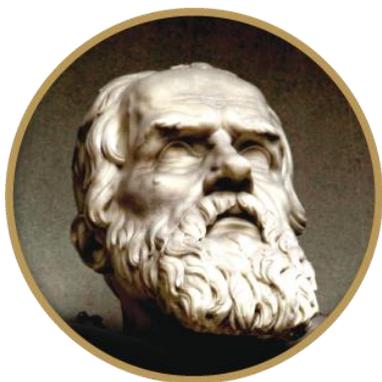


FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
GENERACIÓN DE CONTENIDO EN NUESTRO DIARIO**

NELSON RAÚL DAETZ CAMPOS

GUATEMALA,

DICIEMBRE DE 2022

Guatemala, 13 de diciembre de 2022

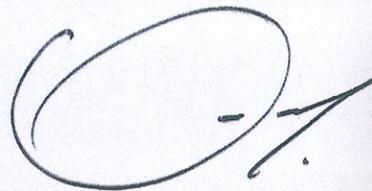
Alumno
Nelson Raúl Daetz Campos
Carné 19002079
Presente

Estimado alumno:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Estrategia de comunicación digital en redes sociales para generación de contenido en Nuestro Diario "** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Tania Guillioli, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
1. Antecedentes.....	2
2. Marco teórico	11
3. Planteamiento del problema	21
4. Formulación de hipótesis	23
5. Marco metodológico:.....	24
5.1 Establecimiento de objetivos de investigación:.....	24
5.1.1 Objetivo general.....	24
5.1.2 Objetivos específicos:	24
5.2 Diseño de la muestra:	24
5.2.1 Población	24
5.2.2 Tamaño de la muestra.....	25
5.2.3 Procedimiento de muestreo	26
5.2.4 Selección de la muestra	27
5.3 Técnicas de investigación:	29
5.3.1 Técnicas cualitativas	29
5.3.2 Técnicas cuantitativas	30
5.3.3 Diseño del instrumento.....	30
5.3.4 Estudio de campo.....	30
5.3.5 Análisis e interpretación de resultados	31
6. Conclusiones	36
7. Recomendaciones	37
8. Bibliografía o referencias	39
9. Anexo 1	40
Anexo 2.....	51
Anexo 3.....	64
Anexo 4.....	82

Introducción

El presente trabajo pretende formular una propuesta metodológica sobre la estrategia de comunicación digital para el medio de comunicación escrito Nuestro Diario con el propósito de mejorar su imagen en la parte de las redes sociales con objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que se interactúa, la delimitación del grado de intervención deseado de éstos, de la creación de los contenidos y de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje en las plataformas digitales de Nuestro Diario.

El interés por este trabajo de investigación surge debido a que las redes sociales han configurado sus actividades de acuerdo a los intereses que los usuarios encuentran en ellas para compartir, disfrutar e interactuar con otros usuarios. También son lugares de aprendizaje, comunicación, entretenimiento y educación. Sin embargo, en el mundo del marketing digital también existen fenómenos detractores como, por ejemplo, el astroturfing, que consiste en dañar la reputación de una empresa al promover comentarios desfavorables. Estas acciones generalmente se toman de cuentas falsas, aunque no siempre es el caso.

El presente trabajo está estructurado por las siguientes secciones; Antecedentes, Marco teórico, Planteamiento del problema, Formulación en hipótesis, Marco Metodológico, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía o referencias y los Anexos.

1. Antecedentes

Algunos historiadores consideran antecedentes del periodismo la publicación de las actas del Senado, del Pontífice Máximo o las Diurnas en Roma. O predecesores de los periodistas a los *praeco* pregoneros o a los *subrostani*, personajes que se colocaban debajo de las estatuas que decoraban las fachadas de los foros para comentar las últimas noticias. En los siglos XII y XIII, inicialmente vendían información en los puertos relacionada con el Mediterráneo Oriental, recogida de marineros o de peregrinos. Se trató de hojas (un folio doblado en cuatro partes) escritas a mano muy elementalmente sin título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en la que eran escritas. A estas hojas en Italia se les conoció como *Flogi a mano*, *Avissi* o *Gazetas* (tal vez por el nombre de la moneda veneciana con que podían adquirirse).

Por referencias del novelista guatemalteco José Milla se sabe que la *Gazeta de Goatemala* se inició el primero de noviembre de 1729, impresa por el obispo Sebastián de Arévalo. Se publicaba cada mes, contenía de tres a cuatro páginas, de muy corta dimensión. Esta *Gazeta* divulgó crónicas de festividades religiosas, algunas noticias de sucesos propios de las provincias del Reyno, datos estadísticos sobre el comercio, la población, la administración pública y otros; se describían las fiestas cívicas. Es indudable que en la *Gazeta* se encierran datos importantes relacionados con la vida en Guatemala durante el siglo XVIII. Se publicó en época muy difícil por las severas censuras que ejercían las autoridades.¹

Desde el inicio del gobierno de Manuel Estrada Cabrera (1898 a 1920) hasta el derrocamiento de Jorge Ubico (1944), no hubo libertad de prensa, salvo en muy cortos períodos. Sin embargo, se publicaron muchas hojas periodísticas en todo el país, aunque la mayoría de ellas tuvo corta vida, por problemas de financiamiento o porque surgían en coyunturas electorales. Los órganos periodísticos aludidos subsistieron autocensurados, y publicaban, además de noticias nacionales e internacionales, artículos literarios, históricos y doctrinarios, en los que no se atacaba o se criticaba al gobierno.

A partir de la Revolución de octubre de 1944, la prensa adquirió la libertad necesaria para cumplir su función social, cultural y política. Éste no es un derecho adquirido automáticamente, sino producto de una lucha, durante la cual se inmolaron no pocos periodistas por defender el

¹ Barrios y Barrios, C. (2003). *Estudio histórico del periodismo guatemalteco: (período colonial y siglo XIX)*. Guatemala. (Versión electrónica). Recuperado de: https://books.google.com.gt/books?id=HC3W17JTEIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

derecho a informar y opinar libremente. Los directores de los periódicos ya no se plegaron tan fácilmente a los caprichos de los gobernantes.² Los cambios en el ámbito del periodismo tienen su origen en la revolución de las comunicaciones: la digitalización de la imagen y la digitalización del sonido. La nueva tecnología produjo cambios en la maquinaria y equipo para la producción de los medios de comunicación escritos.

Los cambios tecnológicos que se suceden con vertiginosa rapidez han transformado las actividades que se desarrollan en la sociedad, entre ellas el periodismo. Como resultado ha surgido el periodismo digital, que ha ampliado el conjunto de medios de comunicación tradicionales con una constelación de medios digitales, más ágiles, más eficientes y más atractivos. En los periódicos digitales la información, convertida en unidades informáticas, es enviada a una red, Internet, a la que el usuario tiene acceso mediante una computadora. La difusión de información sigue estrechamente los acontecimientos y los usuarios pueden conocerlos con inmediatez.

A lo largo del siglo XX, la prensa escrita tuvo que hacer frente, primero, a la competencia de la radio y, posteriormente, de la televisión. Pero la llegada de estos medios no supuso un peligro real para su eficiente funcionamiento. Los periódicos supieron encontrar su sitio elaborando contenidos propios que los diferenciaban de sus competidores en el espacio informativo y en el mercado del público de masas. Durante el pasado siglo, la convivencia entre medios fue productiva y garantizó el desarrollo de las empresas informativas de cada sector hasta fechas relativamente recientes. La edad de oro de la prensa escrita tuvo lugar entre las décadas de 1940 y 1980. Durante medio siglo, la información escrita gozó de una posición hegemónica en el consumo de información diaria por unos lectores que, a pesar de sus ocupaciones laborales, familiares y sociales, aun disponían de tiempo suficiente para repasar los asuntos de la actualidad en profundidad.

Con la llegada del nuevo milenio, la revolución tecnológica que afectó a los medios de comunicación fue especialmente intensa. El nacimiento de nuevos medios digitales y posteriormente la aparición de nuevos operadores de naturaleza no mediática como los agregadores de noticias (Google News, Bing News, Yahoo! News, Apple News, etc.) y las redes sociales propició la adopción de nuevos modos de elaborar, presentar y consumir información por una audiencia masiva de lectores.

² Wikiguate (2017). *Historia de la prensa escrita en Guatemala*. Recuperado de:

<https://wikiguate.com.gt/historia-la-prensa-escrita-guatemala/>

La oferta informativa de los medios digitales es muy superior a la que se puede llegar a consumir en el medio televisivo o en los medios escritos. Y la actualización constante de información difundida y compartida en Internet, propicia un consumo mucho más raudo que el que se produce en los medios escritos. La reducción de los tiempos de consumo de información ha conducido a la prensa escrita a suprimir buena parte de sus contenidos. A menor volumen de información, menor tiempo de lectura.

La evolución en el consumo de información está ligado también a los cambios generacionales. Históricamente, los lectores de la prensa escrita poseían unas características socioeconómicas ligadas a la generación del baby boom: un nivel de formación superior, una mayor edad y un elevado poder adquisitivo. Pero la realidad es que los lectores habituales de la prensa escrita envejecen.

La generación de transición, la denominada “Generación X”, ha vivido la mitad de su vida en el siglo XX y la otra mitad en el XXI y se encuentra a caballo entre dos mundos: el analógico y el digital. Los usos y costumbres de lectura propios del siglo pasado han dejado de ser prácticos en un nuevo estilo de vida caracterizado por la velocidad a la que se desarrollan las actividades de la vida cotidiana. Pero los integrantes de la “Generación X” han sabido adaptarse a los nuevos usos propiciados por la tecnología, sin por ello abandonar del todo ciertas prácticas de lectura más tradicionales. Pueden seguir leyendo textos sobre el papel con normalidad y también en los nuevos dispositivos (tablets, smartphones, PC y computadora).

La siguiente generación, la de los millennials (los nacidos entre 1982 y 1994) también está comenzando a envejecer, mientras que la “Generación Z” (o centennials) ya son nativos digitales. La falta de interés por preservar una forma de lectura que apenas se practica en las escuelas y universidades, no ha hecho más que acentuar la crisis del consumo de información impresa. Un signo más de los tiempos es la actitud indolente manifestada por la actual opinión pública de algunos países occidentales ante la inminente desaparición de su prensa escrita nacional.

En el modelo de cultura vigente, los nuevos lectores abandonan en masa los usos tradicionales de lectura en favor de otros exclusivamente digitales. El consumo de información a través de teléfonos inteligentes es la primera (y en muchas ocasiones, la única) opción de lectura. Teniendo en cuenta este nuevo escenario, los medios escritos se han visto en la obligación de adaptar el consumo de sus productos informativos a los nuevos dispositivos tecnológicos y a

los nuevos canales de acceso y distribución de la información. Por ejemplo, en el año 2017 y en el marco de esta estrategia, el diario El País, decidió poner a la venta en Amazon su edición en papel publicada cada día, seguramente en un intento por llegar a un público más joven.

La sociedad impone sus reglas en la red. En el nuevo milenio, el ansiado feedback entre medios y lectores ha sido sublimado gracias a los avances tecnológicos que permiten a cada medio conocer con detalle e interactuar con su audiencia en tiempo real. Los medios digitales tienen la posibilidad de analizar en profundidad las respuestas de su audiencia con la ayuda de herramientas como, por ejemplo, Google Analytics. Los medios escritos, por el contrario, solo siguen contando con las encuestas tradicionales y con la conocida sección de “cartas de los lectores”, que solo permiten activar un tipo de comunicación unidireccional.

Los medios digitales no deberían ser considerados por los escritos como una amenaza sino como una herramienta para potenciar su valor. Del grado de aceptación de la prensa escrita en el medio digital dependerá su supervivencia y su longevidad. Por ello, la prensa escrita debe promover su presencia activa en el mundo digital, favoreciendo la convergencia entre las ediciones impresas y las electrónicas de un mismo medio, con el fin de fortalecer su imagen de marca, su relevancia informativa y su reputación dentro y fuera del ciberespacio.

El concepto de prosumidor implica la aparición en escena de audiencias activas, que no se conforman con el mero consumo pasivo de información que los medios seleccionan, elaboran y distribuyen de forma periódica según sus intereses. El modelo de audiencia del siglo XX ha quedado superado por una nueva generación de consumidores que a su vez son también productores de información. En el momento actual, los medios escritos que más crecimiento están registrando son aquellos que han abierto sus puertas al periodismo ciudadano. La introducción entre sus páginas de reportajes que incluyen la participación activa de sus lectores permite superar los límites de la comunicación unidireccional. Aceptar la participación ciudadana en la elaboración de las informaciones (ya sea como fuentes de información o mediante la aportación de fotografías o videos) supone una forma alternativa de acercarse a los lectores, de crear vínculos y de fidelizar a la audiencia de un medio escrito. Un reto quizá algo más fácil de lograr en medios de proximidad, como las publicaciones de la prensa local, muy útiles para reforzar el sentimiento de pertenencia a una comunidad nodular de lectores.

Las transformaciones tecnológicas han afectado al modo en que se produce, difunde y consume información desde que los efectos de la crisis de la prensa escrita comenzaron a agudizarse hace ahora una década. La aceleración del ritmo de producción de noticias

conlleva también el incremento del consumo de información y la reducción de los tiempos de lectura en dispositivos electrónicos cuyo uso no ha sido ideado para el consumo reposado de noticias y reportajes. Sin embargo, los nuevos medios pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de un nuevo tipo de prensa escrita, complementaria de la digital y que destaque por su calidad y relevancia informativa. La convergencia entre prensa escrita y digital puede favorecer la imagen corporativa de muchas cabeceras de periódicos tanto a nivel local como global, principalmente en aquellas zonas del planeta donde no siempre existe una infraestructura de prensa escrita viable pero sí una conexión de Internet estable.

Para mejorar la relación entre los medios escritos y las nuevas generaciones de lectores, es preciso que los medios aprendan a moverse con soltura en el universo digital. La convergencia de medios escritos y digitales permite difundir los contenidos de la prensa escrita en nuevos canales de distribución, como las plataformas de medios digitales que favorecen un feedback más intenso y productivo entre emisores y receptores.

En los últimos tiempos, se está produciendo una transición del modelo tradicional de prensa de masas en el que los medios escritos eran capaces de atraer fácilmente a un número millonario de lectores mediante contenidos de calidad, hacia otro en el que convivirán distintos modelos de prensa: escrita, digital, en redes sociales, radio y televisión. El asentamiento del nuevo modelo de cultura digital propio del nuevo milenio ha puesto a la prensa escrita en una encrucijada, que tiene ahora dos opciones: abandonarse lánguidamente a su suerte o resucitar renovada. Y en el marco de esa renovación, los medios tendrán la posibilidad de concentrarse en un lector gourmet y exigente, dispuesto a pagar un precio mayor de acceso, o intentar llegar a un público más amplio. Esta última podría ser la estrategia más interesante para recuperar un poder de influencia perdido en favor de los medios digitales y del resto de nuevos actores de la comunicación.³

En Guatemala, la revista *Crónica*, producida con impresora computarizada, salió a circulación en 1987, bajo la dirección de Francisco Pérez de Antón. En 1996, se produce en Guatemala el primer periódico digital: *En Línea*, un proyecto de la Universidad de San Carlos, realizado exitosamente por un grupo de estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, bajo la dirección de Amafredo Castellanos.

³ Benaissa S. (2021). *Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital*. España. (Versión electrónica). Recuperado de: <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>

En la segunda mitad del siglo XX los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, la difusión capilar de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces generaron un cambio radical en la vida humana similar al que, dos siglos antes, había producido la máquina de vapor. Si la máquina inventada por James Watts dio lugar a la Revolución industrial, las interfaces de Steve Jobs y las redes de Tim Berners-Lee abrieron el camino de la Revolución Digital. La humanidad ya había vivido otros cambios en las tecnologías de comunicación, como el paso del papiro al códex de pergamino o el descubrimiento de la imprenta por parte de Johannes Gutenberg en el siglo XV, pero en esta ocasión los cambios fueron mucho más radicales.

Por una parte, la imprenta tardó cuatro siglos en convertir al libro en un producto barato y al alcance de todos los ciudadanos. Si bien las elites intelectuales aprovecharon inmediatamente las ventajas del soporte impreso, la revolución científica o la fractura del cristianismo fueron algunas de sus consecuencias, recién en el siglo XIX el libro fue efectivamente un objeto al alcance de las masas. A las tecnologías digitales les bastó sólo una generación para modificar todos los ámbitos de la vida social, desde la educación hasta la política, pasando por la economía, la cultura, el arte o las ciencias. Hoy resulta difícil pensar en esa rápida transición y ponerse en la situación de esa generación que vivió a caballo entre el siglo XX y el XXI. En pocos años la mayor parte de sus actividades fueron rediseñadas, a menudo de manera traumática por la irrupción de las entonces llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (o Tics). Formas de comunicación que venían de los siglos anteriores se extinguieron en pocos años, al mismo tiempo que emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo.

La digitalización, que es la reducción de todos los contenidos a una masa de bits facilitó la manipulación textual. El nuevo texto digital era maleable, dúctil y fácil de enlazar con otros textos. El hipertexto, un concepto que hasta ese momento tenía un carácter casi utópico, se convirtió en el espacio textual por excelencia. Otros conceptos como remix masu, hoy casi olvidados ya que sólo sobreviven en algunos diccionarios técnicos, nacieron precisamente en este período, cuando millones de consumidores se lanzaron a explorar las posibilidades combinatorias de las textualidades digitalizadas. Se podría decir que todas las formas textuales contemporáneas descienden del texto digital de finales del siglo XX. Además, la digitalización favoreció la circulación de esos mismos textos en las redes globales. Los fenómenos de comunicación viral se pusieron a la orden del día: cualquier contenido tardaba pocos segundos en diseminarse a lo largo y a lo ancho del planeta.

Los avances tecnológicos del siglo XX posibilitaron la comercialización de nuevos inventos en el campo de las telecomunicaciones. Pero ni la llegada de la radio en la década de los años veinte, ni la introducción de los aparatos de televisión en los hogares de los años treinta logró poner en riesgo la influencia y relevancia de la prensa escrita, que vivió su mejor etapa de desarrollo hasta tiempos relativamente recientes. En la década de los años noventa, el uso comercial de Internet, una tecnología en principio reducida al ámbito académico, significó el inicio de una revolución tecnológica que, por primera vez en la historia de los medios de comunicación social, podría llegar a poner fin a un estilo de informar que data de dos siglos de antigüedad.

La aparición de nuevos operadores digitales y de las redes sociales a mediados de la década de los años 2,000 propició un cambio, tanto en la producción como en el consumo de información periodística. La fragmentación de las audiencias, un fenómeno que surgió primero en el medio televisivo, tuvo su réplica en los medios digitales y también en la prensa escrita. El auge de la prensa gratuita de información general también significó un cambio, aunque este hecho y la aparición de nuevas cabeceras en los años anteriores a la crisis de 2,008 quizá generasen la ilusión de que la prensa escrita estaba más viva que nunca. Pero la realidad era otra.⁴

El primer periódico comercial que adopta la nueva tecnología es Prensa Libre, también en 1996. Luego, Siglo 21, en el año 2002. El Periódico en 2004 y Nuestro Diario, en 2006. El diario vespertino La Hora también se incorpora a la era digital. El Diario de Centro América, cuya función es informar sobre las acciones que el Gobierno realiza, en el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Constitución, ingresa a la era digital a mediados del año 2012. De reciente aparición, circulan digital y analógicamente Publinews y Soy 502. También circula digitalmente la revista Crónica, bajo la dirección de Gonzalo Marroquín.⁵

La empresa sujeta a estudio es Nuestro Diario, el periódico con más circulación en Guatemala y uno de los más circulados en Latinoamérica el Caribe y Centroamérica. Su edición diaria tiene un tiraje aproximado de entre 270,000 a 300,000 unidades por día. Fue fundada por el

⁴ Scolari, C. (2012). *Comunicación Digital. Recuerdos del futuro*. España. (Versión electrónica).

Recuperado de:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01/17895>

⁵ AGN (2018). *El periodismo guatemalteco en la era digital*. Recuperado de: <https://agn.gt/archivo/el-periodismo-guatemalteco-en-la-era-digital/>

ingeniero industrial, empresario, periodista y líder guatemalteco, fundador de varios medios de comunicación, José Rubén Zamora Marroquín. Surgió a finales de la década de los 90, cuando los periódicos Siglo XXI y Al Día empezaron a quitarle lectores a Prensa Libre, fue entonces que comenzaron a pensar en alguna forma para poder recuperarlos. Posteriormente, en noviembre de 1997 un grupo de periodistas comenzó a hacer pruebas sobre un nuevo periódico dirigido al sector popular, creando así Nuestro Diario.

Este grupo de periodistas estuvo por algunos meses trabajando en el edificio Géminis 10. La empresa empezó como algo pequeño, contando con un personal de aproximadamente 30 personas. En los primeros días el tiraje era de cinco mil ejemplares y a los ocho meses era ya de 40 mil. La primera edición salió a las calles el viernes 16 de enero de 1998, dirigido a la población guatemalteca y a más de 300,00 familias en aquella época. En enero de 1999, este periódico realizó una promoción llamada cuadernos, la cual consistía en regalar un cuaderno en la compra de un diario. Esto ayudó a alcanzar la cifra de 90 mil ejemplares diarios y superar la circulación de Al Día que contaba con 60 mil ejemplares. Desde esa fecha, Nuestro Diario se posicionó como líder en la industria de periódicos.

Cabe destacar que el 14 de octubre de 2004 alcanzó su récord de mayor tiraje reportando 403 mil ejemplares en el mercado. En cuanto a su situación actual, Nuestro Diario está dirigido hacia hombres y mujeres de un segmento bajo, comprendidos entre las edades de 12 a 75 años. Su producto principal es su ejemplar matutino impreso que divide su contenido en 5 secciones: Noticias, Mundo, Familia, Estrella y Deporte. Actualmente cuenta con un precio de venta de Q.3.00 de lunes a domingo a nivel nacional y es el único medio escrito en Guatemala que llega a los 22 departamentos del país.

Su diseño actual se compone por un formato tamaño tabloide, de aproximadamente 40 páginas de contenido, destacando la utilización de mucho color, poco texto, buen manejo fotográfico y de infografías y, sobre todo, fácil de leer y con un lenguaje sencillo. Es un periódico popular, de emisión diaria y fácil lectura, cuenta con muchos anunciantes, suscriptores, un canal de distribución sólido al igual que su cobertura, su reconocimiento y posicionamiento de marca. Además, se cuenta con un departamento donde los trabajadores se encargan de gestionar todo el contenido digital, el cual incluye las publicaciones en redes sociales, la edición y realización de videos informativos, para las promociones y sorteos, etc.

