





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL  
PARA LA FRANQUICIA TELEPRENSA GUATEMALA**

Licda. Yuly Yarima Pérez Tomás  
Registro académico No. 201790624

Guatemala, octubre 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA FRANQUICIA TELEPRENSA GUATEMALA**

Trabajo presentado por  
Licda. Yuly Yarima Pérez Tomás

Previo a optar al título de  
Maestra en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2018

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

**Rector**  
**Secretario General**

**Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos**  
**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

**M.Sc. Héctor Rolando Baldizón González**

**M.Sc. Yecenia Amabilia Enríquez Donis**

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**



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



Guatemala, 24 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 17-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**YULY YARIMA PÉREZ TOMÁS**  
Registro Académico No. 201790624

Estimada Estudiante Pérez:

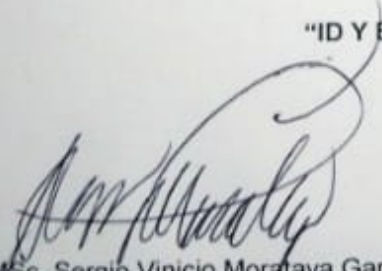
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA FRANQUICIA TELEPRENSA GUATEMALA"**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.


Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo

  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIBERTO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios, mi creador, porque ha realizado su divina voluntad en mi vida y me ha guiado para alcanzar esta meta académica. Y a mi madre, la siempre Virgen María, por ser mi dulce intercesora.

A toda mi familia y amigos, quienes en más de una oportunidad me motivaron a continuar con mis estudios.

## **Dedicatoria**

Dedico este triunfo a mis padres, quienes desde mis primeros años de vida se esforzaron para que gozara de mi Derecho a la Educación; y me motivaron a buscar un futuro mejor, a no rendirme, a obtener los títulos que ellos no lograron y a siempre tener fe en Dios.

A mi papá, Eldin Crucelino Pérez, por nunca desampararme, por siempre decirme que soy inteligente, por enseñarme mi lema: “La vida está llena de placeres y dolores, más no por eso mi alma entristecida se va desistir de cruzar esos caminos”. Por trabajar y sacrificarse para que nunca me faltara lo necesario. Por enseñarme a ser fuerte y a vencer obstáculos. –Cada Navidad o Año Nuevo sin ti, valió la pena, papito-.

A mi mamá, Esperanza Tomás Hernández, por cuidarme de día y de noche, por llevarme a la escuela y enseñarme a no faltar aunque estuviese enferma, por motivarme a ser participativa, por revisarme mis cuadernos para que llevara todas las tareas y ayudarme a pintar las láminas en blanco y negro, por ir conmigo a la Biblioteca Nacional, por todas mis refacciones, por llorar a mi lado cuando fracasaba en algo. –Tú que aprendiste a leer y a escribir solo con el libro “Victoria”, eres mi mejor ejemplo de esfuerzo, mamita-.

A mi hermanito, Eldin Kevin Pérez Tomás, el futuro primer médico de la familia. Porque trajo felicidad a mi vida y me motivó a ser un buen ejemplo para él. Por ser, incluso, mi mejor modelo de responsabilidad, puntualidad y disciplina. Por ser abanderado, aunque te tocara demostrar cómo se vencen las tormentas. –No importa cuántos años cumplas, siempre serás mi hermanito-.

A todos mis profesores y catedráticos de los centros de estudio en los que tuve la oportunidad de prepararme: la Escuela Oficial de Párvulos No. 13 “América”, la Escuela Oficial No. 15 “República de Cuba”, el Colegio Americano de Guatemala, la Universidad del Istmo y la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala.

A mis becarios: Fundación Telefónica, el Programa de Bachillerato Avanzado del Colegio Americano de Guatemala y a Fundación Bolar. También a la Fundación Génesis Empresarial, por creer en mí y facilitarme el crédito para costear mis estudios de la maestría.

A mis amigos, que son varios, y que siempre me alentaron para que siguiera adelante pese a las adversidades. A todos aquellos que confiaron en mí más que yo. A quienes me suman una gran responsabilidad al decirme que ven como un ejemplo. En especial a Teresa Ramírez, porque me tendió su apoyo incomparable durante mi proceso del posgrado. También agradezco a Josué Pérez y a Marina Chen, por su ayuda.

A mis compañeros de la maestría, porque al ser la menor de la promoción, aprendí mucho más de lo que imaginé de sus experiencias y conocimientos.

Al equipo de Teleprensa Guatemala, franquicia en la que llevé a cabo el presente Proyecto de Graduación, por permitirme aprender cada día de los procesos virtuales de la comunicación, por no limitarme y aceptar positivamente cada uno de los productos que se implementaron durante la Estrategia de Comunicación Virtual.

A Publinews Guatemala, de Grupo Emisoras Unidas, porque me dio la oportunidad de ser parte de su medio en un momento clave para mi realización académica. A mis compañeros de trabajo. A quien es mi equipo.

A mis colegas artistas, en especial a mi familia del Teatro de Arte Universitario, mi mejor válvula de escape durante mi preparación de posgrado.

A mis comunidades y fraternidades de fe católica, a Radio Hosanna y a mi familia del Informador Católico, porque me permitieron crecer en la fe de la mano de mi crecimiento profesional.

A todos los guatemaltecos que se esfuerzan todos los días por tener un futuro mejor, nunca se den por vencidos, no es fácil, lo sé, lo vivo, pero confío en que algún día vendrá la cosecha de nuestra siembra. No se rindan. Solo se vive una vez.

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

## Índice

Resumen	IV
Introducción	VI
Capítulo I	
1. Plan de Trabajo	
1.1 Identificar el tipo de estudio a utilizar	1
1.2 Elección del Tema o Problema	1
1.3 Planteamiento del problema de investigación	1
1.4 Justificación	2
1.5 Formulación de objetivos	3
1.6 Formulación del Marco Teórico o Conceptual	3
1.7 Hipótesis	7
1.8 Metodología	7
1.9 Técnicas de Investigación	7
1.10 Bosquejo preliminar de temas	8
1.11 Cronograma de actividades	9
1.12 Resultado esperado	10
1.13 Recursos Humanos y Materiales	10
Capítulo II	
2. Diagnóstico situacional	
2.1 Introducción al diagnóstico situacional	11
2.2 Ubicación Geográfica	11
2.3 Naturaleza de la empresa o de la organización	11
2.4 Líneas estratégicas	11
2.5 Descripción de las principales actividades	13
2.6 Actores	13
2.7 Organigrama	14
2.8 Perfil de los trabajadores	14
2.9 Enfoque	14
2.10 Objetivos del diagnóstico situacional	15
2.11 Acciones de la metodología	15
2.12 Descripción de instrumentos	16
2.13 Fuentes	17
2.14 Población y muestra	17
2.15 Método de análisis	17
Capítulo 3	
3. Estrategia de Comunicación Virtual	
3.1 Resumen Ejecutivo	33
3.2 Antecedentes	34
3.3 Justificación	37
3.4 Objetivos de la Estrategia	38
3.5 Público objetivo, o públicos objetivos	38
3.6 Propuesta	39
3.7 Matriz de coherencia	40
3.8 Plan de comunicación	42
3.9 Productos	43
3.10 Validación de los productos	45
3.11 Cronograma de implementación	46
3.12 Monitoreo y evaluación	47
3.13 Implementación	47

3.14 Aprobación de la organización	48
3.15 Resultados a futuro	49
3.16 Conclusiones	49
3.17 Recomendaciones	50
Capítulo 4	
4. Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual	
4.1 Antecedentes	51
4.2 Identificación de Problemáticas	52
4.3 Productos	53
4.4 Resultados	56
4.5 Cronograma Final de la Estrategia de Comunicación Virtual	79
Conclusiones	81
Recomendaciones	82
Referencias	83
Anexos	87

## Índice de cuadros, esquemas e ilustraciones

Cuadro 1. Cronograma de anteproyecto y diagnóstico situacional	9
Esquema 1. Organigrama	14
Cuadro 2. Acciones de la metodología	15
Ilustración 1. Banner de Teleprensa Guatemala	21
Ilustración 2. Logo de Teleprensa Guatemala	21
Ilustración 3. Diseño para citas y frase del día	22
Cuadro 3. FODA	24
Cuadro 4. Matriz FODA	25
Esquema 2. Árbol de problemas internos	27
Esquema 3. Árbol de problemas externos	27
Cuadro 5. Matriz de coherencia	40
Cuadro 6. Plan de comunicación	42
Ilustración 4. Aplicación de WhatsApp	43
Ilustración 5. Diseño del directorio de contactos	43
Ilustración 6. Diseño de calendario virtual	44
Ilustración 7. Aplicación de Instagram	44
Cuadro 7. Validación de productos de la estrategia	45
Cuadro 8. Cronograma de la implementación de la estrategia	46
Cuadro 9. Monitoreo y evaluación de los productos	47
Gráfica 1. Interacción en Facebook durante abril	63
Gráfica 2. Interacción en Facebook durante mayo	63
Gráfica 3. Comparación mensual de cantidad de publicaciones	64
Gráfica 4. Comparación de alcance	64
Gráfica 5. Alcance total de febrero	65
Gráfica 6. Alcance total de marzo	65
Gráfica 7. Alcance total de abril	66
Gráfica 8. Alcance total de mayo	66
Gráfica 9. Alcance mensual de enero a abril	67
Gráfica 10. Total de seguidores	68
Gráfica 11. Seguidores nuevos	68
Gráfica 12. Crecimiento de seguidores del 1 de enero al 30 de mayo	69
Gráfica 13. Rendimiento según el tipo de publicación	69
Gráfica 14. Interacción en Twitter	72
Gráfica 15. Impresiones de tweets	73
Gráfica 16. Reacciones de los seguidores de Instagram del 1 de abril al 14 de mayo	74
Gráfica 17. Cantidad de publicaciones realizadas del 1 de abril al 14 de mayo	75
Gráfica 18. Hashtags que fueron más rentables	75
Cuadro 10. Cronograma de implementación de la estrategia	79

## **Resumen**

El presente Proyecto de Graduación se titula Estrategia de Comunicación Virtual para Teleprensa Guatemala. Consta de cuatro partes. En la primera se desglosa el plan de trabajo del Anteproyecto. La segunda consiste en el Diagnóstico Situacional de la empresa. La tercera parte contiene el planteamiento de la Estrategia de Comunicación Virtual, en la cual se encuentran el objetivo general y los objetivos específicos, productos y demás aspectos propios del presente proyecto. Finalmente, en la cuarta parte se visualiza el informe final de la estrategia con productos, objetivos alcanzados, conclusiones y recomendaciones.

Teleprensa Guatemala es un periódico digital y franquicia de Teleprensa.com de España. Dicha franquicia tuvo su lanzamiento el 30 de mayo de 2014. Su equipo inicial estuvo encabezado por jóvenes emprendedores que dieron los primeros pasos a una nueva experiencia, abrumados por los retos y evoluciones que debían afrontar ante esa práctica virtual a la que migró el periodismo.

En julio de 2017, se solicitó autorización a la Dirección Editorial de Teleprensa Guatemala, para llevar a cabo el presente Proyecto de Graduación con el equipo de la redacción de dicho medio digital, en el cual se propuso una Estrategia de Comunicación Virtual después de haber llevado a cabo un Diagnóstico Situacional.

Durante el diagnóstico se halló déficit en los procesos de comunicación interna y externa. Las problemáticas se compartieron la dirección editorial y se llegó a la conclusión de dar prioridad de resolución a dos problemas, que se trabajaron en dos ejes apoyados en herramientas virtuales.

El primer eje consistió en ejecutar un mecanismo de comunicación interna virtual, puesto que se encontró que no se contaba con un modelo a seguir para que los miembros de la redacción se comunicaran efectivamente dentro de la empresa y esto perjudicaba en el alcance de objetivos y otros fines editoriales. En el segundo eje se trabajó en el incremento de interacción en las redes sociales de Teleprensa Guatemala y en la creación de contenidos para la página web.

Se utilizaron siete productos pensados para alcanzar los objetivos que solucionarían el eje de comunicación interna y el eje de comunicación externa, con base en las técnicas y herramientas virtuales del siglo XXI.

La estrategia de comunicación virtual fue aprobada por la dirección editorial de Teleprensa Guatemala y Teleprensa España, bajo un acuerdo de confidencialidad, y se puso en marcha en marzo del 2018. Finalizó en mayo del mismo año.

Palabras clave: Comunicación. Virtual. Teleprensa. Digital. Facebook.

## **Introducción**

El 30 de mayo de 2014, el portal web de Teleprensa Guatemala inició sus funciones como parte del modelo de periódicos encadenados, bajo una misma marca, pero independientes de Teleprensa España. Su característica principal es el trabajo Home Office (oficina en casa), con una sede establecida en San Lucas, Sacatepéquez, únicamente para actividades extraordinarias. Sin embargo, aunque el portal está activo desde esa fecha, el equipo editorial ha sido muy cambiante, situación que debilitaba la continuidad de operaciones hacia determinados objetivos de la franquicia.

Durante el diagnóstico situacional se halló que durante los tres primeros años de trabajo la comunicación interna era lineal entre la directora editorial y los miembros de la redacción, a quienes se llamará colaboradores. Esta forma de comunicación provocó que no existiera interacción entre pares y se establecieron barreras comunicacionales de directora a editores y de editores a colaboradores, e incluso saltando la figura de editor. Los resultados indicaron que los contenidos eran fruto de un trabajo personalizado, puesto que pocas veces se interactuaba con los demás miembros. Sin embargo, la centralización de autoridad editorial no es un tema a discutir. Por tanto, se pensó en productos que no tergiversaron la esencia de la marca y de su forma de trabajo, pero que mejoraran la experiencia comunicacional interna. El diagnóstico también reveló que debía priorizarse en el mejoramiento de los alcances de comunicación externa del medio digital, puesto que por la inexistencia de expertos en procesos de medios de comunicación digitales, los miembros resolvían las necesidades básicas del portal web y de las redes sociales con los conocimientos adquiridos de manera empírica, circunstancia que ocasionó que se estancara el crecimiento en el posicionamiento virtual del medio ante la competencia local.

Por tanto, en conjunto con la dirección editorial de Teleprensa Guatemala se acordó abordar dos ejes en la presente estrategia. El primer eje de trabajo enfocó sus esfuerzos en el mejoramiento de la comunicación interna con tres productos: 1. Grupo de contactos en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp; 2. Directorio de Contactos, Usuarios y Contraseñas (CUC); y, 3. Calendario virtual de coberturas.

El segundo eje encauzó su trabajo en cuatro productos que favorecieron a la comunicación virtual externa del medio: 1. Calendario de publicaciones para el portal web; 2. Planificador de publicaciones para Facebook y Twitter; 3. Actualización y reutilización de la cuenta de Instagram; y, 4. Reincorporación de columnistas.

Los siete productos de esta estrategia se iniciaron en diferentes fechas a partir de marzo del 2018 y se finalizaron el 15 de mayo del mismo año, y se fundamentaron con el fin último de alcanzar el objetivo general planteado como “Desarrollar una Estrategia de Comunicación Virtual que mejore los procesos de comunicación interna y que aumente el número de seguidores, interacción y alcance en las redes sociales de Teleprensa Guatemala”.

Afortunadamente, los procesos se dieron en los tiempos establecidos en el cronograma y beneficiaron la optimización de recursos, tanto humanos como materiales. En efecto, los resultados apuntaron a que sí se alcanzó establecer un nuevo canal de comunicación interna, para los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala, que no era lineal y que benefició la inmediatez y compartimiento de mensajes, ideas y propuestas de trabajo entre los integrantes de la redacción; se digitalizaron los contactos de los miembros de la redacción, usuarios y contraseñas de los correos electrónicos y redes sociales de la institución, para uso del cuerpo editorial; se elaboró un calendario para programar las coberturas y otro para la planificación de publicaciones en el portal web, que triplicaron el alcance de las publicaciones en Facebook y Twitter, cuando el objetivo era duplicar dicho alcance; además, de incrementar orgánicamente en un 2% la cantidad de seguidores en ambas redes. Se recuperó el acceso a la cuenta de Instagram y se puso en marcha la interacción con ese nicho de seguidores; finalmente, se logró incorporar columnistas que atrajeron nuevos lectores a la marca de Teleprensa Guatemala.

# Capítulo I

## 1. Plan de trabajo (Anteproyecto)

### 1.1 Identificar el tipo de estudio utilizado en el anteproyecto

- Descriptivo

En el presente plan se buscó detallar situaciones actuales de Teleprensa Guatemala y especificar la forma de trabajo de los miembros de su redacción, por tal razón, se realizó un estudio con alcances descriptivos. Según Hernández Sampieri (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, que se resumen en el cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Por tanto, este proyecto se considera de carácter descriptivo porque permitió investigar los factores que coadyuvan en la baja interacción y alcance de las publicaciones de Teleprensa Guatemala.

### 1.2 Elección del tema o problema del anteproyecto

Diagnóstico institucional para la creación de una estrategia de Comunicación Virtual en Teleprensa Guatemala.

#### 1.2.1 Características

Se basó en hechos observables, tanto en el trabajo de la redacción de Teleprensa Guatemala como en el alcance de los productos que entrega dicho equipo.

### 1.3 Planteamiento del problema de investigación

Desde su creación en 2014, Teleprensa Guatemala se ha desarrollado en el ámbito de los periódicos digitales. Su presencia virtual ha sido paulatina. Y a pesar de que se trata de una franquicia de Teleprensa España, el trabajo que se realiza para mantener activo este portal es totalmente independiente. Es decir, el equipo guatemalteco decide y acciona de manera autónoma. Sin embargo, su posicionamiento digital, tanto de la página web como de sus redes sociales se ha retrasado en comparación a otros sitios o medios de comunicación digitales del país. Es posible que el manejo y la constancia de las estrategias no se están encaminando hacia una ruta positiva o sencillamente no se cuenta con un plan de trabajo

establecido sino con una forma cambiante de laborar, situación que repercute en el alcance de los objetivos de la franquicia europea.

Por lo tanto, se analizó el porqué de su estancamiento en el posicionamiento virtual y cuáles son los ejes de trabajo que debían someterse a cambios, especialmente se examinó el trabajo en el portal web y en las redes sociales que se manejan. El presente anteproyecto se llevó a cabo en seis meses, dentro del equipo digital de Teleprensa Guatemala, que posee una población entre los 18 a 35 años, multidisciplinario pero no con expertis en el campo de los medios de comunicación; sin embargo, encaminan sus esfuerzos hacia el trabajo comunicacional del portal de noticias.

Cabe destacar que el posicionamiento web de Teleprensa Guatemala es de suma importancia, porque esto facilita el movimiento de sus contenidos entre más personas de su público objetivo, por otra parte, tener mayor alcance también ayuda a que haya más empresas interesadas en pautar en el medio, situación que se ha estancado por la escasa visibilidad de la franquicia.

#### 1.4 Justificación del estudio

El estudio que se realizó en el medio digital será de suma importancia para todo el equipo de Teleprensa Guatemala, puesto que se halló la concentración del problema y se aportó los medios de salida para solventar dicha dificultad que ha promovido el estancamiento del crecimiento de la franquicia. Teleprensa Guatemala tiene el potencial para ser un medio virtual mucho más reconocido, relevante y trascendente en la población guatemalteca.

Teleprensa Guatemala es un medio digital que está en su etapa de crecimiento y necesita mejoras en su estrategia de trabajo, para tener una mejor expansión y consolidación en el gremio de medios digitales. En el último trimestre de 2017, Teleprensa Guatemala contaba con 3,295 seguidores en su página de Facebook y 1,520 seguidores en su cuenta de Twitter. Sin embargo, la suma de seguidores ha sido lenta según el equipo de la redacción, ya que desde su fundación en mayo del 2014, se ha trabajado paulatinamente y en algunos meses se detuvo la creación de contenido, por falta de recursos. En cuanto al alcance virtual, ningún miembro del equipo guardó estadísticas del trabajo en las redes sociales, únicamente se recuperaron datos de agosto de 2015 a la fecha, proporcionadas por Facebook, de cada una de las publicaciones.

En el 2017, mantuvieron un alcance de 100 a 4,000 personas. En cuanto a interacción en Facebook, se observó de 50 a 800 personas, por publicación, esto incluye likes, comentarios y

compartidos. Sin embargo, el público conoce poco del medio. Se debe aprovechar el recurso y evitar que el conformismo favorezca a la paralización de un proyecto digital que tiene el potencial para el protagonista entre los medios virtuales.

### 1.5 Formulación de objetivos del anteproyecto:

- General:

Detectar los procesos de trabajo que no permiten el crecimiento de alcance e interacción en las redes sociales de Teleprensa Guatemala.

- Específicos:

a. Conocer los procesos de trabajo entre los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala.

b. Plantear las conclusiones y soluciones de los problemas detectados que afectan el posicionamiento en las redes sociales de Teleprensa Guatemala.

c. Establecer los ejes de trabajo y los roles de los integrantes que se necesitarán tener dentro del equipo de Teleprensa Guatemala.

d. Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de Teleprensa Guatemala.

### 1.6 Marco teórico

#### Periodismo

“El periodismo es el mejor oficio del mundo”, aseveró el periodista y escritor colombiano, Gabriel García Márquez, ante la 52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, en Los Ángeles, U.S.A., el 7 de octubre de 1996. Y es que, en efecto, el periodismo es una profesión apasionante, según lo citan varios autores y lo atestiguan los profesionales de esta práctica. Sin embargo, con la crisis y el desempleo, en el 2014, el periodismo era considerado como la segunda peor profesión del mundo por la web de empleo CareerCast, por ser mal pagado y de precarias condiciones para el trabajo diario.

En el 2006, al recibir el Premio Cabo, en Nueva York, el escritor y periodista Mario Vargas Llosa señaló que la principal función del periodismo es que “tanto el informativo como el de opinión, es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad

dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia”.

Regresando a García Márquez en su discurso de 1996, en esa ocasión explicó que hace 70 años no estaban de moda las escuelas de periodismo. Esta profesión se aprendía en las salas de redacción, en los talleres de imprenta o con los colegas. Un periódico, entonces, era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos. Se distinguía de otros oficios por ser uno en el que se estaba por completo las 24 horas, los siete días de la semana.

Los que no aprendían en aquellas cátedras ambulatorias y apasionadas de veinticuatro horas diarias, o los que se aburrían de tanto hablar de los mismo, era porque querían o creían ser periodistas, pero en realidad no lo eran. El periódico cabía entonces en tres grandes secciones: noticias, crónicas y reportajes, y notas editoriales. La sección más delicada y de gran prestigio era la editorial. El cargo más desvalido era el de reportero, que tenía al mismo tiempo la connotación de aprendiz. (García Márquez, 1996)

En pleno 2017, aún se empieza la carrera por las escaleras de las diferentes secciones, hasta llegar al nivel de reportero raso.

El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no la haya padecido puede imaginarse esa servidumbre que se alimenta de las imprevisiones de la vida. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente. (García Márquez, 1996)

Y es que la creación posterior de las escuelas de periodismo fue una reacción de los escolásticos, porque el oficio carecía de respaldo académico.

Ahora ya no son sólo para la prensa escrita sino para todos los medios inventados y por inventar. Y en el caso específico del periodismo parece ser, además, que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. (García Márquez, 1996)

## Periodismo Digital

Los cambios hacia la Sociedad de la Información trajeron consigo el periodismo digital, un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y abre una brecha para todos aquellos que hacen su incursión en esta plataforma creando medios digitales.

Según Stephanie Falla Aroche, editora de la página Maestros del Web, una de las complejidades para desempeñar el periodismo digital es la falta de recursos.

En la región Latinoamericana quizás el problema más común en los medios tradicionales es la falta de recursos y visión de sus versiones digitales. Por ejemplo, periodistas tradicionales que se niegan a aceptar el cambio. Dueños de medios impresos que no aprovechan la oportunidad que brindan las nuevas tecnologías y directivos de medios que no se den espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los proyectos adecuadamente. (Falla Aroche, 2009)

## Teleprensa Guatemala

En este Proyecto de Graduación, los esfuerzos se concretaron en el medio digital Teleprensa Guatemala, que es parte de la familia de Teleprensa.com Periódico Digital que fue creado sobre dos únicas bases.

La primera, generar un sistema de operaciones editoriales de bajo coste; y la segunda, ofrecer un estándar en el modelo de información local hasta el punto de conducir al lector hacia un único punto en el que todos satisfagan sus necesidades inmediatas de acceso a internet: obtener información de su entorno más cercano y comerciar en la red. <https://www.teleprensa.com/quien>. Recuperado el 24 de agosto de 2017.

Pero, antes de Teleprensa.com se manejó Teleprensa World desde 1998. Del 2002 al 2006, Teleprensa World trabajó con noticias de la provincia de Almería, España, que funcionaba como un archivo on-line. En el 2006 se convirtió en el Periódico digital y newsletter diario: Lacronicadealmeria.es. Fue en febrero cuando evolucionó a Teleprensa.es y el nuevo proyecto decidió establecer una red de medios encadenados de rápida expansión. El proceso de aperturas comenzó el 1 de febrero de 2014 con Almería como única edición y para junio de 2014 ya se contaba con 10 ediciones provinciales y 3 en América Latina, entre ellas Teleprensa Guatemala.

