



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD DIGITAL PARA UN MEDIO TRADICIONAL: CASO EL TIEMPO

Marianne Paulet-Piedra

Piura, enero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD DIGITAL PARA
UN MEDIO TRADICIONAL: CASO EL TIEMPO”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

MARIANNE PAULET PIEDRA

Piura, enero de 2018

ÍNDICE

1.	Introducción	5
2.	Antecedentes, historia y contexto de la organización	7
2.1	Panorama	7
2.2	Aportes y trayectoria.....	7
2.3	Cambios	8
3.	Actores y problemática en el campo de la Comunicación	9
4.	Estrategia de Comunicación.....	10
4.1	Responsive Web Design	11
4.2	Contenido.....	11
4.3	Equipo de trabajo	13
4.4	Canales.....	14
5.	Plan de acción y ejecución	15
6.	Evaluación de la toma de decisiones.....	16
7.	Conclusiones	17
8.	Bibliografía	19
9.	Anexos	21
10.	Apéndice: Informe de desempeño profesional.....	29
10.1	Presentación.....	29
10.2	Desarrollo Profesional	29
10.3	Reflexiones Finales.....	30
10.4	Certificación	31

Introducción

Desde hace casi una década, los medios de comunicación tradicionales atraviesan una crisis económica. Los primeros en sentirla, fueron los periódicos impresos de los países más desarrollados. De un momento a otro, fueron testigos de cómo los medios digitales empezaron a conquistar a sus anunciantes y lectores.

Para el año 2009, 23 de los 25 periódicos más importantes de Estados Unidos reportaban un descenso en su circulación de hasta el 20%, según Business Insider. Esta tendencia fue poco a poco expandiéndose en otras partes del mundo. ¿Acaso la población dejó de leer noticias? No, solo empezó a tener el control.

Gracias a las nuevas tecnologías, su facilidad de acceso y disminución de barreras de entrada, las personas empezaron a tener información cuando querían y donde querían, desde múltiples dispositivos y de manera gratuita. Los medios de comunicación dejaron de monopolizar la información y la prensa dejó de ser exclusiva.

Ante este panorama, los medios tuvieron –y aún tienen, si no es muy tarde- dos opciones: adaptarse o morir. Bien decía Charles Darwin: "No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor se adapta a los cambios". El periodismo, aunque evidentemente no es una especie, se vio obligado a replantear estrategias que le permitan seguir con vida.

En este trabajo analizamos algunas de las estrategias de marketing ejecutadas por El Tiempo, diario piurano que tras cumplir 101 años de existencia, decidió invertir en la creación de una identidad digital que le permita seguir siendo uno de los medios de comunicación líderes en Piura.

Si bien la larga trayectoria de este diario le permite estar en el *top of mind* de los piuranos; el usar herramientas de marketing como el *Design Thinking*, la microsegmentación de públicos, los anuncios en redes sociales y el SEO han sido claves para que se posicione también en el mundo digital.

Examinamos, a continuación, el plan estratégico que ha seguido el diario El Tiempo desde febrero del 2017 hasta la actualidad.

2. Antecedentes, historia y contexto de la organización

2.1 Panorama

Era 1916. La Primera Guerra Mundial, desatada apenas dos años atrás, había ocasionado millones de muertos en Europa. En Zurich, Einstein presentaba al público su Teoría de la Relatividad, y Freud analizaba la vida sexual de los seres humanos y su relación con la historia.

En el Perú, surgían nuevas inquietudes. A la República Aristocrática le quedaban tan solo 3 años de vida. Los obreros anarquistas y los seglares de la Iglesia hacían sus primeras apariciones notables, la inmigración europea se volvía un fenómeno recurrente y las primeras industrias hacían sonar sus motores.

En este contexto tan particular nació El Tiempo. Fundado por don Luis Carranza, con el propósito de brindar servicios informativos a la comunidad piurana, debió enfrentar los crecientes retos históricos, sociales y tecnológicos que marcaron su fundación y los que a diario alimentan la perspectiva de su vocación orientada a la veracidad, la pluralidad y la libertad.

El Tiempo nació cuando Piura no tenía ni 10 mil habitantes. “No había energía eléctrica, ni agua potable; recién en ese año llegaba el primer automóvil a nuestra ciudad, y a pesar de los años, podemos decir que El Tiempo hoy es más joven que cuando nació”, cuenta Juan Francisco Helguero, presidente del directorio.

2.2 Aportes y trayectoria

Actualmente, tiene 102 años, y es el diario con mayor trayectoria en la región Piura. El Tiempo conforma el quinteto de diarios peruanos centenarios junto a “El Peruano” (fundado en 1825), “El Comercio” (1839), “La Industria” de Trujillo (1895), y “El Pueblo” de Arequipa (1905).

En el homenaje que le hizo la Universidad de Piura por sus cien años, la doctora Rosa Zeta de Pozo mencionó que “no se puede hablar de la historia de Piura sin referirse a El Tiempo, no solo porque es el decano de la prensa piurana; sino porque como diario ha sido testigo y ha recogido la historia de cada uno de esos días que conforman el centenario de vida... El Tiempo constituye una fuente histórica primaria importante para conocer la Historia de Piura desde 1916”.

Explicó que de 1916 a 1950, El Tiempo tuvo un registro narrativo de los hechos; en la segunda mitad del siglo XX, se observa el complementario registro fotográfico de los acontecimientos; y “en el lustro final incursiona en la fotografía digital y desde allí cuenta con la tecnología para la conservación cualitativa de las imágenes, que se constituyen en testigos inmediatos imprescindibles en la cobertura informativa”.