Su modelo de negocio comienza con la cobertura de los reporteros y fotógrafos, quienes desde muy temprano salen en busca de los acontecimientos que serán noticia. La información de

acontecer nacional es llevada a la sala o área de redacción, es aquí donde el fotógrafo realiza una selección de las fotografías correctas para posteriormente editarlas. Por otra parte, otra persona se encarga del proceso de diagramación y decide como estará plasmada en la página que corresponde a la noticia. La materia prima que en este caso es el papel es adquirido a otros proveedores, las páginas de todas las notas son enviadas a los talleres para ser impresas durante la madrugada, luego de esto todo el contenido que llevará la edición impresa del diario es compaginada en el orden correspondiente para que esté listo para su venta.

Después de este proceso los diarios son entregados a los camiones encargados de repartirlos en todo el país, dichos camiones salen siempre a las 2 de la madrugada para llevar las ediciones impresas hasta los más de 200 sectoristas. Estas personas cumplen la función de repartir al por mayor a cada voceador las cantidades exactas que le corresponden de diarios para poder venderlos al cliente final que es el lector. Los voceadores son las personas que se observan diariamente identificadas con un chaleco de la empresa y un silbato con un característico sonido para anunciar a las personas su presencia y que acudan a ella para comprar, o bien para informar que está por llegar a sus casas a repartir el diario.

En el caso de que a un voceador le hayan sobrado diarios que no fueron vendidos o entregados por cualquier circunstancia, estos son devueltos a la empresa para que ellos se encarguen de darles otro uso, como, por ejemplo, la venta de estas unidades a empresas de reciclaje.

Para dar a conocer toda la información que surge diariamente en sus redes sociales, Nuestro diario cuenta con un departamento llamado "Digital". Dicho departamento es el encargado de trabajar el contenido para las publicaciones en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram. Hasta el día 28 de septiembre del 2022 la marca cuenta con 912,003 seguidores en Facebook, 353,00 seguidores en Instagram y 949,100 seguidores en Twitter. También se visualiza lo que son las tendencias de todos los días y por hora, se producen podcasts de entrevistas a personajes, podcasts sobre temas deportivos, podcasts sobre temas de salud familiar, etc. Actualmente se está comenzado a trabajar contenido de este estilo o formato para la sección del Horóscopo y Tía Consuelo. Por otra parte, en este departamento en conjunto con el personal se trabaja constantemente en las 2 aplicaciones con las que Nuestro Diario cuenta las cuales son: Nuestro Diario App (únicamente para Estados Unidos) y Nuestro Diario Play.

2. Marco teórico

La mercadotecnia está integrada de cuatro variables controlables: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos conceptos juegan un papel importante para la satisfacción total del cliente, si falta una de estas variables mencionadas no se cumple con el objetivo de la mercadotecnia, ninguna de estas actividades por sí solas es mercadotecnia.

El producto es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En esta categoría se incluyen los servicios; desafortunadamente casi siempre se le otorga más importancia al producto que al servicio, pero no se debe olvidar que los servicios son fundamentales en mercadotecnia, hoy en día existen muchas empresas que ofrecen servicios por lo cual se deben considerar en la economía. La sociedad de un país para que funcione adecuadamente requiere de bienes y servicios.

El precio es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, se necesita asignar un valor monetario a los productos y servicios. Existen varios métodos para fijar el precio, uno de ellos es de acuerdo a la competencia.

La plaza es la variable que ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas son los responsables de hacer que el producto llegue al cliente.

La promoción consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas, etc.,) para promocionar los productos y servicios.⁶

⁶ 50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. (Versión electrónica).

Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=marketing+mix&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Dentro de la variable de promoción se desprende lo que es la estrategia de comunicación. Es la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. En definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje.

Los factores que deben darse para aplicar la estrategia son: persecución de objetivos en situaciones competitivas, participación de otras personas que puedan influir y la posibilidad de elección entre diferentes alternativas. Se puede decir que la estrategia tiene tres elementos esenciales; las metas y objetivos que deben alcanzarse, las políticas más significativas que guiarán o limitarían la acción y las principales secuencias de acción o técnicas definidas para alcanzar los objetivos. La estrategia debe estar permanentemente en revisión, a la vista de los resultados de las acciones tácticas.

El término estrategia debe enmarcarse en el concepto de pensamiento estratégico como la forma de aunar los objetivos a alcanzar, en el largo plazo, y la toma de decisiones que se deben tomar anticipadamente, previendo futuros escenarios y las posibles amenazas del entorno. Pero para que una decisión se entienda como estratégica también debe tener en cuenta las reacciones posibles de otros sujetos que pueden intervenir en el proceso, así como los efectos de otros factores que proceden del entorno o el azar.

Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo”. Ya no se trata sólo de la tecnología, también deben considerarse los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

Los expertos y gurús del management y del marketing se refieren a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el marketing tradicional o convencional y el nuevo marketing o marketing digital como si se tratase de una división irreconciliable entre lo digital y lo analógico, entre lo virtual y lo real, sino que se está inmerso en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual”.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”. Un reflejo de que “el marketing ya no es lo que era” es un conjunto de nuevos conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. La lista es interminable y estos son sólo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece constantemente sin descanso generando ansiedad y disgusto ante una nueva realidad que parece escaparse o que sólo es comprensible para los muy expertos.

Toda estrategia de comunicación digital partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de éstos en la campaña, de la definición concreta del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje en las redes y de la definición y selección de métricas, softwares o empresas que midan la eficacia de las acciones.⁷

La estrategia de comunicación digital se divide en dos categorías, convencional y no convencional. En la parte convencional se describe a la estrategia como una herramienta desarrollada para saber cómo seleccionar entre diferentes ubicaciones (redes, perfiles y otros medios sociales como video canales, blogs, foros, móviles, etc.) según las características de las acciones, contenidos, creatividades y formatos, del mismo modo que se utilizan las redes publicitarias para la distribución de las creatividades en páginas webs o blogs. En este caso los objetivos se centran, sobre todo, en medir número de clics, impresiones, número de me gusta conseguidos o número de fans nuevos.

En la parte no convencional se habla de una estrategia que parte de los contenidos, su difusión y creación depende del grado de participación de los usuarios. Por tanto, el éxito de la selección dependerá del interés mostrado por los usuarios hacia esos contenidos. En este caso, se utilizan diferentes formatos y medios (redes, blogs, canales de video y fotografía, foros, wikies), pero no suele ocupar el espacio reservado para la publicidad en cada medio

⁷ Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España.

(esto no significa que no se pueda o deba usar.) En este caso lo más importante es la creatividad del mensaje (como siempre debería ser).⁸

Ahora bien, la persona encargada de planificar y llevar a cabo una estrategia de comunicación digital es el community manager. Esta persona es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas. Facebook y Twitter han sido los principales responsables de que hoy esta profesión sea denominada community manager. Pero liderar con personas, comunicarse a través de foros, blogs, portales y sistemas de soporte se viene haciendo desde los mismos inicios de Internet. Ser el lado humano de una plataforma antecede a cualquier red social de las que se conoce hoy día.

Lo primero que un que un community manager debe hacer es averiguar sobre la marca o empresa en Internet, ¿A qué se dedica?, ¿Tiene un sitio web?, ¿Qué aparece en los resultados de búsqueda?, ¿Cuál es su reputación online?, ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares? Con esta información se aborda la primera reunión con una propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que se encuentren y esto será el primer parámetro a la hora de realizar un informe. Si bien la investigación previa es esencial, antes de comunicarse se debe contemplar de la marca lo siguiente; a qué público está dirigida, cómo se describiría la relación en línea con sus clientes y a quiénes se identifica como su competencia. Contrastar esta información con la recopilada permitirá ir adelantándose a sus objetivos e ideando estrategias efectivas de comunicación.

Es muy importante tener claro el objetivo que se ha propuesto para la marca en redes sociales, en base a él se formará la estrategia de comunicación. Seguramente se encontrará con que la mayoría de lo que se quiere tener es presencia, estar donde todos están. Pero con el Social Media se obtiene mucho más que eso y es bueno comunicarlo al cliente para que, en caso de que éste no tenga muy en claro su objetivo, lo generen en conjunto. Formar una comunidad en torno a la marca que pueda dar retroalimentación de sus productos o contenido trae consigo

⁸ Nicolás Ojeda, M. y Grandio Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*.

(Versión electrónica). Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+digital&ots=OBjvaqPZsE&sig=GuPudtVYI_I8c1U7DZSvSjJRmcM#v=snippet&q=wikies&f=false

muchos beneficios. Es importante que la marca se prepare para las críticas buenas y malas ya que están ahí incluso antes de que ésta tenga sus canales oficiales en las redes sociales o foros. Que la marca aprenda a escuchar al cliente es un camino difícil que el CM deberá marcar y será trabajo de ambos, la marca y el CM, transformar esas quejas o reclamos en algo positivo.

Mediante la previa investigación que se hizo de la marca, se debe identificar a sus competidores, ver qué hacen, cómo se comunican y, si es posible, saber para qué. Muchas veces dos empresas encaran diferentes sus objetivos y resulta interesante ver cómo abordan las redes. Aprender sobre las debilidades y fortalezas de la competencia puede incluso acortar camino al éxito. Las marcas siempre deben hacer una adaptación del lenguaje según el medio de difusión, no es lo mismo circular una gacetilla de prensa, anunciar en la televisión, una revista o medios online. Por eso, según el target se definirá la utilización de regionalismos, el tipo de persona, qué tan informal serán las actualizaciones, etc.

Otro punto muy importante a tratar es el periodismo digital. Son varias las expresiones que se utilizan para aludir a la actividad periodística a través de Internet, estableciéndose incluso una pequeña cima para diferenciarlo del periodismo tradicional. Hoy por hoy, la más usada es Periodismo Digital o Prensa Digital. Así mismo, se usan alternativamente las expresiones Periodismo Electrónico o, por mayor influencia del inglés, Periodismo Online o Comunicación Online, o incluso Ciberperiodismo. Se puede entonces definir Periodismo Digital como la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas.

Así y de forma muy sintética, dentro de esta denominación podrían considerarse los medios audiovisuales, la prensa escrita, las agencias de noticias o los propios profesionales que individualmente publican sus propias páginas web. Además, se incluyen a aquellos medios que, sin réplica en papel o en el espectro audiovisual, han nacido únicamente por y para la red, caso de del medio informativo español Estrella Digital. Por otra parte, también es preciso mencionar que en Internet la comunicación ya no es solo monopolio de las empresas dedicadas tradicionalmente al sector, sino que otro tipo de organizaciones empresariales ajenas al negocio de las noticias se han lanzado a este menester, como es el caso de Microsoft con su revista online, Slate.com.

Partiendo de esta concepción de lo digital en la forma de hacer periodismo, ha surgido el nuevo perfil del periodista digital. Con funciones y tareas distintivas, se considera que es aquel profesional que vincula su trabajo a la edición y publicación directamente en la red. A este respecto, muchas empresas del mundo de la comunicación han creado a propósito divisiones digitales en sus medios, en donde se enmarcan dichos periodistas digitales para llevar a cabo la gestión y tratamiento de la información de esta nueva fórmula. El periodista multimedia no se decanta ni trabaja para un medio o formato en concreto, sino que domina todas las técnicas e instrumentos para recabar, procesar y emitir la información en cualquiera de ellos, ya sea televisión, radio, papel o Internet.

A pesar de que varias empresas del negocio periodístico de EE.UU. han implantado tal figura para afrontar los nuevos retos de Internet, es una visión muy controvertida para muchos profesionales, por cuanto supone que se pierda la naturaleza del quehacer periodístico y la pérdida del contacto con la realidad, convirtiéndose este profesional en un hombre orquesta que se ve obligado a invertir gran parte de su tiempo en el proceso técnico en menoscabo del tiempo que debe ocupar al análisis, a la profundización y contraste de las noticias, cuestiones que redundan en una mayor calidad de la información. Sin duda, cabe decir que Internet se ha erigido en un medio de comunicación en sí mismo.

Como tal, tiene su propia idiosincrasia y características que lo distinguen de los otros medios tradicionales y, por consiguiente, lo particularizan. Es por eso que Internet se está convirtiendo ya de facto en el cuarto medio de comunicación. Bien es verdad que se halla todavía en fase primaria de desarrollo en vista de la incertidumbre con la que todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo contemplan este nuevo medio. Este desarrollo implica que Internet como medio de comunicación, habiendo arrancado a partir de los modos y maneras de hacer periodismo de los otros tres medios, conserve y arrastre por el momento modelos que incluso vayan en detrimento de su efectividad como vía de comunicación.

Poco a poco deberá ir desprendiendo de ellos y consolidándose de forma autónoma con sus propias peculiaridades. Hoy por hoy los medios presentes en la Red siguen sin aprovechar al máximo las potencialidades que esta brinda. Este fenómeno no es nuevo en el mundo de la comunicación. Ya había sucedido con la génesis de la radio o la televisión como nuevos medios. En los primeros instantes de su aparición los profesionales elaboraban las informaciones extrapolando las fórmulas y técnicas que les eran conocidas. Si bien con el pasar del tiempo fueron atisbando las grandes posibilidades que se abrían, por lo que se fueron creando paulatinamente nuevas técnicas y narrativas diferenciadas.

Cada 20 años, afirman los expertos, aparece un nuevo medio de comunicación y ha de seguir o sufrir una adaptación en su evolución hasta que penetra y se confirma con entidad propia en la sociedad. En un primer estadio, irrumpe y coexiste con los medios existentes, para lo cual adopta y usa gran parte de los códigos existentes en aquellos. Posteriormente, se propaga su influencia y los demás medios lo sienten competidor y se ven obligados a adaptarse. Para establecerse definitivamente como nuevo medio ha generado una necesidad en la sociedad y pasados unos 30 años ya está consolidado como tal. Quizá no sea preciso esperar tanto dado el ritmo al que discurren la innovación tecnológica, la investigación y la propia evolución de la red.

El debate que siempre se abre, cuando surge un nuevo medio, es qué sucederá con los que han existido hasta antes de su irrupción. En el caso concreto de Internet su aparición supone el cuestionarse, como poco, cuál es el futuro de la prensa tradicional. El primer y fuerte embate vino de la mano de ofrecer la misma información tanto en versión papel como digital, aunque esta última distribuyéndola de forma gratuita. Esta dualidad informativa ha provocado lo que ha venido a llamarse la canibalización de contenidos, compitiendo un medio consigo mismo. Sin embargo, si se deja guiar por experiencias anteriores, la tónica general es que en ningún caso la aparición de un nuevo medio supuso la desaparición de otro.

La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí. Lo más llamativo es que se modifican los usos del proceso comunicativo y se potencia la interrelación y bidireccionalidad entre el periodista y su audiencia. Esta interacción es muy escasa y poco flexible en la prensa escrita, donde el lector apenas puede establecer relación mediante la sección de Cartas al Director. Además, se promueve una participación más activa del usuario en el contenido informativo, aportando, por ejemplo, su criterio sobre el interés de determinado tema, información o artículo, o bien pudiendo contribuir con textos elaborados por él mismo, como es el caso del sitio web de información científica 100cia.com.

Otro rasgo de la comunicación online es la inmediatez o posibilidad de constante actualización de las noticias, algo imposible en prensa escrita. Cada vez más, los diarios online aprovechan esta potencialidad para incorporar rápidamente las informaciones de última hora. Esta característica es debida a la pérdida de la noción de temporalidad propiciada por Internet. La posibilidad de consulta de ediciones anteriores permite al usuario contextualizar mejor una noticia estableciendo enlaces con las bases de datos del medio e informaciones ya publicadas,

así como con enlaces a las fuentes directas de la noticia. La universalidad propicia que la audiencia no tiene por qué asimilarse con un ámbito geográfico determinado sino con un mismo ámbito de interés.

La capacidad de integrar diferentes formatos es otra característica peculiar que ofrece el periodismo digital. El multimedia o multiformato hace que coexistan audio, video, texto, imagen fija, elementos de infografía, etc., para satisfacer las necesidades de cobertura de una misma información. Claro que para empezar a obtener la máxima efectividad de este potencial de los medios digitales es preciso disponer de ancho de banda suficiente para una transmisión correcta y rápida. Otra característica es la funcionalidad por la cual la información, al generarse y gestionarse mediante ordenadores, es susceptible de ser tratada en tiempo real y ser visualizada con actualización constante. Aquí se incluyen esos servicios que ofrecen información al minuto, de carácter financiero, datos meteorológicos, resultados deportivos, entretenimiento, teletipos, etc.

Por último, es preciso hablar de la personalización de servicios que proporciona el periodismo digital. Tanto es así, que existen mecanismos para adecuar la información a los gustos e intereses de la audiencia. Valga como ejemplo la posibilidad de suscripción para recibir los titulares u otros servicios de alerta que llegan al ordenador del internauta. Algunos ofrecen la opción de recibir determinadas secciones del medio, con lo que se establecen diferentes perfiles que después sirven para estudiar a los usuarios que componen la audiencia. Estos métodos, junto a otras técnicas de estudio del comportamiento de los lectores y el rastreo del itinerario de su navegación (cookies), contribuyen a saber qué perfiles de usuarios visitan el medio y qué intereses les mueven. Esto concede al medio una oportunidad única de ir ajustando su oferta informativa a las necesidades de sus usuarios, con lo que el acercamiento está servido y por consiguiente se logrará cada vez más una fidelización de la audiencia.

Se trata de perfilar artículos más cercanos a los intereses de las diversas audiencias y virar hacia los temas que realmente más preocupan a la comunidad a la que sirve el profesional, como son asuntos de educación, salud, ocio, finanzas personales y no tanto, por ejemplo, los relacionados con la actividad gubernamental. Para que Internet se asiente como medio de comunicación es necesario que se experimente un cambio trascendental en los métodos y técnicas del quehacer profesional tradicional. El periodismo digital tiene como reto redefinir el diseño, la narrativa y la estructura de la información en función de las potencialidades que ofrece el hipertexto.

Gracias a este, se tiene la posibilidad de incorporar enlaces a nodos informativos sin estar unidos por un discurso lineal o fundamentado en la clásica estructura de elementos informativos colocados en forma de pirámide invertida. Los enlaces hipertextuales permiten al usuario decidir su consulta-lectura mediante asociaciones de conceptos. Claro que este papel que ha de cumplir está todavía en fase de construcción. Por el momento, son muchos los interrogantes que se abren y las investigaciones que han de producirse sobre esta cuestión y sobre la propia naturaleza de la información digital, el comportamiento de los usuarios, la estructura del discurso informativo y los modelos redaccionales, los servicios a incluir en el web, etc. En definitiva, se trata de que quien se planteee crear y mantener una sede web de información periodística no haga una mimesis de su formato tradicional trasladado a Internet, sino que está obligado a repensar y adaptar productos y servicios en función del nuevo medio.

Baste tan solo un ejemplo. En un estudio efectuado a principios del año 2000 por la Universidad de Stanford y por el Pointer Institute se llegaba a la conclusión de que los elementos donde focalizaban su atención los usuarios lectores de diarios en Internet eran diferentes a cuando se lee en formato papel. Las investigaciones, que duraron cuatro años, se basaban en el uso de unos electrodos que reaccionaban a los movimientos de los ojos de los usuarios. El comportamiento de estos en la primera visión o lectura de medios digitales incidía sobre la información textual en detrimento de la gráfica, cosa que sucede justo al contrario cuando se ojea o lee un periódico. De esta forma y por lo pronto, el diseño destinado a editar páginas electrónicas debe variar sustancialmente al diseño tradicional en papel.

Los textos de las noticias son los elementos en los que el usuario fija primero la atención, además de ser los más vistos (92%), seguido de los sumarios (82%). Tras los textos se presta atención a las fotografías (64%), a los anuncios (45%) y a los gráficos (22%). Cada artículo consultado fue leído en sus tres cuartas partes, por lo tanto, las posibilidades de que un lector que entra en una noticia la lea son altas. El internauta selecciona y pulsa las noticias que realmente le interesa leer, mientras que en la lectura de un medio impreso estas se descubren al pasar las páginas. El titular es el que impulsa a decidir profundizar o no en la información. Asimismo, a pesar de lo molesto que resulte el scrolling para seguir la lectura, el internauta va hasta el fondo de la página en aquellas noticias que le interesan. En cuanto a los hábitos de navegación, el estudio demuestra que la lectura cruzada con diferentes fuentes es muy normal y que los internautas acostumbran a ir y volver de webs más que a consultarlas de forma consecutiva.

Abandonar el medio durante la navegación no tiene por qué implicar perder la fidelidad del usuario. Es imposible narrar mediante formatos cerrados como la pirámide invertida acontecimientos de los que se informa mientras suceden. Es el caso de retransmitir partidos de fútbol o carreras ciclistas. En ocasiones, los géneros tradicionales se muestran cortos para responder a la idiosincrasia que va naciendo con el nuevo periodismo de la red: más multimedia, más interacción y más simultaneidad con los hechos informativos. Así lo exigen las entrevistas interactivas o los reportajes multimedia, géneros cada vez más frecuentes en Internet. Este desarrollo de formas novedosas de redacción periodística es prueba de que nos hallamos en camino hacia la madurez de la prensa digital.⁹

⁹ Manuel V. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (2002). *Guía de internet para periodistas*. Madrid, España.

3. Planteamiento del problema

¿Qué elementos debería contener la estrategia de comunicación digital en redes sociales para los lectores de Nuestro Diario?

Las redes sociales han configurado sus actividades de acuerdo a los intereses que los usuarios encuentran en ellas para compartir, disfrutar e interactuar con otros usuarios. Es un medio de expresión y comunicación para crear y publicar contenidos digitales propios, o que sus derechos de auditoría pertenezcan a otros usuarios. También son lugares de aprendizaje, comunicación, entretenimiento y educación. Sin embargo, más allá de la publicidad comercial, la comunicación corporativa u organizacional, se ha encontrado un espacio en constante crecimiento, para la experiencia de los usuarios más allá de la comunicación normal. Pero en el mundo del marketing digital también existen fenómenos detractores como, por ejemplo, el astroturfing, que consiste en dañar la reputación de una empresa al promover comentarios desfavorables. Estas acciones generalmente se toman de cuentas falsas, aunque no siempre es el caso.¹⁰

En este caso la empresa sujeta a estudio, desde su creación, se ha caracterizado por ser un periódico popular, de emisión diaria y fácil lectura, su objetivo es transmitir las noticias como son. Durante la investigación preliminar realizada durante el tiempo transcurrido de prácticas profesionales, se detectó, mediante la observación de la información posteada especialmente en las redes sociales Facebook y Twitter que, dentro de dicho contenido, algunas publicaciones tienden a obtener menos aceptación e interacción que otras. Preliminarmente se relaciona este problema hacia un tipo de información en específico, que son las noticias de farándula, ya que, algunos lectores no las perciben como algo interesante y relevante, o relacionadas a la situación coyuntural del país, generando poca interacción y malos comentarios en las mismas, lo que lleva al descuido del grupo objetivo.

