

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Departamento de Ciencias de la Comunicación Social  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Medio de Periodismo Digital para el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social  
de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango

Proyecto Profesional

201403049 Heidy Lucrecia Ixcamparij Gómez  
201403029 César Augusto Saloj Panjoj  
201403013 Bárbara Gabriela Fernández Chang  
201203034 José Luis Ramírez Méndez  
201403045 Yaneth Carmen Pérez Jiménez  
201403021 Julissa Zepeda Herrarte

Quetzaltenango, 22 de noviembre de 2019

Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Ciencias de la Comunicación Social

Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Consejo Directivo

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa .....	Rector
Mgtr. Luis Fernando Cabrera Juárez .....	Vicerrector
Mgtr. María Teresa García Kennedy-Bickford .....	Secretaria
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales .....	Tesorera
Lic. Juan Gabriel Romero López .....	Vocal I
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet .....	Vocal II
Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada .....	Vocal III

Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Facultad de Ciencias de la Comunicación Social

Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Consejo Supervisor Sede Quetzaltenango

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Mgtr. Miriam Maldonado

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Mgtr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Facultad en Ciencias de la Comunicación Social

Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social



Autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Decano: Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada

Directora Académica: Mgtr. Miriam Maldonado

Directora del departamento: Mgtr. Astrid María Ovalle López



UNIVERSIDAD MESOAMERICANA  
SEDE QUETZALTENANGO

Quetzaltenango, noviembre de 2019

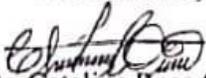
Magister  
Astrid Ovalle  
Directora del Departamento de  
Ciencias de la Comunicación Social  
Universidad Mesoamericana  
Quetzaltenango

Respetable Magister Ovalle:

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus actividades. El motivo de la misiva es para presentar el Proyecto de Graduación titulado "**Medio de periodismo digital para el departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango**", proyecto realizado para el departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango, ciudad de Quetzaltenango, elaborado por estudiantes del duodécimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en el curso Proyecto de Graduación y que cumple con todo lo solicitado por la Universidad para terminar el trabajo, por lo que se da por aprobado.

A continuación se incluye la lista de estudiantes que trabajaron este proyecto:

César Augusto Saloj Panjoj .....	201403029
Heidy Lucrecia Ixcamparij Gómez .....	201403049
Julissa Zepeda Herrarte .....	201403021
Bárbara Gabriela Fernández Chang .....	201403013
José Luis Ramírez Méndez .....	201203034
Yaneth Carmen Pérez Jiménez.....	201403045

Atentamente,  
  
Mgtr. Catalina Rosa Charchalac Ochoa  
COMUNICADORA SOCIAL  
Col. 10.802  
Colegiada No. 10802  
Asesora de Comunicación

  
Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz  
Colegiada No. 18698  
Asesora de Tesis



UNIVERSIDAD MESOAMERICANA  
SEDE QUETZALTENANGO

Quetzaltenango, noviembre de 2019

Magister  
Astrid Ovalle  
Directora del Departamento de  
Ciencias de la Comunicación Social  
Universidad Mesoamericana  
Quetzaltenango

Respetable magister Ovalle

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus actividades. El motivo de la misiva es para presentar el Proyecto de Graduación titulado "Medio de Periodismo Digital". Elaborado por estudiantes del duodécimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, en el curso Proyecto de Graduación.

Por lo que solicitamos que sea aprobado para su impresión.

En espera de respuesta favorable nos despedimos de usted atentamente.

Heidy Lucrecia Ixcamparij Gómez.....	201403049
César Augusto Saloj Panjoj.....	201403029
Fernández Chang Bárbara Gabriela.....	201403013
Julissa Zepeda Herrarte.....	201403021
José Luis Ramírez Méndez.....	201203034
Yaneth Carmen Pérez Jiménez.....	201403045

Atentamente,

  
Catalina Rosa Charchalac Ochoa  
COMUNICADORA SOCIAL  
C.O. 041002  
Mgtr. Catalina Rosa Charchalac  
Colegiada No. 10802  
Asesora de Comunicación

  
Sandra Leticia Maldonado Muñoz  
LICENCIADA EN EDUCACION  
COLEGIADA NO. 18698  
Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz  
Colegiada No. 18698  
Asesora de Tesis

Vo. Bo.   
Mgtr. Astrid Ovalle  
Directora de la Licenciatura



# Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1 MARCO CONCEPTUAL .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Antecedentes de investigación.....	4
1.3 Justificación.....	10
1.4 Determinación del problema.....	11
CAPITULO II .....	12
2 MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Medio Digital .....	12
2.1.1 Definición de Medios de Comunicación.....	12
2.1.2 Tipos de Medios de Comunicación.....	13
2.1.3 Medios de comunicación digital .....	14
2.1.4 Historia o desarrollo de los medios digitales .....	14
2.1.5 Plataformas digitales.....	18
2.2 Periodismo digital.....	19
2.2.1 Revista digital.....	21
2.2.2 Podcast .....	21
2.2.3 Canales de video.....	22
2.2.4 Contenidos.....	23
2.3 Universidad Mesoamericana Quetzaltenango.....	26
2.3.1 Definición.....	26
2.3.2 Filosofía.....	26
2.3.3 Servicios que presta .....	30
2.4 Departamento de Comunicación Social .....	34
2.4.1 Definición.....	34
2.4.2 Funciones .....	36
2.4.3 Servicios .....	37
CAPITULO III.....	38
3 MARCO METODOLÓGICO .....	38
3.1 Perfil de tesis .....	38

3.2	Árbol de problemas .....	43
3.3	Árbol de objetivos .....	44
3.4	FODA.....	45
CAPÍTULO IV.....		46
4	MARCO OPERATIVO.....	46
4.1	Técnicas de recolección de datos.....	46
4.1.1	Fuentes de datos .....	46
4.1.2	Fuentes directas .....	46
4.1.3	Fuentes bibliográficas.....	46
4.1.4	Fuentes electrónicas.....	46
4.2	Técnicas de recolección.....	47
4.3	Etapas diagnósticas.....	47
4.4	Evaluación del proyecto .....	47
4.5	Cronograma de actividades .....	48
4.6	Procesamiento de la información.....	50
4.6	Control del proyecto.....	50
CAPÍTULO V.....		51
5	MARCO ADMINISTRATIVO.....	51
5.1	Recursos.....	51
5.1.1	Recursos humanos .....	51
	Asesores.....	51
	Investigadores: .....	51
5.1.2	Recursos materiales .....	51
5.1.3	Recursos tecnológicos .....	52
5.2	Proceso de aprobación.....	52
5.3	Presupuesto: .....	53
CAPÍTULO VI.....		54
6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	54
7	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
8	CONCLUSIONES .....	72
9	RECOMENDACIONES .....	73
10	REFERENCIAS .....	74

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo correspondiente al proyecto final de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social tiene como objetivo principal aplicar los métodos de investigación aprendidos y analizar con fuentes fidedignas la viabilidad de crear un medio de Periodismo Digital, las principales variables que han determinado la elaboración del mismo son el Medio de Periodismo Digital, porque de ahí surge la iniciativa de aportar a la sociedad material informativo distinto a lo que están acostumbrados a consumir, puesto que será periodismo interpretativo que busca generar análisis crítico en los lectores.

También otra variable es el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social Sede Quetzaltenango, y la importancia de este radica en que será el pilar fundamental en la creación del Medio de Periodismo Digital AltaVoz, de la misma manera va unido a la tercera variable que es Periodismo Universitario, porque dentro de los objetivos del mismo está que los estudiantes de la carrera antes mencionada puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de la carrera en la universidad, aprovechando el potencial humano y el equipo técnico que tiene Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango.

La investigación realizada indica que es factible la creación de un medio de Periodismo Digital alimentado por estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango, que aborde con profesionalismo los temas del contexto local y nacional, no olvidando que estará regido por los principios y valores salesianos para la difusión de información que aborde con profesionalismo los temas del contexto local y nacional. También es importante mencionar que el Medio de Periodismo Digital será sostenible, sin fines lucrativos y de incidencia que genere análisis crítico en la comunidad.

En el capítulo I se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento, se hace un breve repaso sobre antecedentes de investigación que son de ayuda para comprender el actual medio que se desea elaborar, así también la justificación que respalda el porqué de la necesidad de crear un medio de Periodismo Digital diferente y la determinación del problema que es vital para el punto de partida del mismo.

En el capítulo II se establece el Marco Teórico que se requiere para comprender la investigación, las definiciones elaboradas por distintos autores que son necesarias conocer para entender el tema del que se está hablando y se hace una reseña de las principales fuentes de información que se utilizaron para la elaboración de AltaVoz.

El capítulo III establece el Marco Metodológico que incluye un perfil de tesis y abre un panorama más amplio al mostrar el árbol de problemas, objetivos y el FODA que son necesarios para seguir en el desarrollo del medio de Periodismo Digital, seguido de ello viene el capítulo IV con el marco operativo que indica las etapas del proyecto, así también el control representado en un cronograma de actividades.

En el capítulo V se describe el marco administrativo, haciendo alusión a quienes integraron la creación del medio de Periodismo Digital, los recursos utilizados y sobre todo el presupuesto que se utilizó al momento de iniciar con el proyecto, es importante mencionar que todos estos pasos han sido de vital importancia en la elaboración del Medio de Periodismo Digital, concluyendo con el tema se dan las conclusiones y recomendaciones pertinentes en cuanto al trabajo realizado.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 Planteamiento del problema

La era del internet se encuentra en su pleno apogeo, desde su nacimiento en los años ochenta hasta la actualidad llegó a ser uno de los canales de comunicación más grandes del planeta, llegando al punto de reemplazar lo analógico por lo digital, principalmente la prensa escrita, en poco tiempo el diario impreso que provee noticias se está quedando obsoleto, porque existe una característica que el consumidor demanda, es la rapidez y la brevedad con la que le gusta estar informado.

En cuanto a los medios periodísticos digitales en Guatemala, Prensa Libre es uno de los periódicos contemporáneos con más trayectoria, tuvo que emigrar al formato digital para poder sobrevivir y satisfacer la demanda de su público objetivo, aunque todavía conserva su versión impresa, pero la reproduce en menores cantidades. También han surgido otros considerados nativos digitales, como Nomada.gt, un medio que vino a penetrar el mercado periodístico con un estilo particular conformado por gente joven y en la actualidad es uno de los referentes en el periodismo digital guatemalteco.

Kont (2018) Indica que recientemente Google publicó una serie de estudios llamados “Perspectivas Digitales, Centroamérica y el Caribe: Un Oasis de Oportunidades en el Mundo Digital”. Dichos estudios mapean el panorama digital en la región dado que Centroamérica finalmente está empezando a incrementar su tasa de penetración de Internet a nivel poblacional llegando a cifras similares a otras regiones del mundo más desarrolladas. De acuerdo con el estudio, para el 2017 Guatemala tenía más de 6.2 millones de usuarios alcanzando la cifra más alta de usuarios conectados a la red en Centroamérica”.

En su estudio Kont (2018) indica que, según Google, Guatemala presentó una de las mayores tasas de crecimiento de Internet a nivel de Latinoamérica. Los 4 países que han liderado el tema de la tasa de incremento de usuarios de la Red son Nicaragua, Guatemala, El Salvador y Bolivia. Todo lo anterior hace estimar que para el año 2020 Guatemala tendrá 10 millones de usuarios de Internet, esta es la proyección estimada por iLifebelt.

Actualmente existe una gama de información en cuanto a periodismo digital se refiere, pero son pocas las que cumplen con los estándares de calidad en la información que ofrecen al público por la falta de profesionalismo de quienes están a cargo de estos medios digitales, desde páginas de Facebook, blogs personales, sitios web, entre otros.

La falta de autonomía e independencia de los medios también es factor clave que obliga a los editores de prensa filtrar la información por conveniencia o compromisos de algún tipo con empresas que suelen ser sus inversionistas, funcionarios, personajes polémicos y otros que hacen el rol conocido en el lenguaje de la comunicación como “Gatekeeper”. Estos juegan un papel importante en la delimitación de la libertad de prensa de los medios reconocidos, por lo consiguiente informan a medias a los lectores.

Por otra parte, existen pocas iniciativas de medios de periodismo digital surgido de universidades, siendo la más conocida “Plaza Pública”, fundado por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala como su máximo financiador, sin embargo, este medio tiene otras fuentes de ingreso mediante la publicidad de empresas que postean en su plataforma virtual, situación que dejaría condicionada cualquier información que tenga relación con alguna de estas empresas.

Con lo anterior descrito, la población merece un medio de periodismo que esté desligado de sectores que comprometan la fidelidad e imparcialidad de la información, y ante tal situación se plantea la siguiente interrogante ¿Qué contribución daría al Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango la creación de un medio de Periodismo Digital?

## 1.2 Antecedentes de investigación

Rodas Morales, Orozco Bautista, González González, & Longo Bautista (2015) estudiantes del doceavo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, como parte de su asignación final de graduación realizaron un proyecto sobre periodismo digital llamado El Mecapal que se ha convertido en una fuente de información a nivel internacional, comentan que Quetzaltenango no puede quedarse al margen de las innovaciones que incluyen el periodismo digital, y debido a que la información que se

genera en el occidente es muy valiosa y no es tomada en cuenta por los medios nacionales, es necesario crear un periódico digital que cumpla con esta función. Para el desarrollo democrático de una sociedad se necesita medios informativos que sean independientes y que estén desligados del poder de los grupos políticos y económicos. Plantearon como objetivo general: Generar un espacio informativo nuevo y diferente en la ciudad a través de un medio digital de comunicación, que sea independiente y no responda a intereses políticos ni particulares. Entre sus objetivos específicos: a) Crear un medio de comunicación digital que sea una alternativa de periodismo creativo, b) Generar una plataforma de trabajo para las nuevas generaciones de comunicadores, c) Organizar una empresa de comunicación rentable y sostenible a través de las utilidades generadas por anuncios y por el tráfico del contenido que en éste se genere. Los sujetos de investigación fue una muestra de estudiantes universitarios de la ciudad de Quetzaltenango y periodistas locales que han incursionado en el medio digital.

Arcila (2003) indica que muchas veces una propuesta de crear un medio de comunicación digital elaborado por estudiantes de comunicación social, con un estilo dinámico y juvenil, siempre y cuando aborde con profesionalismo los temas de la comunidad universitaria y su entorno, hacen importante la creación de un medio digital estudiantil en la carrera de comunicación social, con un formato dinámico, práctico y económico, para que ofrezcan un conjunto de alternativas para facilitar los procesos de consulta.

Además de esto se hace énfasis en la importancia de la innovación diaria que deben tener los medios digitales, de la necesidad de crear vías de participación directa del público como individuo y no como masa ya que en estos tiempos la comunicación en la sociedad ha sido masiva, esto se ha descubierto gracias a la observación a la audiencia de un periódico en Internet ya que se considera que contempla los 400 millones de cibernautas que navegan diariamente por la red de redes; entre ellos estudiantes, catedráticos, profesionales de otras ramas y demás público interesado o relacionado con la comunicación social que se mantiene en constante interacción.

Acosta Aguilar (2017) informa que emprender un medio digital es una grandiosa oportunidad para convertirse en directores y editores, sin embargo, aclara que no es una tarea fácil, por ello, comparte algunas pautas que pueden servir como guía para el emprendimiento de un

medio digital, y entre ellas se encuentran que es importante trazar objetivos y metas para tener claro hacia dónde se quiere dirigir, así como tener en cuenta quién será el público objetivo para saber a qué audiencia se quiere llegar y qué es lo que realmente les llama la atención para poder satisfacer sus necesidades ya que señala que es precisamente la audiencia, la razón de ser de todo proyecto o comunicación digital, y pensando en ella, es que los periodistas se esfuerzan por producir, editar y compartir aquellos contenidos que consideran que tienen el poder para impactar de forma positiva a la audiencia. Por otro lado, resalta que emprender un medio digital, aunque es una aventura emocionante, no es una tarea fácil, esta clase de proyectos demandan tiempo, financiación, perseverancia y mucho esfuerzo. Al disponer del talento y entusiasmo necesario, todo es posible, así que para empezar hacer realidad este sueño, es necesario seguir algunas de estas pautas según ella pueden servir como guía para el emprendimiento: 1. Determinar el proyecto; 2. Realizar un análisis de la competencia; 3. Trazar unos objetivos; 4. Identificar al público; 5. Elegir un nombre o marca; 6. Utilizar las herramientas digitales pertinentes; 7. Crear calidad en los contenidos; 8. Diseñar el medio digital. 9. Financiarlo y monetizarlo 10. Buscar clientes y alianzas.