Asimismo, el magíster en Estudios de la Cultura y docente universitario Pavel Elías agradeció a El Tiempo por dar a conocer los resultados de sus investigaciones, y resaltó su labor como forjador de la identidad cultural de la región: “hace que los lectores puedan conocer esa importancia y por ende sus raíces, saber de dónde vienen, ayudando a través de ese conocimiento a querer más a Piura y sus raíces, que ayudan a comprender ese proceso de mestizaje del que somos herederos”, expresó.

2.3 Cambios

El 23 de abril de 2014, cuando El Tiempo acababa de cumplir 98 años, emitió al público un nuevo formato impreso, en el que se renovó la mancheta y la presentación de la primera plana, y en el que se enriqueció el contenido informativo con nuevas secciones.

Además, cambió su concepto creativo de “El diario regional del norte” a “El diario de Piura”; y quitó su slogan: “La verdad, ayer, hoy y siempre”.

Por otro lado, el precio del diario también varió. La edición ordinaria empezó a costar S/1.00 y la edición dominical, S/1.50.

Tras el cumpleaños número 100 de la empresa periodística, los miembros del directorio, decidieron asumir un nuevo reto: insertarse en el mundo digital. “Cumplir 100 años nos obliga a ser audaces para llevar a esta empresa centenaria por el camino de las nuevas comunicaciones”, informó el presidente del directorio Juan Francisco Helguero, sin imaginar lo difícil que sería empezar en este nuevo camino.

Finalmente, en el 2014, El Tiempo creó su propia página web. En ella se digitalizaban algunas de las notas de la edición impresa; es decir, no se producía contenido propio para esta plataforma.

3. Actores y problemática en el campo de la comunicación

La empresa comenzó a sentir la presión de la era digital. El medio tradicional y de mayor prestigio en la localidad comenzó a sufrir las tres crisis que afectan a los medios, según López García (2015, 175-176): La económica; que afecta de un modo parecido a todos los sectores; la publicitaria, específicamente con el descenso de inversión en publicidad; y la del sector de comunicación, que experimenta una reconversión desde un modelo de comunicación de masas hasta un modelo de comunicación en red.

El principal problema que tenía el diario El Tiempo desde la creación de su portal web era la falta de rentabilidad. La empresa había invertido en el hosting, el diseño de la plantilla, la programación web, y la contratación de una persona encargada que traslade el contenido de la edición impresa a la web; y no había generado ganancia alguna, ni siquiera había recuperado su inversión.

Por otro lado, el mercado se empezaba a llenar de nuevos medios digitales que acompañaban a través de las redes sociales a los piuranos en su día a día, entre ellas Noticias Piura 3.0, Walac, y Del Chira Noticias. El Tiempo estaba dejando de tener las primicias y quería recuperarlas.

El Tiempo nació en el mundo digital sin tener una identidad clara. Como medio tradicional, tenía la ventaja de estar en el *top of mind* del público piurano pero no tenía una meta clara en cuanto a crecimiento, ni mucho menos, una estrategia de marketing definida.

Para su versión online no se producía contenido propio. La única persona encargada del área digital, subía las noticias de la edición impresa, pero no se trabajaba para que los usuarios lleguen a la plataforma. De ahí, que se tuviera un alcance mínimo.

Con el fin de interactuar más con los usuarios y a raíz del boom de las redes sociales, El Tiempo creó su fan page en *Facebook*. En esta se compartía a diario la portada de la edición impresa en PDF.

Se tenía la falsa expectativa de que las redes sociales, por sí mismas, llevarían a más clientes a la compra del diario impreso. Sin embargo, esto no sucedió; era un hecho: los lectores decrecían.

En oposición a esto, La Hora, el “hermanito menor de El Tiempo”, como suelen llamarle los trabajadores de la empresa, despegaba y lo hacía a un ritmo muy acelerado. Llegó a hacerse grande y empezó a mantener a su hermano mayor, aquel anciano que todos los piuranos parecían estimar pero que muchos ignoraban.

El principal dilema de la junta directiva era hasta cuándo debían seguir manteniendo viva la tradición de El Tiempo pese a la falta de rentabilidad. También les preocupaba cómo atraer anunciantes a un periódico con cada vez menos lectores. ¿Cómo actuar frente a esta problemática?

4. Estrategia de comunicación

Para resolver el principal problema que atacaba a la organización; es decir, la falta de rentabilidad del medio digital, los directivos de El Tiempo decidieron armar un plan de marketing con la ayuda de especialistas en métrica.

El objetivo de negocio, a corto plazo, era recuperar la inversión en la página web y rentabilizar el negocio. A largo plazo, que el medio digital de El Tiempo sostenga económicamente a la edición impresa.

La estrategia para lograrlo sería aumentar la cantidad de visitas a la página web. Llegar al medio millón de visitas mensuales en la página web en un período de seis meses.

Mientras que el objetivo de comunicación era lograr estar en el *top of mind* de medios informativos digitales de los internautas piuranos. La estrategia para lograrlo sería conectar con el público joven sin perder el prestigio de la marca El Tiempo.

La audiencia meta de la web son jóvenes que han crecido viendo a sus papás y abuelos leyendo la edición impresa de El Tiempo. Conocen la marca pero no conectan con ella porque su producto impreso no responde a las necesidades de información que tienen, ni utiliza el lenguaje más adecuado para ellos.

Estrategia a detalle:

4.1 Responsive Web Design

Según el Informe Mobile en España y en el Mundo 2017 publicado por Ditrendia:

- El 66% de la población mundial ya cuenta con un móvil.
- Los usuarios pasan aproximadamente 170 minutos al día usando su dispositivo.
- El año pasado, más de la mitad de búsquedas que se realizaron en Google en el mundo, procedían de móviles.
- El mobile commerce está creciendo en el mundo un 200% más rápido que el ecommerce.

