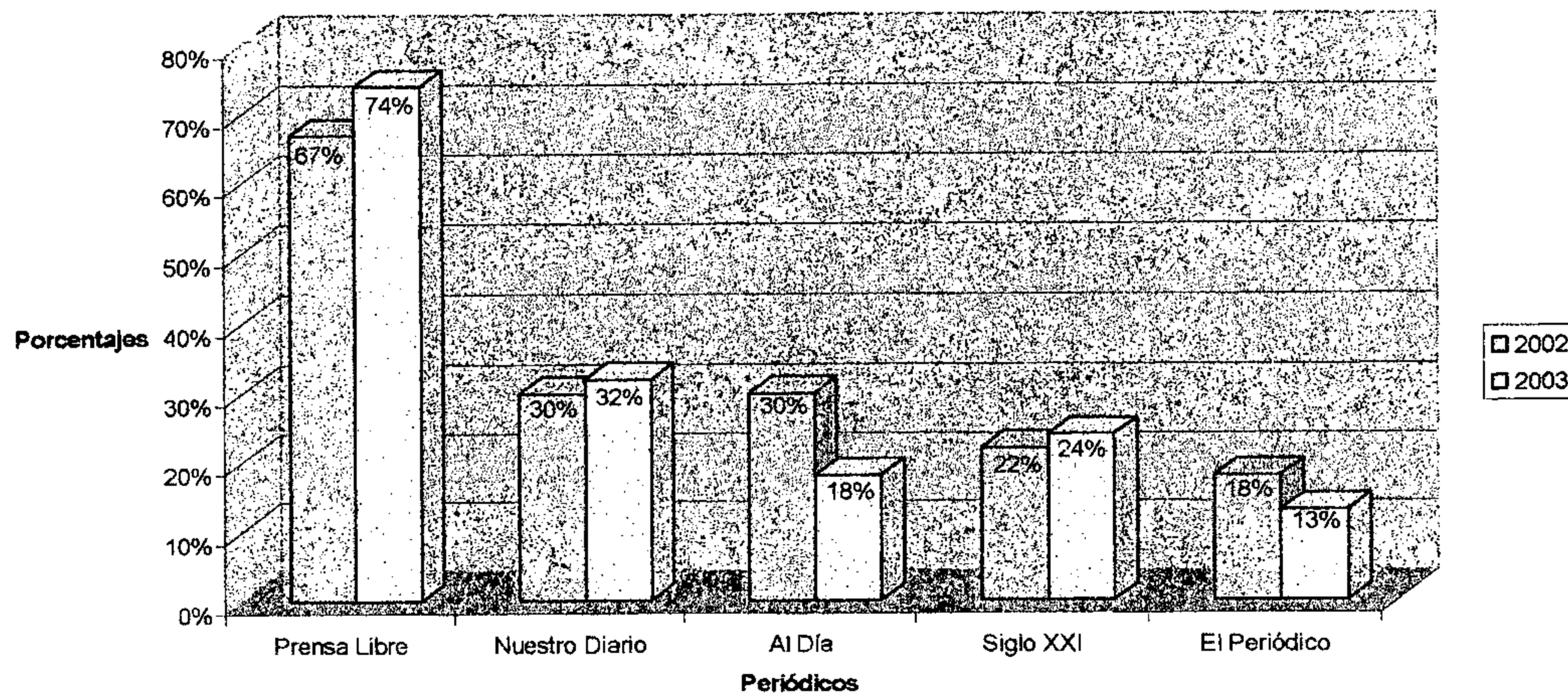
Fuente: Tarifario comercial. 2003 - 2004. Prensa Libre

**Gráfica No. 9**  
**Incidencia de Lectura Por Marca de Categoría de**  
**Periódicos. Total Rural NSE ABCD**  
**Meses de Marzo**



Fuente: Tarifario comercial. 2003 - 2004. Prensa Libre

**Gráfica No. 10**  
**Incidencia de Lectura por Marca de Periódicos.**  
**Total Capital NSE ABCD**  
**Meses de Marzo**



## **CARACTERÍSTICAS DE PRENSA LIBRE VRS. PERIODICOS MATUTINOS (COMERCIALIZACION)**

Dentro de la categoría de Periódicos, en las **Gráficas 11 y 12**, se vé que Prensa Libre es considerado como el mejor medio para anunciar cualquier clase de producto o servicio en sus diferentes secciones, revistas y suplementos.

El 82% de la población entrevistada ha dicho que Prensa Libre tiene mejores ofertas para compras (Gráfica No. 12) y esto explica del porqué el 77% (Gráfica 11) de la población entrevistada considera a Prensa Libre como el más completo. Ambas características van de la mano, ya que al ser un canal de comunicación completo, hace que las personas busquen colocar sus anuncios en este medio y por lo tanto hace también, que toda aquella persona que está buscando una satisfacción a sus necesidades lo encuentre en Prensa Libre a través de cualquiera de sus productos o servicios.

Una de las grandes fortalezas del Diario Prensa Libre, Según nos cuenta Karen de Mendizábal, Asesora de Publicidad de la Fuerza de Ventas de este periódico (agosto-2003) es el posicionamiento de la Separata de Clasificados en color AMARILLO, los días lunes y regularmente los jueves. Dentro de las categorías de anunciantes que anuncian constantemente son: bienes raíces, vehículos, empleos y Pronta Acción (misceláneos)

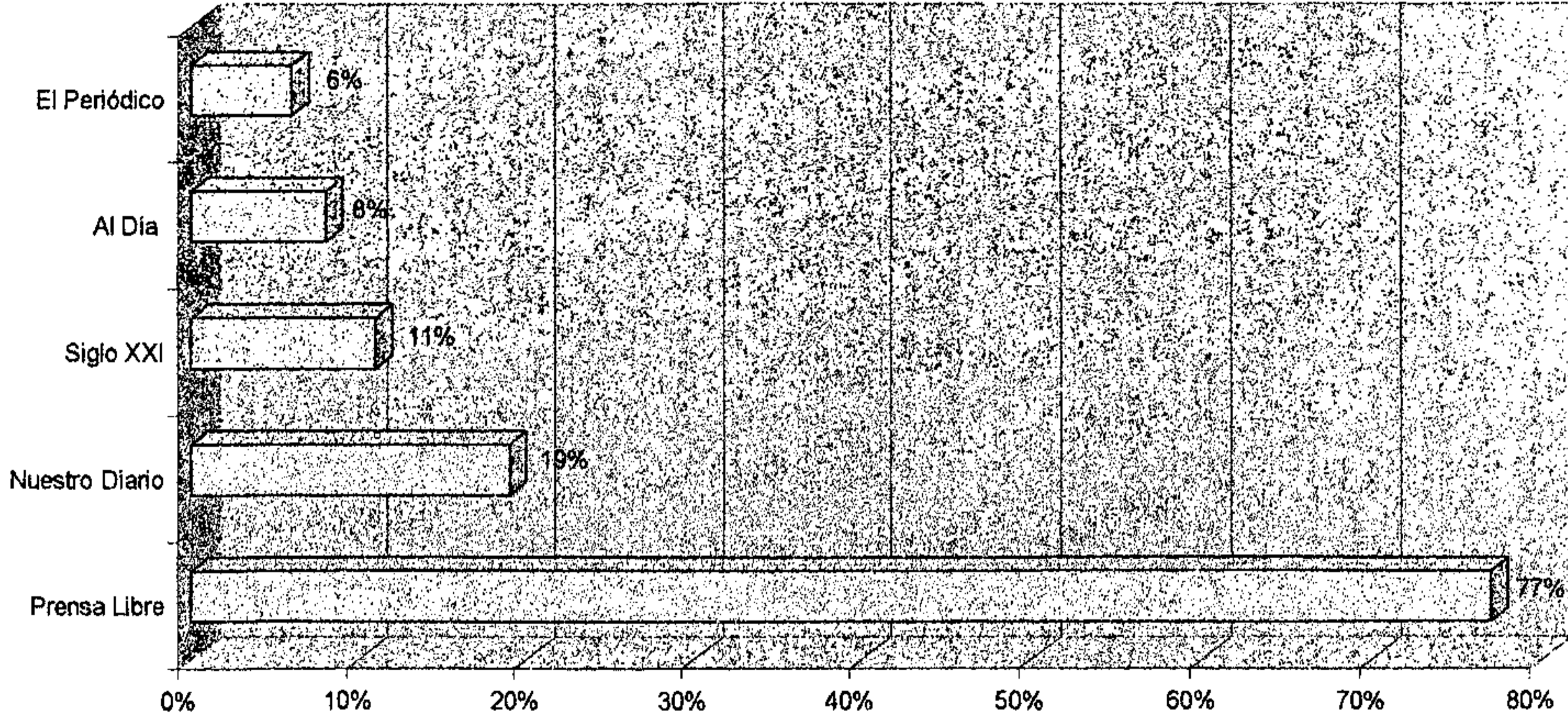
### **5.2 Datos con Promedios de visitas al sitio prensalibre.com**

La **Gráfica No. 13** resume totalmente el éxito de la página Web prensalibre.com tiene a nivel internacional (datos de visitas en conjunto a nivel nacional e internacional). En cuestión de un año prensalibre.com se ha posicionado como la página No. 1 a nivel de periódicos en Guatemala a través del Internet, durante sus 8 años de existencia.

Esto es gracias a la Convergencia de los tres medios y a las constantes promociones que existen para el usuario registrado en la Base de Datos de la página Web. Según Carla Larios, Jefe del Departamento de Negocios Electrónicos (julio-2003), la página ha crecido, gracias a su buena comercialización de espacios publicitarios, la promoción de imagen que se le da a través de las páginas de Prensa Libre y por supuesto el respaldo de una marca líder en el mercado de periódicos. En resumen se puede mencionar que el éxito de prensalibre.com se debe a:

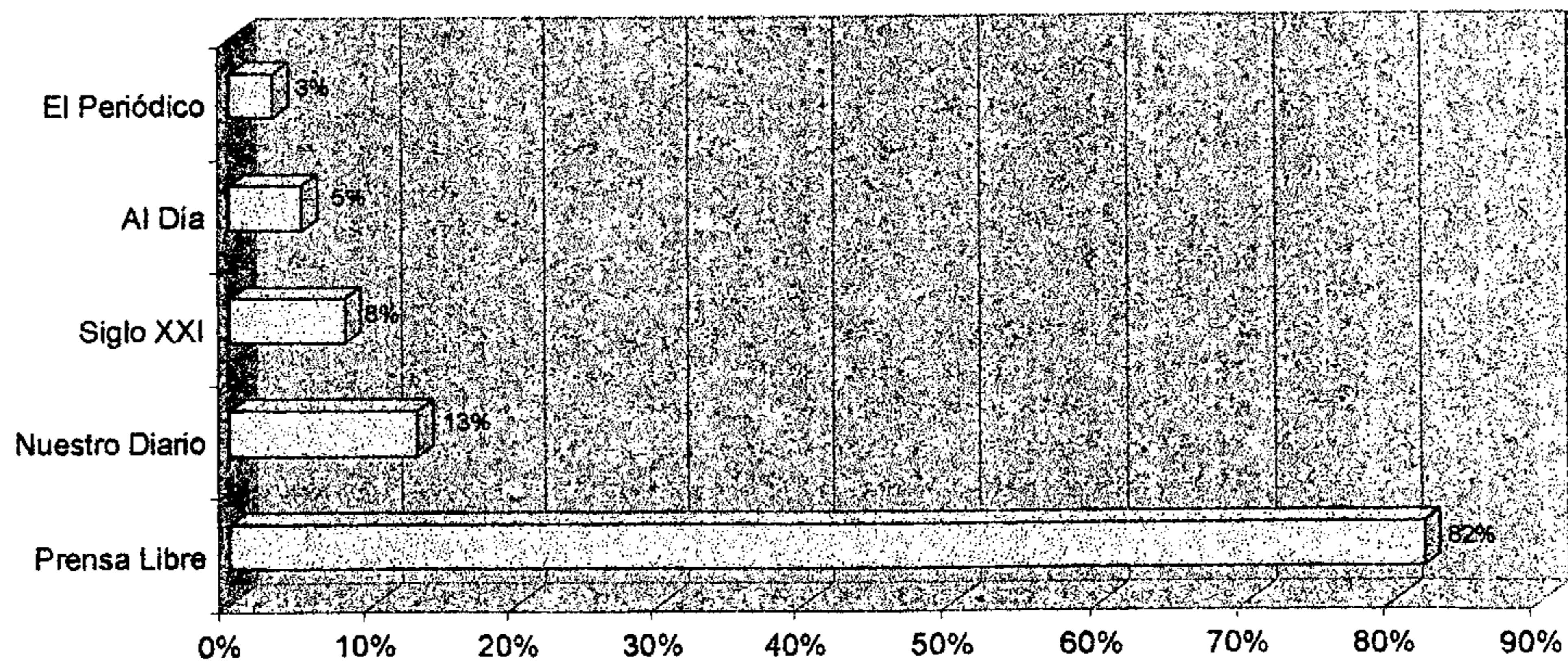
- Diferentes promociones dirigidas al usuario
- Respaldo de la marca Prensa Libre
- Comercialización de sus espacios publicitarios
- Promoción de la imagen de marca en pro de su posicionamiento a través de las páginas de Prensa Libre
- Presupuesto totalmente independiente a los productos y servicios de Prensa Libre
- Constante actualización en tecnología y capacitación técnica
- Posicionamiento de guatemaltecos en el extranjero (único medio a su alcance para enterarse de todo lo que sucede en el país)