Teleprensa.com entiende que el reparto del beneficio que genera el mundo de la información debe realizarse entre aquellos que la producen diariamente, y por ello cree que el mayor grupo editorial será aquel que agrupe a mayor número de periodistas. Sin ideologías editoriales impuestas, deudas de conciencia o defendiendo posturas de colectivo alguno determinado, se genera un modelo totalmente camaleónico, capaz de adaptarse a cualquier entorno, donde el editor local es quien marca la línea editorial de su edición y que puede ser visceralmente opuesta a la de otro teleprensa.es en cualquier lugar de España, América latina, etc. Todos, no obstante, trabajan en un único entorno con una misma condición, se publica todo lo que llega, la información es información y la opinión en opinión queda. <https://www.teleprensa.com/quien>. Recuperado el 24 de agosto de 2017.

Teleprensa Guatemala forma parte, entonces, de ese nuevo modelo de periódicos encadenados, bajo una misma marca, pero totalmente independientes de Teleprensa.es. Se dedica a publicar noticias de corte positivo que sean coyunturales en el territorio guatemalteco. El portal está activo desde el 30 de mayo de 2014. La mesa está conformada por socios y redacción. No cuenta con un registro histórico, por esta razón, los datos se obtuvieron a través de entrevistas con tres de los fundadores de Teleprensa Guatemala.

## Diagnóstico

El diagnóstico para la futura estrategia de comunicación de este proyecto de graduación, se realizará en la redacción de [Teleprensa.com/guatemala](http://Teleprensa.com/guatemala). Entendemos por diagnóstico, según la Real Academia Española, al hecho de recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

## Diagnóstico de comunicación

En el campo de la comunicación, el diagnóstico es la elaboración de un plan de acción debe empezar con una reflexión y un análisis de una situación.

Este se desarrolla con una metodología determinada, que incluye la recolección de datos y su análisis con el fin de establecer conclusiones y proponer cambios para mejorar la efectividad de las herramientas y de los procesos organizacionales. La identificación de sus debilidades, sus potencialidades y sus fortalezas permite construir una base sólida para la elaboración de un plan de acción eficaz, realista y verdaderamente estratégico. (Byrnes, 2014)

El objetivo que busca la realización de un diagnóstico es juntar la información necesaria para diseñar y elaborar estrategias y un plan de acción, analizando y contrastando los datos recabados con un modelo de calidad, para luego tomar las medidas correspondientes para subsanar las posibles barreras. (Francés, 2001)

El diagnóstico de comunicación organizacional implica que debemos plantear una propuesta metodológica con el que llevaremos a cabo el proceso, recolectar datos para determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación institucional, determinar los elementos que causaron las debilidades en la gestión de procesos comunicacionales y para luego proponer una estrategia.

## Estrategia

Según Hernández Sampieri (1998), en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños (estrategias) para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis).

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, 1998).

## Estrategia de comunicación virtual

En el Siglo 21 vivimos inmersos en una realidad social que está siendo en gran parte de manera virtual; es de nuestra cotidianidad el uso de Twitter, Facebook y otras redes sociales o plataformas de mensajería instantánea. Incluso, las empresas ven estos sitios como medios

para acercarse a sus audiencias clave y mantener estrechos lazos de comunicación bidireccional.

Al elaborar las estrategias se debe tener en cuenta lo que como marca, deseo obtener por medio de las redes sociales: incrementar mis ventas, mantener informados a los clientes, conversar, generar fidelidad hacia la marca, etc. Una vez definido esto es mucho más fácil encauzar las acciones. En conclusión la forma en que decidamos comunicarnos con los clientes a través de las redes sociales, dependerá de la estrategia digital que queremos poner en práctica y así se escogerá el lenguaje más apropiado para entablar comunicación con los fans y el tipo de contenido que se asocia a los clientes, además hay que considerar los usuarios de las redes sociales, sus edades, sus gustos, para saber cual es la mejor forma para llegar a cada uno de ellos, lo más importante es crear canales de comunicación abiertos y honestos. <https://banda2cero.wordpress.com>. Recuperado el 16 de septiembre de 2017.

## 1.7 Hipótesis

El estancamiento en el posicionamiento web de Teleprensa Guatemala es porque la franquicia no cuenta con una estrategia definida de comunicación virtual a seguir, por esta razón la presencia en las redes sociales no ha sido constante ni se ha generado el contenido necesario para movilizar por medio de estas plataformas. Se plantea que el acertado uso de Facebook y Twitter beneficiará a la franquicia para que llegue a más personas, para esto se debe elaboración de una Estrategia de Comunicación Virtual enfocada en la innovación de procesos de comunicación interna y en el trabajo en las redes sociales, para otorgará un mayor alcance.

## 1.8 Metodología

- Deductiva

Se partió de los problemas hacia las consecuencias de los mismos, mediante observación continua en el entorno de trabajo de Teleprensa Guatemala. Como el proceso es vía electrónica y se maneja en forma de línea, pocas veces se tienen reuniones presenciales, por lo tanto, los primeros acercamientos fueron personalizados con cada uno de los agentes del proceso editorial.

## 1.9 Técnicas de investigación

Se realizaron entrevistas a cada uno de los actores de la redacción de Teleprensa Guatemala. Además, se trabajó en observación directa, por el constante contacto con el objeto a investigar. Durante las entrevistas, se llenó una tabla de respuestas y posteriormente se digitalizaron las respuestas. Como segundo paso, se observó el proceso de trabajo del equipo

y se hicieron las anotaciones correspondientes de las particularidades del caso. Por último, se pasó una encuesta digital a todos los colaboradores con preguntas que desvanecieron dudas sobre su conocimiento del medio y de las redes sociales del mismo.

## 1.10 Bosquejo preliminar de temas del anteproyecto y diagnóstico situacional

### Anteproyecto, parte I

1. Identificar el tipo de estudio a realizar
2. Elección del tema o del problema
3. Planteamiento del problema de investigación
4. Justificación del estudio
5. Formulación de objetivos
6. Formulación del marco teórico o conceptual
7. Hipótesis

### Anteproyecto, parte 2

1. Metodología
2. Técnicas de investigación
3. Bosquejo preliminar de temas
4. Cronograma de actividades
5. Resultado esperado
6. Recursos humanos y materiales
7. Bibliografía preliminar

### Diagnóstico situacional, parte 1

1. Introducción al diagnóstico situacional
2. Ubicación geográfica
3. Naturaleza de la empresa u organización
4. Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios
5. Descripción de las actividades de la empresa
6. Actores internos y externos
7. Organigrama
8. Perfil de los trabajadores

Diagnóstico situacional, parte 2

1. Enfoque de la metodología
2. Descripción de objetivos
3. Metodología que se aplicará
4. Instrumentos que utilizará
5. Fuentes
6. Población y muestra
7. Método de análisis

1.11 Cronograma de las actividades

Cuadro 1. Cronograma de anteproyecto y diagnóstico situacional.

<b>1.11.1 Primer momento: Septiembre 2017</b>							
<b>Semana</b>	<b>Domingo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>1</b>						<b>1</b>	<b>2</b>
Elección de la empresa en la que se realizará el estudio.							
<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Elaboración del tipo de estudio a realizar, elección del tema o problema.							
<b>3</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
Planteamiento del problema, justificación del problema.							
<b>4</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
Formulación de objetivos, formulación del marco teórico, hipótesis.							
<b>5</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
Planificación de cada uno de los procesos y selección de la muestra.							
<b>1.11.2 Segundo momento: Octubre 2017</b>							
Elaboración de instrumentos y validación de los mismos. Levantamiento y tratamiento de datos, análisis de la información y entrega de resultados.							

Fuente: Elaboración propia.

## 1.12 Resultados esperados

1. Análisis de las entrevistas sobre la interacción del equipo de la redacción.
2. Documento sobre el proceso real de publicación de notas.
3. Informe sobre las capacidades de los miembros de Teleprensa Guatemala en el manejo de redes sociales.
4. Memoria histórica sobre el trabajo que se ha realizado por Teleprensa Guatemala desde su inicio en mayo del 2014.

## 1.13 Recursos necesarios

La Dirección Editorial de Teleprensa Guatemala está abierta a la realización de este trabajo de diagnóstico y estrategia. Hay disponibilidad de los miembros del equipo de trabajo, lo que facilita la recopilación de datos.

En cuanto a documentación, es muy poco lo que se encuentra escrito sobre Teleprensa Guatemala, así que el reto será digitalizar dicha información.

Presupuesto para el diagnóstico:

Transporte	Q400
Saldo de teléfono	Q200
Internet	Q100
Total	<b>Q700</b>

## **Capítulo II**

### **2. Diagnóstico de Comunicación Institucional**

#### **2.1 Introducción al diagnóstico situacional**

En el presente diagnóstico se evaluó la funcionalidad comunicativa de la redacción de Teleprensa Guatemala, tanto personal como electrónicamente. También, la capacidad de atender la página y redes sociales del periódico digital.

#### **2.2 Ubicación geográfica**

Teleprensa Guatemala tiene su sede en la 17 avenida 4-68, zona 1, Torre Entre Árboles, y en Lote 21, Prados de San Lucas, kilómetro 29.5, Sacatepéquez, Guatemala. Teleprensa World, casa madre, de ubica en calle Padre Alfonso Torres, 12, Almería, España.

#### **2.3 Naturaleza de la empresa o de la organización**

Teleprensa Guatemala es una franquicia del portal de noticias de Teleprensa España, con sede en Guatemala. Se compone de un espacio en el portal de Teleprensa España y con presencia en las redes sociales (Facebook y Twitter). Se dedica a publicar noticias de corte positivo que sean coyunturales en el territorio guatemalteco. La mesa está conformada por socios y miembros de la redacción.

#### **2.4 Líneas estratégicas**

Teleprensa Guatemala se basa en las líneas estratégicas de Teleprensa España, que son dos: Misión y Valores, establecidos por la empresa desde su creación.

##### **2.4.1 Misión**

Teleprensa trabaja día a día para convertirse en un estándar de la información local que ofrezca a todo periodista o comunicador la oportunidad de generar su propio medio de comunicación y vivir dignamente de ello.

##### **2.4.2 Visión**

No posee.

### 2.4.3 Valores

La línea editorial de Teleprensa.com es la suma de todas y cada una de las líneas editoriales que siguen cada una de las ediciones independientes que se van sumando a la red de periódicos digitales que hoy conforman este medio de comunicación. Esa particular pluralidad es, en nuestra opinión, base de nuestro éxito.

Pese a todo, existen una normas comunes y fundamentales que los fundadores consideramos inviolables, manteniendo como guía en el ejercicio de nuestra profesión la defensa del Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Teleprensa.com no editará en ninguna de sus cabeceras publicidad relacionada con el ejercicio de la prostitución. Con el mayor de los respetos a quienes ejercen esa profesión, no se participará en la promoción de tal actividad mientras ésta sea cobijo de redes delictivas.

Teleprensa.com no permitirá los mensajes sexistas y denunciará públicamente cualquier discriminación de la mujer. Para cumplir con este fin se prestará una especial atención al mensaje constructivo que contribuya a la equiparación efectiva.

Teleprensa.com pondrá todos sus medios de fusión a disposición de cualquier organismo u ong para la promoción de cualquier actividad cuya tarea sea proteger a los niños de todas las formas de malos tratos.

Para garantizar el derecho de información de todo lector, teleprensa.com editará toda aquella información veraz y contrastada que llegue a sus ediciones, independientemente de su color político siempre y cuando no exista un claro ataque a otras personas o colectivos por su religión, raza, sexo u orientación sexual.

Teleprensa.com participará activamente en la denuncia de los casos de corrupción que se den en las administraciones públicas.

Teleprensa.com no aceptará publicidad privada o institucional que condicione la imparcialidad de la información.

## 2.5 Descripción de las principales actividades

Teleprensa Guatemala es un medio que se difunde a través de la plataforma virtual de [www.teleprensa.com/guatemala](http://www.teleprensa.com/guatemala). El equipo de redacción del medio realiza coberturas y publicación de noticias de corte positivo, esto quiere decir, según la explicación dada por la Directora Editorial Marina Chen Sam, que solo se publican noticias que promuevan temas provechosos para la sociedad guatemalteca y se descartan los temas de nota roja.

Desde su inicio en el 2014, sus colaboradores coordinan todas las labores de manera cibernética. El contenido que crean alimenta seis secciones: Capital, Provincia, Sociedad, Economía, Cultura y Ocio, y Deportes.

Las notas se crean en varios procesos. El primero es la cobertura de un evento, a la cual asiste un reportero, mismo que tiene a su cargo la recopilación de información sobre la actividad y material fotográfico o de video. Seguidamente, la escritura de una nota web y la selección de fotografías, que enviará al editor. Luego de ser editado el material, el editor sube a la página la nota y fotografías, llenando los espacios correspondientes a: Título, subtítulo, cintillo, cuerpo del texto y etiquetas. Se programa la hora en la que se desea que sea publicado en el portal y se agrega el material multimedia.

El segundo proceso varía en su inicio, puesto que se redacta la nota con los datos que las fuentes han enviado vía electrónica al equipo. Y en un tercer proceso, la mesa propone temas de investigación para que la redacción trabaje en entrevistas a las fuentes involucradas y se redacte el reportaje. En las coberturas, se aprovechan las herramientas de las redes sociales, tales como: transmisiones en vivo, fotogalerías, encuestas, entre otros. Y para todas las notas, se realiza un trabajo de programación de notas en Facebook y Twitter.

## 2.6 Actores internos y externos

### 2.6.1 Actores internos

Directora editorial: Encargada de la revisión y aprobación del material editorial, para que todo lo que se publique sea acorde a la línea del medio.

Editores: Se responsabiliza de la edición de todos los textos que serán publicados en Teleprensa Guatemala.

Reporteros y fotógrafos: Se ocupan de recabar la información para la redacción de notas y de captar fotografías, videos y cualquier otro material multimedia.

## 2.6.2 Actores externos

Lectores y seguidores: El público objetivo que visita la página y sus redes sociales.

Relacionistas públicos: Agentes que transmiten información y temas para trabajar la creación de contenido editorial.

Las fuentes: Personales, institucionales y documentales.

## 2.7 Organigrama

No hay, pero según la estructura se visualiza un organigrama lineal. No existen otros departamentos dentro de la franquicia de Guatemala.

Tabla 2. Organigrama

Directora Editorial
Editores
Reporteros y fotógrafos

Fuente: Elaboración propia.

## 2.8 Perfil de trabajadores

No hay.

## 2.9 Enfoque

- Metodología: Mixta.

El presente diagnóstico se basó en la metodología con enfoque mixto, debido a que se cuentan con datos cualitativos, en el caso de la información que proporcionaron los miembros de Teleprensa Guatemala; y, datos cuantitativos, entre los que se encuentran las estadísticas de la página de Facebook.

La metodología mixta implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, 1998)

## 2.10 Objetivos

### 2.10.1 Objetivo General

Registrar el proceso de comunicación interna de la redacción de Teleprensa Guatemala y el proceso de su comunicación externa a través de las redes sociales.

### 2.10.2 Objetivos Específicos

1. Identificar cuáles son las líneas de comunicación en las que se mueven las interacciones entre los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala.
2. Recopilar cuáles han sido los problemas más comunes en el proceso de publicación de notas.
3. Determinar qué personas son las encargadas del manejo de las redes sociales de Teleprensa Guatemala y si están capacitadas para llevar a cabo ese trabajo.
4. Obtener estadísticas de la interacción en las redes sociales de Teleprensa Guatemala en los últimos tres meses.

## 2.11 Acciones de la metodología

Cuadro 2. Acciones de la metodología

<b>Actividad</b>	<b>Muestra</b>	<b>Medio verificable</b>	<b>Resultado esperado</b>
Entrevistas a los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala.	8 personas	Hojas de entrevista	Análisis de las entrevistas sobre la interacción del equipo de la redacción. Se documentará el conocimiento sobre el proceso de publicación de notas, según cada uno de los integrantes.

Encuesta a los miembros de la redacción sobre su capacidad de manejo de redes sociales.	10 personas	Encuestas en línea	Tabla sobre las capacidades de los miembros de Teleprensa Guatemala en el manejo de redes sociales.
Recolección de estadísticas de los últimos seis meses de las redes sociales de Teleprensa Guatemala.	Estadísticas de Facebook	Capturas de pantalla	Memoria sobre el trabajo que se ha realizado en cuanto a presencia web de Teleprensa Guatemala.

Fuente: Elaboración propia.

## 2.12 Descripción de Instrumentos

### 2.12.1 Entrevista

La entrevista fue elaborada con preguntas de datos personales, datos institucionales y finalmente cuestionamientos de conocimientos sobre la franquicia Teleprensa Guatemala. Además, se interrogó sobre la forma de trabajo que se practica a diario. El cuestionario completo se encuentra en el Anexo 1. (Pág. 87)

### 2.12.2 Encuesta

Se realizó una encuesta vía los formularios de Google. La temática fue el uso de redes sociales y el conocimiento de las mismas, tanto cuentas personales como institucionales. El formulario completo y las gráficas de las respuestas se encuentran en el Anexo 2. (Pág. 88)

### 2.12.3 Estadísticas

Fueron tomadas desde las aplicaciones de Facebook y Twitter.

## 2.13 Fuentes

### 2.13.1 Fuentes principales:

Directora Editorial: Marina Chen

Editores: Rocío García y Oscar López

### 2.13.2 Fuentes secundarias:

Reporteros: América Chen y Josué Pérez

Colaboradores: Marvin Sam, José Coronado, Jorge Chen, Eldin Pérez y José Ostuma.

## 2.14 Población y muestra

La población objeto de diagnóstico fueron los miembros de la redacción del periódico digital Teleprensa Guatemala. La muestra se dividió en las cinco personas que laboran de manera regular y los cinco colaboradores que laboran periódicamente para dicho medio. En conclusión, fueron tomados en cuenta todos los involucrados en los procesos editoriales de Teleprensa Guatemala, debido a que es un número reducido. Esto permitió conocer de primera mano las opiniones del 100% del equipo de trabajo.

## 2.15 Método de análisis

Para la encuesta, los datos fueron tomados de las estadísticas del formulario de Google que se trasladó a los miembros de la redacción. Las gráficas de los resultados de la encuesta se encuentran en el Anexo 2. (Pág. 88)

En cuanto a las estadísticas de las redes sociales, únicamente se recuperaron datos de agosto de 2015 a la fecha, proporcionadas por Facebook, de cada una de las publicaciones. Y en Twitter solo se encontraron estadísticas globales proporcionadas por la red social.

## 2.15.1 Diagnóstico comunicacional

### 2.15.1.1 Introducción al Diagnóstico Comunicacional

El diagnóstico de comunicación interna es importante para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación Virtual. Cada empresa tiene una cultura, una misión, un porqué y un para qué, que hay que conocer y respetar. Es clave comprender que la gestión de la comunicación va mucho más allá del mensaje y de los canales, es mucho más que eso. La gestión de la comunicación es pensar y trazar una estrategia, con el objetivo de fortalecer la cultura, el ADN de la empresa. Claro está que los canales son los medios que nos facilitan bajar a tierra la comunicación, pero el primer paso para que nuestros esfuerzos no sean en vano, es tener un plan. ¿Y cómo lo armamos?, ¿qué tiene que tener ese plan? y ¿quién lo genera? La clave es estar dispuestos a investigar y preguntar: ¿qué necesitan nuestros colaboradores y qué los motiva?, ¿qué necesitamos que todos conozcan en la organización?, ¿cómo nos involucramos con el proyecto organizacional?, ¿por qué y para qué hacemos lo que hacemos?, las preguntas debemos hacerlas según la cultura corporativa y los objetivos de negocio de la organización.

### 2.15.1.2 Comunicación interna

La comunicación interna es la que está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos. Se debe recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. Esto, porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor. (Muñiz)

Todas las empresas y organizaciones empresariales necesitan a través de un profesional experto en comunicación interna asumir la responsabilidad de informar, motivar y mantener

actualizados al personal de todos los aspectos que les interesan y afectan. Este experto será el o la responsable de fomentar una cultura de calidad y la cultura digital entre todos los niveles de la organización. (Zapata, 2011)

### 2.15.1.3 Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien. (Muñiz)

En este sentido, María Luisa Sánchez (2005), define la comunicación externa como el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Por su parte, Hilda Saladrigas (2006), en *Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio*, entiende este tipo de comunicación como la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo. Dentro de la comunicación externa, Annie Bartoli (1992) distingue tres tipologías, recogidas en su obra “Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada”. La primera, Comunicación externa operativa que trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización. La segunda, Comunicación externa estratégica en donde el objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado. Y la tercera, Comunicación externa de notoriedad que es una forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

## Situación en Teleprensa Guatemala

Como parte de su comunicación interna, Teleprensa Guatemala realiza reuniones aleatorias y comunica a su equipo de trabajo a través de aplicaciones de mensajería instantánea. La comunicación vía correo electrónica se da únicamente cuando se reenvían materiales de texto o fotográficos. Pero no cuenta con algún tipo de estrategia de comunicación interna. Y en cuanto a comunicación externa, se han publicado comunicados, a través de sus redes sociales, que son la única estrategia de comunicación externa hasta el momento. No existe ninguna estrategia para la comunicación en crisis.

### 2.15.1.3.1 Usuarios

Son todas las personas guatemaltecas o extranjeras que consumen las noticias de Teleprensa Guatemala, ingresando desde su portal web o redes sociales.

### 2.15.1.3.2 Instituciones

Teleprensa Guatemala se relaciona con instituciones de diferente índole, puesto que ha compartido con ellas en coberturas y organización de eventos. Sin embargo, su relación cercana es con:

- Colectivo Amigos por la Esperanza, CAE. Agrupación política. Teleprensa Guatemala difunde actividades de CAE y tiene presencia en algunas de sus actividades. Contacto: Lisbeth Valdez, 5207-5410.
- Municipalidad de Jutiapa. Con el equipo de comunicación de la comuna de la cabecera de Jutiapa.
- Impact Hub Network. Es una organización de emprendedores con sede en Antigua Guatemala. Contacto: César Tzian, 4739-3483.
- DiverArte Guatemala, una agrupación dedicada a promover el arte y la diversidad. Contacto: Gersom Gamboa, 5446-5829.
- Consejo Nacional para la Atención de Personas con Discapacidad, Conadi. Contacto: José Ricardo Coronado, 5521-8802.
- Fondo de Desarrollo Indígena Guatemalteco, Fodigua. Institución del Gobierno. Contacto: Josué Sequén, 4192-4142.

## 2.15.1.4. Análisis de identidad corporativa

### 2.15.1.4.1 Signos

Logo de Teleprensa Guatemala, imágenes de identificación, plantillas para frases, comunicados, entre otros materiales gráficos. Otros signos de filiación son los hashtags #SoyTeleprensa y #SoloBuenasNoticias.

Ilustración 1. Banner de Teleprensa Guatemala



Fuente: Teleprensa Guatemala.

Ilustración 2. Logo de Teleprensa Guatemala



Fuente: Teleprensa Guatemala.

Ilustración 3. Diseño para citas y frase del día



Fuente: Teleprensa Guatemala.

#### 2.15.1.4.2 Funciones

Inmediata:

Teleprensa Guatemala es identificada con su nombre o con el hashtag #SoyTeleprensa.

También es reconocida con el logo TP.

Acumulativa:

En efecto, el medio es reconocido por su logo y este es categorizado como un medio de comunicación.

## 2.15.1.5 Análisis de la imagen corporativa

### 2.15.1.5.1 Elementos

#### Realidad Corporativa

Teleprensa Guatemala es un medio de comunicación digital, que aún se está introduciendo en el mercado de noticias de la región. Es una franquicia de Teleprensa España, casa madre de Teleprensa. Su sede en el territorio guatemalteco se encuentra en la 17 avenida 4-68, zona 1, Torre Entre Árboles, de la Ciudad de Guatemala. En este lugar se llevan a cabo las reuniones del equipo de trabajo; sin embargo, cada uno trabaja en su equipo propio (computadoras portátiles, iPads, smartphones, entre otros dispositivos electrónicos).

#### Cultura Corporativa

Los procesos en la redacción de Teleprensa Guatemala son en su mayoría burocráticos, resueltos en dos fases, puesto que la primera gestión es con los editores y finalmente, con la Directora Editorial. El comportamiento de los colaboradores es íntegro, realizan su trabajo en equipo y son autosuficientes para representar al medio en cualquier de las actividades a las que se les da cobertura o en las que se necesita la presencia de la marca. Todas las personas, que son miembros de Teleprensa Guatemala, pasaron un proceso de elección por la Directora Editorial y los editores.

#### Comunicación corporativa

El periódico digital utiliza el eslogan “Otra forma de ver noticias”. Y hace uso de sus hashtags claves: #SoloBuenasNoticias y #SoyTeleprensa.