García Hernández (2013) presentó el proyecto de graduación titulado “Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales en Internet”, a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Su objetivo principal fue tener una radiografía sobre cómo los medios informativos convencionales y no convencionales hacen uso del Internet para conseguir sus fines de difusión, y por ende tener una referencia que pueda aportar información sobre el inicio de la era digital en Guatemala pese a las limitaciones que posee el país, sin embargo, no se escapa de la globalización de las comunicaciones a nivel mundial. Para la consecución de los resultados, se realizó una investigación de enfoque descriptivo, cuyos sujetos de investigación fueron periodistas de medios digitales, principalmente encargados de la administración de las plataformas digitales de los medios informativos.

Assardo (2016) define que el modelo de negocio y de operación debe ser distinto de lo tradicional, combinado con experiencia que incluye conocimientos sobre tecnología, comunicación digital, comportamiento humano; además que conozcan y vivan el Internet. Otro factor importante para la creación de un proyecto digital es escoger un nombre, un proceso complicado y, muchas veces, largo. Ahora en ese proceso hay que incluir el buscar que el dominio esté disponible, así como el usuario en *Twitter* y que se pueda usar en una página de fans en *Facebook*. Los factores para incluir en ese proceso son: el comercial/mercadológico, la factibilidad legal, la disponibilidad de dominio y usuarios en *Twitter* y *Facebook* (y otras *Apps* que se piensen usar). Se debe pensar si el medio ¿será comercial lucrativo? ¿Será de incidencia? ¿Será un híbrido? El que decide debe tener la capacidad de definir el porqué del proyecto y qué buscan con crearlo. El modelo de operación es factor clave y define la supervivencia del medio. Los perfiles de los trabajadores, el flujo de la operación, horarios, reglas y vías de comunicación definen mucho. Establecer la línea editorial es algo complejo, pero importante, se debe tomar en cuenta la estructura de la organización, el organigrama, y los perfiles. Pensar en la plataforma da claridad a cualquier organización el ecosistema de distribución que incluye Web, Redes Sociales, Apps, Newsletters, Medium, Instant Articles (en Fb). En resumen, para iniciar un medio digital se debe tener una buena idea, pensar si es operativamente factible, y si es rentable y sostenible. Si logran comunicar esto correctamente a compañeros, usuarios, audiencias y clientes, habrán avanzado lo suficiente.

Soy502 (2019) es uno de los primeros medios de periodístico digital en Guatemala y describe en su sitio web que es un medio digital que tiene como propósito convertirse en un espacio informativo de referencia de los internautas guatemaltecos. Estar en el centro de la conversación de la audiencia, proponiéndole criterio en la noticia política, pasión en el deporte, enfoque en la tecnología y buen gusto en estilo de vida. Ofreciendo información de actualidad y entretenimiento en formatos gráficos y dinámicos. Empoderar al público con noticias relevantes, útiles y atractivas, que le permitan formar un criterio y tomar decisiones. Contar con una nutrida plataforma de bloggers donde poder reunir un coro de voces nuevas y frescas, con mucho que decir. Servir a una audiencia que demanda información multimedia de calidad mundial, en una plataforma fácil de navegar, donde los contenidos se pueden compartir de inmediato por redes sociales. Contar con una versión

desktop y una versión móvil dinámica y navegable desde todos los dispositivos. Reflejar con rigor los retos que enfrenta Guatemala sin olvidar las razones que permiten ver al futuro con esperanza. Con un equipo comprometido con Guatemala.

Cullel (2010) indica que en el tercer Encuentro de Periodismo de Investigación sobre la creación de un medio digital. Su principal consejo es no temer a perder, pues armar una web no resulta tan difícil con las herramientas en la red. Sus breves sugerencias son: Tener una zona de instantaneidad; ya que quienes publican las noticias de forma inmediata en la página web son los responsables de generar buen contenido. Tener una zona de análisis para poder hacer las investigaciones correspondientes, obtener buenas fuentes para evitar errores en la nota periodística, antes de cualquier publicación. Tener una zona de conversación con la audiencia, generalmente esto lo lleva las personas encargadas de las redes sociales, ellos deben estar atentos a los comentarios o datos que publiquen los usuarios.

Actualmente se leen medios de periodismo digital sin darse cuenta de que provienen de iniciativas universitarias, (Plaza Pública, s.f.) indica que es un periódico digital de análisis, investigación y debates. Reivindica los derechos humanos y la democracia mediante la búsqueda de la verdad. Parte de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad Rafael Landívar, se dedican al periodismo de profundidad desde el 22 de febrero de 2011 con autonomía editorial. Asimismo, refiere que

Contamos con licencia de Creative Commons, que permite reproducir gratuitamente nuestros contenidos propios (artículos y columnas de Plaza Pública) con el solo requisito de colocar un enlace a [www.plazapublica.com.gt](http://www.plazapublica.com.gt) cuando se trate de un medio online, y de citar nuestra página y colocar nuestro logo cuando se trate de un medio impreso. Esta licencia excluye artículos que otros medios o agencias nos han cedido por cortesía.

Y en cuanto a su financiamiento refiere que

Dos terceras partes del presupuesto provienen de la Universidad Rafael Landívar. Desde 2011 recibimos una subvención del programa mundial de medios de Open Society Foundations. También nos financia la organización neerlandesa Hivos. La

Fundación EFE nos permite publicar los contenidos de esta prestigiosa agencia periodística española.

La Voz de Xela (2019) es un medio local de comunicación digital en un territorio pujante y estratégico, con una economía promisoría. Quetzaltenango es una ciudad emergente y capital del Suroccidente del país. La Voz de Xela tiene mente global para la actuación local, dispone de redes sociales, portal de noticias y periódico digital. Sus colores emanan de la bandera de Quetzaltenango; su isotipo es el Templete del Parque Central de Xela, sostenido por manos que representan fuerza, compromiso y participación ciudadana. La Voz de Xela es el periódico digital de servicio con influencia. Con estos datos se puede apreciar que tienen claro su público objetivo y a donde quieren llegar, estos antecedentes son importantes en el desarrollo de AltaVoz que pretende mejorar a la competencia actual.

Publinews (2017) es el primer diario gratuito en Guatemala, para gente adulta y joven, urbana, y activa. Publinews informa de lo más importante de las noticias a nivel nacional e internacional, tendencias, espectáculos y deportes. Fue fundado en Suecia en 1995. La idea era simple: noticias gratis en el lugar y momento justos. Cuenta con presencia en más de 29 países bajo el concepto de “un diario gratuito” distribuido en zonas de alto tráfico y en centros económicos de ciudades principales. Fue así como el 1 de febrero de 2011 Publinews comenzó a circular en las principales calles y avenidas de la Ciudad de Guatemala. En la publicación de su sexto aniversario en Guatemala se leía “Iniciamos con un modelo único para los lectores y anunciantes. Desde entonces, nos hemos caracterizado por ser innovadores, pioneros y creativos, con formatos que solo el “diario más grande del mundo” puede hacer. De la mano de Metro Internacional y Grupo Emisoras Unidas, ofrecemos a diario contenido único, innovador y de calidad”.

Publinews (2019) indica que, en 1964, Edgar Archila Marroquín fundó la Radio Emisoras Unidas, empezando con Víctor Molina como el primer presentador de la emisora. En esa búsqueda se sumaron cuatro estaciones al esfuerzo. La cobertura, al principio limitada, se amplió al desarrollar el para entonces novedoso concepto de los enlaces, transmitir el Norceca de 1967, ganado por Guatemala, significó un logro importante para la empresa. En tal sentido se dio un paso significativo para Guatemala al integrarse a SERCANO, el primer sistema de noticias centroamericano. El año anterior, Carlos Arana Osorio había llegado a la

presidencia, y el Brasil de Pelé se consagraba como el gran ganador del Mundial de México 1970. Para el terremoto de 1976, solo hubo una estación al aire y esa fue Emisoras Unidas, que con su señal cubría ya todo el territorio nacional. Al final de la década, nació Patrullaje Informativo, y las noticias por radio cambiaron para siempre. Acto de fundación de Servicio Centroamericano de Noticias SERCANO, primera cadena centroamericana en transmitir simultáneamente para seis países. En la actualidad emisoras unidas cuenta con página web en la que además de permitir escuchar la radio por internet, muestra las noticias con texto y audiovisuales y el enlace con sus estaciones hermanas Yosí sideral, Fabustereo, Kiss 977, La Grande y Atmosfera 96.5.

### 1.3 Justificación

Con el avance tecnológico a nivel mundial y de la mano con el Internet se hace necesaria la innovación en las formas de hacer comunicación, principalmente en la rama del periodismo. Para ello, los estudiantes del doceavo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango han elegido experimentar en el mundo de las comunicaciones a través de la creación de un medio digital, como proyecto de asignación final de graduación, de esa manera puedan llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante su formación académica.

Actualmente, existen varios medios informativos en las plataformas digitales que han salido de iniciativas universitarias, los cuales interactúan en el medio periodístico de manera profesional y, la Universidad Mesoamericana, Sede Quetzaltenango no debe ser la excepción, contando por muchos años con una carrera que ha formado y sigue formando a profesionales en la rama de la comunicación social. Un medio digital puede ser un espacio real donde los alumnos de los diferentes semestres de la carrera de Comunicación Social puedan nutrir de información sobre acontecimientos relevantes que suceden en su localidad, en el país e incentivar a la investigación documentada para presentar información de sucesos internacionales con fundamentos. Este proyecto será el espacio idóneo donde los estudiantes puedan comenzar a ejercer la carrera de una manera profesional.

Para ejercer el derecho a la libertad de expresión y la libertad de emisión del pensamiento, tal como lo establece la Constitución Política de la República de Guatemala, es necesario

contar con medios que estén desligados de sectores poderosos, políticos u otros con fines individuales, para que la sociedad tenga diversidad de puntos de vistas y una alacena de posibilidades de información con las características que distingue un periodismo confiable y serio, tomando en cuenta que en el ciberespacio existe una infinidad de medios que venden información de dudosa procedencia, sensacionalistas, que solamente confunden a la sociedad.

#### 1.4 Determinación del problema

¿Qué contribución daría al Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango la creación de un medio de Periodismo Digital?

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Medio Digital

##### 2.1.1 Definición de Medios de Comunicación

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual” (Banrepcultural, 2019).

Asimismo, refiere que

Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

“Los medios de comunicación es [sic] el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para dar a conocer determinado mensaje a un público objetivo” (Díaz Guerra, 2017).

“El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, y enseñar” (Metaportal, sf).

Gracias al avance tecnológico van creciendo nuevas formas de comunicar y transmitir información que permite elaborar un mensaje más creativo que genere mayor interés en el público objetivo, los medios de comunicación son ese canal que permite llevar el mensaje a la dirección establecida por el emisor.

### 2.1.2 Tipos de Medios de Comunicación

Díaz Guerra (2017) escribe en su blog que:

La elección de los medios a utilizar es de suma importancia y determinante para los buenos resultados de esta, sin embargo, no puedo dejar de mencionar que al final del día la elección de los medios a utilizar es determinada por el presupuesto del cliente.

De acuerdo con Díaz Guerra (2017) los tipos de medios de comunicación se dividen en tres grupos: medios masivos, medios auxiliares o complementarios y medios alternativos.

#### *Los medios masivos*

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Se conocen como medios medidos. En estos medios segmentamos a nuestro público meta. Ejemplo de estos son: televisión, radio, periódico, revista, cine.

#### *Los medios auxiliares o complementarios*

Afectan a un número menos de personas, estos medios son conocidos como medios no medidos. Ejemplo de estos son: medios en exteriores, publicidad interior, publicidad directa.

#### *Los medios alternativos*

Son aquellas formas nuevas de promoción y van de lo ordinario hasta formas muy innovadoras. Ejemplos de estos: banners en carritos de centro comercial, kioscos, separadores de libro, folder de trabajo, etc.

Internet es un medio que ha cobrado mucha importancia. Como tal es un medio que engloba a todos los demás medios que conocemos hasta ahora. En internet podemos experimentar radio en vivo, radio a demanda, televisión en vivo, videos a demanda, revista electrónica, periódico electrónico y múltiples plataformas en las que se experimenta con publicidad. Es un medio medible, sus alcances son masivos. En él podemos experimentar publicidad complementaria y auxiliar.

### 2.1.3 Medios de comunicación digital

“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Acosta Aguilar, 2018).

Acosta Aguilar (2018) menciona entre los ejemplos de medios digitales los siguientes:

- Las imágenes digitales,
- Videos digitales,
- Videojuegos,
- Páginas web,
- Sitios web,
- Los medios de comunicación social,
- Las bases de datos,
- Los audios digitales y
- Libros electrónicos.

Señala que estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital.

### 2.1.4 Historia o desarrollo de los medios digitales

El avance tecnológico y la evolución de este ha contribuido a disponer de una gran cantidad de información a un mismo lugar, un dato importante del sitio web De Periodismo refiere el siguiente dato:

Se estima que en el año 1986 menos del 1% de la capacidad mundial de almacenamiento de medios fue digital y en 2007 ya era del 94%. Se supone que el año 2002 fue el año en que el ser humano pudo almacenar más información en

medios digitales que en medios analógicos (el “comienzo de la era digital”) (De Periodismo, s.f.).

A cada poco, el ser humano se ha acomodado a diferentes posibilidades que ofrecen las plataformas digitales, un análisis de (De Periodismo, s.f.) refleja lo siguiente:

En comparación con los medios impresos, los medios masivos y otras tecnologías analógicas y digitales son fáciles de copiar, almacenar, compartir y modificar. Esta calidad de los medios digitales ha provocado cambios significativos en muchas industrias, especialmente en el periodismo. Con el paso del tiempo, el medio impreso, poco a poco va perdiendo interés de los lectores.

En la década de los setenta, los jóvenes historiadores se centraron en estudios culturales y finalmente en Londres en 1986 se funda un movimiento que generaría algunas de las bases más importantes para el surgimiento de la historia digital en los años noventa (Fernández, 2013).

Hoy en día, la rapidez y la inmediatez es una de las características indispensables que el público busca para informarse. Nuevamente el medio tradicional de noticias (radio, periódico o televisión) es desplazado gracias a las grandes plataformas digitales como Facebook, Twitter, Google Plus las cuales bombardean información, segundo tras segundo y que se convierten en las primeras agencias de información en situaciones como el terremoto de Haití o de Japón (Fernández, 2013).

Ahora, los medios digitales han evolucionado y se han adaptado en los diferentes dispositivos, ya no necesariamente se necesita de una computadora de mesa o una laptop para tener acceso a los medios digitales, desde dispositivos móviles también se puede hacer.

#### 2.1.4.1 De la radio analógica a la radio digital

Existen varios datos sobre la invención de la radio, científicos e ingenieros han perfeccionado mediante experimentos lo que hoy conocemos como radio, ha significado varios años de prueba y error, inicialmente fue uno de los avances más significativos para la comunicación de las sociedades, principiándose de manera análoga, sin embargo, con el

avance tecnológico, ha tenido la necesidad de migrarse a otras plataformas. En el sitio web Radio Digital hace énfasis de lo siguiente:

“La radio analógica en onda media utiliza una banda de frecuencias en la que las características de propagación de estas permiten coberturas muy extensas, que al ampliarse durante la noche se convierten en interferentes, reduciéndose paradójicamente la cobertura final” (Radio Digital, sf)

Asimismo, refiere que

Se trata de una tecnología con más de un siglo de antigüedad que ofrece una calidad no muy adecuada para la difusión de música. La menor calidad de las emisiones y una mayor oferta de programas en la banda de FM han provocado que la audiencia en la banda de onda media haya ido disminuyendo paulatinamente. Por lo que es preciso que esta audiencia, compuesta fundamentalmente por oyentes de programas generalistas, no siga decreciendo y por ello es necesario mejorar la calidad de la recepción de la Onda Media introduciendo en ella un nuevo sistema de transmisión digital.