- En 2016, un 47% de los comercios online que tenían la web adaptada a móvil asegura haber incrementado sus ventas en un 10% y un 25% gracias a las transacciones móviles.

Es un hecho, las tendencias mundiales indican que la penetración móvil crece a un ritmo acelerado. De ahí que una de las estrategias de comunicación de El Tiempo haya sido apostar por una *Responsive Web Design*.

Construir una website para cada tipo de dispositivo (11mart1111one, 11mart11, desktop, laptop y 11mart TV) es ineficiente y muy caro. El Tiempo apostó por tener un solo website utilizando *CSS3 media queries* y un *layout* con imágenes flexibles.

De esta forma, la página web detecta desde qué clase de dispositivo está accediendo el usuario y muestra la versión óptima para ese medio. Reorganiza los elementos de la web e incluso discrimina algunos de ellos en beneficio de la experiencia del lector.

4.2 Contenido

Dicho plan contemplaba el crecimiento del sector digital de la empresa mediante la obtención de anunciantes para dicho espacio. Para ello, se contrató a un equipo de trabajo de cuatro personas: un editor digital, un periodista, un diseñador gráfico y un community manager, quienes generarían su propio contenido para la web a partir de marzo de 2017.

Se vio necesario “plantear contenidos que sean interactivos; es decir, que ofrezcan a la sociedad la posibilidad de participación de coautoría en la información” (Porto, 2011, p.9). Pero, estos no fueron escogidos al azar.

Primero, se definió la audiencia meta: hombres y mujeres entre 18 y 35 años, de los sectores socioeconómicos A-B. Posteriormente, y gracias a la realización de cuatro *focus group*, se microsegmentó el público objetivo en cinco grupos: estudiantes universitarios; descontentos políticos, jóvenes emprendedores; reporteros ciudadanos; y personas de provincia.

- Estudiantes universitarios: Tienen entre 18 y 24 años. Les interesa las oportunidades de desarrollo profesional, los viajes, los eventos sociales y las nuevas tendencias (sobre todo en redes sociales). No les gusta leer demasiado, prefieren lo audiovisual.
- Descontentos políticos: No tienen una edad específica. Se trata de personas interesadas en la política, en especial, la local. Les gusta expresar sus opiniones en

cuanto a las gestiones de las autoridades. Quejarse o reclamar no es extraño en ellos, sino parte de su estilo de vida. Les gusta leer información detallada.

- Jóvenes emprendedores: Tienen entre 25 y 35 años. Les interesa conocer historias de empresas exitosas, estar enterados de los cambios en la economía y de las nuevas leyes que afecten a las empresas. Les gusta el reconocimiento, son modernos y visionarios.
- Reporteros ciudadanos: No tienen una edad específica. Se trata de aquellas personas que andan pendientes de lo que pasa a su alrededor para siempre obtener la primicia. Les gusta creer que lo saben todo sobre un tema definido y aconsejar al resto.
- Personas de provincia: No tienen una edad específica. Son personas que viven en las provincias de Piura y que tienen la necesidad de informarse de manera oficial sobre los sucesos de su comunidad. Asimismo, quieren dar a conocer las costumbres de su lugar de procedencia para sentirse integrados con el resto de la región.

El objetivo del equipo web no era lograr más visitas sino satisfacer la necesidad de información del público piurano y llegar a conectar con este.

Habiendo definido de manera específica al público objetivo, se buscó las necesidades de cada microsegmento mediante el método de *design thinking*.

“El *design thinking* es una manera de resolver los problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas; y a partir de ahí, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable” (Ortega, 2015, p.17).

Se escogió este método porque sitúa a la persona como eje principal y básico del proceso de innovación. Es decir, “es ante todo un *creative problem solving* englobado dentro del denominado campo del *human focus centered*” (Gasca, 2015, p.2). El Tiempo dejó en segundo plano la tecnología y el mercado, y se centró en el cliente.

Ahondamos en los *insights* de cada uno de los microsegmentos. Por ejemplo: A los reporteros ciudadanos les gusta recomendar datos de su vida cotidiana, desde buenos mecánicos hasta los mejores ceviches. ¿Por qué no escuchar sus opiniones y escribir notas en base a ellas?

Narrativa transmedia

El periodismo, y en este caso El Tiempo, necesita de la narrativa transmedia para sobrellevar la caída de la publicidad y de los lectores, y para adaptarse al nuevo entorno comunicativo.

Los usuarios “asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como *prosumidor*, usuario que no es sólo consumidor sino también creador de contenidos” (García-Galera, 2014, p.3).

Si bien la mayor cantidad de estudios sobre narrativa transmedia se basan en los contenidos de ficción, se trata de una herramienta inherente al periodismo de hoy.

“Las narrativas transmedia posibilitan crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, ofreciendo también una experiencia distinta para targets diferentes. En ese camino se encuentran las cabeceras periodísticas actuales” (Costa-Rodríguez-López, 2015, p.6).

El Tiempo, a diferencia de su competencia, no planeaba reciclar directamente el material de la web para todos los soportes, sino en generar retazos de la historia propios y adecuados para cada uno de ellos (Moloney, 2011, p.96).

4.3 Equipo de trabajo

El equipo web se planteó funcionar como una *startup* más que como una empresa tradicional. Porque más allá de la industria en la que se trabaja o el sector económico, “lo que hace a una empresa *startup* es el hecho de que opera en condiciones de incertidumbre extrema. Es decir, que ofrece un producto o un servicio nuevo y, por lo tanto, no sabe con exactitud si va a funcionar.” (Ries, 2012, p.2).

El Tiempo capacitó a cuatro profesionales de la Comunicación en “Marketing periodístico”, lo que en palabras de Santiago Méndez significa la capacidad de hacer interesante lo importante en el ejercicio profesional (Santiago, 2012).