**Gráfica No. 11**  
**Periódico Considerado El Más Completo.**  
**Total Nacional Urbano. NSE ABCD**



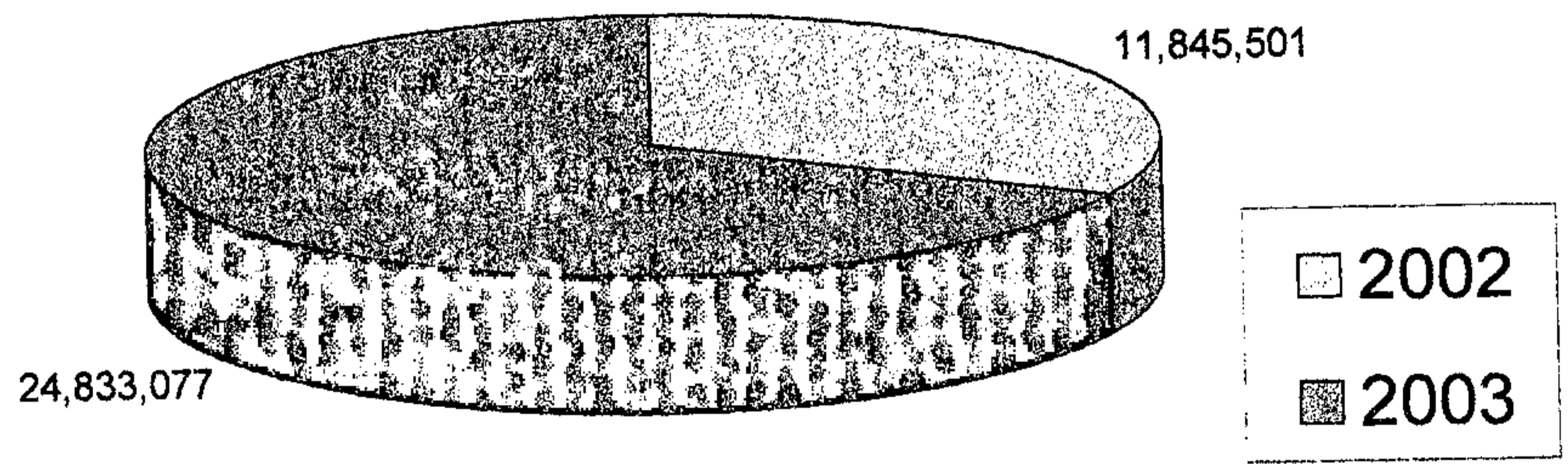
Fuente: Tarifario comercial. 2003 – 2004. Prensa Libre

**Gráfica No. 12**  
**Periódico de preferencia para Búsqueda de**  
**Compras. Total Nacional Urbano NSE ABCD**  
**Mese de Marzo 2003**



Fuente: Tarifario comercial. 2003 - 2004. Prensa Libre

**Gráfico No. 13**  
**Total de Visitas a la Página Web**  
**www.prensalibre.com**  
**Comparativo meses de Julio**



Fuente: Tarifario comercial, 2003 -- 2004. Prensa Libre

En las **Graficas 14, 15 y 16** puede verse las secciones más visitadas por el usuario en los meses de mayo, junio y julio de los años 2002 y 2003.

Estas dichas secciones son las que más demanda comercial (anuncios) tiene en la página *prensalibre.com* y esto se debe a que son las más consultadas por su contenido editorial, valiéndose del interés del usuario que visita desde cualquier país fuera de Guatemala.

### 5.3 Estadísticas de Guatevisión en Audiencia Nacional

Definitivamente es Guatevisión, en términos de tiempo y espacio (como parte del Grupo Prensa Libre) el que más ha aumentado su audiencia y alcance, esto gracias a las múltiples negociaciones con las empresas de Cable Operadores que existen en nuestro país (Cuadro No. 6).

En el **Cuadro No. 19**; se resume el último sondeo de alcance logrado hasta el momento por Guatevisión, a través de los datos estadísticos proporcionados por cada uno de los cable operadores donde se tiene presencia como parte de la programación general de Cable en cada región. En el último año (en especial el primer semestre de 2003) su aumento ha sido muy significativo en cobertura, ya que con la presencia se extiende a toda la república

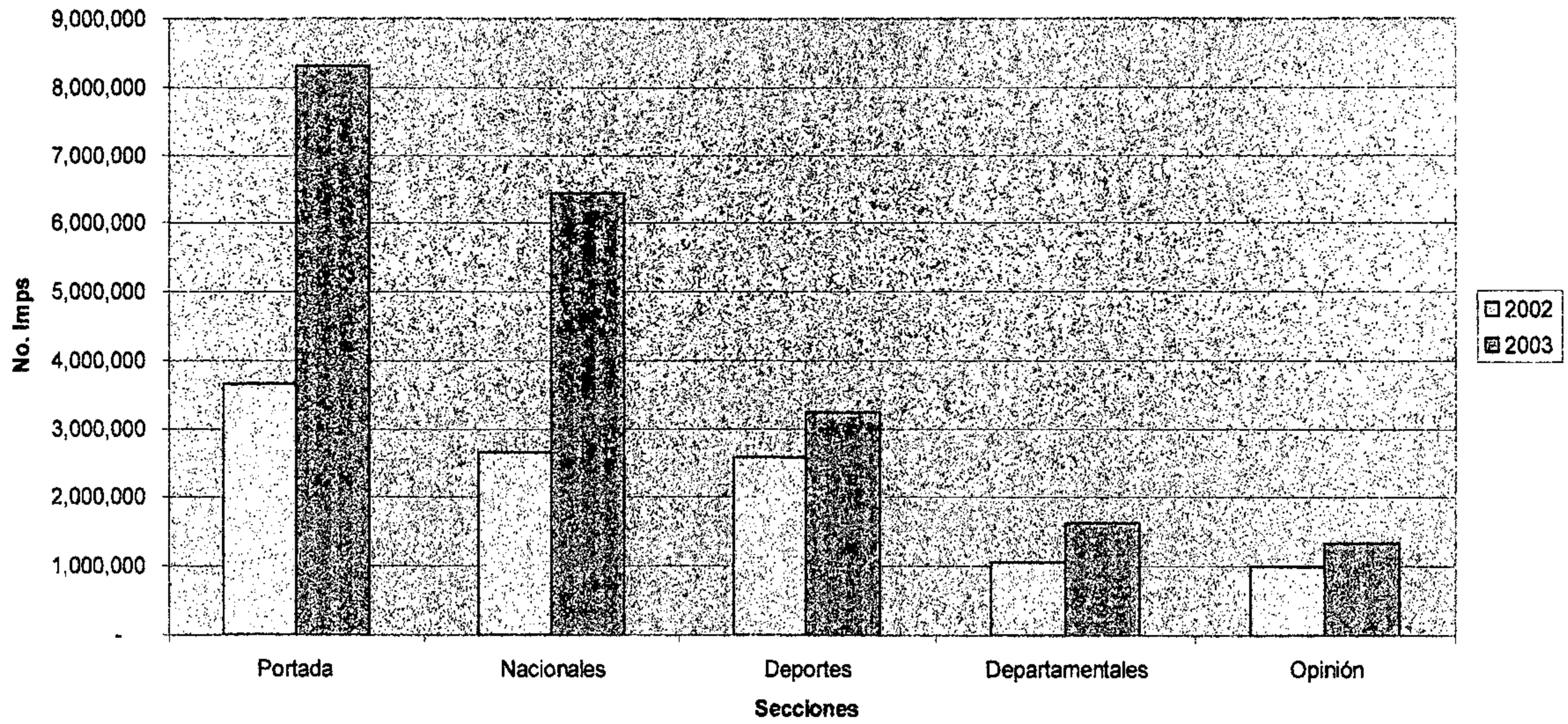
**CUADRO No. 19**  
**No. DE HOGARES ALZANZADOS POR COBERTURA**  
**DE GUATEVISIÓN (Ordenado por orden alfabético)**

DEPARTAMENTO	2002-2003	1999-2001
	ALCANCE DE HOGARES	ALCANCE DE HOGARES
Alta Verapaz	12,800	72
Baja Verapaz	4800	0
Chimaltenango	7,500	152
Chiquimula	7,800	0
El Progreso	5,250	0
Escuintla	19,200	255
Guatemala	215,000	78,500
Huehuetenango	10,500	0
Izabal	9,875	0
Jalapa	5,750	0
Jutiapa	14,800	95
Peten	5100	0
Quetzaltenango	27,500	18,850
Quiché	7,250	0
Retalhuleu	8500	0
Sacatepequez	6,500	107
San Marcos	18,000	506
Santa Rosa	6,500	0
Sololá	6,750	0
Suchitepéquez	14,500	226
Totonicapán	3,625	0
Zacapa	7,200	0
<b>Totales</b>	<b>424,700</b>	<b>98,763</b>

Fuente: Tarifario General 2,003-2,004 Guatevisión.