La poca aceptación e interacción que algunas publicaciones tienen a diferencia de otras genera poco interés para los lectores, lo cual afecta la calidad del contenido digital de la empresa, algunas de ellas no ofrecen lo que los lectores demandan, no se enfocan en temas

¹⁰ Nicolás, M. y Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. (Versión electrónica). Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=STUIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

de actualidad o novedosos y, por ende, los seguidores no interactúan con el contenido compartido.

De continuar esta situación, los síntomas antes descritos permanecerán, lo cual significa que la empresa no aumentará mucho más su visibilidad en las redes sociales. No se fomentará la interacción entre los lectores, lo cual no permite generar nuevos espacios de discusión y debate entre las audiencias hacia las cuales se desea mandar e impactar con dicha información. No ofrecer un tipo de contenido interesante evitará el fortalecimiento de la autoridad de marca, impidiendo que los usuarios se lleven una buena primera impresión, demostrando que la empresa no cuenta con credibilidad.

La empresa aún no aprovecha en su totalidad el potencial con el que cuenta la publicidad en las redes sociales, lo cual puede ayudar a aumentar el retorno de la inversión, ya que, el costo de la publicidad en estas plataformas suele ser menor.

4. Formulación de hipótesis

La comunicación digital es muy importante para una marca, negocio o proyecto ya que su esencia es ser difundido o ser comunicado. Es un instrumento que beneficia a obtener de una forma indispensable y creativa los objetivos de la empresa. El marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Implementar una estrategia de comunicación digital proporciona el conocimiento para poder compartir información de todo tipo, siendo este un medio rápido, para buscar sobre las interrogantes. Por su eficacia permite que el público pueda acceder a información actualizada en cualquier momento. La red social seleccionada da la posibilidad de compartir información, videos, imágenes, audios. Es un método económico. Cualquier usuario puede acceder a él.

Teniendo una comunicación abierta con los usuarios, se puede transmitirles información de manera más rápida. Por tal razón, se formula la siguiente hipótesis: “La implementación de una estrategia de comunicación digital incrementa la aceptación de publicaciones en las redes sociales de Nuestro Diario”.

5. Marco metodológico:

5.1 Establecimiento de objetivos de investigación:

5.1.1 Objetivo general

Establecer los elementos que debería contener la estrategia de comunicación digital en redes sociales para los lectores de Nuestro Diario.

5.1.2 Objetivos específicos:

- Conocer cuál es la reputación en línea de Nuestro Diario.
- Conocer en qué redes sociales se encuentra presente Nuestro Diario.
- Definir cómo está segmentado el público objetivo de Nuestro Diario.
- Identificar cuáles son las preferencias en cuanto al contenido de los lectores de Nuestro Diario.
- Evaluar la interacción de los lectores de Nuestro Diario en sus redes sociales.
- Definir las características de la comunidad de Nuestro Diario.

5.2 Diseño de la muestra:

5.2.1 Población

Esta investigación se hace referencia a la estrategia de comunicación digital de Nuestro Diario. Por lo tanto, los sujetos en este caso serán los seguidores de la marca en sus plataformas digitales de Facebook, Twitter e Instagram, que cumplan con las características propuestas, hombres y mujeres de 18 a 75 años de edad y de un nivel socioeconómico que, dicho por las personas entrevistadas para este trabajo, está conformado por un C y D que son a quienes está dirigido el medio impreso y un B y C que son las personas que únicamente leen las noticias digitalmente en las redes sociales del periódico. Por último, están los trabajadores del departamento Digital.

Para recabar la información requerida se incluyeron a los sujetos que se describen seguidamente:

***Sujeto 1: Seguidores de Nuestro Diario en redes sociales:** Son las personas que siguen el perfil de Nuestro Diario en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram. Se

incluyeron como sujetos puesto que son quienes siguen, ven e interactúan con el contenido informativo de la marca en internet.

***Sujeto 2: Trabajadores del departamento Digital de Nuestro Diario:**

Las personas de este departamento, tanto hombres como mujeres, que rondan entre los 20 y 40 años se encargan constantemente de trabajar en el contenido para las publicaciones en las plataformas digitales mencionadas anteriormente. También visualizan lo que son las tendencias por hora de todos los días, se producen podcasts de entrevistas a personajes, podcasts sobre temas deportivos, podcasts sobre temas de salud familiar, etc. Por otra parte, también trabajan en las 2 aplicaciones con las que Nuestro Diario cuenta las cuales son: Nuestro Diario App (únicamente para Estados Unidos) y Nuestro Diario Play.

5.2.2 Tamaño de la muestra

Muestra de sujeto 1

En Guatemala en el año 2022 Nuestro Diario cuenta con un total de 2,214,103 de seguidores repartidos entre las plataformas de Twitter (949,100), Facebook (912,003) e Instagram (353,000) hasta el 28 de septiembre del 2022 de acuerdo a cada plataforma.¹¹

La población para esta investigación es infinita, ya que es mayor a 100,000.

Para determinar el tamaño de la muestra de una población desconocida, donde el investigador necesite un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 8% y se desconoce la probabilidad “p” del evento que se está estudiando, se sigue la siguiente fórmula:¹²

$$n = \frac{(Z)^2(N)(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)} =$$

¹¹ Nuestro Diario. (2022). Fanpage de Nuestro Diario. <https://www.facebook.com/NuestroDiarioGT/>

Nuestro Diario. (2022). Twitter de Nuestro Diario. <https://twitter.com/NuestroDiario>

Nuestro Diario. (2022). Instagram de Nuestro Diario. https://www.instagram.com/nuestro_diario/

¹² Question Pro (2022). *Tamaño de muestra*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Donde se consideraron los siguientes datos:

$Z = 1.96$ para el nivel de confianza 95%.

$N = 2,214,103$ seguidores.

$p = 50\%$ probabilidad a favor.

$q = 50\%$ probabilidad en contra.

$n =$ Tamaño de muestra.

$e = 8\%$ de error de estimación.

Por lo tanto,

$$n = 1.96^2 (2,214,103) \times (0.5 \times 0.5) / 0.08^2 (2,214,103 - 1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)$$

$$n = 150.05$$

$$N = \frac{(1.96)^2(2,214,103)(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(2,214,103 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \mathbf{150 \text{ personas}}$$

Dando como resultado un total de 150 seguidores como muestra.

Muestra de sujeto 2

Para las entrevistas, se contó con la participación de dos personas principales que son jefes en el Departamento Digital de Nuestro Diario, quienes fueron los sujetos de estudio que más conocimiento poseen para responder las preguntas formuladas, puesto que tienen a su cargo la ejecución de varios proyectos diariamente.

5.2.3 Procedimiento de muestreo

Sujeto 1

Para seleccionar los sujetos se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de

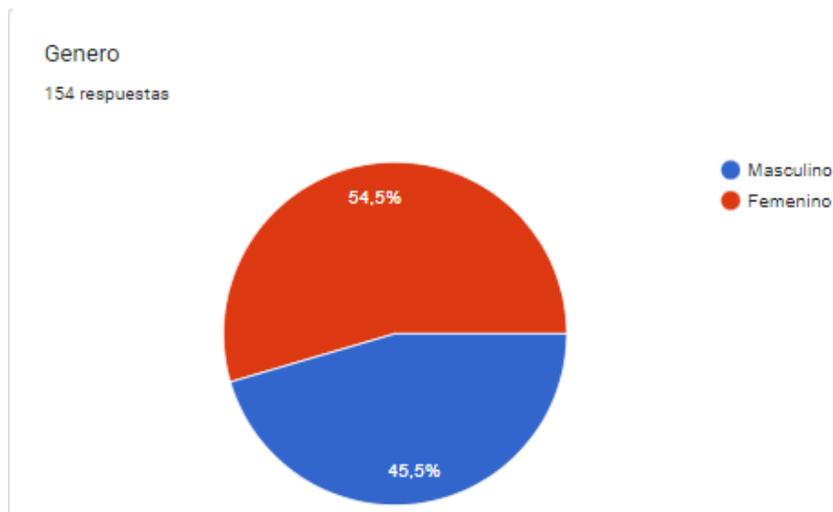
un elemento particular. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador.¹³

Sujeto 2

Para seleccionar a los sujetos de estudio que participaron en la entrevista se utilizó la técnica de muestreo de sujetos tipo en la cual el investigador busca y selecciona a personas que encajen con características previas. Los criterios determinados para la selección de estos sujetos fue que trabajen en Nuestro Diario, que cuenten con un nivel profesional y experiencia en el puesto que desarrollan. Dicho esto, se procedió a escoger a dos trabajadores del Departamento Digital.

5.2.4 Selección de la muestra

Después de establecer las características de los sujetos que integran la población en que se realizará el estudio y el número de sujetos que la integran, se procedió a calcular con una fórmula el tamaño de la muestra para elegir a conveniencia a los sujetos que la integran y poder realizar la encuesta a 150 sujetos con las características ya establecidas.

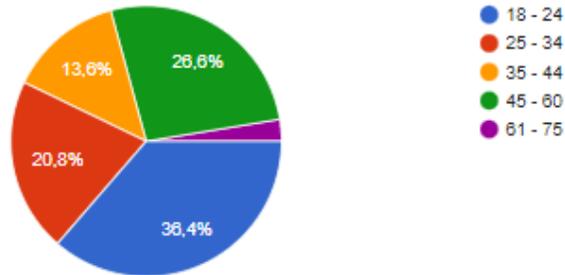


¹³ Question Pro (2022). *¿Qué es el muestro por conveniencia?* Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,pr%C3%A1ctica%20de%20un%20elemento%20particular.>

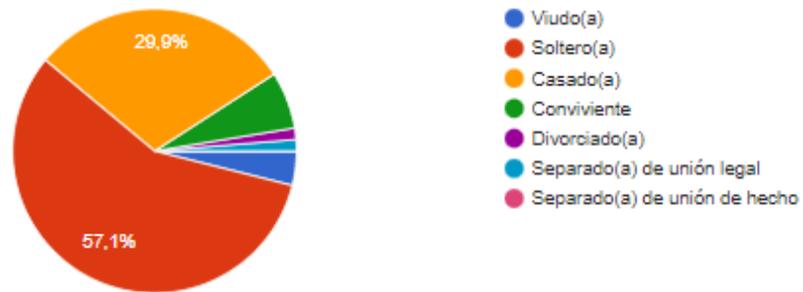
Edad:

154 respuestas



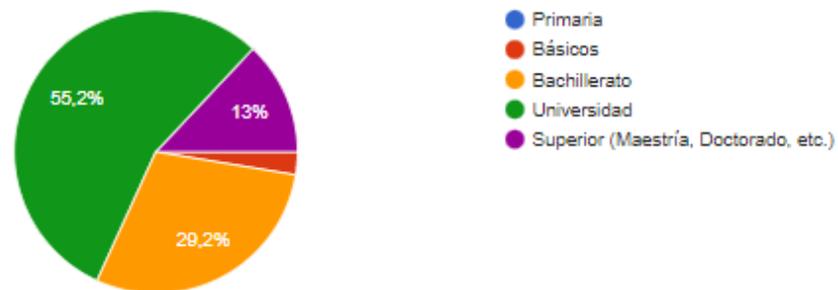
Estado Civil:

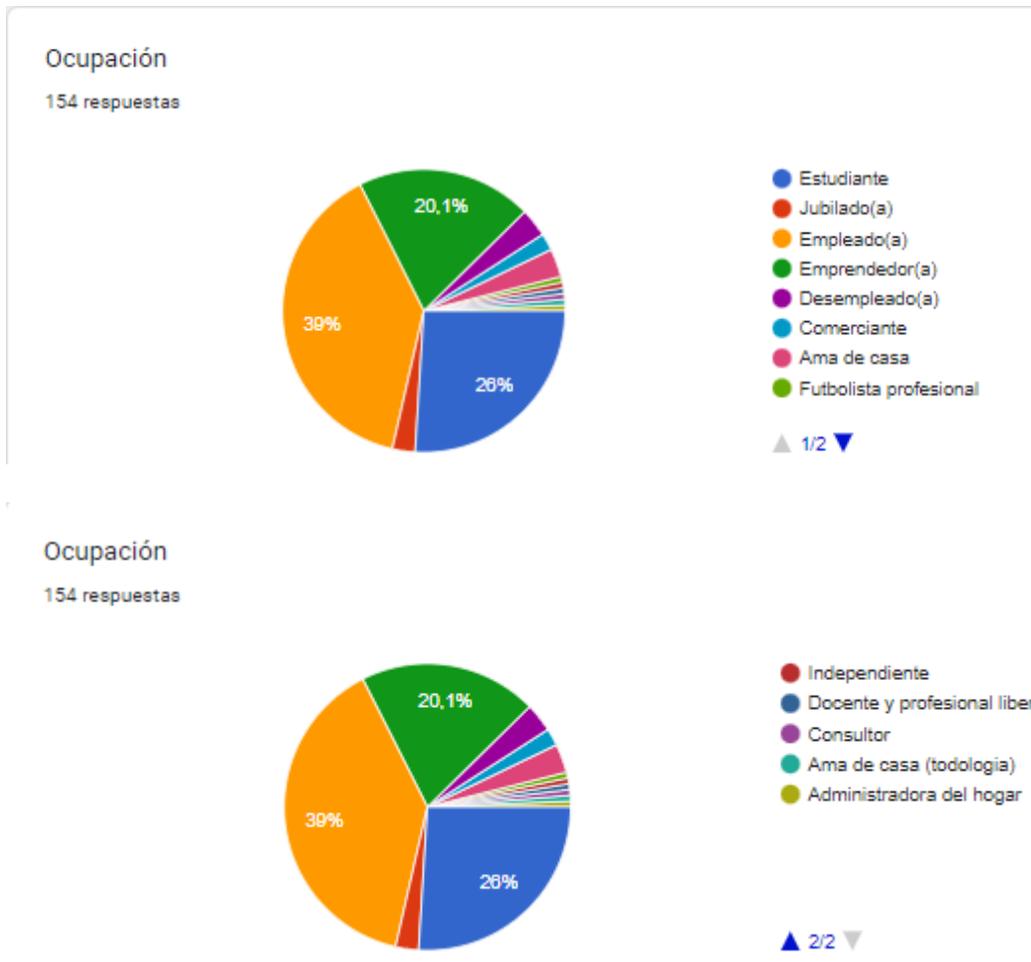
154 respuestas



Escolaridad

154 respuestas





5.3 Técnicas de investigación:

5.3.1 Técnicas cualitativas

Para lograr los objetivos de la presente investigación se utilizó como instrumento una entrevista semiestructurada. En ésta, se busca un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. Este método permite recoger y analizar varios elementos: la opinión, la actitud, los sentimientos, las representaciones de la persona entrevistada. A diferencia de la encuesta, la entrevista establece una relación especial entre el investigador y la persona entrevistada. Se usa para probar hipótesis y para sacar a la luz otras nuevas.¹⁴

¹⁴ Question Pro (2022). *¿Qué es un cuestionario?* Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

5.3.2 Técnicas cuantitativas

Para efectos de esta investigación se utilizó un cuestionario elaborado por el investigador. Se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas.¹⁵

5.3.3 Diseño del instrumento

El cuestionario de esta investigación consta de 24 preguntas cerradas, de respuesta múltiple. Todas las preguntas admiten varias opciones de respuesta. Estas preguntas se elaboraron para medir los indicadores necesarios para determinar qué factores de la estrategia de comunicación digital son los que influyen en el proceso de comunicación del contenido digital de la empresa de estudio. El cuestionario fue validado por expertos en mercadeo e investigación. Al instrumento se adjuntó una carta de presentación en la cual se explica la razón de la investigación, por quién fue realizado y la forma de entregar y recoger el cuestionario.

También se elaboró una entrevista con 21 preguntas abiertas, con el mismo objetivo y los mismos indicadores. Tanto la entrevista como el cuestionario fueron realizados específicamente para esta investigación y fueron validados a través de la revisión de expertos. Una copia de los mismos está en anexo.

5.3.4 Estudio de campo

Para el levantamiento, registro y clasificación de los datos se procedió a realizar dos entrevistas. Para formular las preguntas y definir a qué personas se entrevistaría se tomaron en cuenta varios aspectos, entre ellos hacerlo con trabajadores encargados del ámbito de las redes sociales de la empresa y elaborar preguntas relacionadas al tema, con el propósito de no confundir con otros aspectos no relacionados a los entrevistados y obtener información detallada respecto a los procedimientos que siguen en la generación de contenido digital, además de conocer parcialmente las estrategias que crean y llevan a cabo. Para ello, fue

¹⁵ Question Pro (2022). *¿Qué es un cuestionario?* Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

necesario cumplir con una serie de pasos como parte de un protocolo que debe seguir el Departamento de Recursos Humanos y dar garantía de que todo esté dentro de lo correcto.

Como primer paso, se contactó a la jefa de dicho departamento por medio de su correo electrónico, donde se le informó en qué consiste el trabajo de campo y lo que conlleva para poder completarse, esto con el objetivo de establecer los requerimientos de las entrevistas de forma clara y concisa. Luego de unos días de espera y de ser concedido el permiso para realizar las entrevistas, se procedió a contactarse con la jefa del Departamento Digital para acordar el día y la hora para presentarse en las oficinas de dicho departamento de la empresa sujeta a estudio, ubicada en la zona 12 de la ciudad capital.

Las entrevistas se realizaron en un día hábil en un horario promedio de 10:30 a 11:30 horas en el mes de octubre, se entrevistó a la Jefa de Edición Digital y al Jefe de Proyectos en la oficina principal del Departamento Digital para que expresaran su punto de vista sobre la situación de la empresa en cuanto a toda la parte de las redes sociales.

Por otra parte, con el fin de conocer cuál es la opinión o percepción de los lectores de Nuestro Diario, se procedió a realizar un cuestionario dirigido a los seguidores en las distintas redes sociales en las cuales la empresa se encuentra presente. El cuestionario consistió en un documento integrado por 24 preguntas, cuya muestra se encuentra incluida en la parte de anexos del presente informe. El instrumento utilizado para recabar dicha información consistió en una encuesta en línea que fue distribuida a los elementos de la muestra por medio de Facebook y WhatsApp, así como grupos, entre el sábado 8 de octubre de 2022 y finalizando el lunes 17 de octubre del presente año con un total de 154 respuestas.

5.3.5 Análisis e interpretación de resultados

En concordancia con las respuestas obtenidas del cuestionario compartido a los sujetos de estudio, se puede constatar que la mayor parte de ellos cree que la reputación o credibilidad de Nuestro Diario en sus redes sociales es buena. Sin embargo, una parte de ellos cree que es muy buena o mala, y pocos creen que es excelente o muy mala. Ambos entrevistados cuentan que Nuestro Diario ha obtenido una buena aceptación por parte de sus lectores, así como también un notable crecimiento gracias a la ayuda eficaz de las plataformas digitales y de esa forma hacer posible que el periódico sea leído en casi todos los rincones del país, incluso en lugares donde no se cuenta con servicio de internet. El proceso para alcanzar dicha reputación ha sido de mucha estrategia en conjunto, partiendo de todo el contenido analizado

y publicado para conseguir esa transformación digital por la que tanto han trabajado. Esto ha permitido aportar mucho al Departamento Digital en cuanto al contenido.

Gran parte de los seguidores considera que la cobertura de noticias en línea de Nuestro Diario es buena, una parte de ellos piensa que es muy buena o mala, y pocos consideran que es excelente o muy mala. El personal de Nuestro Diario menciona que su información publicada es muy general, ya que su objetivo es tener un foco de atracción con nuevas estrategias para que las personas adquieran la edición impresa diariamente. Cuentan con videos de varios temas, así como videos de contenido propio; coberturas, espectáculos, deportes, etc. También cuentan historias, relatos, cuentan con notas comunitarias y de superación. Por otra parte, la gran mayoría de los seguidores considera que la información de Nuestro Diario es confiable, una parte de ellos piensa que es muy confiable o poco confiable, y pocos consideran que es excelente o nada confiable.

También se puede concluir que la mayor parte de los sujetos de estudio sigue y ve las publicaciones de Nuestro Diario mayormente en la plataforma digital de Facebook, una parte de ellos lo hace a través de la red social de Twitter, y pocos en Instagram y Tik Tok, donde su presencia es reciente. Sin embargo, la mayor parte de los seguidores prefiere la red social que usa por su facilidad de usar, una parte de ellos dice que es por ser más interactiva o bien por ser la única que utiliza, y pocos por ser la que única que conocen o recomendada. La red social en la que la empresa cuenta con mayor interacción es Facebook, seguido de Twitter, Instagram y Tik Tok. Los sujetos entrevistados comentan que el principal criterio que Nuestro Diario tomó en cuenta para saber en qué red social estar es saber si cuenta con muchos usuarios o relevancia en el país. Ahora bien, su contenido lo rigen acorde a las normas de seguridad de la comunidad que cada red social posee y moldea para garantizar un espacio seguro y respetuoso para que los usuarios puedan informarse, intercambiar ideas, comentarios, ver videos, etc., todo de forma segura.

La mayor parte de los sujetos de estudio escucha o lee noticias a través de las redes sociales e internet. Una parte de ellos lo hace a través de tv o prensa. Pocos por medio de la radio. La mayor parte de los sujetos de estudio consulta noticias en las redes sociales varias veces a la semana o diariamente. Una parte de ellos lo hace varias veces al día. Muy pocos nunca lo hacen. La mayor parte de los sujetos de estudio califica las promociones y sorteos de Nuestro Diario como buenos. Una parte de ellos los califica como muy buenos o malos. Pocos los califican como excelentes o muy malos. La mayor parte de los sujetos de estudio considera

que no sabe si es fácil participar en los sorteos de Nuestro Diario. Una parte de ellos considera que sí. Pocos consideran que no.

La mayor parte de los seguidores cree que la relación de Nuestro Diario con sus seguidores es buena o muy buena. Una parte de ellos cree que es excelente. Pocos creen que es mala o muy mala. Las personas entrevistadas expresan que Nuestro Diario ha tenido una relación amable y cordial con la gran mayoría de sus seguidores, existen varios tipos de ellos, desde personas que retroalimentan al diario con sus comentarios, ya sea positivos o negativos, hasta gente que envía fotos, videos y otro tipo de información para que esta sea compartida por ellos y que tenga un mayor auge en el país, convirtiéndose en una especie de periodista comunitario. La mayor parte de los sujetos de estudio ven solamente algunas publicaciones de Nuestro Diario. Una parte de ellos suele ver la mayoría, y pocos siempre ven todas las publicaciones o no lo hacen.

