

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la
Agencia Guatemalteca de Noticias por medio de sus Redes Sociales”**



LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“Fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la
Agencia Guatemalteca de Noticias por medio de sus Redes Sociales”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Ada María Aguilar Muñoz

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 31 de julio de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista (**Ada María Aguilar Muñoz**, con número de carné: **9714945** 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; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Agencia Guatemalteca de Noticias -AGN-**, cumpliendo con 310 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de mayo** al **31 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y DIVULGACION DE INFORMACION DE LA AGENCIA GUATEMALTECA DE NOTICIAS, POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **SCSPR Agencia Guatemalteca de Noticias -AGN-**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,



Amalfredo Castellanos

Director de Información y Prensa SCSPR
Agencia Guatemalteca de Noticias -AGN-





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante
Ada María Aguilar Muñoz
Carné: 9714945

Escuela de Ciencias de la Comunicación

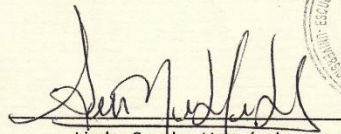
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la Agencia Guatemalteca de Noticias, por medio de sus Redes Sociales."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

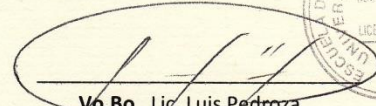
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID. Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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.

DEDICATORIAS

A Dios

Por ser la fortaleza y luz en mi vida que me brindó sabiduría para poder culminar mi carrera universitaria.

A mis padres

Por inculcarme el valor e importancia de la educación y ser mi inspiración para luchar por conseguir lo que me he propuesto.

A mi esposo

Por su amor, dedicación, apoyo incondicional y motivación para cumplir esta meta académica.

A mi hermano

Por su compañía y solidaridad y estar siempre dispuesto a ayudarme.

A toda mi familia

Por todo su amor y respaldo en cada una de las etapas de mi vida.

A mis amigos

Por su cariño, solidaridad ya que siempre puedo contar con ellos.

A la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala

Por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación en la Agencia Guatemalteca de Noticias –AGN-

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi Alma Mater.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a mis catedráticos y asesores quienes impartieron sus conocimientos y experiencias que hoy son el pilar de mi educación, en especial a la licenciada Sandra Hernández, por su guía, dirección y deferencia para conmigo en todo momento.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1.OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	1
1.2.LA INSTITUCIÓN	2
1.2.1. Ubicación geográfica	2
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o historia	5
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	7
1.2.5. Misión.....	10
1.2.6. Visión	10
1.2.7. Objetivos institucionales	10
1.2.8. Público objetivo.....	10
1.2.9. Organigrama.....	11
1.3.METODOLOGÍA	12
1.3.1. Descripción del método	12
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	15
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	16
1.4.RECOPIACION DE DATOS	17
1.4.1. Fichas de las entrevistas	17
1.4.2. Resultado de las entrevistas	18
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	19
1.4.4. Cuadro de interpretación del resultado de las entrevistas.....	19

1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	20
1.5.1.	Fortalezas	20
1.5.2.	Oportunidades	20
1.5.3.	Debilidades	20
1.5.4.	Amenazas.....	20

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	21
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	21
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.1.	Objetivo general.....	22
2.2.2.	Objetivos específicos.....	22
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO	23
2.4.	MENSAJE	24
2.5.	ESTRATEGIAS.....	25
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25

CAPÍTULO III

3.	INFORME DE EJECUCIÓN	36
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO.....	36
3.1.1.	Financiamiento	36
3.1.2.	Presupuesto invertido	37
3.1.3.	Beneficiarios.....	38
3.1.4.	Recursos humanos	38
3.1.5.	Áreas geográficas de acción	39
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	40
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
3.4.	CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	45

CONCLUSIONES	46
RECOMEDACIONES	47
GLOSARIO DE TÉRMINOS	48
BIBLIOGRAFÍA	53
EGRAFÍA.....	54
ANEXOS	55
Transcripción completa de las entrevistas	55
Fotografías	63
Ficha de registro de horas	74

RESUMEN

Nombre de la institución: Agencia Guatemalteca de Noticias –AGN-

Nombre del proyecto:

“Fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la Agencia Guatemalteca de Noticias, por medio de sus redes sociales”

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen y divulgación institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias por medio de sus redes sociales.

