

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER EL CORRECTO USO
DE TWITTER ENTRE LOS PERIODISTAS DE TELEDIARIO”**

SANDRA VERÓNICA RODAS CONTRERAS

Licenciada En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER EL CORRECTO USO
DE TWITTER ENTRE LOS PERIODISTAS DE TELEDIARIO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado- EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SANDRA VERÓNICA RODAS CONTRERAS

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2015

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor de EPS

Lic. Fernando I. Flores Barrios

Guatemala, 28 de septiembre de 2015



Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de la **Licenciada Elsie Sierra Belches** esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Sandra Verónica Rodas Contreras** quién se identifica con DPI **2285 21076 0101** y numero de carné **200114051** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el **noticiero Telediario**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **04 de mayo** al **31 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategia Comunicacional para fortalecer el correcto uso de Twitter entre los periodistas de Telediario", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Telediario. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,


Licenciada Elsie Sierra Belches

Directora General de Telediario

Licda. Elsie Sierra
Directora
Telediario



30 Avenida 3-40 Zona 11
Tel.: 2410-3200 - Fax: 2410-3205
Guatemala, C. A.
www.telediario.com.gt



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Sandra Verónica Rodas Contreras
Carné: 200114051
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

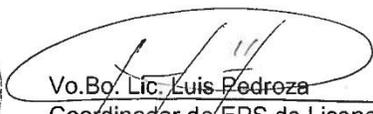
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER EL CORRECTO USO DE TWITTER ENTRE LOS PERIODISTAS DE TELEDIARIO".

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores Barrios
Supervisor de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”. Gracias padre por darme la vida, salud, sabiduría y paz. Eres la luz que me guiará por la eternidad.

LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2015

MIS PADRES

Rafael Eduardo Rodas Katz, (QEPD), hombre maravilloso, que siempre me inspiró a ser mejor persona. Padre que con el sudor de su labor y dejando sus sueños, sacó avante a su familia. Aura Yolanda Contreras Barrios, mujer valiente y admirable, que me ha apoyado incondicionalmente. Madre ejemplar, llena de luz, bondad y amor.

MIS HERMANOS Y SERES QUERIDOS

Eduardo (QEPD), Evelin, María Cristina y Rafael, por su amor y apoyo. Me siento orgullosa de cada uno de ellos.

Susana Ramírez y mis hermosos sobrinos William, Bryan y Victoria Isabella.

DIRECCIÓN GENERAL DE NOTICIERO TELEDIARIO

Licenciada Elsie Sierra, por creer en mí, la motivación, consejos y apoyo incondicional en lo personal y profesional

MIS ÁNGELES ESPECIALES

Al maestro del periodismo y locución Oscar Antonio Ovando, por amarme incondicionalmente y siempre estar en mi vida en los buenos y malos momentos.

INDICE

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	X

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	01
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	01
1.1.1. Objetivo General	01
1.1.2. Objetivos Específicos	01
1.2. NOTICIERO TELEDIARIO	01
1.2.1. Ubicación Geográfica	01
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	01
1.2.3. Antecedentes o Historia	02
1.2.4. Departamentos o Dependencias	03
1.2.5. Misión	05
1.2.6. Visión	05
1.2.7. Objetivos Institucionales	05
1.2.8. Público Objetivo	06
1.2.9. Organigrama	07
1.3. METODOLOGÍA	08
1.3.1. Descripción del Método	08
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	08
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	09
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	10
1.4.1. Fichas de las entrevistas	10
1.4.2. Resultados de las entrevistas	11
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	12
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las Encuestas	14

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUICIÓN	25
1.5.1. Fortalezas	25
1.5.2. Oportunidades	25
1.5.3. Debilidades	25
1.5.4. Amenazas	25

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	26
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	26
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
2.1. Objetivo General	27
2.2. Objetivos Específicos	27
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	27
2.4. MENSAJE	28
2.5. ESTRATEGIAS	29
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	30

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	39
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	39
3.1.1. Financiamiento	39
3.1.2. Presupuesto	40
3.1.3. Beneficiarios	41
3.1.4. Recursos humanos	42
3.1.5. Área Geográficas de Acción	43
3.2. ESTRATEGÍA Y ACCIONES DESARROLLADAS	44
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	56
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	57

CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	61
BIBLIOGRAFÍA	66
EGRAFÍA	67
ANEXOS	68
Transcripción completa de las Entrevistas	68
Modelo de la Encuesta.....	77
Fotografías.....	78

RESUMEN

Nombre de la Institución: Noticiero Telediario

Nombre del Proyecto: “Estrategia Comunicacional para fortalecer el correcto uso de Twitter entre los periodistas de Telediario”

Autor: Sandra Verónica Rodas Contreras

Objetivos del Proyecto:

General:

Elaboración e implementación del primer Plan de Comunicación interna en el noticiero Telediario dirigido a periodistas, que permita fortalecer el correcto uso de Twitter.

Específicos:

Realizar un Diagnóstico para conocer la situación de la comunicación interna entre el personal periodístico. Debilidades y deficiencias en el uso de Twitter.

Elaborar un Plan de Comunicación interna y la ejecución del mismo, que permitan herramientas para el correcto uso de esta red.

Instrumentos utilizados:

Implementación de diversa metodología, Observación directa, investigación documental, entrevistas, encuesta externa

Sinopsis:

Siete acciones se ejecutaron dentro de las estrategias del Plan de Comunicación para Telediario, encaminadas a fortalecer la comunicación institucional para el correcto uso de Twitter. Lineamientos editoriales y Guía de buenas prácticas de redacción y estilo forman parte de este plan.

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación es una herramienta de gestión de cambio, pero está en manos de los directivos y sus colaboradores el logro del mismo.

Vanessa Rivera (2002), afirma que “El diagnóstico de comunicación institucional es un procedimiento de investigación que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa” 1.

Es por ello, que el presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencia de la Comunicación, parte de una fase de diagnóstico comunicacional que permita identificar los mecanismos internos comunicacionales entre el equipo periodístico de Telediario, para determinar las debilidades y deficiencias en el uso de Twitter.

Es por ello, que esta investigación, contiene la elaboración del primer Plan de Comunicación para esta institución, donde se formularon y ejecutaron diversas acciones comunicacionales internas y externas que permitan cumplir con los objetivos, misión y visión de este noticiero.

1. Rivera, V. (2000). Diagnóstico de Comunicación Institucional www.rrppnet.com

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de la comunicación interna entre el equipo periodístico de Telediario para determinar la funcionalidad de Twitter.

1.1.2. Objetivo Específico

Proponer un Plan de Comunicación para los periodistas de Telediario que brinde herramientas institucionales y buenas prácticas de redacción y estilo para el correcto uso de esta red social

1.2 LA INSTITUCIÓN

Noticiero Telediario, "Información Actual" Canal 3

1.2.1 **Ubicación Geográfica**

30 avenida 3-40 zona 11, ciudad capital

1.2.2 **Integración y Alianzas Estratégicas**

Luego de más de una década de no contar con un noticiario propio, la empresa Radio Televisión Guatemala S. A. tomó la decisión de implementar un proyecto informativo. El esquema fue desarrollado a lo largo de un año y tomó forma con título de "Telediario", que se concreta e inicia transmisión el 04 de mayo de 1998.

El formato gira en torno de un informativo de servicio "informamos sobre lo que es útil a la comunidad". Esto va desde las grandes notas de corte político y económico, hasta la parte social.

Telediario, forma parte del consorcio privado de medios de comunicación radial y televisivo de “Albavisión”, cadena internacional fundada en 1987 que opera 23 estaciones de televisión en 22 países. Además es accionista de diferentes canales televisivos, sobre todo en las empresas que opera de las cuales es accionista.

Telediario, se rige bajo la línea editorial de esta cadena internacional, al igual que otros medios radiales y televisivos como Notisiete, T13 Noticias, TN23 y Radio Cadena Sonora.

1.2.3 Antecedentes e Historia

Radio Televisión Guatemala S. A. (Canal 3) se constituyó como la primera estación de televisión privada del país, luego de los incipientes experimentos de la televisión estatal en 1955. Formada la sociedad por empresarios de ramas distintas a la naciente industria de la comunicación, pero visionarios en ese sentido, la identificación de la televisora se emitió al aire por primera vez a las 18:00 horas del 15 de mayo de 1956. El promedio de receptores era escaso, de hecho para la fecha en América eran pocos los países que contaban con este nuevo instrumento de comunicación.

Noticiero Telediario 03

Nace el 4 de mayo de 1998 con una sola emisión nocturna y luego fue transmitido en seis horarios. No obstante en la actualidad cuenta con cinco emisiones:

Telediario Al Amanecer	Lunes a Viernes 05:45 a 08:00 horas
Telediario Xpress	Lunes a Viernes 08:00 a 09:00 horas
Telediario Al Medio Día	Lunes a Viernes 12:00 a 13:00 horas
Estelar	Lunes a Viernes 19:00 a 20:00 horas
Única Emisión Dominical	19:00 a 20:00 horas

En la actualidad sus directivos buscan realizar constantemente reportajes con temáticas dedicadas a resaltar la belleza de Guatemala, segmentos dedicados a problemas por los que atraviesa el guatemalteco, hechos inusuales, económicos, así como soluciones en beneficio del país. El deporte nacional e internacional ocupa un

lugar importante, sin dejar a un lado las noticias internacionales, la farándula, notas de salud, vida, ciencia y tecnología.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

La Estructura de Telediario es más extensa por su trayectoria y crecimiento, siendo los puestos más relevantes:

- **Dirección General del Noticiero:**

Es el encargado de que se cumpla el formato del noticiero, tomando en cuenta los objetivos del mismo. Guía y toma las decisiones de las notas informativas que se darán a conocer a los televidentes y además coordina el trabajo en equipo.

- **Coordinación General:**

Trabaja en equipo con el director coordinando los lineamientos del formato. Verifica el proceso de información en forma coordinada con el jefe de información: fuentes a cubrir, los temas que tratarán, asigna equipos, control de la unidad móvil y sus enlaces. Verifica orden de notas, titulares y guiones listos.

- **Jefaturas de Información:**

Son los encargados de organizar y estructurar las actividades y fuentes a cubrir por los reporteros y camarógrafos. Realizan reuniones diarias con reporteros para determinar temas a cubrir, fuentes, nuevas propuestas de información y la forma en que se difundirá una nota, guiando la temática informativa. Coordina información con los corresponsales, proporciona información de la emisión a los presentadores, organizan y programan reportajes especiales.

- **Jefaturas de Redacción:**
Es quien tiene la función de verificar, corregir e integrar en el formato específico la información. Redacta segmentos específicos.
- **Reporteros:**
Son los responsables de recabar y redactar la información de las fuentes que se les asigna. Deben investigar, indagar y cerciorarse de la veracidad de la información, buscando contrapesos en la misma. Deben estar informados de lo que ocurre en todas y cada una de las fuentes, y manejar un amplio directorio de contactos tanto gubernamentales, distintos sectores de la sociedad e internacional.
- **Camarógrafos:**
Hay de dos tipos: los que cubren calle y los que hacen cámara de piso. El camarógrafo de calle acompaña al reportero para captar las mejores imágenes en video que sustente y refuercen la información recabada. Sugieren y orientan al reportero en cuanto a tomas, encuadres, iluminación, etc. Los camarógrafos de piso, son quienes operan las cámaras de estudio en vivo en las diversas emisiones.
- **Editores:**
Son los responsables de realizar un trabajo creativo de las notas informativas con imágenes. Se encargan de hacer los promocionales de notas y reportajes. Musicalizan las notas, orientan al locutor en cuanto a dicción y/o entonación.
- **Producción General:**
Se encarga de llevar por medio de la tecnología y creatividad al televidente la idea de lo que es el noticiero y su función primordial es transmitir diariamente el trabajo de información. Elabora artes de edición y producción, lleva control de imágenes de archivo, elabora spots, reportajes especiales y segmentos.

- **Presentadores de Noticias:**

Son los conductores del noticiario y tienen la responsabilidad de hacer llegar al televidente la información. Deben ser convincentes y capaces de plasmar la diversidad de información que a lo largo del día ha sido recabada por todo un equipo periodístico.

1.2.5 Misión

“Informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional e internacional en una forma más humana y social, sobre temas que afectan día a día; aplicando los avances tecnológicos y periodísticos, sin olvidar los cambios en las comunicaciones en el mundo.”

Todo ello con el objetivo de posicionarse como el noticiario que se preocupa por las y los guatemaltecos, por sus necesidades. Manteniendo una imagen renovada, moderna, con movimiento, presencia y manejo de la información.

1.2.6 Visión

Ser un noticiario representativo de las necesidades, gustos, cultura y problemas de las y los guatemaltecos, que rompa barreras y límites y nos vean como una opción de información fuera del país

1.2.7. Objetivos Institucionales

Mantener el rating del noticiario en forma estable, sin variaciones que no sobrepasen un punto.