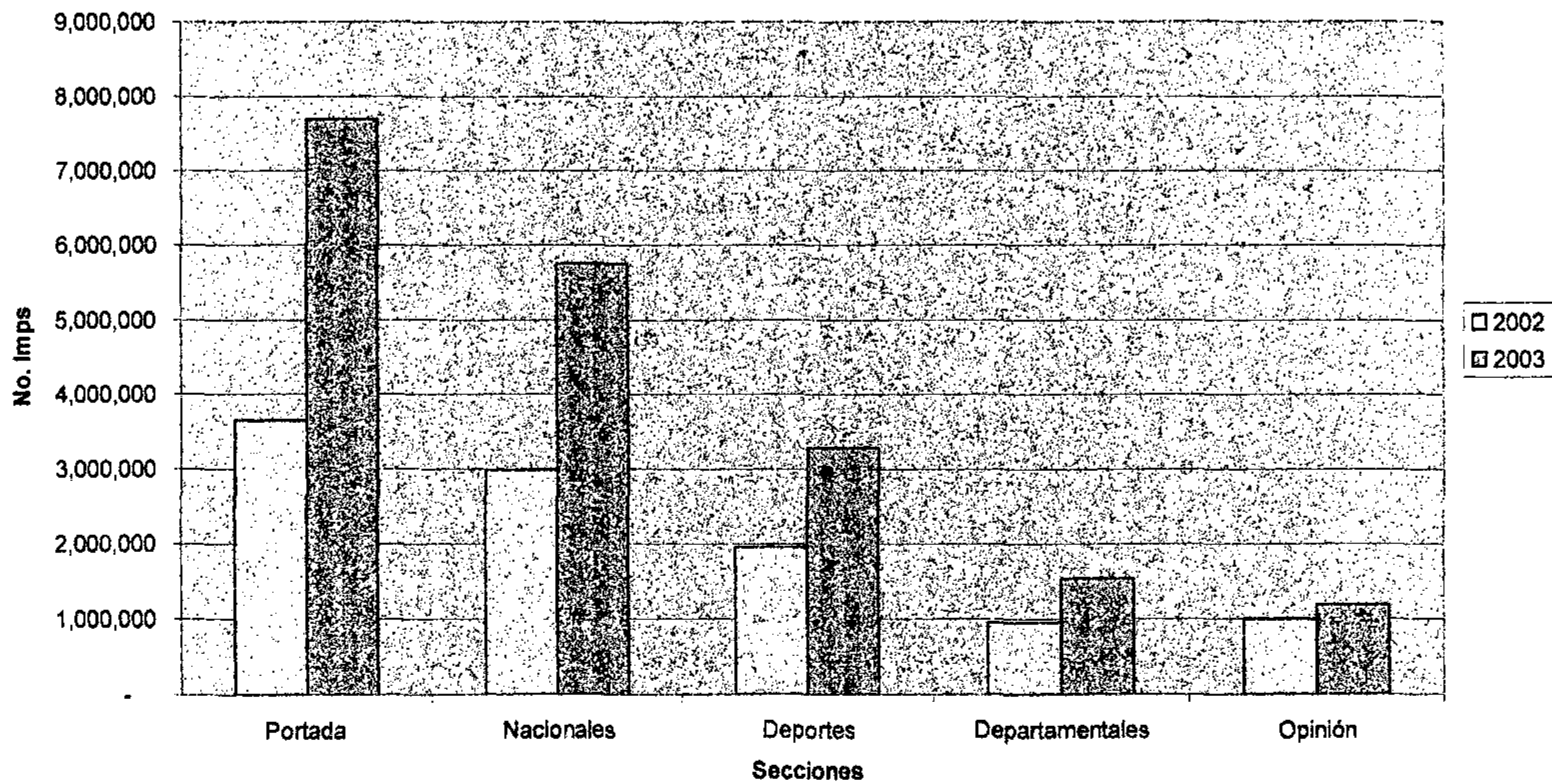


**Gráfico No. 14**  
**Comparativo de Secciones más Visitadas**  
**Meses de Julio 2,002-2,003**

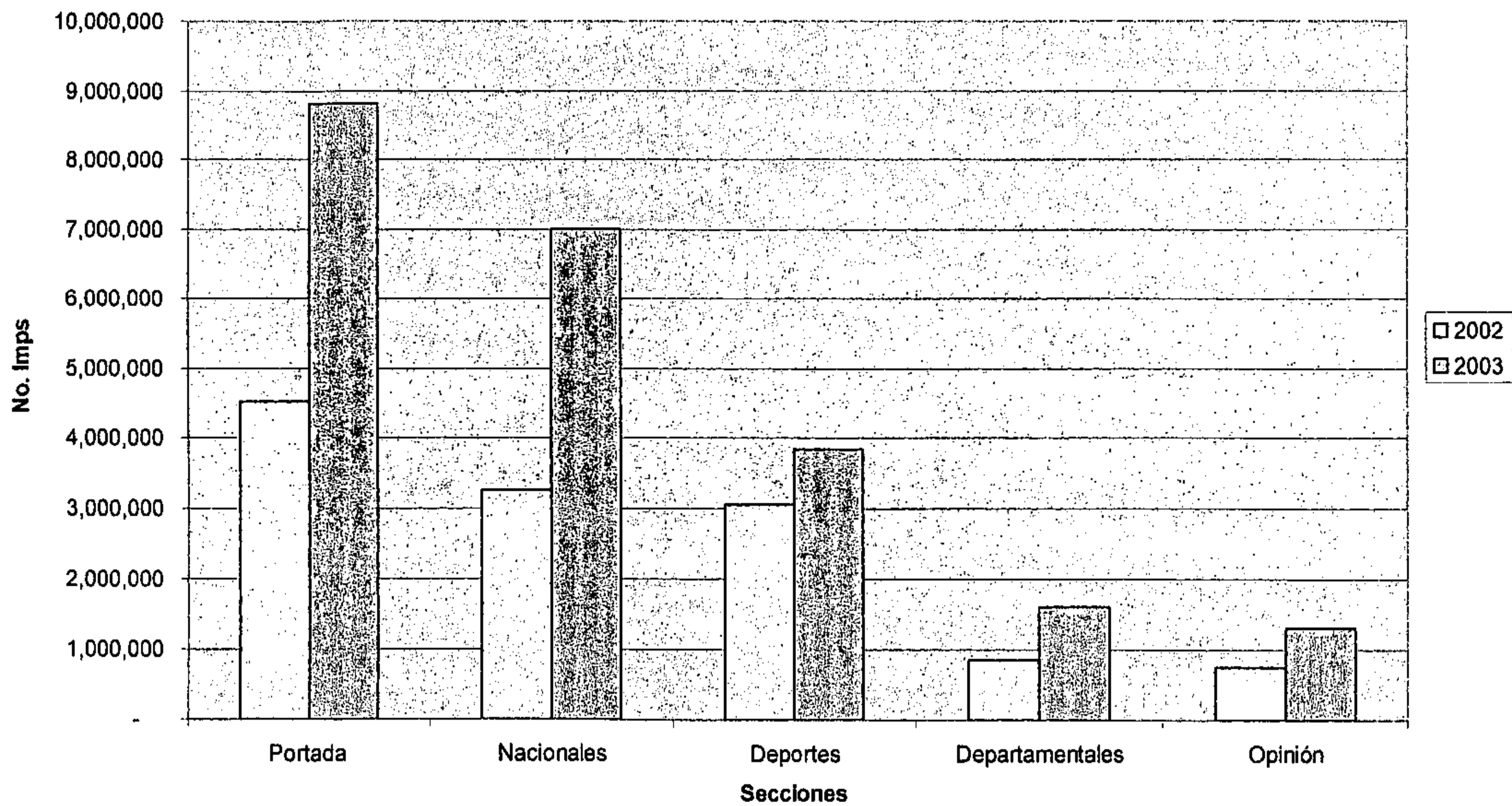


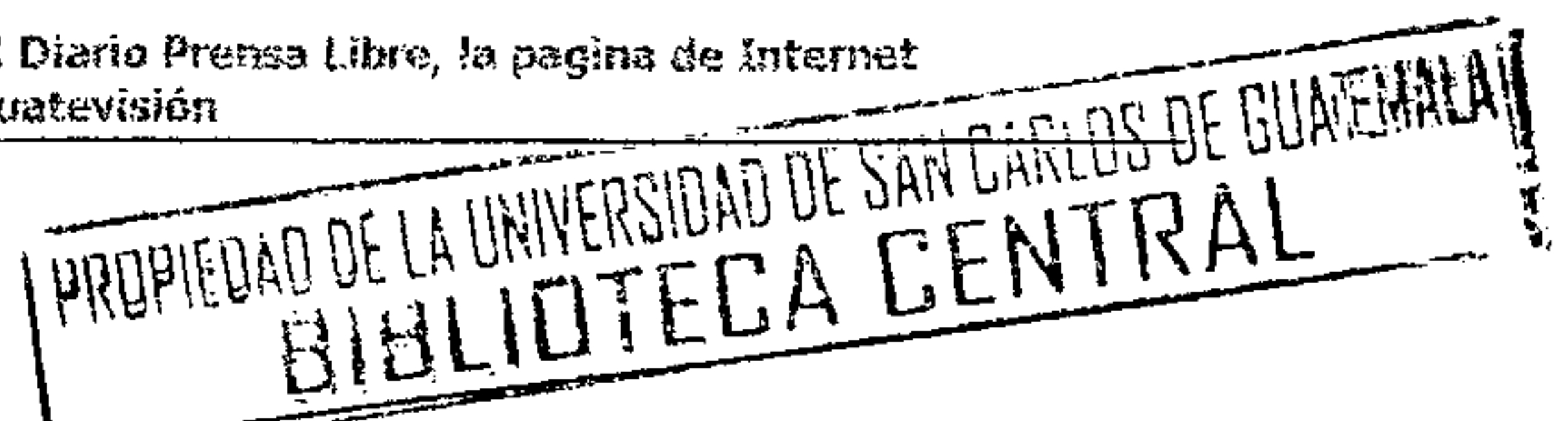
Fuente: Tarifario comercial. 2003 - 2004. Prensa Libre

**Gráfico No. 15**  
**Comparativo de Imps Secciones más Visitadas**  
**Periodo: Meses de Junio 2,002-2,003**



**Gráfico No. 16**  
**Comparativo de Secciones Más Visitadas.**  
**Periodo meses de Mayo 2,002-2,003**





## **CAPITULO VI**

### **Beneficios para el anunciante con la Convergencia de Medios**

#### **6.1 Aspectos Generales de la Publicidad**

##### **6.1.1 Prensa Libre**

Para poder realizar un análisis de beneficios para el anunciante, en los **Cuadros No. 20 y 21**, se describen las tarifas básicas de las páginas interiores, clasificados y productos de Prensa Libre, éstos últimos con sus paquetes de negociación por inversión en paquetes completos de anuncios.

El término "Páginas Interiores" se refiere a toda la publicidad que se incluye en las páginas donde se coloca las secciones informativas como nacionales internacionales, sociales, etc. Los espacios que se permiten en estas páginas van desde una página completa de 6x8 módulos a color hasta un 2x3 módulos (medida estándar en todos los periódicos existentes en Guatemala). En la **Gráfica No. 17** se describe cada uno de los tamaños de anuncios en interiores.

En páginas de "Clasificados", como su nombre lo dice, se colocan todos aquellos anuncios contratados por palabra y espacios desde 1 módulo por 1 módulo hasta una página completa (8x14 módulos, ver **Gráfica No. 18 y 19**), todos y cada uno colocados por la naturaleza del negocio a anunciar, por Ejemplo: Casas en alquiler – Sección de Bienes Raíces, o búsqueda de mano de obra para emplear – Sección de Empleos.

Por último los productos adicionales que tiene Prensa Libre van desde Revistas hasta suplementos especiales (Incluidos en el capítulo No. 1 de este estudio)

##### **6.1.2 Prensalibre.com**

###### **Contratación de prensalibre.com**

###### **Características**

Cuando la modalidad son las impresiones, que son despliegues del anuncio en prensalibre.com, el anunciante paga únicamente las veces que el anuncio aparece en pantalla. Para consultar las tarifas, tamaños y características generales, secciones y productos adicionales de los anuncios en la página Web ver **Cuadro No 22**.