#### 2.1.4.2 De la televisión analógica a la televisión digital

Lo mismo sucede con la televisión, aunque en la actualidad aún hay un porcentaje de medios televisivos que funcionan de manera analógica, pero solo son los últimos destellos de una era que marcó un gran paso para los televidentes a nivel mundial, por lo que Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2019) menciona que

Una de las invenciones más importantes del siglo XX, los sistemas analógicos de radiodifusión sonora y de televisión, han dado paso en los últimos años al surgimiento de la radiodifusión digital. Ya ha empezado la migración de las técnicas analógicas a las digitales y es posible optar entre varios trayectos de migración. Cada país seguirá su propio trayecto, a menudo bajo la influencia de los sistemas de radiodifusión que haya heredado. Ahora bien, esto plantea cuestiones que van mucho más allá que una simple migración técnica. En efecto, a la vista del papel que desempeña la televisión y la radio en la sociedad moderna, la transformación

mencionada será un proceso complejo y con repercusiones económicas, sociales y políticas.

También, refiere

El paso del mundo analógico al digital afecta a todos los eslabones en la cadena de valor de la radiodifusión, esto es, al contenido, la producción, la transmisión y la recepción, puesto que habrá que mejorar técnicamente todos ellos para que puedan soportar radiodifusión digital. Importa recordar que, como en muchas otras industrias, los cambios que se han producido en el sector de radiodifusión obedecen al surgimiento y explotación de nuevas tecnologías, que, a su vez, se basan en la demanda de las empresas. Las fuerzas del mercado y la demanda de los consumidores impulsarán con el tiempo la digitalización de la radiodifusión. Teniendo esto en mente, para empezar, convendría exponer brevemente los beneficios que ofrece la digitalización.

#### 2.1.4.3 Evolución de la Prensa impresa a digital

“El avance de la tecnología en los últimos años está escenificado en todos los ámbitos, y la prensa escrita no iba a ser menos. Con el nacimiento de la prensa online, se ha facilitado la difusión y el acceso a la información. Por otra parte, la posibilidad de disponer de información actualizada al segundo permite que la prensa escrita siempre pueda informar de la última hora, así como que pueda cubrir eventos en riguroso directo” (Comunicación Interactiva, 2017).

Asimismo, refiere que

Pero la inclusión de la información en un medio digital de libre acceso tiene una afectación económica clara para el formato papel: las ventas de los periódicos han caído y, con ello, podría ponerse en riesgo la situación económica de algunos medios. Y es que los números no engañan. En el año 2005, los cuatro periódicos generalistas con mayor audiencia en España difundían 1.185.000 periódicos al día. En 2015, 10 años después, esta cifra descendía hasta los 500.000. Un descenso de

más del 50% de las ventas que indica la importancia de establecer una correcta estrategia empresarial con las versiones digitales, cuya audiencia va in crescendo.

#### 2.1.5 Plataformas digitales

Rockcontent (2019) menciona que “Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet”. Lo que permite facilidad e inmediatez para conectarse con el mundo y compartir información a través de la red.

Plataforma digital (2019) indica que

Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros. Las plataformas digitales también se pueden concebir como sistemas que pueden ser programados y personalizados por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esta forma puede ser adaptado a innumerables necesidades y asuntos que ni siquiera los creadores de la plataforma original habían contemplado.

Con esto se entiende que existen diversos tipos de diseños para hacer de esta herramienta un manejo más efectivo que cumpla con lo que se quiere usar.

Para Agencia Digital (2019) la plataforma digital es:

Una colección de documentos o páginas virtuales vinculadas que se muestra en los navegadores; se ordenan jerárquicamente y se alinean a parámetros de diseño e imagen corporativa para lograr diferentes objetivos de negocio y de marketing, también es la presentación en línea de una empresa en la que, además de mostrar lo que es y lo que podemos hacer, ofrecemos un canal de comunicación y contenido dinámico para gestionar nuestras oportunidades de venta

Las plataformas digitales, son una herramienta en la web que se utilizan para colocar contenido informativo, educativo o de entretenimiento dependiendo el enfoque que se le dé.

Concepto y definición (2019) reconoce que, la tecnología ha revolucionado las estrategias de mercadeo de las empresas modernas. Las empresas digitales de hoy en día pueden llegar a sus metas mucho más rápido que hace 20 años, y la Plataforma Digital es en gran parte responsable de este cambio. Una Plataforma Digital consta de muchos servicios, que representan una colección única de *servicios de software o hardware* que una empresa utiliza para entregar su *estrategia digital*. Las organizaciones buscan los servicios que brindan a las empresas la mejor relación entre rendimiento y costo. Pero casi siempre se requieren algunos servicios para todas las aplicaciones o soluciones.

Khiabet (2019) habla sobre qué es y la importancia de estos medios digitales, es un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos. La importancia de contar con una es la de abrir un canal de comunicación y distribución de contenido de valor para los internautas que potencialmente podrían convertirse en nuestros clientes y que navegan en la red buscando soluciones.

## 2.2 Periodismo digital

Para definir periodismo digital se consultaron varias fuentes, entre ellas Periodismo digital (2019) refiere que:

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un lugar en el ciberespacio. El reporte de hechos producidos y distribuidos por Internet es conocido como periodismo en línea; por eso, se dice que el periodismo digital está ligado a este concepto. El fenómeno del periodismo digital ha sido paulatino y no precisamente pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional. Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de internet, no es tan sencilla de aceptar. Por otra parte, un periódico en papel es pagado directamente, ejemplar por ejemplar y, en internet, la mayoría de las personas pueden ingresar a leerlo sin tener que pagar, al menos como es entendido por algunos.

El periódico digital como actualmente lo conocemos, ha tomado una importancia para la audiencia en la web, y es que muchos de los medios tradicionales por los cambios se han tenido que mudar a la plataforma digital. Mientras otras han surgido desde la web.

Pérez Blanco (2016) explica los cambios y la reacción de la audiencia en las nuevas tendencias digitales. En un mundo altamente globalizado y sujeto a los cambios que las nuevas tecnologías propician es una realidad que desde hace un tiempo el periodismo está sufriendo una fuerte reconversión, adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y volviendo a su más pura esencia, al fin y al cabo, reinventándose. El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinnúmero de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia.

Mientras que Falla Aroche (2009) en su blog indica que:

El Periodismo Digital es un tema que se discute en congresos, salas de redacción, escuelas de periodismo y representa en la actualidad un continuo debate. Todos estamos conscientes del papel que ocupa el internet como plataforma de información y comunicación. Sus herramientas y servicios cada día nos permiten descubrir nuevas formas de comunicar, educar y entretener.

Para generar un buen contenido es necesario un buen equipo y una conexión mental e intelectual en los integrantes o colaboradores del medio.

Diseño para multimedia DPM (2018) hace mención que:

El Periódico Digital es un nuevo medio de comunicación. ¿Qué quiero significar con esto? Dos cosas: una que es nuevo, es decir, no solamente que antes no existía,

sino que además es reciente. Es un medio que tiene una corta historia, los primeros periódicos digitales nacieron en Estados Unidos.

A pesar de su reciente aparición, el periódico digital ha tomado un crecimiento en la web debido a la fácil accesibilidad.

### 2.2.1 Revista digital

Vázquez (2018) considera que: “Las Revistas Digitales, a diferencia de la versión impresa, aprovechan la tecnología de la Publicación Digital que te permite agregar animaciones, multimedia y enlaces dentro de la revista para que sea más interactiva y mejor estéticamente”.

La estrategia de conexión en las redes sociales es muy efectiva, para generar seguidores e interacción entre seguidores.

Llensa (2017) indica que:

La revista digital carece del concepto de página en el sentido estricto de la palabra. Se trata de una secuencia de contenidos dispuestos con relación a un flujo de navegación y no tiene porqué parecerse al concepto de revista impresa en el sentido de las páginas. De todos modos, muchas revistas digitales son réplicas de la revista impresa y el concepto de página en estas publicaciones sigue siendo muy fuerte.

Recordando que los internautas actuales son más exigentes en los contenidos.

### 2.2.2 Podcast

Toledo (2019) hace referencia que:

Un podcast es una publicación digital periódica en audio o vídeo. Sencillamente se trata de un programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una web o blog, incluso en plataformas tan populares como iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras. La disponibilidad de herramientas tecnológicas y la existencia de estas plataformas para almacenar y compartir contenidos están favoreciendo la difusión y expansión de los podcasts.

Los audios y videos cortos son más efectivos que un largo mensaje que al final termina aburriendo a la audiencia.

Nieto (2017) hace referencia que:

El podcast es una grabación de voz que se cuelga en Internet para que, aquellos que estén interesados en el tema sobre el que se habla puedan acceder a la información cuando quieran y desde cualquier lugar. Además, ofrecen la posibilidad de suscribirse, de forma que cada vez que en un canal de podcast se publica nuevo contenido no necesitarás buscarlo, lo tendrás disponible en tu móvil y podrás escucharlo en su momento

La diferencia de la radio tradicional o los programas radiales, los podcasts se pueden escuchar a cualquier momento o descargar desde el internet.

### 2.2.3 Canales de video

López (2019) habla sobre YouTube en específico como un canal de video y como líder en todo el mundo en la actualidad, “Creo que con estos datos ya no hacen falta más explicaciones sobre lo que estamos hablando cuando hablamos de YouTube”. Asimismo, menciona que YouTube ha puesto patas arriba el ecosistema de los medios de comunicación audiovisuales. En este momento, en EE. UU., en las horas de prime time, entre las personas entre 18-49 años, YouTube, tan sólo en tráfico móvil, supera a cualquier cadena de televisión. La variedad del contenido, la posibilidad de elegir qué tipo de contenido ver, ser gratis, la conexión que crea el contenido producido por otros usuarios... La suma de todos estos factores hace de YouTube un medio con el que la TV tradicional se hace muy difícil competir.

Como lo refiere Berto López, la plataforma YouTube es la nueva tendencia de audiovisuales en la actividad, dejando sin audiencia a los medios tradicionales.

En el sitio web Portales de video (2016) tomando en cuenta los datos referidos por los colaboradores de Wikipedia indican que:

El vídeo en línea es el contenido de vídeo que se distribuye por Internet. Según diferentes estudios realizados recientemente, el vídeo en línea está alcanzando, por lo menos en Estados Unidos, una audiencia mayoritaria. Esto se debe, por un lado, a la penetración de la banda ancha y, por el otro, a la aparición de portales de vídeo de gran éxito. Esos portales ofrecen vídeos creados por los propios usuarios y/o contenido producido profesionalmente.

Las nuevas modalidades y tendencias en la creación de contenidos audiovisuales hacen que estas plataformas generen día a día más interés en los internautas.

#### 2.2.4 Contenidos

De información general

Yanez (2019) indica que “son los que incluye en sus páginas informaciones sobre distintas temáticas ordenadas en secciones y distribuidas en el orden de prioridad que impone la línea editorial de los dueños del periódico”.

Estos ya pueden dividirse en distintos contenidos que será de importancia incluir en el medio para tener diversidad y que el público sea más extenso, entre ellos pueden estar.

##### 2.2.4.1 Noticioso

Montes de Oca (2017) indica que

la generación de contenidos noticiosos es una de las formas más efectivas de llevar un mensaje publicitario a un público específico, quien no sólo recibe la información, sino que, en la mayoría de las ocasiones, de forma voluntaria acude a él. Una mención en medios de información otorga más seriedad al mensaje y lo posiciona como un comunicado veraz, íntegro y fidedigno.

Tello (1998) en la página 21 de su libro menciona que “Es la comunicación de cualquier hecho acaecido o con probabilidades de acaecer que produzca, o tenga posibilidades de producir, algún impacto sobre la vida de las personas”

Alsina (2005) afirma en su libro que “La noticia es la narración de un hecho o la reescritura de otra narración”

Es por ello que el contenido noticioso es muy importante para lograr una audiencia en el medio digital, este tipo de contenido llama la atención de los lectores, ya que el ser humano por naturaleza le gusta estar informado conocer los acontecimientos cercanos que puedan causarle algún tipo de interés.

#### 2.2.4.2 Deportivos

Moreno Hernández (2000) asegura que “Por contenidos deportivos, entendemos al conjunto de situaciones motrices codificadas y competitivas (juegos deportivos) y de situaciones motrices regladas, competitivas e institucionalizadas”

Espinoza Rivadeneira (2014) relaciona a la comunicación de masas a través de un breve análisis del papel de los medios de comunicación en su quehacer periodístico sobre el fútbol y las características de un lenguaje específico para referirse a este deporte.

En este estudio el fútbol se aborda desde la perspectiva semiótica donde se desglosa el significado de una serie de términos pertenecientes a la jerga futbolística, así como detalla las formas de manipulación de los mass media como generadores de un discurso futbolístico de alienación social.

Con los datos mencionados anteriormente se puede recalcar que el tema deportivo también es contenido que genera interés en cierta población, por lo que es necesario considerar la publicación de temas de deportes en el medio digital.

#### 2.2.4.3 De Opinión

Crespo Alvarez (2012) explica que estos contenidos tienen como finalidad expresar el punto de vista de quién los escribe, que interpreta y comenta la realidad, evalúa las

circunstancias en que se han producido los hechos, y expresa juicios sobre los motivos y sobre las consecuencias que puedan derivarse de ellas. En ocasiones, puede proponer alternativas para cambiar o mejorar la situación.

El sitio web [recursostic](#) (s/f) argumenta que los contenidos de opinión en los editoriales y los artículos de opinión. El editorial es el artículo de opinión del periódico. Los artículos o comentarios de opinión, cada vez con más presencia, como habrás observado, constituyen el planteamiento personal de quien lo escribe sobre un tema de actualidad.

Esto es clave importante en cualquier medio ya sea digital o escrito, es por ello que se considera necesaria una parte en donde los catedráticos puedan expresar distintas ideas y opiniones a algún espacio del medio.

#### 2.2.4.4 Cultural

Iván Tubau, en su libro "Teoría y práctica del periodismo cultural", lo define así: "Periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (Tubau, 1982)

Jorge Rivera, periodista e investigador argentino, dice del "periodismo cultural" que: "... es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental". (Rivera, 1995) La ambigüedad del primero y la excesiva amplitud del segundo nos enfrentan a un concepto complejo que no tiene un campo delimitado en los géneros periodísticos. Se constituye en esa "zona heterogénea" donde coexisten los textos de naturaleza informativa periodística con lo literario y el ensayo, siendo además el espacio de legitimación para cada uno de los géneros abordados.

Cabe mencionar que dentro del medio el espacio cultural ayudará a que los redactores busquen algo fuera de lo cotidiano y que los lectores puedan informarse no solo de noticias

tradicionales, sino que también de suplementos culturales, esto hará que seamos más vistos por los múltiples contenidos que se tendrán.

## 2.3 Universidad Mesoamericana Quetzaltenango

### 2.3.1 Definición

“Universidad Mesoamericana es una institución de educación superior en Guatemala, privada y laica, miembro de la red de Instituciones Universitarias Salesianas (IUS), reconocida y aprobada por el Consejo de la Enseñanza Privada Superior de Guatemala (CEPS)” (Universidad Mesoamericana, 2017)

### 2.3.2 Filosofía

#### *Ideario*

#### Fundamentación filosófica de la universidad mesoamericana

La Universidad Mesoamericana tiene una orientación filosófica y eminentemente personalista y comunitaria. Por lo tanto, (Universidad Mesoamericana, 2018) menciona que

#### LA PERSONA HUMANA

La persona humana, dotada de razón, libertad y conciencia moral, trasciende la naturaleza y todo el orden cósmico. Ella ocupa el lugar primero y central respecto a cualquier otra realidad: la persona es el sujeto, centro y fin del esfuerzo científico y técnico, de las actividades económicas y políticas. Los bienes materiales y culturales, las instituciones sociales y el mismo Estado están al servicio de la persona. Ella no es parte de ninguna totalidad, sino que se auto pertenece. La persona no puede ser objeto de manipulación o explotación: es un absoluto ontológico y axiológico. La Universidad reconoce y promueve esta dignidad y se organiza como un servicio a la persona, por encima de cualquier interés económico o ideológico, con la flexibilidad que requieran las necesidades y aspiraciones de los estudiantes.