Posicionar a Telediario como un buen noticiario que informa de lo sucedido, forma opinión, porque las noticias también pueden ser entretenidas, con segmentos populares, con la participación de la misma población, incursionado incluso en el interior del país.

Posicionar a Telediario como el noticiario del pueblo, con un gran sentido social, con la aplicación de formatos sencillos, diversos géneros periodísticos

1.2.8. Público Objetivo

Telediario es para todo aquel que quiera y desee informarse, de estar al tanto del acontecer nacional y mundial, es decir, que el grupo objetivo de este noticiario es para el sector socioeconómico personas de clase trabajadora, obreros, amas de casa, jubilados así como profesionales que llegan a cenar a sus hogares.

1.3 METODOLOGÍA

Describe la metodología e instrumentos que se utilizar para realizar la investigación en la unidad objeto de estudio.

1.3.1 Descripción del Método

Para la realización del diagnóstico, se utilizó el método científico, documental, experimental, inductivo y descriptivo.

Se aplicará el método es científico, ya que se realizaron entrevistas directas al Coordinador General y Administradores de Twitter. Documental, investigativo, inductivo y descriptivo, ya que se analizarán diversos instrumentos de consulta e informes proporcionados por la propia Dirección General de este noticiero. Entre ellos:

Tesis sobre “Telediario y su importancia como un noticiero de servicio social en Guatemala” del Licenciado Byron Rigoberto Chinchilla, Agosto, 2004.

Plan de Trabajo y Presupuesto de Telediario Año 2011, proporcionado por la Dirección de este noticiero.

Informe sobre Organigrama de Telediario, año 2011.

Diagnostico Comunicacional “Fortalecimiento y Reglamentación del uso de las redes sociales del Siglo 21”. 16 EPS, T (348) de Zavala Estrada, Marcia Lisseth.

Diagnostico Comunicacional “Reestructuración, Soporte e imagen Institucional de la Página WEB, de Ramírez, Alejandro Gustavo, Radio Universidad 92.1 FM

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para el presente trabajo se utilizaron: Recopilación y adaptación de información, la observación no estructurada, Entrevista directa estructurada y muestra de encuesta externa

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDAD Y FECHA	Del 26 al 28 de enero	Del 2 al 6 de febrero	Del 9 al 14 de febrero	Del 16 al 20 de febrero	Del 23 al 28 de febrero	2 de Marzo
Reunión para solicitar información						
Análisis de información						
Elaboración de objetivos						
Elaboración de FODA						
Elaboración de Metodología						
Entrevistas a directivos						
Encuesta externa al azar						
Análisis e interpretación de resultados						
Radiografía de la institución						
Elaboración de Informe Final						
Entrega de diagnóstico						

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Fichas de las entrevistas

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevistador: Sandra Rodas

Nombre del Entrevistado -----

Puesto: Coordinador General, noticiero Telediario

Día: 16 de febrero de 2015

Tema: Comunicación interna para el uso correcto de
Twitter entre el equipo periodístico de Telediario

FICHA ENTREVISTA NUMERO DOS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevistador: Sandra Rodas

Nombre del Entrevistado -----

Puesto: Encargado de Twitter, Telediario

Día: 18 de febrero de 2015

Tema: Comunicación interna para el uso correcto de
Twitter entre el equipo periodístico de Telediario

FICHA ENTREVISTA NUMERO TRES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevistador: Sandra Rodas

Nombre del Entrevistado Administradora Twitter, Telediario

Puesto: Coordinador General, noticiero Telediario

Día: 20 de febrero de 2015

Tema: Comunicación interna para el uso correcto de
Twitter entre el equipo periodístico de Telediario

1.4.2 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas fueron en el área de Coordinación General y las dos personas encargadas de la dirección y administración de la cuenta oficial de Twitter del noticiero Telediario, coinciden en las diversas problemáticas y necesidades en la comunicación interna entre el equipo periodístico para el correcto uso de Twitter.

Es importante mencionar que la actual administradora es una persona de reciente ingreso, pero con disposición para aprender y efectuar cambios.

Los entrevistados confirman que pese a las directrices de utilizar diversos canales de comunicación interna (WhatsApp, mensajes de texto, correo electrónico o llamadas telefónicas) para retroalimentar la cuenta oficial de Twitter del noticiero, poco o difícil se cumple con efectividad, debido a deficiencias en herramientas tecnológicas, pero también el poco conocimiento sobre el uso de esta red social. Esta última debilidad sobre capacitación o inducción al personal ha conllevado a constantes errores de redacción y ortográficos en la información publicada reconoce el coordinador general del noticiero.

Aunque no se tiene una propuesta en concreto para mejorar todas estas problemáticas, autoridades aseguran se tiene pláticas informales para iniciar

procesos que logren este objetivo, desde satisfacer necesidades tecnológicas hasta constantes capacitaciones.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

	PUNTOS DE ENCUENTRO	
Coordinador General	Encargado de Twitter	Administradora de Twitter
Twitter se ha convertido en la actualidad en el medio electrónico mas ágil, dinámico y directo para informar	Es una herramienta para mantener comunicación entre el noticiero y la población. Este tipo de alternativas logran abarcar un público hasta cierto punto distinto, pues en su mayoría son jóvenes, de clase media y de áreas urbanas.	Twitter, permite la información actual, de una manera breve. La gente decide qué tipo de información desea obtener
Reconoce deficiencias en redacción entre el equipo periodístico.	Hay errores y deficiencias al estar manejada por seres humanos sin una inducción apropiada	Contenido confuso y errores ortográficos que evidencian deficiencias desconocimiento sobre el correcto uso de esta red.
Cree que se cumplen con informar del acontecer, hace falta más interacción con los seguidores.	Hay mayor cantidad de publicaciones, pero sin mayor interacción con las personas prefieren informarse con este noticiero	Mayor publicación de tuits, pero se necesitan más interacción, dónde se dé oportunidad de opinión de los seguidores.

	PUNTOS DE DISENSOS	
Coordinador General	Encargado de Twitter	Administradora de Twitter
Asegura se cumplen con la expectativa del trabajo realizado en la cuenta de Twitter del noticiero, prueba de ello dice es el crecimiento en número de seguidores que a diario aumenta.	Se cumple a medias las expectativas del trabajo, pero falta más inversión humana, económica, tecnológica e innovadora para lograr un mejor resultado.	Se cumple, pero a veces los comentarios están en contra
Se tiene una propuesta a corto plazo de varias estrategias para mejorar, pero estas van encaminadas a lanzamiento de campañas que motivan la participación del seguidor. Así como también la publicación constantes de infografías o encuestas que al final brindan la oportunidad de participación del seguidor.	No se tiene una propuesta formal, pero se ha evaluado constantemente que hacer para cambiar, innovar, mejorar. Debe haber compromiso y voluntad de las autoridades, de los administradores y del grupo de reporteros, para hacer una mejor cuenta.	La propuesta ha ido encaminada a dar mayor seguimiento a cuentas oficiales de información nacional e internacional. E incitar a los reporteros y gente que puede generar noticia con calidad de contenido.

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones de los resultados de las encuestas

Encuesta

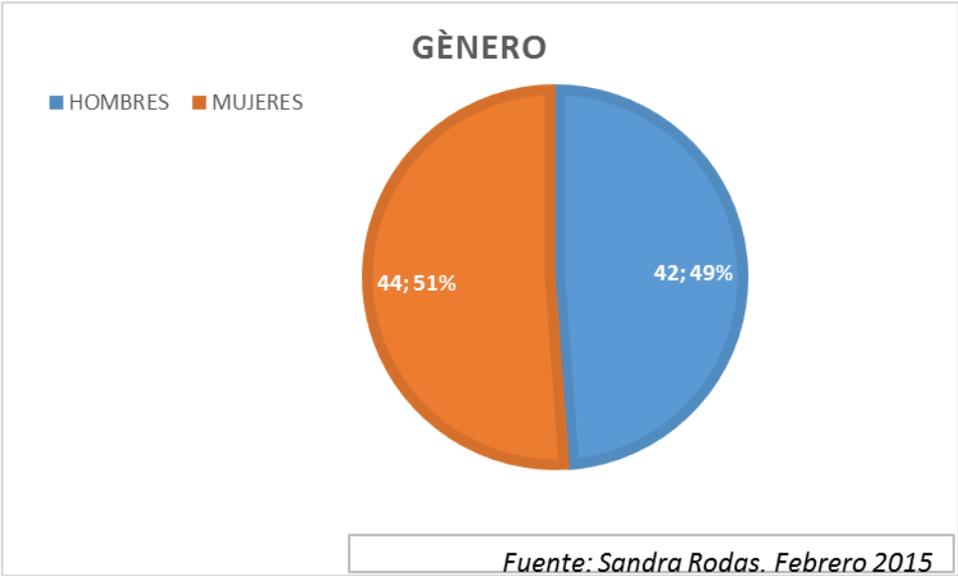
Se utilizó esta técnica como un aporte externo que pueda servir a este noticiario, para medir la percepción de diversos ciudadanos sobre si conocen o no la cuenta oficial de Twitter de Telediario y la calidad del contenido informativo.

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos, así como de relación de variables tras la recogida sistemática de información, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. 1.

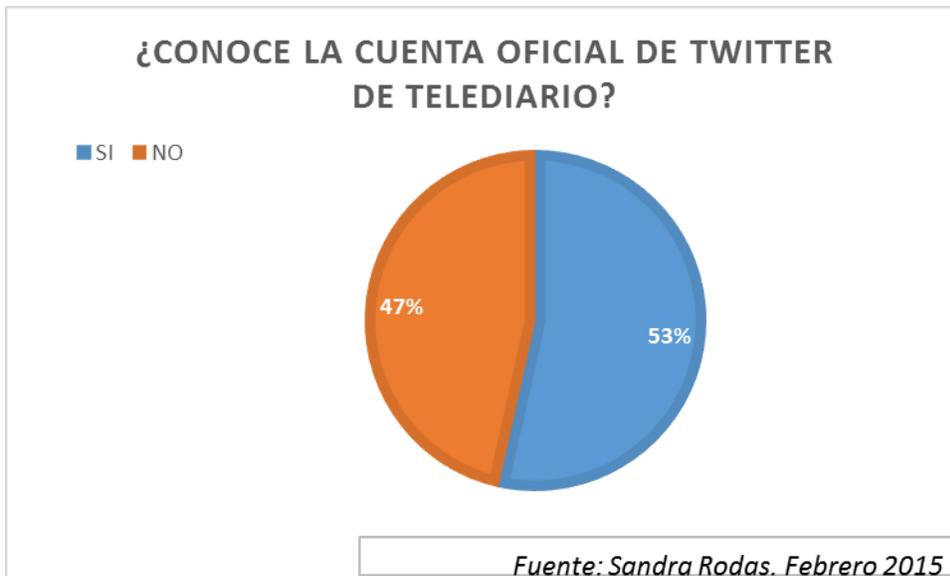
Es importante señalar, que esta técnica fue dirigida a una pequeña muestra de 85 personas elegidas al azar, no importando si son seguidores o no de la cuenta oficial de Twitter. La Encuesta se realizó de forma anónima con el fin de lograr la mayor participación

1. Mario Tamayo y Tamayo “El proceso de la investigación Científica

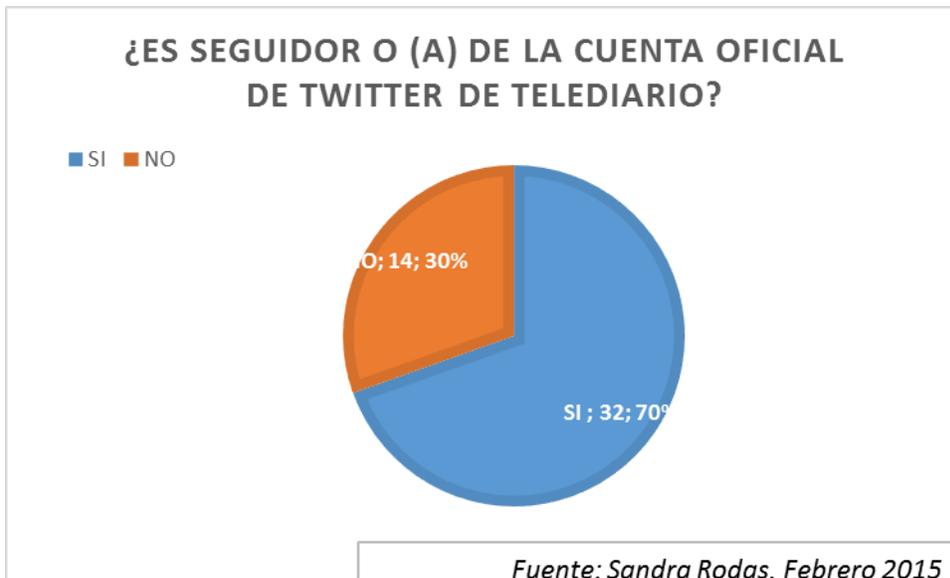
Esta gráfica muestra la variedad de personas consultadas, pues la edad confirma que se logró hacer una evaluación teniendo como referencia la diversidad en una red social como el Twitter.