###### **Ventajas para el anunciante**

- Anuncios rotativos que aparecen en todas las secciones del sitio web
- Anuncios más grandes que permiten mayor exposición de marca, mensaje, interacción.
- El cliente puede elegir cuanto invertir de acuerdo a su presupuesto y segmentar la sección de su preferencia
- El cliente puede elegir un horario, día o mes específico de exposición

**CUADRO No. 20**  
**TARIFARIO NORMAL**  
**SECCIONES FIJAS Y SUPLEMENTOS ESPECIALES**  
**CLASIFICADOS POR PALABRA**

Edición Nacional		Edición Departamental	
10 palabras	Q 42.00	1 a 10 Palabras	Q 11.50
20 palabras	Q 58.00	11 a 20 palabras	Q 17.00
Palabra adicional	Q 3.00		

\* Costos incluyen impuestos

**CLASIFICADOS NORMALES EDICIÓN NACIONAL**

Módulo de clasificado	Q	130.00
Módulo de sección esquelas	Q	100.00
Módulo de Clasi Autos	Q	110.00
Módulo de Clasi Casas	Q	130.00
Módulo de Belleza Actual	Q	130.00
Módulo Guía Profesional	Q	130.00
Con No. Colegiado	Q	110.00
Digitalización	Q	10.00

**INTERIORES DE PRENSA LIBRE**

Módulo Interiores	Q	315.00
Pág. Full Color sin posición preferencial	Q	24,192.00
Pág. Blanco y negro sin posición preferencial	Q	15,120.00
Contraportada	Q	3,000.00
Página 7	Q	29,000.00
Página 9	Q	28,000.00
Página 11	Q	27,500.00
Página 13	Q	27,500.00
Pág. Full Color con posición preferencial	Q	29,030.40
Pág. Blanco y negro con posición preferencial	Q	18,144.00
Pág. Apertura de Negocios	Q	27,216.00
Pág. Apertura de Internacional	Q	27,216.00
Pág. Apertura de Buena Vida	Q	27,216.00
Pág. Apertura de Deportes	Q	27,216.00
Contraportada interior	Q	26,000.00

**SUPLEMENTOS Y REVISTAS**

América Economía	Q	13,000.00
Casa Propia	Q	8,000.00
De Todo	Q	8,000.00
Vamos de Compras	Q	19,920.00
Weekend	Q	8,000.00
Sociedad	Q	15,120.00
Cobertura Sociedad	Q	7,500.00
Deportes y Deporte Total	Q	24,192.00
Revista Domingo	Q	12,000.00
Revista Mundo Motor	Q	10,000.00
Revista Amiga	Q	10,000.00
Departamentales (Nor-Oriente y Sur-Occidente)	Q	45,000.00

Todos los Costos son más impuestos (12.5%)

Fuente: Tarifario General 2,003. Prensa Libre.

CUADRO No. 21  
TARIFARIO DE PAQUETES DE SUPLEMENTOS Y REVISTAS  
VIGENCIA: 2,002-2,003

Publicación	Formato	No. Módulos	Clasificados		Circulación	Frecuencia	Tarifas Full Color por paquetes					
			Blanco y Negro	Color (Full Color)			1	3	6	12	24	48
América Economía	1 pág.	48			Suscriptores	Quincenal	Q 13,000		Q11,950	Q 10,900	Q 9,750	
Casa Propia	1 pág.	48			Sectores	Semanal	Q 8,000			Q 7,200	Q 6,550	Q 5,900
	1/2 pág.	24					Q 4,000			Q 3,600	Q 3,300	Q 3,000
	1/4 pág.	12					Q 2,000			Q 1,800	Q 1,650	Q 1,500
Vamos de Compras	1 pág.	48			Capital	Semanal	Q 19,920			Q 18,000	Q 16,320	Q 14,640
	Preco por Módulo						Q 415			Q 375	Q 340	Q 305
De Todo	1 pág.	48			Sectores	Semanal	Q 8,000			Q 8,000	Q 6,550	Q 5,900
	1/2 pág.	24					Q 4,000			Q 4,000	Q 3,300	Q 3,000
	1/4 pág.	12					Q 2,000			Q 2,000	Q 1,650	Q 1,500
Weekend	1 pág.	48			Suscriptores	Semanal	Q 8,000			Q 8,000	Q 6,550	Q 5,900
	1/2 pág.	24					Q 4,000			Q 4,000	Q 3,300	Q 3,000
Sociedad	1 pág.	48			Capital	Semanal	Q 15,120		Q11,600	Q 12,100	Q 11,300	
	1/2 pág.	24					Q 7,560		Q 6,800	Q 6,100	Q 5,650	
	Cobertura página	48					Q 7,500					
	Cobertura 1/2 página	24					Q 3,750					
	2x8 módulos	16					Q 5,040		Q 4,500	Q 4,100	Q 3,750	
Cintillo Etiqueta	6x1			Q 1,800		Q 1,500						
Deportes	1 pág.	48	Q 315	Q 504	Nacional	Diario	Q 24,192		Q 21,750	Q 20,550	Q 19,350	Q 18,150
	Cintillos	6x1									Q 2,500	Q 2,188
Revista Domingo	1 pág.	8x11			Nacional	Semanal	Q 12,000		Q 10,800	Q 9,900		
Mundo Motor		4x8 revista		Q 150.	Suscriptores	Mensual	Q 12,000	Q10,800	Q 9,800	Q 9,800		
	Contraportada			Q 11,000			Q 9,900	Q 9,000	Q 9,000			
	Portadas interiores			Q 10,000			Q 9,000	Q 8,200	Q 8,200			
	Interiores			Q 5,000			Q 4,500	Q 4,100	Q 4,100			
	1/2 pág.			Q 20,000			Q18,090	Q 16,400	Q 16,400			
Centrales (poster)												
Revista Amiga	Contraportada	4x8 revista		Q 230	Suscriptores	Quincenal	Q 13,500		Q 12,250	Q 11,150	Q 10,200	
	Portadas interiores			Q 11,500			Q 10,450	Q 9,500	Q 8,700			
	Desplegable portada			Q 35,000			Q 31,500	Q 26,700	Q 26,200			
	Interiores			Q 10,000			Q 9,000	Q 8,200	Q 7,500			
1/2 pág.			Q 5,000	Q 4,500	Q 4,100	Q 3,700						
Seco. Gente Joven	2x8 módulos	16			Nacional	Semanal	Q 5,355		Q 5,000	Q 4,500		
Suplementos	1 pág.	112			Suroccidente	Semanal	Q 4,500		Q 4,050	Q 3,700	Q 3,375	
Suroccidente	1/2 pág.	56		Nororiente	Q 2,250			Q 2,050	Q 1,850	Q 1,650		
Nororiente	1/4 pág.	28			Q 1,125			Q 1,015	Q 920	Q 840		
Combos para publicar en	1 pág.	112			Suroccidente	Semanal	Q 8,000		Q 7,200	Q 6,600	Q 6,000	
	1/2 pág.	56			Nororiente		Q 4,000		Q 3,600	Q 3,300	Q 3,000	
	Suroccidente y Nororiente	1/4 pág.	28				Q 2,000		Q 1,800	Q 1,650	Q 1,500	
Clasicasas		9x14			Nacional	Semanal	Q 130		Q 120	Q 110	Q 105	
Clasiautos		9x14			Nacional	Semanal	Q 110		Q 105	Q 100	Q 85	
Belleza Actual		8x14			Nacional	Semanal	Q 130		Q 120	Q 110	Q 105	

Precios no incluyen impuestos (12.5%)

Fuente: Tarifario de paquetes de Suplementos y Revistas 2003. Prensa Libre

**CUADRO No. 22**  
**TARIFARIO BASICAS 2002-2003**  
**WWW.PRENSALIBRE.COM**  
**TARIFAS DE POSICIONES FIJAS**

Posición exclusiva para un solo producto o servicio

PIXELES	TIPO	PORTADA		NACIONALES		ECONOMICAS		DEPORTES	
		Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales
468x60	Banner	\$5,000.00	Q40,000	\$3,000.00	Q24,000	\$1,500.00	Q12,000	\$1,500.00	Q12,000
100x200	Botón izquierdo	\$3,000.00	Q24,000	\$1,000.00	Q8,000	\$550.00	Q4,400	\$550.00	Q4,400
100x200	Botón derecho	\$2,500.00	Q20,000	\$750.00	Q6,000	\$300.00	Q2,400	\$300.00	Q2,400
120x100	Botón izquierdo	\$1,000.00	Q8,000	\$750.00	Q6,000	\$350.00	Q2,800	\$350.00	Q2,800
120x100	Botón derecho	\$750.00	Q6,000	\$500.00	Q4,000	\$250.00	Q2,000	\$250.00	Q2,000
120x40	Botón izquierdo	\$750.00	Q6,000	\$450.00	Q3,600	\$250.00	Q2,000	\$250.00	Q2,000
120x40	Botón derecho	\$500.00	Q4,000	\$250.00	Q2,000	\$100.00	Q800	\$100.00	Q800

**TARIFAS DE POSICIONES ROTATIVAS**

Posición compartida con un máximo de 3 productos o servicios

PIXELES	TIPO	PORTADA		NACIONALES		ECONOMICAS		DEPORTES	
		Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales
468x60	Banner	\$4,000.00	Q32,000	\$2,250.00	Q18,000	\$1,000.00	Q8,000	\$1,000.00	Q8,000
100x200	Botón izquierdo	\$2,000.00	Q16,000	\$800.00	Q6,400	\$450.00	Q3,600	\$450.00	Q3,600
100x200	Botón derecho	\$1,500.00	Q12,000	\$600.00	Q4,800	\$250.00	Q2,000	\$250.00	Q2,000
120x100	Botón izquierdo	\$800.00	Q6,400	\$500.00	Q4,000	\$180.00	Q1,440	\$180.00	Q1,440
120x100	Botón derecho	\$600.00	Q4,800	\$400.00	Q3,200	\$150.00	Q1,200	\$150.00	Q1,200
120x40	Botón izquierdo	\$500.00	Q4,000	\$300.00	Q2,400	\$100.00	Q800	\$100.00	Q800
120x40	Botón derecho	\$300.00	Q2,400	\$150.00	Q1,200	\$75.00	Q600	\$75.00	Q600

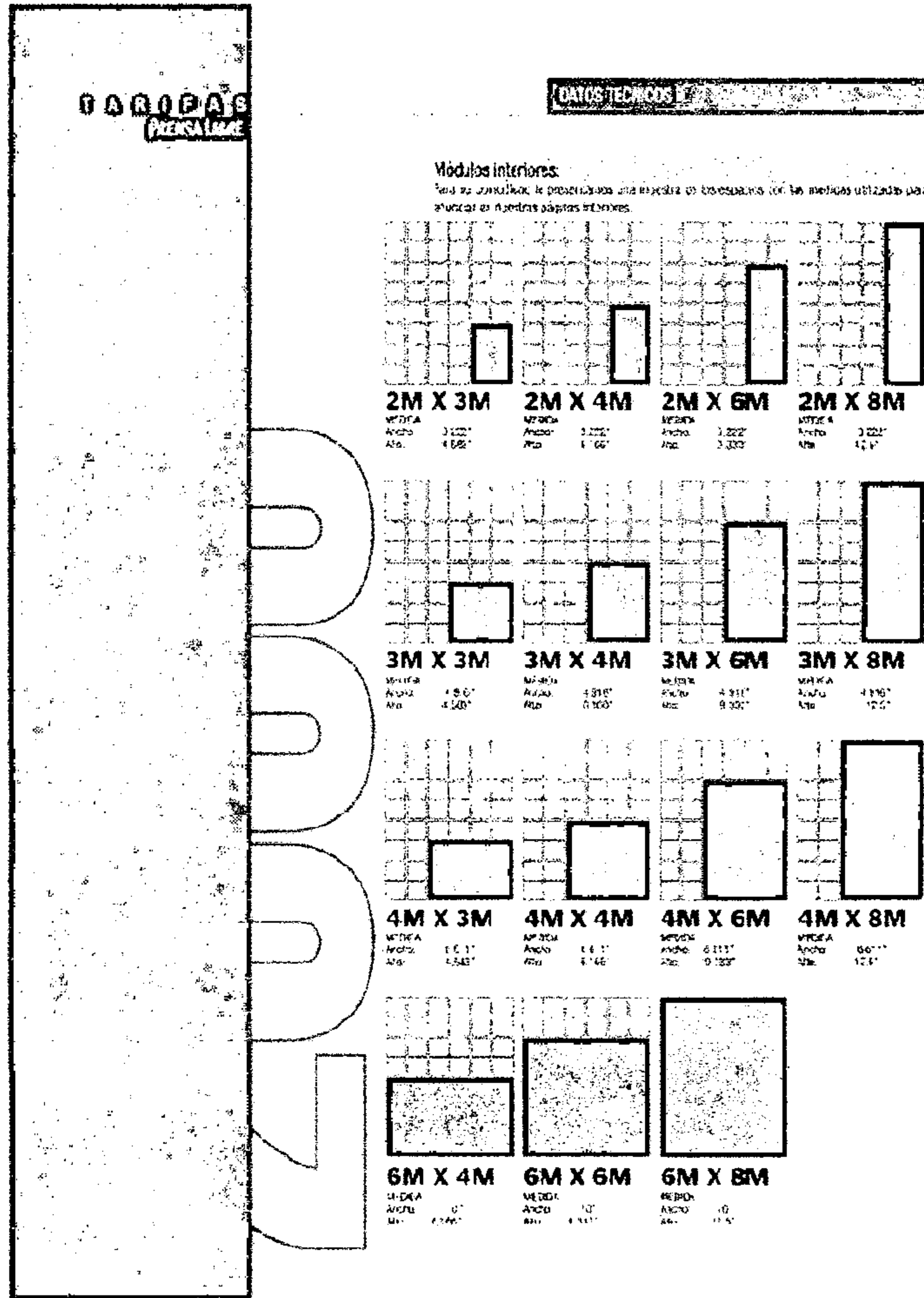
**TARIFAS DE PROYECTOS EN POSICIONES ROTATIVAS**