La mayor parte de los sujetos de estudio consultan las publicaciones de Nuestro Diario en la fanpage. Pocos lo hacen a través de las notificaciones que reciben en su perfil personal. La mayor parte de los seguidores opina que la información de Nuestro Diario comparte en sus redes sociales es interesante o poco interesante. Una parte de ellos la ve muy interesante. Pocos como nada interesante o no relevante. Ambos sujetos cuentan que la forma en la que han conocido el interés de los seguidores es leyendo los comentarios tanto positivos como negativos en las publicaciones, lo cual les permite saber qué contenido es en el que más se encuentran interesados en conocer a través de la cantidad de reacciones que las plataformas ofrecen las cuáles son: “me gusta”, “me divierte” “me encanta”, o bien, el número de veces que ha sido compartido dicho contenido.

La mayor parte de los sujetos de estudio quisiera que Nuestro Diario publicara en sus redes sociales información como ciencia, naturaleza y tecnología. A una parte de ellos les gustaría temas como política. Pocos sobre finanzas y tendencias. También la gran mayoría parte de ellos cree que Nuestro Diario a veces o muy pocas veces publica información educativa en sus redes sociales. Una parte de ellos cree que lo hace siempre. Pocos creen que no saben. Uno de los jefes del Departamento Digital comenta que básicamente se publica la misma información en la edición impresa que se ve en las redes sociales de la empresa, alrededor de un 80% de la información que se maneja es de contenido propio para dar originalidad al trabajo, destacando un segmento donde en un minuto se realiza un resumen o recuento de lo más importante que aconteció durante el día en el país.

La mayor parte de los sujetos de estudio a veces comparte información o sucesos a Nuestro Diario. Una parte de ellos nunca lo hace. Pocos lo hacen muy pocas veces o siempre. La mayor parte de los sujetos de estudio comparte la información de Nuestro Diario replicando la publicación en su perfil social. Pocos lo hacen compartiendo el enlace directamente a otras personas. La mayor parte de los sujetos de estudio nunca ha solicitado o sugerido la cobertura de algún suceso a Nuestro Diario. Una parte de ellos lo hace a veces. Pocos muy pocas veces o siempre.

La mayor parte de los sujetos de estudio califica las imágenes de Nuestro Diario como buenas o muy buenas. Una parte de ellos las califica como excelentes. Pocos como malas o muy malas. Según comentarios de los entrevistados, Nuestro Diario es un periódico que se diferencia mucho por contener más imágenes que texto, es por ello que el tipo de comentarios que reciben de las imágenes que publican depende mucho de qué es lo que expresen o den a entender, así como que tan explícito es, así mismo deben ser imágenes que concuerden o se atengan a las normas de la comunidad de cada red social, eso evita que el perfil de la empresa sea censurado o eliminado permanentemente de dicho espacio.

A La mayor parte de los sujetos de estudio la información que recibe de Nuestro Diario les ha servido para informarse o entretenerse. Una parte de ellos la ha utilizado para analizar. Pocos para tomar decisiones.

La mayor parte de los sujetos de estudio percibe la variedad de los contenidos publicados en las redes sociales de Nuestro Diario como interesantes. Una parte de ellos dice que es poco o muy interesante. Pocos que no es relevante o nada interesante. Algo fundamental que el personal del Departamento Digital ha hecho para ayudar a Nuestro Diario a saber qué tipo de contenido ofrecer a sus seguidores es conocer las palabras clave, sabiendo cómo determinar estas palabras y hashtags más relevantes durante cada día es como ellos podrán estar al tanto de lo más importante que pasa en el país para las personas que muestran su gran interés en ello y poder mantenerse dentro de las tendencias. La mayor parte de los sujetos de estudio comparte algunas veces la información que publica Nuestro Diario en sus redes sociales. Una parte de ellos nunca lo hace. Pocos dicen que lo hacen diariamente, también varias veces a la semana o al día.

La mayor parte de los sujetos de estudio nunca comenta las publicaciones de Nuestro Diario en sus redes sociales. Una parte de ellos lo hace a veces. Pocos comentan diariamente, varias veces a la semana o al día. Nuestro Diario trata de interactuar con todos los seguidores que

les sea posible, a pesar de ser una inmensa cantidad de mensajes que reciben todos los días, tomando siempre en cuenta el tipo de comentario. Según las palabras de ambos sujetos, cuando se tienen comentarios positivos y negativos en redes sociales se trata de escribirles y preguntarles ¿cuál es la razón de su comentario negativo, de su rechazo, etc.? Hay muchas personas, la gran mayoría, que ya no responde, sino que solo se enfocan en expresar malas opiniones o detractar a la empresa, se ha tenido que aprender a diferenciar a las personas que realmente les interesa su contenido como tal, que son las personas que brindan observaciones con relación a faltas de ortografía, por ejemplo, y de esta forma mejorar la edición impreso.

La mayor parte de los sujetos de estudio le gusta leer información de carácter mundial y cultural. A una parte de ellos les gusta leer sobre deportes y farándula. Pocos sobre columnas de opinión e información sobre negocios.

6. Conclusiones

- La reputación en línea de Nuestro Diario es muy buena. En 3 años que lleva de operar el departamento han logrado muchísimo para mantener la presencia y reputación, así como también mejorar la presencia en línea.
- Nuestro Diario se encuentra presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok. La plataforma en la que su contenido cuenta con más interacción es Facebook, sin embargo, es donde cuentan con una menor cantidad de seguidores en contraste con el resto de plataformas. La red social en la que tienen un tiempo relativamente nuevo de haber comenzado es Tik Tok, plataforma que les ha sido de mucha ayuda durante la pandemia de COVID-19 para llegar a más personas en el país mediante otro tipo de contenido.
- El público objetivo de Nuestro Diario está segmentado o conformado de diferente manera. Si se habla sobre los seguidores en redes sociales, la mayor parte de estas personas posee un nivel de estudios alto, al igual que el nivel socioeconómico al que pertenecen, y poseen un grado de conocimientos mayor. En cambio, el grupo objetivo perteneciente a la edición impresa se compone por personas pertenecientes a un nivel socioeconómico C y D; pilotos, lustradores, etc., quienes componen la clase más baja del país.
- Los seguidores y lectores de Nuestro Diario prefieren contenido de carácter mundial. Preferirían o les gustaría leer también otro tipo de información sobre ciencia, naturaleza y tecnología.
- La interacción de los lectores de Nuestro Diario en sus redes sociales es buena, tratan de responder la mayor cantidad de mensajes que les es posible a pesar de ser una gran cantidad la que reciben todos los días. La plataforma en la que cuentan con más interacción es Facebook.
- La comunidad de Nuestro Diario está conformada por un grupo de personas que estudian, tienen un nivel de estudio más alto, pertenecen a un nivel socioeconómico más alto y por lo general, cuentan con más conocimiento sobre diversos temas en comparación con lectores que compran el diario.

7. Recomendaciones

A Nuestro Diario y en general a todos los periódicos se les recomienda:

- Implementar constantemente estrategias de contenido informativo para las redes sociales en las que estén presentes. Innovar resulta esencial para la supervivencia de los medios de comunicación en un contexto marcado por el cambio constante, especialmente tras el impacto del COVID-19. Cambian no solo las tecnologías, sino los productos, la organización de las redacciones, los hábitos de consumo y la forma en que las audiencias se relacionan con los medios. Las profundas transformaciones en el sector permiten que las empresas puedan innovar a partir de las necesidades detectadas.
- Reducir la frecuencia de posteo de las mismas noticias en las redes sociales en las que estén presentes. El objetivo de un medio de comunicación escrito es ofrecer al usuario información única y útil, y es por eso que la creación de contenido de calidad tiene tanta importancia hoy en día. Si no se ofrece contenido de calidad y relevante los usuarios no tomarán en serio al periódico. Se da una muy mala imagen del periódico, estas noticias en las redes sociales son una vía de comunicación con los usuarios, y hacerlo bien es fundamental. Publicar varias veces por día o incluso por semana una noticia repetida solo causará que los seguidores pierdan ese interés que tienen por leer la información que publica el periódico, y no da relevancia a su contenido.
- Mejorar el proceso de información para participar en los sorteos y promociones. Es importante especificar muy bien como participar en los sorteos y promociones que realiza Nuestro Diario, en el caso de los que son mediante el escaneo de un código QR, se debe realizar un dibujo explicativo o un video mostrando como hacerlo. También es indispensable darle seguimiento a los mensajes que se reciben de las personas que tienen dudas sobre esto, ya que al no hacerlo se pierde credibilidad en los mismos o interés por parte de otros lectores.
- Consultar a los lectores sobre que otro tipo de información publicar. Es importante saber el tipo de contenido que los lectores quieren, pero también es importante saber cómo lo quieren. Algunos tipos de contenidos son más propensos a captar y retener la atención minuciosa de los lectores que otros. Por lo general, el contenido que contiene textos más largos tiene más probabilidades de ser leído de manera superficial, mientras que el contenido con más elementos visuales, como los videos y las imágenes, suelen consumirse más en profundidad.

- Publicar contenido generado por el usuario. Es cualquier tipo de contenido que han creado y publicado los usuarios de un determinado sitio web, servicio, medio, plataforma, sistema, etc. Principalmente, se atribuye a publicaciones realizadas por usuarios como pueden ser los comentarios en entradas de blogs, videos, imágenes; opiniones en comercios electrónicos, posts y comentarios en redes sociales o foros, artículos en blogs, entre muchas otras, por lo tanto, esta práctica no tiene coste alguno para la marca, negocio o empresa que se beneficia de esta promoción. Además de la promoción gratuita, en la actual era de Internet, este tipo de campaña es también una de las técnicas más efectivas de conseguir y fidelizar clientes, puesto que el 'boca a boca' continúa dominando nuestras decisiones de compra y adquisición.

8. Bibliografía

AGN (2018). *El periodismo guatemalteco en la era digital*. Recuperado de:

<https://agn.gt/archivo/el-periodismo-guatemalteco-en-la-era-digital/>

Anetcom. (2013, 19 de marzo). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Filmac Centre S.L.

Barrios y Barrios, C. (2003). *Estudio histórico del periodismo guatemalteco: (período colonial y siglo XIX)*. Guatemala. (Versión electrónica). Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=HC3W17IJTEIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lambrechts, D. Maestros del web. (2011, 1 de diciembre). *Guía Community Manager*. Argentina: Maestros del web.

50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. (Versión electrónica). Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=marketing+mix&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Nicolás Ojeda, M., Grandio Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. (Versión electrónica). Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=STUIBQAAQBAJ&pg=PT97&lpg=PT97&dq=directiva+2002/58/ce+noticias+juridicas&source=bl&ots=OBjn9wO6jA&sig=ACfU3U17wxU_ofKzrIP-Sxf5sd8R4w2hTA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi34PWbjMb3AhVDIf0HHebJAzsQ6AF6BAqkEAM#v=onepage&q=directiva%202002%2F58%2Fce%20noticias%20juridicas&f=false

Wikiguate (2017). *Historia de la prensa escrita en Guatemala*. Recuperado de:

<https://wikiguate.com.gt/historia-la-prensa-escrita-guatemala/>

Manuel V. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (2002). *Guía de internet para periodistas*. España: Centro de Información y Documentación Científica.

Anexo 1

Instrumentos

Universidad Galileo

Facultad de Administración

Encuesta sobre la estrategia de comunicación en redes sociales de Nuestro Diario

Mucho gusto, mi nombre es Raúl Daetz y soy estudiante de la Facultad de Administración en la Universidad Galileo. Este cuestionario forma parte de una investigación sobre la estrategia de comunicación en redes sociales de Nuestro Diario como trabajo de tesis de licenciatura. Por ello, agradezco su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. Toda respuesta se mantendrá en el anonimato.

Género:

- A. Masculino
- B. Femenino

Edad:

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 60
- 61 - 75

Estado Civil:

- A. Unido
- B. Viudo/a
- C. Soltero/a
- D. Casado/a

Escolaridad:

- A. Primaria
- B. Básicos
- C. Bachillerato
- D. Universitario
- E. Superior (Diplomados, Maestría, Doctorado, etc.)

Ocupación:

- A. Estudiante
- B. Jubilado/a
- C. Empleado/a
- D. Emprendedor/a
- E. Desempleado/a
- F. Otro: _____

1. ¿Cómo cree usted que es la reputación / credibilidad de Nuestro Diario en redes sociales?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy mala

2. ¿Cómo considera usted la cobertura de noticias en línea de Nuestro Diario?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy mala

3. Cuando lee Nuestro Diario, ¿cómo considera que es la información?

- A. Excelente
- B. Muy confiable
- C. Confiable
- D. Poco confiable
- E. Nada confiable

4. ¿En qué redes sociales sigue y ve las publicaciones de Nuestro Diario?

- A. Twitter
- B. Tik Tok
- C. Facebook
- D. Instagram

5. ¿A través de qué medios de comunicación escucha o lee noticias?

- A. Radio
- B. Prensa
- C. Internet
- D. Televisión
- E. Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

6. ¿Con qué frecuencia consulta noticias en las redes sociales?

- A. Varias veces al día
- B. Diariamente
- C. Varias veces a la semana
- D. Nunca

7. ¿Por qué prefiere la red social que escogió anteriormente?

- A. Fácil de usar
- B. Más interactiva
- C. Es la que conozco
- D. Es la única que uso
- E. Me la recomendaron

8. ¿Cómo calificaría usted las promociones y sorteos que realiza Nuestro Diario frecuentemente?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy mala

9. ¿Considera que es fácil participar en los sorteos que realiza Nuestro Diario?

- A. Si
- B. No
- C. No lo sé

10. ¿Cómo cree usted que es la relación de Nuestro Diario con sus seguidores?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy mala

11. ¿Cómo se describiría usted como seguidor de Nuestro Diario?

- A. Siempre veo todas sus publicaciones
- B. Suelo ver la mayoría de sus publicaciones
- C. Veo solamente algunas de sus publicaciones
- D. No las veo

12. ¿Dónde consulta las publicaciones de Nuestro Diario?

- A. Perfil de Nuestro Diario
- B. Notificaciones

13. ¿Qué opina usted de la información que Nuestro Diario comparte en sus redes sociales?

- A. Muy interesante
- B. Interesante
- C. Poco interesante
- D. Nada interesante
- E. No es relevante

14. ¿Qué otro tipo de información quisiera usted que Nuestro Diario publique en sus redes sociales?

- A. Ciencia
- B. Política
- C. Finanzas
- D. Naturaleza
- E. Tecnología
- F. Tendencias

15. ¿Cree usted que Nuestro Diario publica información educativa en sus redes sociales?

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Muy pocas veces
- D. No tengo conocimiento

16. ¿Suele compartir a Nuestro Diario información o sucesos que hayan sido de su conocimiento para publicar?

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Muy pocas veces
- D. Nunca

17. ¿Por cuál medio comparte la información que publica Nuestro Diario en redes sociales?

- A. Lo replica en la misma red
- B. Comparte el enlace a otras personas

18. ¿Ha solicitado o sugerido alguna vez cobertura de un hecho noticioso o información de su preferencia a Nuestro Diario?

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Muy pocas veces
- D. Nunca

19. ¿Cómo califica la calidad de las imágenes e información de Nuestro Diario?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy mala

20. ¿La información que recibe de Nuestro Diario le ha servido para?

- A. Analizar
- B. Informarme
- C. Entretenerme
- D. Tomar decisiones

21. ¿Cómo percibe la variedad de los contenidos publicados en las redes sociales de Nuestro Diario?

- A. Muy interesante
- B. Interesante
- C. Poco interesante
- D. Nada interesante
- E. No es relevante

22. ¿Comparte la información que publica Nuestro Diario en sus redes sociales?

- A. Varias veces al día
- B. Diariamente
- C. Varias veces a la semana
- D. Algunas veces
- E. Nunca

23. ¿Comenta las publicaciones de Nuestro Diario en sus redes sociales?

- A. Varias veces al día
- B. Diariamente
- C. Varias veces a la semana
- D. Algunas veces
- E. Nunca

24. ¿Qué tipo de información de la que comparte Nuestro Diario en redes sociales le gusta más?

- A. Mundo
- B. Cultura
- C. Opinión
- D. Deportes
- E. Negocios
- F. Farándula

Entrevista sobre la estrategia de comunicación en redes sociales de Nuestro Diario

Mucho gusto, mi nombre es Raúl Daetz y soy estudiante de la Facultad de Administración en la Universidad Galileo. Esta entrevista forma parte de una investigación sobre la estrategia de comunicación en redes sociales de Nuestro Diario como trabajo de tesis de licenciatura. Por ello, agradezco su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. Toda respuesta se mantendrá en el anonimato.

1. ¿Cómo describe la presencia en línea de Nuestro Diario en redes sociales?
2. ¿Cómo manejan los comentarios positivos en las publicaciones de las redes sociales de Nuestro Diario?
3. ¿Cómo manejan los comentarios negativos en las publicaciones de las redes sociales de Nuestro Diario?
4. ¿Cómo interactúan los seguidores de Nuestro Diario con los comentarios positivos de las publicaciones en redes sociales?
5. ¿Cómo interactúan los seguidores de Nuestro Diario con los comentarios negativos de las publicaciones en redes sociales?
6. ¿Cómo ha sido el proceso para alcanzar la presencia digital que Nuestro Diario tiene actualmente?
7. ¿Cuáles fueron los criterios para escoger las redes sociales en las que Nuestro Diario está presente?
8. ¿Cómo identifican las palabras clave más utilizadas para la búsqueda de información?
9. ¿Qué uso les dan a las palabras claves en las redes sociales de Nuestro Diario?
10. ¿Cómo es su percepción de la participación de los seguidores en las promociones de Nuestro Diario?
11. ¿Cómo ha sido la relación de Nuestro Diario con su audiencia en las redes sociales?
12. ¿Qué características tiene el grupo objetivo de Nuestro Diario en redes sociales?

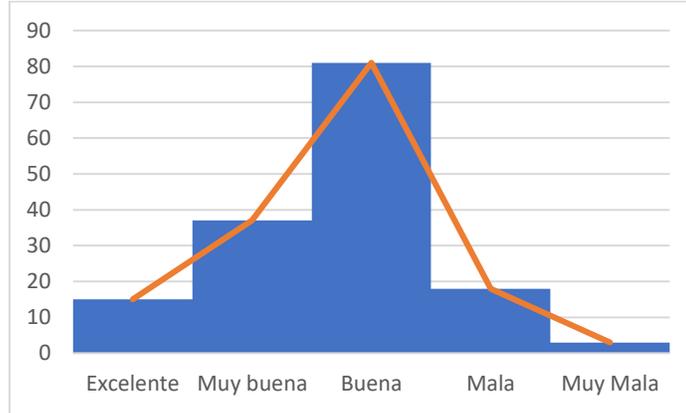
13. ¿Qué diferencia me puede mencionar entre las personas que compran el diario y las que solo leen sus publicaciones en redes sociales?
14. ¿Qué proceso siguen para conocer ampliamente a su audiencia en redes sociales?
15. ¿Cómo percibe la variedad de los contenidos publicados en las redes sociales de Nuestro Diario?
16. ¿Qué tipo de comentarios reciben acerca de las imágenes que publican en sus redes sociales?
17. ¿Qué temas abarcan los videos de Nuestro Diario en redes sociales?
18. ¿En qué red social cuentan con más interacción las publicaciones de Nuestro Diario?
19. ¿Cómo han conocido el interés de los seguidores que determinan los tipos de publicaciones que hacen en las redes sociales de Nuestro Diario?

Anexo 2

Gráficas

A continuación, se presentarán las gráficas elaboradas a partir de los resultados de dichas encuestas.