Esta gráfica muestra una igualdad en la cantidad de personas que fueron parte de la encuesta, tanto en hombre como en mujeres, hay una pequeña diferencia, al partir que en Guatemala hay más mujeres que hombres, según estimaciones del INE.



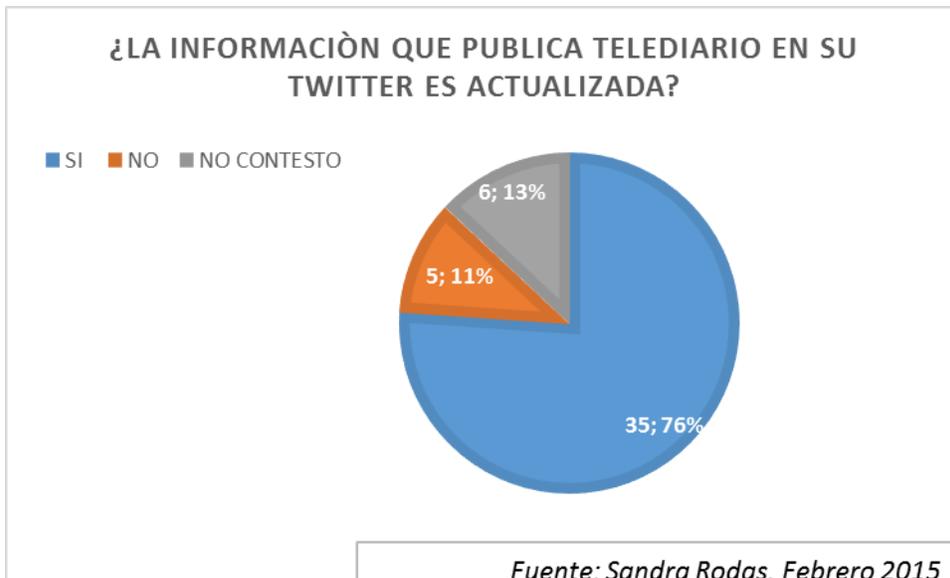
En la pregunta número uno de la encuesta, se pregunta si se conoce la cuenta oficial de Twitter de Telediario, y en la gráfica se observa que la mayoría de los consultados si la conocen, mientras la minoría no, aunque la diferencia es corta, tan sólo 6 %.



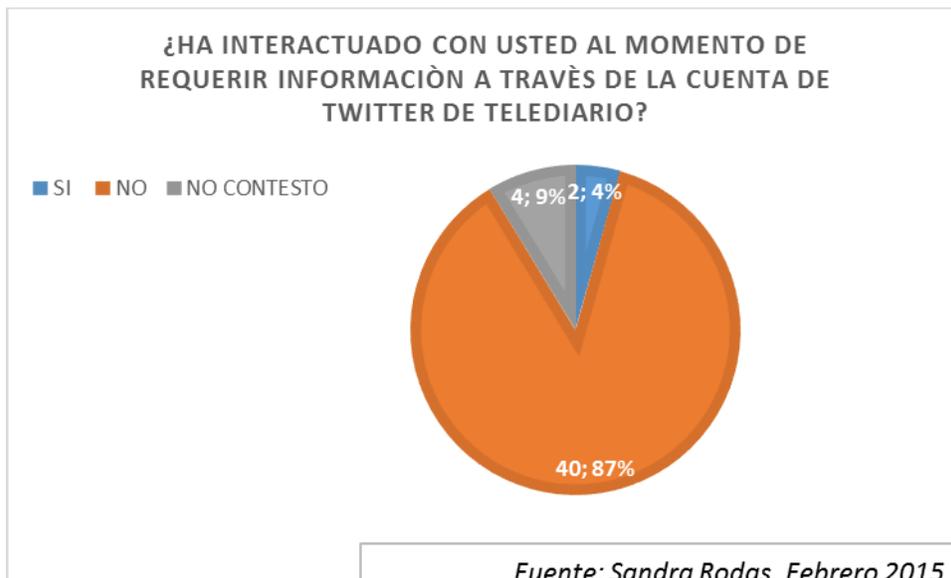
En la pregunta número dos, se plantea si cada encuestado es seguidor de la cuenta de Twitter de Telediario, la mayoría (70 %) contestó que sí, mientras que una mínima cantidad de personas no (30 %)



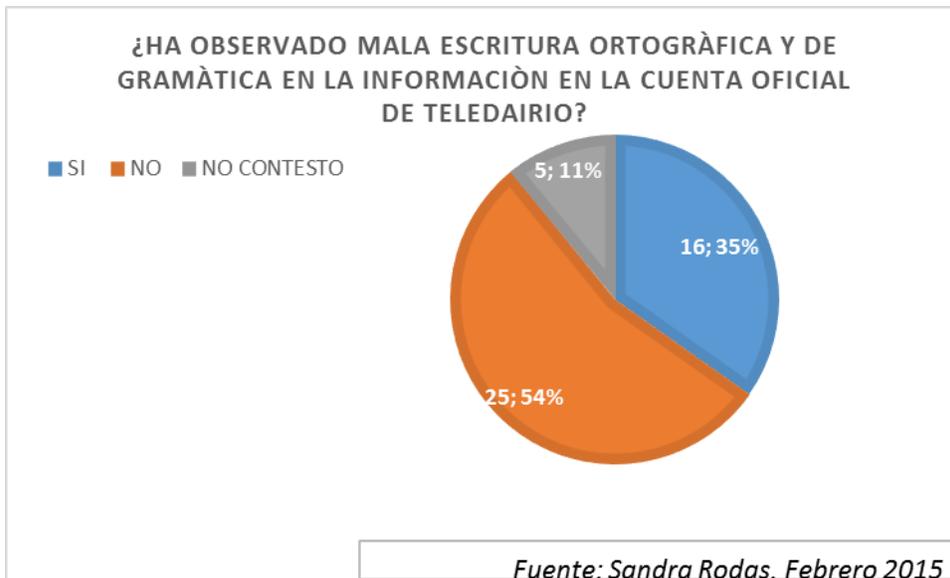
En esta pregunta se plantea el cuestionamiento si llena la expectativa el tipo de información que publica la cuenta oficial de Telediario, la respuesta es evidente, la mayoría (65 %) contesta que sí, mientras que el 26 % asegura que no, en tanto que hubo varios (9 %) que omitieron dar una respuesta.



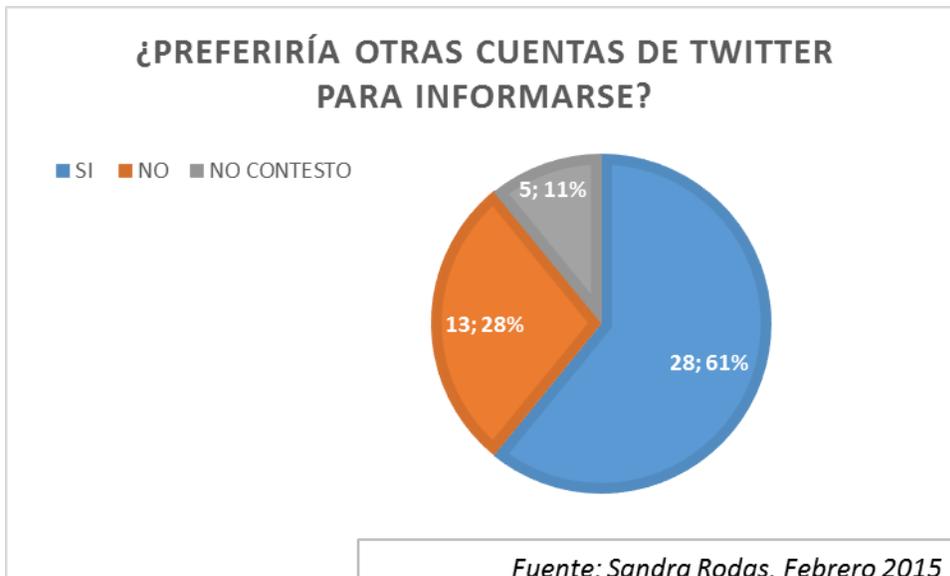
En la pregunta número cuatro plantea una evaluación de parte de los encuestados, al cuestionar si la información que publica el noticiero en su Twitter es actualizada, la mayoría (76 %) considera que sí, mientras que el 11 % responde que no, en tanto que el 13 % restante omite su respuesta.



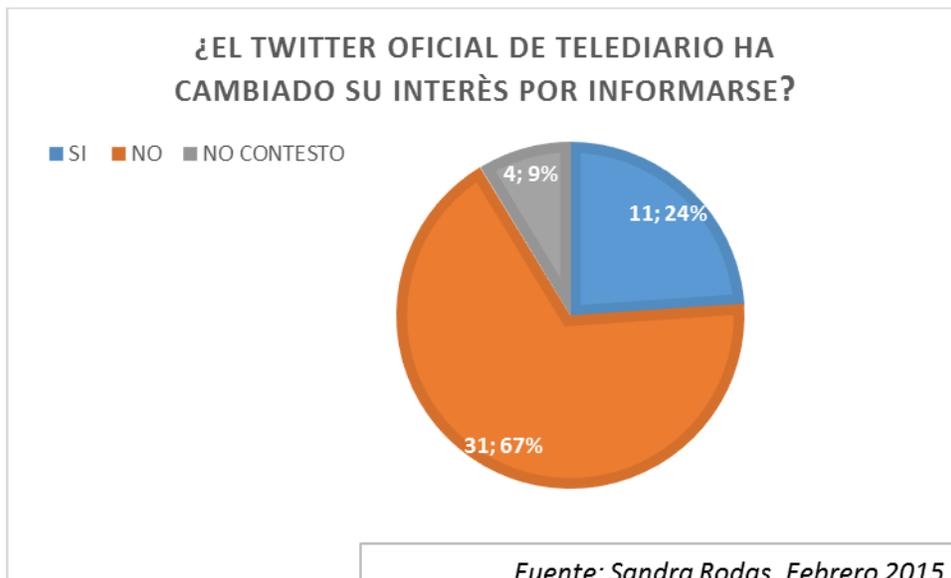
La gráfica de la pregunta cinco evidencia que la mayoría de los encuestados no ha recibido una interacción de parte de la cuenta oficial de Telediario (87 %) una cifra, que contrasta con una pequeña porción (4 %) que considera que sí, en tanto que el 9 % prefiere omitir una respuesta.



La gráfica de la pregunta seis evidencia como la mayoría de encuestados (54 %) no ha visto errores de ortografía o gramática en las publicaciones en la cuenta oficial de Twitter de Telediario, mientras que el 35 % manifiesta que si lo ha visto, mientras que el 11 % no da una respuesta a la pregunta.



La gráfica evidencia como la mayoría (61 %) de los encuestados prefiere seguir otras cuentas de Twitter para informarse, mientras que el 28 % admite que no y el 11 % de los encuestados omite la respuesta al planteamiento.



A la pregunta nueve, la mayoría de los encuestados (67 %) reconoce que el Twitter de Telediario no le ha cambiado el interés por informarse, en tanto que el 24 % admite que sí, mientras que un porcentaje aún menor, (9 %) omite una respuesta al planteamiento.

Resultados de la encuesta externa

Pese a su trayectoria de más de 17 años en Guatemala y ser el número uno en mayor audiencia nacional e internacional, Telediario no ha logrado impactar y posicionarse en el primer lugar como medio de comunicación de consulta o referencia en Twitter, lo cual es contradictorio.

Más de la mitad de los encuestados conoce y es seguidor de la cuenta oficial de Twitter de Telediario y aseguran que no llenan sus expectativas del todo, ya que han visto errores de ortografía y gramaticales en las publicaciones.

Además, que al momento de opinar o requerir información no interactúan con ellos; por lo que preferirán seguir otras cuentas de Twitter.

Lo preocupante de todo, es que un 67% de los encuestados, reconoce que el Twitter de Telediario no le ha cambiado el interés por informarse.

1.4 RADIOGRAFÍA DE TELEDIARIO (FODA)

RADIOGRAFÍA DE TELEDIARIO

FORTALEZAS:

Cuenta con equipo tecnológico y operativo para realizar producción y variedad de contenido informativo de calidad en Twitter

FORTALEZAS: Una efectiva relación entre el equipo periodístico, jefaturas y encargados del manejo de la cuenta oficial de Twitter

OPORTUNIDADES:

Disposición del personal para posicionarse como el medio de comunicación masivo número uno a nivel nacional

OPORTUNIDADES:

Interés por parte del equipo periodístico para capacitarse y querer aprender sobre el correcto uso de Twitter



TELEDIARIO

AMENAZAS: Se corre el riesgo de la pérdida de seguidores para trasladarse a medios alternativos y/o digitales que compiten para atraer audiencia. Pérdida de credibilidad

DEBILIDADES: Se carece de una mejora sistemática de capacitación al personal sobre el uso correcto o apropiado en Twitter, se cometen descuidos y errores ortográficos

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Hace diecisiete años nace Telediario como un noticiero, con la finalidad de informar a la población guatemalteca sobre diversos acontecimientos nacionales, internacionales, deportivos, servicio social, entre otros; logrando posicionarse como el medio de comunicación masivo de preferencia con más de dos millones de televidentes.