Posición compartida con un máximo de 3 productos o servicios

PIXELES	TIPO	ClasiWeb		Viajeaguatemala.com		Amiga		Chicos		Domingo	
		Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales	Dólares	Quetzales
468x60	Banner Top	\$1,000.00	Q8,000	\$1,000.00	Q8,000	\$1,000.00	Q8,000	\$1,000.00	Q8,000		
468x60	Banner Half			\$850.00	Q6,800						
100x200	Botón izquierdo	\$450.00	Q3,600	\$450.00	Q3,600	\$450.00	Q3,600	\$450.00	Q3,600	\$450.00	Q3,600
100x200	Botón derecho			\$250.00	Q2,000						
120x100	Botón izquierdo	\$180.00	Q1,440	\$180.00	Q1,440	\$180.00	Q1,440	\$180.00	Q1,440	\$180.00	Q1,440
120x100	Botón derecho			\$150.00	Q1,200						
120x40	Botón izquierdo	\$1,000.00	Q8,000	\$10.00	Q80	\$100.00	Q800	\$100.00	Q800	\$100.00	Q800
120x40	Botón derecho			\$75.00	Q600						

Todas las tarifas incluyen impuestos (12.5%)  
 Tipo de cambio de vigencia en tarifario Q. 8.00 x US\$.1.00  
 Fuente: Tarifario General 2003. prensalibre.com

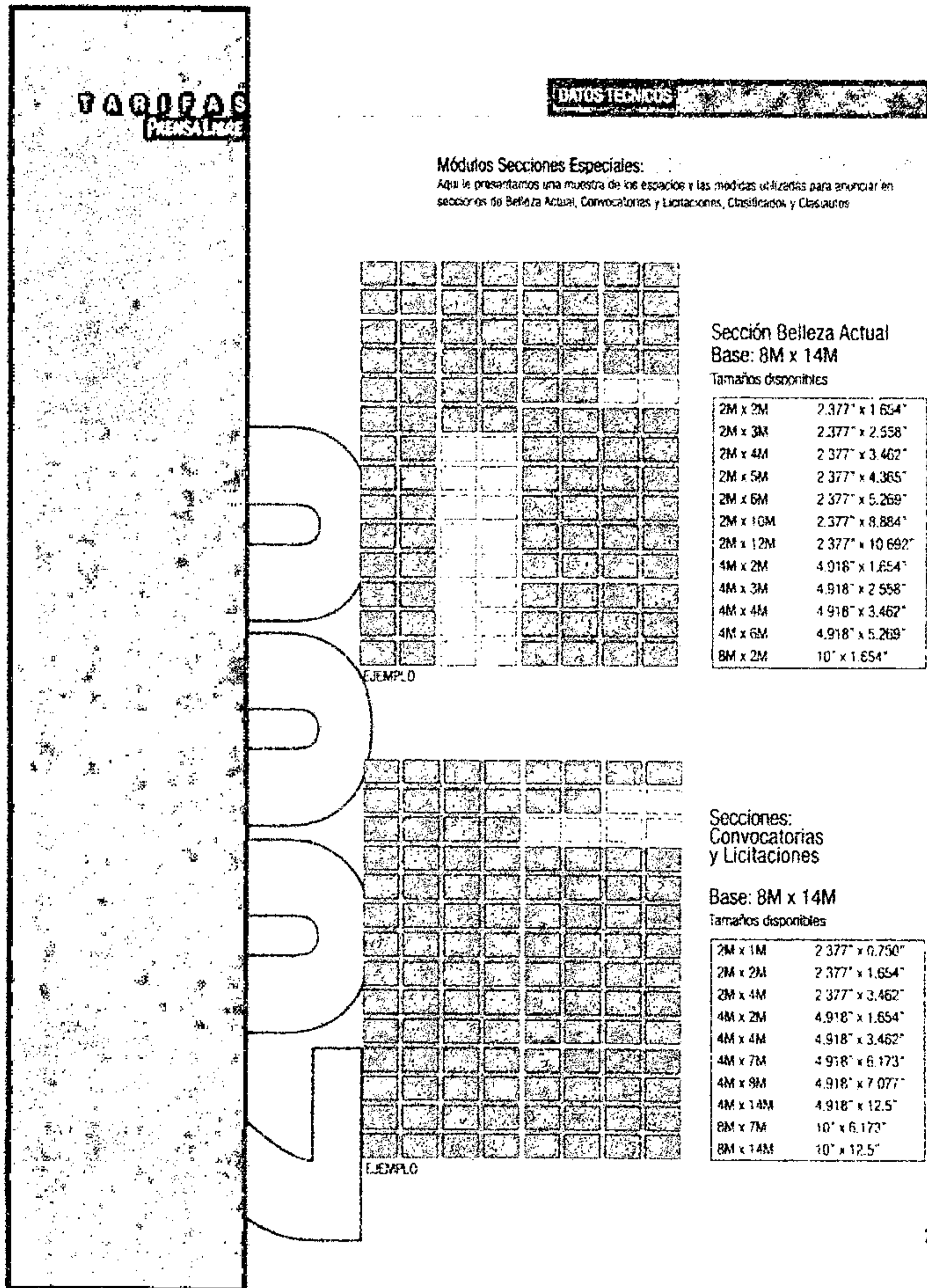
### Gráfica No. 17 Tamaño de Interiores



Tarifario General Prensa Libre. 2,003-2,004.

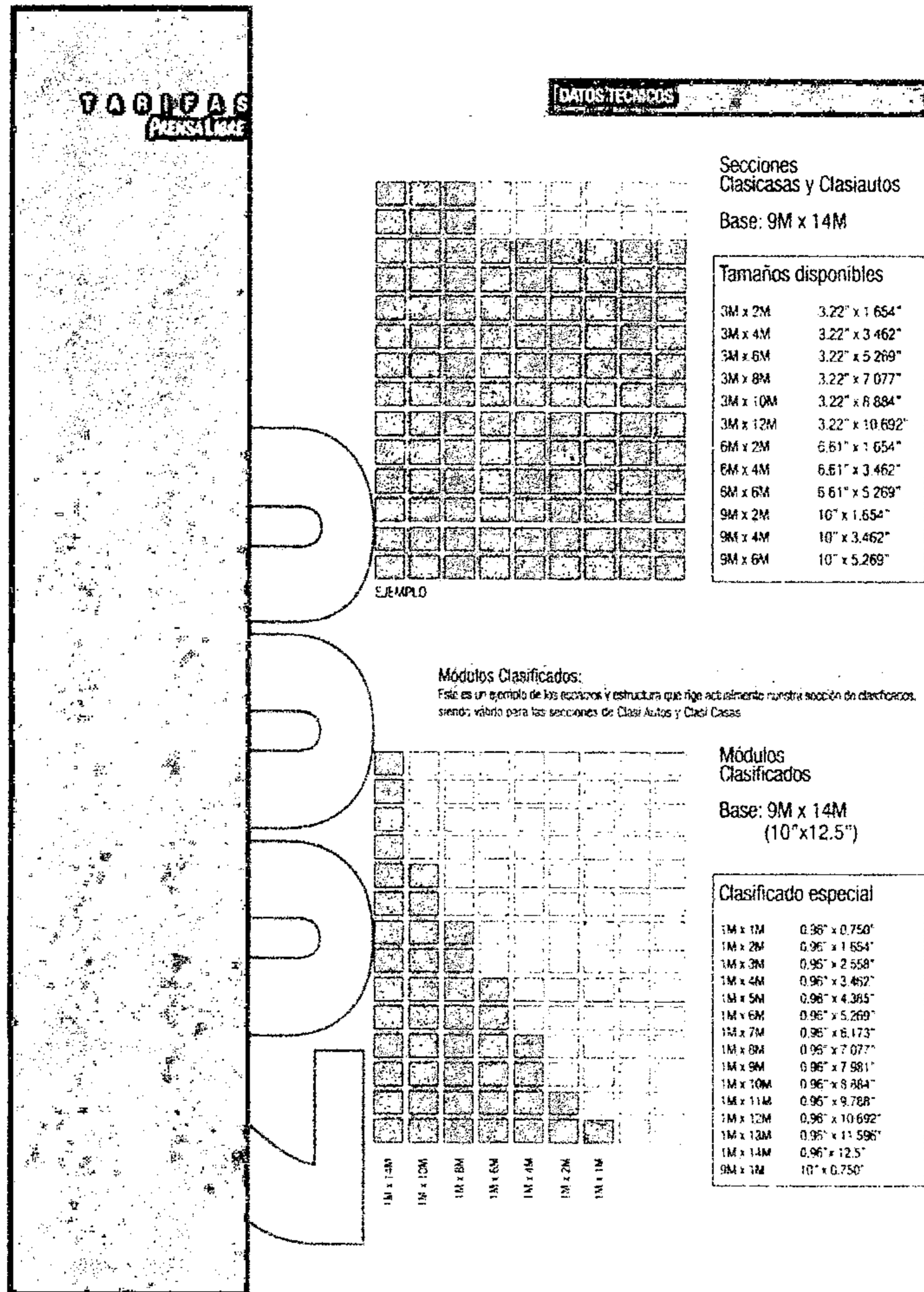


## Gráfica No. 18 Secciones especiales de Clasificados



Tarifario General Prensa Libre. 2,003-2,004.

### Gráfica No. 19 Tamaño de Secciones Especiales de Clasificados (Espacio por palabra)



### **Consideraciones Adicionales**

- Prensalibre.com puede elaborar el diseño de anuncio o banner a publicar sin costo adicional, siempre y cuando se firme un contrato mínimo de 3 meses. Contrario a lo anterior el arte tiene un costo adicional de \$.250.00 por cada diseño.
- Para ver demostraciones de anuncios multimedia, el usuario puede consultar a la dirección electrónica:  
<http://www.prensalibre.com/pls/promos/ads/intex.html>
- Costo por millar de impresiones \$ 1.50

### **Secciones con publicidad –pagada- en prensalibre.com**

#### **Secciones Principales**

- Portada
- Nacionales
- Deportes
- Económicas
- Clasificados. CLASIWEB

#### **Proyectos Relevantes**

- [Viajeaguatemala.com](http://Viajeaguatemala.com)
- [Amigaonline\\_pl.com](http://Amigaonline_pl.com)
- [Chicospl.com](http://Chicospl.com)
- [Aulapl.com](http://Aulapl.com)
- Domingo (Sección de [prensalibre.com](http://prensalibre.com))

#### **Consejos para hacer efectiva su publicidad**

Los objetivos que debe tener una empresa al hacer publicidad en Internet son las siguientes:

- Aumento de imagen de marca o posicionamiento de imagen
- Presentación del producto o servicio al cliente potencial a nivel nacional o extranjero
- Disminución de costo por mil en publicidad
- Mejoramiento de comunicación visual e interactivo entre producto y cliente potencial
- Globalización de la imagen del producto o servicio a nivel mundial

#### **Ventajas al anunciarse en Internet a través de [prensalibre.com](http://prensalibre.com)**

- Más de 25,000 visitantes diarios al sitio [prensalibre.com](http://prensalibre.com)
- Efectividad comprobada de su inversión (reportes mensuales del rendimiento de sus banner –beneficio sin costo)
- El Web Site más conocido del país

- El Web Site más visitado por guatemaltecos radicados en USA, CANADA y EUROPA
- Prensalibre.com constantemente tiene promociones para los usuario con beneficios atractivos
- Publicidad en medios de comunicación masiva para su aumento de visitas y consultas de usuarios locales y extranjeros

### 6.1.3 Guatevisión

Las condiciones de pauta en Guatevisión se dividen en dos partes: General y Específica.