Objetivos específicos

- Renovar la imagen organizacional de la Agencia Guatemalteca de Noticias para definir su función como medio de comunicación estatal.
- Establecer el procedimiento interno para publicación de contenidos en sus redes sociales.
- Fortalecer el conocimiento del equipo periodístico de AGN sobre la correcta cobertura noticiosa en redes sociales

Sinopsis del proyecto

La Agencia Guatemalteca de Noticias –AGN- es un medio de comunicación digital, parte del sistema de información pública de Guatemala. A nivel nacional y de Centroamérica es la única agencia de noticias e intenta ser un referente informativo inmediato de la labor gubernamental en el país.

Se plantearon dos estrategias de comunicación, para que sus miembros pudieran identificarse con su imagen corporativa y fueran parte del proceso de publicación de contenidos en sus redes sociales para mejorar el alcance de su información.

INTRODUCCIÓN

Se presenta una investigación de la Agencia Guatemalteca de Noticias la cual contiene un diagnóstico, un plan de comunicación y un informe de ejecución acerca del tema “fortalecimiento de la imagen institucional y divulgación de información de este medio de comunicación digital.

Se plantearon dos estrategias de comunicación para la renovación de la imagen empresarial e impulsar su identificación y publicación de contenidos utilizando sus redes sociales, para lo cual se realizaron reuniones con las autoridades y los colaboradores de AGN para lograr definir la utilización de la uniformidad de su logo.

Se creó la misión, visión, objetivos institucionales y el organigrama como parte de su fortalecimiento y para que tanto el grupo laboral como el público en general lo reconozcan como un referente informativo colocándolos a la vista de todos.

Se elaboraron gafetes personalizados, se incluyó una fotografía con el logotipo de AGN en el perfil de redes sociales del personal como parte de esta renovación.

También se realizaron dos talleres de capacitación uno para explicar acerca de las redes sociales como herramienta complementaria de los medios de comunicación y el segundo como una práctica de publicación en las mismas, con contenidos informativos de la página web de la Agencia, esto para que todos los colaboradores experimenten esta forma de comunicación múltiple.

Estas acciones permitieron conocer las herramientas para optimizar la difusión en redes así como estadísticas de los alcances de lo expuesto, para esto se contó con un trifoliar el cual en su contenido incluyó elementos de la imagen corporativa e información de interés para el equipo de AGN en cuanto a redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Para lograr el fortalecimiento de la imagen institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias se realizó un plan de comunicación que permitió renovarla y establecerla, por lo que se propuso como parte de la estrategia brindar un sentido de pertenencia y fomento del trabajo en equipo y sinergia al personal que labora en AGN.

Al definir y establecer la filosofía empresarial de AGN, su personal pudo identificarla logrando el conocimiento de su función como medio de comunicación digital gubernamental.

De esta manera se consiguió promover el trabajo en equipo que es necesario e importante en cuanto a publicación de información de la página web en las redes sociales, ya que no se limitó a difundir únicamente la persona asignada, sino que cada uno de los colaboradores de la Agencia pudo realizarlo.

No se trató de cargar con más trabajo a todos, sino el poder aprovechar los turnos establecidos de cada uno, logrando que su participación en conjunto fuera más efectiva para mejorar el alcance de las publicaciones.

Poner en práctica las acciones de comunicación produjo beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente ya que permitió dar a conocer al equipo de trabajo la significación de su involucramiento en el desarrollo de la difusión de sus contenidos informativos de la página web de la Agencia en las redes sociales.

La intervención de todos en el proceso de publicación de las redes sociales, logró mayor trascendencia y conocimiento de las mismas.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la Agencia Guatemalteca de Noticias –AGN- que determine la situación actual de comunicación e imagen como medio de información estatal.

1.1.2. Objetivos específicos

- Establecer los problemas de comunicación internos del equipo de trabajo de AGN.
- Establecer los principales problemas o deficiencias en la información que se divulga en la página web y las redes sociales de AGN.
- Establecer un Plan de Comunicación para la solución de los problemas evidenciados

1.2. INSTITUCIÓN:

Agencia Guatemalteca de Noticias –AGN-

1.2.1. Ubicación geográfica:

6ª. Avenida y 6ª. Calle zona 1 Guatemala, ciudad.

Instalaciones de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, Palacio Nacional, primer nivel sala No.14.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:

La Agencia Guatemalteca de Noticias está dirigida por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia y forma parte del sistema de información pública al igual que el Diario de Centroamérica y la radio nacional TGW.