De esta primacía y dignidad de la persona participa también su vida física, que siempre merece acogida, defensa y promoción desde el momento de su concepción hasta su muerte natural. En una cultura con signos de muerte y de violencia, la Universidad Mesoamericana colabora en difundir una civilización del amor y de la vida.

La inteligencia abre la persona a la verdad científica, filosófica y religiosa. Será tarea de nuestra Universidad cultivar en los estudiantes una sincera apertura a la verdad y una búsqueda seria de la misma, superando toda actitud de superficialidad, de interés mezquino, de prejuicio, dogmatismo e ideología.

La libertad le permite a la persona crecer y madurar, dirigir su propia vida, proponerse metas y conquistarlas, desechando sentimientos de fatalismo y determinismo. El hombre es quien hace la historia, no está determinado por ella. La Universidad Mesoamericana favorece un clima de iniciativa y creatividad, dentro del respeto a los derechos de los demás y de las normas éticas.

La conciencia moral, en sintonía con la ley natural, es la luz interior que permite a la persona discernir el bien y el mal, por encima de cualquier costumbre social, ley positiva o impulso ciego. La Universidad inculca una visión ética de la actividad humana, sobre todo económica y política, juntamente con el sentido de la responsabilidad profesional.

La persona se abre naturalmente a la Trascendencia para encontrarse con Dios, primera fuente de su ser, fundamento de los valores y meta última de sus aspiraciones. La Universidad Mesoamericana, sin ser confesional, respeta y favorece los valores espirituales y la expresión religiosa entre sus estudiantes.

Cada persona es original, única irrepetible; no es un número. La Universidad se esfuerza por fomentar las relaciones personales y sociales.

Lo que se ha dicho de la persona humana en general, vale para todas las personas. Las personas son fundamentalmente iguales por su origen, dignidad y vocación, por encima de las diferencias legítimas y enriquecedoras. La Universidad no discrimina a nadie por motivos étnicos, religiosos o económicos.

Los rasgos con los que acabamos de describir a la persona son títulos de nobleza, que se traducen inmediatamente en derechos y deberes. Los “derechos humanos” no son poderes o privilegios otorgados por el Estado; son la inmediata irradiación de la persona humana, son la expresión externa y social de su naturaleza racional y libre, social, histórica y religiosa.

La Universidad Mesoamericana se esfuerza en formar a sus estudiantes en el reconocimiento, defensa y promoción de los derechos personales. Es así como (Universidad Mesoamericana, 2018) refiere que

#### LA VIDA SOCIAL Y POLÍTICA

La persona humana, ser autónomo y original, no se cierra sin embargo sobre sí misma: se abre a los demás. Por el amor y la solidaridad entra en relación interpersonal y forma comunidades. La vida social no es un mal menor ni responde solamente a intereses individuales: es un bien natural y ético, que enriquece a todos y construye el bien común. Nuestra Universidad favorece el intercambio, la vida de grupo y la formación de asociaciones; y se esfuerza en construirse como comunidad educativa “universitaria”.

Dentro de todo grupo humano es necesaria la “autoridad”, concebida como fuerza moral y servicio al bien común. El bien común dicta sus competencias y sus límites a la autoridad, ella es la servidora de la comunidad. La Universidad Mesoamericana sigue el principio: “toda la libertad posible, la autoridad necesaria”.

La “política” es el arte de conducir a la comunidad a la meta del bien común. Sin intervenir directamente en la política de partidos, la Universidad Mesoamericana trata de formar a sus estudiantes en la comprensión de nuestra época, en la percepción de los problemas de nuestro pueblo y en el sentido de solidaridad; los prepara profesionalmente y los anima a participar activa y responsablemente en la sociedad y en la política.

La democracia es la forma de gestión de la “res publica” y se va haciendo con la participación de los diversos grupos humanos y étnicos. La Universidad

Mesoamericana educa a la democracia, al respeto, a la tolerancia y a la colaboración entre todas las personas, reconociendo y apoyando la diversidad étnica y cultural.

#### EL COMPROMISO DE LA UNIVERSIDAD

Nuestra Universidad sueña y lucha por una sociedad en la que reine la justicia: un “Estado de derecho”,

Donde la persona y la familia sean el centro de interés;

- donde los derechos humanos sean respetados y promovidos;
- donde impere la ley y no la fuerza o el dinero;
- donde no haya discriminaciones ni privilegios;
- donde se destierre la corrupción y la impunidad;
- donde se haga pronta justicia sin mirar a quien le toca;
- donde se ofrezca oportunidades a los pobres;
- donde se distribuyan equitativamente los recursos y los servicios;
- donde todos cumplan su deber;
- donde nadie explote a nadie.

Esto exige estructuras sociales justas e instrumentos jurídicos adecuados. Por su parte, la Universidad promueve tres grandes valores:

1ro. La educación: Siguiendo la tradición pedagógica de Don Bosco, vemos en la educación del pueblo un camino para la promoción integral de la persona y de las comunidades, superando el analfabetismo, la marginación, la degradación moral y el subdesarrollo.

2do. El trabajo: Es un derecho y un deber de todos. Promovemos una cultura de trabajo basada en la iniciativa personal, la subsidiaridad y la solidaridad social, que contribuya al crecimiento económico-social de Guatemala.

3ro. La competencia profesional con responsabilidad ética: Tratamos de formar egresados que integren en su vida la calidad profesional y los valores éticos.

### **Fines de la institución**

- Contribuir al desarrollo de la dignidad humana, del patrimonio cultural nacional y universal mediante la enseñanza y la investigación.
- Analizar críticamente la realidad humana y social de Guatemala generando ideas y propuestas, que coadyuven a la solución de los problemas nacionales.
- Contribuir a la educación nacional mediante la formación de educadores y expertos en las áreas educativas.
- Estudiar los fenómenos de la comunicación humana y social propiciando una comunicación abierta, global y éticamente responsable.
- Colaborar en el desarrollo técnico-industrial nacional preparando profesionales en esas ramas.

### **Nuestros valores**

- Defensa y promoción de los derechos personales.
- Inspiración cristiana del proyecto.
- Metodología educativa preventiva.
- Humanismo personalista y solidario
- Respeto, tolerancia y colaboración entre todas las personas.

2.3.3 Servicios que presta

2.3.3.1 *Servicios académicos*

(Universidad Mesoamericana, 2018) Sirve las siguientes carreras

Ingenierías

Licenciaturas

Profesorados

Ciencias de la salud

Maestrías

### 2.3.3.2 Autoridades

En la página web de (Universidad Mesoamericana, 2018) se encuentra el listado de las autoridades que la rigen:

#### RECTOR

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

#### CONSEJO DIRECTIVO

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa – Rector

Mgtr. Luis Fernando Cabrera Juárez – Vicerrector

Mgtr. María Teresa García Kennedy-Bickford – Secretaria

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales – Tesorera

Lic. Juan Gabriel Romero López – Vocal I

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II

Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada – Vocal III

#### CONSEJO SUPERVISOR SEDE QUETZALTENANGO

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Mgtr. Miriam Maldonado

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Mgtr. Mauricio García Arango

## CONSEJO DE COORDINACIÓN ACADÉMICA SEDE QUETZALTENANGO

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Rector

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Director General

Mgtr. Miriam Maldonado

Directora Académica

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Tesorera

Mgtr. Juan Carlos Moir Rodas

Decano de la Facultad de Medicina

Mgtr. Olga María Sánchez Díaz

Decana de la Facultad de Odontología

Dr. José Roberto Vielman Deyet

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Mgtr. Carlos Mauricio García Arango

Decano de la Facultad de Arquitectura

Mgtr. Ángel Estuardo Barrios Izaguirre

Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Mgtr. Herberth Richard Mazariegos Cuyuch

Decano de la Facultad de Ingeniería

Mgtr. Fredy Odilio Argueta Rosal

Director del Departamento de Pedagogía y Ciencias de la Educación

Mgtr. Astrid María Ovalle López

Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Director del Departamento de Redes y Programas

Mgtr. Carlos Alberto López

Coordinador de Licenciatura en Publicidad con especialidad en Diseño Gráfico

Mgtr. Enrique Isaác López Soch

Coordinador de Licenciatura en Informática y Administración de Empresas

Lcda. Wendy Detlefsen

Coordinadora de PEM en inglés / Profesorado de Inglés con especialización en Primaria

Dr. Jorge Antonio Ramos Zepeda

Coordinador del Área Hospitalaria

Mgtr. Nycthé del Rosario Rodas Soberanis

Directora de Clínicas de la Facultad Odontología

Mgtr. Onasiss Aron Rodas Azañón

Coordinador de la Maestría en Docencia Superior

Mgtr. Miriam Lucrecia Tahay Hernández

Supervisor de Registro

Mgtr. Ana Silvia Molina

Directora Administrativa de Campus Las Américas

Erick José Toledo Taracena

Director Administrativo de Campus Zona 3

## 2.4 Departamento de Comunicación Social

### 2.4.1 Definición

El departamento de Ciencias de la Comunicación Social es un programa educativo enfocado en brindar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para formar profesionales capaces de desempeñarse en: periodismo, comunicación organizacional y relaciones públicas, producción audiovisual y radial, comunicación para el desarrollo y publicidad.

Ovalle (2019) comenta que

Una facultad es el ente académico más grande y general, por ejemplo: en la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango, hay Facultad de Humanidades, Facultad de Arquitectura, Facultad de Ciencias de la Salud que incluye a odontología y medicina, mientras los demás son departamentos, como el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

¿Y cuál es la diferencia? Es el nivel, la jerarquía, el estándar que hacen el número de alumnos, el número de carreras con que cuenta la facultad, entonces aquí en Xela somos Departamento de Ciencias de la Comunicación.

¿Hay facultad de Ciencias de la Comunicación? Sí, pero está en la ciudad de Guatemala, allá es la sede y nosotros somos por decirlo así en palabras sencillas un hijo de la facultad, el hijo se llama Departamento y el papá se llama Facultad, por eso, nosotros respondemos a una autoridad en la ciudad capital que es el Decano de la facultad, entonces él es el órgano más alto, tanto para nosotros como para Guatemala.

El departamento que desarrolla la comunicación interna, publicidad y las relaciones públicas de la universidad, antes tenía ese nombre: Departamento de Comunicación, entonces ¿Cómo nos diferenciábamos? Nosotros éramos académicos: Departamento de Ciencias de la Comunicación Social y ellos administrativos: Departamento de Comunicación. Como había mucha confusión, entonces le cambiaron el nombre y ahora ese departamento se llama: Departamento de Publicidad y Mercadeo, ellos son los encargados de hacer la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas,

pero esa parte es administrativa y nosotros somos parte académica, y no tienen ninguna relación.

Mazariegos (2019) comenta que

A finales de 1993, surgió la idea e inquietud junto con la Universidad Francisco Marroquín de la ciudad capital formar una universidad en Quetzaltenango, entre las carreras que ellos querían implementar estaba: Ciencias de la Comunicación, entonces a partir de 1994 surge la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Francisco Marroquín. En ese entonces no se encontraba como departamento sino solo eran carreras aisladas, todavía no estaba organizada la universidad como ahora, estaba iniciando una nueva historia, a partir de entonces la Universidad Francisco Marroquín era quien tenía la carrera de Ciencias de la Comunicación.

En el 2002 nace la Universidad Mesoamericana y se establece como un Departamento de Ciencias de la Comunicación donde se contaba con la Carrera de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, con la salvedad que en su momento Diseño Gráfico en Quetzaltenango no era un departamento, porque solo contaba con la facultad de Arquitectura, a diferencia de la ciudad de Guatemala sí. Entonces se tenía que unir y establecer que la carrera de Diseño Gráfico fuera parte de Comunicación y no de Arquitectura. Al final del camino se hizo toda la organización, se estableció que dentro del Departamento de Ciencias de la Comunicación estuviera la carrera de Diseño Gráfico.

El departamento de Ciencias de la Comunicación Social lo conformaban las carreras de: Técnico y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Producción Audiovisual y Artes Cinematográficas, Diseño Gráfico y Publicidad y la Maestría en Comunicación que solo tuvo una cohorte.

Asimismo, Universidad Mesoamericana (2018) menciona que

Esta carrera tiene como objetivo preparar comunicadores profesionales dentro de un contexto social, político y económico.

El plan de estudios, aunque enfatiza las ciencias de la información, está diseñado de forma global, que permite una calificación profesional de gran versatilidad en la ubicación laboral de las diversas ramas de la comunicación social.

En los años de estudio se abarcan cinco áreas específicas: Formación General, Sociopolítica, Lingüístico-Literaria, Medios Escritos y Medios Audiovisuales. El conocimiento de los diversos cursos en estas áreas prepara al estudiante para desenvolverse con alto grado de eficiencia en prensa, radio, televisión, producción de cine, medios alternativos, agencias de publicidad, empresas de relaciones públicas, entre otras posibilidades.

#### 2.4.2 Funciones

Ovalle (2019) menciona que

En toda la gestión académica, solo tenemos relación con la parte académica desde mi persona, las primeras dos carreras, porque la tercera carrera: Licenciatura en Diseño y Publicidad siempre ha tenido su coordinador individual, entonces mis funciones son solamente con Ciencias de la Comunicación Social y con Producción Audiovisual.

¿Tengo alguna relación administrativa con Publicidad y Diseño Gráfico? Sí, de hecho los miércoles tenemos reunión de consejo con la facultad donde nos reunimos el Coordinador de Publicidad, la Directora Académica, el Director General y su servidora, estoy informada, pero en la carrera de Publicidad no tomo decisiones, no gestiono horarios, no miro exámenes, no hago privados.

Mazariegos (2019) comenta que

La directora ve toda la parte académica y administrativa, desde contratar catedráticos, ver perfiles de los catedráticos para los diferentes cursos y elegir a los más idóneos para poder dar las clases. Administrativamente: ver toda la parte de contratos en su momento y hace sugerencias, la parte administrativa también ve en su momento, exámenes extracurriculares y todo lo que el alumno necesita.

Hay una pequeña organización dentro del departamento, pero como es un departamento no es una facultad no tiene validez, pero sí hay una pequeña

organización dentro del departamento para poder colaborar con la directora, hay un grupo de catedráticos que pueden colaborar, asesorar a la directora, pero esto es *ad honorem*, a diferencia de las facultades, estas sí tienen sus directores.

Universidad Mesoamericana (2018) menciona que

- Desarrolla el pensamiento lógico, crítico y creativo, generando innovaciones en los distintos ámbitos de la comunicación.
- Identifica los fenómenos históricos, sociológicos, psicológicos y filosóficos relacionados con la comunicación.
- Produce mensajes efectivos para impresos audiovisuales y ciber medios que respondan a la diversidad socio cultural.
- Difunde la verdad y promueve una sociedad libre y democrática que favorezca el desarrollo integral del ser humano.
- Diseña, desarrolla y evalúa procesos y estrategias comunicacionales.
- Selecciona, utiliza y evalúa las tecnologías de la comunicación e información.

#### 2.4.3 Servicios

Universidad Mesoamericana (2018) menciona que

- Es posible laborar en medios de comunicación social, agencias publicitarias, agencias de producción audiovisual, oficinas y departamentos de comunicación social, oficinas y departamentos de comunicación pública, oficinas de relaciones públicas, agencias y departamentos editoriales.
- Desempeñarse como documentador fotográfico.
- Asesorar en la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación de proyectos de comunicación social.
- Producir de manera independiente productos comunicacionales.

## CAPITULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Perfil de tesis

TEMA	Medio de Periodismo Digital para el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango.
OBJETIVOS	<b>General:</b>  Crear un medio de periodismo digital para el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango para que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango, publiquen los contenidos que realizan en los cursos de comunicación y aborden con profesionalismo los temas del contexto local y nacional.
	<b>Específicos:</b>  a) Investigar la factibilidad técnica de la creación de un medio de periodismo digital bajo los principios y valores salesianos para la difusión de información que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango realizan en los cursos de comunicación.  b) Diseñar un medio de periodismo digital en donde los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango informen a la población acerca de los aconteceres más relevantes del contexto.

	c) Implementar un medio digital sostenible, sin fines lucrativos y de incidencia que promueva análisis crítico en la comunidad.
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	¿Qué contribución daría al Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango la creación de un medio de Periodismo Digital?
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio digital (Periodismo Digital)</li> <li>• Departamento de Ciencias de la Comunicación Social Sede Quetzaltenango</li> <li>• Periodismo universitario</li> </ul>
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<p><b>Medio Digital (Periodismo Digital):</b></p> <p>“es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005)</p> <p><b>Departamento de Ciencias de la Comunicación Social, Sede Quetzaltenango:</b></p> <p>El Departamento de Ciencias de la Comunicación Social lo conforman las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Licenciatura en Producción Audiovisual y Artes Cinematográficas, y la Licenciatura de Publicidad con orientación en Diseño Gráfico. (Ovalle, Mgtr., 2019)</p> <p><b>Periodismo universitario:</b></p> <p>Giraldo García (2017) hace referencia de la siguiente definición sobre periodismo universitario:</p> <p style="padding-left: 40px;">Ese es el escenario en el que tiene lugar el periodismo universitario que, a pesar no tener la presión de la producción diaria, sí se hace con las dinámicas y las</p>

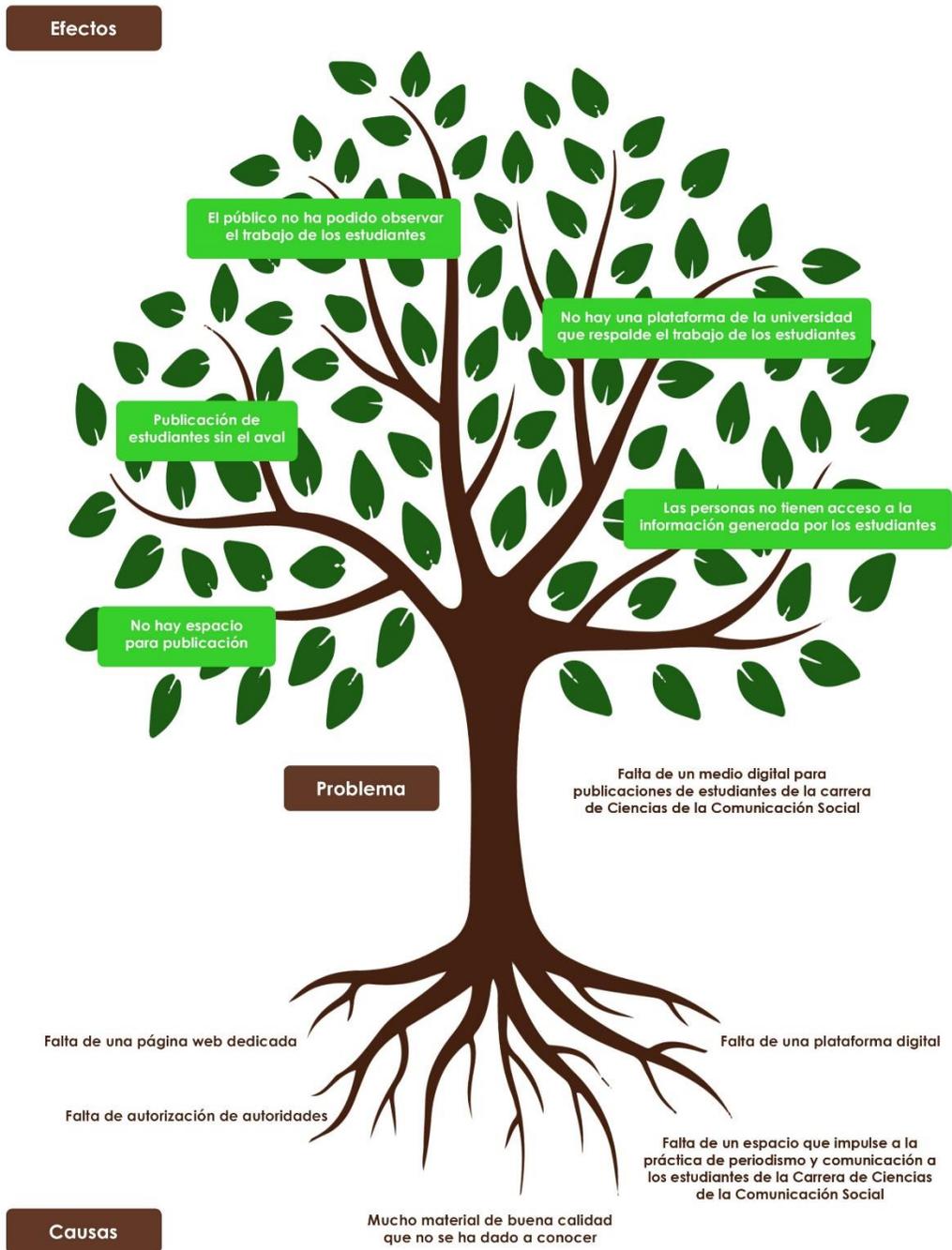
	<p>exigencias del trabajo real. Los estudiantes, dentro y fuera de los cursos, son reporteros y redactores, protagonistas de las publicaciones que cada día son más visibles en el terreno mediático y que conservan un objetivo fundamental, su esencia: ser espacios para la práctica real de los periodistas en formación.</p>
<p>DEFINICIÓN OPERACIONAL</p>	<p>Las variables de investigación se medirán con la aplicación de instrumentos de investigación tales como: observación, entrevista personal, encuestas e investigación bibliográfica.</p>
<p>INDICADORES DE LAS VARIABLES</p>	<p><b>Periodismo Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidad del periodismo</li> <li>• Emplea el ciberespacio</li> <li>• Investiga, produce y difunde contenidos periodísticos</li> </ul> <p><b>Departamento de Ciencias de la Comunicación Social Sede Quetzaltenango</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sección de la Universidad Mesoamericana</li> <li>• Ofrece la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.</li> <li>• Proporciona la Licenciatura en Producción Audiovisual y Artes Cinematográficas,</li> <li>• Sirve la Licenciatura de Publicidad con orientación en Diseño Gráfico</li> </ul> <p><b>Periodismo universitario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escenario en el que tiene lugar el periodismo universitario.</li> <li>• No tiene la presión de la producción diaria, pero se hace con las dinámicas y las exigencias del trabajo real.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estudiantes, dentro y fuera de los cursos, son reporteros y redactores,</li> <li>• Los estudiantes son protagonistas de las publicaciones que cada día son más visibles en el terreno mediático.</li> <li>• Su objetivo fundamental o su esencia es ser espacios para la práctica real de los periodistas en formación.</li> </ul>
<p>SUJETOS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p><b>A.</b> Una muestra de estudiantes universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Sede Quetzaltenango.</p> <p><b>B.</b> Directores de medios digitales de Quetzaltenango: Stereo 100, La Voz de Xela y Diario de Los Altos</p> <p><b>C.</b> Población de la ciudad de Quetzaltenango:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Jóvenes-adultos de 20 a 40 años</li> <li><b>b.</b> Hombres y mujeres</li> <li><b>c.</b> Guatemaltecos</li> <li><b>d.</b> Con estudios de nivel medio y/o superiores</li> <li><b>e.</b> Internautas</li> <li><b>f.</b> Con acceso a internet</li> <li><b>g.</b> Con un nivel socioeconómico medio y medio alto</li> <li><b>h.</b> Que les guste leer y estar enterados de los acontecimientos del país</li> <li><b>i.</b> Personas con nivel crítico y de opinión.</li> </ul>
<p>UNIDAD DE ANÁLISIS</p>	<p>Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango</p>

<p style="text-align: center;">ALCANCES Y LIMITES</p>	<p>a) <b>Ámbito personal:</b> grupo de estudiantes del duodécimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social y los sujetos de investigación.</p> <p>b) <b>Ámbito geográfico:</b> Ciudad de Quetzaltenango</p> <p>c) <b>Ámbito institucional:</b> Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango.</p> <p>d) <b>Ámbito temporal:</b> De julio a noviembre de 2019</p> <p>e) <b>Ámbito temático:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio digital (Periodismo digital)</li> <li>• Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango</li> <li>• Periodismo universitario</li> </ul>
<p style="text-align: center;">CONSIGNACIÓN DE RESULTADOS</p>	<p>a. Gráficas estadísticas</p> <p>b. Transcripción de las entrevistas</p> <p>c. Análisis e interpretación de resultados</p>

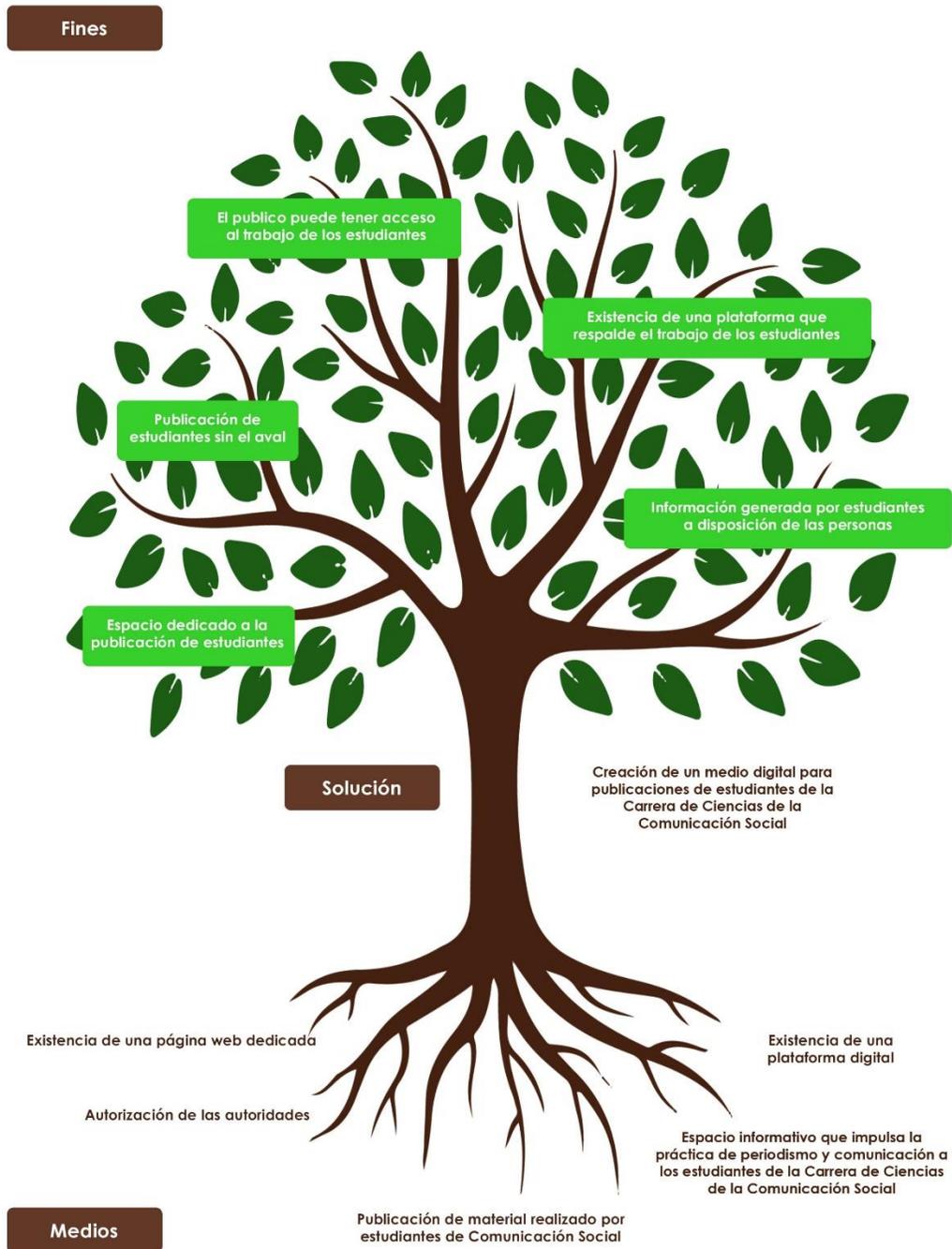
### 3.2 Árbol de problemas

## Árbol de problemas



### 3.3 Árbol de objetivos

## Árbol de Objetivos



### 3.4 FODA

#### **Fortalezas**

- ✓ Se cuenta con recurso humano y técnico.
- ✓ El equipo de trabajo está capacitado académicamente con las competencias necesarias para la práctica del periodismo.
- ✓ Algunos estudiantes ya cuentan con experiencia en el medio periodístico.
- ✓ Se cuenta con el respaldo de la dirección del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social.
- ✓ Se cuenta con el apoyo de docentes que son profesionales en las áreas de trabajo en las que se enfocará el medio.

#### **Debilidades**

- ✓ Poca cultura estudiantil en cuanto a la responsabilidad en la entrega de tareas.
- ✓ Poca experiencia en la realización de periodismo interpretativo.
- ✓ Algunos estudiantes no cuentan con experiencia en el medio periodístico.
- ✓ El medio está en una etapa de inicio, lo cual condiciona su entrada al mercado.

#### **Oportunidades**

- ✓ El servicio es gratuito.
- ✓ El equipo solamente invertirá en el pago de Host y Dominio web

#### **Amenazas**

- ✓ Competencia:
  - a. Directa:

**-Medios Locales:** Stereo 100, La Voz de Xela, Diario de los Altos (funcionan como medios tradicionales)

**-Medios Nacionales** Prensa Libre (con segmento El Quetzalteco), Plaza Pública, República GT, El Periódico, Nómada, Soy502,

- b. Indirecta:

365 Lo nuestro, El Informante Quetzalteco, XelaNoticias, entre otras. (Estas son páginas de Facebook, no tienen sitio web).

## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO OPERATIVO

En este espacio se describen todos los detalles de la ejecución de la investigación teórica y de campo.

#### 4.1 Técnicas de recolección de datos

##### 4.1.1 Fuentes de datos

Reunión con las autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana, Sede Quetzaltenango, encuestas y entrevistas

Se realizaron encuestas y entrevistas con unos usuarios de las plataformas digitales en el área de Quetzaltenango.

##### 4.1.2 Fuentes directas

Se realizaron reuniones con catedráticos de la Universidad y con la directora académica de la facultad de Ciencias de la Comunicación, para recopilar información sobre los datos, antecedentes e historia de la Universidad.

##### 4.1.3 Fuentes bibliográficas

Acudimos a sitios web, y páginas de internet para obtener fuente de antecedentes e información relevante para la investigación.

##### 4.1.4 Fuentes electrónicas

Se extrajo información desde internet que abordan temas de información sobre medios digitales.

## 4.2 Técnicas de recolección

La recopilación de datos se realizó por medio de:

- Entrevistas de forma directa
- Por observación
- Encuestas de forma digital

## 4.3 Etapa diagnóstica

Esta etapa se obtuvo gracias al apoyo de la Magíster Licda. Astrid Ovalle, quien brindó información sobre los antecedentes y planes de la universidad para la creación de un medio digital, basándose en la historia, reglamento y el ideario de la Universidad.

## 4.4 Evaluación del proyecto

Con los antecedentes y los estudios de campo se realizó el FODA para reforzar la viabilidad del proyecto y se definió una ruta de acción. Se creó el “brief” para las propuestas y el análisis del público objetivo se logró a través de los datos propuestos por el grupo.

## 4.5 Cronograma de actividades

No.	Actividades	julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				
		1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	
1	6 de Julio. Primera reunión de Proyecto de graduación, definición de parámetros y reglas y aviso sobre cuantos integraran los grupos.																					
2	13 de julio Constancia de tener los cursos aprobados, formación de grupos y asignación de lugar donde se ejecutará el proyecto																					
3	13 de julio Segunda reunión, muestra de trabajos anteriores y similares																					
4	17 de julio Búsqueda de Tesis en la biblioteca de la Universidad																					
5	20 de julio tercera reunión, perfil de tesis, revisión de pensum con Licenciada Astrid Ovalle, ideas sobre medios digitales de otras universidades.																					
6	24 de julio investigación de medios digitales locales y nacionales para el inicio de los antecedentes.																					
7	3 de agosto cuarta reunión y subida de antecedentes con normas APA a Google drive.																					
8	10 de agosto Corrección de los antecedentes.																					
9	12 de agosto subida de links sobre medios digitales para una lluvia de ideas, justificación del proyecto, determinación del problema y planteamiento del problema.																					
10	17 de agosto correcciones sobre el perfil de tesis.																					
11	24 de agosto delegación de partes del proyecto y propuestas del brief.																					
12	31 de agosto correcciones.																					
13	2 de septiembre reunión con Licenciado Edgar Solano, Alberto López, Astrid Ovalle y Catalina Charchalac sobre el apoyo con el diseño y como poder montar el sitio web.																					
14	6 de septiembre Propuestas del nombre del medio de periodismo digital.																					