¿Qué diferencia a mi producto del resto de productos? ¿Qué ventaja competitiva tenemos? Son las interrogantes en base a las cuales se trabajó desde un inicio.

El Tiempo web se diferencia de su competencia por su calidad periodística: primicias pero siempre redactadas con coherencia y veracidad. E indudablemente, por su reputación empresarial, la cual los miembros del equipo aprendieron a gestionar.

4.4 Canales

Con ‘markeperiodistas’ a cargo y contenido adecuado para cada segmento del público se dio un primer paso. Lo siguiente sería direccionar a la audiencia al portal web *eltiempo.pe* a través de diferentes canales:

Facebook

Las redes sociales son ideales para hacer periodismo, no solo porque sirven para buscar y desarrollar contenidos que puedan transformarse en noticia sino porque proponen una avanzada forma de distribución de contenido (Porto, 2011).

El tipo de interacción que fomenta Facebook, gracias a herramientas como *share*, permiten multiplicar los mensajes y crear nudos entre usuarios en base a ellos. Lo cual se traduce en más visitas a la página web.

SEO

La redacción, aunque muchas veces no se tome en cuenta, tiene una relevancia fundamental en la red. El uso de palabras clave en plataformas como Google está redefiniendo algunas bases del consumo informativo, de ahí la importancia de gestionar el Search Engine Optimization (SEO).

“Los motores de búsqueda funcionan principalmente a partir del lenguaje escrito; las redes sociales, aunque explotan la viralidad de la imagen, también otorgan una gran relevancia al texto; y los enlaces compuestos por palabras todavía constituyen el eje de la fragmentación de la información” (Arias-Robles, 2016, p.178).

5. Plan de acción y ejecución

Este es el plan de acción que se siguió según los objetivos planteados:

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Aumentar la cantidad de visitas a la página web	Mejorar su experiencia en la plataforma	Responsive web design
	Adecuación de la redacción	Escribir tres titulares diferentes: Facebook, SEO y página web.
	Promocionar publicaciones exitosas	A partir del tercer mes, se trabajó con pauta pagada en Facebook a las publicaciones más interesantes para el público. Inversión: US\$6 x 30.
Obtener anuncios publicitarios en la página web	Dar la seguridad al anunciante de que su mensaje será recibido por su público objetivo	Ofrecer paquetes de contenido patrocinado según el sector empresarial del anunciante
Conectar con el público joven sin perder el prestigio de la marca	Responder a las necesidades de información que tiene el público objetivo	Contenidos de temática variada generados en base a los insights de nuestros microsegmentos
		Enviar, a diario, un resumen de las noticias más relevantes del día a los usuarios suscritos al Newsletter
		Crear grupos abiertos en Facebook en los que se comparta información de una sección específica
	Creación de contenido transmedia	Co-creación de contenidos por parte de los usuarios
		Múltiples plataformas, soportes y canales
		Generación de comunidad y <i>call to action</i> : interacción con la marca y entre usuarios

6. Evaluación de la toma de decisiones

La estrategia fue efectiva. Se pasó de 20 000 a 70 000 seguidores en el fan page Facebook sin invertir en publicidad pagada. Es decir, gracias al contenido y a la conexión que se llegó a tener con el público objetivo, se logró un crecimiento orgánico de 50 000 seguidores.

El Tiempo no llegó a cumplir la meta de medio millón de visitas mensuales a la web en 6 meses, pero sí lo hizo dos meses después de lo previsto. En octubre de este año, la empresa llegó al pico de visitas meta.

Si bien la meta no se cumplió dentro del plazo establecido, el equipo web logró algo que jamás hubiese imaginado: Por un día, fue el medio informativo digital con mayor cantidad de visitas a nivel nacional. Superó a los grandes RPP, Gestión y El Comercio. Ese día fue nada más y nada menos que el 27 de marzo de 2017, fecha en el que se desbordó el río Piura y se inundó gran parte de la provincia.

Aquel estrago del fenómeno El Niño Costero, puso al equipo web en el ojo de la tormenta. A pesar de las dificultades, los miembros del equipo informaron a nivel local, nacional e internacional lo que estaba viviendo la población piurana. Cuatro personas en medio de las dificultades lograron que eltiempo.pe sea la web informativa peruana con más visitas por 24 horas.

En la actualidad, El Tiempo continúa creciendo. Logró ser un negocio rentable y ubicarse en el *top of mind* de muchos jóvenes piuranos.

7. Conclusiones

Primera:

“El riesgo real es que los viejos medios no puedan revertir su decadencia y reinventarse de dinosaurios a pájaros, mientras que los nuevos tampoco logremos superar el tamaño de pequeñas ardillas. Y que en esa transformación inconclusa quienes pierdan sean todos los ciudadanos”.

La realidad planteada por Nacho Escolar, ex director de Público (papel) y fundador/director de Eldiario.es, en este texto, refleja el riesgo que vivió El Tiempo al crear una identidad digital siendo un medio tradicional con más de 100 años de trayectoria.

Segunda:

Los problemas que vivía la organización: la falta de anuncios publicitarios y de rentabilidad, y la competencia en cuanto a novedad y primicias; obligaban a la empresa a adaptarse a los nuevos tiempos. ¿Evolucionar o morir? El Tiempo eligió, por su compromiso con la región, seguir luchando en el arduo pero satisfactorio camino del periodismo.