Cuándo se trata de material que se genera por parte de la presidencia o vicepresidencia de la República, o incluso dependiendo de la trascendencia que tenga una noticia, escrita por un reportero de AGN, es subida también a la página web del gobierno de la República.

Se comparte también el material con el Canal de televisión del Gobierno nacional.

AGN Forma parte de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias –ULAN- que es una asociación supranacional que reúne a las agencias de noticias de América Latina y el Caribe.

Los nueve estados fundadores y sus respectivas agencias son:¹

- **Argentina**, [TELAM](#)
- **Bolivia**, *ABI*
- **Brasil**, [Agencia Brasil](#)
- **Cuba**, [Prensa Latina](#)
- **Ecuador**, *Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica Andes*
- **Guatemala**, *Agencia Guatemalteca de Noticias|AGN*
- **México**, [Notimex](#)
- **Paraguay**, *Información Pública Paraguay|IP*
- **Venezuela**, [AVN](#)

Como parte de los acuerdos alcanzados por las Agencias de noticias nucleadas en la ULAN, el 10 de septiembre de 2014 se presentó el portal de noticias sobre América Latina ANSUR desarrollado por la Agencia de noticias [Télam](#).

El Portal de noticias Latinoamericano ANSUR cuenta con noticias en tiempo real de los países miembros de [ULAN](#) (Argentina, Bolivia, Perú, Paraguay, Brasil, Venezuela, Cuba, Guatemala, Ecuador, México y Uruguay) y todos aquellos países de la región que conforman la [CELAC](#) a través de sus Secretarías de Comunicación.

Si bien desde [Télam](#) se realiza el soporte técnico, la carga de noticias y el desarrollo de la web, los contenidos periodísticos son estrictamente respetados con el respectivo crédito a cada una de las agencias autoras de las informaciones que se reproducen.

El principal objetivo de la [ULAN](#) es promover la democratización de la comunicación en América Latina y aportar a la integración regional de los pueblos.

Pretende también ser parte integrante, desde lo comunicacional y desde la difusión de las políticas de Estado, de los esfuerzos de cooperación e integración conjunta para el bienestar de nuestros pueblos de los países miembros de la [UNASUR](#) y la [CELAC](#).

¹ Información recabada de Wikipedia.

Es por ello que en la Asamblea General de [ULAN](#) realizada en Argentina en 2012, la Agencia [Télam](#) impulsa el proyecto de un Portal de noticias regional ANSUR