La parte de Tarifas Generales (**Cuadro No. 23**), son todos aquellos horarios u horas divididos en Matutino, Vespertino, Nocturno I y Nocturno II. Por aparte existe el patrocinio por el Noticiero Guatevisión, incluido dentro los Generales

En cuanto a las tarifas Específicas, Guatevisión ha tomado por aparte las producciones nacionales que se realizan dentro del canal, además de los mejores programas (**ver Cuadro No. 24**)

**CUADRO No.23  
TARIFARIO GENERAL  
CANAL DE TELEVISION POR CABLE  
GUATEVISION**

**DISPONIBILIDAD DE HORARIOS**

JORNADA	DE	A	OBSERVACIONES
Matutino	6:00	10:00	Excluye Despierta América
	10:00	12:00	
Vespertino	12:00	17:00	
Nocturno	18:00	23:00	Excluye Novela y noticiero
Nocturno II	0:00	1:00	
Noticiero	6:30	7:00	Primera edición
	21:00	21:30	Segunda Edición
	23:00	23:30	Tercera Edición

**TARIFAS DE CATEGORIAS DE FRANJAS DE PROGRAMACION**

JORNADA	TARIFA	OBSERVACIONES
Matutino	Q500.00	Spot de 30 segundos de Lunes a Viernes
Vespertino	Q750.00	Spot de 30 segundos de Lunes a Viernes
Nocturno	Q1,000.00	Spot de 30 segundos de Lunes a Viernes
Nocturno II	Q2,500.00	Spot de 30 segundos de Lunes a Viernes
Noticiero	Q4,200.00	Spot de 30 segundos de Lunes a Viernes

**PAQUETES INDIVIDUALES DE PUBLICIDAD -Costo mensual-**

JORNADA	SPOTxMES	INVERSION	COSTO x SPOT
Matutino	22	Q9,000.00	Q409.09
Vespertino	26	Q18,000.00	Q692.31
Nocturno I	32	Q27,000.00	Q843.75
Nocturno II	36	Q34,000.00	Q944.44
Patrocinios	42	Q95,000.00	Q2,262.00

Fuente: Tarifario general vigente 2002 – 2003.

CUADRO No. 24  
PATROCINIOS ESPECIALES DE PROGRAMAS SELECTOS

PROGRAMA	OBJETIVOS COMERCIALES		PERFILES		TARIFA MENSUAL
	GENERALES	ESPECIFICOS	TELEVIDENTE	ANUNCIANTE	
EL Camerino	Capturar audiencia adulta y juvenil	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	18-65 años, NSE ABC+, 50% mujer 50% hombre, a nivel nacional	Productos y servicios dirigidos a adultos contemporáneos	3 spot por programa 6 promos con presencia de marca 35,000.00
Novelas	Capturar a público que se atrae por este tipo de programa	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	15-65 años, NSE BCDE, 80% Mujer 30% hombre, a nivel nacional	Productos y servicios dirigidos a adultos mayoritariamente femenino	4 novelas por día 1 spot en cada una de las novelas Total spot mensual 88 60% nocturno 40% vespertino 57,750.00
Despierta América	Generar un espacio de entretenimiento matutino	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	15-65 años, NSE ABC+, 75% mujeres 25% hombres, mayoritariamente amas de casa	Productos y servicios dirigidos a adultos mayoritariamente femenino, especialmente en el ámbito de la salud, cocina, entretenimiento, etc.	<b>PATROCINIO PLATINO</b> 6 sport y 6 promocionales diarios 2 "ya volvamos", 2 "continuamos", presentación y despedida Q 185,000.00 <b>PATROCINIO ORO</b> 3 sport diarios, 1 "quedese con nosotros" 1 "ya volvamos" dos veces por semana, presentación y despedida Q 33,000.00 <b>PATROCINIO NORMAL</b> Incluye: 2 sports diarios Q 23,500.00
Muy Buenas	Capturar audiencia adulta que se interesa en temas relacionados a la política, económica, social, etc. Capturar audiencia adulta que se logra durante el anterior programa de José Zarco (Temas de Noche)	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	15-65 años, NSE ABC+, jóvenes y adultos, estudiantes y trabajadores públicos y privados interesados en los temas específicos	Enfoque publicitario dirigido al posicionamiento de marca e imagen corporativa	1 programa semanal (Lunes) 2 spot en cada programa Total spot al mes 8 Avances con presencia de marca Q 10,000.00
De Cerca	Capturar audiencia adulta que se interesa en temas relacionados a la política, económica, social, historias urbanas, etc.	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	15-65 años, NSE ABC+, jóvenes y adultos, estudiantes y trabajadores públicos y privados interesados en los temas específicos	Enfoque publicitario dirigido al posicionamiento de marca e imagen corporativa	2 spot en cada programa Total spot al mes 16 Reportaje de 5 minutos al mes Q 30,000.00 Reportaje de 5 minutos cada 6 semanas Q 25,000.00 Reportaje de 5 minutos cada 8 semanas Q 20,000.00
Fin de Semana	Diversidad de programas familiar y de entretenimiento Conjugar los programas de mayor éxito de Univisión para su comercialización	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	15-65 años, NSE ABCD, toda clase de persona trabajadora, ama de casa, estudiante, etc. que disfruta su fin de semana en casa	Enfoque publicitario dirigido al posicionamiento de marca e imagen corporativa. Productos y servicios a la venta dirigida al grupo objetivo	Derecho a elegir entre los programas que involucran* 2 spot por programa 10 spot por fin de semana Total spot al mes 40 Q 22,000.00

\* Los patrocinios de fin de semana incluyen los programas: República Deportiva, Los Matices, Guerra de Sexos, Súitalo y Don Francisco Presenta.  
• Precios no incluyen impuestos

CONTINUACIÓN CUADRO 24

PROGRAMA	OBJETIVOS COMERCIALES		TELEVIDENTE	PERFILES	ANUNCIANTE	TARIFA MENSUAL
	GENERALES	ESPECIFICOS				
Punto 6	Diversificar en temas de entretenimiento y diversión para gente adulta joven	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo Posicionar a Guatemala y a los productos que se anuncian en el programa dirigido al Grupo objetivo	17-35 años, NSE ABC+, adultos jóvenes que se divierten los fines de semana. 50% hombre y 50% mujeres	Enfoque publicitario dirigido al posicionamiento de marca e imagen corporativa. Productos y servicios a la venta dirigida al grupo objetivo	<b>PATROCINIO PLATA</b> 1 spot 30' por programa Mención de marca Logotipo en Prensa Libre y Campaña de expectación y mantenimiento Costo semanal Q. 3,000.00 Costo mensual Q. 12,000.00 <b>PATROCINIO ORO</b> 2 spot 30' por programa Mención de marca Derecho a promoción Logotipo en Prensa Libre y Campaña de expectación y mantenimiento 1 spot semanal Jueves despues de las 22 horas Costo anual Q. 4,000.00 Costo mensual Q. 16,000.00 <b>PATROCINIO PLATINO</b> 2 spot 30' por programa Coberturas de eventos organizador por el patrocinador Mención de marca Derecho a promoción Logotipo en Prensa Libre y Campaña de expectación y mantenimiento 2 spot semanales los miércoles y jueves despues de las 22:00 hrs. Costo semanal Q. 5,000.00 Costo mensual Q. 25,000.00	
El Gordo y La Flaca	Comercializar los espacios de programación vespertina	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	15-65 años, NSE ABC+, amas de casa, estudiantes. 75% mujeres y 25% hombres	Productos y servicios familiares y de entretenimiento. Imagen de marca y posicionamiento	Q. 35,000.00 8 promocionales con mención de marca de lunes a viernes 2 spot por programa Presencia de marca durante todo el programa	
Aventura X-Plorer	Captura comercialmente a la audiencia que se interesa en la aventura extrema con alpinismo, turismo, etc.	Capitalizar categorías afines al Grupo Objetivo	10 a 25 años, NSE ABC+, estudiantes de colegios y universitarios.	Productos y servicios infante-juvenil, equipos de alpinismo, turismo, etc. imagen de marca y posicionamiento	<b>PATROCINIO PLATA</b> Dos capsulas informaticas por programa 3 spot de 30' por programa Presencia de marca en 8 promocionales diarios del programa Mención de marca en la radio EXA* Q. 30,000.00 <b>PATROCINIO ORO</b> 2 spot 30' por programa Presencia de marca en 8 promocionales diarios del programa Q. 20,000.00 <b>PATROCINIO PLATINO</b> 1 presentación y despedida 4 spot de 30' por programa Presencia de marca en 8 promocionales diarios del programa Mención de marca en la radio EXA Costo mensual Q. 35,000.00	

\* Pauta pre-pagada por Guatemala en común acuerdo con la radio EXA, para beneficio del anunciante.

\* Precios no incluyen impuestos

Fuente: Tarifario de Patrocinios Especiales, 2,002-2,003, Guatemala

#### 6.1.4 Conclusiones para el Anunciante

Dentro de la Convergencia de Medios, en este caso en particular, el anunciante tiene una gama de productos y servicios donde pueda escoger, al mismo tiempo de disponer de canales o medios de comunicación con beneficios en el presupuesto y con alcance efectivo, según los datos y gráficas incluidas dentro de este estudio.

#### **BENEFICIOS EN CONJUNTO (LOS TRES MEDIOS: PERIÓDICO, TV CABLE E INTERNET):**

Entre los *beneficios en conjunto* que el anunciante puede llegar a tener al contratar a los tres medios en común pueden mencionarse:

- **Posicionamiento de marca:** La marca o servicio que se anuncia en los tres medios hace que se vea respaldada por tres medios de comunicación dinámicos, jóvenes y con respaldo de estrategias de mercadeo para su promoción propia (Por ejemplo las promociones de Volvo S-40)
- **Mayor audiencia alcanzada:** La población guatemalteca en donde se encuentre, dentro y fuera del país estará relacionada con uno de los tres medios de comunicación de este estudio. Ya que si no se tiene acceso a una, puede llegar por medio de otra. Por ejemplo con la página de Internet [prensalibre.com](http://prensalibre.com), todos los guatemaltecos que viven en el extranjero tienen acceso fácil a ella.
- **Ahorro de tiempo en la exposición de la marca:** Los tres medios de este estudio están constantemente promocionándose entre sí, cada uno llena un espacio diferente en el tiempo disponible del Grupo Objetivo, ya que están disponibles las 24 horas, todos los días de la semana, por lo que la reacción del lector-audiencia será de corto plazo para que vea y analice los productos y servicios instándolo a la compra
- **Mayor frecuencia:** Con la disponibilidad de los tres medios, se llegará con un mayor número de veces a la audiencia, ya que, como lo dice en punto anterior, se puede tener acceso las 24 horas a cada uno de los medios, en cualquier momento en cualquiera que este al alcance.
- **La marca o producto se dirige a su Grupo Objetivo específico:** Cualquier que sea el producto o servicio, siempre estará expuesto a cualquier nivel socioeconómico del país, ya que todo Guatemalteco o residente en el país puede tener acceso fácil a ellos. O por ejemplo, las personas que únicamente tengan acceso al Internet como medio más fácil y rápido de saber las noticias de su país (en el caso de residentes guatemaltecos en el extranjero)
- **Lo hace de mejor forma:** La forma de presentación, lo dinámico, lo entretenido, lo funcional y sobre todo lo efectivo, hacen que los tres medios de comunicación sean una alternativa fuerte para hacer llegar de mejor forma el producto o servicio al grupo objetivo que le interesa al anunciante

Entre las **desventajas** que puede encontrar el anunciante al contratar anuncios en los tres medios pueden mencionarse:

- **Presupuesto alto:** Cada uno de los tres medios maneja un tarifario totalmente diferente, el cual no tiene ningún beneficio económico para el anunciante en el caso de pautar entre los tres, únicamente posee tablas de descuentos por inversión pero en un mismo medio. (Paquetes publicitarios)
- **Grupo objetivo que no le interesa:** algunas veces un producto o servicio es exclusivo para cierto Grupo Objetivo, esto se da por una u otra razón, algunas veces por la naturaleza del producto o por su precio, tamaño, género, categoría, etc. (Por ejemplo autos de la marca Mercedes Benz, el cual no todos tienen acceso a su compra)
- **Producción alta en costos:** Cada uno de los medios de este estudio cuenta con departamentos de "Cliente Directo", es decir, que se atienden a empresas que no tienen o no quieren tener ninguna relación con agencias de publicidad y que toda la producción de sus anuncios serán elaborados en forma directa con el medio, ahorrándose algunos costos, sin embargo esto no es recomendable, ya que para que una campaña sea efectiva, debe de haber una planificación acompañada de creatividad para hacerla fácil de entender y sobre todo efectiva. Por lo que el costo de producción debe de ser elaborada por expertos en el ramo, como lo son las agencias de publicidad y este debe de incluir a los tres medios, por lo que el precio se encarece totalmente.