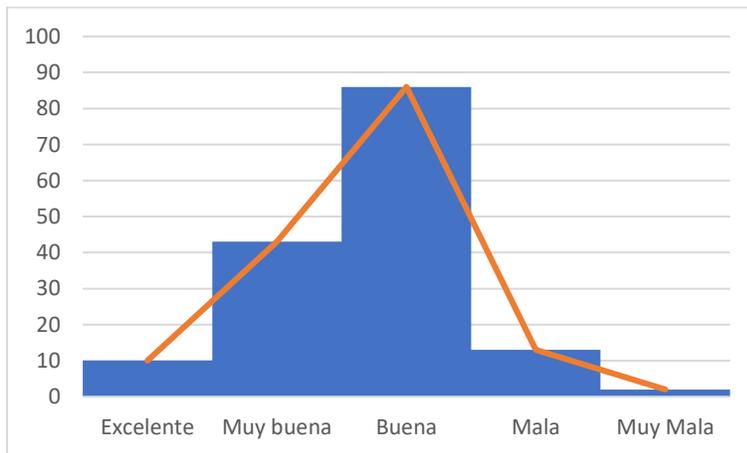
Gráfica 1: Reputación o credibilidad de Nuestro Diario en redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

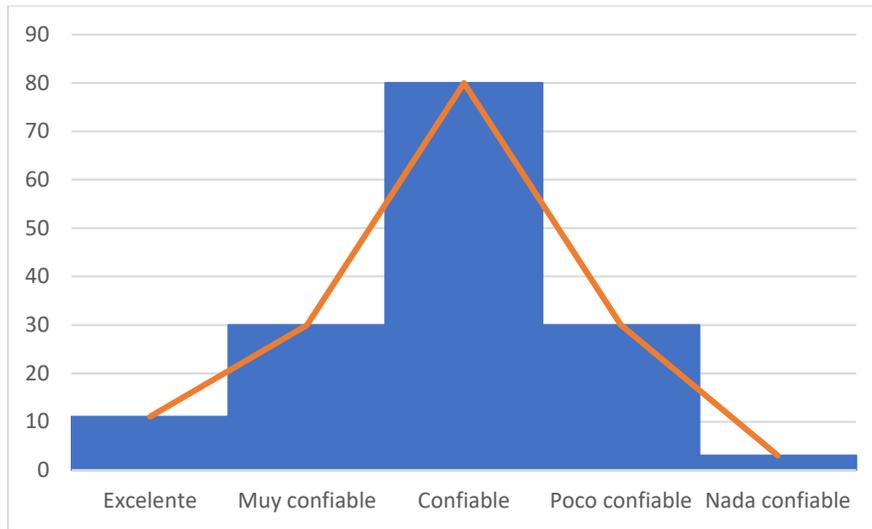
Gráfica 2: Cobertura de noticias en línea de Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

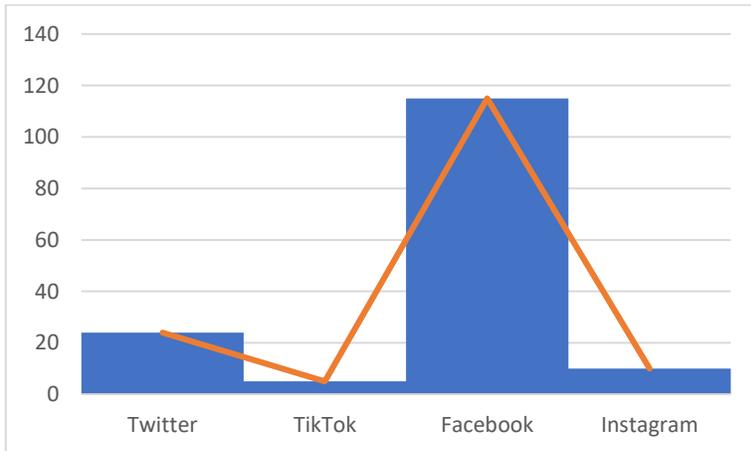
Gráfica 3: Calidad de la información de Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

Gráfica 4: Redes sociales en las que el seguidor siguen y ven las publicaciones de Nuestro Diario

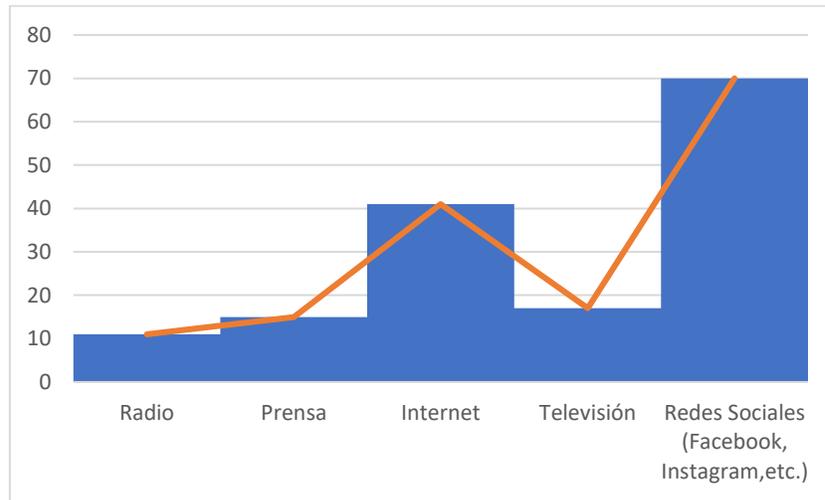


Razones por la que usa la red que prefiere	
Fácil de usar	81
Más interactiva	36
Es la que conozco	15
Es la única que uso	17
Me la recomendaron	5

Base: 154

Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

Gráfica 5: Medios de comunicación en los que el seguidor escucha o lee noticias



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

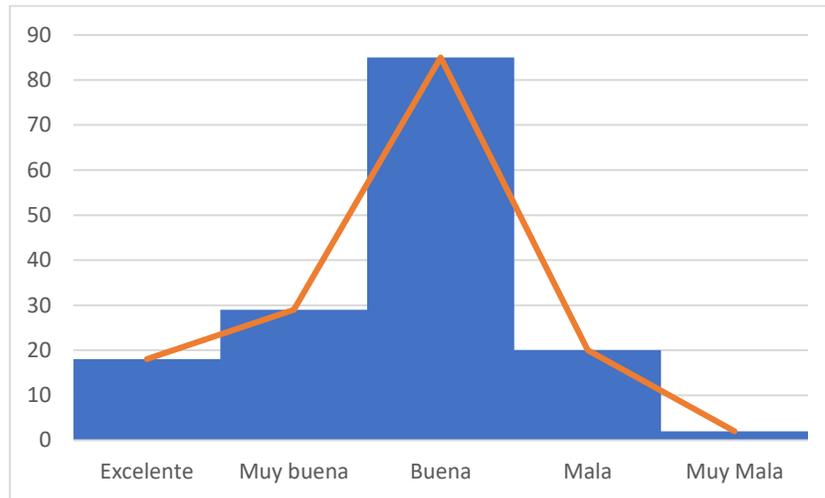
Gráfica 6: Frecuencia con la que el seguidor consulta noticias en las redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

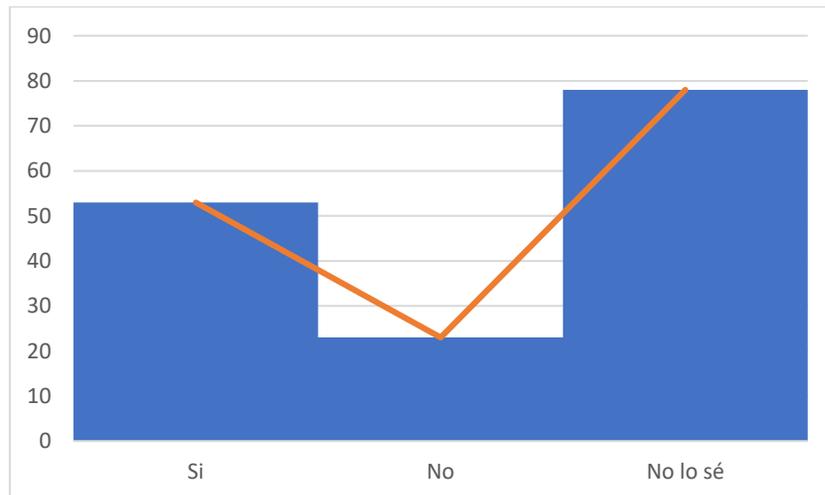
**Gráfica 7: Calificación del seguidor sobre las promociones y sorteos que realiza
Nuestro Diario**



Base: 154

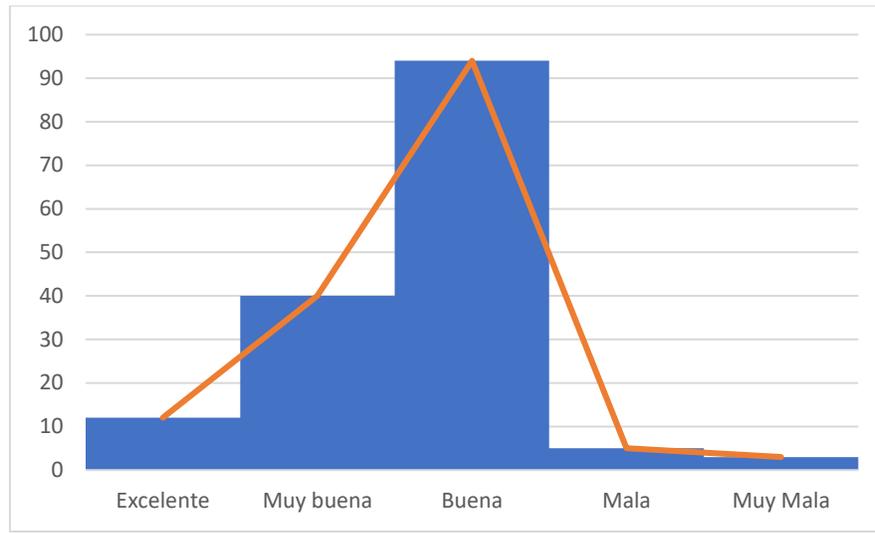
Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

**Gráfica 8: Opinión del seguidor sobre si considera fácil o no participar en los
sorteos que realiza Nuestro Diario**



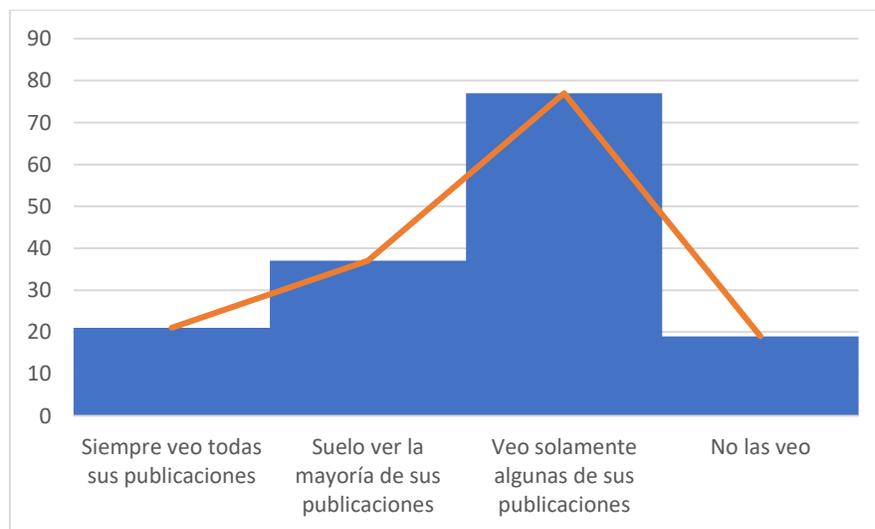
Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

Gráfica 9: Relación de Nuestro Diario con sus seguidores

Base: 154

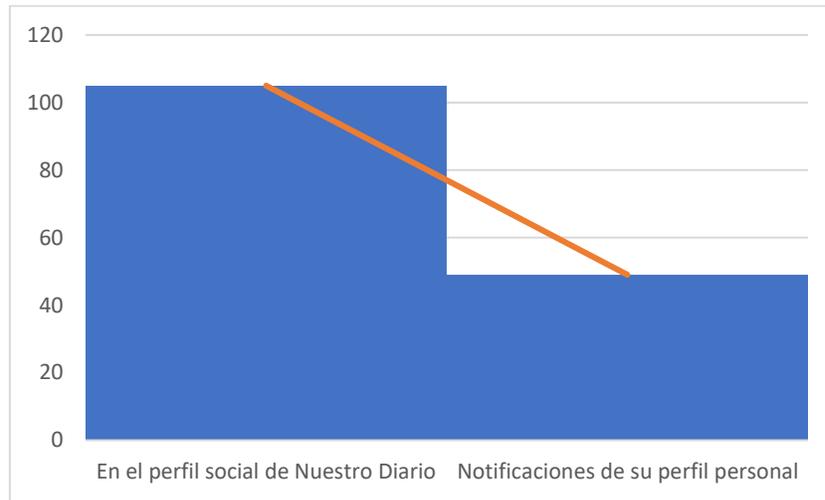
Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

Gráfica 10: Tipo de seguidor de Nuestro Diario

Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

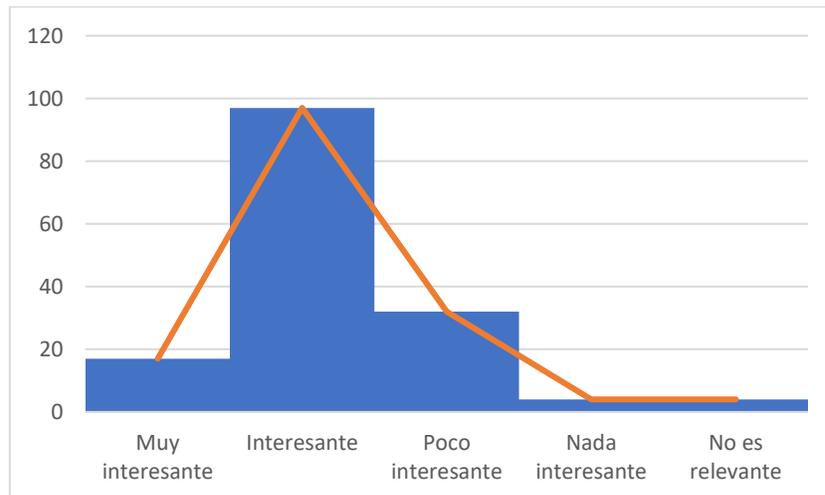
Gráfica 11: Formas en las que el seguidor consulta las publicaciones de Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

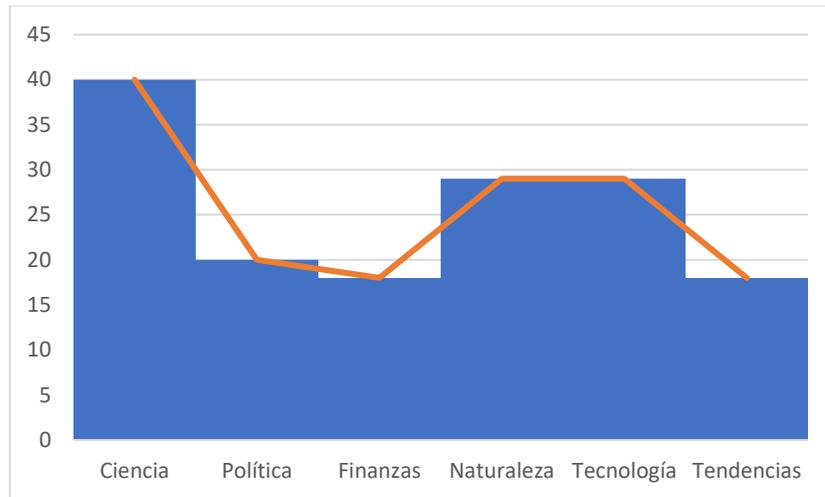
Gráfica 12: Opinión del seguidor sobre la información que Nuestro Diario comparte en sus redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

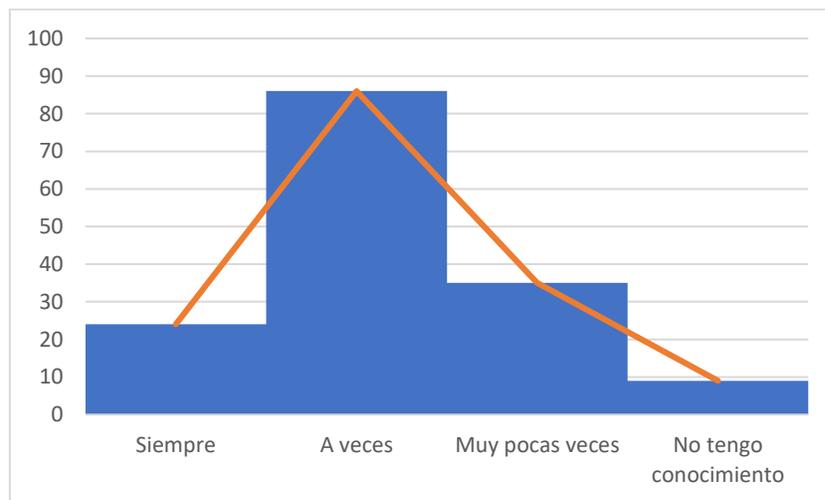
Gráfica 13: Otro tipo de información que al seguidor le gustaría leer



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

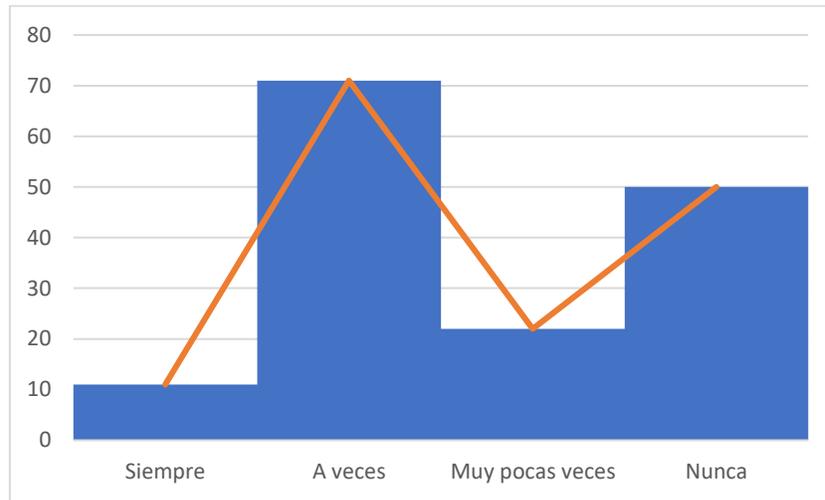
Gráfica 14: Opinión del seguidor sobre si Nuestro Diario publica o no información educativa en sus redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

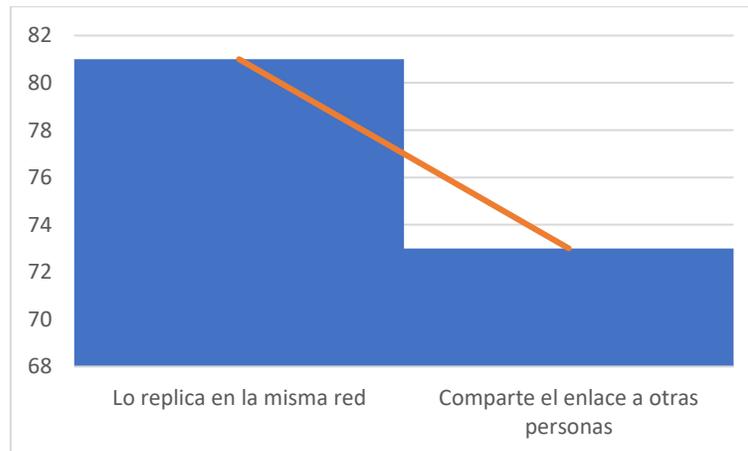
Gráfica 15: Frecuencia con la que el seguidor comparte a Nuestro Diario información o sucesos que hayan sido de su conocimiento para publicar



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

Gráfica 16: Formas de como el seguidor comparte la información que publica Nuestro Diario en redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

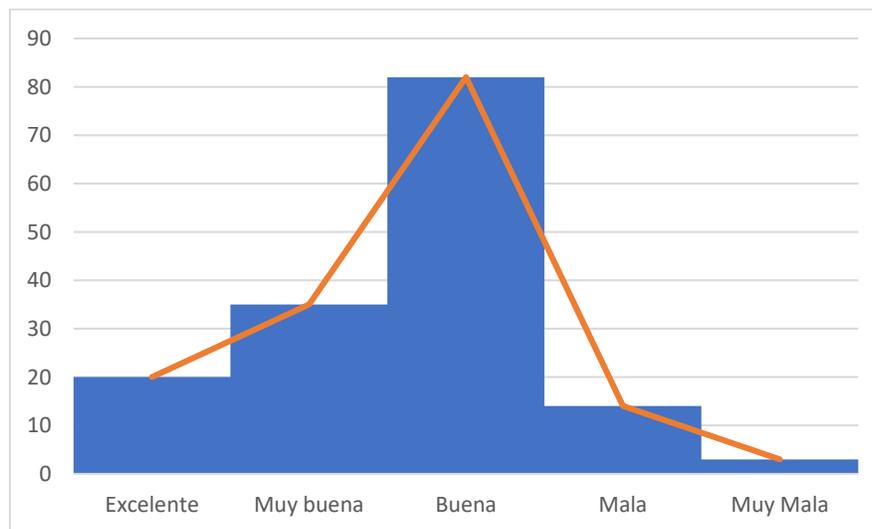
Gráfica 17: Frecuencia con la que el seguidor solicita o sugiere cobertura de un hecho noticioso o información de su preferencia a Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

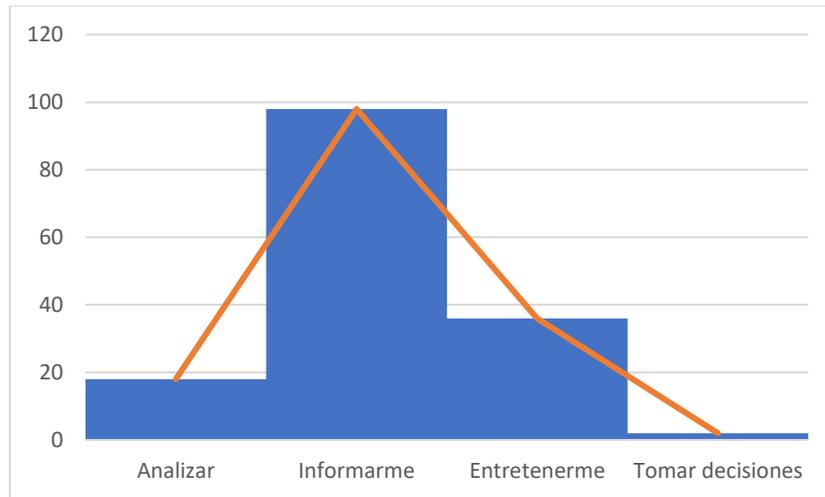
Gráfica 18: Calificación de la calidad de las imágenes e información de Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

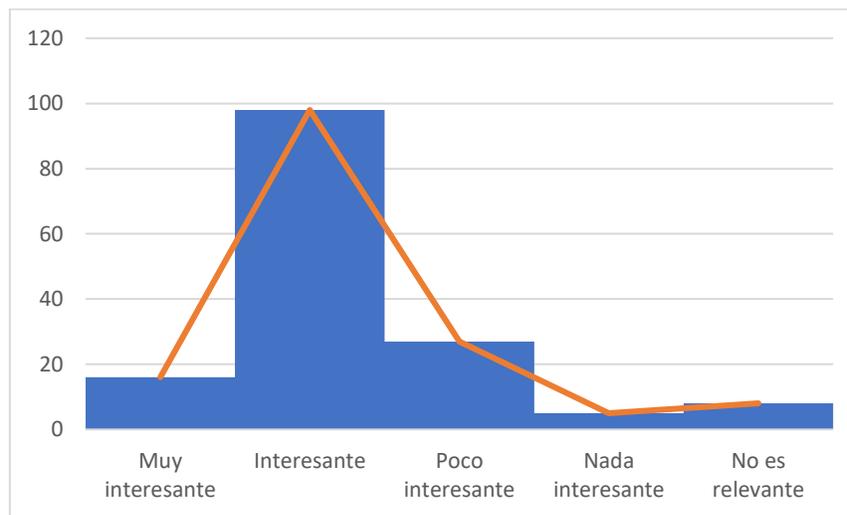
Gráfica 19: Utilidad que el seguidor le da a la información que recibe de Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

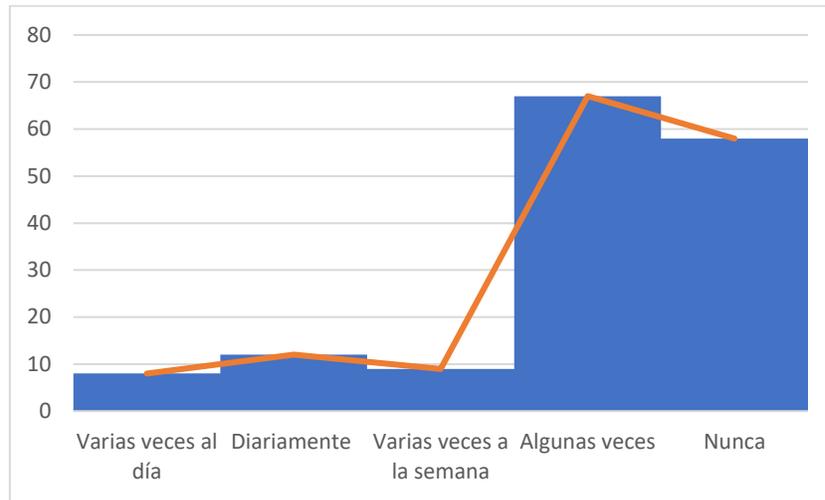
Gráfica 20: Percepción de la variedad de los contenidos publicados en las redes sociales de Nuestro Diario



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

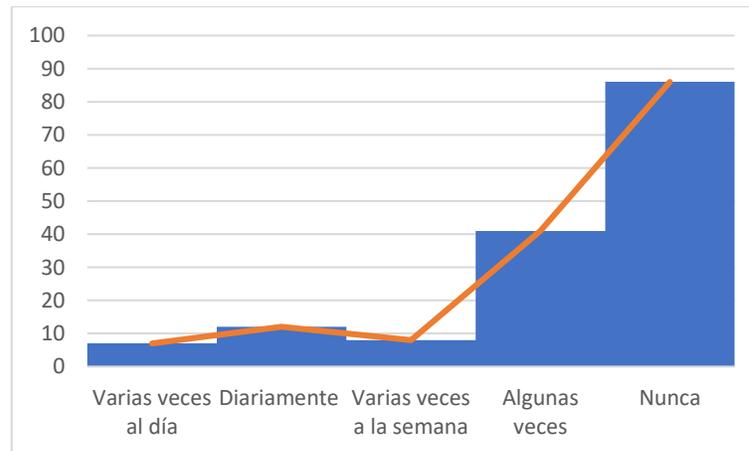
Gráfica 21: Veces que el seguidor comparte la información que publica Nuestro Diario en sus redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

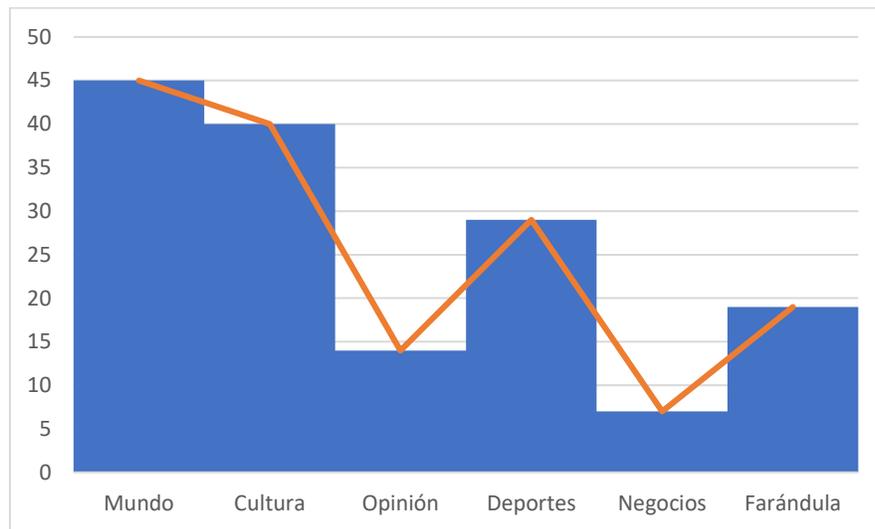
Gráfica 22: Veces que el seguidor comenta las publicaciones de Nuestro Diario en sus redes sociales



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

Gráfica 23: Tipo de información de la que comparte Nuestro Diario en redes sociales que le gusta más al seguidor



Base: 154

Fuente: Cuestionario respondido por los seguidores de Nuestro Diario en redes sociales.