De la mano con este crecimiento su requerido de mayor personal, contando actualmente con más de 40 colaboradores a nivel nacional. El área de mayor crecimiento ha sido el personal periodístico, conformado actualmente por un Coordinador General, cuatro jefes de información y más de quince reporteros que recopilan toda la información basado en una línea editorial.

Telediario incursionó en Twitter en el 2009, su comunicación interna ha tenido transformaciones y exigencias para utilizar diversos canales de comunicación interna que permitan retroalimentar la cuenta oficial. Sin embargo, a la fecha esto no se cumple del todo debido a que no se ha dotad al personal de herramientas, desde tecnología móvil; desinterés del personal; nula inducción sobre el correcto uso de esta red, así como capacitación de redacción y estilo.

Esta falta de lineamientos o normativo institucional ha conllevado errores y descuidos. Cabe destacar que se tiene la voluntad de cambio para fortalecer al equipo periodístico

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la comunicación interna del equipo periodístico de Telediario, para el uso correcto de Twitter.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Concretar la apertura de cuentas de Twitter pendientes del personal periodístico, para que se sientan identificados y parte de la institución

Elaborar un Normativo Institucional y Guía de Buenas Prácticas para el correcto uso de Twitter dirigido al equipo periodístico de Telediario

Capacitar al personal periodístico de Telediario sobre las ventajas y desventajas de Twitter para fortalecer el uso de esta red.

Proveer de material impreso para mejorar redacción y estilo

2.3 PUBLICO OBJETIVO

INTERNO:

- Hombres y mujeres entre 18 a 35 años

- Guatemaltecos

- Personas de clase medio, estudiantes de nivel medio, diversificado y universitario

2.4 MENSAJE

El uso de Twitter requiere de atención y cuidado. Puede ser una herramienta muy útil pero también contraproducente para el periodista o el medio de comunicación, si no se tienen lineamientos institucionales y errores constantes en redacción que pueden ocasionar perjuicio a una persona o entidad.

Con el mensaje “**Individualmente, somos una gota. Juntos, somos un océano**” el escritor y poeta japonés Ryunosuke Satoro, se busca crear ese deseo de capacitación y aprendizaje en el equipo de periodistas.

2.5 ESTRATEGIAS

Dentro de este Plan Comunicacional se plantea fortalecer al equipo periodístico de Telediario sobre el correcto uso de Twitter, aportando diversas herramientas que permitan una mejor comunicación interna.

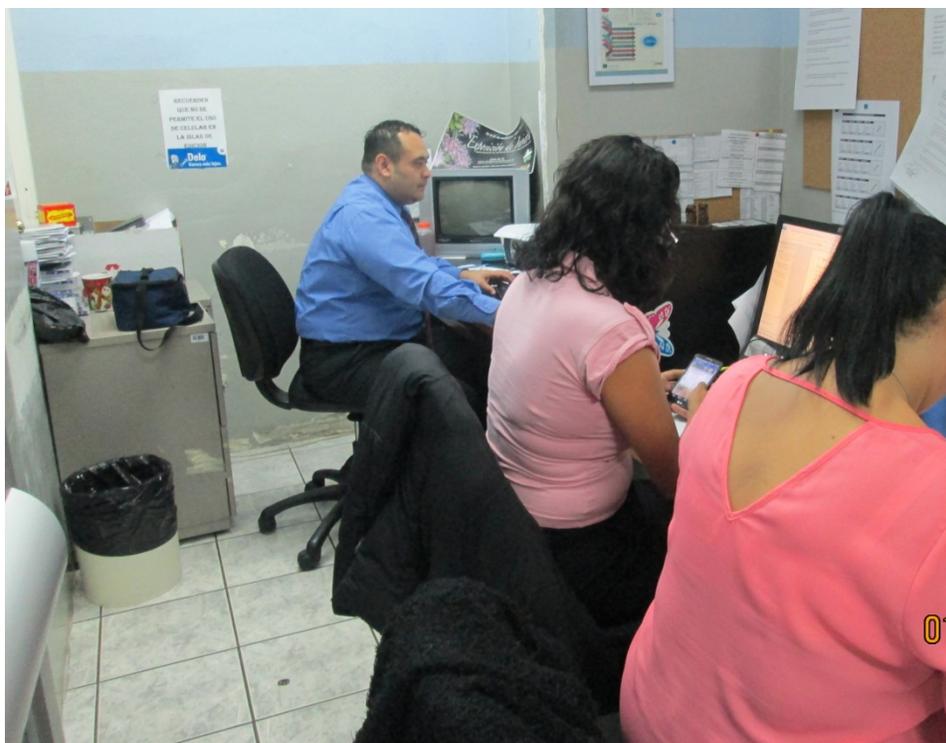
- Partiremos desde la premisa que es importante iniciar con diversas reuniones dentro del equipo periodístico que permita la autoevaluación, control y seguimiento sobre el uso de Twitter.
- Es importante, la actualización y apertura de las cuentas institucionales de Twitter para el personal periodístico, ya que la mayoría del personal en Telediario es nuevo.
- Se planteará el cambio de imagen institucional de Twitter de Telediario a requerimiento de la Dirección General del noticiero. Además se efectuará sesión de fotos del equipo periodístico exclusivas para cuentas institucional de Twitter.
- Dentro del Plan Comunicacional, lo más importante será la elaboración de un Normativo Institucional sobre correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo, que busca fortalecer al equipo periodístico de Telediario.
- Además de capacitaciones del personal y dotar de material visual informativo sobre esta red.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- **Sesiones del equipo periodístico para autoevaluación, control y seguimiento del uso de Twitter**

En esta estrategia, se realizará un cronograma de dos sesiones entre el equipo de periodistas con el Coordinador General y administradores de Twitter, contemplado la primera semana de mayo y de junio, en la sala de reuniones de reporteros acostumbrada.

El coordinar General, oficializará la ejecución de este plan comunicacional por parte de la epesista Sandra Rodas como parte de su Ejercicio Profesional Supervisado, como Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se anunciará los cambios institucionales que se efectuarán en Twitter y en las cuentas del equipo periodístico. Así como la elaboración de un Normativo Institucional para el correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo.



Sala de información y redacción Telediario, 2015

Actualización y apertura de las cuentas institucionales de Twitter para el personal periodístico

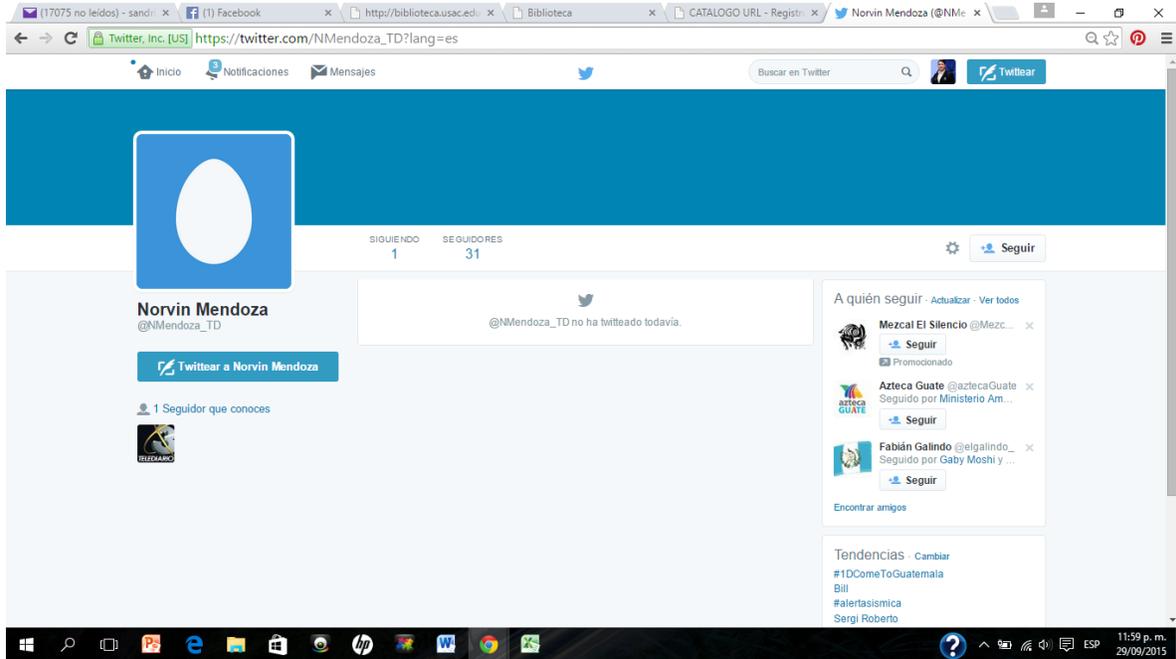
Telediario ha tenido cambios constantes de su equipo de reporteros y jefaturas en los últimos dos años. A petición de la Dirección General conjuntamente con administradores de esta red, se actualizarán y crearán cuentas institucionales de Twitter del equipo periodístico. Actualmente usan sus propias cuentas personales.

Esta acción se llevará a cabo del 11 al 15 de mayo, en las oficinas de Telediario.



ANTES: Reportero Norvin Mendoza, cuenta personal en Twitter

Diseño preliminar de nombres en perfiles de Twitter institucionales, bajo la terminación _TD o td que representa la marca Telediario en esta red.



AHORA: Designación de nombre en Twitter institucional del periodista Norvin Mendoza.

- **Cambio de imagen institucional de Twitter de Telediario**

La cuenta de Twitter de Telediario fue creada en el año 2,009, sin embargo no ha sufrido mayores cambios en su diseño, aunque la imagen y logo del noticiero ha sufrido transformaciones.



A requerimiento de la Dirección General del noticiero, se cambiará la imagen en la cuenta oficial de Telediario en Twitter. Producción General y la epesista Sandra Rodas diseñarán nuevos artes del banner institucional, que servirá para el relanzamiento del noticiero en el proceso de Elecciones Generales 2015.

Esta acción se iniciará entre la tercera y cuarta semana de mayo, en el área de producción.



Arte preliminar de Banner y logo aprobado por Dirección, mayo, 2015

- **Sesión de fotos del equipo periodístico para cuenta institucional de Twitter**

Telediario ya cuenta con posicionamiento privilegiado y reconocido en Twitter, pero no así su equipo periodístico. Se requerirá a la Dirección del noticiero y a Producción General una sesión de fotos exclusivas para el perfil de Twitter. Estas fotos institucionales serán en el propio Set de Telediario, traje formal de color oscuro, camisa blanca y corbata celeste en el caso de los hombres. Las mujeres en traje formal oscuro, peinado y maquillaje apropiado.



Fotografía de prueba: Carlos Ramírez y María Teresa Morales, Jefes de Información, junio 2015

Actividad bajo la supervisión del productor general, la epesista Sandra Roas y la designación por parte de Dirección General del compañero camarógrafo Daniel García, encargado de la sesión fotográfica. Se proyecta diseño y color resaltando los colores patrios ante la aproximación de las elecciones generales 2015. Esta sesión de foto se contempla entre 04 al 12 de junio 2015.



Arte preliminar aprobado por Dirección General: Periodistas, Astrid Hernández y Héctor Morales.

- **Normativo Institucional sobre correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo**

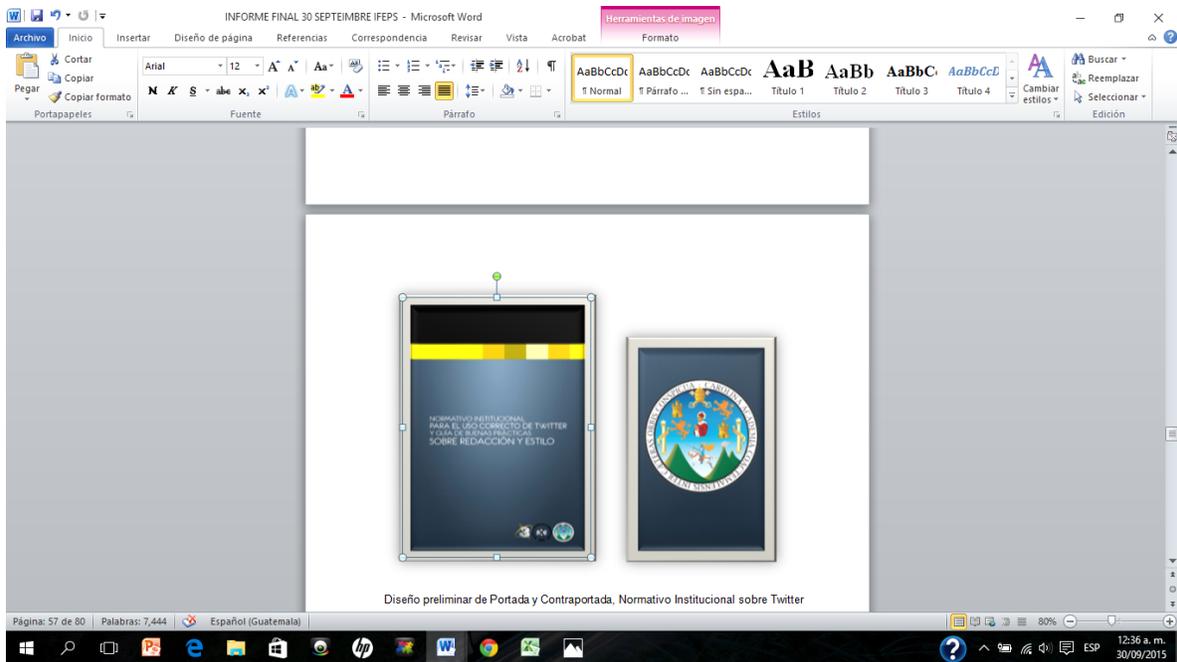
Dentro del Plan Comunicacional, lo más importante será la elaboración de un Normativo Institucional para el correcto uso de Twitter y una Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo dirigido al equipo periodístico en Telediario.