Por aparte, el anunciante tienen la oportunidad de obtener beneficios sin necesidad de anunciarse en los tres medios al mismo tiempo, y se debe a que los tres medios son mencionados constantemente entre sí y lo alcanzan gracias a las promociones mercadológicas.

### **ANALISIS INDIVIDUAL POR MEDIO DE COMUNICACIÓN:**

#### **PRENSA LIBRE: VENTAJAS**

- Mayor incidencia de lectura
- Ser considerado el Periódico de mayor efectividad para anunciantes
- Costo por Mil no es el más económico, pero sí el más efectivo
- Posicionamiento de marca dentro de la categoría de periódicos
- Tradición periodística por más de 50 años de existencia
- Ser considerado el periódico más completo, ya que tiene secciones, suplementos y revista para todo producto y servicio que quiera anunciar
- Promociones constantes dirigidas al lector para el aumento de posicionamiento y especialmente de circulación

#### **DESVENTAJAS:**

- Un periódico muy difícil de manejar para la lectura, por sus múltiples insertos que se publican diariamente
- Compaginación algunas veces errónea
- El Costo por ejemplar vendido en calle es el más caro del mercado (Q.2.50)
- El costo de la Suscripción es elevada comparado con la competencia (Q.750.00)
- Costo de un anuncio es muy elevado para el anunciante que no posee un presupuesto proyectado y si no hace un análisis de Costo por Mil (CPM)



- Actualmente posee el segundo lugar en circulación nacional

En el **Cuadro No 25** se realiza un análisis de la audiencia alcanzada por ejemplar de Prensa Libre comparado con los demás periódicos matutinos de Guatemala. Esto con el propósito de definir el **COSTO POR MIL (CPM)**, es decir, cuanto le constaría al **ANUNCIANTE** cada vez que publica un anuncio por cada mil clientes potenciales que estarán expuestos en todo el país. El CPM, no es más que la división entre el número de audiencia alcanzada por cada periódico entre el costo básico de la página en Interiores en Blanco y negro.

**CUADRO No. 25**  
**ANALISIS DE COSTO POR MIL DE PERIODICOS MATUTINOS**

MEDIO	CIRCULACIÓN	AUDIENCIA	COSTO PÁGINA	CPM
Prensa Libre	122,000	258,504	Q. 15,120.00	Q. 58.49
Al Día	34,986	81,470	Q. 8,320.00	Q. 10.21
Siglo XXI	21,043	72,418	Q. 12,500.00	Q. 17.26
Nuestro Diario	262,000	785,928	Q. 9,000.00	Q. 11.45
El Periódico	26,646	79,938	Q. 7,000.00	Q. 87.56

Prensa Libre ocupa el segundo lugar más caro al colocar un anuncio comparado con los demás periódicos, sin embargo su alcance o audiencia es mayor (exceptuando a Nuestro Diario), por lo que el anunciante deberá de tomar tres condiciones al poder escoger un medio de esta categoría:

- **Definir el grupo objetivo al que quiere llegar:** Cada uno de los periódicos llega de diferente forma y cantidad. Por ejemplo: Nuestro Diario llega a más audiencia comparado con cualquiera, pero a los niveles socioeconómicos C-, D y E, en una forma popular y sensacionalista.
- **¿Que desea hacer Vender, crear o fortalecer el producto/servicio?:** Por lo general los anunciantes de este tipo de canal de comunicación, lo hace para vender, siendo Prensa Libre el más efectivo, ya que llega a todo nivel socioeconómico y esta posicionado como el más completo en información comercial. Sin embargo por costos de la tarifa los anunciantes algunas veces prefieren medios como Nuestro Diario o Al Día.
- **Definir una campaña de publicidad acorde a su presupuesto:** Prensa Libre es un medio caro (Q.58.49 x cada mil ejemplares vendidos), sin embargo la inversión vale la pena, ya que llega a un grupo objetivo que posee el poder adquisitivo de compra. El medio más barato es Diario Al Día (Q10.21), pero su circulación y Grupo objetivo no son del todo atractivos para publicar (C-, D, yE). Prensa Libre y Siglo XXI, son los que mayor número de anunciantes tiene, pero la diferencia en costos entre los dos es de un 30% y la circulación es 5 veces más alta la de Prensa Libre. Todos estos factores se toman en cuenta.

**PRENSALIBRE.COM:**

**VENTAJAS**

- Número considerable de impresiones (Imps) y consultas (Clicks) realizadas a los anuncios que encuentran dentro de la página
- Posicionamiento de marca dentro de la categoría de páginas de Internet a nivel nacional e internacional
- Respaldo de la marca Prensa Libre
- Constante crecimiento de visitas a la página, gracias las promociones y a la convergencia de las mismas
- Constantes promociones dirigidas a los usuarios
- Su nombre: prensalibre.com, relacionado con el Diario líder Prensa Libre

**DESVENTAJAS**

- La mayor parte de la población guatemalteca no tiene acceso a Internet
- El Internet personal es de muy elevado costo, sin embargo es fácil obtenerlo a través de diferentes compañías de telefonía
- La mayor parte de los visitantes de prensalibre.com están en el extranjero, especialmente en Estados Unidos y Canadá
- El escepticismo del anunciante en la efectividad del medio electrónico
- También existe escepticismo de parte del visitante del Internet al realizar sus compras, es decir, si realmente le enviará lo que esta comprando o le debitará la cantidad correcta de lo que esta pagando
- La mayor parte de anunciantes promueven su imagen de marca y posicionamiento, por lo que no es muy usado por empresas que quieran promover la compra inmediata

Prens Libre.com tiene la característica de ser la única página Web de periódico guatemalteco que posee la mayor credibilidad de usuario o visitantes, y por ende de anunciantes que pretenden llegar a un público diferente.

En el **Cuadro No. 26**, se considera a la página Web de Siglo XXI, como su mayor competidor en la comercialización de anuncios (en la categoría de periódicos en Internet de Guatemala), siendo definitivamente prensalibre.com más caro, pero el que mayores visitas tiene. Por lo que para el anunciante es la única opción para que su anuncio sea visto por más usuarios del sistema Internet.

**CUADRO No. 26  
COMPARATIVO DE PRECIOS DE PORTADA**

		SIGLO XXI	PRENSALIBRE
Visitas Promedio al mes 2003		265,895	24,833,077
TAMANO:PIXELES	TIPO	FRONT PAGE	FRONT PAGE
468X60	Banner	\$1,200.00	\$5,000.00
120X60	Botón	\$1,200.00	\$750.00

Se compara únicamente la portada de las dos páginas (Front Page), porque sigloxxi.com sólo comercializa esta sección.

### **GUATEVISIÓN: VENTAJAS**

- Respaldo de la marca Prensa Libre
- Respaldo de compañías de cable operadores a nivel nacional
- Proyección social por medio del Noticiero Guatevisión
- Promociones constantes relacionadas con la convergencia
- Alcance efectivo de familias a nivel nacional a través de los programas dedicados a este segmento social
- Canal de menor costo de inversión por publicidad comparado con los canales de Televisión Local

### **DESVENTAJAS**

- Canal de televisión de circuito pagado, es decir, no todo guatemalteco o residente en el país puede tener acceso al mismo, ya que debe de contar con un el servicio pagado de un cable operador
- La competencia directa de Guatevisión son los canales de televisión abierta, los cuales tienen un alcance mayor a la población, ya que es un servicio no pagado de transmisión
- Canal nuevo –poco tiempo de existencia - en el sistema de comunicación de Guatemala
- El tradicionalismo y posicionamiento de los Canales de Televisión abierta, especialmente canales 3 y 7

## CONCLUSIONES

1. La convergencia de medios de comunicación es la reunión de las fortalezas para eliminar las debilidades de cada uno, dándole acceso al espectador, audiencia, usuario y lector una manera accesible y fácil de obtener información de su interés. De igual forma por medio de la convergencia, los anunciantes pueden tener una gama completa de opciones para dar a conocer sus productos y servicios, al mismo tiempo que obtienen beneficios económicos al adquirir paquetes publicitarios entre uno o más medios de comunicación involucrados en este tema
2. La convergencia entre medios de comunicación a todo nivel, le da acceso al espectador, audiencia, usuario, lector, es decir a un grupo objetivo, una manera fácil y rápida información nacional e internacional a través de cualquier medio a su alcance; esto hace ver a la audiencia un conjunto de medios más dinámico y efectivo en la información
3. La convergencia propone una mejor credibilidad en medios de información, ya que tiene la fortaleza de que sus fuentes combinadas y dirigidas a cualquier canal de comunicación se utilizan para complementarse entre sí
4. La convergencia entre los tres medios que son objeto de esta información, son liderados en todo momento por el Diario Prensa Libre, lo cual hace opacar algunas veces la labor de Guatevisión y prensalibre.com, ya que las dos se complementan de la primera. Guatevisión fue comprada y prensalibre.com fue creada por el Diario Prensa Libre, por lo que la Convergencia no se daría, si no existiese una inversión por ellas y que por lo tanto genere ganancias en conjunto.
5. Dentro de esta convergencia, el Internet sigue siendo un CANAL y no UN MEDIO de comunicación, ya que depende de los otros dos para desarrollarse. Prensalibre.com esta siendo utilizado como apoyo a los dos medios (escrito y televisivo) para captar a la audiencia que prefiere el Internet, especialmente a guatemaltecos en el extranjero.

## RECOMENDACIONES

1. Para que la convergencia de Medios sea efectiva y completa a todo nivel, se deberá incluir, a corto plazo, dentro de los canales de comunicación a **UNA EMISORA RADIAL.**
2. Crear una página Web (Internet) con un nombre que relacione a los tres canales de comunicación, ya que el nombre prensalibre.com está ligada, lógicamente, al Diario Prensa Libre. Algunas recomendaciones de nombre: librevision.com, grupocomunicacion.com o comunicacionlibre.com
3. Crear políticas de comercialización y mercadeo para aquellos anunciantes que estén interesados en pautar anuncios en dos o más medios que involucra este estudio, conjuntamente con ello crear un mejor y más completo departamento de "Cliente Directo" donde no solo se limite a la creatividad, si no también a las estrategias de comunicación que conlleva todo este proceso capacitándolos técnicamente para un mejor desempeño y asesoría al cliente que no desea los servicios de Agencias de Publicidad como intermediarios
4. Incluir dentro del pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación una clase específica sobre aspectos generales y específicos de Internet y sus aplicaciones en la Comunicación, así como las nuevas tendencias de Convergencia o Sinergia entre medios masivos
5. Enriquecer a la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de bibliografías sobre tendencias nuevas de comunicación de Internet, Intranet, canales y medios masivos de comunicación. Esto lo más recomendable, es poder tener un acceso automatizado de consulta, sin necesidad de utilizar fichas bibliográficas.