### 2.15.1.6 Comunicación en crisis

La empresa Teleprensa Guatemala no cuenta con una estrategia de comunicación en crisis.

## 2.15.2 FODA

Cuadro 3. FODA

Factores internos	Factores externos
<p><b>F</b></p> <p>Buen ambiente laboral                      Equipo joven y profesional                      Buena calidad del producto final                      Producto gratuito al público                      Con presencia en las redes sociales                      Capacidad para innovar                      Ofrece un producto diferente, no amarillista                      Unión de grupo y compromiso                      Todos sus miembros manejan redes sociales en sus funciones básicas</p>	<p><b>O</b></p> <p>Necesidad del producto                      Fácil adaptación y aprendizaje de los colaboradores a las nuevas tecnologías                      Aparición de nuevos clientes                      Saber aprovechar los nuevos nichos                      Se puede ser autodidáctico con las nuevas plataformas de comunicación (aplicaciones web y redes sociales)</p>
<p><b>D</b></p> <p>Falta de equipo y materiales de trabajo                      Poco personal                      Falta de fidelización de los lectores                      Poca promoción de la marca e interacción en sus redes sociales                      Falta de estrategias de comunicación interna, externa, virtual y en crisis.                      Poca capacidad de inversión                      Página web tradicional.</p>	<p><b>A</b></p> <p>Competencia más preparada y consolidada                      Entrada de nuevos competidores                      Constantes cambios tecnológicos                      Otros medios tienen en sus equipos a personal experto en redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 2.15.3 Análisis y pronóstico de la situación

Cuadro 4. Matriz FODA

<b>Factores internos</b> ----- <b>Factores externos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	Que Teleprensa Guatemala posea un equipo joven y profesional, facilita el aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías.	Aunque hay poca promoción de la marca, en el mercado sí hay necesidad del producto, por lo tanto, este sí es rentable.
<b>Amenazas</b>	El ofrecer un producto diferente, los distingue de la competencia establecida y de los nuevos competidores.	La falta de estrategias de comunicación interna, externa, virtual y en crisis, los hace vulnerables ante la competencia preparada y consolidada.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.15.4 Factores influyentes

#### 2.15.4.1 Directos

Motivación: La Dirección de Teleprensa Guatemala felicita a los colaboradores cuando realizan la publicación de notas especiales y las comparte en el grupo de WhatsApp, incluyendo un mensaje alentador para quien la escribió. Además, realiza actividades de convivencia con los miembros de la redacción, como mínimo dos veces al año, esto con el propósito de que los colaboradores se conozcan y sientan confianza con su equipo de trabajo.

Atención al público: Teleprensa Guatemala mantiene interacción con su público objetivo a través de sus redes sociales, en las cuales responde a los mensajes que estos dejan en el buzón. Y al personal se le han dado instrucciones de ser promotores de la marca en

cualquiera de los espacios en los que se desempeñan a diario, para crear simpatía con quienes conocen al medio y con quienes aún no.

Capacidad del personal: No todos los colaboradores de Teleprensa Guatemala son profesionales de las Ciencias de la Comunicación ni se han desempeñado como periodistas, sus profesiones varían y desconocen el proceso de publicación de notas. Prácticamente, solo se dedican a la recolección de información, que procesa posteriormente un editor.

#### 2.15.4.2 Indirectos

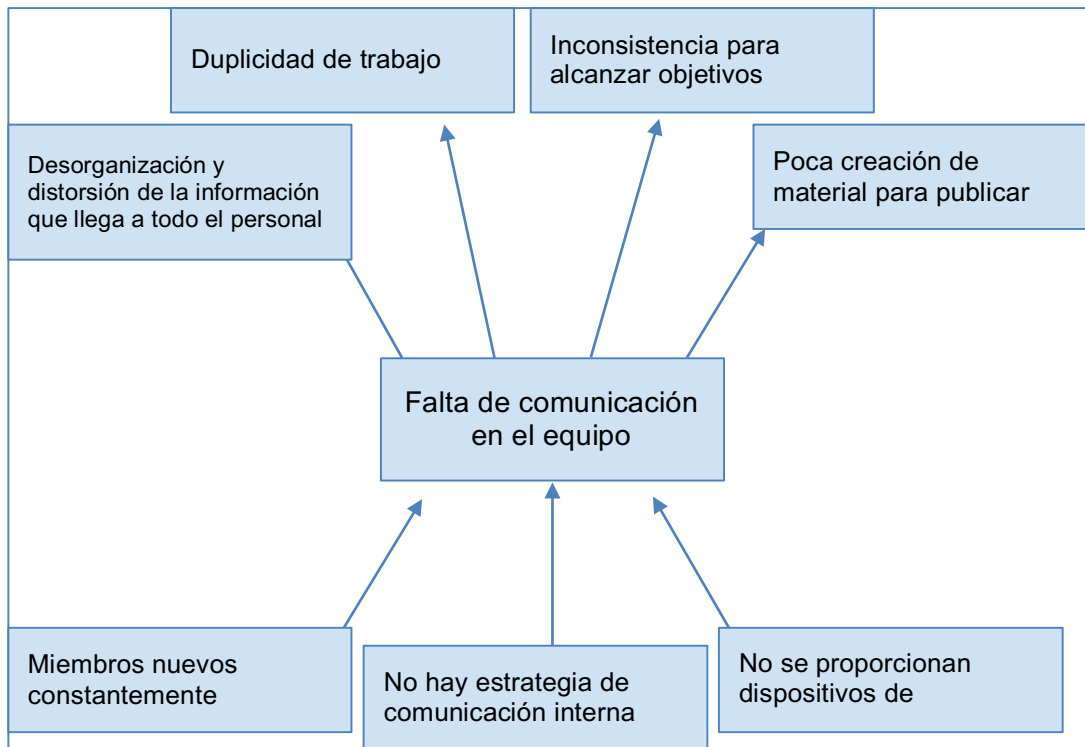
Cambios en la agenda: Mensualmente, la mesa editorial consensa una agenda para cuatro o cinco semanas. Sin embargo, la misma cambia según la coyuntura del país, puesto que se da prioridad a los asuntos que el grupo editorial decide que son más importantes.

Personal nuevo: Teleprensa Guatemala es cambiante en su personal, la mayoría de colaboradores usan este medio como escuela, para luego crecer en el medio. Esto es algo inevitable, puesto que la Directora y los editores los motivan a que busquen su crecimiento profesional. Los mismos indican que están conscientes de que su medio aún es pequeño en el país.

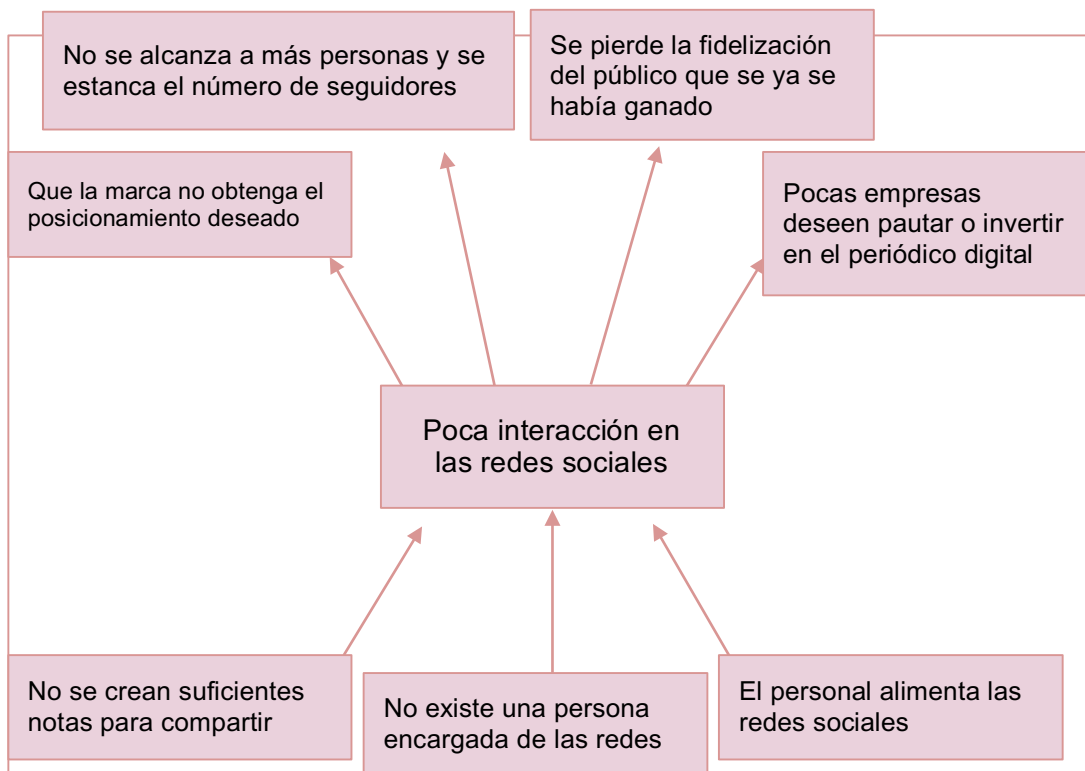
Aprobaciones de presupuesto: Esto variará, debido a que en la mayoría de ocasiones se cuentan con presupuestos que provienen de la pauta o de canjes con los anunciantes.

### 2.15.5 Árbol de problemas

Esquema 2. Árbol de problemas internos



Esquema 3. Árbol de problemas externos



Fuente: Elaboración propia

## 2.15.6 Prioridades Comunicacionales

Falta de comunicación interna: Es de suma importancia para el periódico digital Teleprensa Guatemala contar con un modelo a seguir para que sus miembros se comuniquen efectivamente dentro de la empresa. Siendo un medio de comunicación es contradictorio que no haya una buena comunicación en su equipo de redacción. Para esto, se necesita contar con la aprobación y colaboración de la Dirección Editorial de Teleprensa Guatemala. Es prioridad que se establezca un canal de comunicación efectivo.

Interacción en las redes sociales: Como parte de una estrategia de comunicación virtual, crear contenido web editorial y lograr que el público lo consuma, para esto se puede hacer uso de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter y otras que se consideren necesarias para obtener un favorable posicionamiento virtual, ya que hasta el momento la interacción es escasa y por ende los resultados de alcances limitados.

## 2.15.7 Propuesta de soluciones

### 2.15.7.1 Posibles soluciones

Para contrarrestar la falta de comunicación en el equipo de Teleprensa Guatemala:

- Creación de un grupo en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, en donde se incluyan a todos los involucrados en la redacción de Teleprensa Guatemala (desde la Directora Editorial hasta los colaboradores). Eso permitirá que los mensajes generales lleguen a todos por igual. El grupo será para interactuar en una comunicación circular y no lineal. Con este producto se pretende lograr el intercambio de información entre todo el equipo, evitar que se dupliquen las tareas y una mejor comunicación interna.
- Elaboración un calendario virtual, en el que se conectará a todos los miembros del equipo con los correos electrónicos que son de su uso diario, para que estén informados de las fechas y horarios en los que se realizarán las reuniones presenciales, reuniones virtuales, cobertura de eventos, entre otras actividades que correspondan al trabajo editorial del periódico digital.

- Redacción y diseño de un directorio de contactos, usuarios y contraseñas, en donde los editores y la directora de la redacción de Teleprensa Guatemala manejen un mismo documento digital on-line, en el que hallarán toda la información de contacto de los colaboradores y los usuarios y contraseñas de todas las cuentas de correo, portal web y redes sociales.

Aumento de la interacción en las redes sociales:

- Elaboración de un calendario de publicaciones para el portal web, en donde se coloquen semanalmente las publicaciones que se deberán publicar, para que con tiempo se levante el texto y se suban las fotografías, para que la nota esté armada en la fecha indicada.
- Ejecución de un planificador de publicaciones para Facebook y Twitter, con el objetivo de que este producto ayude a no olvidar compartir los materiales editoriales y así se duplique el alcance total actual de la fan page en ambas redes sociales.
- Actualización y reutilización de la cuenta de la red social Instagram con la que se espera que se generen nuevos seguidores que utilizan dicha plataforma y así el contenido editorial llegue a más público.
- Reincorporar a columnistas, que jueguen un papel de influencers en las redes sociales, esto sumará seguidores y guiará al público hacia la página web para consumir las columnas de opinión y explorar otros artículos en el portal.

### 2.15.7.2 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

Las soluciones a la comunicación externa, se basan en la función informativa de la comunicación, a través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, especialmente va de la mano con el video institucional. Esta misma función se relaciona con las tácticas de la estrategia de comunicación interna, pues es en esta función que se propicia la formación de habilidades, hábitos y convicciones. (Rodríguez, 2014)

La función afectiva-valorativa es de suma importancia en la estabilidad emocional de los sujetos (miembros de una corporación, departamento, etc.) y en su realización personal, esta se aplicará en las acciones de la estrategia de comunicación interna. También, será visible en el trabajo que desempeñen los influencers.

En cuanto a la función reguladora, gracias a ella se establece la retroalimentación que hay en todo proceso comunicativo, tanto para que el emisor pueda saber el efecto que se ha ocasionado con su mensaje, como para que el sujeto pueda evaluarse a sí mismo. Esta función la observaremos en el trabajo que se implementará en las redes sociales.

### 2.15.7.3 Teorías de la comunicación que respaldan las teorías propuestas

#### Teoría de la Bala

La teoría de la Bala, parte de las teorías de comunicación de masas, concibe la comunicación como un proceso de estímulo-respuesta, de la manera más simple y mecánica, mismo que se aplicará en las redes sociales de Teleprensa Guatemala. A un estímulo condicionado, le corresponderá una respuesta condicionada. El parangón sería como cuando a alguien le inyectan un producto a través de una aguja hipodérmica, de inmediato se incorpora en toda la sangre. Por lo mismo a la teoría en mención también se le conoce con el nombre de la Aguja Hipodérmica. En la teoría de la Bala no se interpone nada en el camino, por esa razón la analogía con el refrán popular donde pone el ojo pone la bala. Según los teóricos de ésta teoría, el estímulo equivale a los mensajes que recibimos de los medios de información de masas y la respuesta, los efectos producidos en la audiencia (masa). La multitud, según Freud, es extraordinariamente influenciada y crédula, de la misma forma la ve con carencia de sentido crítico y lo inverosímil no existe para ella.

Piensa en imágenes que se alzan unas a otras asociativamente, como en aquellos estados en los que el individuo da libre curso a su imaginación sin que ninguna instancia racional intervenga para juzgar hasta qué punto se adaptan a la realidad sus fantasías (...) Las multitudes llegan rápidamente al extremo. (Freud, 1969)

El estudio de medios de comunicación de masas eran una fuerza potencial para un nuevo tipo de cohesión, capaz de conectar a individuos dispersos con una experiencia compartida, nacional, ciudadana o local. (Mc Quail, 1985)

## Teoría del funcionalismo de Lasswell

Es una teoría de la comunicación, desarrollada por Harold Lasswell, que concibe a la sociedad como un organismo, en el que todos sus miembros se hallan en continua interacción, cooperando para cubrir sus necesidades, mismo que se promoverá desde la creación de la estrategia de comunicación interna para el equipo de redacción de Teleprensa Guatemala. Para el efecto, establece roles y funciones. Cada órgano tiene una función para que el aparato ideológico no deje de funcionar, ni entre en crisis, guardando el equilibrio. Las tareas y patrones de comportamiento están establecidos para cada uno.

Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general. (Lasswell, 1974)

## Teoría de los procesos interpuestos

Según esta teoría las personas codifican, almacenan, leen o interpretan de manera selectiva. Y en esta selección influyen las creencias, imágenes, valores, recuerdos o cualquier otra experiencia del pasado de los receptores. El individuo le da un sentido al mensaje que recibe según sus aprendizajes sociales, individuales o vivencias del pasado. Por lo que cada quien entenderá el mensaje según su experiencia; esto pasará con los mensajes que se proyectarán en las redes sociales del medio Teleprensa Guatemala.

Esta teoría parte de los supuestos siguientes: Las respuestas conductuales son ajustadas por procesos mentales de tipo cognoscitivo. La actividad cognoscitiva interna hace que los sujetos codifiquen, almacenen, lean o interpreten de manera selectiva. El contenido del proceso cognoscitivo tiene que ver con el sistema de creencias, imágenes, valores, recuerdos, etc, de los receptores. Toda la actividad mental de los individuos está organizada de tal forma que su procesamiento depende de sus experiencias del pasado, así como del producto de los aprendizajes sociales o individuales. La función mediatizadora la cumplen tanto los factores mentales como los psicosociales. Los procesos interpuestos entre los estímulos y las respuestas, por los cuales se observan diferencias en las posibilidades e inclinaciones de recepción están constituidos por las diferencias individuales, las categorías sociales y las relaciones sociales. Las investigaciones emanadas de esta teoría intentan formular leyes generales capaces de explicar la interacción social y de ajustar los estímulos mensajes para obtener los efectos deseados por los emisores. (Campos, 1999)

## Teoría de la agenda – Setting

La teoría de la Agenda-setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asume sin análisis ni cuestionamientos.

Según la Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015), la teoría de la Agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Esta capacidad la tiene Teleprensa Guatemala al momento de planificar las notas que serán publicadas.

## Capítulo III

### 3. Estrategia de Comunicación Virtual

#### 3.1 Resumen

El periódico digital Teleprensa Guatemala, es una franquicia de Teleprensa España. Dicho medio tuvo su lanzamiento el 30 de mayo de 2014. Su equipo, conformado por jóvenes profesionales de la comunicación, dio los primeros pasos a una nueva experiencia, abrumados por los retos y evoluciones que debían afrontar ante esa práctica virtual que es el futuro del periodismo. Sin embargo, con el paso del tiempo los miembros iniciales no continuaron y la redacción se abasteció con profesionales en otras ciencias.

En el 2017, se solicitó permiso a la Dirección Editorial de Teleprensa Guatemala, para llevar a cabo un Diagnóstico de Comunicación en al redacción de dicho periódico digital, para luego proponer una Estrategia de Comunicación Virtual que beneficie los procesos comunicacionales internos y externos de la empresa.

Los hallazgos llevaron a determinar que las problemáticas, que se deben atender inmediatamente, se dividen en dos ejes. El primer eje consistió en ejecutar una estrategia de comunicación interna virtual, puesto que se encontró que no se cuenta con un modelo a seguir para que los miembros de la redacción se comuniquen efectivamente dentro de la empresa y esto perjudica en el alcance de objetivos y otros fines.

En el segundo se trabajó en el incremento de interacción en las redes sociales de Teleprensa Guatemala, en el que será prioritario el contar con un responsable del manejo de las redes sociales, apoyándose de influencers.

Estas acciones beneficiarán a elevar el posicionamiento de la marca Teleprensa Guatemala y que esto impulse a que empresas inviertan en pauta y otros proyectos en este periódico digital, estos movimientos repercutirán en el crecimiento de la empresa, misma que no puede dejar a un lado la importancia de poseer una estrategia de comunicación, ya que siendo un medio de noticias, es vital que la comunicación impere tanto interna como externamente.

La comunicación es acción y la acción es comunicación. (Joan Costa, 1999)

## 3.2 Antecedentes

El 30 de mayo de 2014, el portal web de Teleprensa Guatemala inició sus funciones. Este medio de noticias, que funciona únicamente de forma digital, tuvo sus inicios en 1998, con la marca que figuró bajo el nombre de Teleprensa World, misma que de 2002 a 2006, se proyectó como un archivo on-line de noticias de la provincia de Almería, España. En el 2006 se convirtió en el Periódico digital y newsletter diario: Lacronicadealmeria.es. Fue en febrero cuando evolucionó a Teleprensa.es y el nuevo proyecto decidió establecer una red de medios encadenados de rápida expansión. El proceso de aperturas comenzó el 1 de febrero de 2014 con Almería como única edición y para junio de 2014, convertidos en Teleprensa.com, ya se contaba con 10 ediciones provinciales y 3 en América Latina, entre ellas Teleprensa Guatemala.

Teleprensa.com entiende que el reparto del beneficio que genera el mundo de la información debe realizarse entre aquellos que la producen diariamente, y por ello cree que el mayor grupo editorial será aquel que agrupe a mayor número de periodistas. Sin ideologías editoriales impuestas, deudas de conciencia o defendiendo posturas de colectivo alguno determinado, se genera un modelo totalmente camaleónico, capaz de adaptarse a cualquier entorno, donde el editor local es quien marca la línea editorial de su edición y que puede ser visceralmente opuesta a la de otro teleprensa.es en cualquier lugar de España, América latina, etc. Todos, no obstante, trabajan en un único entorno con una misma condición, se publica todo lo que llega, la información es información y la opinión en opinión queda.

Teleprensa Guatemala forma parte, entonces, de ese nuevo modelo de periódicos encadenados, bajo una misma marca, pero totalmente independientes de Teleprensa.es. Se dedica a publicar noticias de corte positivo que sean coyunturales en el territorio guatemalteco. El portal está activo desde el 30 de mayo de 2014. La mesa está conformada por socios y redacción. La redacción posee una población entre los 18 a 35 años, de diversas profesiones, pero encaminadas hacia el trabajo comunicacional del portal de noticias. Desde su creación en 2014, Teleprensa Guatemala se ha desarrollado en el ámbito de los periódicos digitales. Su presencia virtual ha sido paulatina. Y a pesar de que se trata de una franquicia de Teleprensa España, el trabajo que se realiza para mantener activo este portal es totalmente independiente. Es decir, el equipo guatemalteco decide y acciona de manera autónoma. Sin embargo, su posicionamiento digital, tanto de la página web como de sus redes sociales, se ha retrasado en comparación a otros sitios o medios de comunicación digitales del país.

Por lo tanto, era posible que el manejo y la constancia de las estrategias no estuvieran encaminando hacia una ruta positiva o que no se contara con un plan de trabajo establecido y que eso afectara alcanzar los objetivos de la empresa. Razón por la que al iniciar el presente trabajo de investigación, se documentó el origen de la empresa y su trabajo durante los primeros tres años de trayectoria. Se encontró que el medio se hallaba estancado en su posicionamiento virtual. Cabe destacar que la presencia y crecimiento web de Teleprensa Guatemala es de suma importancia, porque esto facilita el movimiento de sus contenidos entre más personas de su público objetivo y tener gran alcance también ayuda a que haya más empresas interesadas en pautar en el medio, situación que se ha estancado por la escasa visibilidad de la franquicia.

En la fase del diagnóstico, se constató que Teleprensa Guatemala es un medio que se difunde a través de la plataforma virtual de [www.teleprensa.com/guatemala](http://www.teleprensa.com/guatemala) El equipo de redacción del medio realiza coberturas y publicación de noticias de corte positivo. Desde su inicio en el 2014, sus colaboradores coordinan todas las labores de manera cibernética. El contenido que crean alimenta seis secciones: Capital, Provincia, Sociedad, Economía, Cultura y Ocio, y Deportes.

El medio no cuenta con un organigrama definido, pero en la mayoría de procesos la interacción del equipo es lineal. La empresa no cuenta con perfil de trabajadores. Además, a pesar de ser un medio de comunicación, no cuentan con una estrategia de comunicación interna. Y durante estos tres años, las labores se han desarrollado puramente de difusión de contenido, sin tener trazado un plan estratégico de comunicación externa. Tampoco cuentan con una estrategia de comunicación en crisis.

Teleprensa Guatemala es un medio digital en etapa de crecimiento y necesita mejoras en su estrategia de trabajo, para tener una mejor expansión y consolidación en el gremio de medios digitales. En la actualidad, Teleprensa Guatemala cuenta con 3,295 seguidores en su página de Facebook y 1,520 seguidores en su cuenta de Twitter. Sin embargo, la suma de seguidores se da dado paulatinamente según el equipo de la redacción, ya que desde su fundación en mayo del 2014, se ha trabajado paulatinamente y en algunos meses se detuvo la creación de contenido, por falta de recursos. En cuanto alcance virtual, no se guardaron estadísticas del trabajo en las redes sociales, únicamente se recuperaron datos de agosto de 2015 a la fecha. En el 2017 han mantenido un alcance de 100 a 4,000 vistas en las redes sociales. En cuanto a interacción, se ha establecido entre un 50 a 800 personas, por publicación, esto incluye likes, comentarios y compartidos.

Uno de los problemas que se encontró en el diagnóstico fue la falta de comunicación que existe entre los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala. Existe poca interacción entre colaboradores, la mayor parte de relaciones es colaborador-editor y editor-directora.

El segundo de los hallazgos, fue el desconocimiento del proceso de publicación de notas por parte de los involucrados en la redacción de Teleprensa Guatemala, especialmente por los reporteros colaboradores, porque cuando se planifica una nota para ser publicada en el portal de Teleprensa Guatemala, regularmente solo hay comunicación entre el reportero y el editor, algunas veces, la Directora Editorial le da seguimiento a las notas. Sin embargo, el resto del equipo no conoce a cabalidad lo que los demás están trabajando, debido a que el proceso es lineal entre los editores y reporteros. En algunas ocasiones se han dado casos en los que se repiten las ideas y solo se publica uno de algunos trabajos. Además, se está sobrecargando la labor editorial en los dos editores, porque no hay alguien que se dedique a programar las publicaciones en la página y en las redes sociales, sino que se convierte en una responsabilidad que se le suma a los editores.