No.	Actividades	julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				
		1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	
15	7 de septiembre correcciones hechas por Licenciada Sandra.																					
16	7 de septiembre Pautas para la primera presentación del proyecto.																					
17	11 de septiembre entrevista a Lcda. Astrid Ovalle y Claudia Mazariegos.																					
18	16 de septiembre Correcciones elaboradas por los estudiantes.																					
19	17 de septiembre elaboración de árbol de problemas.																					
20	19 de septiembre devolución de correcciones con observaciones para modificar y transcripción de entrevistas para antecedentes.																					
21	21 de septiembre primera presentación del proyecto.																					
22	24 de septiembre reunión con Licenciada Astrid Ovalle y Catalina Charchalac para la asignación de los cursos, elección del nombre y correcciones del brief.																					
23	27 de septiembre propuestas de manuales de estilo.																					
24	28 de septiembre reunión con Licenciado Luis Hernández.																					
25	5 de octubre elaboración de encuesta digital y marco operativo.																					
26	5 de octubre reunión con licenciado Luis Hernández sobre asesoría del manual de estilo.																					
27	8 de octubre presentación de propuestas del sitio Web con estudiantes de diseño gráfico y Lic. Edgar Solano.																					
28	11 de octubre Se encuestaron a 100 personas y entrega de manual de funciones.																					
29	12 de octubre Revisión de marco operativo y elección del sitio Web para AltaVoz.																					
30	16 de octubre correcciones de manual de funciones.																					
31	16 de octubre Tabulación de resultados de las encuestas.																					

#### 4.6 Procesamiento de la información

La información fue procesada a través de gráficas estadísticas de evaluación, y a través de gráficas estadísticas que permitieran visualizar los resultados obtenidos.

#### 4.6 Control del proyecto

FASE	ACTIVIDAD	TAREA	FECHA
I	Marco metodológico	Nombrar tema	13/07/19
I	Marco metodológico	Definición de variables a investigar	13/07/19
II	Marco conceptual	Creación de antecedentes de investigación y antecedentes de la entidad	20/07/19
III	Marco teórico	Definición teórica de variables.	24/07/19
III	Marco teórico	Elaboración de justificación y delimitación del problema.	31/08/19
IV	Marco operativo	Realización de marco operativo con base en el registro de actividades del proyecto.	16/10/19
V	Presentación de resultados	Tabulación de herramientas estadísticas aplicadas y generación de tablas y gráficas.	14/10/19
VI	Discusión de resultados	Realización de discusión de resultados a partir de los datos revelados por las encuestas y entrevistas.	28/10/19
VII	Conclusiones y recomendaciones	Realización de conclusiones y recomendaciones producto del aprendizaje durante el proceso de investigación.	22/10/19

## CAPÍTULO V

### 5 MARCO ADMINISTRATIVO

#### 5.1 Recursos

##### 5.1.1 Recursos humanos

###### Asesores

- Mgtr. Catalina Rosa Charchalac Ochoa
- Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz

###### Investigadores:

- Yaneth Carmen Pérez Jiménez
- Julissa Zepeda Herrarte
- Bárbara Gabriela Fernández Chang
- Heidy Lucrecia Ixcamparij Gómez
- César Augusto Saloj Panjoj
- José Luis Ramírez Méndez

##### 5.1.2 Recursos materiales

- Computadora
- Hojas
- Lapiceros
- Cámaras de video
- Cámaras de foto
- Micrófonos inalámbricos
- Programas de edición

### 5.1.3 Recursos tecnológicos

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Smartphone
- Programas de edición

### 5.2 Proceso de aprobación

La aprobación del proyecto se realizó con una serie de actividades coordinadas con las licenciadas Catalina Rosa Charchalac Ochoa y Sandra Leticia Maldonado Muñoz, quienes fueron encargadas de la asesoría en la ejecución del proyecto. En total fueron dos fechas específicas de presentación del avance quedando para el sábado 08 de septiembre y el miércoles 24 de octubre de 2018, en las que se recibieron aportes y observaciones por parte de las facilitadoras del curso, las Licenciadas Catalina Charchalac y Sandra Maldonado, junto con la directora de la Carrera, la Magister Astrid María Ovalle López y el apoyo del Licenciado Antonely Rodas. La presentación final del proyecto fue programada para el sábado 17 de noviembre de 2019 ante las autoridades de la Universidad.

### 5.3 Presupuesto:

Duodécimo semestre Ciencias de la Comunicación Social /Creación de un medio periodístico digital para la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango

**Nombre de cliente:** Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango.

**País:** Guatemala

Fecha de presupuesto 15/agosto/2019

Válido hasta 17/noviembre/2019

Descripción	Cantidad	Precios por unidad	Precio
Levantado de diseño	1	Q.1,000.00	Q. 1,000.00
Diseño de página web	1	Q.5,000.00	Q. 5,000.00
Levantado de la página web	1	Q.1,500.00	Q. 1,500.00
Elaboraciones gráficas y logotipo	1	Q.5,000.00	Q. 5,000.00
Compra del hosting	1	Q.1,800.00	Q. 1,800.00
Elaboración de producciones	1	Q.3,500.00	Q. 3,500.00
Investigación de mercado	1	Q.4,500.00	Q. 4,500.00
Elaboración de manuales	3	Q.5,000.00	Q. 15,000.00
Mano de obra	8	Q.1,050.00	Q. 8,400.00
Desarrollo creativo	3	Q. 600.00	Q. 2,400.00
Depreciación	1	Q.2,000.00	Q. 2,000.00
Oros	1	Q.1,000.00	Q. 1,000.00
		<b>TOTAL:</b>	<b>Q. 51,100.00</b>

## CAPÍTULO VI

### 6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El trabajo de campo consistió en la realización de una encuesta a la muestra del grupo objetivo, el muestreo utilizado fue por cuota y conveniencia. Se encuestó a 103 personas del sur occidente del país, comprendidas entre las edades de 15 a 55 años. La encuesta se realizó a través de Google Forms, el cual permitió recopilar la información de una manera simple y eficiente. En el que se incluyeron distintos tipos de preguntas como respuestas cortas, abiertas y selección múltiple.

El trabajo de campo se realizó a través de Internet, por medio de una cuenta de Google, la misma con la que se accede a Gmail, lo cual permite guardar el feedback para poder analizarlo. Los formularios se integran con las hojas de cálculo de Google lo que permite acceder a una vista de hoja de cálculo de los datos recopilados que facilita el análisis.

En estas gráficas se muestran los resultados de cada pregunta de la encuesta y a continuación su interpretación correspondiente para poder determinar la conclusión de la encuesta como aporte del trabajo en conjunto.

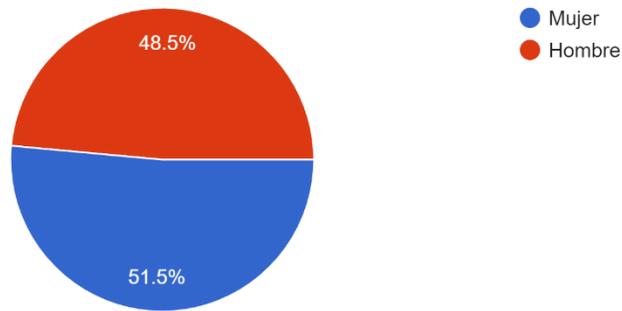
El objetivo fue interpretar la información arrojada en la encuesta y en base a estos resultados se realizó una representación gráfica de los resultados que permite presentar mejor y con más claridad.

De acuerdo con las encuestas realizadas se obtienen los siguientes resultados en función de cada una de las preguntas elaboradas.

## Gráfica # 1

### 1. Sexo

103 respuestas



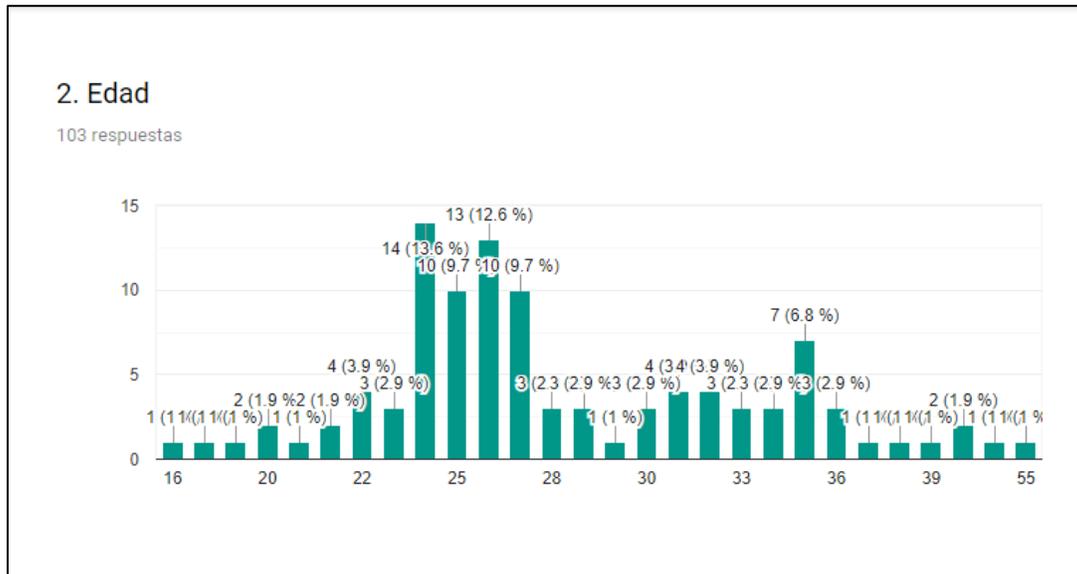
Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

#### Interpretación:

En esta pregunta permite determinar, cuántos hombres y mujeres fueron encuestados y se determinó que un 48.5% son hombres y un 51.5% son mujeres. Según el tamaño de la muestra.

## Gráfica # 2

Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

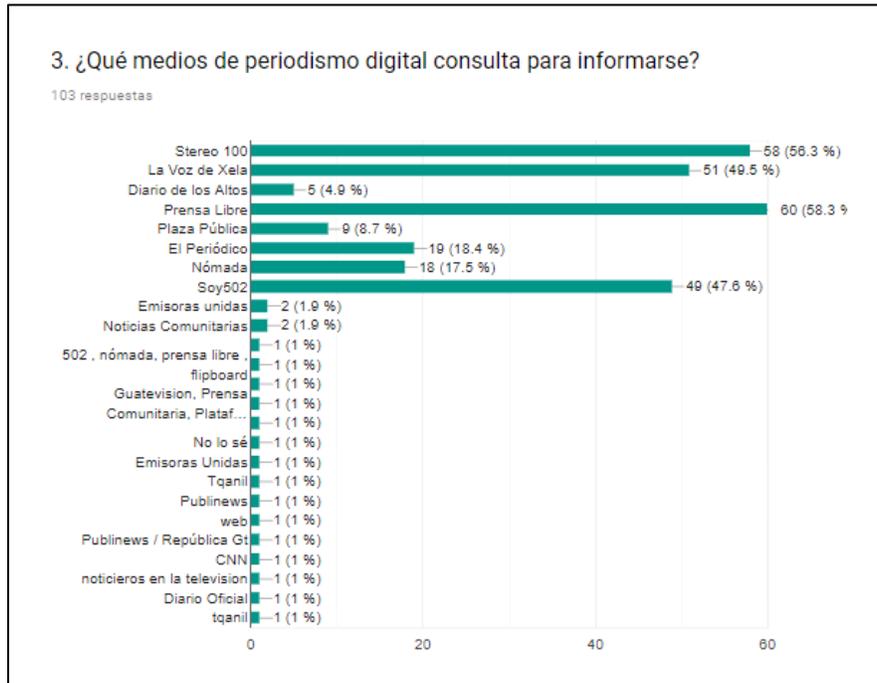


### Interpretación:

Los resultados muestran las edades de las personas que fueron el público objetivo, ya que se considera que estas son las edades en las que el público tiende a tener más interés en noticias, con una gran capacidad de generar opinión a través de las diferentes plataformas digitales. Donde los encuestados fueron personas de nivel socioeconómico alto, profesionales, trabajadores, estudiantes, amantes a las plataformas digitales y con acceso en cualquier horario a las mismas.

Entre la población encuestada se encontró que el 13.6% tenía entre 24 y 25 años, seguidos por un 12.6% por un rango de 26 años, con 9.7% un siendo mayor de 27 años, y el 6.8% oscilan entre los 35 años.

Gráfica # 3



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

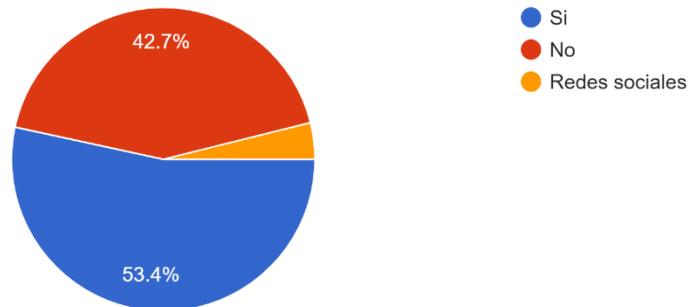
Interpretación:

En esta tercera pregunta de la encuesta, fue de respuesta cerradas, para delimitar qué medio es el más visto por los encuestados y en su mayoría consultan en primer lugar, con un 58.3% Prensa Libre, en segundo lugar, con un 56.3% Stereo 100 y en tercer lugar con un 49.5% La Voz de Xela, cada encuestado ve el medio según sus necesidades y lugar de vecindad, por ende se cree que estos medios ya tienen un gran grupo de seguidores y mayor credibilidad, por lo cual es importante observar sus debilidades y mejorarlas en el medio periodístico ALTA VOZ.

#### Gráfica # 4

#### 4. ¿Está suscrito a algún medio de periodismo digital en la cual recibe notificaciones las redes sociales?

103 &nbsp;respuestas



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

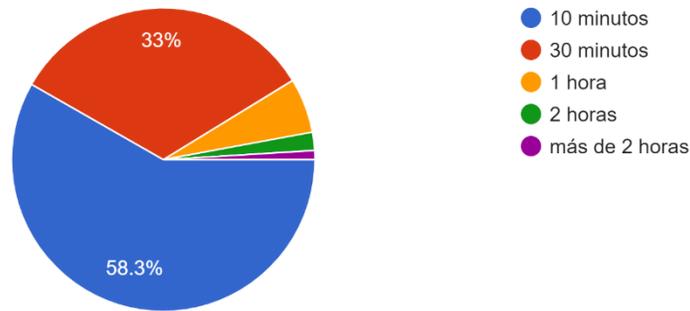
#### Interpretación:

Estos resultados permiten saber a cuántas personas les interesa obtener la información con inmediatez y también ver las limitaciones de estas, a un 42.7% de personas encuestadas, no les gusta estar suscritos a ningún medio de periodismo digital para recibir noticias o sucesos que acontecen día a día, pero en su gran mayoría con un 53.4% están suscritos a diferentes medios los cuales les hacen llegar las notificaciones de las diferentes publicaciones del medio.