Agencias de Noticias de Latinoamérica

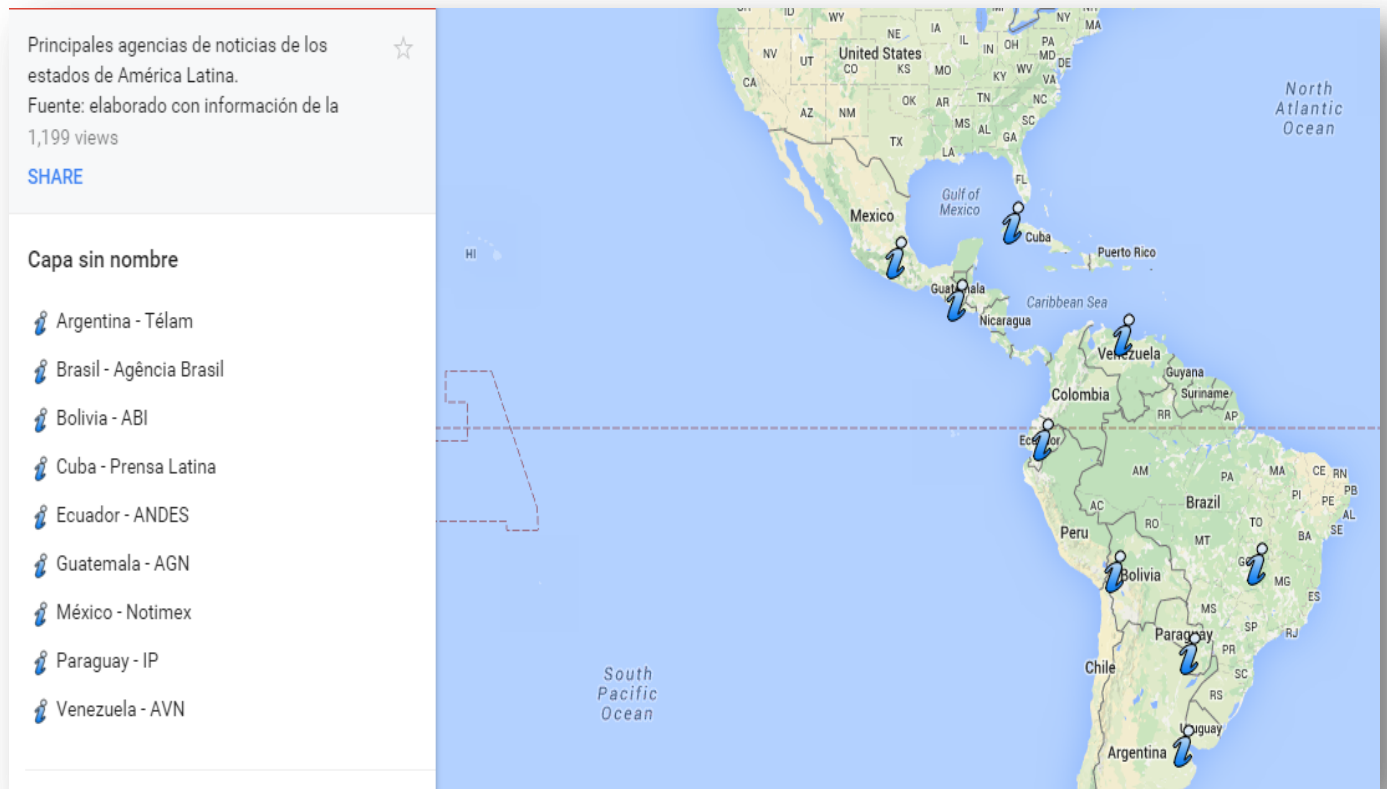


Imagen de la ubicación de las Agencias de Noticias en Latinoamérica

1.2.3. Antecedentes

AGN es un espacio digital noticioso oficial del Estado² cuya línea editorial es regida por la Secretaría de Comunicación Social de la República, SCSPR que dirige sus esfuerzos a servir a la población guatemalteca ofreciendo información pública de forma inmediata y completa mediante su sitio de internet <http://agn.com.gt/>

La Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), forma parte del Sistema de Información Pública, y fue creada el 6 de octubre de 2010, durante la administración del presidente Álvaro Colom y es dirigida por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y desde su fundación se trazó como objetivo convertirse en un nuevo espacio noticioso al servicio de Guatemala y el mundo.

Este espacio noticioso cuenta, o al menos esa es una de sus premisas, con información pública de forma inmediata y completa mediante su sitio de Internet: www.agn.com.gt aunque a un principio el dominio era www.agn.gob.gt.

En sus inicios estuvo conformada por siete reporteros, tres editores y un director. Su primer director fue el periodista Fredy Portillo, quien manifestó el día de su apertura, que “esto es parte de un esfuerzo encaminado a romper los viejos moldes con que se maneja la información estatal, en donde solo se hacen relaciones públicas”.

Mientras tanto, el presidente Álvaro Colom invitó a la población a hacer uso de esta agencia. “Completar y adicionar información y hacer pesos y contrapesos en el análisis y criterio de los guatemaltecos, en cuanto a la información pública es la intención de esta Agencia”, explicó el entonces Presidente Colom.

Desde el momento de su creación y de acuerdo con Ronaldo Robles, en ese entonces Secretario de Comunicación Social de la Presidencia, AGN fue asesorada por la agencia Telam de Argentina, y la Agencia Bolivariana de Noticias de Venezuela.

El lanzamiento de la Agencia Guatemalteca de Noticias fue cubierto por medios de comunicación nacionales como Siglo 21 y la Hora e internacionales como la Agencia EFE y la Agencia Notimex.

² Información proporcionada por el Director de Información y Prensa.

Junto al Diario de Centroamérica y la radio nacional TGW, la AGN forma parte del sistema de información pública, una apuesta del Estado guatemalteco por la democratización de la información, para que los ciudadanos no sean sólo consumidores de información", señaló Robles en su momento.

Desde sus inicios la AGN fue objeto de seguimiento por diversos actores de la vida política del país, pues mientras unos acusaban a sus encargados de tratar de seguir el modelo de la Agencia Venezolana de Noticias, otros veían en la Agencia un medio por el cual los guatemaltecos podrían expresar opinión.

Después de más de cinco años de funcionar, la AGN se ha posicionado en un lugar importante, especialmente con los medios de comunicación, quienes monitorean sus publicaciones y en algunos casos se replican sus notas o material fotográfico, aunque no siempre se le otorga el crédito correspondiente.