Luego de la fase de encuestas y entrevistas, los hallazgos condujeron a que es de suma importancia el contar con una persona encargada del manejo de las redes sociales, puesto que es un rol que los editores asumen de vez en cuando.

### 3.3 Justificación

La presente Estrategia de Comunicación Virtual se plantea a raíz de los problemas encontrados en el Diagnóstico Situacional que se realizó en Teleprensa Guatemala en octubre y noviembre de 2017. El primero de estos se trató de un déficit de comunicación en los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala. Siendo un medio de comunicación es contradictorio que no haya una buena interacción en su equipo de redacción, por lo que consideró que es prioridad que se estableciera un canal de comunicación efectivo.

En cuanto a la presencia virtual, la falta de contenido en el portal web y en sus redes sociales, se sopesó entre otros problemas y se concluyó que era prioridad dar marcha a una planificación mensual sobre el contenido a publicar y la interacción en las redes sociales, dando prioridad a la creación de contenido. Durante los tres años de existencia de Teleprensa Guatemala, la falta de una estrategia de trabajo en las redes sociales, afecta el tránsito de las notas del medio hacia sus lectores. Es sumamente necesario trabajar en la programación de la publicación de las notas, tanto en la página web, como Facebook y Twitter. Además, se concluyó retomar la cuenta de la red social Instagram.

Como se hacía mención anteriormente, es una desventaja no contar con un community manager, pues la función de éste dentro de una empresa es de gestionar las redes sociales para poner en contacto directamente al usuario con la marca. De esta forma, ésta persona proporcionará los datos correspondientes al equipo, el cual podrá estudiar las tendencias y a los consumidores para interpretarlos e introducirlos en el plan de comunicación externa de la empresa; sin embargo, la dirección editorial no logró asignar previo a la realización de la estrategia a un miembro para que realizara esta única función, por lo tanto se dejó como un punto de recomendación.

En algunas instituciones o empresas no consideran importante que la gestión de las redes sociales la realice un profesional de la rama, y por eso encargan este trabajo a miembros de la empresa que no tienen la formación necesaria o el tiempo justo para dedicarle, sobrecargándoles de trabajo y dejando a un lado un espacio con el que se podrían duplicar o triplicar los alcances. Por esta razón, en la presente estrategia se plantean dos ejes de trabajo, sobre los cuales se implementarán diferentes productos que coadyuvan a alcanzar un mejor rendimiento de los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala y duplicar las noticias publicadas en el periódico digital en su página web y triplicar la interacción en sus redes sociales.

## 3.4 Objetivos

### 3.4.1 General

Desarrollar una Estrategia de Comunicación Virtual que mejore los procesos de comunicación interna y que aumente el número de seguidores, interacción y alcance en las redes sociales de Teleprensa Guatemala

### 3.4.2 Específicos

- Establecer un nuevo canal de comunicación interna, para los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala.
- Digitalizar los contactos de los miembros de la redacción y usuarios y contraseñas de los correos electrónicos y redes sociales de la institución, para uso de la directora y editores.
- Elaborar un calendario para programar las coberturas y otro para la planificación de publicaciones en el portal web.
- Duplicar el alcance de Teleprensa Guatemala en Facebook y Twitter.
- Recuperar la cuenta de Instagram de Teleprensa Guatemala.
- Incorporar columnistas de opinión que funcionen como influencers para la marca.

## 3.5 Público objetivo

Jóvenes entre 18 y 35 años que laboran en la redacción de Teleprensa Guatemala, cada uno de ellos son profesionales de diferentes áreas, como por ejemplo: comunicación, ingeniería, derecho, educación, entre otros.

### 3.6 Propuesta

La presente Estrategia de Comunicación Virtual que se implementará en Teleprensa Guatemala contiene las soluciones que se consideraron necesarias para resolver los problemas que se hallaron en el diagnóstico institucional que se llevó a cabo en la redacción de Teleprensa Guatemala.

El recurso humano con el que cuenta el medio es profesional, capaz y abierto al cambio, pero es la falta de una estrategia de comunicación virtual, tanto interna como externa, está paralizando un proyecto digital que tiene el potencial para ser el protagonista entre los medios virtuales de Guatemala.

Como se indicó anteriormente, se trabajó en dos ejes. El primero contrarrestó la falta de comunicación en los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala con la creación de una vía de interacción a través de una aplicación de mensajería instantánea; la redacción de un directorio de contactos, usuarios y contraseñas; y la elaboración de un calendario en línea. El segundo eje contempló el aumento de la interacción de Teleprensa Guatemala en sus redes sociales, tomando como acción principal la autorización previa de la dirección editorial para que la autora de la presente estrategia manejara las redes sociales del periódico digital.

Como en todo proceso, hubo desafíos por librar, entre los cuales jugó un papel importante la actitud de cada uno de los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala, pues se necesitó de su comprensión y trabajo constante, para llevar a cabo cada una de las tácticas de esta estrategia.

### 3.7 Matriz de coherencia

Cuadro 5. Matriz de coherencia

<b>Objetivo General:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Desarrollar una Estrategia de Comunicación Virtual para mejorar los procesos de comunicación interna y aumentar el alcance, seguidores e interacción de Teleprensa Guatemala en las redes sociales.</b></li> </ul>						
<b>Objetivos Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer un nuevo canal de comunicación interna, para los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala.</li> <li>● Digitalizar los contactos de los miembros de la redacción y usuarios y contraseñas de los correos electrónicos y redes sociales de la institución, para uso de la directora y editores.</li> <li>● Elaborar un calendario para programar las coberturas y otro para la planificación de publicaciones en el portal web.</li> <li>● Duplicar el alcance de Teleprensa Guatemala en Facebook y Twitter.</li> <li>● Recuperar la cuenta de Instagram de Teleprensa Guatemala.</li> <li>● Incorporar columnistas de opinión que funcionen como influencers para la marca.</li> </ul>						
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivo de la Comunicación</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Falta de comunicación interna en el equipo de la redacción</b>	Creación de un grupo de Whatsapp	Que todos los involucrados sean parte del grupo, para que los anuncios y/o tareas lleguen a todos. Así no se perderán de dicha información.	Informativo	Redacción de Teleprensa Guatemala	Teléfono vía WhastApp	Ninguno / Todos poseen redes
	Redacción de directorio	Poseerá los contactos del equipo, los usuarios y contraseñas de las cuentas electrónicas de Teleprensa GT.	Informativo	Redacción de Teleprensa Guatemala	Documento escrito vía correo electrónico y WhastApp	Ninguno
	Elaboración de un calendario virtual de coberturas	Organizar fechas y horarios de las coberturas del equipo.	Informativo	Redacción de Teleprensa Guatemala	Vía correo electrónico y WhastApp	Ninguno

<b>Escasa interacción en las redes sociales</b>	Actualizar los perfiles de Teleprensa Guatemala en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Que se incremente el número de seguidores y de interacciones en las redes sociales en las que ya se tiene presencia. Y que se gane seguidores en las nuevas en las que se abrirán cuentas. Así se llegará a más personas.	Formativo	Redacción de Teleprensa Guatemala	Personal	Ninguno
	Trazar un calendario para las publicaciones de noticias en la página web y su visualización en las redes sociales.	Que exista un orden y una distancia de tiempo adecuada entre publicación y publicación, para que no se pierda la interacción con el público objetivo.	Informativo	Redacción de Teleprensa Guatemala	Vía correo electrónico y WhastApp	Ninguno
	Fichar influencers	Que las personas influenciadoras compartan los contenidos de Teleprensa GT	Informativo	Personas que aún no siguen las redes sociales de Teleprensa	Redes sociales	Ninguno - se pagará por medio de canjes.

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Plan de comunicación

Cuadro 6. Plan de comunicación

<b>Problema 1</b>	<b>Falta de comunicación interna en el equipo de la redacción</b>
Objetivo de la comunicación	Que todos los involucrados sean parte del grupo, para que los anuncios y/o tareas lleguen a todos. Así no se perderán de dicha información. Que conozcan sobre las plataformas de conferencias virtuales y que hagan uso de un calendario on line, grupal.
Productos	Grupo de WhatsApp, Directorio de Contactos, Usuarios y Contraseñas y calendario on line.
Tipo de mensaje	Informativo y formativo
Actividades	Reunión informativa sobre entrega y lectura del Directorio, que incluirá el objetivo del uso del grupo de WhatsApp y el uso del calendario en line.
Público objetivo	Redacción de Teleprensa Guatemala
Resultados esperados	Que todos los involucrados utilicen los productos en el trabajo diario.
Medio de difusión	Virtual y personal
Frecuencia	Dos sesiones con la redacción de Teleprensa Guatemala
Presupuesto	Q200
<b>Problema 2</b>	<b>Escasa interacción en las redes sociales.</b>
Objetivo de la comunicación	Que se incremente el número de noticias publicadas y la interacción en cada una de las cuentas de las redes sociales.
Productos	Perfil y responsabilidades del responsable del manejo de las redes sociales. Recuperación de Instagram. Horario de publicación de notas y contenido para las redes sociales. Influencers.
Tipo de mensaje	Informativo
Actividades	Reunión una vez a la semana con la directora y editor. Supervisión diaria de la página de Teleprensa Guatemala y de sus redes sociales.
Público objetivo	Redacción de Teleprensa Guatemala
Resultados esperados	Que se duplique el alcance virtual de Teleprensa Guatemala.
Medio de difusión	Personal y redes sociales
Frecuencia	Todos los días
Presupuesto	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 Los productos

Los productos que a continuación se visualizan, se crearon en el marco de la Estrategia de Comunicación Virtual de Teleprensa Guatemala.

Grupo de WhatsApp: Que se utilizará para fines laborales de la redacción de Teleprensa Guatemala y en el que estarán incluidos todos los miembros, desde la Directora Editorial hasta los reporteros colaboradores. Ayudará a la comunicación interna.

Ilustración 4. Aplicación de WhatsApp



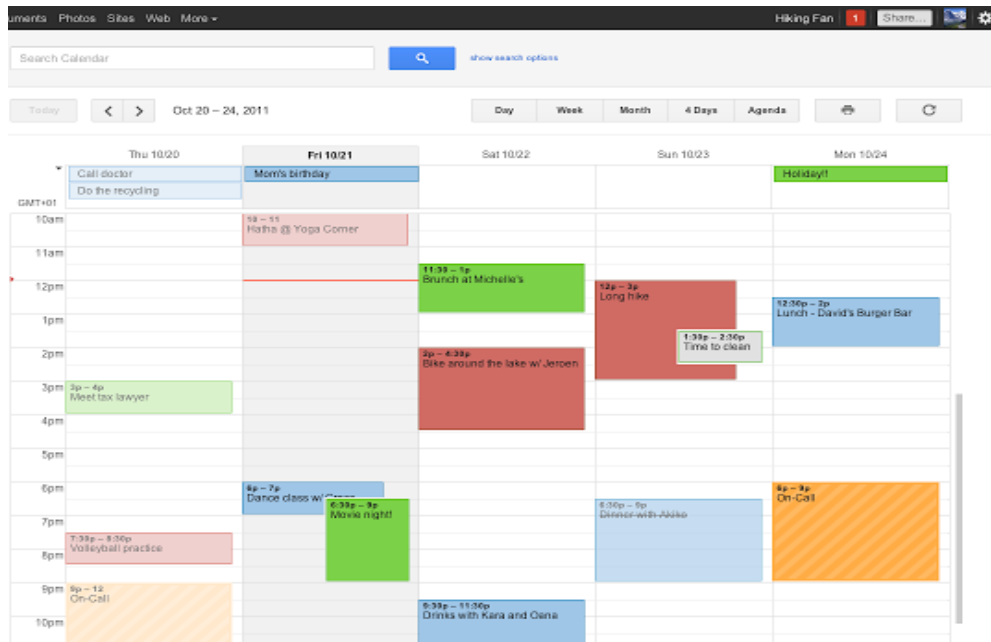
Directorio: Incluirá los usuarios y contraseñas de todas las plataformas virtuales y los contactos completos de los miembros de Teleprensa Guatemala, en un documento compartido para la directora y editores.

Ilustración 5. Diseño del directorio de contactos



Calendario de planificación: Se utilizará para programar las coberturas y entregas de contenido periodístico y las reuniones del equipo. Y también se contará con una matriz, en donde se calendarizarán las publicaciones en el portal web y de las redes sociales.

Ilustración 6. Diseño de calendario virtual



Actualización de Instagram: Durante estos primeros tres años, Teleprensa Guatemala solo ha tenido presencia constante en Facebook y Twitter, se dejó de utilizar Instagram y se necesita recuperar la cuenta, pues una persona que ya no está en el equipo era quien cambió la contraseña por última vez. Se rescatará el nicho de esa red social.

Ilustración 7. Aplicación de Instagram



Influencers: Se desarrollará como estrategia de comunicación externa. Quedará bajo la dirección de Teleprensa Guatemala, solo se le dará acompañamiento al influencers que la redacción decida, este producto ayudará a que más personas conozcan de la marca en las redes sociales.

### 3.10 Validación

Cuadro 7. Validación de los productos de la estrategia

Validación de productos para la implementación de la Estrategia de Comunicación Virtual en el periódico digital Teleprensa Guatemala. Validación realizada por la Directora Editorial, Marina Chen Sam.							
Productos	Responde a los objetivos planteados	Promueve la solución al problema a enfrentar	Se adapta a las necesidades planteadas	Es fácil de usar	Transmite la información necesaria	Validación de colores, letra, texto, música, voces, volumen	Contiene mensajes clave
Grupo de WhatsApp	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Directorio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (Se dará revisión en febrero de 2018)	Sí (Deberá de ser diagramado por el diseñador de Teleprensa )	Sí
Calendario de planificación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Recuperación de Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (Utilizar logos oficiales)
Influencer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (Los influencers deberán ser aprobados por la Dirección)	Sí

Fuente: Elaboración propia.

### 3.11 Cronograma

Cuadro 8. Cronograma de implementación de la estrategia

Cronograma de implementación de la Estrategia de Comunicación Virtual en Teleprensa Guatemala				
Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Febrero	Presentación del borrador del directorio	Corrección de borrador	Elaboración de matriz para planificación de notas y calendario de interacción	Autorización de manejo de las redes sociales de Teleprensa Guatemala y entrega de contraseñas
Marzo	Creación del grupo de Whatsapp y primeros resultados	Calendarización de reuniones, coberturas, publicaciones e interacción en redes sociales	Entrega del directorio a la directora y editores	Calendarización de trabajo para la primera semana de abril
Abril	Plan en marcha y calendarización de trabajo de la segunda semana	Plan en marcha y calendarización de la tercera semana	Plan en marcha y calendarización de la cuarta semana	Plan en marcha y calendarización de la primera semana de mayo
Mayo	Plan en marcha y calendarización de segunda semana	Inclusión de influencers y calendario de últimos días	Toma de estadísticas de las redes sociales de Teleprensa	Redacción informe final

Fuente: Elaboración propia.

### 3.12 Monitoreo y evaluación

Cuadro 9. Monitoreo y evaluación de los productos

<b>Producto</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>
Grupo de WhatsApp	10 participantes	10 integrantes en el grupo
Directorio	Documento compartido	Correos enviados y contestados de recibido.
Calendario de planificación	Calendario de Google	Que esté compartido a las 10 personas.
Actualización de Instagram	Apertura de cuentas	Que aparezcan en la búsqueda de las redes sociales involucradas.
Planificador de publicaciones e interacción	Documento compartido	Que lo programado sea publicado en el portal web y en las redes sociales.
Influencers	1 influencer como mínimo	Screenshot de las interacciones del influencer con la marca.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.13 Implementación

La Estrategia de Comunicación Virtual se empezará a implementar desde la tercera semana de enero de 2018. Se iniciará con la presentación de los guiones y borradores de los contenidos multimedia y de otros productos que la dirección requiera su aval. En la cuarta semana de enero se harán las correcciones y se presentarán los productos finales a la Dirección de Teleprensa Guatemala.

En la primera semana de febrero se presentará a la dirección los materiales que se utilizarán en las capacitaciones y se solicitará el lugar, fecha y horario, para llevar a cabo las dos capacitaciones. La primera consistirá en el tema Plataformas de Videoconferencias y Manual de Comunicación Interna. La segunda capacitación abordará el Manejo de Redes Sociales. La segunda semana de ese mismo mes se entregará el Manual de Comunicación interna a la Dirección y el Perfil y Responsabilidades del encargado de las redes sociales. En la tercera semana se harán las correcciones correspondientes y se entregará los productos finales a la dirección. En la última semana de febrero se crearán las cuentas en Youtube, Instagram y se habilitará el grupo de WhatsApp.

En marzo, la primera semana se llevará a cabo la presentación del Manual de Comunicación Virtual al equipo de la redacción de Teleprensa Guatemala y esa misma semana se dará la capacitación sobre el manejo de redes sociales. La segunda semana se realizará la calendarización de las reuniones del equipo y se programarán las publicaciones e interacciones que debe tener Teleprensa Guatemala en sus redes sociales y portal web. La tercera semana dará inicio con sus labores el community manager. En la cuarta semana se comenzará a publicar los materiales multimedia que impulsarán la marca.

En abril, se iniciará nuevamente con la calendarización de reuniones, publicaciones e interacción en redes sociales. La segunda semana se comenzará con la supervisión de presencia de marca en eventos. Será hasta la tercera semana de abril cuando se realice el primer concurso en las redes sociales, previamente se habrá buscado los premios con los anunciantes o socios, que serán entregados como canje. Y en la última semana de abril se dará paso a la inclusión de influencers, que con anterioridad serán avalados por la Dirección de Teleprensa Guatemala.

Mayo tendrá la calendarización de reuniones, publicaciones e interacción en redes sociales, en su primera semana. Un concurso en redes sociales la segunda semana. Habrá movimiento de influencers en la tercer semana y la cuarta semana será utilizada para tomar las estadísticas del trabajo realizado en las redes sociales de Teleprensa Guatemala durante la aplicación de la presente estrategia.

### 3.14 Aprobación

Para la realización del diagnóstico y estrategia de comunicación en Teleprensa Guatemala, desde el primer momento se contó con el apoyo de la Dirección Editorial, tanto de Guatemala como de España, y la redacción se mostró interesada ante el trabajo de investigación que se avecinaba.

Durante la recolección de datos, a pesar de que no se contaba con nada escrito previamente sobre Teleprensa Guatemala, los involucrados respondieron positivamente ante las encuestas y entrevistas personales que se les realizó, esto fue de gran ayuda para elaborar el Anteproyecto, Diagnóstico y Estrategia, quedando por primera vez plasmado una memoria histórica de Teleprensa Guatemala.

Carta de aprobación en Anexo 3. (Pág. 94)

### 3.15 Resultados a futuro:

A corto plazo (1 mes):

1. Que exista una mejor comunicación entre los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala, que permita alcanzar con facilidad los objetivos trazados en las reuniones y charlas de trabajo.
2. Que toda redacción de Teleprensa Guatemala tenga conocimiento sobre el manejo de redes sociales y de otras plataformas de comunicación virtual.

A mediano plazo (2 meses):

3. Que se duplique la frecuencia con la que se publican las noticias en el portal web de [www.teleprensa.com/guatemala](http://www.teleprensa.com/guatemala)

A largo plazo (3 meses):

4. Que se duplique el alcance de las publicaciones de Teleprensa Guatemala en Facebook y se duplique la cantidad de impresiones en Twitter, que todo sea visible en las estadísticas de dichas redes sociales
5. Que se incremente orgánicamente en un 2% la cantidad de seguidores de Teleprensa Guatemala en las cuentas de redes sociales, Facebook y Twitter.

### 3.16 Conclusiones:

Un medio de comunicación, en la mayoría de casos, se compone por un equipo de profesionales de la comunicación. Sin embargo, este no es el caso de Teleprensa Guatemala, quien en su equipo tiene a jóvenes profesionales de diferentes áreas. Y aunque suene contradictorio, en este periódico digital no se cuenta con una estrategia de comunicación virtual ni interna ni externa ni de crisis. Esto complicó el proceso de consolidación del medio en el mercado y estancó su posicionamiento.

Después del diagnóstico que se llevó a cabo en dicho medio digital, se concluye que es de suma importancia contar con una nueva vía de comunicación, que no sea lineal, que se apoye en las herramientas virtuales y modernas de la comunicación, además de la creación de calendarios virtuales, para que fluya correctamente entre los involucrados de la empresa y así se tengan claros los eventos, objetivos y tácticas a seguir, que desafortunadamente no se han logrado en los tres años que lleva de existir Teleprensa Guatemala.

También se concluye, que en el equipo de la redacción es importante y urgente que se integre a un community manager o se designe a un miembro del equipo para el manejo de las redes sociales, que deberá pasar por un proceso de capacitación y tendrá que enfocarse en esta labor que hasta el momento es inexistente en el medio. Esto producirá un cambio en la interacción que Teleprensa Guatemala tiene con sus seguidores y será ventajoso para incrementar su visibilidad ante más público objetivo, lo que será atrayente para nuevos anunciantes que deseen invertir en este periódico digital. Sin embargo, en esta oportunidad será la autora de la presente estrategia quien llevará a cabo los procesos de interacción en las redes sociales de Teleprensa Guatemala.

### 3.17 Recomendaciones:

Para que la aplicación de esta Estrategia de Comunicación Virtual sea exitosa en sus resultados, es necesario que el equipo de la redacción de Teleprensa Guatemala esté abierto al cambio y sea partícipe y colaborador de los procesos de capacitación.

La Dirección editorial de Teleprensa Guatemala y los editores, deberán ser cooperantes en la planificación de reuniones, capacitaciones, revisión de productos y mostrar actitud positiva ante los cambios que se implementarán.

Que los reporteros estén abiertos a innovación y versatilidad que requiere ser un periodista o comunicador moderno.

Que se dé seguimiento al plan estratégico luego de su aplicación semestral y que se actualice con frecuencia según las necesidades del mercado.

## Capítulo IV

### 4. Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual

#### 4.1 Antecedentes:

Desde su creación en 2014, Teleprensa Guatemala se ha desarrollado en el ámbito de los periódicos digitales. Su presencia virtual ha sido paulatina. Y a pesar de que se trata de una franquicia de Teleprensa España, el trabajo que se realiza para mantener activo este portal es totalmente independiente. Es decir, el equipo guatemalteco decide y acciona de manera autónoma. Sin embargo, su posicionamiento digital, tanto de la página web como de sus redes sociales, se ha retrasado en comparación a otros sitios o medios de comunicación digitales del país y de la región centroamericana.

Es posible que el manejo y la constancia de las estrategias no se estuviesen encaminando hacia una ruta positiva, pero se detectó que la institución no contaba con un plan de trabajo establecido sino que se trabajaba sobre la marcha y este era muy cambiante, afectando en el alcance de la empresa. Por lo tanto, se pretendió analizar el porqué se había estancado su posicionamiento virtual y cuáles eran los ejes de trabajo que deben someterse a cambios, especialmente se examinó el trabajo en el portal web y su interacción en las redes sociales en las que tenían presencia.

La investigación se llevó a cabo en seis meses, tomando en cuenta a los miembros del equipo digital de Teleprensa Guatemala, que se puede describir como una población entre los 18 a 35 años, de diversas profesiones, pero encaminadas hacia el trabajo comunicacional del portal de noticias.

Cabe destacar que, el posicionamiento web de Teleprensa Guatemala es de suma importancia, porque esto facilita el movimiento de sus contenidos entre más personas de su público objetivo y tener gran alcance también ayuda a que haya más empresas interesadas en pautar en el medio, situación que se ha estancado por la escasa visibilidad de la franquicia durante sus primeros tres años de presencia en Guatemala. Además, que nunca antes han contado con una Estrategia de Comunicación Virtual.

## 4.2 Identificar problemáticas que se han tratado con la Estrategia de Comunicación Virtual

### 4.2.1 Descripción del problema

Los hallazgos llevaron a determinar que las problemáticas, que se deben atender inmediatamente, se dividen en dos ejes. El primer eje consistirá en ejecutar una estrategia de comunicación interna virtual, puesto que se encontró que no se cuenta con un modelo a seguir para que los miembros de la redacción se comuniquen efectivamente dentro de la empresa y esto perjudica en el alcance de objetivos y otros fines.

En el segundo se trabajará en el incremento de interacción en las redes sociales de Teleprensa Guatemala, en el que será prioritario la creación de contenidos para la página web, retomar la interacción en redes sociales Facebook y Twitter, y además, incorporar nuevamente el manejo de la cuenta de Instagram.

Estas acciones beneficiarán a elevar el posicionamiento de la marca Teleprensa Guatemala y que esto impulse a que empresas inviertan en pauta y otros proyectos en este periódico digital, estos movimientos repercutirán en el crecimiento de la empresa, misma que no puede dejar a un lado la importancia de poseer una estrategia de comunicación, ya que siendo un medio de noticias, es vital que la comunicación impere tanto interna como externamente.