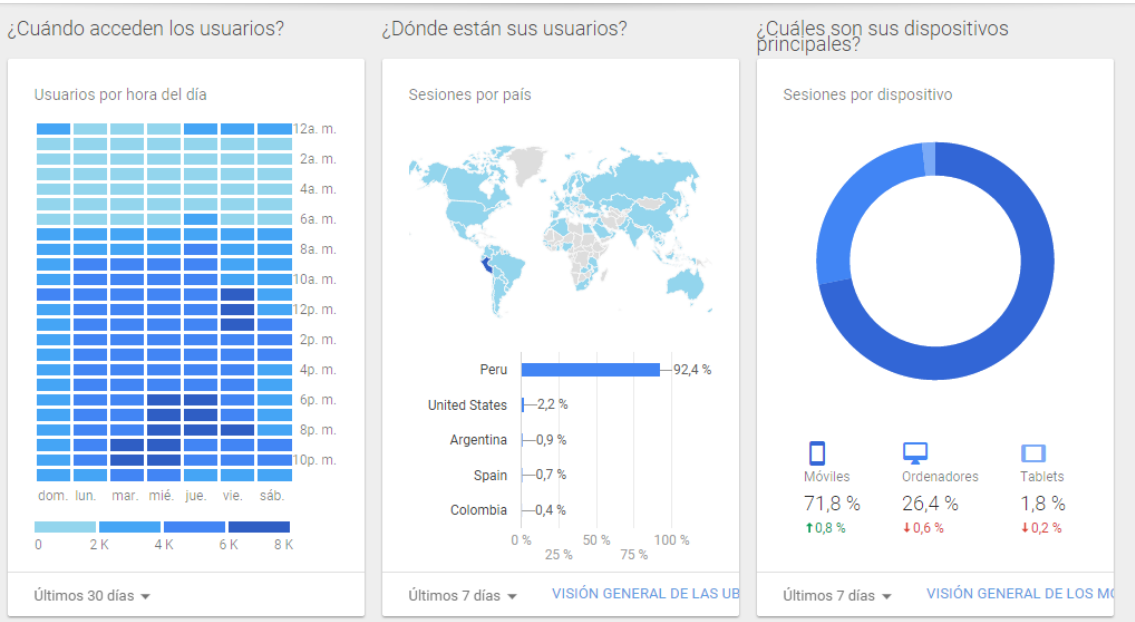
Tercera:

Si bien no se cumplieron todas las metas trazadas en el plazo correspondiente, la empresa llegó a posicionarse en el *top of mind* de medios informativos del público piurano.

8. Bibliografía

- Arias, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e hipertexto. *Revista Mediterránea. Mediterranean Journal of Communication*, vol. 7, N° 2. Recuperado el domingo 29 de octubre de 2017 de goo.gl/rw8tUo.
- Costa, C. Rodríguez, A. López, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante: Cobertura informativa del contagio de ébola en España por elpais.com. *El profesional de la información*, vol. 24, N° 3. Recuperado el domingo 29 de octubre de 2017 de goo.gl/QKcTzd.
- García-Galera, M. C. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, vol. 22, N° 43, pp. 10-13. Recuperado el domingo 29 de octubre de 2017 de goo.gl/UmZGcX.
- Gasca, J. (2015). Design Thinking. LEANERS. *Transformación digital, tendencias y nuevos modelos de negocios*, vol. 8.
- López, G. (2015). Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio. *Eutopías: revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, N° 10, pp. 175-176. Recuperado el domingo 29 de octubre de 2017 de goo.gl/8ZTp3t.
- Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. University of Denver.
- Ortega, M. & Ceballos, P. (2015). *Design Thinking: Lidera el presente. Lidera el futuro*. Madrid. ESIC Editorial.
- Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, N° 78, p. 9. Recuperado el domingo 29 de octubre de 2017 de goo.gl/eKCKVC.
- Ries, E. (2012). *El método lean startup*. Editorial Desuto.
- Santiago, G. (2012). Marketing periodístico: algo más que publicidad y relaciones públicas. *La ética de la comunicación al comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación de la Universidad de Sevilla*. 29, 30, 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas. (pp. 1350- 1365). Sevilla, Universidad de Sevilla.

9. Anexos



País	Sesiones	% Sesiones
1. Peru	2.238.855	89,76 %
2. United States	76.596	3,07 %
3. Spain	23.917	0,96 %
4. Argentina	17.460	0,70 %
5. France	16.708	0,67 %
6. Ecuador	13.452	0,54 %
7. Mexico	13.310	0,53 %
8. Colombia	11.427	0,46 %
9. Chile	11.104	0,45 %
10. Germany	7.903	0,32 %





09 de Noviembre del 2017

 Newsletter[Iniciar sesión](#)

 Buscar

EL TIEMPO
EL DIARIO DE PIURA

EL DIARIO DE PIURA

Local Opinión Nacional Internacional Economía Espectáculos Deportes Tecnología Tendencias Sociales

DESTACADOS

[ZONAS](#) • [ZNA](#) • [ZORRO VOLADOR](#) • [ZAVILA](#) • [ZONAS ESPECIALES](#) • [ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO](#) • [ZPD](#) • [ZC](#)

 **MINISTERIO PÚBLICO**
FISCALÍA DE LA NACIÓN

LOCAL

Caso Peñafiel: Investigan relación entre Fiscales por dejar en libertad a David Peñafiel

El caso de David Peñafiel, quien provocó un accidente de tránsito en la carretera a Los Ejidos el pasado miércoles 1 de noviembre, originó polémica en la población.