## Gráfica # 5

### 5. ¿Cuánto tiempo le dedica a la lectura de noticias?

103 &nbsp;respuestas



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

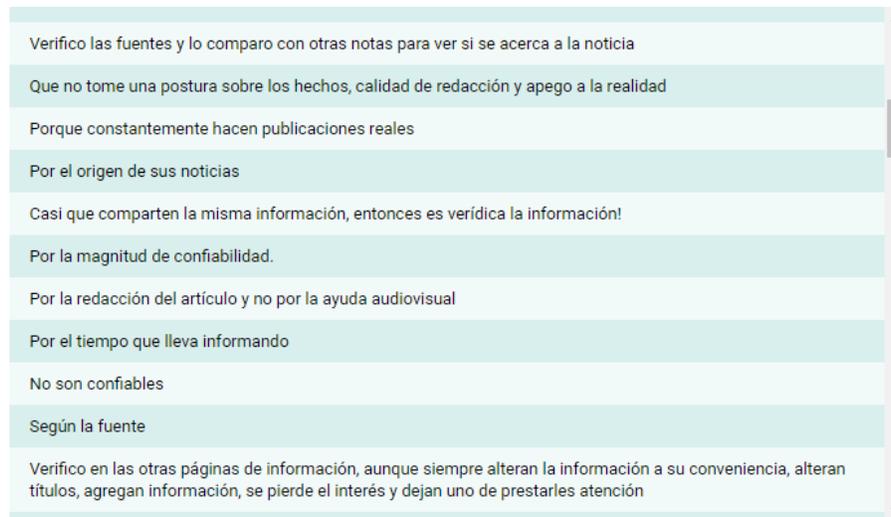
#### Interpretación:

Esta pregunta se conformó con 5 respuestas para obtener información acerca del tiempo que le dedican a estar informados de noticias en general, y la capacidad con la que le dedican a la misma, a lo que la mayor parte de los encuestados respondió con un 58.3% le dedican 10 minutos de lectura a diferentes tipos de noticias, el 33% le dedican 30 minutos, el 5.8% le dedican 1 hora, sin embargo, el 1.9% le dedican 2 horas, y el 1% restante dio a conocer que le dedica más de 2 horas. Cabe mencionar que se encontraron aspectos negativos pues la mayor parte de encuestados le dedica muy poco tiempo a la lectura de noticias las cuales generan una mala imagen del país como ciudadanos. A pesar de ello se pretende llegar a sus diferentes plataformas digitales y causar un gran impacto en sus vidas.

## Gráfica # 6

### 6. ¿Cómo sabe si un medio de comunicación es confiable?

103 respuestas



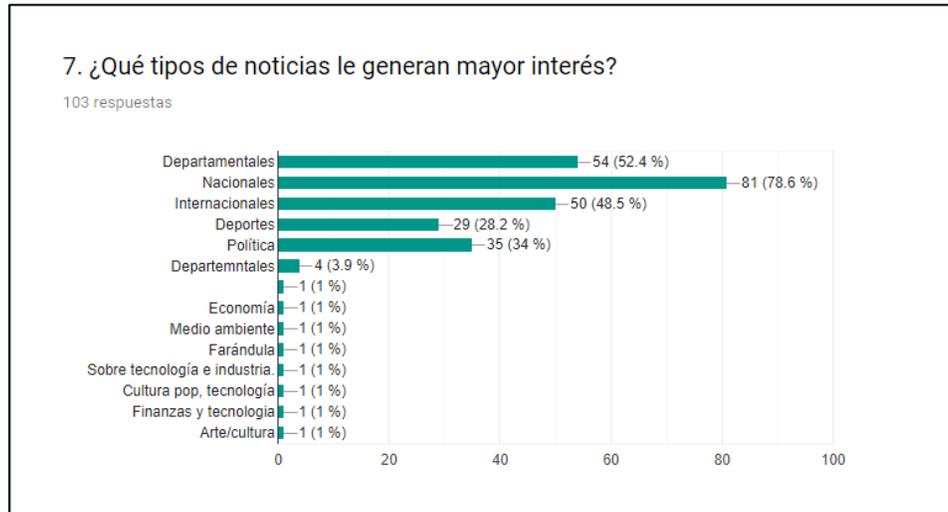
Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

#### Interpretación:

Esta es una pregunta abierta, a los encuestados se les pidió que explicaran la razón o razones sobre cómo saber si un medio de comunicación es confiable. De acuerdo con los resultados, las respuestas obtenidas se agruparon en ideas principales en las cuales se identificó que: buscan medios de periodismo digital con seriedad, que coincida con otros medios digitales, con fuentes verídicas, años de experiencia, buena redacción, con profesionalismo y prestigio, tienen página oficial en redes sociales en las cuales hacen publicaciones a través de estas, con un historial fuerte de publicaciones, con un gran alcance y seguidores.

En base a dichos resultados se puede afirmar que en general, la veracidad, confiabilidad, prestigio y profesionalismo son los aspectos más importantes para los encuestados al considerar leer una noticia a través de un medio digital independientemente de la noticia de interés en general.

Gráfica # 7



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

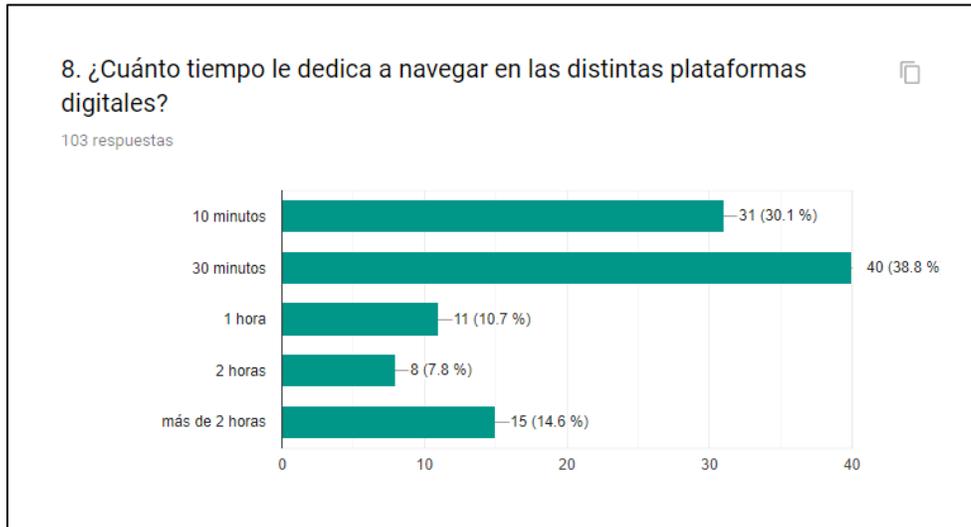
Interpretación:

Con el propósito de identificar el tipo de noticias que generan mayor interés del público encuestado, se colocaron 5 posibles respuestas y en caso de conocer una más atractiva podía poner el nombre con el fin de obtener un poco más de información. 78.6% optaron por noticias nacionales, 52.4% por noticias departamentales, 48.5% indicaron noticias internacionales, 34% noticias sobre política y 28.2% les interesan los deportes.

Entre otro grupo de tipos de noticias que les generan interés mencionadas fueron:

- Economía
- Medio ambiente
- Farándula
- Tecnología e industria.
- Cultura
- Finanzas
- Arte/cultura

Gráfica # 8



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

Interpretación:

Esta es una pregunta cerrada con el fin de obtener información acerca del tiempo que le dedican a estar en las distintas plataformas digitales en general, a lo que la mayor parte de los encuestados respondió, un 38.8% de personas encuestadas le dedican 30 minutos de navegación, el 30.1% dedican 10 minutos, el 14.6% más de 2 horas, sin embargo, el 10.7% 1 hora, y el 7.8% restante dio a conocer que dedican 2 horas de navegación en las distintas plataformas digitales.

## Gráfica # 9

### 9. ¿Sigues alguna página específica de algún medio digital?

103 respuestas



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

#### Interpretación:

Esta es una pregunta abierta, a la cual los encuestados respondieron la página de un medio digital que siguen en sus redes sociales, con el fin de tener un margen, de medios a los cuales estaríamos enfrentándonos.

De acuerdo con los resultados, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Stereo 100

Prensa Libre

Emisoras unidas

Fútbol chapín

La voz de Xela

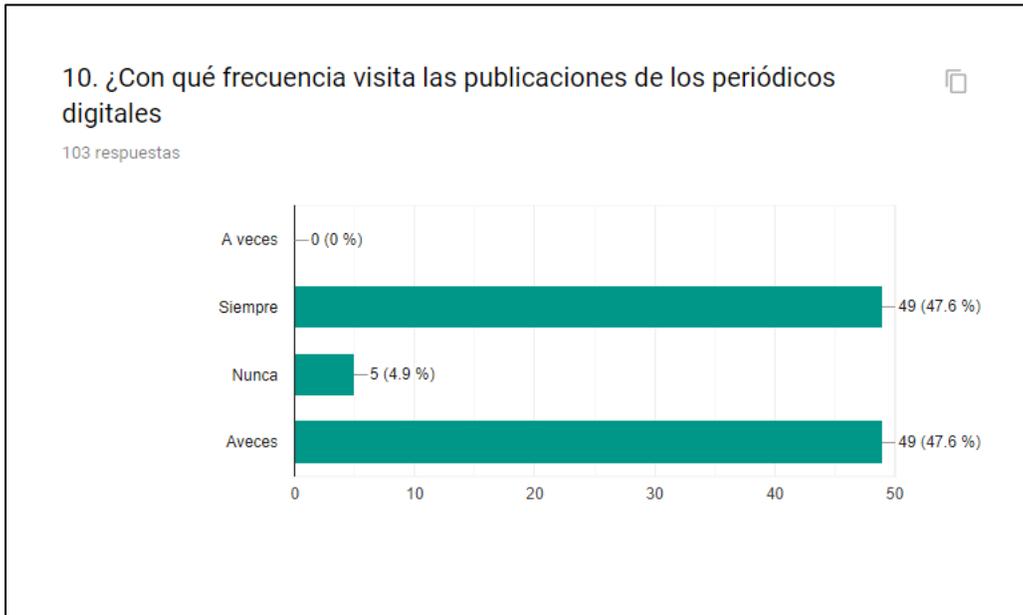
Nómada

Soy 502

La Vanguardia  
El País  
CNN  
Flipboard noticias a nivel mundial  
Prensa Comunitaria  
Guatevisión  
Plataforma 51  
Plaza Pública  
Tqnil  
Marca  
El periódico  
Estéreo 100  
Noti 7  
No Ficción  
Blogs de tecnología y videojuegos  
Justicia ya  
Medios locales de la región (noticias Sololá)  
RepúblicaGt  
BBC  
Página legal del diario oficial  
Publinews

En base a dichos resultados se puede afirmar que en general, son medios con mayor credibilidad y un alto porcentaje de seguidores.

Gráfica # 10



Fuente: encuesta realizada con Google forms por redes sociales durante la segunda semana de octubre de 2019.

Interpretación:

En esta pregunta se determinó con qué frecuencia visitan las publicaciones de periódicos digitales y su alcance. Se colocaron tres posibles respuestas donde se determinó que el 47.6% de personas encuestadas colocaron que a veces visitan la página, el 47.6% colocaron que siempre la frecuentan y el 4.9% nunca la visitan.

## 7 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Un grupo de estudiantes del duodécimo semestre de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango realizaron el proyecto profesional titulado, Medio de Periodismo Digital para el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango ALTAVOZ, como producto del proyecto se diseñó el medio periodístico digital llamado ALTAVOZ que será un espacio donde los alumnos de los diferentes semestres de la carrera de Comunicación Social puedan publicar la información sobre acontecimientos relevantes que suceden en su localidad, en el país e incentivar a la investigación documentada para presentar información de sucesos internacionales con fundamentos, es decir, será el espacio para la práctica real de los periodistas en formación. Este proyecto será el espacio idóneo donde los estudiantes puedan comenzar a ejercer la carrera de una manera profesional. Será una plataforma de calidad, en donde la interacción entre las personas enriquecerá al medio, creando oportunidades para el uso de la inteligencia colectiva de sus usuarios.

La amplitud, el alcance y la profundidad que pueda alcanzar ALTAVOZ se podrá apreciar a través de la medición de la misma para poder validar, corregir y mejorar el contenido para que los usuarios obtengan una mejor experiencia teniendo así un lenguaje directo y franco, con una voz humana.

Se realizó un estudio de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Se realizó en el suroccidente del país, porque es hasta dónde llega la proyección de la universidad, el muestreo fue por cuota y conveniencia y se realizó por medio de Google forms. se colocaron preguntas cerradas y abiertas. Los sujetos de investigación fueron 103 personas, jóvenes-adultos de 20 a 40 años, hombres y mujeres, guatemaltecos, con estudios de nivel medio y/o superiores, internautas, con acceso a internet, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, que les guste leer y estar enterados de los acontecimientos del país y personas con nivel crítico y de opinión. Fue un trabajo grupal, que al realizarlo por medio de Google forms, permitió obtener gráficas y datos estadísticos.

Tras una serie de investigaciones de medios periodísticos digitales se encontró que son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Basados en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa. Amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizarle por medio de la mercadotecnia de medios y el CRM sociales.

Esto permite expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad, para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.

Por ende, tienen la capacidad de llegar a un público grande y es por eso que, existen varios medios informativos en las plataformas digitales que han salido de iniciativas universitarias, los cuales interactúan en el medio periodístico de manera profesional y, la Universidad Mesoamericana, Sede Quetzaltenango no debe ser la excepción, contando por muchos años con una carrera que ha formado y sigue formando a profesionales en la rama de la comunicación social.

El objetivo específico “A” plantea investigar la factibilidad técnica de la creación de un medio de periodismo digital bajo los principios y valores salesianos para la difusión de información que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango realizan en los cursos de comunicación. Se determinó que los medios de periodismo digital sí son factibles de realizarse en el contexto nacional y generan grandes reacciones en la población porque permite expresar de una manera intencional información veraz y de buena calidad, por ende, los medios tradicionales han dado un paso atrás debido a la nueva era de las tecnologías, pero ahora se considera que la mayoría de la población no le dedica mucho tiempo a la lectura de noticias. Este tipo de problemática se ve reflejado en los datos recopilados en la encuesta realizada y se determinó que un 58.3% le dedican 10 minutos de lectura a diferentes tipos de noticias, el 33% le dedican 30 minutos, el 5.8% le dedican 1 hora, sin embargo, el 1.9% le dedican 2 horas, y el 1% restante dio a conocer que le dedica más de 2 horas. Cabe

mencionar que se encontró aspectos negativos pues la mayor parte de encuestados le dedica muy poco tiempo a la lectura de noticias, las cuales generan una mala imagen del país como ciudadanos. A pesar de ello se pretende llegar a sus diferentes plataformas digitales y causar un gran impacto en sus vidas.

Un medio de periodismo digital con seriedad, con fuentes verídicas, buena redacción y prestigio puede ser factible, siempre y cuando cumplan las expectativas del público a quien va dirigido. En base a los resultados se puede afirmar que en general, la veracidad, confiabilidad, prestigio y profesionalismo son los aspectos más importantes para los encuestados al considerar confiable a un medio de periodismo digital.

Para el cumplimiento del objetivo “B”; Diseñar un medio de periodismo digital en donde los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango informen a la población acerca de los acontecimientos más relevantes del contexto. Para esto se coordinó con los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad, haciendo una selección de un logotipo entre 40 propuestas que fueron acorde a las directrices establecidas dentro del brief del medio de periodismo digital, seguido de ello se solicitó también propuestas de la creación del sitio web, en donde se recibieron 14 diseños de los cuales se eligió una que cumpliera con las exigencias del público objetivo, bajo la dirección de los catedráticos; Edgar Solano, Alberto López, Daniel Lacayo y Juan Luis Hernández.

Para ello se determinó que las noticias que generan mayor interés del público encuestado el 78.6% optó por noticias nacionales, el 52.4% noticias departamentales, el 48.5% noticias internacionales, el 34% noticias sobre política y el 28.2% deportes. El periódico digital actualmente se conoce, ha tomado una importancia para la audiencia en la web, y es que muchos de los medios tradicionales por los cambios se han tenido que mudar a la plataforma digital. Mientras otras han surgido desde la web. Entre los antecedentes de investigación, se recomiendan diferentes acciones para la promoción de las páginas. Pérez Blanco explica los cambios y la reacción de la audiencia en las nuevas tendencias digitales. En un mundo altamente globalizado y sujeto a los cambios que las nuevas tecnologías propician es una realidad que desde hace un tiempo el periodismo está sufriendo una fuerte reconversión, adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y

volviendo a su más pura esencia, al fin y al cabo, reinventándose. El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinnúmero de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia. Carlos Arcila en el artículo titulado Construcción de un Medio de Comunicación Digital. De los archivos estudiantiles a las publicaciones Online, indica que muchas veces una propuesta de crear un medio de comunicación digital elaborado por estudiantes de comunicación social, con un estilo dinámico y juvenil, siempre y cuando aborde con profesionalismo los temas de la comunidad universitaria y su entorno, hacen importante la creación de un medio digital estudiantil en la carrera de comunicación social, con un formato dinámico, práctico y económico, para que ofrezcan un conjunto de alternativas para facilitar los procesos de consulta.