Con esta acción, se proyecta disminuir los diversos descuidos, errores o desconocimientos sobre esta red.

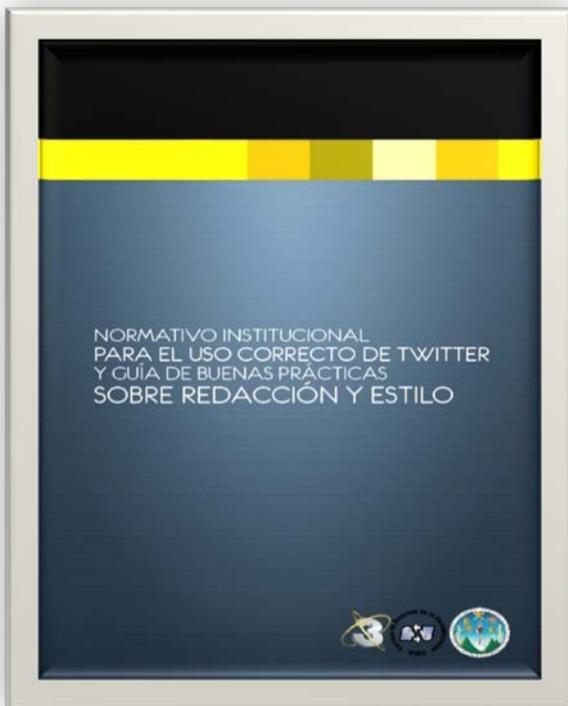
Este documento contendrá:

- Marco Legal y Constitucional
- Lineamientos institucional para el correcto uso de Twitter sobre aspectos generales e imagen
- Historia sobre los inicios de Twitter, estructura y funcionalidad.
- Guía sobre buenas prácticas de redacción y estilo periodístico.
- Material de apoyo gramatical y ortográfico esenciales en Twitter.
- Glosario básico que reúne los términos relacionados con la administración, entre otros.

Este Normativo será de tamaño media carta de unos 50 a 60 páginas aproximadamente, se estiman imprimir 25 ejemplares y material digital. Se desarrollará en cuatro semanas, iniciando la tercera semana de junio y finalizando la segunda de julio.



Diseño preliminar de Portada y Contraportada, Normativo Institucional sobre Twitter dirigido al personal periodístico de Telediario, 2015



Diseño preliminar Portada Normativo

- **Capacitaciones al personal periodístico sobre Twitter**

Dentro del diagnóstico sobre la Comunicación Interna como parte de este EPS, se evidenció la disposición de la Dirección y jefaturas para el fortalecimiento de los periodistas de Telediario sobre el correcto uso de Twitter.

Por lo que se propone, realizar dos talleres de capacitación dirigido al personal periodístico, por parte de la Dirección General para oficializar los lineamientos institucionales para el uso de esta red.

La primera inducción será en la oficina de la directora Elsie Sierra, el 23 de julio. El segundo taller será el 31 de julio, al momento de la entrega oficial de este Normativo Institucional para el correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo, elaborado por la epesista Sandra Rodas.

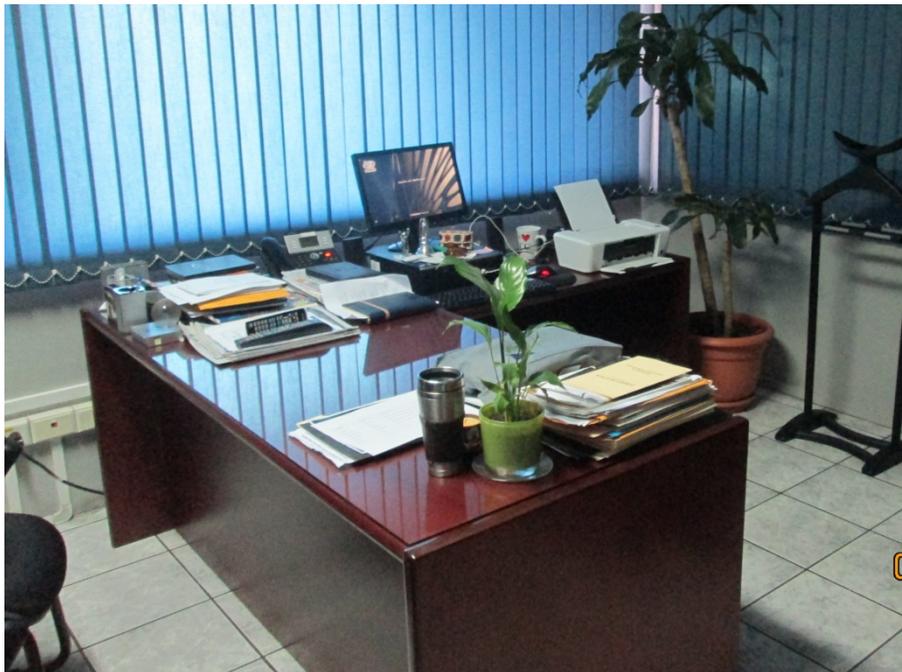
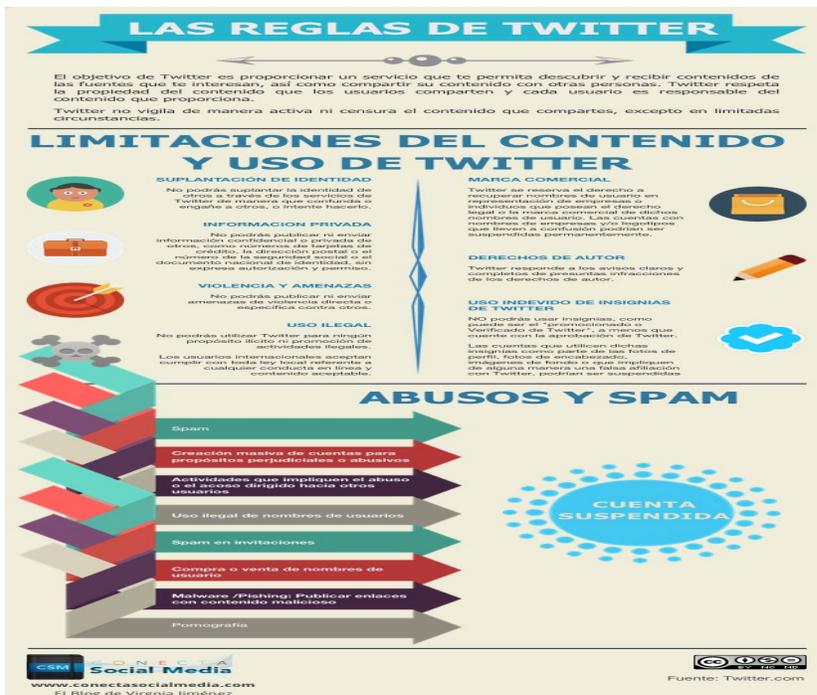


Foto: Oficina Dirección General, 2015

- **Material visual sobre Twitter**

Para despertar el interés del equipo periodístico de Telediario sobre Twitter y su funcionalidad, se propone colocar diverso material visual en lugares estratégicos en la sala de redacción y áreas de reuniones, para conocer las reglas básicas de esta red; limitaciones de su contenido y uso y buenas prácticas para un tuit efectivo. Esto con la

Se colocará este material visual (infografías) durante la última semana de julio 2015.



Ejemplo de infografías sobre Twitter

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

1.1 PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER EL USO CORRECTO DE TWITTER ENTRE LOS PERIODISTAS DE TELEDIARIO”

3.1.1 Financiamiento

Para la ejecución de las diversas estrategias de este Plan de Comunicación dirigido al personal periodístico de Telediario (Coordinación General, Jefaturas, Redactores, Reporteros nacionales y segmentos), se utilizó presupuesto de Telediario, equipo tecnológico y de computó de algunos compañeros y recursos económicos propios de la epesista (Sandra Rodas).

Telediario, invertirá en la impresión de 25 ejemplares del primer Normativo Institucional para el uso correcto de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de Redacción y Estilo. De no ser así, se entregará de manera digital.

La Producción General del noticiero, invirtió tiempo para el lanzamiento de la nueva imagen de Telediario en Twitter y cuentas institucionales del equipo periodístico.

Las otras estrategias comunicacionales, fueron ejecutadas con recursos económicos de la epesista.

3.1.2. Presupuesto

Tomando en cuenta que la Dirección General de Telediario asumirá la inversión de los 25 ejemplares del Normativo institucional, se desglosa los costos de los diversos insumos y materiales adicionales adquiridos en las diversas acciones desarrolladas.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
1	Compra de USB 8GB	Q. 100.00
10	Diseño e impresión infografías sobre Twitter para murales (papel couché mate, tamaño carta a colores)	Q. 75.00
10	Marcos de vidrio transparente tamaño carta /vertical	Q. 100.00
5	Compra de adhesivos industriales para pared	Q. 40.00
1 caja	Tachuelas pequeñas	Q. 12.00
20	Refacciones para dos reuniones de trabajo internas	Q. 150.00
1 ejemplar	Impresión de primer borrador (prueba, sujeta a cambios por parte de Dirección General) del Normativo Institucional para el uso correcto de Twitter y Guía de Buenas prácticas de redacción, y estilo 30 páginas, papel bond tamaño media carta a colores	Q. 200.00
25 unidades	Impresión de Normativo Institucional para el uso correcto de Twitter y Guía de Buenas prácticas de redacción y estilo 60 páginas, papel couché tamaño media carta a full color	Q. 7,500.00
	Asesoría Comunicacional	Q. 5,000.00

TOTAL EJECUCIÓN PROYECTO Q. 13,217.00

3.1.3 Beneficiarios

- Directos

Todo el personal periodístico de Telediario, (Coordinador General, Jefaturas, Redactores, Reporteros Nacionales y Segmentos Especiales), ya que esta Estrategia Comunicacional busca fortalecer la comunicación interna para fortalecer el correcto uso de Twitter. Además aporta un Normativo institucional para el uso de cuentas institucionales y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo, con el objetivo de reducir contenido informativo erróneo que pueda ser contraproducente a la línea editorial o imagen de este noticiero.

- Indirectos

Los más de 540 mil seguidores de Telediario y muchos más, que prefieren este noticiero para informarse a través de Twitter, ya que tendrán contenido con calidad periodística, preciso, veraz e inmediato.

3.1.4. Recursos humanos

El éxito de este proyecto, fue gracias a la colaboración de diversas personas a lo interno de este noticiero.

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Elsie Sierra	Directora Telediario	Autorizó ejecución del Plan Comunicacional, proporcionando lineamientos específicos para la elaboración del Normativo Institucional para el uso correcto de Twitter y Guía de Buenas Prácticas para redacción y estilo dirigido al personal periodístico.
Cristhian Chávez	Producción General	Diseñó proyecto creativo de Banners y Sello “Decisión 2015” que identifica en Twitter a Telediario en este proceso electoral. Ejecutó edición de fotografías en nueva imagen en esta red social.
Daniel García	Camarógrafo y fotógrafo profesional	Efectuó sesión de fotos al personal periodístico para cambio de imagen en cuentas institucionales
Rosa María Melgar	Asistente de Dirección	Colaboró en procesos administrativos a medida que avanzó la presente Estrategia Comunicacional.
Edgar Quiñonez	Periodista y Diseñador Gráfico	Designado por la Dirección para diagramar y diseñar el presente Normativo Institucional

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

- Oficinas centrales de Telediario, Canal 3, ubicadas en 30 avenida 3-40 zona 11 capitalina.
- Se utilizaron las diversas áreas: oficina de la Dirección General y jefaturas para sesiones del equipo periodístico y capacitaciones proporcionadas por la directora del medio.
- Áreas comunes: sala de redacción para colocación de infografías sobre Twitter. El set de presentación de noticias, para sesión de fotos.

3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Sesiones del equipo periodístico para autoevaluación, control y seguimiento de Twitter**

Cumplíéndose la expectativa, se efectuó la primera reunión entre el Coordinador General, oficializándose que la epesista Sandra Rodas ejecutaría una Estrategia Comunicacional para el fortalecer el correcto uso de Twitter entre los periodistas del noticiero.