Copyright © 2003 by Blackwell Publishing Ltd
Journal of Internal Medicine 253: 111–118



**CONSORCIO
ARQUIDIOCESANO
DE COLEGIOS
PARROQUIALES
DE PIURA**

*"Formando
católicos para el mundo"*



**ADMISIÓN
2018**
VACANTES
LIMITADAS

Av. Vice 256
Urb. Santa Ana
Telf.: 321783



Vuelo de Latam parte rumbo a Piura y 20 minutos después regresa por posibles fallas técnicas



S/500 mensuales recibirán familias damnificadas de los albergues



\$10 millones intentó ocultar en Andorra Miguel Atala, alto cargo de Alan García




C.E.P.
"HOGAR SAN
ANTONIO"
**A
D
M
I
S
I
O
N** **2018**
**TEL.F: 613342
335423**
Informes:
Secretaría del Colegio
Av. San Martín 135
Pura




CONSORCIO
ARQUIDIOCESANO
DE COLEGIOS
PARROQUIALES
DE PIURA

"Formando
carácter para el mundo"

ADMISIÓN
2018
VACANTES
LIMITADAS

Av. Vico 258
Urb. Santa Ana
Tel.: 321783

09 de Noviembre del 2017

Newsletter | Iniciar sesión | Buscar

EL TIEMPO

EL DIARIO DE PIURA

Local Opinión Nacional Internacional Economía Espectáculos Deportes Tecnología Tendencias Sociales

DESTACADOS < ZONAS ZONA ZONAS MOLADORAS ZONALA ZONAS ESPECIALES ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ZED >

Piuranos en el exterior: Carlos Trelles Carrión, CEO de la primera multilatina de Comunicaciones Integradas de Marketing

Twitter Compartir G+ P S

5:30 pm | 20 de julio 2017



Carlos Trelles es el CEO de Axon Marketing & Communications, empresa presente en 10 países de América Latina, y con más de 50 proyectos de comunicación, estrategias de marketing, relaciones públicas y advertising. A pesar de ser un hombre exitoso en los negocios, Trelles cree que el trabajo es un medio para un fin mayor: disfrutar con la familia. Conoce todo sobre este piurano en el exterior.

Nombre completo:

Carlos Augusto Trelles Carrión

INSTITUTO MÉDICO
DEL DOLOR
Y REHABILITACIÓN

Dra. Silvana Borrero Ramírez
MÉDICA FISIATRA REHABILITADORA

TRATAMIENTO ESPECIALIZADO:

- Columna (cuello, espalda, lumbar)
- Dolor muscular esquelético
- Hombros, rodillas, tobillos
- Migraña - Jaquica
- Rehabilitación
- Estimulación Temprana
- Ortopedia: niños- adultos
- Estrés

Av. Las Casuarinas N° 193 Urb. Santa Isabel Piura
(A espaldas del Colegio Santa María)
Tel.: 073-304577 - Rpm. #968834217



C.E.P.
"HOGAR SAN ANTONIO"

ADMISIÓN 2018

TEL: 613342 335423

Informes:
Secretaría del Colegio
Av. San Martín 136
Piura

Cine

Thor: Ragnarok

★★★★☆



Geo Tormenta

★★★★☆



Linea mortal: Al limite

★★★☆☆

¡VAMOS PERÚ!

TODOS SOMOS UNA SOLA FUERZA

**CONSORCIO
ARQUIDIOCESANO
DE COLEGIOS
PARROQUIALES
DE PIURA**

"Formando
católicos para el mundo"

09 de Noviembre del 2017

EL TIEMPO
EL DIARIO DE PIURA

Local Opinión Nacional Internacional Economía Espectáculos Deportes Tecnología Tendencias Sociales

DESTACADOS < ZONAS ZONA ZONAS VOLADOR ZONAS ZONAS ESPECIALES ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO >

Así es como trabajo: Marcelino Encalada, gerente de Ahorros y Finanzas de Caja Piura

Twitter Compartir G+ P S

5:00 pm | 30 de agosto 2017

**C.E.P.
"HOGAR SAN
ANTONIO"**

**ADMISIÓN
2018**

**VACANTES
LIMITADAS**

Av. Vice 256
Urb. Santa Ana
Telf.: 321783

Marcelino Encalada es el gerente de Ahorros y Finanzas de Caja Piura, un contador piurano especializado en finanzas, dedicado a su familia y a mejorar el servicio a la comunidad a través del Rotary Club. Encalada contribuye, a través de su trabajo, con la inclusión de más peruanos en el sistema financiero, uno de sus más grandes sueños. Así es como trabaja.

¿Dónde trabajas?

Actualmente, soy gerente de Ahorros y Finanzas en Caja Piura.

Una palabra que mejor describa tu trabajo

Análítico.

**INSTITUTO MEDICO
DEL DOLOR
Y REHABILITACIÓN**

Dra. Silvana Borrero Ramirez
MEDICA FISIATRA REHABILITADORA

TRATAMIENTO ESPECIALIZADO:

- Columna (cuello, espalda, lumbar) • Rehabilitación
- Dolor musculoesquelético • Estimulación Temprana
- Hombres, mujeres, niños • Ortopedia: niños-adultos
- Migración - Jaquesa • Estrés

Av. Las Casuarinas N° 193 Urb. Santa Isabel Piura
(A espaldas del Colegio Santa María)
Telf.: 073-304577 - Rpm #988834217

Cine

Thor: Ragnarok
★★★★☆

Geo Tormenta
★★★★☆

Linea mortal: Al límite
★★★☆☆

Fotos de la biografía

¡VOTA POR TUS FAVORITAS EN LOS COMENTARIOS!

Las mejores salchipapas de Piura

Me gusta Comentar Compartir

Diario El Tiempo

Publicado por Marianne Paulet [?]

Te gusta esta página · 6 de noviembre ·

¿Cuáles son las salchipapas más ricas de Piura?

👍 ¡Vota por tus favoritas en los comentarios! 😊

Etiquetar foto Agregar ubi... Editar

Me gusta Comentar Compartir ET

357 Comentarios destacados

19 veces compartido 235 comentarios

Efrain Abramonte Antón La mejor Salchipapa de Piura es donde el Tío de la Esquina del Parque del Cine Municipal (esquina Calle Libertad) ese Tío desde los tiempos de la Universidad en los años 90 estaba con su Carrito Sanguichero y ahora ya tiene su propio puesto en esa Esquina, esa es la mejor Salchipapa de Piura.