Actualmente la Agencia cubre las fuentes noticiosas nacionales más importantes, con seis reporteros, un editor, un corrector de estilo y un director, quien recibe el apoyo a una secretaria asistente, quien a la vez se encarga de monitorear y llevar el trabajo de redes sociales.

Directores de la AGN en el orden en que han desempeñado esta función

Fredy Portillo

Ericka Marroquín

Rafael Amado Deras

Vinicio Pacheco

Raúl Galdámez

Amafredo Castellanos (Actualmente)

1.2.4. Departamentos o dependencias

El equipo de trabajo que conforma AGN es el siguiente:

- **Director:**

Como Director de Información y Prensa de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia le corresponde desempeñar las funciones de Director de la Agencia debe mantener el enlace constante con las autoridades de la SCSPR y comunicadores de ministerios o secretarías y con instituciones del Estado o semiautónomas. Revisa el material a publicarse en su redacción y ortografía. Solicita la prestación de servicios de publicidad y divulgación.

A lo interno de la Agencia le corresponde dirigir y coordinar las acciones que se toman en cuanto a la cobertura noticiosa, la distribución de los reporteros redactores a sus respectivas fuentes, asignación de funciones. Coordina con el editor el manejo y edición del material que se recopila para su posterior publicación, tanto en la AGN como en la página web del Gobierno

Promueve la permanente interacción entre el corrector de estilo y editor con los reporteros y la community manager para poder aprovechar los conocimientos y la fluidez de la información. Establece un vínculo directo con la asistente de la Dirección para el manejo administrativo de la unidad.

- **Editor:**

Es el responsable de coordinar con instrucciones del Director al personal de la Agencia, requerimiento de material noticioso para trabajar. Asigna las pautas a los periodistas, y los orienta, además de corregir, proponer y jerarquizar el contenido de las notas. Cada publicación pasa por su filtro, lee y revisa que la calidad sea la mejor. También se encarga de mantener actualizado el portal oficial de información.

- **Reporteros:**

Son responsables de realizar las coberturas periodísticas e investigar la información para tener un contexto del tema a tratar, para recopilar todo el material de las actividades y redactar las notas de forma clara, supervisados y orientados por el director y/o editor que les puede requerir los diferentes géneros periodísticos.

Les corresponde utilizar las herramientas a su alcance para poder grabar audios, tomar fotografías y videos para complementar su trabajo informativo.

- **Corrector de estilo**

Las funciones del corrector son la revisión y la corrección de los textos redactados por los reporteros y previamente examinados por un editor, quien debe observar que cumplan con los lineamientos periodísticos.

Los aspectos que tiene que cuidar el corrector son aquellos que transgreden el buen uso del idioma español o que no permiten la comprensión de una nota, por ejemplo: puntuación, concordancia, semántica, repetición de palabras, uso de palabras que no aportan nada, explicación de siglas y acrónimos, etcétera.

Es importante mencionar que todos los cambios que el encargado de la corrección realiza deben tener justificación, es decir, no puede hacerlos por cuestiones de gusto, está obligado a respetar el estilo propio del redactor y a no cambiarle el sentido a la información.

- **Cummunity manager**

Administra las redes sociales, promociona el contenido noticioso generado por la página web con el fin de conectar con el público objetivo de la AGN, también monitorea las actualizaciones de las cuentas de presidente y vicepresidente, ministerios, entidades gubernamentales, medios de comunicación.

Informa al director y a los reporteros de lo que circula en la web, de forma verbal, telefónica o por correo electrónico.

Examina los resultados que van generando los distintos contenidos noticiosos y demás acciones publicadas en las redes.

- **Asistente administrativa**

Es quien auxilia en las labores de oficina, así como la coordinación de transporte y equipo de comunicación para cuando los reporteros deban realizar coberturas periodísticas, también se encarga de administrar los insumos y material de trabajo.

1.2.5. Misión³:

Somos un complemento informativo para entender la realidad nacional, un espacio noticioso al servicio de Guatemala y el mundo⁴.

1.2.6. Visión:

Ser un referente de la información pública y la labor gubernamental.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

- Innovar la forma en que se maneja la información estatal.
- Difundir información pública para el análisis de los receptores nacionales e internacionales.
- Complementar la realidad informativa del país.