Se efectuó la primera autoevaluación sobre las debilidades y errores cometidos constantemente tanto en contenido informativo y redacción en esta red social; se efectuó la primera prueba de redacción entre los comunicadores.

Se comunicó la elaboración y entrega de un Normativo institucional y Guía de Buenas prácticas.



Prueba de redacción periodistas Telediario



Equipo periodístico de Telediario, anuncio Plan Comunicacional, mayo 2015

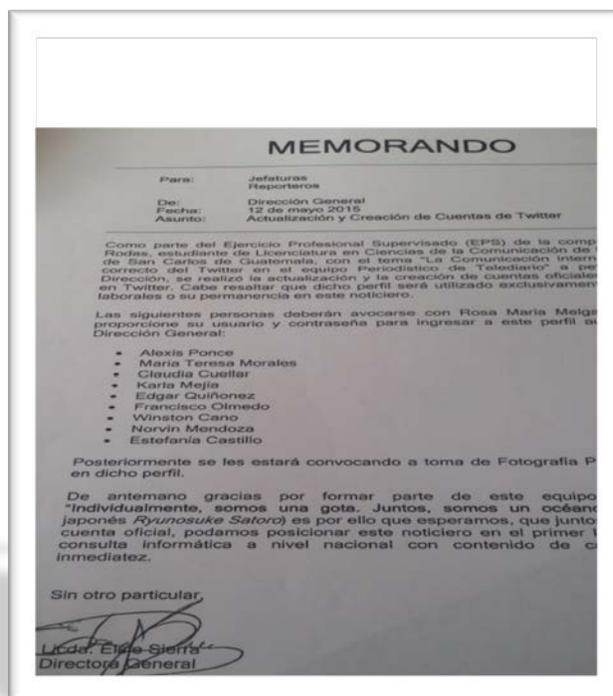


Periodistas de Telediario resuelven dudas sobre Primer Normativo

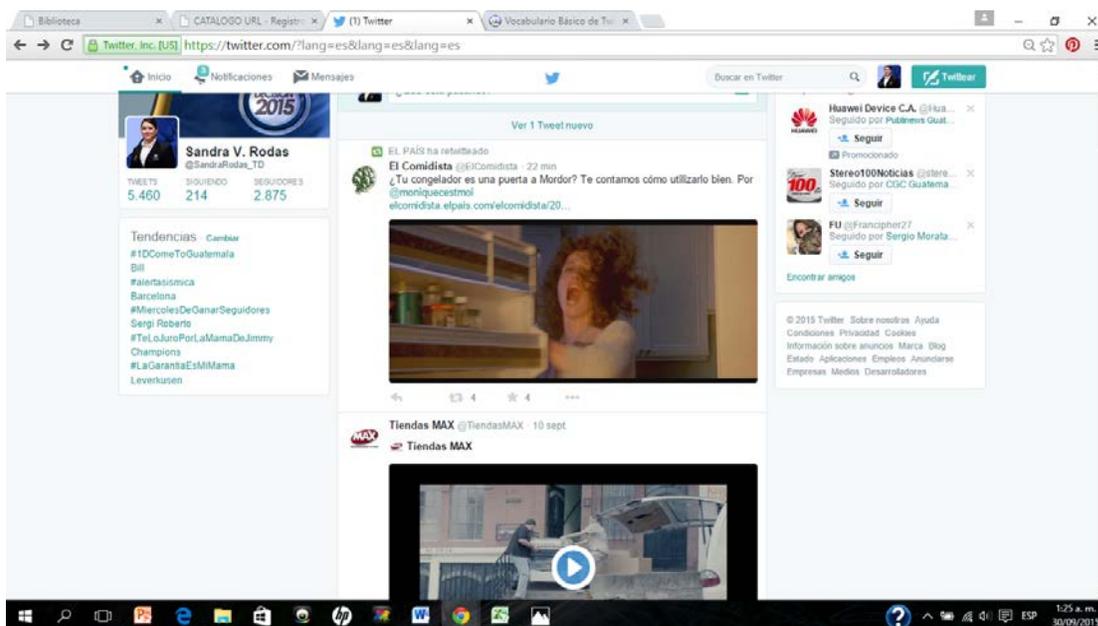
- Actualización y apertura de las cuentas institucionales de Twitter para el personal periodístico

Se crearon las nuevas cuentas institucionales de Twitter del equipo periodístico, conformador por 22 personas aproximadamente.

A través de un Memorándum firmador por la Dirección General se notificó al personal.



Fotografía: Memorando sobre nuevas cuenta de Twitter del personal, mayo 2015



Cuenta institucional de Twitter, periodista Sandra Rodas

- Cambio de imagen institucional de Twitter de Telediario

Dirección y Producción General aprobaron diseño del nuevo banner y avatar de la cuenta oficial de Twitter.

Se realizó el lanzamiento de la nueva imagen de Telediario en conmemoración al medio millón de seguidores. Diseño especial para utilizarse en proceso general de elecciones 2015.



Avatar de nueva imagen de Twitter de Telediario, mayo 2015



Nueva imagen de noticiero Telediario en Twitter, mayo 2015



- **Sesión de fotos del equipo periodístico para cuenta institucional de Twitter**

La sesión de fotos del equipo periodístico de Telediario para utilizarse en Twitter culminó con éxito.

Coordinación y Producción General del noticiero, conjuntamente con el fotógrafo profesional y la epesista Sandra Rodas seleccionaron las fotos del personal periodístico.



Mario Winter, Cristhian Chávez, Daniel García y la epesista Sandra Rodas



Después de este proceso de selección y edición fotográfica, finalmente Telediario realizó el lanzamiento de la nueva imagen de su equipo periodístico en Twitter



Periodista Mynor Lorenzo, nueva imagen en Twitter



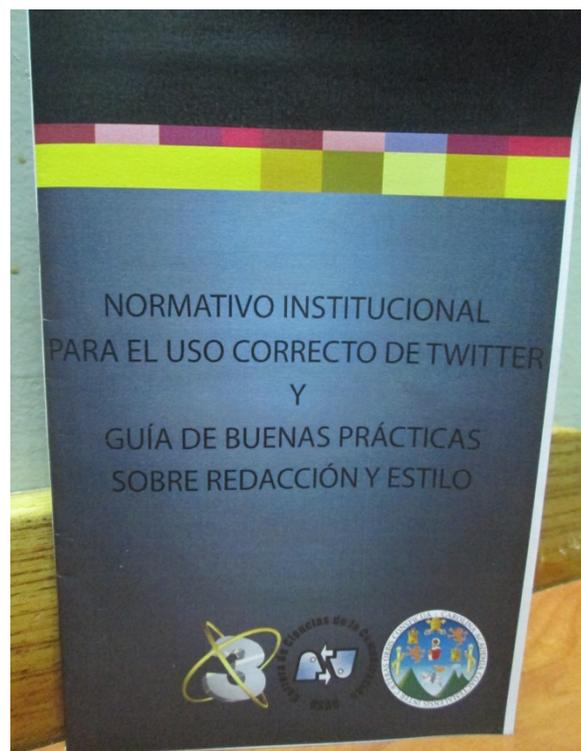
Periodista Roni Pocón, nueva imagen en Twitter

- **Normativo Institucional sobre correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo**

Como parte fundamental de este Plan Comunicacional realizado por la epesista Sandra Rodas, se culminó con la elaboración del primer Normativo Institucional sobre el correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo, dirigido al personal periodístico en Telediario.

Este documento se convierte en un documento indispensable para los actuales y nuevos comunicadores que ingresen a este noticiero, ya que proporciona lineamientos proporcionados por la propia Dirección General.

Este normativo, fue entregado de manera impresa y digital a la directora Elsie Sierra y un ejemplar a cada uno de los reporteros y redactores de este noticiero. El uso efectivo y continuidad de este valioso material queda en manos de este medio de comunicación.



Primer Normativo Institucional en Telediario, 2015

Contenido del Normativo:

INDICE

SECCIÓN I. PRESENTACIÓN	1
MARCO LEGAL	
SECCIÓN II. DISPOSICIONES OPERATIVAS	2
OBJETIVOS	
LINEAMIENTOS DE CARÁCTER GENERAL	
NORMATIVO INSTITUCIONAL PARA EL USO CORRECTO DE TWITTER	
LINEAMIENTOS PARA IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN TWITTER	
SECCIÓN III. SURGIMIENTO DEL TWITTER Y SU IMPORTANCIA A NIVEL MUNDIAL	5
CREADORES	
FUNCIONAMIENTO	
SECCIÓN IV ANATOMÍA DE UN TUIT Y SU CLASIFICACIÓN	9
ESTRUCTURA ADECUADA DE UN TUIT	
TIPOS DE TUIT	
SECCIÓN V. REGLAMENTO PARA EL USO DE CUENTAS INSTITUCIONALES	14
PRESENTACION	
GUIA DE BUENAS PRACTICAS PERIODISTICAS	
SECCIÓN VI. GUIA INTERNA SOBRE BUENAS PRÁCTICAS DE REDACCIÓN Y ESTILO PARA EL USO CORRECTO DE TWITTER	17
PRESENTACION	
EFFECTIVA REDACCIÓN EN TWITTER	
OTROS TIPS SOBRE REDACCIÓN, ESTILO Y ORTOGRAFÍA EN TWITTER	

SECCIÓN VII. RECOPIACIÓN DE MATERIAL DE APOYO ORTOGRÁFICO

Y GRAMATICAL ESENCIALES EN TWITTER

24

BIBLIOGRAFÍA

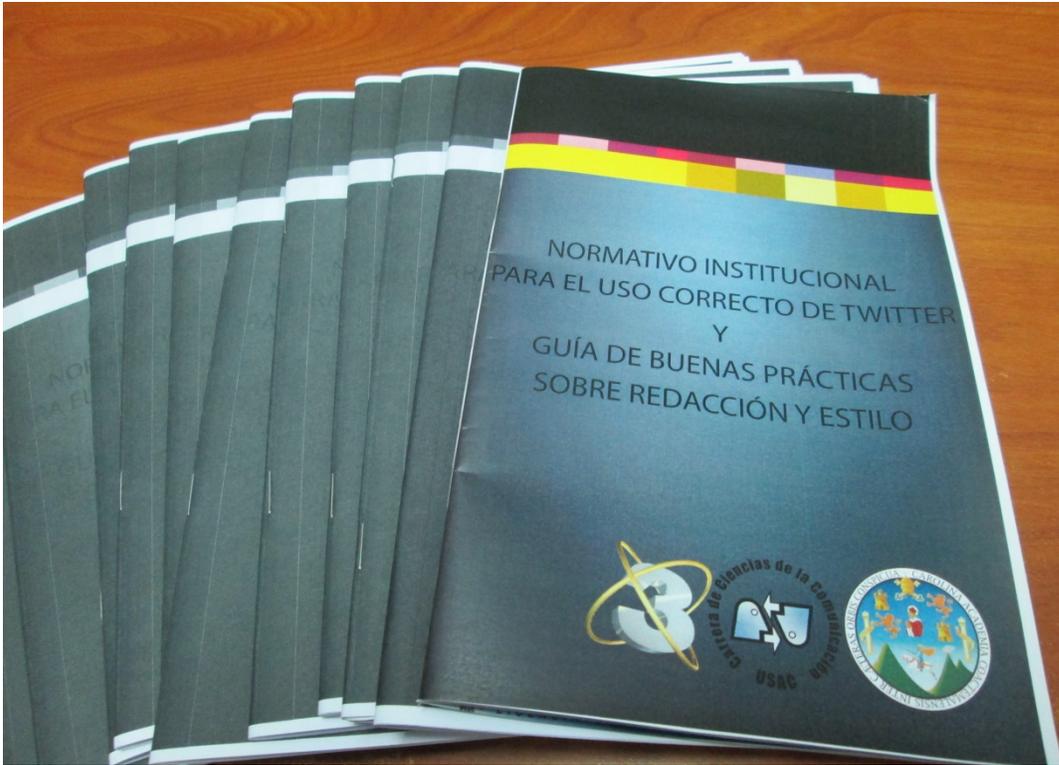
ANEXO

GLOSARIO BÁSICO TÉRMINOS RELACIONADOS CON TWITTER.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA



Elsie Sierra, Directora de Telediario y la epesista Sandra Rodas, entrega Normativo



Impresiones de Normativo Institucional para distribuir al personal periodístico



Presentación del Normativo a jefes de información, redacción y reporteros

Se concluyeron con las capacitaciones para el personal de Telediario por parte de la Dirección General basadas en el nuevo Normativo Institucional sobre el correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo.

Se oficializaron estos lineamientos que todo el personal debe cumplir como requisito indispensable.