### 4.2.2 Reuniones

Durante la etapa de implementación de la Estrategia de Comunicación Virtual en el periódico digital, Teleprensa Guatemala, se me ha proporcionado el tiempo para planificar el manejo de las redes sociales de la franquicia con la Directora Editorial, Marina Chen, quien a marcado una reunión presencial a cada dos semanas. Dando inicio el 2 de abril, la segunda reunión el 13 de abril, la tercera reunión el 28 de abril y última reunión el 11 de mayo.

En las primeras semanas se dio a conocer los productos: Manual de Comunicación Virtual, Grupo de Whatsapp, Calendario on-line, Manejo de redes sociales que incluyó la reincorporación del manejo de la cuenta de Instagram y la calendarización de interacción en Twitter, Facebook e Instagram, del 1 de abril al 15 de mayo del 2018.

Otro de los productos era la incorporación de influencers, que finalmente se cambió a la reincorporación de columnistas, que tendrán un espacio una vez al mes. Hasta el momento se cuenta con una sola persona.

Entre los puntos negativos, el calendario on-line no fue utilizado por los miembros de la redacción, debido a que no todos estaban de acuerdo a las notificaciones que generaba esta herramienta, puesto que no todos debían cubrir siempre. Por lo que se decidió dedicar ese tiempo a la creación del directorio compartido en el que podrán ver los números de teléfono, ubicación y correo electrónico de los miembros de la redacción y voluntarios.

Sobre la marcha de la implementación de la estrategia, se encontró la necesidad de elaborar un Plan de Redes, que permita a la marca tener un control sobre sus publicaciones conforme a su buyer persona, que también se elaboró desde cero en conjunto con los editores y la directora de Teleprensa Guatemala.

Otra de las acciones que se añadieron a esta estrategia, fue el contacto con el reportero de la Ciudad de Guatemala, con quien se trabajó una capacitación sobre la recolección de material multimedia para las redes sociales, en las que se mejoró en el manejo de grabación de videos cortos y transmisiones en vivo a través de Facebook.

Una de las dificultades fue no contar con un community manager, por lo que proceso de programación de publicaciones tanto en el portal web, como en las redes sociales, estuvo a cargo de la directora editorial y de un editor.

### 4.3 Productos

**a. Producto #1, utilizado en la resolución del problema**

Grupo de Whatsapp

**b. Objetivo del producto**

Contribuir al mejoramiento de la comunicación interna de la redacción.

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

8 de marzo

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

Dos meses

**e. ¿cómo se presentarán los resultados?**

Informe de una cuartilla

**a. Producto #2, utilizado en la resolución del problema**

Directorio de Contactos, Usuarios y Contraseñas (CUC).

**b. Objetivo del producto**

Contribuir con la comunicación interna de la redacción.

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

1 de abril

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

Un mes y 15 días.

**e. ¿cómo se presentarán los resultados?**

Informe de una cuartilla.

**a. Producto #3, utilizado en la resolución del problema**

Calendario virtual de coberturas

**b. Objetivo del producto**

Facilitar la programación de publicaciones en el portal web

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

1 de abril

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

Un mes.

**e. ¿cómo se presentarán los resultados?**

Un párrafo de texto y matriz de programación quincenal.

**a. Producto #4, utilizado en la resolución del problema**

Calendario de publicaciones para el portal web

**b. Objetivo del producto**

Distribuir semanalmente un número conveniente de contenidos a ser publicados

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

1 de abril

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

Un mes y 15 días.

**e. ¿cómo se presentarán los resultados?**

Matriz de calendarización semanal.

**a. Producto #5, utilizado en la resolución del problema**

Planificador de publicaciones para Facebook y Twitter

**b. Objetivo del producto**

Duplicar el alcance total actual de la página de Facebook y Twitter.

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

1 de abril

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

Un mes y 15 días.

**e. ¿cómo se presentarán los resultados?**

Gráficas de las plataformas de Facebook y Twitter, y gráficas propias.

**a. Producto #6, utilizado en la resolución del problema**

Actualización y reutilización de la cuenta de Instagram

**b. Objetivo del producto**

Retomar la presencia en la red social Instagram para obtener leads desde esa plataforma.

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

1 de abril

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

Un mes y 15 días.

**e. ¿cómo se presentarán los resultados?**

En gráficas de la plataforma.

**a. Producto #7, utilizado en la resolución del problema**

Reincorporación de columnistas (influencer)

**b. Objetivo del producto**

Sumar leads efectivos en las redes sociales.

**c. Fecha de inicio de implementación del producto**

1 de mayo

**d. Tiempo que se aplicará el producto**

15 días.

**a. ¿cómo se presentarán los resultados?**

Informe de un párrafo.

## 4.4 Resultados

### a. **Producto 1:** Grupo de WhatsApp

#### i. **Resultado esperado**

Que los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala formen parte de un grupo de WhatsApp, en el que interactúen en una comunicación circular y no lineal. Con este producto se pretende lograr el intercambio de información entre todo el equipo, evitar que se dupliquen las tareas y una mejor comunicación interna.

#### ii. **Resultado obtenido**

Efectivamente, desde su creación (8 de marzo), cada miembro expresó aprobación al ser agregado a dicho grupo, algunas personas no tenían el contacto telefónico de varios de sus compañeros y de esta forma se les facilitó la comunicación con quienes no tenían un trato cercano. Luego, hubo retroalimentación por parte de todos los miembros, quienes manifestaron su interés en utilizar profesionalmente esta plataforma de mensajería instantánea. La Directora Editorial fungió como moderadora de las conversaciones a partir de ese momento. Días después, los miembros comenzaron a hacer preguntas sobre las coberturas, se compartieron imágenes, videos y otros materiales audiovisuales para publicar en el portal web y en las redes sociales. Además, los mensajes no tienen un periodo de tiempo establecido para ser enviados o responder. Los miembros tienen la libertad de escribir a cualesquiera horas, en el grupo, sin ningún problema. Esto ha beneficiado con un ambiente más agradable entre los miembros de la redacción, satisfacción en los tipos de respuesta que han recibido por parte de sus compañeros y resolución inmediata de dudas.

Capturas de pantalla en el Anexo 4. (Pág. 102)

## **b. Producto 2: Manual de usuarios y contraseñas**

### **i. Resultado esperado**

Que los editores y la directora de la redacción de Teleprensa Guatemala manejen un mismo documento digital on-line, en el que se encontrará toda la información de contacto de los colaboradores y los usuarios y contraseñas de todas las cuentas de correo, portal web y redes sociales.

### **ii. Resultado obtenido**

Las personas involucradas agradecieron la facilidad con la que ahora pueden consultar los datos de contacto de sus colaboradores. Desde que se comenzó a utilizar, fue más rápido contactarlos vía telefónica o correo. En cuanto a las cuentas electrónicas de correo y redes sociales, se mostraron satisfechos con los resultados, puesto que ya no tienen que preguntarle a alguien más cuando no se recuerdan de las contraseñas y así pueden continuar con su trabajo sin problemas. Por ser solo tres personas con acceso a este documento, fue mucho más fácil solicitar sus impresiones acerca de este producto, el cual los editores acordaron que lo usarán de forma indefinida, con un actualización a cada dos meses, puesto que los datos de los colabores pueden cambiar o bien, se necesite cambiar las contraseñas de las cuentas.

Directorio en el Anexo 5. (Pág. 103)

### c. Producto 3: Calendario virtual de coberturas

#### i. Resultado esperado

Que los reporteros y editores de Teleprensa Guatemala tengan un organizador visual en el que puedan consultar qué coberturas deberán de realizar a la semana. Esto servirá para saber en qué días sí hay actividades que son posibles de cubrir, en especial cuáles son prioridad. Y también para preparar contenidos para los días en los que no haya movimiento.

#### ii. Resultado obtenido

Al inicio de abril, los miembros se mostraron abiertos a usar el calendario. Se inició programando las actividades que se tenían en mente que se deberían de cubrir durante el mes. Y se acordó que cada persona por separado anotaría los eventos con hora y fecha, de los que se fuera enterando, y que al final de cada semana se dividirán según el orden de prioridades. Sin embargo, nadie más añadió información al calendario y se quedó únicamente con los datos que se introdujeron al inicio del mes. Una de las razones de los colaboradores fue que no lo continuaron utilizando por los recordatorios que Google enviaba. A las dos semanas de implementar este producto, se eliminó la opción de alarma para cada evento; sin embargo, tampoco así fue utilizado por los colaboradores. Únicamente fue llenado por la directora en algunos casos y en otros por los editores.

Dom 1 de abr	Lun 2	Mar 3	Mié 4	Jue 5	Vie 6	Sáb 7
Domingo de Pascua	Bienvenidos al Calendario de Teleprensa Lunes de Pascua	9am Publicación Consulta Popular 4pm Publicación Consulta Popular		10am Clínicas psicología		
8 10am Oscar - JMJ Parroquia San Antón	9	10	11	12	13	14 10am San Martín, zona 14
15 10am Consulta Popular	16	17	18	19	20	21 3pm #21A Oscar
22 8:30am Yuly- Pascua Juvenil 10am Oscar -Pascua Juvenil	23 8pm Concierto MontLalerte	24	25	26	27	28
29	30	1 de may Día del Trabajo	2	3	4	5

#### **d. Producto 4: Calendarización de publicaciones para el portal web**

##### **i. Resultado esperado**

Que los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala cuenten con un calendario semanal de las publicaciones para el portal web, en donde se coloquen semanalmente las publicaciones que se deberán publicar, para que con tiempo se levante el texto y se suban las fotografías, para que la nota esté armada en la fecha indicada.

##### **ii. Resultado obtenido**

El calendario se llevó a cabo en un documento de Hojas de Cálculo del correo [redaccionteleprensagt@gmail.com](mailto:redaccionteleprensagt@gmail.com), al cual tienen acceso todos los miembros de Teleprensa Guatemala. Antes de iniciar a calendarizar las notas para el portal web, los editores y la directora solicitaron que durante esta estrategia no se sobre llenara de notas la página, debido a que será hasta el 2019 cuando retomen el trabajo editorial, por tanto se notaría la diferencia al no continuar con la interacción. Y por esta razón, se acordó no programar más de cinco notas a la semana.

Para las primeras dos semanas se planificaron dos notas por semana; sin embargo, en la primera semana se tuvo que añadir una nota coyuntural. En la tercera semana, por solicitud de la Directora Editorial, se programó solo una nota. En la cuarta semana de abril se acordó tres notas. Para mayo, la dinámica cambió, se intentó que las notas fueran los más periódicas posibles. Para la primera semana, solo se suprimió nota para el feriado del 1 de mayo y para el primer fin de semana, el restos de días se marcaron con una nota diaria. De igual forma para la segunda semana, dejando vacío solo el viernes y el fin de semana. Y en los últimos dos días de la estrategia, se acordó una nota para el lunes 14.

A continuación, se muestra el calendario. Seguidamente del orden en que fueron publicadas, fecha y hora, que se registraron en la página administradora del portal [www.teleprensa.com/webadmin](http://www.teleprensa.com/webadmin)

Secure | https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jsH51av1uUH4AlYyIpa5Rei1Wgl2COfdNI12Dn15MI/edit#gid=0

Calendario de notas para el portal Abril y Mayo ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Todos los cambios se han guardado en Drive

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3	ABRIL								
4	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado		
5	1 RÍOS MONTT	2	3	4 CONSULTA POPULAR	5 CLINICAS PSICOLOGÍA	6	7		
6	8	9 JMJ	10	11 MONLAFERTE	12	12	14		
7	15	16	17	18	19	20 BAILE EMBAMEX	21		
8	22	23 PASCUA JUVENIL	24 FERIA DE TRABAJO	25 OSCAR DOCENTES	26	27	28		
9	29	30							
10	MAYO								
11			1	2 ENERGÍA USAC	3 LIBRO EMBAJADA	4 NUEVA FISCAL	5		
12		6	7 FAO Y AMEXID	8 CENSO DISCAPACIDAD Y PESCADO RUIZ	9 TURISMO PUERTO QUETZAL	10 COLUMNA DE OPINIÓN	11	12	
13		13	14 NOTA CICLISMO	15					
14									
15									
16									

Webadmin de Teleprensa.com: A continuación, el registro de las notas subidas a la plataforma, con fecha y hora.

### Abril

25/04/2018 15:50:43	Previenen la violencia en escuelas Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
24/04/2018 15:05:06	Asista a la Feria Nacional del Empleo Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
24/04/2018 14:41:23	Viven la Fiesta de la Pascua Juvenil Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
20/04/2018 09:29:16	Escuela Cubana de Ballet de Tapachula se presentará hoy Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
11/04/2018 10:27:54	Mon Laferte se prepara para cantar en Guatemala Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
09/04/2018 10:02:16	Jóvenes continúan preparación para ir a la JMJ 2019 Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
05/04/2018 10:31:37	Brindarán atención psicológica a Q25 Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
04/04/2018 10:15:59	Hacen simulacro de votación de la Consulta Popular Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
01/04/2018 18:32:38	15 datos que debes conocer sobre Efraín Ríos Montt Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala

## Mayo

14/05/2018 16:41:22	Guatemala alcanza el Top 20 del Mundial de Trail de Latinoamérica Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
10/05/2018 12:03:11	Opinión: 21 gramos en el Éter Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
09/05/2018 10:31:04	Inicia temporada de Cruceros en Puerto Quetzal Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
08/05/2018 15:01:39	Carlos "El Pescadito" Ruiz transmite para beIN Sports Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
07/05/2018 16:03:48	Personas con Discapacidad: ¿Qué deben saber sobre el censo? Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
07/05/2018 15:30:09	Mesoamérica sin Hambre visita el Corredor Seco de Guatemala Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
04/05/2018 09:39:51	Morales nombra a la nueva Fiscal General del Ministerio Público Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
03/05/2018 11:08:05	Libro sobre cultura de Panamá llega a niños guatemaltecos Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
02/05/2018 11:32:57	USAC utiliza la energía solar Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala

Estos resultados se solicitaron ser comparados con los datos obtenidos por Teleprensa Guatemala del 1 al 31 de marzo. Sin embargo, durante ese período, el portal no fue alimentado, por la misma situación de que solo mantenían presencia en las redes y se ha mantenido la dinámica de crear material únicamente cuando se tratan de procesos electorales de Guatemala. El último mes en el que se planificó material para el portal web fue en enero, cuando se escribió sobre notas atemporales que se publicaron todas el mismo día y que después se programaron en diferentes fechas para las redes sociales.

## Enero

12/01/2018 14:51:19	<b>ECPAT Guatemala también recibe Premio Nobel de la Paz</b> Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
12/01/2018 14:37:26	<b>Analizan ruta de la Comisión Presidencial de Diálogo en Sololá</b> Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
12/01/2018 14:19:49	<b>Inauguran parque con llantas recicladas</b> Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
12/01/2018 14:00:38	<b>¿Qué es la Galería de los Notables de Sacatepéquez?</b> Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala
12/01/2018 13:42:33	<b>Acuerdan crear Comisión de Diálogo en Petén</b> Guatemala   Subida por: Guatemala - Editada por: Guatemala

**e. Producto 5: Planificador de publicaciones para Facebook y Twitter.**

**i. Resultado esperado**

Que con el siguiente producto se duplique el alcance total actual de la fan page de Facebook y la cuenta de Twitter.

**ii. Resultado obtenido**

El calendario se realizó en una matriz de excell, en la que se tomó en cuenta el número de semana, el día (con fecha), el tema de la publicación y si esta era para el portal o solo para las redes. Además, se añadió una columna de Estado, en la que el editor indicaría si la publicación había sido planificada o si fue una interacción coyuntural por lo que sucedió en determinado día. En la primera semana se planificaron 13 actividades, más las que se fueron añadiendo por coyuntura. Como anteriormente no se contaba con un producto similar, se inició de cero el 1 de abril. Ejemplo de la primera semana:

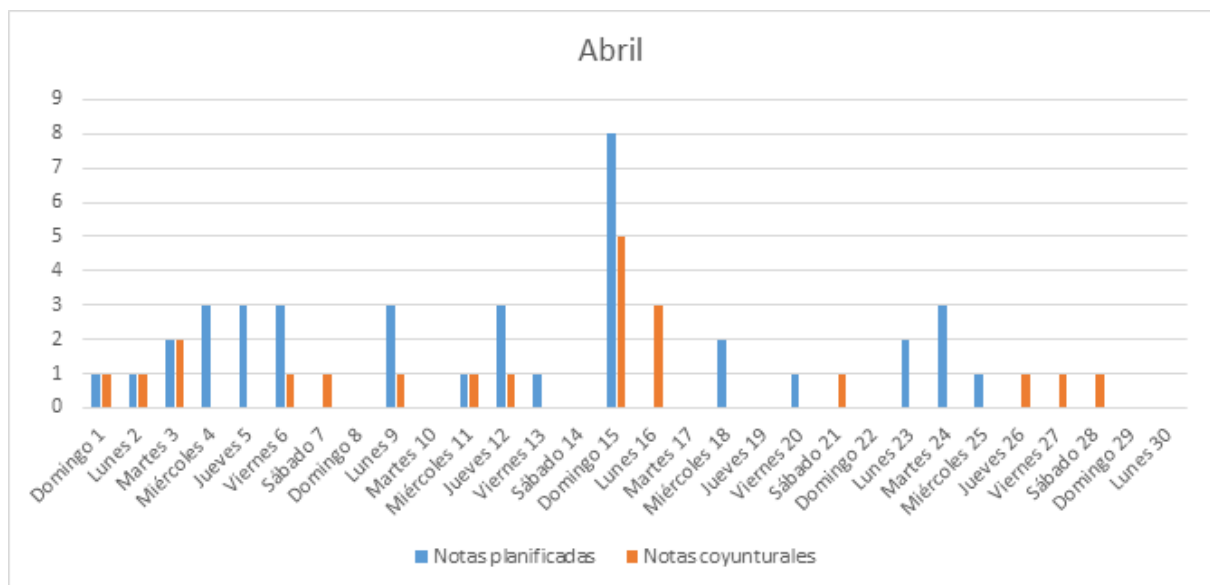
fx							
Buscar en el menú (Alt+/)							
100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A							
	A	B	C	D	E	F	G
1				Abril			
2		<b>Día</b>	<b>Tema</b>	<b>Estado</b>	<b>Nota para portal</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Contenido redes</b>
3		<b>Semana 1</b>					
4		Domingo 1	Efraín Ríos Montt	Coyuntural			
5			Video trivial	Atemporal-planificado			
6		Lunes 2	Efraín Ríos Montt	Coyuntural		Infografía	
7			Consulta Popular	Actual-planificado			
8		Martes 3	Consulta Popular	Actual-planificado			Infografía
9			Gatos servicio social	Coyuntural			
10			Consulta Popular	Actual-planificado			
11			Agenda religiosa	Coyuntural			
12		Miércoles 4	Consulta Popular	Actual-planificado			
13			Consulta Popular	Actual-planificado			
14			Consulta Popular	Actual-planificado			
15		Jueves 5	Consulta Popular	Actual-planificado			
16			Clinicas psicología	Actual-planificado			
17			Consulta Popular	Actual-planificado			
18		Viernes 6	Agenda religiosa	Actual-planificado			
19			Jornada de salud	Coyuntural			
20			Consulta Popular	Actual-planificado			
21			Concierto MonLaferte	Actual-planificado			
22		Sábado 7	Trivial - Temblor	Coyuntural			
23		<b>Semana 2</b>					
24		Domingo 8					
			IMI Parroquia San				

Calendario completo en Anexo 6. (Pág. 106)

## Facebook:

Durante ese primer mes se registró un total de 59 interacciones en Facebook. De las cuales 37 fueron planificadas y 22 fueron creadas por temas coyunturales.

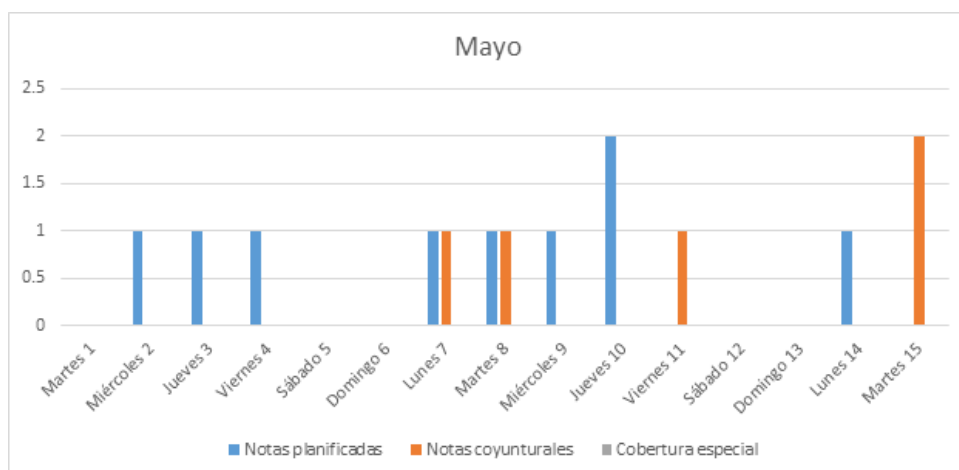
Gráfica 1. Interacción en Facebook durante abril



Fuente: Elaboración propia.

En mayo, durante los 15 días, se tuvo un total de 14 interacciones en la fan page.

Gráfica 2. Interacción en Facebook durante mayo

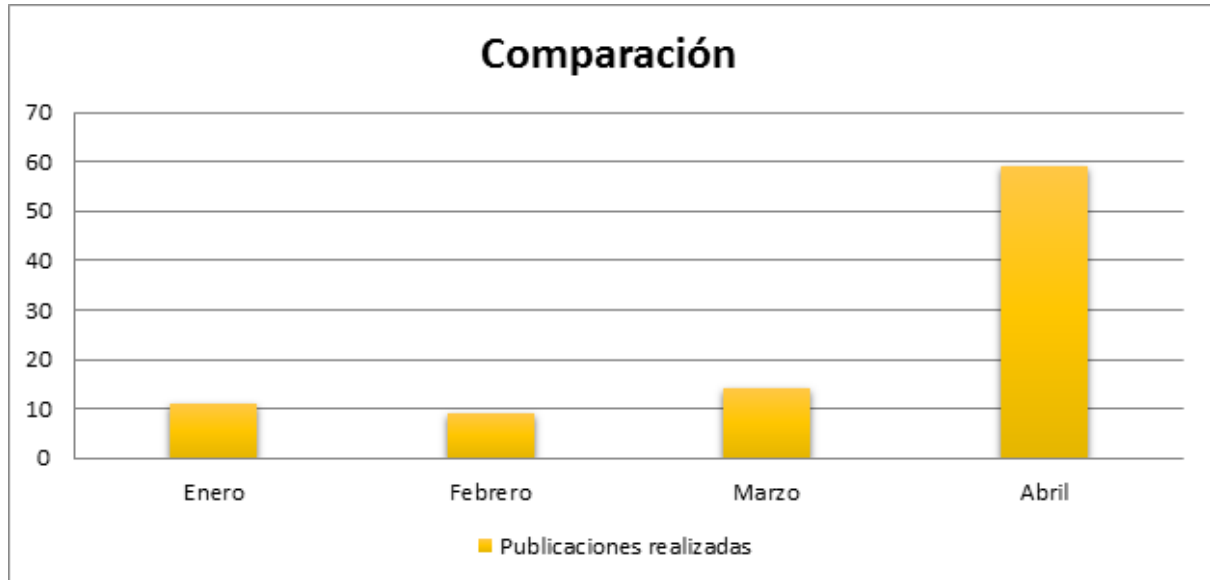


Fuente: Elaboración propia.

### Comparación de publicaciones:

En la siguiente gráfica no aparece mayo, puesto que en ese mes solo se trabajó 15 días.

Gráfica 3. Comparación mensual de cantidad de publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

### Comparación de alcance:

Los resultados del uso de este planificador en abril y los 15 días de mayo, se compararon con los logros obtenidos por Teleprensa Guatemala durante enero, febrero y marzo.

Enero: El pico más alto fue el 28 de enero con un alcance de 381 personas. La media del mes fue de 73 personas.

Gráfica 4. Comparación de alcance



Fuente: Facebook.

Febrero: El pico más alto se registró el 24 de febrero con un alcance de 621. Con una media de 92 personas.

Gráfica 5. Alcance total de febrero



Fuente: Facebook.

Marzo: El pico más alto se obtuvo el 19 de marzo con 1066 personas alcanzadas. En este mes, la media fue de 145 personas de alcance.

Gráfica 6. Alcance total de marzo



Fuente: Facebook.

Abril: El pico más alto fue el 2 de abril, con 896 personas alcanzadas. La media fue de un alcance de 432 personas.

Gráfica 7. Alcance total de abril



Fuente: Facebook.

Mayo: En el período de 15 días, el pico más alto fue el 8 de mayo con 264. La media fue de 104 personas de alcance.