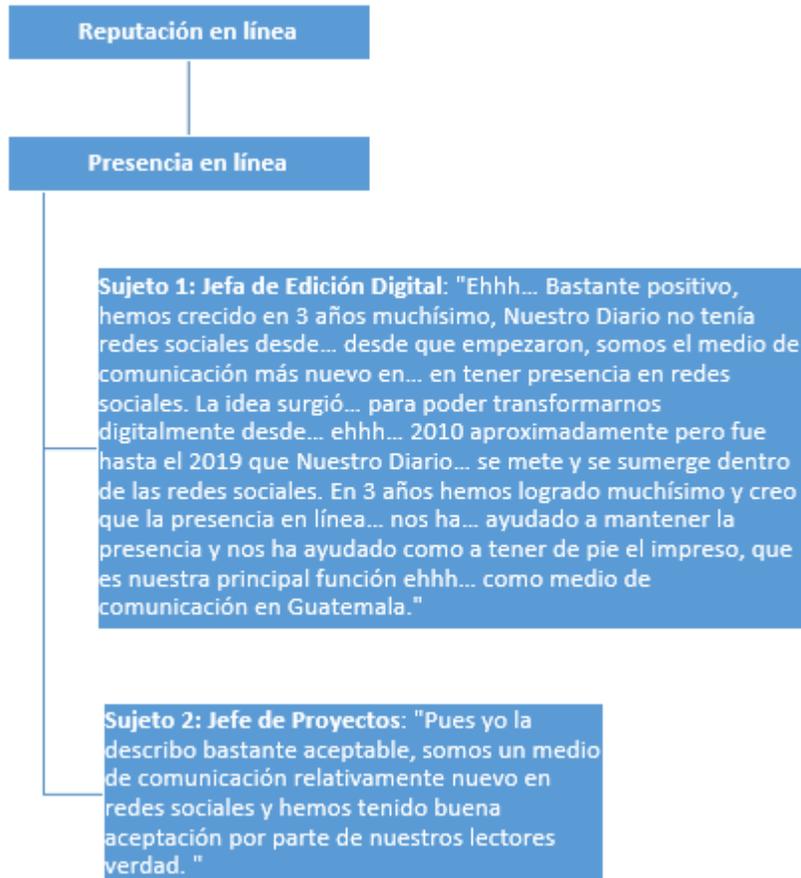
Anexo 3

Esquemas

Como un complemento, se entrevistó a los jefes del Departamento Digital. A continuación, se presentarán los esquemas elaborados a partir de los resultados de dichas entrevistas.