Epesista Sandra Rodas, resolviendo dudas del personal periodístico en Telediario



Licenciada Elsie Sierra Directora de Telediario, inducción a periodistas



Periodistas de Telediario plantean dudas sobre nuevos lineamientos institucionales en Twitter

- **Material visual sobre Twitter**

Se colocó material visual sobre Twitter en diversas áreas de redacción en Telediario. Material de apoyo que se presentó y debatió por parte del equipo periodístico, en torno a reglas mercantiles sobre esta red, terminología básica y consejos para tuits efectivos.



Epesista Sandra Rodas brindando información sobre infografías de Twitter



Epesista Sandra Rodas coloca material visual en sala de redacción



Sala de redacción de Telediario, infografías sobre Twitter

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD Y FECHA	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sesiones del equipo periodístico para autoevaluación, control y seguimiento del uso de Twitter												
Actualización y apertura de las cuentas institucionales de Twitter para el personal periodístico												
Cambio de imagen institucional de Twitter de Telediario												
Sesión de fotos del equipo periodístico para cuenta institucional de Twitter												
Normativo Institucional sobre correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo												
Capacitaciones al personal periodístico sobre Twitter												
Material visual sobre esta red												

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Las trescientas horas de prácticas del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la epesista Sandra Verónica Rodas Contreras, fue supervisado por el asesor docente Licenciado Fernando Flores, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

La supervisión fue efectuada en las instalaciones del noticiero Telediario, lugar del EPS, donde se avaló la efectividad del Plan Comunicacional para este noticiero a través de la ficha de evaluación de esta práctica y las fichas de asistencia, todo esto aprobado, firmado y sellado tanto por la directora de Telediario y el Licenciado Flores.

CONCLUSIONES

La estrategia del plan de comunicación interna fortalecerá no sólo los procesos internos entre el personal periodístico en Telediario sino permitirá a este noticiero posicionarse como el medio de comunicación número uno con mayor credibilidad y fuente de consulta a través de Twitter.

Esta investigación identificó los obstáculos en los procesos comunicativos internos de la institución, bastante superables ya que existe la voluntad de todo el equipo periodístico en rectificarlos; esto se logrará si solo si, se continúa con una adecuada y constante autoevaluación. Además, continuidad en diversos talleres de capacitación con expertos nacionales e internacionales, una constante inducción interna sobre lineamientos o nuevas disposiciones editoriales y buenas prácticas periodísticas de redacción y estilo periodístico en esta red social.

La mayoría de estas acciones, no requieren de mayor inversión ya que este noticiero cuenta con solidez financiera, recurso humano y equipo tecnológico.

RECOMENDACIONES

Siendo el primer Plan de Comunicación interna elaborado para este noticiero como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es necesario efectuar ciertas recomendaciones que permitan continuar con los esfuerzos de este noticiero en profesionalizar a su personal sobre el correcto uso de las redes sociales, en especial Twitter ante el surgimiento de nuevas herramientas y avances de esta red.

1. La Dirección General y Jefes de información y Redacción deben velar por el cumplimiento de todo el personal periodístico de este primer Normativo Institucional para el correcto uso de Twitter y Guía de Buenas Prácticas de redacción y estilo, para lograr homogeneidad en las publicaciones noticiosas que permitan cumplir con los objetivos de este noticiero.
2. Deben continuar efectuando constantes reuniones de evaluación semanales o quincenales entre el equipo periodístico que permita medir la efectividad de este normativo y la calidad del contenido noticioso en Twitter por parte de los periodistas. Estas sesiones permitirán motivar al personal, señalar los aciertos, errores y críticas de los seguidores.
3. Actualmente Telediario carece de un Plan de Comunicación interna sobre redes sociales, en este caso Twitter. Por lo que ante el surgimiento de nuevos medios de comunicación alternativos y seguidores más exigentes, deben elaborar un plan comunicacional que les permita fijar las metas y objetivos a corto y largo plazo que defina el rumbo de esta institución, en cuanto a crecimiento y posicionamiento como el medio de comunicación número uno de referencia y consulta informativa. Este plan debe actualizarse cada año.

4. Y lo más importante de todo, continuar con las capacitaciones constantes de su personal periodístico, la base fundamental de este noticiero, que les permita mayores herramientas sobre redacción y estilo en Twitter. Con ello, tendrá un personal fortalecido, participativo, identificado y productivo.
5. Adicionalmente a desarrollar y ejecutar un plan de comunicación interna y externa, este noticiero debe definir un proyecto de inversión manejado desde otra empresa de monitoreo, ya que esto podría complementar y solucionar las actuales debilidades en el manejo de redes sociales.
6. Telediario debe dotarse de mejores y avanzadas herramientas tecnológicas, adquiriendo mejores aparatos móviles, ya que actualmente esta es la limitante para complacer a sus seguidores con más información visual. Los celulares móviles del personal periodístico tiene restricciones en cuanto a conexión de internet, lo que limita poder hacer utilizar el recurso de video llamadas, videoenlaces o recurrir a subir videos a la red, que permitan retroalimentar la cuenta oficial de Twitter.

GLOSARIO

BLOQUEO: Bloquear a un usuario en Twitter significa que esa persona no podrá seguirte ni agregarte a sus listas. El sistema no entrega las menciones en la pestaña Menciones.

BUSCARDOR: Es un campo en la página de inicio de Twitter que permite buscar en todos los Tweets públicos ingresando, las palabras claves, nombres de usuario, etiquetas o temas específicos.

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL: Es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización.

Más que una descripción: se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicados a la construcción de un modelo de **Análisis Comunicacional Integrado**.

PLAN COMUNICACIONAL: Es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. La labor de la comunicación debe abordar diversas actividades, que se dirige a números tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica

ESTRATEGIA: Es el punto más complicado de definir, ya que está ligado entre los objetivos y las acciones. Las estrategias son las ideas claves a desarrollar en las acciones de comunicación.

ACCIONES: Es la parte más práctica del plan: se establecen actividades concretas, basadas en las estrategias que hemos fijado, que nos permitan alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. Es muy importante fijar un calendario de actuación y medir resultados de estas acciones.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN: Esto es fundamental realizar una vez llevadas a cabo las acciones. Hay que valorar el grado de éxito de cada acción en particular y del plan de comunicación en general, con el objetivo de ir modificando nuestro plan y mejorar nuestras futuras acciones

ETIQUETA: Es una palabra o frase precedida inmediatamente por el símbolo #. Este símbolo convierte a la palabra en un enlace, a través del cual es más fácil encontrar y seguir una conversación sobre ese tema específico.

FAVORITO: Significa hacer clic en el icono de la estrella para marcar un Tweet como favorito. Después de haber marcado como favorito un Tweet, la estrella se tornará amarilla. Esto le muestra a las personas que viste y te gustó su Tweet; además puedes tener registro de las fotos, artículos y Tweets que más disfrutaste haciendo Favorito desde el perfil personal.

HAHSTAG: Es una etiqueta o “materia” de la temática del tuit que comienza con un símbolo de almohadilla (#) y se escribe todo seguido sin espacios. Sirve para clasificar el contenido que se publica en Twitter. De esta forma, al tener cada tuit uno o más hashtags es más fácil hacer búsquedas y filtrar información referente a una etiqueta concreta.

INTERACCIÓN: Es una cronología en la pestaña Conecta que muestra todas las maneras en que otros usuarios han interactuado con tu cuenta; por ejemplo, agregándote a una lista, enviándote una respuesta, marcando uno de tus Tweets como Favorito o retwitteando uno de tus Tweets.

MENSAJE DIRECTO: Se muestra con el símbolo MD o DM, estos mensajes son privados entre quien lo envía y quien lo recibe. Los Tweets se convierten en MDs cuando comienzan con “el nombre de usuario” para especificar para quién es el mensaje

MENCIÓN: Una mención consiste en citar a un usuario. Los motivos por los que se puede mencionar una cuenta o un usuario de Twitter son variados: porque queremos transmitirle un mensaje públicamente, porque queremos repetir algo que ha dicho, porque queremos hacer referencia a una noticia que nos ha llegado a través de esa persona, entre otros.

NOMBRE: Es la palabra que identifica al usuario, que ha sido seleccionada y su correspondiente URL que lo acompaña. Se indican con el símbolo @ seguido del nombre. Seleccionado o creado por la persona.

PERFIL: Es una página de Twitter que muestra información sobre un usuario, así como también todos los Tweets que el usuario ha publicado desde esa cuenta. **La foto de perfil** es la imagen personal que se carga en el perfil de Twitter a través de la pestaña Configuración de tu cuenta.

RED SOCIAL: Un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

RESPUESTA: Es un Tweet publicado en respuesta al mensaje de otro usuario, por lo general, se publica al hacer clic en el botón “Responder” ubicado al lado del Tweet del usuario en tu cronología. Las repuestas siempre comienzan con el @nombredeusuario y se entregan en la cronología de cualquier usuario que esté siguiendo tanto al usuario al que les está respondiendo como a ti. Para que tus seguidores puedan ver tu respuesta, en el caso de que ellos no sigan al otro usuario, puedes agregar un texto delante del signo @ (un método común es usar simplemente un punto).

RETUIT: Retweet (o retuit): Es volver a publicar un tweet para hacerlo visible a tus seguidores. Sabemos que se trata de un retweet (y no de un tweet) porque comienza por RT.

SEGUIDORES: Son aquellas cuentas de usuario o perfiles que te siguen. En principio, los perfiles suelen ser públicos. Por tanto, no es necesario que te sigan para que puedan ver lo que “dices”. Sin embargo, que una persona sea tu seguidor hace más visibles tus publicaciones desde su timeline (más abajo)..

SEGUIR: suscribirse a la cronología de Tweets de otra persona se denomina “seguir.” Para comenzar a seguir a otra persona, haz clic en el botón Seguir que aparece al lado de su nombre. De esta forma, podrás ver inmediatamente sus nuevos Tweets cuando los publique. No necesitas pedir permiso para seguir a otra persona. Cualquier usuario de Twitter puede seguir o dejar de seguir a otros en cualquier momento.

TRENDING TOPIC (TENDENCIA); Es una palabra o frase que marca una tendencia en Twitter por ser la más repetida y novedosa en un período de tiempo determinado. Esa palabra o frase no tiene porqué ser necesariamente un hashtag. Por defecto Twitter muestra las tendencias basándose en la ubicación y en los usuarios que seguimos, pero se puede modificar para visualizar los Trending Topic de un país o ciudad determinad.

TUITEA: Significa ‘mandar un mensaje a través de Twitter’, *Tuitero/a, tuitear, tuiteo y retuiteo* **son las formas recomendadas en español para las actividades relacionadas con la red social Twitter.**

TUITERO: Es el nombre que se le da al usuario de la red social Twitter. Este tipo de persona es la que está pendiente de sus mensajes, interacciona y publicación propias y de los demás.

TWITTER: Es la plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook ya que permite que las personas hablen sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo y conocerlo en el mismo momento.

USUARIO: El símbolo @ es usado para llamar nombres de usuario en los Tweets, de esta forma: Hola @Twitter! Cuando un nombre de usuario es precedido por el símbolo @, se convierte en un enlace a su perfil de Twitter y el usuario en cuestión recibe una mención.

VERIFICACIÓN: es un proceso mediante el cual la cuenta de un usuario de Twitter recibe una insignia azul, la cual indica que los Tweets que aparecen en esa cuenta fueron escritos por una fuente legítima. Los usuarios con cuentas verificadas incluyen a figuras públicas y cuentas con riesgo de confusión de identidad en Twitter.

BIBLIOGRAFIA

1. Oxford English Dictionary - entrada para scientific.
2. Centty Villafuerte, D.B. (2010) Manual metodológico para el investigador *científico*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010e/816/
3. Mario Tamayo y Tamayo "El proceso de la investigación Científica" Edición electrónica gratuita. Cuarta Edición. <http://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica#scribd>
4. Tesis sobre Telediario y su importancia como un noticiero de servicio social en Guatemala, de Byron Rigoberto Chinchilla Castro, Agosto 2011
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0421.pdf
5. Diagnóstico Comunicacional "Reestructuración, Soporte e imagen Institucional de la Página WEB de Radio Universidad 92.1 FM", de Alejandro Gustavo Ramírez.
6. Diagnóstico Comunicacional "Fortalecimiento y reglamentación del uso de la redes sociales del Siglo 21" de Marcia Lisseth Zavala Estrada, 16 EPS, T (348)
7. Plan Estratégico de Comunicación para mejorar el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del IGSS.
8. Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen institucional de la página WEB de Radio Universidad 92.1 FM
9. Tesis sobre Telediario y su importancia como un noticiero de servicio social en Guatemala, de Byron Rigoberto Chinchilla Castro, Agosto 2011
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0421.pdf
10. Rivera, V. (2000). Diagnóstico de Comunicación Institucional. [En Red] Disponible en: www.rrppnet.com

EGRAFÍA

<http://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica#scribd>

www.eumed.net/libros/2010e/816/

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas:

Responsable de realizar la entrevista	Sandra Rodas
Nombre del Entrevistado	Mario Winter
Puesto del Entrevistado	Coordinador General de Telediario
Fecha	16 febrero 2015

1. ¿Porque es importante contar con una cuenta oficial de Twitter en Telediario?