Gráfica 8. Alcance total de mayo

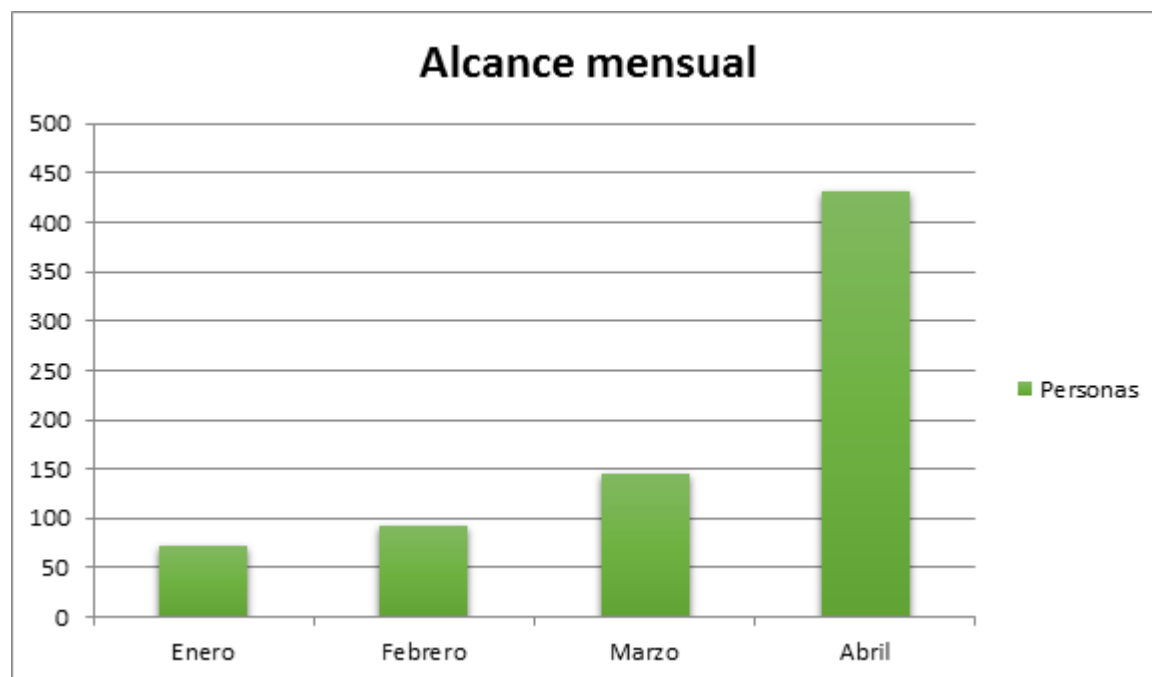


Fuente: Facebook.

### Resultado final de alcance:

El objetivo de este producto era duplicar el alcance total. Y comparando el resultado de abril con el alcance más alto de Teleprensa Guatemala, que se registró en marzo, se observa que no solo se duplica, sino que se triplican los resultados.

Gráfica 9. Alcance mensual de enero a abril

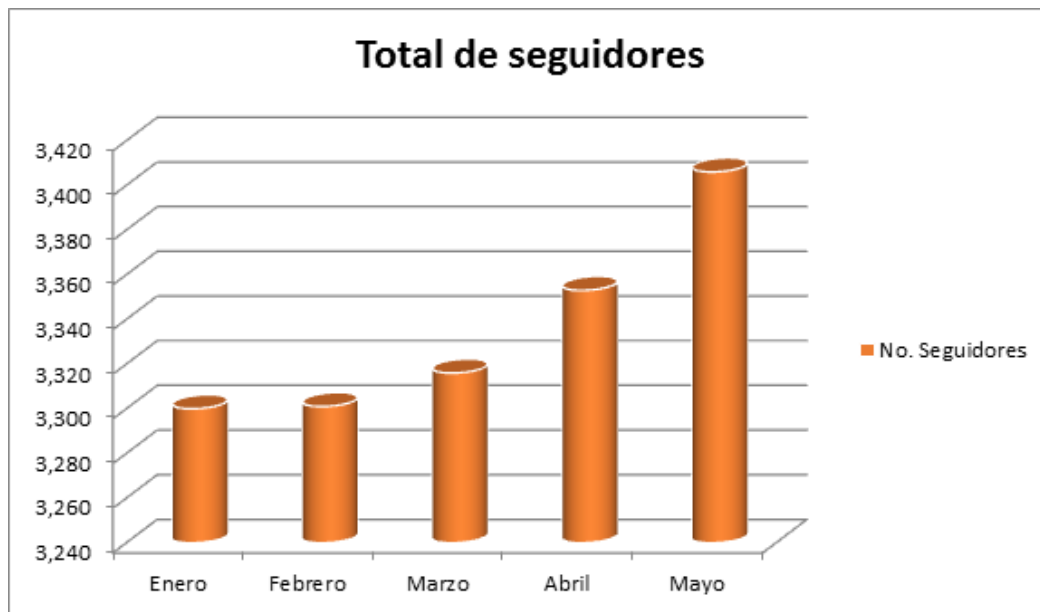


Fuente: Elaboración propia.

### Aumento de seguidores

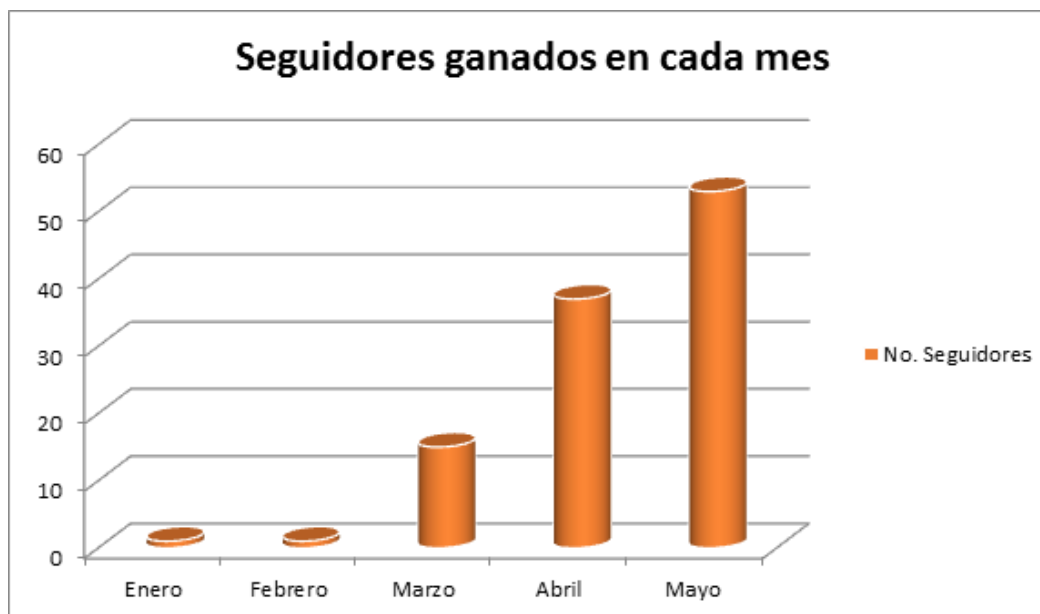
El aumento de publicaciones mejoró el alcance y esto benefició al aumento de seguidores en la fan page de Facebook. Para hacer la respectiva comparación, se obtuvo los datos de seguidores de enero, febrero y marzo. El 1 de enero se inició con 3,299 seguidores y se finalizó el 31 de enero con 3,300, que dio una suma de un seguidor. Del 1 de febrero al 28 de febrero, se sumó 1 seguidor más, que dio una suma total de 3,301 personas que seguían a Teleprensa Guatemala. En marzo se ganaron 15 seguidores, dando un total de 3,316. Y en abril se alcanzaron los 3,353 seguidores, porque se sumaron 37 nuevos. Durante los 15 días de mayo, se unieron 35 personas más, que completaron 3,388 seguidores. El trabajo que se realizó en estos últimos 15 días, repercutió en el aumento de seguidores hasta el fin de mes de mayo, tiempo en el que se sumaron 17 personas más, para dar un total final de 3,406 seguidores netos.

Gráfica 10. Total de seguidores



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11. Seguidores nuevos



Fuente: Elaboración propia

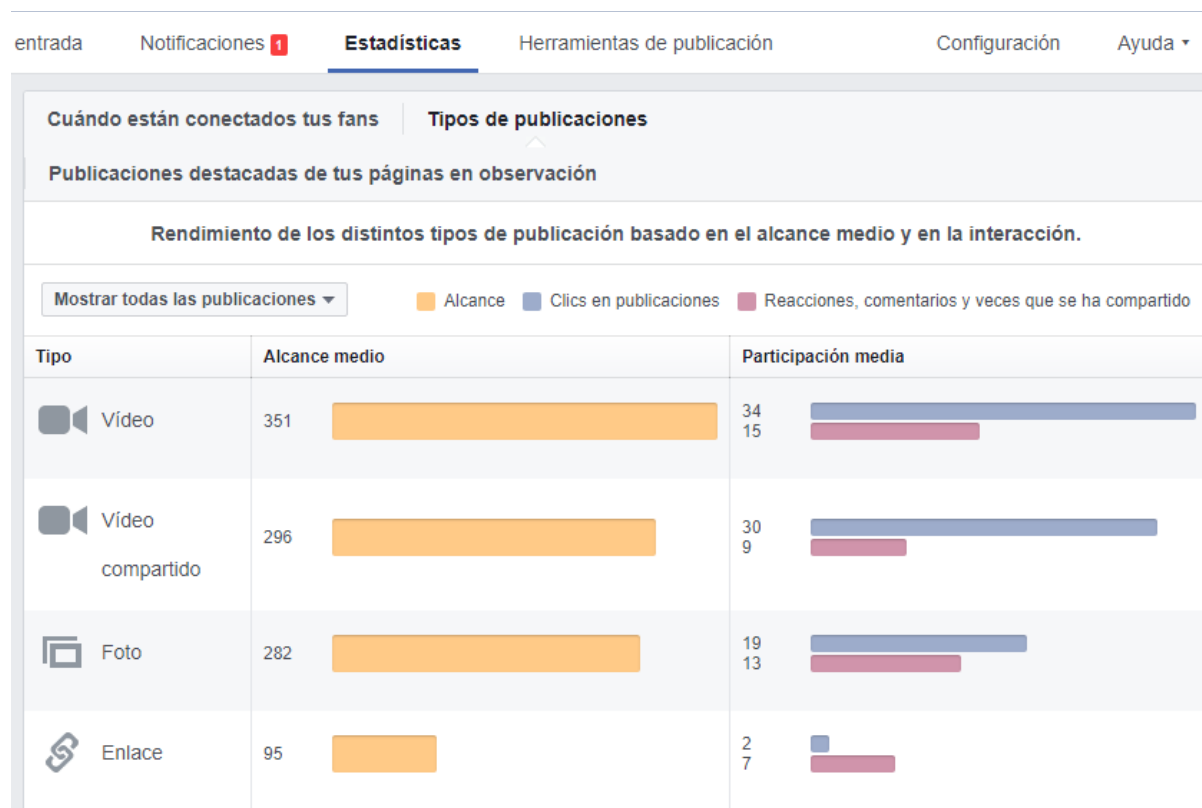
Gráfica 12. Crecimiento de seguidores del 1 de enero al 30 de mayo



Fuente: Facebook.

Las estadísticas de Facebook también demostraron que los videos tuvieron el mayor alcance medio y mayor cantidad de interacciones. Contenido al que se le debería seguir apostando para continuar creciendo en alcance e interacción.

Gráfica 13. Rendimiento según el tipo de publicación



Fuente: Facebook.

## Twitter

Como parte de la estrategia, también se tomó en cuenta la red social Twitter, para interactuar con el público objetivo que se tiene desde esa plataforma. Los resultados se obtuvieron de Twitter Analytics. Cabe destacar, que los contenidos con los que se interactuaron en Twitter no fueron solamente las notas publicadas en el portal, sino que se apoyó en los tweets de las cuentas oficiales de instituciones del Gobierno, iniciativa privada ONGs, entre otras cuentas de información verídica.

### Enero

Jan 2018 · 31 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 75 impresiones

**#DeportesTP**

¿Qué es la Galería de los Notables de Sacatepéquez?

Entérese aquí: [bit.ly/2DfoXUL](http://bit.ly/2DfoXUL)

**#BuenasNoticias**

[pic.twitter.com/T1LUcr9lxJ](http://pic.twitter.com/T1LUcr9lxJ)



♥ 1

**Tweet con contenido multimedia principal** tuvo 57 impresiones

**#Sociedad** || Guatemala recibe Premio Nobel de la Paz

Lea los detalles: [bit.ly/2Dfr2A3](http://bit.ly/2Dfr2A3)

[pic.twitter.com/sQtaQplCUM](http://pic.twitter.com/sQtaQplCUM)



♥ 1

RESUMEN DE JAN 2018

Tweets

3

Impresiones de Tweets

1.283

Visitas al perfil

115

Nuevos seguidores

-7

### Febrero

Feb 2018 · 28 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 19 impresiones

**#Ambiente**

¿Dónde queda el nuevo eco-parque?

Entérese aquí: [bit.ly/2FFodWo](http://bit.ly/2FFodWo)

[pic.twitter.com/23nGmZ5mZU](http://pic.twitter.com/23nGmZ5mZU)



♥ 1

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

RESUMEN DE FEB 2018

Impresiones de Tweets

438

Visitas al perfil

53

Nuevos seguidores

-189

# Marzo

Mar 2018 · 31 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 165 impresiones

**#ULTIMAHORA** Alcalde de la cabecera departamental de Zacapa, Julio Alberto Enriquez, es asesinado esta mañana

🔗 1

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

Ver la Actividad del Tweet

**Seguidor principal** Seguido por 822 personas



**Noé Arteaga Santos**

@noearteaga LE SIGUE

**Tweet con contenido multimedia principal** tuvo 114 impresiones

**#UITIMAHORA** Presidente de la @ANAM\_Guatemala @EdwinEscobarVN lamenta y condena el asesinato del Alcalde de Zacapa [pic.twitter.com/2FOW4HZlvm](https://pic.twitter.com/2FOW4HZlvm)



**Edwin Escobar** @EdwinEs... · 2m

URGENTE

Asesinan al Alcalde de Zacapa, Julio Sánchez, en aldea Las Majadas. @ANAM\_Guatemala lamenta la pérdida de nuestro compañero alcalde y condenamos todo acto violento de asesinato contra cualquier guatemalteco.

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

Ver la Actividad del Tweet

RESUMEN DE MAR 2018

Tweets

5

Impresiones de Tweets

757

Visitas al perfil

87

Nuevos seguidores

12

# Abril

Apr 2018 · 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 17,8 mil impresiones

**#Concierto:** Guatemaltecos disfrutarán de la originalidad y estilo de @monlaferte Entérate de los detalles, aquí: [goo.gl/s5qFqe](https://goo.gl/s5qFqe)

**#MonLaferte** [pic.twitter.com/QcRwD9PEmv](https://pic.twitter.com/QcRwD9PEmv)



🔗 23 ❤️ 100

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

**Mención principal** tuvo 26 interacciones



**juan sin miedo**

@juansin43393072 · 22 abr.

@TeleprensaGT No mientan la verdad de la plaza es esta, #YoSiTengoPresidente [pic.twitter.com/8UMmUvnGiz](https://pic.twitter.com/8UMmUvnGiz)

Intercambio de estampitas del mundial Miraflores



Manifestación que pide renuncia de Jimmy Plaza de la Constitución



🔗 1 ❤️ 2

Ver Tweet

RESUMEN DE APR 2018

Tweets

42

Impresiones de Tweets

30,3 mil

Visitas al perfil

276

Menciones

14

Nuevos seguidores

26

# Mayo

May 2018 · 30 días hasta la fecha...

## DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 599 impresiones

#Turismo || Varios Cruceros llegarán al país este mes. Entérese de más detalles, aquí: [goo.gl/499gA](http://goo.gl/499gA)  
@PuertoQuetzalgt  
[pic.twitter.com/742OIRVq2Y](http://pic.twitter.com/742OIRVq2Y)



👤 2 ❤️ 3

[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

**Mención principal** tuvo 1 interacciones

**AngelGavir**  
@Fraga23va · 16 may.

@TeleprensaGT @BloqueUNE\_OL  
Mientras nos preocupamos de los viajes y otras cosas estos empresarios le suben a su gusto y antojo

❤️ 1

[Ver Tweet](#)

**Tweet con contenido multimedia principal** tuvo 537 impresiones

#Provincia || Los agricultores de Jocotán recibieron la visita de miembros de la FAO y la AMEXCID, esto fue lo que sucedió: [aoo.al/hwt2Lk](http://aoo.al/hwt2Lk)

## ANÚNCIESE EN TWITTER

**Haga que sus Tweets lleguen más gente**

Los Tweets Promocionados y el contenido amplían su alcance en Twitter a más personas.

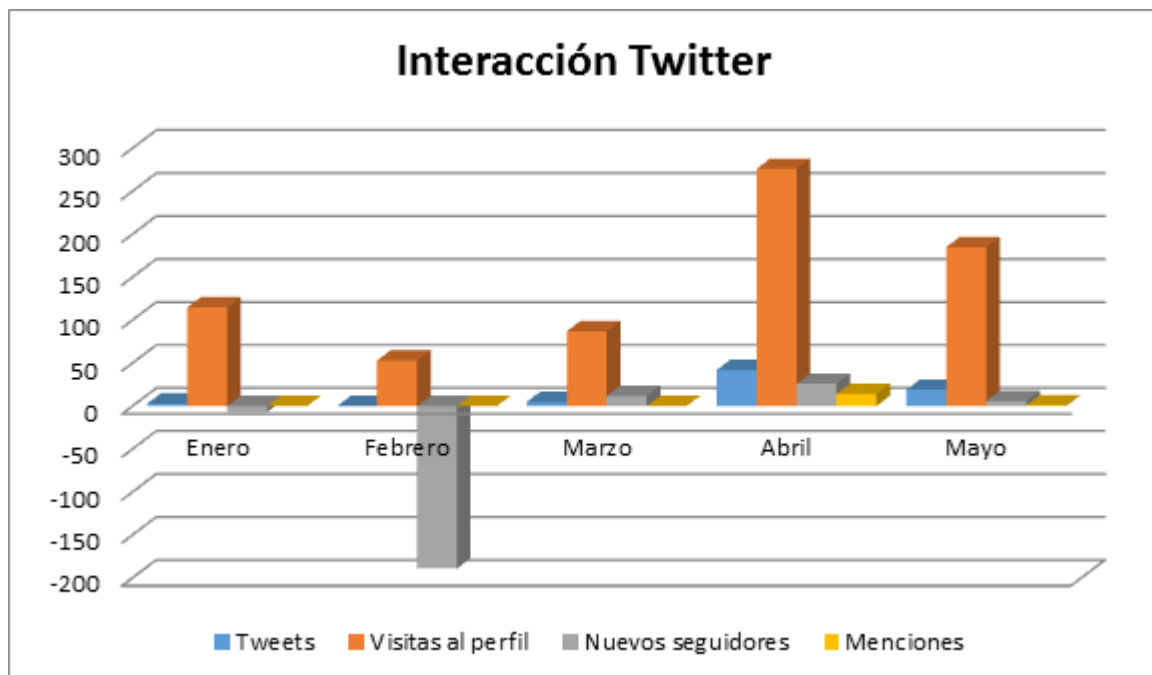
[Comenzar](#)



## RESUMEN DE MAY 2018

Tweets	Impresiones de Tweets
19	4.221
Visitas al perfil	Menciones
185	1
Nuevos seguidores	
6	

Gráfica 14. Interacción en Twitter

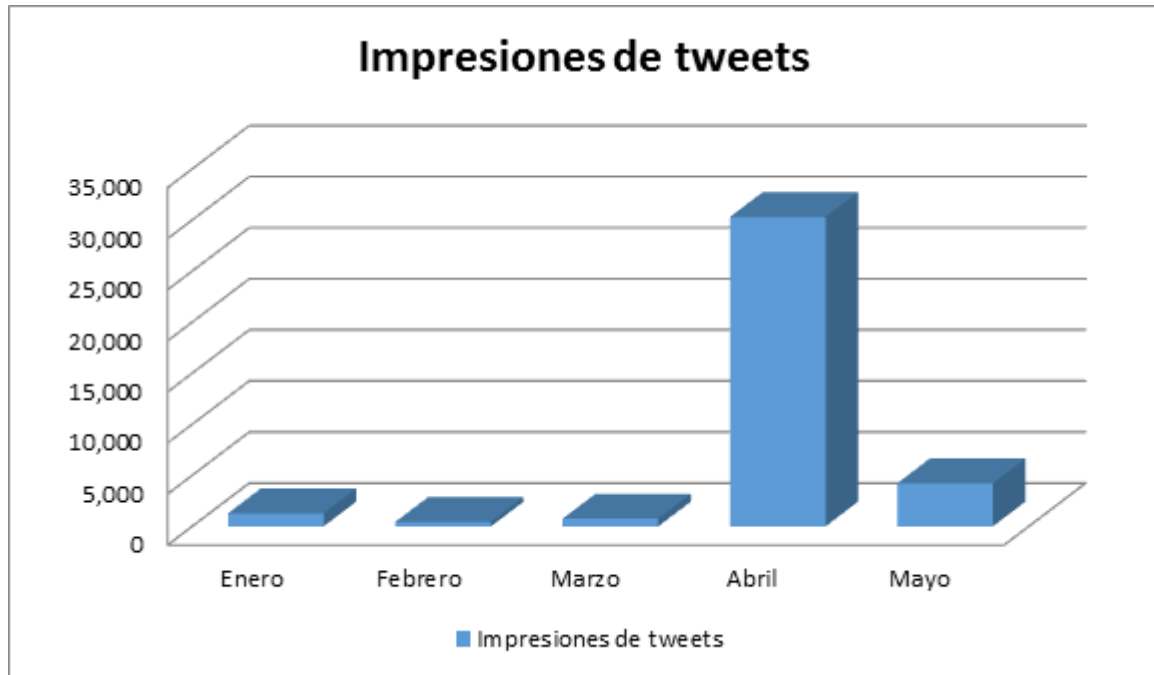


Fuente: Elaboración propia.

En enero y febrero se tuvo números negativos en los seguidores, especialmente en febrero, cuando 189 personas dejaron de seguir la cuenta. Pero, durante el primer mes de la estrategia, el número de seguidores en comparación a los recibidos en marzo, se duplicó.

En cuentas totales, se recibió la cuenta el 1 de marzo con 1281 seguidores y se finalizó con 1325 seguidores el 31 de mayo. En porcentaje se incrementó el 3.4% de seguidores de marzo a mayo. Esto también se vio reflejado en las impresiones que los tweets.

Gráfica 15. Impresiones de tweets



Fuente: Elaboración propia.

## f. Producto 6: Actualización y reutilización de la cuenta de Instagram

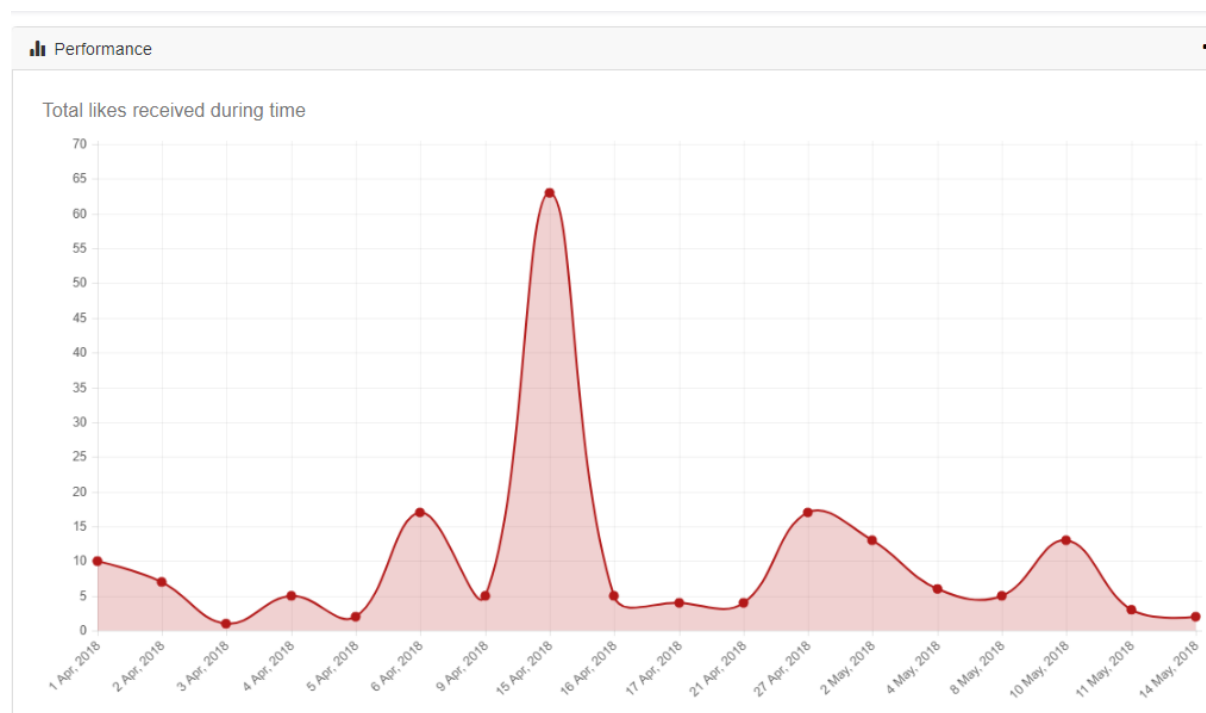
### i. Resultado esperado

Se espera que por medio de esa red social se generen nuevos seguidores de esa plataforma, para continuar llegando a más público.