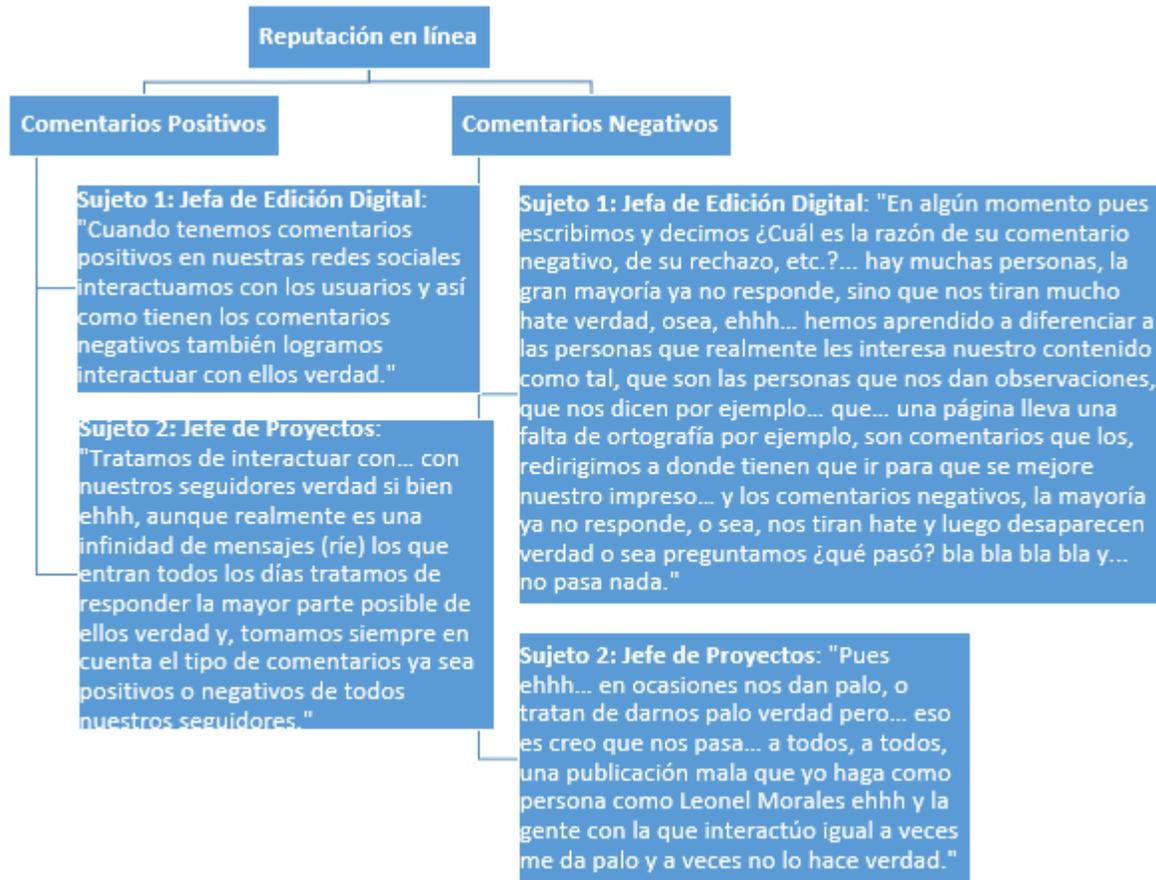
Esquema 1

Presencia en línea de Nuestro Diario



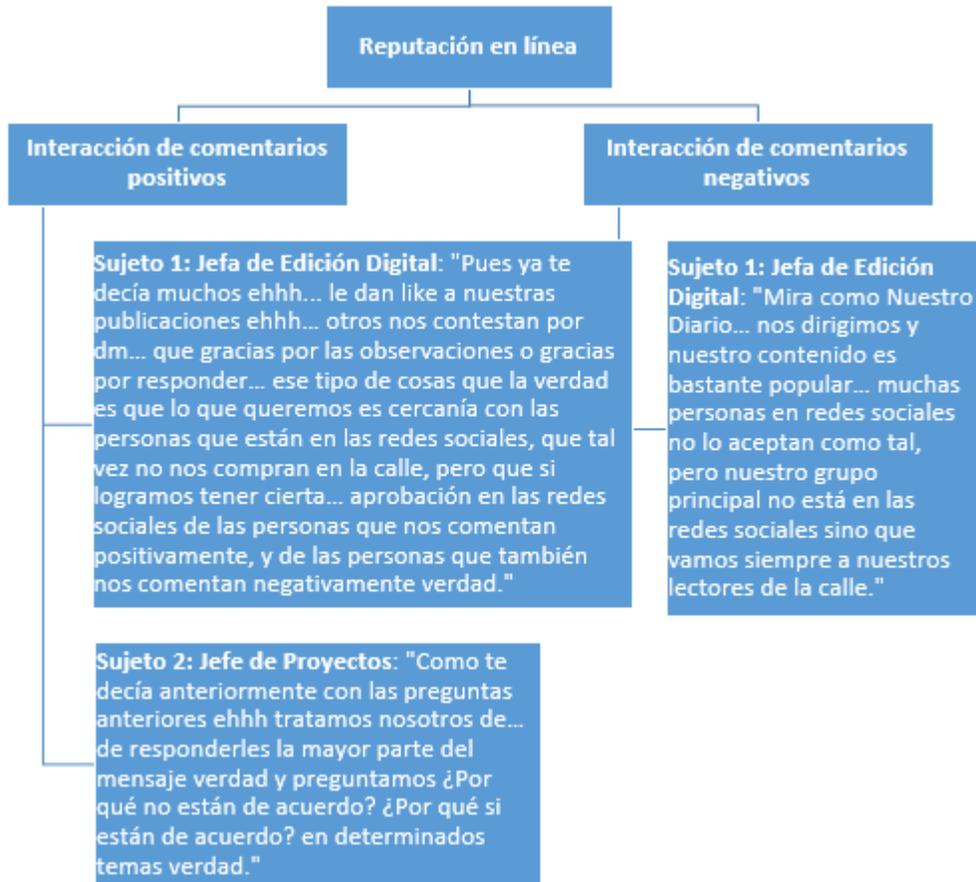
Esquema 2

Comentarios positivos y negativos



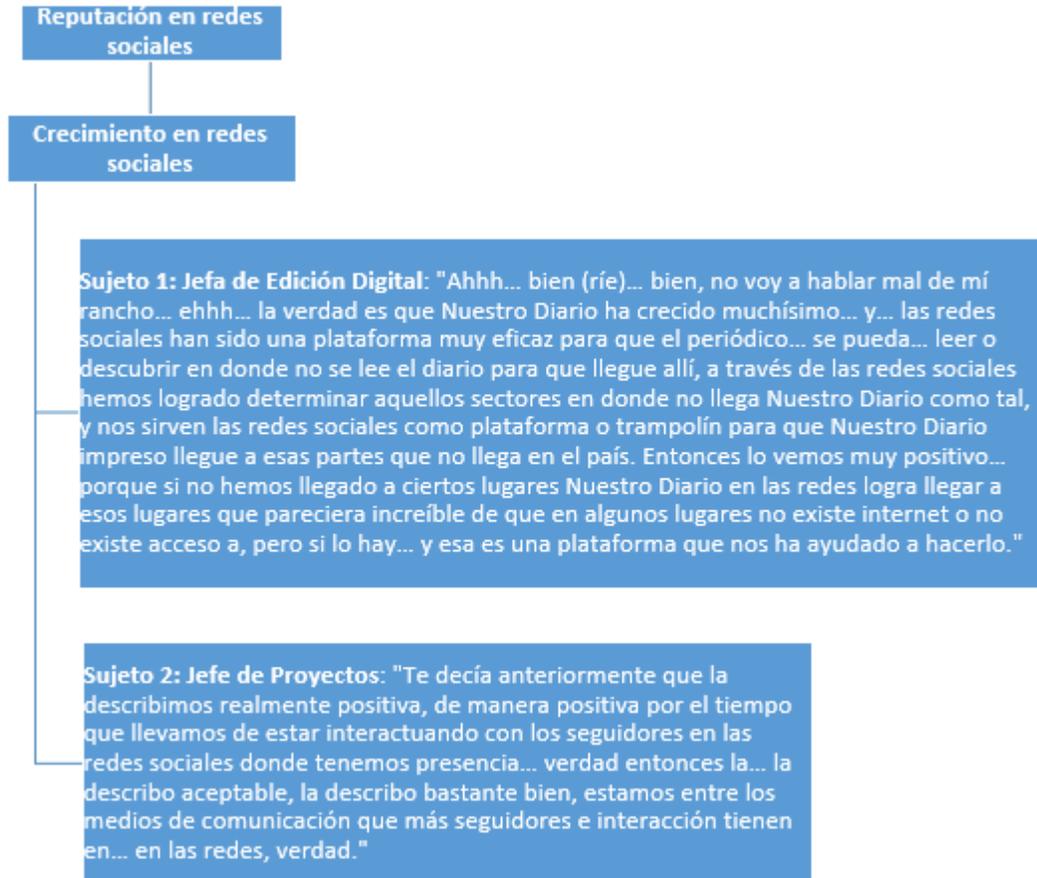
Esquema 3

Interacción de comentarios positivos y negativos



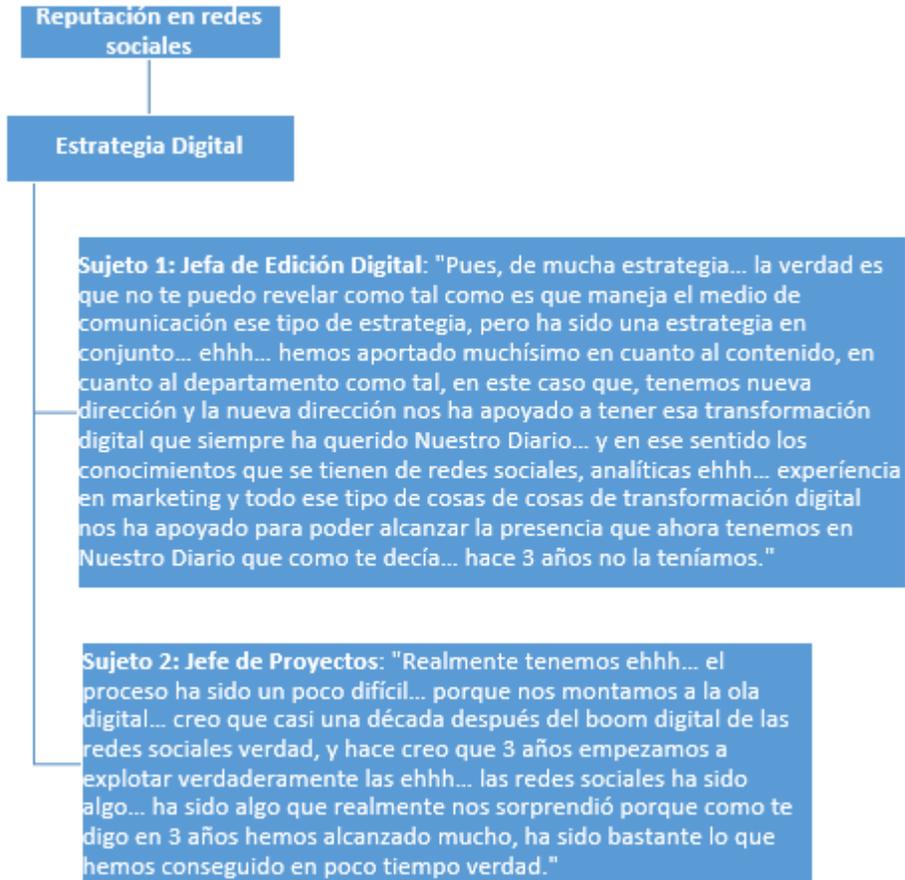
Esquema 4

Comentarios en redes sociales



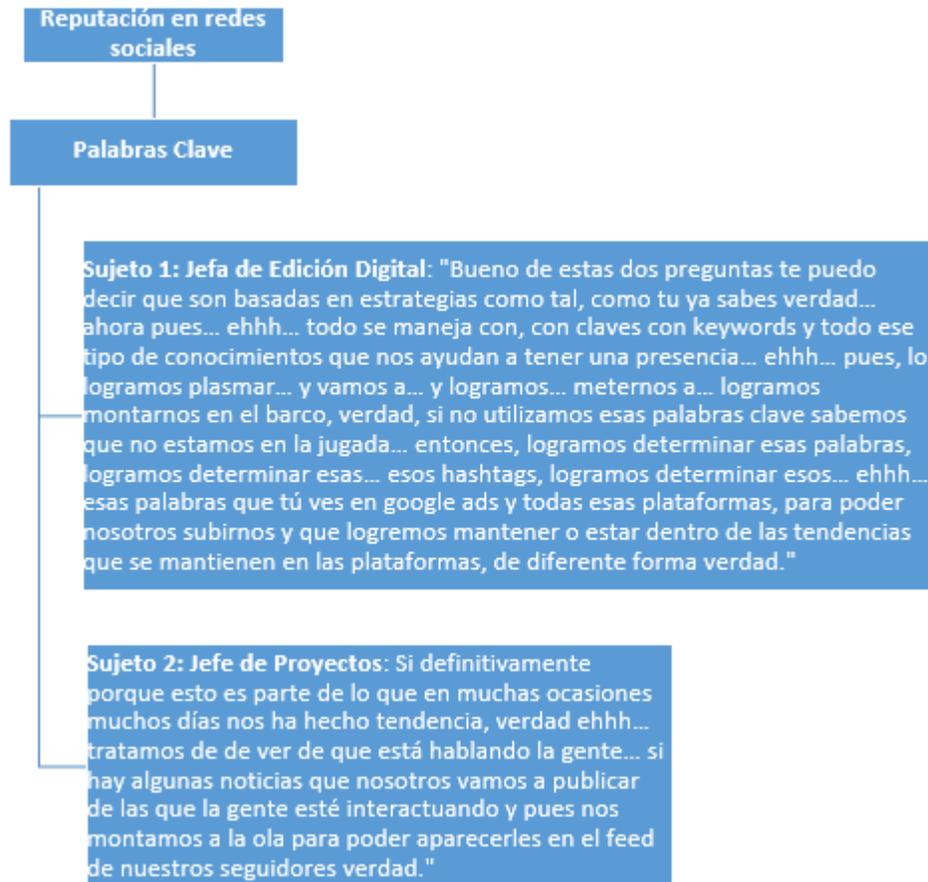
Esquema 5

Estrategia Digital de Nuestro Diario



Esquema 6

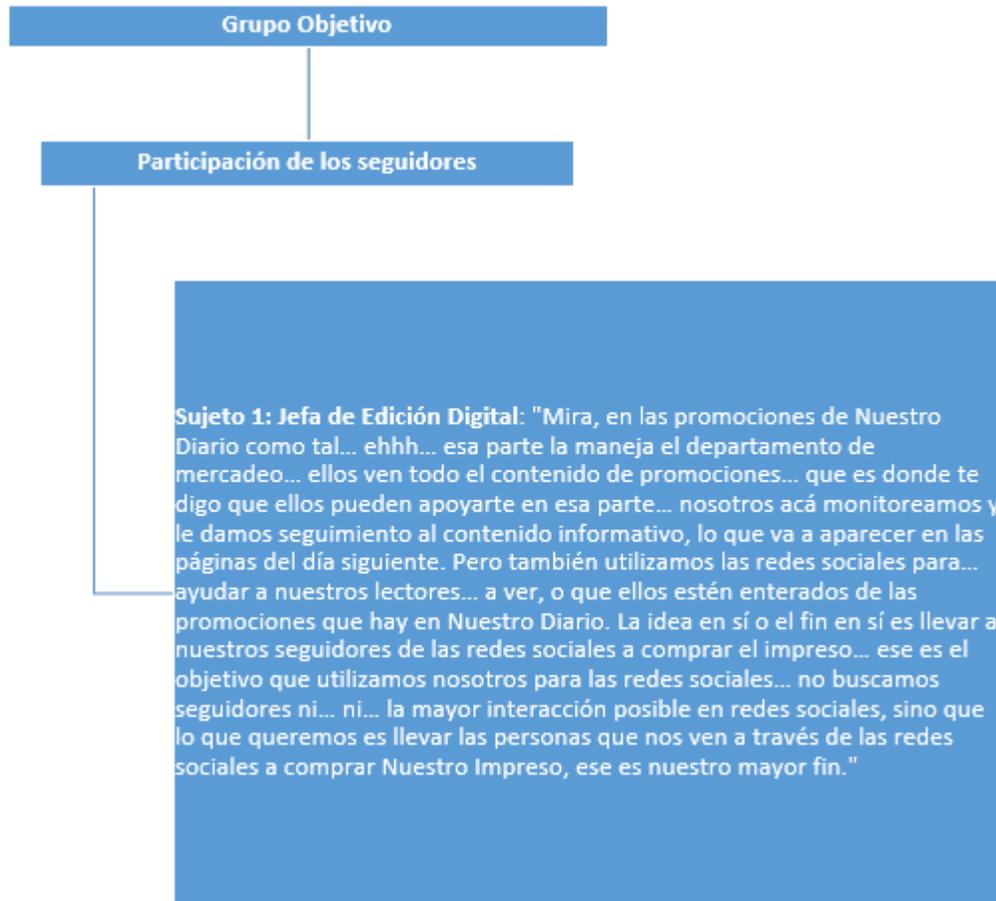
Uso de las palabras clave



Esquema 7

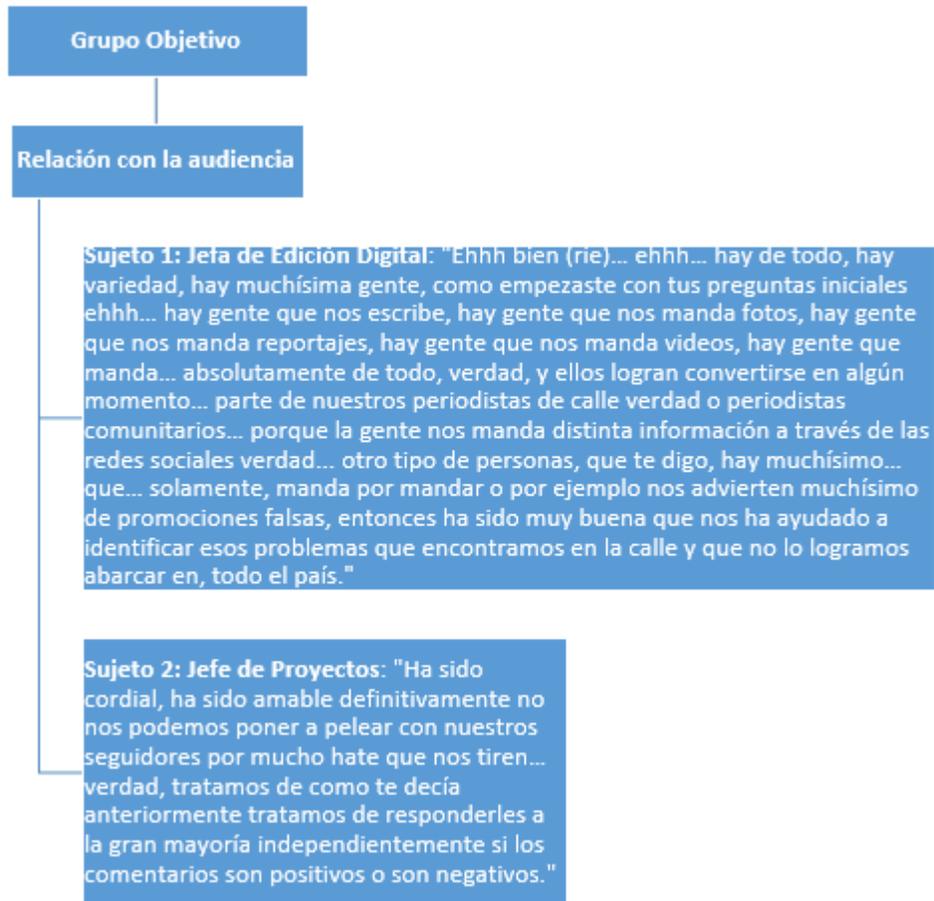
Criteria para el uso de redes sociales



Esquema 8**Participación de los seguidores de Nuestro Diario**

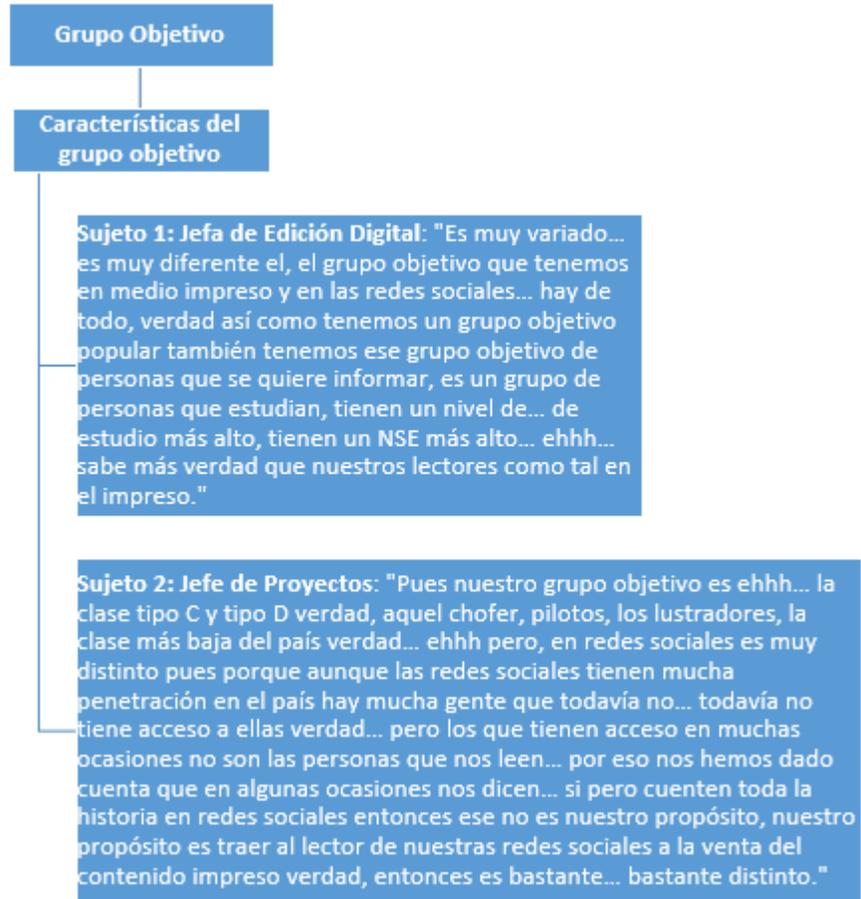
Esquema 9

Relación de Nuestro Diario con su audiencia



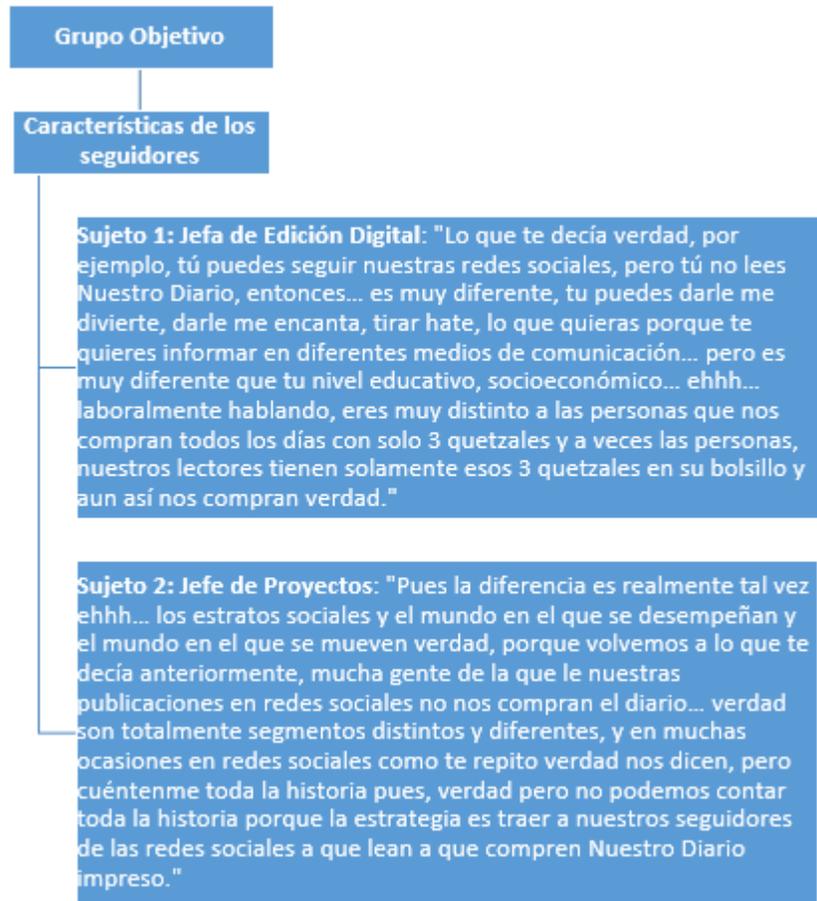
Esquema 10

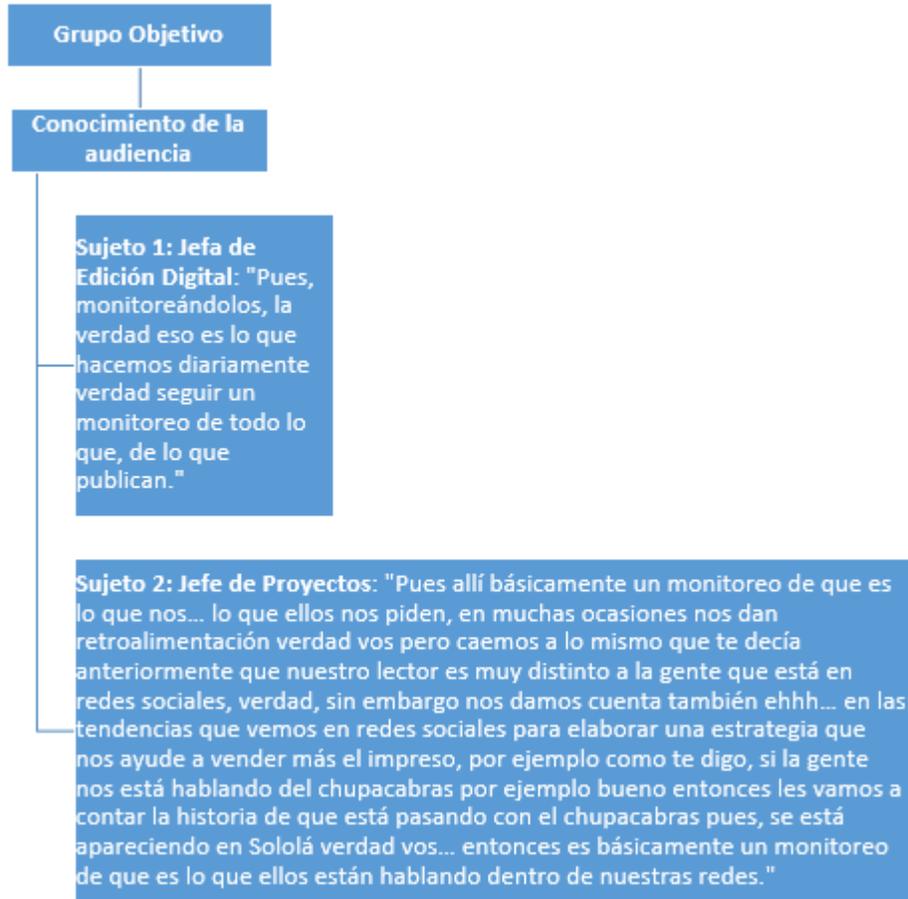
Características del grupo objetivo de Nuestro Diario

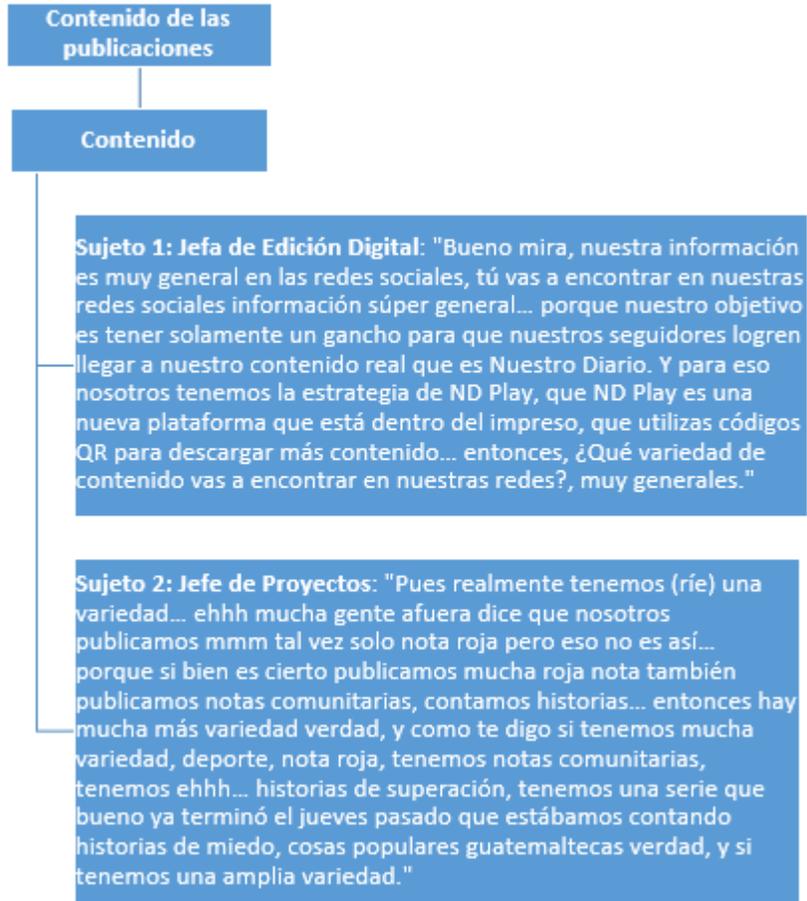


Esquema 11

Características de los seguidores de Nuestro Diario

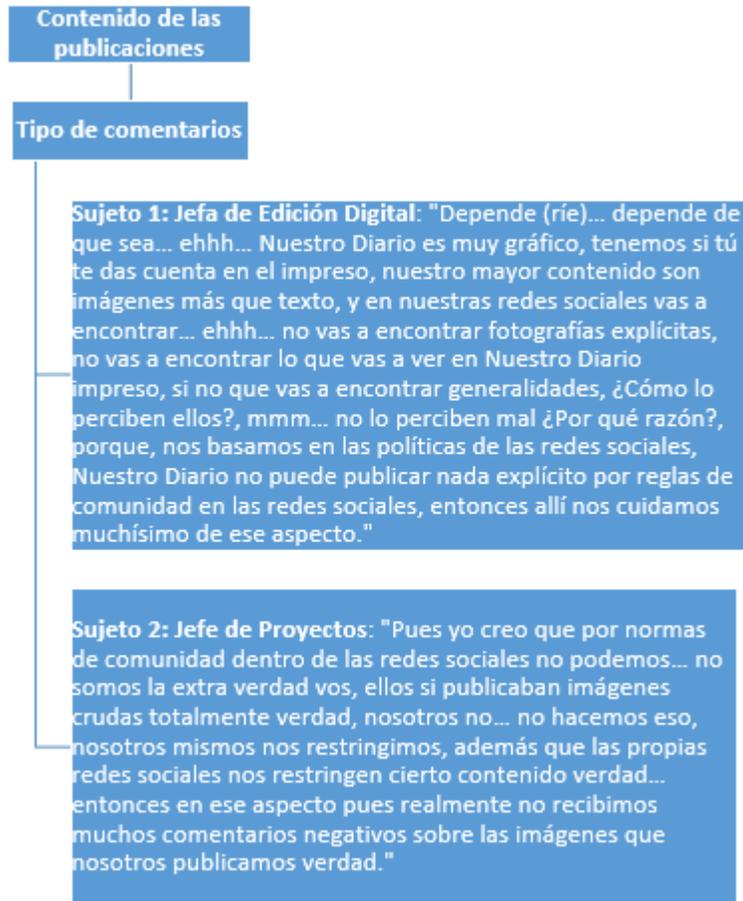


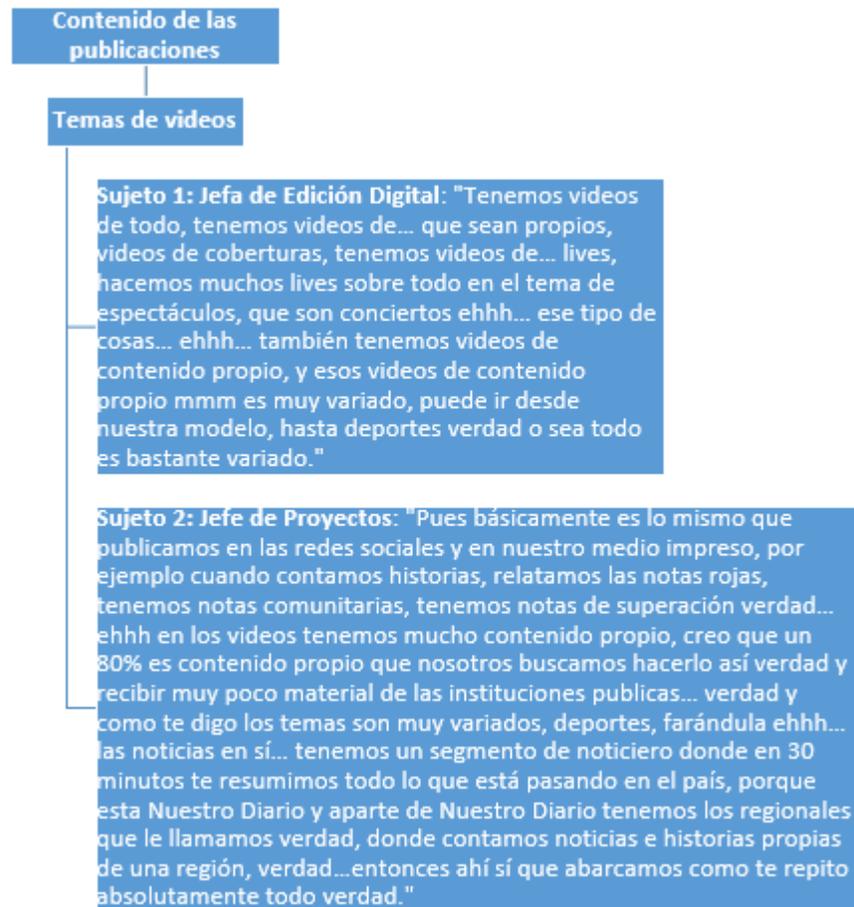
Esquema 12**Conocimiento de la audiencia de Nuestro Diario**

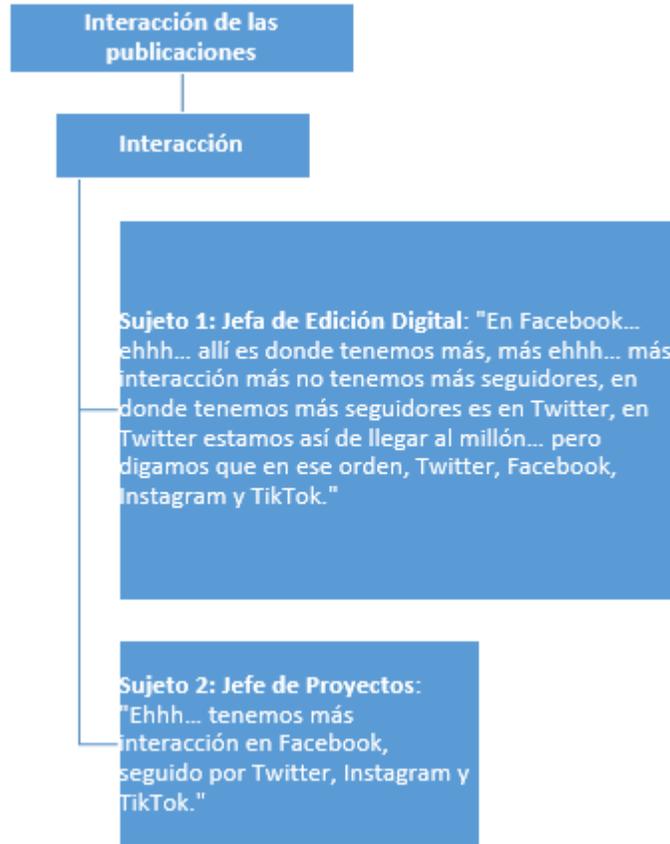
Esquema 13**Contenido de las publicaciones**

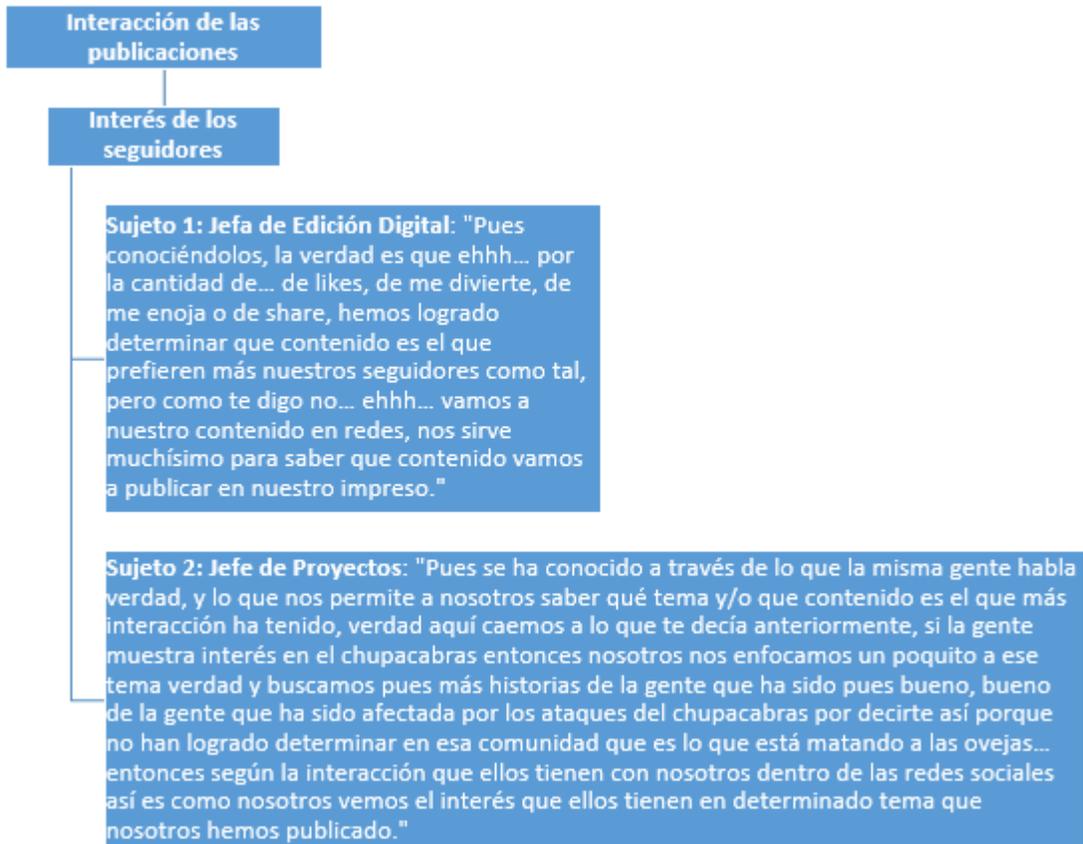
Esquema 14

Tipo de comentarios de las publicaciones



Esquema 15**Temas de los videos**

Esquema 16**Interacción de los seguidores de Nuestro Diario**

Esquema 17**Interés de los seguidores de Nuestro Diario**

Anexo 4

Propuesta de valor

Manual para el manejo de redes sociales enfocado en medios de comunicación impresos



Elaborado por:

Nelson Raúl Daetz Campos

Guatemala, noviembre de 2022

ÍNDICE MANUAL

Prefacio.....	3
Introducción.....	4
Community Manager.....	5
Recomendaciones.....	5
Facebook.....	6
Twitter.....	7
Tik Tok.....	9
Frecuencia de posteo.....	10
Contenido generado por el usuario (CGU).....	12
Como aplicar una estrategia de CGU.....	13
Bibliografía.....	16

Prefacio

Con el objetivo de establecer los estándares y pautas necesarias para el correcto manejo de una estrategia de comunicación digital, se procedió a generar este manual de redes sociales enfocado a medios de comunicación como complemento, con el fin de generar prácticas homogéneas en la gestión de contenidos para los distintos públicos existentes.