“Si, en una era informativa que evoluciona cada día es imprescindible contar con las herramientas tecnológicas que contribuyen a mantener informado a la población y una de ellas que ha innovado es el Twitter. Se ha convertido en la actualidad en un medio electrónico ágil, dinámico y más directo para informar, por ello la importancia de mantener las 24 horas actualizado con lo más relevante a nivel nacional e internacional, previendo además, que existe una competencia entre medios y no se puede quedar atrás”.

2. ¿Cuál es la situación de comunicación actual interna de la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“En los últimos meses se ha estado instalando estrategias y nuevos procesos para que el equipo periodístico de telediario junto con las personas encargadas de nuestras redes pueda tener una comunicación directa al momento de publicar la información noticiosa, y con ello pretender enviar a nuestros seguidores de manera inmediata la información más actualizada”.

3. ¿Qué tipo de comunicación interna se tiene para generar información constante?

“1. Como primera estrategia la publicación de las noticias del equipo periodístico de telediario que constantemente están twitteando la información que se da en las diferentes coberturas.

2. esto nos permite a nosotros como Telediario estar siempre al pendiente de la información publicada por el equipo de periodistas para que desde una cuenta central dar retweet y que el mensaje pueda ampliarse a todos nuestros seguidores.

3. por su puesto hay que retroalimentarlo en información que se da en el mundo por eso nos damos a la tarea de seguir los principales medios internacionales. Al tener la información lo corroboramos con páginas web de los diferentes medio esto con el fin de constatar que la información es oficial ”.

4. ¿Cuál es la situación de comunicación actual externa de la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“Dentro de la comunicación periodista seguidor ha crecido la interacción, la mayoría de los reporteros, además de mantener informado al seguidor, se dan a la tarea de responder incógnitas y dudas, sin embargo dentro de la plataforma de Telediario creo que aún falta más interacción entre nuestros seguidores. Al final terminamos siendo cuestionados por ellos al momento que respondemos sus solicitudes, esto nos afecta de manera inmediata”.

5. ¿Qué tipo de comunicación externa se tiene para generar información y seguidores?

“Últimamente se ha dado seguimiento a la creación de segmentos donde se tiene participación de nuestros seguidores, encuestas y concursos que permiten que dentro del Twitter la expresión de ellos. Estos mismos segmentos permiten que nuestros seguidores comenten o promocionen con sus amistades y a la vez muestran su interés al tomar la decisión de seguirnos directamente. Por supuesto los constantes Twitter informativos a nivel nacional e internacional de interés al seguidor permite también la preferencia”.

6. ¿Se está cumpliendo la expectativa de trabajo realizado en la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“En la actualidad creo que cumplimos con informar del acontecer, sin embargo también digo que hace falta más interacción con el seguidor y en algunos casos se cometen errores en la forma de redactar, pues con tan pocos caracteres es necesario contar toda la noticia de manera que el seguidor la entienda. Hay mucha responsabilidad que a veces se descuida al informar. Pero a todo esto creo que si se cumple con la expectativa del trabajo realizado prueba de ello el crecimiento en número de seguidores que a diario aumenta”.

7. ¿Cree que la actualmente se llena las expectativas de los seguidores en Twitter

“La exigencia es constante así como también amplia la competencia y esta al final define la preferencia de la personas, creo que las expectativas de los seguidores son amplias y al final cuesta llenarlas, pero creo que vamos por un buen rumbo, el crecimiento de Telediario en nuestras redes sociales permite la preferencia y crecimiento de nuestros seguidores, que si hace falta, sí. Tenemos que ampliar más nuestra cobertura, pero también creo que vamos por buen camino”.

8. Pese a tener una amplia cobertura a nivel nacional e internacional, Telediario se posiciona en el cuarto lugar de los medios de comunicación más seguidores. ¿Qué cree hace falta para ser más efectivos y posicionarse en el primer lugar?

“Es contradictorio y de ahí parte, por decirlo así, la debilidad de telediario en las redes sociales, pues actualmente nos posicionamos como el noticiero televisivo con mayor audiencia a nivel nacional. Revisar en que se está fallando y que se debe mejorar, la constancia en el trabajo periodístico y divulgativo podría mejorar nuestro posicionamiento”.

9. Cuanto se invierte financieramente para posicionar la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“No existe algún proyecto de inversión más que el personal que actualmente maneja las cuentas tecnológicas de Telediario. Ahora si bien es cierto con un proyecto de inversión manejado desde otra empresa de monitoreo podría complementar y solucionar las actuales debilidades en el manejo de las redes sociales”.

10. ¿Existe una propuesta para mejorar la cuenta oficial de Twitter a corto, mediano o largo plazo?

“Sí, creo que a corto plazo. En la actualidad se manejan varias estrategias que van desde promociones de la cuenta, un poco más de interacción con los seguidores como por ejemplo lanzamiento de campañas que motivan la participación del seguidor. Así como también la publicación constantes de infografías o encuestas que al final brindan la oportunidad de participación del seguidor”.

Responsable de realizar la entrevista	Sandra Rodas
Nombre del Entrevistado	Mynor Lorenzo
Puesto del Entrevistado	Encargado de Twitter
Fecha	18 febrero 2015

1. ¿Porque es importante contar con una cuenta oficial de Twitter en Telediario?

Si o No ... Porqué

“Es otra herramienta para mantener comunicación entre el noticiero y la población. Este tipo de alternativas logran abarcar un público hasta cierto punto distinto, pues en su mayoría son jóvenes, de clase media y de áreas urbanas, contrario al público que más tiene aceptación por televisión, al ser personas adultas y de clases populares (mayoría de población en Guatemala)”.

2. ¿Cuál es la situación de comunicación actual interna de la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“Me parece bien, aunque existen algunas deficiencias. Existen mecanismos internos como la consulta persona a persona, vía teléfono, whats App, mensaje de texto o por el propio Twitter para entablar una comunicación entre las personas que tienen a su cargo esta red social dentro del noticiero”.

3. ¿Qué tipo de comunicación interna se tiene para generar información constante?

“Es directa, la mayoría de personas que manejan información tienen una cuenta personal, con la cual se envían otros tuit que retroalimentan la cuenta oficial. Así mismo pueden utilizarse otras alternativas para publicar, como el whats App, mensajes de texto o incluso llamadas con personas que estén con información de importancia”.

4. ¿Cuál es la situación de comunicación actual externa de la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“Importante, la constante publicación de tuits logra un proceso de comunicación constante con las personas que siguen la cuenta oficial, aunque la retroalimentación es menor, ya que no siempre se alcanza una respuesta”.

5. ¿Qué tipo de comunicación externa se tiene para generar información y seguidores?

“Indirecta, porque se publica información variada y se envía a una masa tan diversa, AL momento se recibir menciones, respuesta o preguntas de parte de los seguidores, se trata de tener una interacción, aunque no en todos los casos se logra. En muchos casos son los propios seguidores quienes contribuyen con información”.

6. ¿Se está cumpliendo la expectativa de trabajo realizado en la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“Si, hay que reconocer que se hace un esfuerzo por mantener lo más actualizada la cuenta oficial de Telediario, muestra de ello es ocupar el cuarto lugar como medio noticioso con mayor cantidad de seguidores, nacionales y en el extranjero, lo que refleja que algo bueno se está haciendo, aunque se puede mejorar”.

7. ¿Cree que la actualmente se llena las expectativas de los seguidores en Twitter

“Si, muestra de ello es que se tiene un constante crecimiento de seguidores, hay interacción y se ve la respuesta de las personas con posibilidad de Twitter de querer estar informados, inclusive, despierta mucho el interés cuando hay

información más variada, aunque hay que admitir que esta pregunta habrá que hacérselas a los seguidores”.

8. ¿Cree que se tiene un uso efectivo de la red social Twitter, o puede fortalecerse?

“Actualmente se tiene un uso efectivo, pero definitivamente se debe fortalecer, partiendo de que hay errores y deficiencias, al estar manejada por seres humanos, aun así hay una obligación de hacer cambios pues, la tecnología y la globalización, impone nuevas opciones cada día”.

9. Pese a tener una amplia cobertura a nivel nacional e internacional, Telediario se posiciona en el cuarto lugar de los medios de comunicación más seguidores. ¿Qué cree hace falta para ser más efectivos y posicionarse en el primer lugar?

“Mayor cantidad de publicaciones, mayor calidad en las publicaciones, entendiéndose esto por mejorar la redacción, las fotografías, infografías. Para ello hay necesidad de dar a las personas que tienen manejo de información, mayor capacitación en el adecuado uso de esta red social, mayor cantidad de teléfonos con internet para el personal que pueda aportar, mayor cantidad de personas que puedan manejar la cuenta oficial y horarios para que se puedan establecer turnos de cobertura, en especial en las mañanas, por la noche, fin de semana y días festivos”.

10. Cuanto se invierte financieramente para posicionar la cuenta oficial de Twitter de Telediario?

“Para el manejo podría ser el salario de la persona encargada o el uso de teléfonos e internet para las personas que puedan aportar, pero para el posicionamiento lo desconozco”.

11. ¿Existe una propuesta para mejorar la cuenta oficial de Twitter a corto, mediano o largo plazo?

“Formalmente no, aunque si se tienen conversaciones y propuestas espontaneas o muy coyunturales sobre qué hacer distinto en el Twitter oficial. Definitivamente hacen falta lineamientos, inversión y un plan que orienten un trabajo institucional”.

Responsable de realizar la entrevista	Sandra Rodas
Nombre del Entrevistado	Vivian Fuente
Puesto del Entrevistado	Encargado de Twitter
Fecha	20 febrero 2015

1. ¿Porque es importante contar con una cuenta oficial de Twitter en Telediario?

Si o No ... Porqué

“Si, La importancia de una red social como el Twitter, es que permite la información actual, de una manera breve. La gente decide qué tipo de información desea obtener, a través de qué cuenta seguir. Usuarios se vuelven más críticos y comentan más en las publicaciones.”

2. ¿Se está cumpliendo la expectativa de trabajo realizado en la cuenta de Twitter de Telediario?

“Sí. La gente nos sigue, se informa, juzga, opina libremente. A veces los comentarios están en contra, pero lo importante es que no quieren ser ignorados y prestan constante atención a nuestras publicaciones”.

3. ¿Existe una propuesta para mejorar la cuenta oficial de Twitter a corto plazo?

“Se ha dado más seguimiento a cuentas oficiales de información nacional e internacional. Continuar en el proceso

Que todos los reporteros y gente que puede generar noticia, tenga su cuenta, para que comparta la información al noticiero.

Que todos los corresponsables y reporteros envíen información constante.

Sí. Más uso de gráficos e imágenes propias, la gente comenta más o presta mayor atención, a esto.

Más tuits de opinión donde pidamos que nos comenten”

Modelo de la Encuesta

Comunicación Interna para el uso de la cuenta oficial de Twitter del Telediario

Instrucciones: Lea detenidamente y responda la siguiente entrevista

1. ¿Porque es importante contar con una cuenta oficial de Twitter en Telediario?
2. ¿Cuál es la situación de comunicación actual interna de la cuenta oficial de Twitter de Telediario?
3. ¿Qué tipo de comunicación interna se tiene para generar información constante?
4. ¿Cuál es la situación de comunicación actual externa de la cuenta oficial de Twitter de Telediario?
5. ¿Qué tipo de comunicación externa se tiene para generar información y seguidores?
6. ¿Se está cumpliendo la expectativa de trabajo realizado en la cuenta oficial de Twitter de Telediario?
7. ¿Cree que la actualmente se llena las expectativas de los seguidores en Twitter? ¿Cree que se tiene un uso efectivo de la red social Twitter, o puede fortalecerse?
8. Pese a tener una amplia cobertura a nivel nacional e internacional, Telediario se posiciona en el cuarto lugar de los medios de comunicación más seguidores. ¿Qué cree hace falta para ser más efectivos y posicionarse en el primer lugar?
9. Cuanto se invierte financieramente para posicionar la cuenta oficial de Twitter de Telediario?
10. ¿Existe una propuesta para mejorar la cuenta oficial de Twitter a corto, mediano o largo plazo?

Fotografías

Supervisión EPS 2015 en oficinas de Telediario



Lic. Fernando Flores, Supervisor acompañado de Zuraya de Flores



Epesista Sandra Rodas (centro) y supervisores



Diferencias de opiniones sobre el uso de Twitter entre el equipo Periodístico de Telediario.



Periodistas de Telediario, Izquierda a derecha, Adrián Soto, Astrid Hernández, Edgar Quiñonez, Sandra Rodas y Roni Pocón.



Sesión de fotos de reporteros de Telediario, momento de diversión.



Un saludo diplomático por parte de periodistas de Telediario



Daniel García, Cristhian Chávez y epesista Sandra Rodas en selección de fotografías



Un momento de distracción y discordia por epesista y equipo de producción



Staff periodistas Telediario: Rita Sanchez, Segmentos Especiales y Adrián Soto, periodista volante



Colaboradores de Telediario evaluando a epesista Sandra Rodas