Me gusta · Responder · Mensaje · 21 · 6 de noviembre a las 15:05

Ver 5 respuestas más

ET Diario El Tiempo Muchas gracias por el dato. Muy pronto, una nota sobre el trabajo de este señor.

ET Escribe un comentario...



**CONSORCIO
ARQUIDIOCESANO
DE COLEGIOS
PARROQUIALES
DE PIURA**

"Formando
católicos para el mundo"

**ADMISIÓN
2018
VACANTES
LIMITADAS**

Av. Vice 256
Urb. Santa Ana
Telf.: 321783

09 de Noviembre del 2017

Newsletter

Iniciar sesión

Buscar

f t y o

EL TIEMPO

EL DIARIO DE PIURA

Local Opinión Nacional Internacional Economía Espectáculos Deportes Tecnología Tendencias Sociales

DESTACADOS < ZONA ZONAS ESPECIALES ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ZONAS ECON

Estas son las mejores salchipapas de Piura, según nuestros lectores

Twitter Compartir

4:38 pm | 08 de noviembre 2017



En nuestro afán por descubrir cuáles son las salchipapas favoritas de los piuranos, le preguntamos a nuestros lectores a través de nuestro fan page de Facebook. Estos son los resultados que obtuvimos:



**INSTITUTO MEDICO
DEL DOLOR
Y REHABILITACIÓN**

Dra. Silvana Borrero Ramirez
MEDICA FISIATRA REHABILITADORA

TRATAMIENTO ESPECIALIZADO:

- Columna (cervical, espalda, lumbar)
- Dolor muscular esquelético
- Estimulación Temprana
- Hombros, rodillas, tobillos
- Ortopedia: niños-adultos
- Migraña - Jaqueca
- Rehabilitación
- Estimulación Temprana
- Ortopedia: niños-adultos
- Estrés

Av. Las Casuarinas N° 193 Urb. Santa Isabel Piura
(A espaldas del Colegio Santa María)
Telf.: 073-304577 - Rpm. #968834217

**C.E.P.
"HOGAR SAN
ANTONIO"**

**ADMISIÓN
2018**

TEL: 613342
335423

Informes:
Secretaría del Colegio
Av. San Martín 135
Piura

Cine

Thor: Ragnarok

★★★★☆



Geo Tormenta

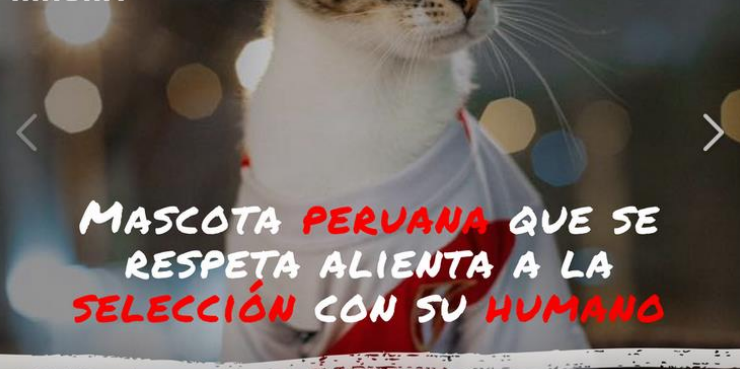
★★★★☆



Linea mortal: Al límite

★★★☆☆

Fotos de la biografía
**SUBE LA
FOTO DE TU
MASCOTA
HINCHA**



**MASCOTA PERUANA QUE SE
RESPETA ALIENTA A LA
SELECCIÓN CON SU HUMANO**

Me gusta Comentar Compartir Etiquetar foto Opciones Enviar por Messenger

ET Diario El Tiempo

Publicado por Marianne Paulet (?)

Te gusta esta página · 10 de octubre ·

¿Tienes una #MascotaPeruanaQueSeRespetar? Sube una foto de tu mascota alentando a la selección peruana. 🇵🇪 🐾 ¡Hoy todos somos hinchas!

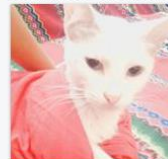
Etiquetar foto Agregar ubi... Editar

Me gusta Comentar Compartir

201 Comentarios destacados

25 veces compartido 54 comentarios

Diana Lisette Ramos Colmenares Ella vino en color blanco sólo le faltaba el rojo!



ET Escribe un comentario...



CONSORCIO
ARQUIDIOCESANO
DE COLEGIOS
PARROQUIALES
DE PIURA

"Formando
católicos para el mundo"

ADMISIÓN
2018
VACANTES
LIMITADAS

Av. Vice 256
Urb. Santa Ana
Telf.: 321783

09 de Noviembre del 2017

Newsletter

Iniciar sesión

Buscar



EL TIEMPO

EL DIARIO DE PIURA

Local Opinión Nacional Internacional Economía Espectáculos Deportes Tecnología Tendencias Sociales

DESTACADOS

SONAS ZONA ZONAS ESPECIALES ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO

Dicen y Hacen: Mascotas hinchas del fútbol peruano

4:20 pm | 16 de octubre 2017



Nuestros lectores nos enviaron las imágenes de sus mascotas vestidas de blanco y rojo, apoyando a la selección peruana de Fútbol en las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018. Probablemente sea lo más adorable que verás hoy.