Asimismo, el objetivo “C” Implementar un medio digital sostenible, sin fines lucrativos y de incidencia que promueva análisis crítico en la comunidad.

Gracias al avance tecnológico van creciendo nuevas formas de comunicar y transmitir información que permite elaborar un mensaje más creativo que genere mayor interés en el público objetivo, los medios de comunicación son ese canal que permite llevar el mensaje a la dirección establecida por el emisor. El propósito principal del medio es, precisamente, comunicar, pero principalmente es informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, y enseñar. Para iniciar con éxito el dominio de la plataforma digital del ALTAVOZ, se hizo necesario desarrollar una capacitación a los catedráticos quienes formarán parte en el desarrollo del medio de periodismo digital, los profesores de Ciencias de la Comunicación serán los encargados de revisar el material que realicen los estudiantes, hacer las correcciones que consideren pertinentes, posterior a ello cuando el material esté corregido, el catedrático será el encargado de indicar la publicación y de supervisar que se realice de manera correcta.

Para concluir se da respuesta a la pregunta de investigación: ¿Qué contribución daría al Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango la creación de un medio de Periodismo Digital?

Son innegables los beneficios de la creación de un medio de periodismo digital, en cuanto a la contribución al Departamento de Ciencias de la Comunicación Social porque los estudiantes aportan conocimientos y aptitudes que darán a conocer el Medio de Periodismo Digital, puesto que se sabe que muchos de los trabajos generados en el aula se quedan únicamente entre el estudiante que lo realizó, el catedrático que lo revisó y algunas veces es compartido con el grupo, pero lamentablemente se queda muchas veces en archivo y no llega al resto de la sociedad que puede con la creación de este nuevo medio de periodismo conocer los valiosos aportes que los estudiantes generan y que muchas veces son hechos o fenómenos que suceden en sus comunidades de origen que el resto de Guatemala nunca se entera.

Esto es posible principalmente por la participación y colaboración activa de los estudiantes de la carrera Ciencias de la Comunicación Social los cuales deberán informarse con datos verídicos y efectivos realizando investigación periodística ética que les permita elaborar las piezas periodísticas que serán publicadas en AltaVoz, asimismo se busca contribuir al desarrollo de la dignidad humana, generando ideas y propuestas que contribuyen a generar información, con el avance tecnológico a nivel mundial y de la mano con el Internet se hace necesaria la innovación en las formas de hacer comunicación, principalmente en la rama del periodismo. Para ejercer el derecho a la libertad de expresión y la libertad de emisión del pensamiento, tal como lo establece la Constitución Política de la República de Guatemala.

Es factible la realización de Medios de Periodismo Digital como muestra se tienen los realizados en otras universidades tanto nacionales como internacionales que utilizan esas plataformas como laboratorio para los estudiantes donde publican los trabajos realizados con la dirección y supervisión de los catedráticos, actualmente se leen medios de periodismo digital sin darse cuenta de que provienen de iniciativas universitarias, (Plaza Pública, s.f.) indica que es un periódico digital de análisis, investigación y debates. Reivindica los derechos humanos y la democracia mediante la búsqueda de la verdad. Parte de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad Rafael Landívar, se dedican al

periodismo de profundidad desde el 22 de febrero de 2011 con autonomía editorial. Así que el aporte realizado por los estudiantes del 12º semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango en el diseño e implementación del medio de periodismo digital para el Departamento es fundamental para una universidad que cuenta con la mejor tecnología del suroccidente del país y que es el referente en la formación de comunicadores a nivel nacional.

## 8 CONCLUSIONES

1. Los estudiantes de la carrera de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación Social Sede Quetzaltenango producen una diversidad de materiales en formatos audiovisuales, gráficos y escritos que en su mayoría quedan archivados sin ser publicados en ninguna plataforma disponible al público.
2. El Departamento de Ciencias de la Comunicación Social Sede Quetzaltenango no cuenta con un medio que publique los trabajos periodísticos que realizan los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.
3. Los alumnos de los diferentes semestres de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango tienen oportunidad de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la teoría a través de un medio de periodismo digital que nace desde la universidad, el cual les permite un espacio real donde publicar información sobre acontecimientos relevantes de su localidad.
4. La población actual, principalmente en el suroccidente de Guatemala, mantiene una cultura de consulta en medios digitales para enterarse de las noticias, entre las tres principales se encuentran: Prensa Libre, Stereo 100 y La Voz de Xela, estos medios tienen algo en común, la plataforma que disponen en la web como medio digital.
5. La población comprendida entre las edades de 20 a 40 años, en su mayoría le dedica solamente 10 minutos para ver algún noticiero, significa que les interesa la brevedad de las noticias.
6. El tipo de lenguaje, las fuentes y una buena redacción, son las principales características que la población entre las edades de 20 a 40 años sugiere para que una noticia sea confiable.
7. El avance tecnológico permite ofrecer al público una gran variedad de información, en él se encuentra la disposición de un medio digital de periodismo.
8. El medio de periodismo digital está en un proceso de inicio y correcciones, por lo tanto, está abierto a modificaciones futuras.

## 9 RECOMENDACIONES

1. Exhibir el trabajo periodístico que realizan los estudiantes de la carrera de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación Social sobre los diferentes acontecimientos en el contexto nacional.
2. Implementar el medio de periodismo digital AltaVoz diseñado para el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social Sede Quetzaltenango.
3. Incentivar a los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social a ejercer el periodismo real, y de esta forma acortar la brecha que existe entre la teoría y la práctica y no se dificulte aplicar sus conocimientos en cualquier medio de periodismo en el futuro.
4. Actualizar el medio de periodismo digital, este debe estar en constante movimiento para que sea un medio dinámico, de lo contrario pasaría desapercibido entre la gran variedad de medios existentes en la web.
5. Contar con información en el medio de periodismo digital que tenga las características de brevedad y claridad para que la información llegue al público deseado, cumpliendo con el objetivo de los mensajes que se quiere transmitir.
6. Articular la estructura del medio de periodismo digital para que el medio pueda funcionar adecuadamente cumpliendo con los requisitos de tipo de lenguaje, fuentes confiables y buena redacción.
7. Mantener el medio de periodismo digital en constante actualización, para ello, quienes lo administren deben estar al tanto de las nuevas aplicaciones que permitan un mayor acercamiento al público objetivo.
8. Modificar el sitio web cuando se considere pertinente y necesario con el fin de la mejora continua.

## 10 REFERENCIAS

- Acosta Aguilar, C. P. (24 de 01 de 2017). *10 Pautas para emprender un medio digital*. Obtenido de Entre periodistas: <http://www.entreperiodistas.com/10-pautas-para-emprender-un-medio-digital/>
- Acosta Aguilar, C. P. (20 de abril de 2018). *Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de Entre periodistas: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Agencia Digital. (2019). *Plataformas digitales*. Obtenido de [agenciadigital.centralinteractiva.com.mx](https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx): [https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#aplicaciones\\_m%C3%B3viles](https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#aplicaciones_m%C3%B3viles)
- Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Arcila, C. (octubre de 2003). *Construcción de un Medio de Comunicación Digital. De los archivos estudiantiles a las publicaciones Online*. Obtenido de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/carcila.html>
- Assardo, L. (13 de Marzo de 2016). *Crear un medio digital*. Obtenido de Medium.com: <https://medium.com>
- Banrepultural. (sf). *Los medios de comunicación*. Obtenido de Red cultural del Banco de la República de Colombia: [http://enciclopedia.banrepultural.org/index.php/Los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://enciclopedia.banrepultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n)
- Comunicació Interactiva. (27 de 02 de 2017). *Del papel al digital: la evolución de la prensa escrita*. Obtenido de [interactiva.hostel.uvic.cat](http://interactiva.hostel.uvic.cat): <http://interactiva.hostel.uvic.cat/bloc/2017/02/27/del-papel-al-digital-la-evolucion-de-la-prensa-escrita/>
- Concepto y definición. (2019). *Definición de plataforma digital*. Obtenido de <https://conceptoydefinicion.com>: <https://conceptoydefinicion.com/plataforma-digital/>
- Crespo Alvarez, P. (24 de 08 de 2012). *Géneros periodísticos: crónica, noticia, reportaje, entrevista*. Obtenido de Portal Educativo: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/318/Generos-periodisticos-cronica-noticia-reportaje-entrevista>
- Cullel, G. (08 de mayo de 2010). *Primeros pasos para crear un medio digital*. Obtenido de [www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com): <https://www.clasesdeperiodismo.com/2010/05/08/primeros-pasos-para-crear-un-medio-digital/>
- De Periodismo. (sf). *Revolución Digital: Historia, origen, evolución, impacto económico*. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de [deperiodismo.com](http://deperiodismo.com): <http://deperiodismo.com/periodismo/medios-digitales/>

- Díaz Guerra, J. I. (2 de mayo de 2017). *Tipos de medios de comunicación*. Obtenido de [www.lainter.edu.mx](https://www.lainter.edu.mx): <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/tipos-de-medios-de-comunicacion/>
- DPM. (2018). *Periódicos digitales*. Obtenido de [dpmulti.weebly.com](https://dpmulti.weebly.com): <https://dpmulti.weebly.com/perioacutedico-digital.html>
- Espinoza Rivadeneira, C. A. (mayo de 2014). *Revista deportiva con las expresiones y el lenguaje que utiliza el periodismo deportivo en el fútbol ecuatoriano*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6911>
- Falla Aroche, S. (26 de octubre de 2009). *El periodismo digital*. Obtenido de [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com): <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fernández, L. (11 de Septiembre de 2013). *Historia de los medios digitales*. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de [prezi.com](https://prezi.com): <https://prezi.com/fjzonvxyfzqm/historia-de-los-medios-digitales/>
- García Hernández, J. L. (2013). *Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales en Internet*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Giraldo García, J. (27 de 02 de 2017). *Periodismo universitario: entre el juego y la realidad de un oficio*. Obtenido de [www.eafit.edu.co](http://www.eafit.edu.co): <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/104/Paginas/periodismo-universitario-entre-el-juego-y-la-realidad-de-un-oficio.aspx>
- Khiabet, C. (2019). *Plataformas digitales*. Obtenido de <https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx>: [https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio\\_web\\_](https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#sitio_web_)
- La Voz de Xela. (2019). *La Voz de Xela.com*. Obtenido de <http://lavozdexela.com>: <http://lavozdexela.com/social/>
- Llensa, E. (15 de 09 de 2017). *Definiciones de Revista Digital*. Obtenido de [emmallensa.com](http://emmallensa.com): <https://emmallensa.com/definiciones-revista-digital/>
- López, B. (06 de 10 de 2019). *Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com>: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Mazariegos, C. (miércoles 11 de septiembre de 2019). Mgtr. (Y. Pérez, H. Ixcamparij, & B. Fernández, Entrevistadores)
- Metaportal. (sf). *Los Medios de Comunicación*. Obtenido de Antioquia Territorio Inteligente : <https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>

- Montes de Oca, J. (04 de 07 de 2017). *Mensaje publicitario como contenido noticioso*. Obtenido de [www.mypress.mx: https://www.mypress.mx/negocios/mensaje-publicitario-como-contenido-noticioso-896](https://www.mypress.mx/negocios/mensaje-publicitario-como-contenido-noticioso-896)
- Moreno Hernández, J. (S/f de abril de 2000). *Los contenidos deportivos...* Obtenido de [Efdeportes.com: https://www.efdeportes.com/efd20/prax2.htm](https://www.efdeportes.com/efd20/prax2.htm)
- Nieto, A. (02 de marzo de 2017). *¿Qué es un podcast?* Obtenido de [www.webempresa20.com: https://www.webempresa20.com/blog/que-es-un-podcast.html](https://www.webempresa20.com/blog/que-es-un-podcast.html)
- Ovalle, A. (23 de septiembre de 2019). Mgtr. (B. Fernández, Y. Pérez, & H. Ixcamparij, Entrevistadores)
- Ovalle, A. (miércoles 11 de septiembre de 2019). Mgtr. (Y. Pérez, H. Ixcamparij, & B. Fernández, Entrevistadores)
- Pérez Blanco, P. M. (20 de abril de 2016). *El periodismo en la era digital*. Obtenido de [https://elpais.com: https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html)
- Plaza Pública. (s.f.). *Plaza Pública*. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de [https://www.plazapublica.com.gt: https://www.plazapublica.com.gt/users/plaza-publica](https://www.plazapublica.com.gt/users/plaza-publica)
- Publinews. (31 de enero de 2017). *Somos pioneros en diarios gratuitos de calidad #6 años publinews*. Obtenido de <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2017/01/31/pioneros-diarios-gratuitos-calidad-6anospublinews.html>
- Publinews. (11 de 10 de 2019). *En sus 51 años de servicio, Emisoras Unidas, primera en Noticias y primera en Deportes*. Obtenido de <https://www.publinews.gt/gt/guatemala/2015/10/15/51-anos-servicio-emisoras-unidas-primera-noticias-primera-deportes.html>
- Radio Digital. (sf). *La historia de la radio*. Obtenido de [radio2oo9.wordpress.com: https://radio2oo9.wordpress.com/la-radio/](https://radio2oo9.wordpress.com/la-radio/)
- recursostic. (s/f). *Géneros periodísticos*. Obtenido de [recursostic.educacion.es: http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/prensa/bloque4/index.html](http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/prensa/bloque4/index.html)
- Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Argentina: Paidós.
- Rockcontent. (14 de febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de [rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/](https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/)
- Rodas Morales, G. A., Orozco Bautista, P. A., González González, A. G., & Longo Bautista, M. J. (2015). *Proyecto de graduación periódico digital, El Mecapal, historias que trascienden*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Mesoamericana. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Obtenido de Universidad de Navarra: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/34331>

- Soy502. (2019). *Quiénes somos*. Recuperado el 17 de Octubre de 2019, de [www.soy502.com](http://www.soy502.com):  
<https://www.soy502.com/quienes-somos>
- Tello, N. (1998). *Periodismo actual, Guía para la acción*. Buenos Aires: Colihue.
- Toledo, M. (02 de abril de 2019). *¿Qué es un podcast y por qué te interesa tener uno?* Obtenido de [www.inboundcycle.com/](http://www.inboundcycle.com/): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>
- Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: Ate.
- UIT. (9 de julio de 2019). *Trancisión de la televisión analógica a la digital*. Obtenido de [www.itu.int](http://www.itu.int):  
<http://www.itu.int/itu-news/manager/display.asp?lang=es&year=2006&issue=03&ipage=transition>
- Universidad Mesoamericana. (2018). *Comunicación*. Recuperado el 29 de agosto de 2019, de [www.mesoamericana.edu.gt](http://www.mesoamericana.edu.gt): <https://www.mesoamericana.edu.gt/comunicacion/>
- Universidad Mesoamericana. (2018). *Universidad Mesoamericana*. Recuperado el 29 de agosto de 2019, de [www.mesoamericana.edu.gt](http://www.mesoamericana.edu.gt): <https://www.mesoamericana.edu.gt/comunicacion/>
- Vázquez, S. (2018). *Revistas digitales - qué son, ventajas y cómo elaborarlas*. Obtenido de Digital - editorial: <https://digital-editorial.com/revistas-digitales/>
- wikipedia. (23 de 10 de 2016). *Portales de video*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Portales\\_de\\_v%C3%ADdeo](https://es.wikipedia.org/wiki/Portales_de_v%C3%ADdeo)
- Wikipedia. (30 de 10 de 2017). *Universidad Mesoamericana*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad\\_Mesoamericana](https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Mesoamericana)
- Wikipedia. (12 de julio de 2019). *Periodismo digital*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_digital)
- Wikipedia. (06 de mayo de 2019). *Plataforma digital*. Obtenido de [wikipedia la enciclopedia libre](http://wikipedia.org):  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital)
- Yanez, D. (junio de 2019). *Los 16 Tipos de Periódicos y sus características*. Obtenido de [Lifeder.com](http://www.lifeder.com): <https://www.lifeder.com/tipos-de-periodicos/>