## **BIBLIOGRAFIAS**

### **INVESTIGACIÓN**

1. Mérida González, Araceli Krisanda, 1997. Guía para elaborar y presentar proyecto de tesis. Guatemala. Ciencias de La Comunicación. USAC
2. Prensa Libre, S.A. Primera Plana. Edición 50 Aniversario. Agosto 2,001
3. Estrada de Vélez, Lilly , 1995. Internet en Guatemala: Pasado, presente y Futuro. Tesis Facultad de Ingeniería en Sistemas. Universidad Francisco Marroquín
4. Belteton Carrillo, Nidia Zulema. 1997. Internet como Medio de Comunicación. Tesis Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
5. De la Motta Ignacio, Diccionario de la Comunicación. Tomo 1 y 2.
6. Revista Marca Año 1, No.8. Marzo 1998. Pág. 38

### **OTRAS PUBLICACIONES Y FOLLETOS DE APOYO**

1. Suplemento Dominical Comtech. Publicación Prensa Libre, 26 Julio 2003
2. Revista mensual CPTV, Diario Siglo XXI. Edición Agosto 2003
3. Diario Prensa Libre, publicación 28 de julio 2,003
4. Diario Prensa Libre, publicación 16 de agosto de 2003
5. Enclopedia Microsoft Encarta '98 Diccionario Actual de la Lengua Española, 1995 Biblograf, S.A., Barcelona
6. Tarifario vigente 2002-2003 Prensa Libre
7. Tarifario General Vigente 2002-2003 Guatevisión
8. Tarifario General 2003 de prensalibre.com
9. Tarifario General de 2003 Siglo XXI y Diario Al Día
10. Tarifario General de 2003 Nuestro Diario
11. Tariario General de 2003 El Periódico
12. Tarifario General vigente de 2003-2004 de Canales 11 y 13
13. Tarifario General Vigente de 2001-2004 de Canal 3
14. Tarifario General Vigente de 2001-2004 de Canal 7
15. Folleto de Estudio Estadístico de Convergencia de Medios. Prensa Libre. Septiembre de 2,003
16. Tarifario Comercial 2003-2004. Prensa Libre
17. Folleto "El poder de la Gente". Editado por Nuestro Diario. 2003
18. Circulares de Productos: Suplementos y Revistas. 2003. El Periódico

### **INTERNET**

1. [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) Fecha de Consulta 12-julio-2003
2. Buscador de Internet [www.google.com](http://www.google.com) fecha de consulta 11-julio-2003, 06-septiembre-2003
3. Buscador de Internet [www.ask.com](http://www.ask.com) Fecha de consulta 11-julio-2003
4. Buscador de Internet [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) Fecha de consulta 12-julio-2003
5. Los Medios de Comunicación en Internet. José Luiz de Zárraga. [www.argo.es](http://www.argo.es) España. 25-Julio-2003
6. [www.sigloxxi.com](http://www.sigloxxi.com) Fecha de consulta 06-septiembre-2003
7. [www.nuestrodiario.com](http://www.nuestrodiario.com) fecha de consulta 06-septiembre-2003
8. [www.canal3.com.gt](http://www.canal3.com.gt), fecha de consulta 22-septembre-2003

9. [www.canal7.com.gt](http://www.canal7.com.gt) fecha de consulta 22-septiembre-2003
10. Glosario Básico de Internet (versión texto plano).  
[http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario\\_internet.txt](http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.txt) Autor: Rafael Fernández Calvo. 1994-2001

## **ENTREVISTAS**

1. Luis Enrique Solórzano. Gerente General de Prensa Libre, 14-Junio-2003
2. Viviana Ruiz, Editora Sección de Espectáculos de Prensa Libre, 18-agosto-2003
3. Julio Flores, Jefe de Arte Mercadeo, Prensa Libre, 14-julio-2003
4. Karen de Mendizábal, Asesora de publicidad de Prensa Libre, 06-agosto-2003
5. Brenda Paíz. Análista de Mercado Grupo Prensa Libre, 30-septiembre-2003
6. Carla Larios. Jefe de Negocios Electrónicos de prensalibre.com 03-Julio-2003
7. Luis Meza. Gerente General de Guatevisión. 29-Julio-2003
8. Pilar Serrano, Productora General de Guatevisión 27-agosto-2003
9. José Eduardo Zarco. Director General de Guatevisión 28-agosto-2003
10. Haroldo Sánchez, Director Noticiero Guatevisión 10-septiembre-2003
11. Juan Carlos Trejo, Corrector edición Electrónica, 13-octubre-2003

## ANEXOS I

**@ (arroba):** Este signo es uno de los componentes de las direcciones de correo electrónico y separa el nombre del usuario de los nombres de dominio del servidor de correo (ejemplo: juanperez@usac.com.gt)

**ActiveX (ActiveX):** Lenguaje desarrollado por Microsoft para la elaboración de aplicaciones exportables a la red y capaces de operar sobre cualquier plataforma a través, normalmente, de navegadores WWW. Permite dar dinamismo a las páginas web. Ver también: "Java",

**Address (dirección):** En Internet dícese de la serie de caracteres, numéricos o alfanuméricos, que identifican un determinado recurso de forma única y permiten acceder a él. En la red existen varios tipos de dirección de uso común: "dirección de correo electrónico" ("mail address"); "IP" (dirección Internet); y "dirección hardware" o "dirección MAC" ("hardware OR MAC address").

**Backup (copia de respaldo, \*copia de seguridad\*):** Acción de copiar ficheros o datos de forma que estén disponibles en caso de que un fallo produzca la pérdida de los originales. Esta sencilla acción evita numerosos, y a veces irremediables, problemas si se realiza de forma habitual y periódica.

**Banner (anuncio, \*pancarta\*):** Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página Web y que habitualmente enlaza con el sitio Web del anunciante.

**Byte (\*byte\*, octeto):** Conjunto significativo de ocho bits que representan un carácter.

**CC: (copia):** Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es copiar ese mensaje a uno o más destinatarios de dicho mensaje, cuyas identidades, a diferencia de lo que sucede con los incluidos en la línea \*"BBC"\*, aparecerán en el mensaje recibido por el destinatario o destinatarios principales. \*"CC"\* es un acrónimo de la frase inglesa "Carbón copy" (copia de papel carbón). Ver también: "Bcc:", "e-mail message", "From:", "header", "Subject:", "To:"

**Client (cliente):** Un sistema o proceso que solicita a otro sistema o proceso que le preste un servicio. Una estación de trabajo que solicita el contenido de un fichero a un servidor de ficheros es un cliente de este servidor. Ver también: "client-server model", "server".

**Cybernaut (cibernauta):** Persona que navega por la red. Ver también: "cyber-", "internaut", "netizen", "net surfing".

**Cyberspace (Ciberespacio):** Término creado por William Gibson en su novela fantástica "Neuromancer" para describir el "mundo" de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos.

**Download (\*bajar\*, descargar):** En Internet proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal. Ver también: "upload".



**e- (e-):** Además de ser una letra del abecedario, en Internet la "e" se utiliza, seguida de un guión, como abreviatura de "electronic", a modo de prefijo de numerosas palabras para indicar que nos estamos refiriendo a la versión electrónica de un determinado concepto; así, por ejemplo, "e-business" es la abreviatura de "negocio electrónico". Entre otros términos que empiezan con "e-" ver también: "e-business", "m-".

**E-business:** "electronic business".

**E-commerce:** "electronic commerce".

**E-mail:** "electronic mail".

**E-mail address:** "electronic mail address".

**E-mail box:** "electronic mail box".

**E-mail message:** "electronic mail message".

**electronic business (negocio electrónico):** Cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Ver también: "B2B", "B2C", "e-commerce", "m-business", "on line shopping".

**Electronic commerce (comercio electrónico):** Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Ver también: "B2B", "B2C", "e-business", "EDI", "on line shopping".

**File (archivo, \*fichero\*):** Unidad significativa de información que puede ser manipulada por el sistema operativo de un ordenador. Un fichero tiene una identificación única formada por un "nombre" y un "apellido", en el que el nombre suele ser de libre elección del usuario y el apellido suele identificar el contenido o el tipo de fichero. Así, en el fichero prueba.txt el apellido "txt" señala que se trata de un fichero que contiene texto plano. Ver también: "directory", "folder".

**From: (de, desde):** Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es identificar al emisor del mensaje. La etiqueta de la red aconseja que se incluya una identificación suficiente del emisor (nombre y apellido(s) en caso de una persona física y nombre de la organización en caso de una persona jurídica). Esta información es introducida por el usuario en la configuración de su programa de correo electrónico.

**FYI:** "For Your Information".

**Hacker (pirata):** Una persona que goza alcanzando un conocimiento profundo sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores. Este término se suele utilizar indebidamente como peyorativo, cuando en este último sentido sería más correcto utilizar el término "cracker". Ver también: "cracker", "phracker". Hacking (pirateo)

**Hit (acceso, \*impacto\*):** Término algo confuso porque puede referirse a distintos conceptos, si bien todos ellos referidos al acceso a una página Web. Supongamos que una página Web tiene algo de texto y 10 gráficos de pequeño tamaño: el navegador tiene que realizar 11 lecturas del servidor Web, 1 para la página en sí y 10 para los gráficos. Estadísticamente hay 11 impactos pero desde el punto de vista publicitario solamente hay 1, pues de otra manera sería algo parecido a calcular la circulación de una revista impresa multiplicando los ejemplares de la misma por el número de sus páginas. [Fuente: MKTGMNG]. Para diferenciar ambos tipos de cálculo se suele hablar de "accesos brutos" y "accesos netos", respectivamente, siendo los de este último tipo los realmente importantes desde el punto de vista publicitario.

**Home page (\*página inicial\*, página raíz, portada):** Primera página de un servidor WWW. Ver también: "personal page", "portal", "WWW".

**HTML:** "HyperText Markup Language".

**HTTP:** "HyperText Transmission Protocol".

**Internet2 (Internet2):** El proyecto Internet2 trata de crear una nueva Internet de mayores y mejores prestaciones en el ámbito de las universidades norteamericanas. Fue lanzado en 1996 por un grupo de dichas universidades con la colaboración del Gobierno Federal y de importantes empresas del sector de la Informática y las Telecomunicaciones.

**Internet (Internet):** Una Internet (con "i" minúscula) es un conjunto de redes conectadas entre sí.

**Internet (\*Internet\*, La Red):** Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada "Sociedad de la Información" y en la "Autopista de la Información" por excelencia. Internet (con "I" mayúscula) puede definirse técnicamente como la mayor red Internet del mundo, tiene una jerarquía de tres niveles formados por redes troncales, redes de nivel intermedio y redes aisladas (\*stub networks\*), y es una red multiprotocolo. Ver también: "backbone", "globalization", "Information Highway", "Information Society", "internet".

**Internet address (dirección Internet):** Dirección IP que identifica de forma inequívoca un punto de conexión en una red Internet. Una dirección Internet (con "I" mayúscula) identifica de forma inequívoca un nodo en Internet. Ver también: "Internet", "Internet", "IP address", "node".

**Internet Explorer (Explorador Internet):** Navegador WWW creado por la empresa Norteamericana Microsoft. Es uno de los navegadores Internet más difundidos.

**Intranet (\*Intranet\*, Intranet):** Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. Puede tratarse de una red aislada, es decir no conectada a Internet. Ver también: "Extranet", "Internet", "TCP/IP".

**Mail (correo):** "e-mail", "snail mail".

**Portal (portal):** Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc. Ver también: "home page".

**Web address (dirección de Web):** nombre de una página Web de internet

**Website (\*sitio Web\*, servidor Web):** Colección de páginas Web dotada de una dirección Web única. Ver también: "page", "URL/URI", "Web Server". [Fuente: WAP, que permite la conexión a Internet de dichos dispositivos. Es una versión reducida del lenguaje HTML. Ver también: "cellular phone", "HTML", "PDA", "WAP".

**WWW:** "World Wide Web".