### ii. Resultado obtenido

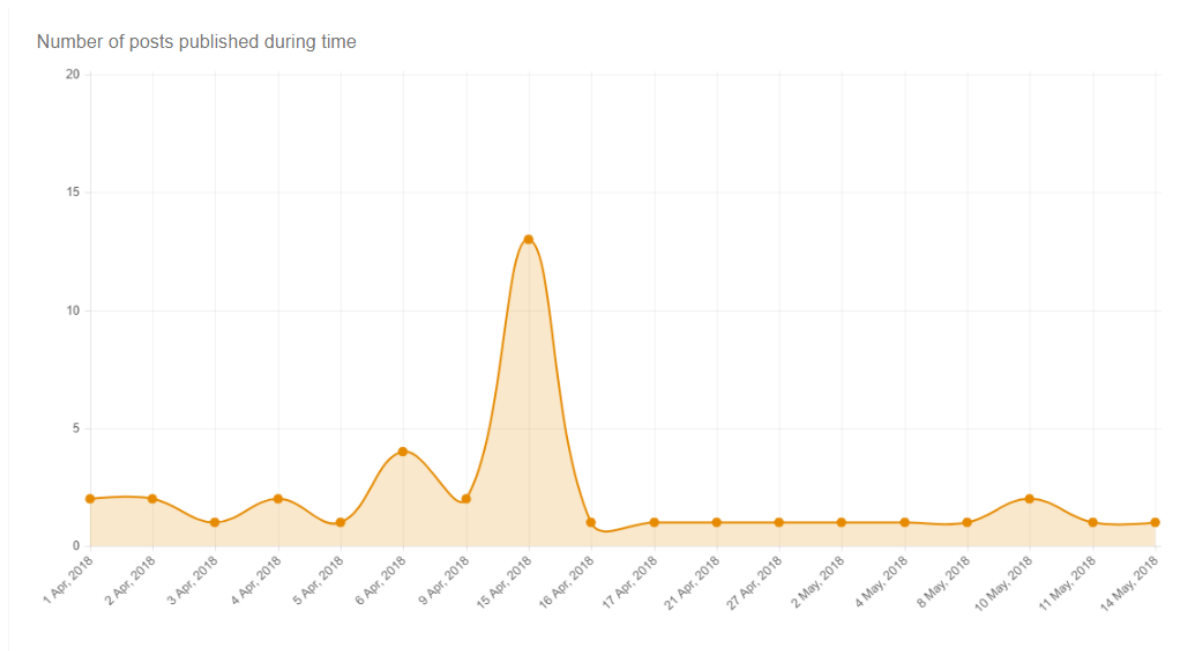
Se recuperó el usuario y la clave de la cuenta, se inició con la interacción y se comenzaron a recibir los primeros nuevos seguidores, que aumentaron especialmente cuando se utilizaron hashtags acertados a los temas que se publicaban. Finalmente se creció en 42 seguidores más de población. Además, se inició a trabajar con los Estados de Instagram, añadiendo fotografías, hashtags y/o encuestas.

Gráfica 16. Reacciones de los seguidores de Instagram del 1 de abril al 14 de mayo



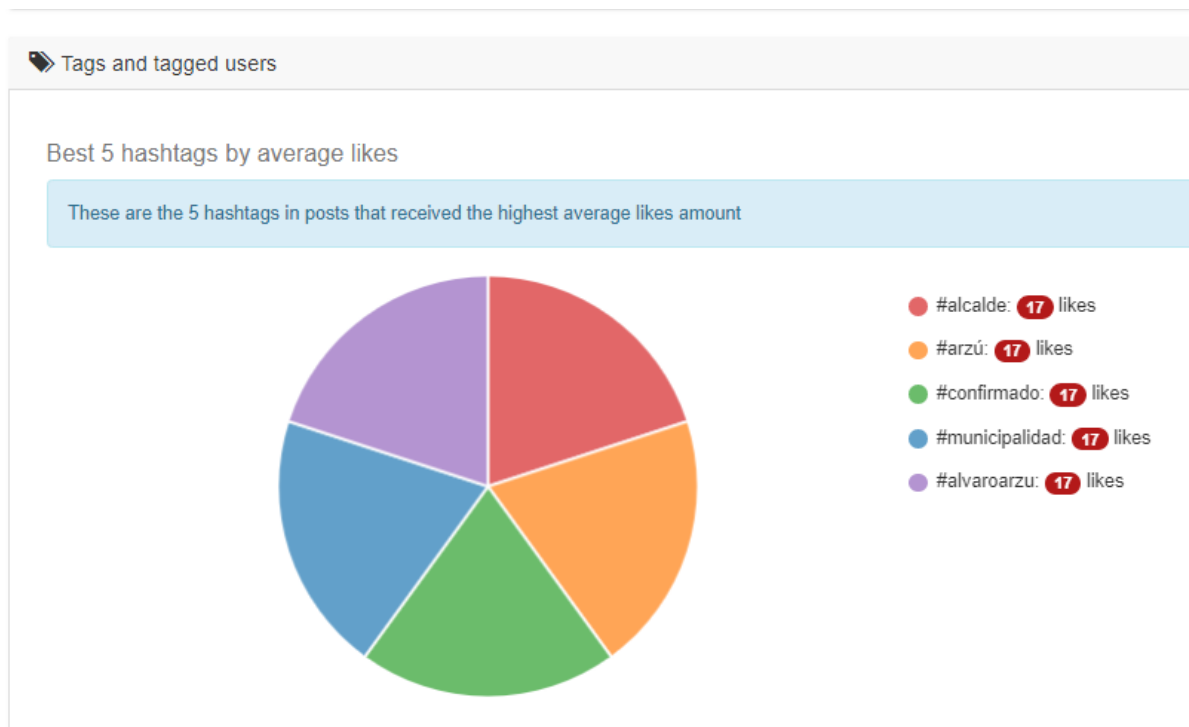
Fuente: Gabstats Instagram.

Gráfica 17. Cantidad de publicaciones realizadas del 1 de abril al 14 de mayo



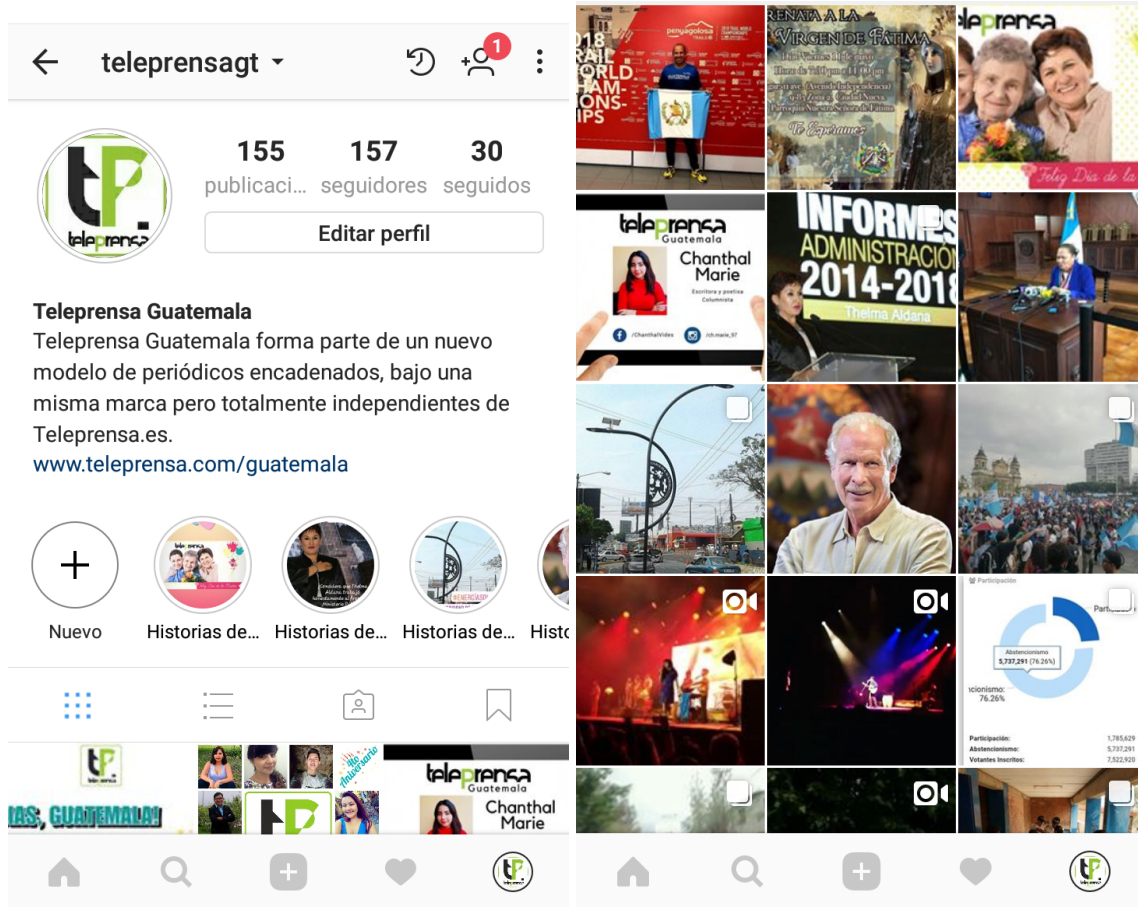
Fuente: Gabstats Instagram.

Gráfica 18. Hashtags que fueron más rentables



Fuente: Gabstats Instagram.

Vista de Instagram desde el Time Line:



Vista de Instagram desde sus historias:





### g. Producto 7:

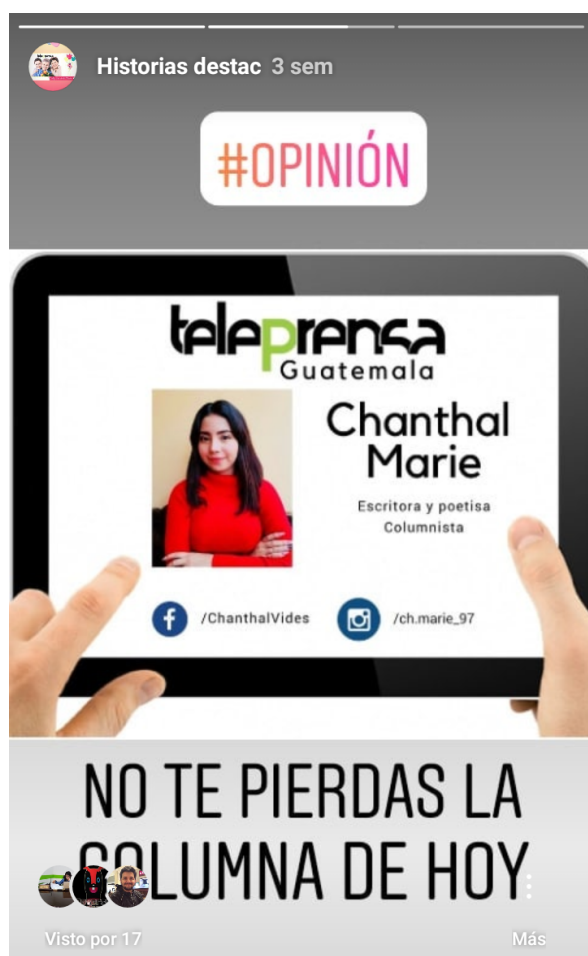
Reincorporación de columnistas (influencer)

#### i. Resultado esperado

Que la presencia web de los columnistas, agreguen seguidores a las redes sociales de Teleprensa Guatemala.

#### ii. Resultado obtenido

Este producto se planteó desde enero; sin embargo, fue hasta mayo, que la directora indicó que ya contaba con una persona de confianza para que se retomaran las columnas de opinión, los jueves. Por lo tanto, la primera publicación fue el 10 de mayo, y ya no dio oportunidad de seguir recabando más resultados sobre este producto, porque la estrategia finalizó el 15 de mayo. Pero, a pesar de que se dio en una sola oportunidad, se obtuvo un alcance de 40 personas y un 18% de interacción desde Facebook. Al siguiente mes, Teleprensa añadió a cuatro columnistas más.



## 4.5 Cronograma final de la Implementación de la Estrategia

Cuadro 10. Cronograma de implementación de la estrategia

Cuadro 10. Cronograma de implementación de la Estrategia de Comunicación Virtual en Teleprensa Guatemala				
Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Febrero	Presentación del borrador del directorio	Corrección de borrador	Elaboración de matriz para planificación de notas y calendario de interacción	Autorización de manejo de las redes sociales de Teleprensa Guatemala y entrega de contraseñas
Marzo	Creación del grupo de Whatsapp y primeros resultados	Calendarización de reuniones, coberturas, publicaciones e interacción en redes sociales	Entrega del directorio a la directora y editores	Calendarización de trabajo para la primera semana de abril
Abril	Plan en marcha y calendarización de trabajo de la segunda semana	Plan en marcha y calendarización de la tercera semana	Plan en marcha y calendarización de la cuarta semana	Plan en marcha y calendarización de la primera semana de mayo
Mayo	Plan en marcha y calendarización de segunda semana	Inclusión de influencers y calendario de últimos días	Toma de estadísticas de las redes sociales de Teleprensa	Redacción informe final

Fuente: Elaboración propia.

## MARZO

Viernes 2: Recuperación de la cuenta de Instagram

Jueves 8: Creación del grupo de Whatsapp para la redacción de Teleprensa Guatemala

## ABRIL

Domingo 1:

- Compendio digital compartido de información confidencial.
- Inicia el calendario virtual de coberturas.
- Se pone en marcha la calendarización de publicaciones para el portal web.
- Inicia la programación de publicaciones en las redes sociales.
- Actualización y reutilización de la cuenta de Instagram.

Lunes 30: Finaliza calendario virtual de coberturas.

## MAYO

Martes 1: Reincorporación de columnistas (influencer).

Martes 15: Finaliza implementación de la estrategia.

Jueves 31: Finaliza observación y análisis de las redes sociales.

## Conclusiones

Se concluye que la presente Estrategia de Comunicación Virtual para Teleprensa Guatemala alcanzó los objetivos específicos que ayudaron a cumplir el objetivo general, y en algunos casos se superó los estándares deseados en los resultados de la implementación de cada producto.

Que en labor de mejorar el proceso de comunicación interna, se experimentó un avance progresivo a lo largo de las semanas, especialmente en el grupo de Whatsapp, en el cual los miembros resuelven situaciones a todo horario desde esta plataforma en donde la comunicación pasó de ser lineal entre colaboradores-directora, a ser circular con todo el equipo de trabajo.

Cada producto se complementó como se propuso en la estrategia, puesto que era necesario cumplirlos en las fases establecidas para que beneficiara al siguiente producto que continuaba en la lista. Y aunque algunos procesos se demoraron en manos de la redacción, los resultados fueron fructíferos.

Queda comprobado que el incremento de contenidos en el portal web y en las redes sociales, benefician al alcance de la marca desde dichas plataformas y es una de las acciones básicas para sumar lectores.

Calendarizar los temas que se trabajarán en las semanas ayudan a tener una mejor visión de cómo se está dividiendo el contenido y qué tan acertado es según las fechas, y facilita la programación en las redes sociales.

Que en Facebook los usuarios prefieren los videos la biografía, cortos de no más de 10 segundos y que abordan temas coyunturales, pues a este tipo de materiales, la gente reacciona con inmediatez.

En cuanto a la escritura de los post para las redes, es de suma importancia el colocar los hashtags adecuados o de mayor uso, también mencionar a otras cuentas que están involucradas con la información que compartiremos, para que aumente orgánicamente en el alcance.

## Recomendaciones

La marca debe buscar crecer más allá de la etapa de reconocimiento, no se puede continuar con un publicaciones periódicas solo para mantener presencia. Se aprovecharía de una mejor forma si el equipo contara con una persona destinada a ejecutar el trabajo de community manager, pero antes de esto se debe evaluar la asesoría en un Plan de Redes, que matice los siguientes aspectos:

1. Creación de los perfiles de los buyer persona para Teleprensa Guatemala.
2. Trazar metas y KPI's con sus respectivos formatos de reportes de métricas.
3. Como ya se tienen elegidos los canales de redes sociales que utilizará la marca, se debe plantear una mezcla de medios.
4. Establecer el tipo de marca, que se sugiere sea gris.
5. Continuar y actualizar el calendario de actividades mensuales para coberturas.
6. Continuar y actualizar el árbol de contenidos a publicar cada mes, dividido por semanas.
7. Armar una matriz VTP que rija el equilibrio del tipo de publicaciones que se realizará mensualmente.
8. Armar el cuadro de fuentes de contenido de V1, V2 y V3, que provea la información necesaria para que cuando surja algún inconveniente con los contenidos, se desarrollen otros inmediatamente con estas fuentes.
9. Planificar campañas con presupuesto, para no quedarse solo con el alcance orgánico.
10. Establecer métodos de contratación publicitaria, al menos seis meses que nos permitan awarness y luego pasar a publicidad que nos lleve al engagement.

## Referencias

- AB Comunicaciones (2014). “El mejor plan estratégico de comunicación interna comienza con un gran diagnóstico”. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <http://www.abcomunicaciones.com/2014/09/16/el-mejor-plan-estrategico-de-comunicacion-interna-comienza-con-un-gran-diagnostico/>
- AB Comunicaciones (2016). ¿Cómo hacer un buen diagnóstico de comunicación? Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <http://www.abcomunicaciones.com/2016/05/05/como-hacer-un-buen-diagnostico-de-comunicacion/>
- Aguado, Juan Miguel (2004). “Introducción a las teorías de la comunicación y de la información”. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Bartoli, Annie (1992). “Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada”. Piados Ibérica. Barcelona, España.
- Campos Campos, Yolanda (1999). “Aproximaciones históricas sobre investigación de la comunicación”. Recuperado el 11 de octubre de 2017, de <http://www.camposc.net/0repositorio/ensayos/99comunicacionhistoria.pdf>
- Comunicólogos.com, “Diagnóstico Comunicacional”, recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>
- Costa, Joan (1999). “La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión”. Piados Ibérica. Barcelona, España.
- Espín, Marc (2015). “¿Qué es el periodismo?”, Marcespin.com. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <http://marcespin.com/2012/02/25/que-es-el-periodismo/>
- Falla Aroche, Stephanie (2009). “Periodismo digital: definiciones y características”, Maestros Del Web, by Platzi. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de: <https://goo.gl/uLz4T>

- Fernández, Amel. “¿Cómo calcular la interacción en Facebook?”, Socialmedier.com. Recuperado el 4 de marzo de: <https://socialmedier.com/calcular-interaccion-facebook-engagement/>
- Freud, Sigmund (2008). Psicología de las masas. Alianza Editorial. Madrid, España.
- García Márquez, Gabriel (1996). “El mejor oficio del mundo”, FNPI.org. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>
- García Rosales, Dulce (2013). “Plan de Comunicación Externa para el posicionamiento de Fundación Enactus Guatemala”. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/68/Garcia-Dulce.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar (1998). “Metodología de la Investigación”. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- La Banda 2 cero (2012), “Estrategias de comunicación en medios digitales”, Labanda2cero.wordpress.com. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://banda2cero.wordpress.com/2012/04/26/estrategias-de-comunicacion-en-medios-digitales/>
- Lema, Sandra. “La importancia de contratar un community manager”, Gestion.org. Recuperado el 13 de septiembre de: <https://goo.gl/qw8QM6>
- Managing Virtual Teams. “Proceso de comunicación virtual para fortalecer los equipos de trabajo”. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://managing-virtual-teams.com/es/guias-practicas/equipos-multiculturales/mejora-la-comunicaci%C3%B3n.html>
- McQuail, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona, España.
- MarketingDirecto.com (2012), “Las cinco funciones clave de un community manager”. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager>

- Mejía Llano, Juan Carlos (2017), “Qué es y qué no es un Community Manager: funciones y responsabilidades del Gestor de Comunidades”. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <http://www.juanmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>
- Mesa Martínez, Julian. “La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo”. Grupo P&A. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <http://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Migallón, Isidro (2017). “Cómo calcular el alcance orgánico y el alcance viral en Facebook”. Recuperado el 11 de marzo de: <http://www.isidromigallon.com/analitica/post-definitivo-para-calculiar-el-alcance-organico-y-el-alcance-viral/>
- Muñíz, Rafael. “La comunicación interna”, Marketing XXI. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Muñíz, Rafael. “La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa”, Marketin XXI. Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Oxfam (2014). “¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?”, Oxfam.org. recuperado el 12 de septiembre de 2017, de [https://peru.oxfam.org/sites/peru.oxfam.org/files/file\\_attachments/C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Diagn%C3%B3stico%20de%20Comunicaci%C3%B3n\\_3\\_0.pdf](https://peru.oxfam.org/sites/peru.oxfam.org/files/file_attachments/C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Diagn%C3%B3stico%20de%20Comunicaci%C3%B3n_3_0.pdf)
- Redacción de Servis (2016). “¿Cómo organizar la comunicación externa de tu empresa?”, Servis.es. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/organizar-la-comunicacion-externa-empresa/>
- Rodríguez Varona María Isabel. (2014, enero 28). Información, comunicación y aprendizaje. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/informacion-comunicacion-y-aprendizaje/>

- Ruiz, Lisbeth (2012). “Teorías de la comunicación y modelos comunicativos”, Slide Share. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>
- Saladrigas, Hilda (2006). “Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio”, Academia.edu. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de [http://www.academia.edu/35582492/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n.\\_Una\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_su\\_estudio.pdf](http://www.academia.edu/35582492/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n._Una_Introducci%C3%B3n_a_su_estudio.pdf)
- Sánchez Calero, María Luisa (2005). “Desarrollo de la comunicación externa en la empresa”, Sala de Prensa. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). La teoría de la Comunicación y sus corrientes. Lasswell, Harold D., La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid, 1974. Durkheim, Emile, De la división del trabajo social, Schapire, Buenos Aires, 1967. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/teoria\\_de\\_la\\_comunicacion\\_y\\_corrientes](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/teoria_de_la_comunicacion_y_corrientes)
- Teleprensa.com. “Misión y valores”. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de: <http://www.teleprensa.com/mision>
- Teleprensa.com (2014). “Teleprensa.com lanza en Guatemala su primera edición de América Latina”. Recuperado el 28 de enero del 2018, de: <https://www.teleprensa.com/almeria/teleprensacom-lanza-en-guatemala-su-primera-edicion-de-america-latina.html>
- Zapata, Lelia (2011). “Comunicación interna: ¿qué es? y ¿para qué?”. Talentos Reunidos. Recuperado el 2 de septiembre de 2017, de: <https://talentosreunidos.com/2011/06/07/comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>

## Anexos

Anexo 1. Tabla utilizada en las entrevistas personales.

Diagnóstico - Teleprensa Guatemala					
Nombre:				Sexo	
Edad:	Editor - Jefe	Puesto:		F	M

1. ¿Qué es Teleprensa Guatemala?		
2. ¿Cuál es su papel dentro de la empresa? ¿Cuáles son sus responsabilidades?		
3. ¿Quién es su jefe inmediato?		
4. ¿Con qué personas interactúan más en la redacción, referente a asuntos laborales?		
5. ¿Con quiénes no interactúa?		
6. ¿Conoce el proceso de publicación de notas? Describa.		
7. ¿Cuánto conoce sobre el uso de Facebook y Twitter?		Facebook Twitter
8. ¿Ha colaborado con el manejo de las cuentas de redes sociales de Teleprensa GT?		
9. ¿Cuáles cree que son las debilidades de Teleprensa Guatemala?		
10. ¿Cuáles son las fortalezas?		
11. ¿Qué vías de comunicación utiliza en Teleprensa Guatemala para comunicarse con el resto del equipo?		
12. ¿Qué cree que es necesario para mejorar la comunicación en la empresa?		

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 2. Cuestionario de la encuesta en línea.

# Redes sociales

Encuesta a los miembros de la redacción de Teleprensa Guatemala sobre el uso de las redes sociales.