COMPARTIR

Twitter Facebook Compartir Google+ Print Email

NOTICIAS RELACIONADAS

INSTITUTO MÉDICO
DEL DOLOR
Y REHABILITACIÓN

Dra. Silvana Borrero Ramirez
MÉDICA FISIÁTRICA REHABILITADORA

TRATAMIENTO ESPECIALIZADO:

- Columna (cuello, espalda, lumbar)
- Rehabilitación
- Dolor musculoesquelético
- Estimulación Temprana
- Hombros, rodillas, tobillos
- Ortopedia: niños-adultos
- Estrés
- Migración - Jaquica

Av. Las Casuarinas N° 183 Urb. Santa Isabel Piura
(A espaldas del Colegio Santa María)
Telf.: 073-304577 - Rpm #968834217

Cine

Thor: Ragnarok

★★★★☆



Geo Tormenta

★★★★☆



Linea mortal: Al limite

★★★★☆

C.E.P.
"HOGAR SAN ANTONIO"

ADMISIÓN
2018

TEL: 613342
335423

Informes:
Secretaría del Colegio
Av. San Martín 136
Piura



Remato terreno en Villa California.
Piura

[Consultar precio](#)

Remato terreno en Villa California: 108m2...



Vendo casa en Santa Ana - Piura

[Consultar precio](#)

Vendo casa en Santa Ana, 300m2...



Vendo casa en Miraflores Country
Club - Piura

US\$ 195.000

Vendo casa de estreno en Miraflores...



Vendo terreno en los Ejidos. Piura

US\$ 50,000

Vendo terreno en Los Ejidos...



Vendo departamento en
Urbanización Clark - Piura

[Consultar precio](#)

Vendo departamento en Urbanización...

EL TIEMPO
EL DIARIO DE PIURA

[Condiciones Generales](#)
[Políticas de privacidad](#)
[Tarifas de Publicidad](#)
[Contáctanos](#)

073 325141
 contactanos@eltiempo.pe
 Calle Ayacucho 751, Piura
[Consulta de factura electrónica](#)

10. Apéndice: Informe de Desempeño Profesional

10.1 Presentación

Mi desarrollo en el ámbito de la Comunicación se ha dado en más de un rubro, entre ellos, destaco el de comunicación corporativa y el de periodismo, en el cual ejerzo hasta la actualidad.

Comunicación Corporativa

Trabajé en el área de Comunicación Corporativa de la empresa Pixel Visión E.I.R.L. del sector construcción. Negocio especializado en el mantenimiento y acabado de locales.

Se trata de una PYME que funciona desde el 2015 y que cuenta con cuatro trabajadores fijos: un gerente de operaciones, un administrador, un comunicador corporativo y un maestro de obra. Asimismo, cuenta con un equipo de subcontratados conformado por 10 a 15 peones.

Periodismo

Actualmente, trabajo como periodista web en el diario El Tiempo, la empresa periodística con mayor trayectoria en el norte del Perú. Lleva más de 100 de existencia y cuenta con más de 200 trabajadores.

10.2 Desarrollo Profesional

En Pixel Visión, me encargaba tanto de la comunicación externa como interna de la empresa.

Externa

Entre mis principales funciones estaba gestionar formularios de solicitudes para empresas, monitorear gestiones de obras, y detallar las cotizaciones a los clientes. Era el nexo entre la organización y los clientes, que generalmente eran las municipalidades de Piura y Castilla.

Interna

Me encargaba de realizar cronogramas mensuales de obras de planificación para cada uno de los miembros de la empresa. Asimismo, enviaba informes con los avances de las obras cada 15 días.

Por otro lado, mi trabajo como periodista web en el diario El Tiempo consiste en cubrir y redactar información sobre temas locales, nacionales, económicos, de tendencias y de deportes.

Asimismo, me encargo del manejo de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter.

10.3 Reflexiones Finales

Ambos trabajos me han servido para desarrollar aún más las capacidades y conocimientos que adquirí en la universidad.

Considero que uno de mis puntos fuertes, gracias a dichas experiencias laborales, es la redacción. Así como también, la responsabilidad y el trabajo en equipo.

Me sería imposible escoger tan solo una de las ramas de la Comunicación en las que he trabajado pues todas coinciden en algo que me apasiona, servir a la comunidad a través de mi trabajo.

10.4 Certificación

DIARIO EL TIEMPO S.A.C.

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por la presente, se deja constancia que la Srta. **MARIANNE PAULET PIEDRA** con DNI: 71535072, bachiller en la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, se encuentra laborando como periodista en la plataforma Web **DIARIO EL TIEMPO SAC**, cubriendo información sobre temas locales, sección tendencias, nacionales, artículos de deportes y economía, así como el manejo de redes (Facebook, Instagram y Twitter) desde el 01 de febrero del 2017 hasta la actualidad.

El desarrollo de sus labores se realiza de lunes a viernes, en horario normal de trabajo (8 horas). Durante este tiempo de trabajo en nuestra empresa, la Srta. **MARIANNE PAULET PIEDRA**, ha demostrado eficiencia, responsabilidad, compañerismo y puntualidad en todas las labores que se le encomendaron.

Se extiende la presente constancia de prácticas, a solicitud de la parte interesada.


DIARIO "EL TIEMPO"
José Nyra Moncada
Director



PIXEL VISIÓN E.I.R.L.

Ruc: 20600204433

CERTIFICADO DE TRABAJO

El **Sr. JEAN PIERRE CARLOS RIOS DAVILA**, Identificado con DNI N° 46125434, Gerente General de **PIXEL VISIÓN E.I.R.L.** con RUC 20600204433.

CERTIFICA:

Que, la **Sra. MARIANNE PAULET PIEDRA**, Identificada con DNI N° 71535072, ha laborado en nuestra empresa como **COMUNICADORA CORPORATIVA**, durante el periodo comprendido desde el 01/08/2015 hasta el 31/08/2016, demostrando durante su permanencia responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

PIXEL VISION E.I.R.L.
RUC 20600204433

Jean Pierre Carlos Rios Davila
GERENTE GENERAL

Piura, 31 de agosto del 2016.