Hoy en día es fundamental la presencia en el mundo digital, ya que los dispositivos móviles se han transformado en algo indispensable para las personas y su uso se ha convertido en una tarea habitual. Por supuesto, las redes sociales son un medio de comunicación permanente entre las empresas y el público, tanto interno como externo, lo cual hace que el óptimo manejo de estas sea fundamental para la interacción con los usuarios y la buena reputación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone la implementación de este manual para una buena comunicación digital y generar coherencia en la estética de contenidos y en los diferentes tipos de publicaciones, según la necesidad de la empresa.

Introducción

Internet ha traído consigo una serie de herramientas que facilitan la generación de contenidos y la interacción entre los usuarios. Una de ellas son las redes sociales. Actualmente, las redes sociales se han convertido en espacios claves para la difusión y el posicionamiento de diversos temas permitiendo la participación directa del público, compartir conocimientos y movilizarse de forma inmediata. Por ello, es necesario que el uso de estas redes sociales se emplee en torno a estrategias comunicacionales para establecer mecanismos de información sostenibles con la finalidad de afianzar temas de interés humano y social como el de la primera infancia.

En ese sentido, es necesario conocer y descubrir el uso de dicho contenido y lograr resultados favorables. Ya nadie duda de que internet ha cambiado para siempre el paradigma de la vida, la manera de comunicarse empresas y personas, las relaciones, los hábitos de ocio y de consumo. A lo largo de las últimas décadas, las funcionalidades y posibilidades que ofrece internet han ido evolucionando, primero de la mano de la Web 1.0, actualmente con la Web 2.0 y adelantándose al futuro, las ventajas vendrán en forma de Web 3.0. Actualmente, la sociedad se encuentra en una fase de revolución digital, con la llegada de la Web 2.0 y su filosofía. Ha llegado y se ha instalado definitivamente en las personas y en las empresas. La exigencia de entender la revolución digital es una condición necesaria para liderar el cambio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone la implementación de este manual para una buena comunicación digital y generar coherencia en la estética de contenidos y en los diferentes tipos de publicaciones, según la necesidad de la empresa.

Obtener una buena noticia al momento de haber sucedido sin duda alguna aporta grandes ventajas, tanto para el medio de comunicación escrito que las publica como para el lector o seguidor. En primer lugar, les da la oportunidad a las personas de mantenerse informadas de los acontecimientos que ocurren a nivel nacional e internacional de manera pronta. Así, podrán decidir de manera adecuada si la noticia los afecta o no directamente. En cuanto al medio de comunicación escrito este hecho le da credibilidad e importancia, ya que será tomado como un diario serio y veraz.

Community Manager

Bajo el nombre de community manager (CM) se identifica a quienes gestionan, construyen, informan y moderan comunidades en torno a una marca, a través de las redes sociales. El cargo lo desempeñan principalmente profesionales en comunicación social, periodismo, mercadeo y publicidad, que centran su labor en el posicionamiento web de la marca, elaborando estrategias digitales de comunicación y aprovechando al máximo las posibilidades que brinda cada red social, cuyo propósito es distinto.

El CM es el vocero de toda la información que la institución desea compartir con los usuarios, ahora llamados prosumidores por su capacidad de recibir, pero también de generar información, es un observador de tendencias, es un estratega de campañas de posicionamiento y de difusión, es un relacionista público, es responsable de atender inquietudes, quejas y reclamos con la inmediatez que impone la comunicación digital, pero sobre todo es un conversador virtual con capacidad para interactuar simultáneamente con múltiples usuarios.

Recomendaciones

- El CM encargado debe ser una persona de tiempo completo para la óptima gestión en cada red social del periódico.
- En todas las circunstancias se debe respetar la imagen y los usos correctos del logo del periódico.
- Informar sobre las contraseñas de cada una de las cuentas gestionadas. Esto con el fin de no perder los accesos en caso de cambiar de CM.
- Es recomendable cambiar las contraseñas cada seis meses, haciendo combinaciones alfanuméricas y así evitar suplantaciones o robos de información.

Facebook

Esta red social es la más grande y consultada por los usuarios. Allí se encuentra la mayor diversidad de públicos, por tanto, hay que orientar de manera correcta cada publicación. Facebook permite compartir texto, imágenes, videos, enlaces, álbumes de fotografías, historias y permite realizar transmisiones en vivo.

Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo del periódico y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos o videos del periódico o piezas gráficas con el objetivo de difundir actividades próximas del mismo. A diferencia del ítem anterior, esta foto puede ser cambiada continuamente.
- Es recomendable dar “me gusta” o seguir únicamente cuentas afines con el periódico.
- Publicar mínimo dos contenidos al día con, por lo menos, una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario. En caso de repetir la misma publicación durante un tiempo determinado, hacerlo con dos o tres días de diferencia para evitar ser vistos como spam.

Datos Importantes

- No vincular la cuenta de Facebook con Twitter, Instagram u otra red social, ya que esto genera la publicación automática de contenidos y los públicos no son los mismos.
- El CM debe monitorear periódicamente y verificar, con ayuda de las estadísticas que ofrece Facebook, si se están cumpliendo los objetivos trazados desde el periódico.
- Las etiquetas (Hashtags) se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por el periódico. También se pueden crear hashtags propios para identificar de mejor manera o clasificar el contenido publicado.
- Hacer seguimiento a las consultas que hacen los usuarios en los comentarios de las publicaciones o por inbox y responderlas con prontitud y de forma correcta, sin entrar en polémicas.

- Dar “me gusta” a los comentarios y publicaciones en las cuales etiqueten o mencionen positivamente al periódico.
- Definir qué se puede compartir (repostear), por ejemplo, lo que publican otras cuentas oficiales similares, o las menciones positivas que se hagan en medios o en cuentas pares sobre el periódico.
- Monitorear cuentas similares de otros medios de comunicación.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

Twitter

Twitter es una plataforma social bidireccional, cuyo objetivo es compartir información de diverso tipo de forma rápida y sencilla. Su éxito se basa en la inmediatez de mensajes cortos, lo que la hace una red social para leer y escribir muy rápido. En el ámbito informativo, Twitter permite divulgar noticias, eventos, servicios, entre otros. Cabe recordar que es una red muy interactiva, para público externo y que las publicaciones no deben sobrepasar los 280 caracteres.

Recomendaciones

- El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- Publicar mínimo cuatro tuits al día procurando que no sean continuos, que incluya información actual y de interés entre el público interno y externo presente en esta red social.
- La publicación no debe sobrepasar los 280 caracteres. Solo si es necesario se puede hacer uso de “hilos” que permite Twitter (esta función sirve para dar continuidad a un tema o para el reporte en tiempo real de un suceso, noticia, etc.).
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas (Hashtags), ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (Ejemplo: #Noticias, #Evento, #Seguridad, etc.). En eventos y días especiales es válido crear nuevas etiquetas.

Datos Importantes

- El CM debe monitorear periódicamente y verificar, con ayuda de las estadísticas que ofrece Twitter Analytics, si se están cumpliendo los objetivos trazados desde la empresa.
- Las etiquetas (Hashtags) se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos o tres en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por la empresa. También se pueden crear hashtags propios para identificar de mejor manera o clasificar el contenido publicado.
- Ser cuidadoso con los tuits externos a los cuales se les da “retuit” o “me gusta”.
- No entrar en debates o discusiones en nombre de la empresa. Además, no responder mensajes ofensivos. Se debe responder con prontitud y cordialmente las preguntas que se hagan en los comentarios o por mensaje directo.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

Instagram

Instagram es una aplicación móvil que permite a los usuarios compartir fotografías o videos con variedad de efectos, marcos, temperatura de color, etc. Aunque las fotografías permiten ser publicadas automáticamente en otras plataformas como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr, no es recomendable vincular las cuentas de diferentes redes para que repliquen la misma información, es preferible hacer una publicación propia para cada red social dependiendo del público objetivo y de la extensión del texto. Actualmente es una de las redes más populares entre adolescentes y jóvenes, por tanto, su buena gestión y calidad en las fotografías y videos puede impactar de manera positiva en el contenido que se comparte.

Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo del periódico o dependencia y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.
- Es recomendable seguir cuentas afines con el periódico de forma moderada, que no superen la cantidad de seguidores del mismo.

- Publicar mínimo una fotografía o video al día, en la cual se haga referencia a las actividades del periódico.
- La fotografía o video debe estar acompañado de un texto corto que contextualice o invite a la interacción con los usuarios. Este debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas, ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (Ejemplo: #Noticias, #Evento, #Seguridad, etc.).

Tik Tok

Contenido Informativo

Los usuarios de Tik Tok prefieren los videos creativos y llamativos. Sin embargo, hay un creciente interés en el contenido educativo e inspirador. Y esta es una muy buena noticia para los periodistas y medios de comunicación.

Con mil millones de videos vistos en Tik Tok cada día, hay una batalla para asegurar que los usuarios vean contenido y lo disfruten. La mayoría de los usuarios de Tik Tok ven los videos en la página For You, esta página de inicio muy importante.

Se sabe poco sobre cómo llevar los videos a esa página principal, pero hay algunas cosas que se pueden hacer para maximizar las posibilidades.

El uso de los hashtags de tendencias puede ayudar a conseguir más vistas en los videos y hacer que aparezcan en la página 'Para ti'. Las etiquetas más populares son #fyp y #foryoupage.

Criterios:

- Videos de más de 3 segundos, con máximos de 15 y 60 segundos
- También existe la posibilidad de hacer secuencias de fotos
- Contenido interesante o que invite a otros usuarios a interactuar dando Like, imitando o comentando (lo que conocemos como Call To Action)
- La calidad no es importante, pero dependiendo del tipo de video, debe haber buena luz y sin ruidos de fondo que distorsionen

- El contenido debe ser original

Ejemplos

Se debe encontrar un equilibrio entre inspirarse en los demás y crear algo único.

Para saber cómo hacer periodismo en Tik Tok, se debe mirar mucho contenido similar antes de la empresa en cuestión cree el suyo. Al ver los videos, se debe decidir lo que se quiere decir podría encajar con el contenido existente, quizá haya una canción viral a la que se le pueda cambiar la letra.

Un ejemplo o referente para crear estrategias o formas de transmitir el contenido informativo es observar las publicaciones de Max Foster de CNN, se podría representar la letra de una canción con subtítulos divertidos, explicando aspectos de una historia o de tu trabajo, etc.

El mejor contenido periodístico enseña a los espectadores algo sin que se den cuenta, se puede hablar con los usuarios de Tik Tok para saber qué noticias quieren, y cómo quieren obtenerlas. Cuando se cree en el contenido que se ofrece, se utiliza un lenguaje sencillo y un tono amigable.

No hay que confiar sólo en el sonido de la propia voz. Los gráficos y el texto en pantalla, así como la música, pueden ayudar a explicar los conceptos de forma rápida y clara.

Cuando se haya domina todo lo anterior, el arte del periodismo en Tik Tok aumentará el conocimiento de las personas y la preferencia sobre los temas de los que se habla, algo que ocurrirá cuando se llegue al núcleo de una historia y su relevancia para el público.

Otros ejemplos para saber cómo crear el contenido periodístico en Tik Tok son los medios de comunicación NBC, El Tiempo y The Washington Post.

Frecuencia de posteo

Muchas veces se confunde la calidad con cantidad. Se debe tener mucho cuidado en producir un alto volumen de contenido, pero con pocos filtros y de baja calidad. Es muy importante conocer el tamaño de la empresa y la competencia y si se cuenta con un equipo con la disposición necesaria para publicar el número de posts deseados. Cuando se piensa en una estrategia para la publicación del contenido, es necesario considerar las limitaciones de la marca negocio.

Existen dos tipos de limitaciones:

- **Limitación estructural:** ¿Cuántas personas de la empresa publican en redes sociales? Una clave de oro para cumplir las metas diarias es publicar posts escritos por profesionales de diferentes áreas. Es una forma de dar escala en la producción de contenido. Por eso se debe conocer cuántas personas en la empresa pueden publicar y con qué frecuencia, y así descubrir cuántas publicaciones se podrán producir por día.
- **Limitación editorial:** Uno de los secretos para tener un perfil informativo exitoso, es no descarrilarse del tema central. Como se ha mencionado anteriormente, el enfoque editorial es de suma importancia. Por consiguiente, se debe hacer una previsión de cuántas publicaciones diarias se alcanzan a producir para las redes sociales sin volverlo repetitivo o sin orden.

Otro factor realmente importante es mantener un estándar y un calendario de publicaciones. La constancia ayuda a tener visitas que regresan al perfil social. Si se suman estos retornos con las visitas y reacciones diarias, valdrá la pena mantener esta constancia. Una de las formas de mantener una audiencia fiel es justamente hacer con que ella conozca la frecuencia del post de tu blog. Únicamente teniendo esta regularidad, los seguidores podrán saber con qué frecuencia deberán visitar el perfil social de la empresa.

Más de 1 vez por día

Se recomienda principalmente para dos ocasiones: cuando el perfil social del medio de comunicación tiene como foco brindar información rápida y objetiva (como noticias diarias), o cuando es un área bastante global donde los temas se cruzan, pero no se repiten.

Consejos:

- Ser muy explícito con el tema de las publicaciones;
- Planear con anticipación, de esta forma no se terminará publicando apresuradamente para cumplir el plazo. Es más, si nada nuevo pasa, se tendrá una pauta para mantener el flujo del perfil social.

- De la misma forma, se debe estar preparado para cualquier emergencia como un lanzamiento, actualizaciones y noticias de última hora que sean importantes para el nicho de seguidores y lectores;
- Explorar diferentes formatos: artículos, consejos, infográficos, videos, podcast. Darle el toque dinámico para no volverlo repetitivo.

Saturación

Está claro que un mayor volumen de publicaciones puede aumentar el tráfico. Sin embargo, existe un concepto que se le denomina “punto de saturación”.

Básicamente este concepto se refiere al límite máximo de publicaciones que se deben hacer en un determinado periodo de tiempo. En otras palabras, es cuando se alcanza el máximo rendimiento de la audiencia, y que si se opta por más, no aumentarían los resultados. Siempre que se aumente la frecuencia de las publicaciones, se deben analizar las nuevas estadísticas.

Por ejemplo: ¿Obtendrías más visitas si pasas de hacer una publicación por semana a una publicación diaria? Si la respuesta es afirmativa, prueba aumentando la producción y haz el análisis nuevamente más adelante.

Si las visitas no aumentaron el tráfico, esto significa que se ha sobrepasado el punto de saturación.

Contenido generado por el usuario (CGU)

Los contenidos generados por los usuarios existen desde la llegada de las redes sociales y los sitios de reseñas de clientes. Pero el potencial del CGU no fue realmente reconocido por las marcas hasta 2005, cuando las redes sociales se convirtieron en la corriente principal.

Esto se debe a que proporciona una valiosa prueba social del nivel de compromiso de los consumidores con un producto o servicio, en la actualidad, más del 86% de las empresas existentes han incluido el Contenido Generado por el Usuario (CGU) en sus planes de marketing. Desgraciadamente, no todos tienen una estrategia sólida que explote realmente el verdadero potencial del UGC.

Como aplicar una estrategia de CGU

1. Establecer objetivos específicos del contenido generado por el usuario

Al igual que otras estrategias de marketing, el plan de contenidos generados por el usuario necesita metas y objetivos específicos para tener éxito.

Por desgracia, de la mayoría de los profesionales del marketing que han adoptado el contenido generado por el usuario, sólo una minoría ha aplicado con éxito una estrategia sólida

Por eso es importante definir claramente los objetivos de la campaña de CGU antes de empezar.

Aquí se tienen algunos objetivos de contenido generado por el usuario que se pueden utilizar:

- Aumentar el conocimiento de la marca
- Aumentar las tasas de conversión: por ejemplo, una campaña que recoja las opiniones de los clientes, como las que implementa Amazon, puede ayudar a aumentar la prueba social y animar a los clientes a comprar, en este caso, a compartir noticias con mayor confianza y frecuencia
- Ahorrar tiempo y dinero en la creación de contenidos

2. Escoger las redes sociales más eficaces para la campaña

En función de los objetivos y del público objetivo, se deberán seleccionar las redes sociales más adecuadas para su campaña

¿Qué tipo de contenido generado por el usuario funciona mejor en cada red social? Estrechamente relacionado con la elección de la red social está el tipo de contenido que se deberá decidir:

- Facebook: ideal para compartir contenidos de video e historias sobre la marca
- Twitter: Ideal para imágenes, incluyendo GIFs, superando el limitado espacio de caracteres
- Instagram: la opción preferida para la mayoría de los contenidos generados por los usuarios. Hay que saber cómo reprogramar, utilizar Instagram Explore y encontrar contenido a través de los hashtags

3. Encontrar y agregar los contenidos generados por los usuarios

Para muchas marcas, la mejor respuesta es optar por una plataforma de CGU que pueda hacer el trabajo pesado por ellas.

Stackla es una gran opción para que las marcas encuentren el tipo de contenido generado por los usuarios que desean. Se puede agregar, gestionar los derechos y publicarlo en todos los diferentes canales.

Sin embargo, ¿cómo animar a la gente a crear contenidos generados por ellos mismos? A veces, conseguir el contenido específico que la marca ansía requiere un poco de esfuerzo. He aquí algunas de las mejores prácticas para animar a la audiencia a crear increíbles contenidos generados por ellos para la empresa:

- **Pedir a la gente que cree CGU**

Es bastante sencillo, pero si quiere que la gente sea creativa y cree un montón de contenidos fantásticos para su negocio, sólo tiene que pedirselo.

- **Hacerlo de forma sencilla**

Cuanto menos barreras existan para compartir el CGU, mejor. Se debe pedir al equipo de marketing que cree un hashtag sencillo pero creativo que la gente pueda utilizar cada vez que publique algo sobre la marca, noticia o campaña.

Dejar claro cuál es el nombre de usuario y los datos en las redes sociales para que puedan identificarle en sus publicaciones. Incluso se puede ofrecer a la gente una forma de enviar el CGU directamente al perfil o sitio web de la empresa.

- **Organizar un concurso**

Si se tiene problemas para conseguir suficiente CGU, intentar incentivar a la gente organizando un concurso en línea en el que la marca elija a los ganadores, e incluso ofreciendo un sorteo.

- **Celebrar un evento**

Organizar un evento virtual o presencial con actividades divertidas que animen a la gente a generar CGU y a ser tan creativos como ellos desean.

4. Promover el contenido

Hay muchos tipos de correos electrónicos que los equipos de marketing envían al público objetivo. He aquí algunos ejemplos de las diferentes formas en que las marcas utilizan el CGU en sus campañas de correo electrónico:

- Boletines de noticias
- Correos electrónicos promocionales
- Correos electrónicos de la comunidad
- Correos electrónicos transaccionales

Una vez que un cliente está listo para comprar o ya ha convertido, los correos electrónicos transaccionales son una forma de atraerlo de nuevo y seguir involucrándolo.

5. Analizar y medir el rendimiento de los contenidos generados por los usuarios

Por último, se debe volver a los objetivos para revisar si la estrategia de contenidos generados por el usuario está funcionando.

- ¿Está aumentando el conocimiento de la marca?
- ¿Está consiguiendo más conversiones?
- ¿Está ahorrando dinero en la creación de contenidos?

Cuando se evalúe el contenido enviado, se puede descubrir que se los seguidores y lectores utilizan los servicios de formas que no se habían considerado. O se puede ver si les gusta utilizar la información de la empresa en combinación con la de otra, lo que podría llevar a una posible oportunidad de asociación con otra marca.

Bibliografía

IEBS (2022). *Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo*

<https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>

Postcron (s/f). *Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para*

Llegar a tu Audiencia? [https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-](https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/#:~:text=Los%20especialistas%20te%20sugieren%3A,ritmo%20de%20publicaci%C3%B3n%20es%20consistente)

[cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-](https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/#:~:text=Los%20especialistas%20te%20sugieren%3A,ritmo%20de%20publicaci%C3%B3n%20es%20consistente)

[social/#:~:text=Los%20especialistas%20te%20sugieren%3A,ritmo%20de%20publicac](https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/#:~:text=Los%20especialistas%20te%20sugieren%3A,ritmo%20de%20publicaci%C3%B3n%20es%20consistente)

[i%C3%B3n%20es%20consistente](https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/#:~:text=Los%20especialistas%20te%20sugieren%3A,ritmo%20de%20publicaci%C3%B3n%20es%20consistente)

Twaino (s/f). *Contenido generado por el usuario*

[https://www.twaino.com/es/definicion/u/contenido-generado-por-el-](https://www.twaino.com/es/definicion/u/contenido-generado-por-el-usuario/#Capitulo_6_Como_aplicar_una_estrategia_eficaz_de_contenidos_generados_por_los_usuarios)

[usuario/#Capitulo_6_Como_aplicar_una_estrategia_eficaz_de_contenidos_generado](https://www.twaino.com/es/definicion/u/contenido-generado-por-el-usuario/#Capitulo_6_Como_aplicar_una_estrategia_eficaz_de_contenidos_generados_por_los_usuarios)

[s_por_los_usuarios](https://www.twaino.com/es/definicion/u/contenido-generado-por-el-usuario/#Capitulo_6_Como_aplicar_una_estrategia_eficaz_de_contenidos_generados_por_los_usuarios)