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

⋮  
¿Cuáles de estas redes sociales utiliza? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Todas las anteriores

¿Ha usado plataformas de gestión de redes sociales? \*

- Sí
- No

¿Qué aplicaciones de mensajería instantánea utiliza? \*

- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Line
- Skype
- Todas las anteriores

¿Cree que es necesario que Teleprensa Guatemala tenga presencia en Instagram? \*

- Sí
- No

¿Le gustaría recibir una capacitación sobre el uso de redes sociales? \*

- Sí
- No

---

¿Qué tan experto se considera en el manejo de páginas de Facebook? Cinco \*  
es la mejor calificación.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué calificación daría a su manejo de Twitter? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Ha recibido alguna capacitación sobre el manejo de redes sociales? \*

- Sí
- No

---

¿Cuánto tiempo le dedica a diario al uso de sus cuentas en las redes sociales? \*

- De 0 a 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- De 5 a 8 horas
- De 8 a más horas

¿Cuáles son las redes sociales de Teleprensa Guatemala? \*

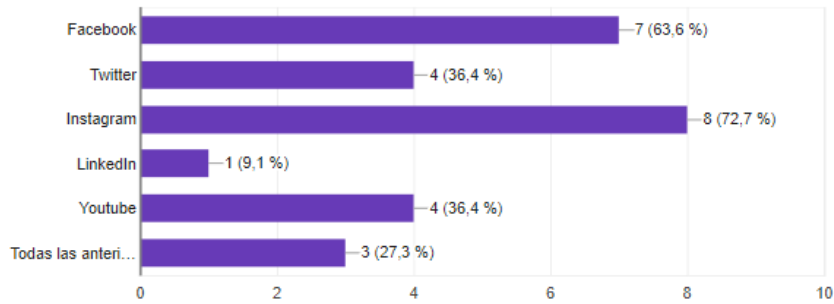
- Youtube y Facebook
- Twitter y Facebook
- Instagram y Twitter
- Facebook e Instagram
- LinkedIn y Twitter

## Gráficas de las respuestas de la encuesta en línea:

PREGUNTAS RESPUESTAS 11

### ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza?

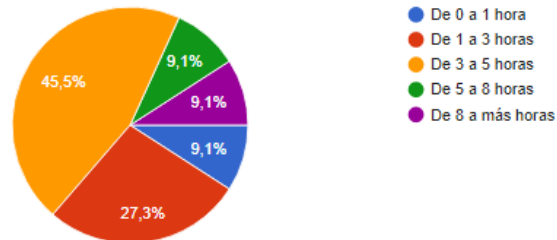
11 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS 11

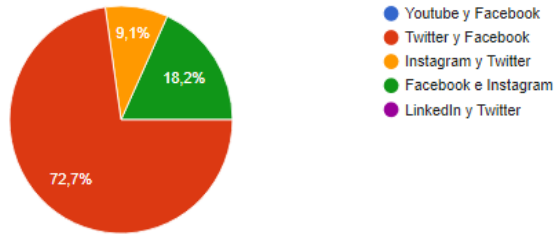
### ¿Cuánto tiempo le dedica a diario al uso de sus cuentas en las redes sociales?

11 respuestas



### ¿Cuáles son las redes sociales de Teleprensa Guatemala?

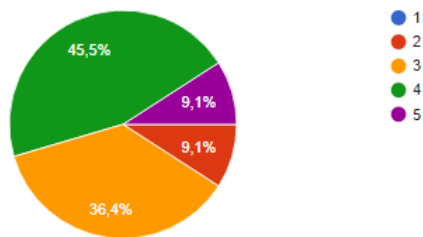
11 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS **11**

### ¿Qué tan experto se considera en el manejo de páginas de Facebook? Cinco es la mejor calificación.

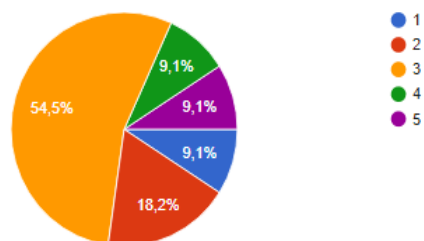
11 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS **11**

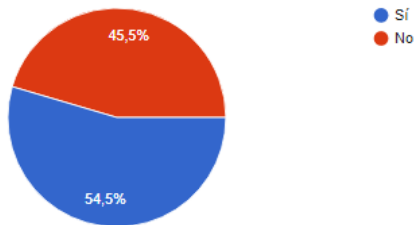
### ¿Qué calificación daría a su manejo de Twitter?

11 respuestas



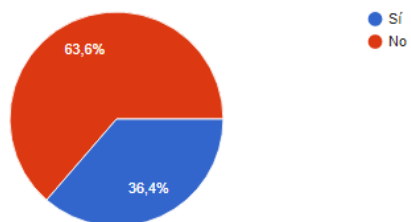
## ¿Ha recibido alguna capacitación sobre el manejo de redes sociales?

11 respuestas



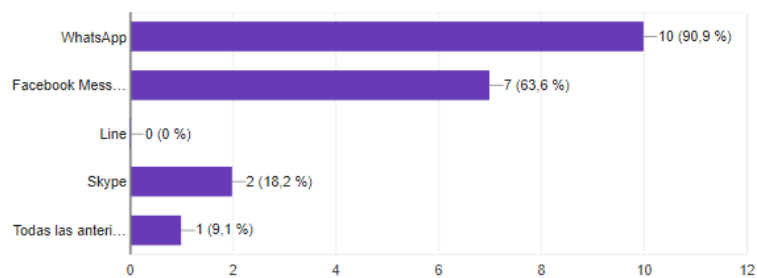
## ¿Ha usado plataformas de gestión de redes sociales

11 respuestas



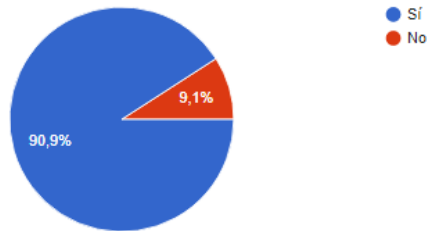
## ¿Qué aplicaciones de mensajería instantánea utiliza?

11 respuestas



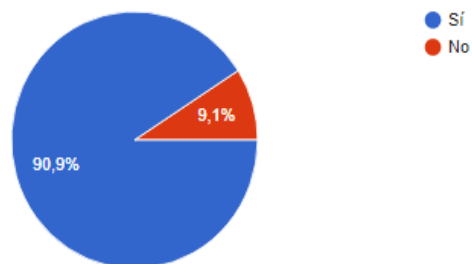
¿Cree que es necesario que Teleprensa Guatemala tenga presencia en Instagram?

11 respuestas



¿Le gustaría recibir una capacitación sobre el uso de redes sociales?

11 respuestas



Anexo 3. Carta de aprobación, carta de finalización y evaluación de la estrategia.

Guatemala, 5 de marzo de 2018

**M.A. Iveth Soto**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Presente**

Reciba un cordial saludo del equipo editorial de Teleprensa Guatemala. En esta oportunidad tengo el agrado de notificarle que hemos analizado la Estrategia de Comunicación Virtual propuesta por la Licenciada Yuly Yarima Pérez Tomás. Su interés y respeto hacia nuestro equipo de trabajo nos ha llevado a tomar la decisión de aprobar la implementación de los productos de dicho proyecto en nuestra franquicia.

Esperamos que este proceso sea de beneficio para ambas partes. Y para los procesos exclusivamente académicos que a la interesada convengan, firmo y sello la presente.

Atentamente,



**Marina Chen Sam**  
**Directora Editorial**  
**Teleprensa Guatemala**  
[marina.chensam@gmail.com](mailto:marina.chensam@gmail.com)

**teleprensa** .  
PERIÓDICO DIGITAL DE GUATEMALA

Guatemala, 16 de mayo de 2018

**M.A. Iveth Soto**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Presente**

En nombre de Teleprensa Guatemala, reciba un atento saludo. Por este medio, nos dirigimos cordialmente para hacer de su conocimiento que la Licenciada Yuly Yarima Pérez Tomás elaboró una Estrategia de Comunicación Virtual para nuestra franquicia.

En junio de 2017, la Licda. Pérez se acercó a nuestra redacción para plantear dicho estudio, y después de una evaluación previa de las necesidades del equipo, se implementó la estrategia que dio inicio el 1 de abril y que finalizó el 15 de mayo del 2018.

Adjunto a esta carta encontrará el reporte de la evaluación sobre la estrategia que se llevó a cabo en nuestra institución. Y para los procesos académicos que a la interesada convengan, firmo y sello la presente.

Atentamente,



**Marina Chen Sam**  
**Directora Editorial**  
**Teleprensa Guatemala**  
[marina.chensam@gmail.com](mailto:marina.chensam@gmail.com)

**teleprensa** .  
PERIÓDICO DIGITAL DE GUATEMALA



Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Departamento de Estudios de Postgrado  
 Maestría en Comunicación Virtual  
 Curso: Proyecto de Graduación  
 Docente: M.A. Iveth Verónica Soto Colchin



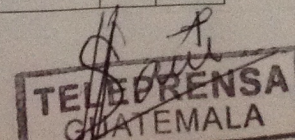
Estudiante: Yuly Yarima Pérez Tomás  
 Institución: Periódico Digital Teleprensa Guatemala  
 Dirección de la Institución: Lote 21, Prados de San Lucas, kilómetro 29.5,  
Sacatepéquez, Guatemala.  
 Nombre del Contacto: Marina Chen Sam  
 Puesto: Directora Editorial Fecha de Evaluación: 16 de mayo de 2018

La siguiente evaluación tiene como objetivo conocer los beneficios que ha obtenido la institución derivado de la aplicación de la Estrategia de Comunicación Virtual. Se busca identificar mejoras y elementos clave que han ayudado en el proceso. Así también comentarios acerca del desarrollo de la estrategia.

**I Parte**

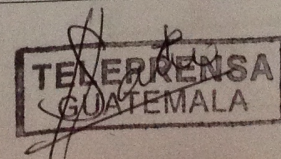
**Instrucciones:** A continuación aparecen una serie de preguntas relacionadas a la planificación, organización y trabajo que se realizó para la implementación de la estrategia. Marque [X] en la casilla que considere apropiada.

No.	Sobre la planificación	Criterios	
		Sí	No
1	El estudiante comunicó asertivamente la interacción relacionada con la estrategia.	x	
2	El estudiante realizó la presentación de la estrategia a la institución.	x	
3	El estudiante informó a la institución sobre el cronograma de actividades a implementar con la estrategia.	x	
4	Se mantuvieron reuniones relacionadas con la implementación.	x	
5	El estudiante explicó el significado y uso de los productos.	x	

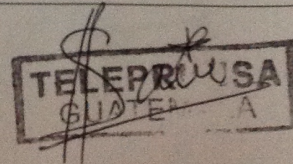


No.	Sobre la organización	Criterios	
		Sí	No
1	Se llegó a un acuerdo con la institución sobre las fechas de implementación.	x	
2	La implementación se realizó acorde al cronograma presentado	x	
3	El estudiante mantuvo comunicación directa con los involucrados en la estrategia.	x	
4	Tanto la institución como el estudiante trabajaron en conjunto para realizar la implementación.	x	
5	Considera que el proceso de organización fue ordenado y oportuno para la institución.	x	

No.	Sobre el trabajo	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Los productos cumplieron con las expectativas trazadas?	x		En efecto, estamos satisfechos con el trabajo. Al inicio platicamos con la Licenciada Yuly Pérez y le comentamos que deseábamos cambios que no fueran radicales, para que no afectara en sobremanera nuestro alcance al finalizar la implementación de su estrategia.
2	¿Considera que la contribución a la institución fue positiva?	x		Nuestra presencia mejoró en las plataformas web. Se tuvo una planificación diaria, según nuestros tiempos y posibilidades. Nos educó en nuevas formas de interactuar en las redes sociales y

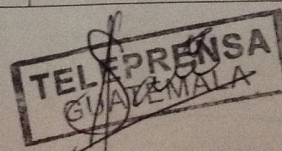

  
**TENERRENSA**  
**GUATEMALA**

			nos devolvió la presencia en Instagram.
3	¿La estrategia presentada por el estudiante fue acertada para las necesidades de la institución?	x	Desde el 2014 hemos buscado nuestro crecimiento orgánico, que se ha detenido por el cambio de colaboradores y puesto que no todos los involucrados eran comunicadores, no ha sido una situación desafiante. Nuestra aparición permanente se lleva a cabo durante los años de procesos electorales en Guatemala, y en los otros tiempos únicamente colgamos contenidos semanales. Pero, hoy nos damos cuenta de la importancia de la interacción diaria con nuestro público y especialmente en dirigir nuestros recursos al pago de publicidad digital.
4	En un futuro, ¿la institución volvería a participar en este tipo de proyectos?	x	En otras oportunidades hemos trabajado con estudiantes de la Universidad de San Carlos y de otras universidades del país, que se han acercado con nosotros para hacer prácticas en nuestro medio. Y esta es la primera vez que contamos con una alumna de la Maestría en Comunicación Virtual. Con gusto recibiríamos



			cualquier otro proyecto académico, siempre y cuando se guíe bajo nuestras necesidades reales que sean previamente aprobadas por nuestro equipo.
5	¿El comportamiento del estudiante cumplió sus expectativas?	x	Con anterioridad conocimos el trabajo de Yuly Pérez como reportera y editora. Ahora, nos demuestra otra de sus preparaciones y llena nuestras expectativas como profesional de la comunicación.

No.	Sobre el trabajo	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Recomendaría que este tipo de trabajos se realice en otras instituciones?	x		Es recomendable especialmente para aquellas instituciones que al igual que nosotros se encuentran en la etapa de reconocimiento de su marca, para trazar un mejor plan de alcance digital.
2	¿Considera que la experiencia fue positiva para la institución?	x		En sobremanera, especialmente por el trabajo de investigación. Ahora, podemos decir que tenemos todos nuestros datos resguardados en documentos digitales elaborados por la Licenciada Pérez.
3	¿El personal participante de la estrategia mostró satisfacción al obtener los resultados?			Las tres personas de nuestro equipo que estuvieron de lleno en la implementación de esta



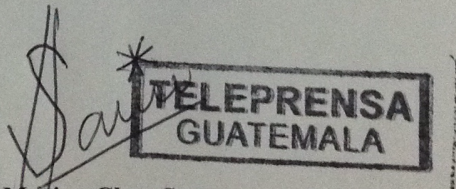
			<p>estrategia, quedamos sumamente satisfechos. Nos hubiese gustado que el resto de nuestros colaboradores también se llenaran de estos nuevos conocimientos, sin embargo, por sus tiempos no fue posible que participaran en todo el proceso.</p>
4	¿Observó beneficios a corto plazo derivados de la implementación de la estrategia?	x	<p>De hecho, no fueron menos de lo que esperábamos. Nos encantaría continuar con una estrategia elaborada para cada mes, puesto que facilita el trabajo del equipo. Nuestro alcance aumentó, ya contamos con una columnista y retomamos una red social. Cada semana había algo nuevo que nos revelaba crecimiento de nuestra comunidad en las redes y en nuestro propio grupo de trabajo.</p>
5	¿Los resultados obtenidos promoverán algún tipo de cambio en la comunicación de la institución?		<p>Por supuesto, se planea continuar con la calendarización de interacción en el portal web y las redes sociales, así como crear contenido para las redes sin que sea necesariamente un enlace a nuestro portal. Ojalá en un futuro regresen profesionales de la comunicación para aplicar en conjunto las nuevas tendencias de la comunicación digital.</p>

TELEPRENSA  
GUATEMALA

## II Parte

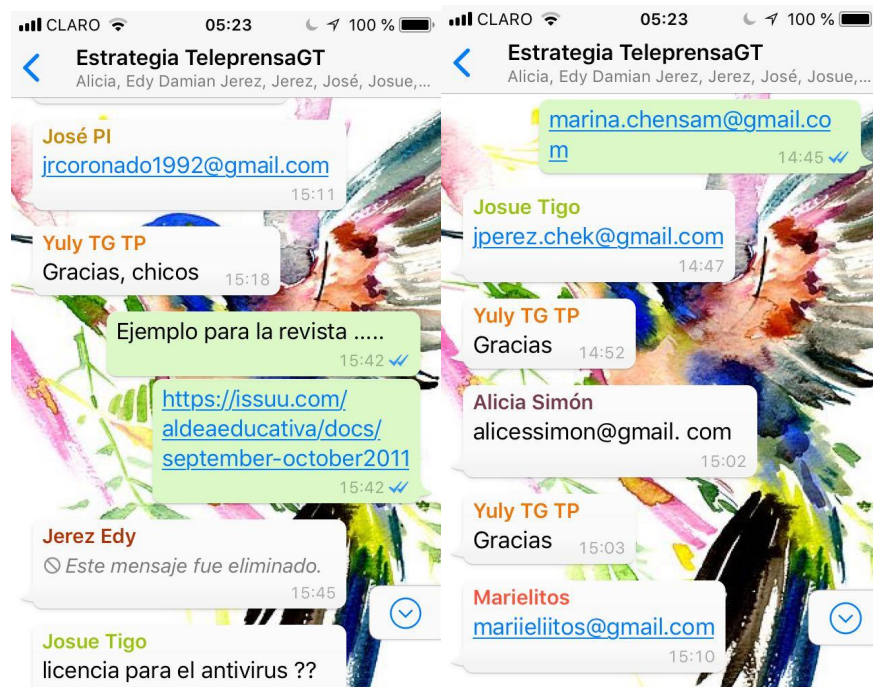
**Instrucciones:** A continuación le invitamos a que emita su comentario personal sobre el trabajo del estudiante realizado en la institución relacionado a la Estrategia de Comunicación Virtual.

\_\_\_\_\_ La redacción de Teleprensa Guatemala valora la dedicación, comunicación y respeto de la profesional. Especialmente, agradecemos su respeto hacia nuestra institución porque en ningún momento llevó a cabo acciones sin nuestro consentimiento, aunque al principio fue difícil establecer las reuniones presenciales. A la vez, aconsejamos que para una próxima ocasión se evalúe la posibilidad de implementar la estrategia al menos durante tres meses para que tanto los estudiantes como las instituciones tengan la oportunidad de analizar datos con un rango mayor de tiempo. Conforme pasaron las semanas fuimos viendo más nuestros déficits, que nos ampliaban la manera de qué tácticas llevar a cabo para ofrecer un mejor producto a nuestro público y hubiésemos querido hacer más cambios e implementar más innovaciones, pero entendemos que esto se rige a un tiempo y a objetivos previamente establecidos. Lamentamos no poder ayudar en esta oportunidad con presupuesto, porque al final hubiésemos preferido invertir, pero esto nos impulsa a seguir capacitando a nuestro equipo en estos temas de interés comunicacional. \_\_\_\_\_



**Marina Chen Sam**  
**Directora Editorial**  
**Teleprensa Guatemala**  
[marina.chensam@gmail.com](mailto:marina.chensam@gmail.com)

## Anexo 4: Screenshots del grupo de Whatsapp.




## Anexo 5: Directorio de Contactos, Usuarios y Contraseñas (CUC)





# CONTACTOS

**teleprensa** .  
PERIÓDICO DIGITAL DE GUATEMALA



Nombre	Cargo	Teléfono	Correo
Edy Damián Rodríguez	Diseñador	3033-2651 4151-1712	<a href="mailto:edamianr@icloud.com">edamianr@icloud.com</a> <a href="mailto:edypjdrm@gmail.com">edypjdrm@gmail.com</a>
Alicia Simón	Reportera	5434-7938	<a href="mailto:alicesimon@gmail.com">alicesimon@gmail.com</a>
Josué Pérez	Técnico informático	3297-2092	<a href="mailto:jperez.chek@gmail.com">jperez.chek@gmail.com</a>
Ixlem Chen	Reportera	5472-2198	<a href="mailto:ixlem6@gmail.com">ixlem6@gmail.com</a>
Oscar Fernando López	Editor	4212-2934	<a href="mailto:educacionoscarlopez@yahoo.com">educacionoscarlopez@yahoo.com</a>
Rocío García	Reportera	4760-8159	<a href="mailto:rossg.2312@gmail.com">rossg.2312@gmail.com</a>
Marina Chen	Directora Editorial	5466-8204	<a href="mailto:marina.chensam@gmail.com">marina.chensam@gmail.com</a>
José Coronado	Reportero	5521-8802	<a href="mailto:jrcoronado1992@gmail.com">jrcoronado1992@gmail.com</a>


**teleprensa** .  
PERIÓDICO DIGITAL DE GUATEMALA

# REDES SOCIALES

USUARIOS Y CONTRASEÑAS

USUARIO:  
**Teleprensa Guatemala**

Contraseña:  
*Solo se necesita el permiso del administrador.*





USUARIO:  
**@TeleprensaGT**

CONTRASEÑA:



USUARIO:  
**@teleprensagt**

CONTRASEÑA:



USUARIO 1:  
**teleprensagt@gmail.com**

CONTRASEÑA 1:

USUARIO 2:  
**redaccionteleprensagt@gmail.com**

CONTRASEÑA 2:



ACCESO:  
**http://www.teleprensa.es/wsadmin**

USUARIO:

CONTRASEÑA:



Anexo 6: Planificador de publicaciones para Facebook y Twitter.

in0 (Alt+)						
100%						
€ % .0 .00 123 Arial 10 B I A						
B	C	D	E	F	G	H
Abril						
Día	Tema	Estado	Nota para portal	Fotografías	Contenido redes	
<b>Semana 1</b>						
Domingo 1	Efraín Ríos Montt	Coyuntural				
	Video trivial	Atemporal-planificado				
Lunes 2	Efraín Ríos Montt	Coyuntural		Infografía		
	Consulta Popular	Actual-planificado				
Martes 3	Consulta Popular	Actual-planificado			Infografía	
	Gatos servicio social	Coyuntural				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Agenda religiosa	Coyuntural				
Miércoles 4	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
Jueves 5	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Clínicas psicología	Actual-planificado				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
Viernes 6	Agenda religiosa	Actual-planificado				
	Jornada de salud	Coyuntural				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Concierto MonLaferte	Actual-planificado				
Sábado 7	Trivial - Temblor	Coyuntural				
<b>Semana 2</b>						
Domingo 8						
Lunes 9	JMJ Parroquia San Antonio María Claret	Actual-planificado				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Consulta Popular	Actual-planificado				
	Comunicado Médicos y Cirujanos	Coyuntural				
Martes 10						
Miércoles 11	Concierto MonLaferte	Actual-Planificado				
	Caminata Ciudadana	Coyuntural				
Jueves 12	Cirugías a niños	Actual-Planificado				
	Economía México	Actual-Planificado				
	Agenda cultural	Actual-Planificado				
	Pascua Juvenil	Coyuntural				
Viernes 13	Pascua Juvenil	Coyuntural				
Sábado 14						

A	B	C	D	E	F	G	H
		Agenda cultural	Actual-Planificado				
		Pascua Juvenil	Coyuntural				
	Viernes 13	Pascua Juvenil	Coyuntural				
	Sábado 14						
	<b>Semana 3</b>						
	Domingo 15	Consulta Popular	Coyuntural - Cobertura especial		Fotografías, videos, gráficas, otros.	Estados y transmisiones.	
	Lunes 16	MonLaferte	Coyuntural - Cobertura especial		Fotografías, videos	Estados y transmisiones.	
	Martes 17						
	Miércoles 18	Concierto MonLaferte	Planificado			Fotogalería	
		Concierto Turizo	Actual-Planificado			Video	
	Jueves 19						
	Viernes 20	Agenda cultural	Actual-Planificado				
	Sábado 21	#21A	Coyuntural- Cobertura				
	<b>Semana 4</b>						
	Domingo 22						
	Lunes 23	Pascua Juvenil	Coyuntural-Planificado			Fotogalería	
		Pascua Juvenil	Coyuntural-Planificado			Fotogalería	
	Martes 24	Pascua Juvenil	Planificado				
		Trabajo feria	Actual-Planificado				
		Trabajo feria	Actual-Planificado				
	Miércoles 25	Nota de educación	Planificado				
	Jueves 26	Nota docentes	Coyuntural				
	Viernes 27	Feria del empleo	Coyuntural			Transmisión	
		Fellicimiento Arzú	Coyuntural				
	Sábado 28						
	<b>Semana 5</b>						
	Domingo 29						
	Lunes 30						

I	J	K	L	M	N
Mayo					
Día	Tema	Estado	Nota para portal	Fotografías	Contenido redes
<b>Semana 1</b>					
Martes 1					
Miércoles 2	Energía solar en la Usac	Actual-planificado			
Jueves 3	Libro Embajada Panamá	Actual-planificado			
Viernes 4	Nueva fiscal	Actual-planificado			
Sábado 5					
<b>Semana 2</b>					
Domingo 6					
Lunes 7	Nota de la FAO	Actual-planificado			
	Algo de Thelma Aldana	Coyuntural			
Martes 8	Censo discapacidad	Actual-planificado			
	Maestros	Coyuntural			
	Pescado Ruiz	Coyuntural			
Miércoles 9	Turismo Puerto Quetzal	Actual-planificado			
Jueves 10	Diseño Día de la Madre	Actual-planificado			
	Columna de opinión	Planificado			
Viernes 11	Fervor	Coyuntural			
Sábado 12					
Domingo 13					
<b>Semana 3</b>					
Lunes 14	Nota ciclismo	Actual-planificado			
Martes 15	Cultura	Coyuntural			
	Cidig	Coyuntural			