1.2.8. Público Objetivo:

Usuario final:

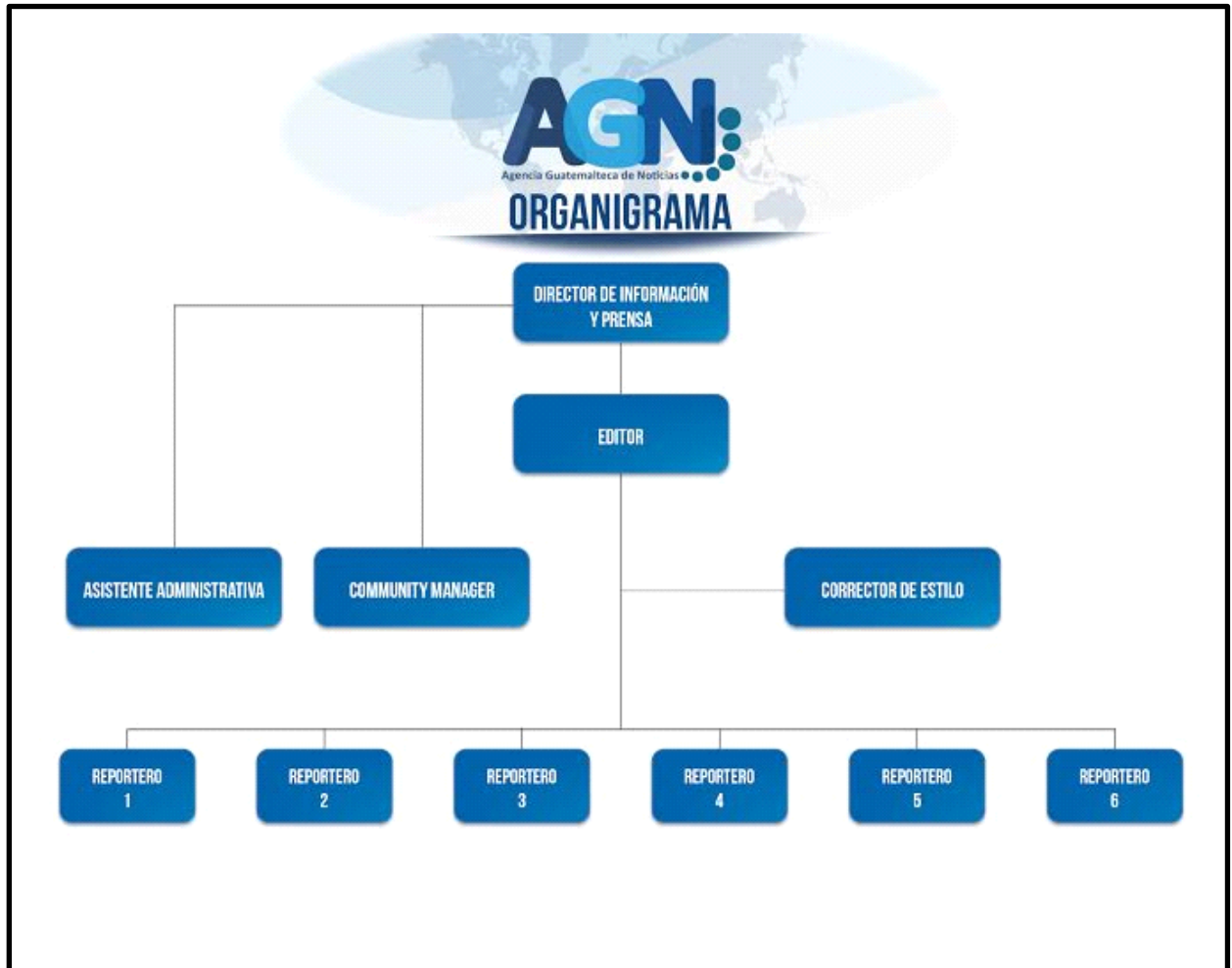
Mujeres y hombres de 25 a 55 años, residentes en la República de Guatemala, que tengan interés de informarse objetivamente sobre El Gobierno, sus ministerios instituciones y demás temas de interés.

Usuario institucional:

Medios de comunicación nacionales e internacionales, ministerios y demás entidades estatales en búsqueda de información objetiva verídica en relación al Gobierno de Guatemala.

³ Esta es la propuesta realizada por la epesista Ada Aguilar ya explicada en la Justificación de este Plan de Comunicación.

1.2.9. Organigrama⁵:



Elaborado por la epesista Ada Aguilar

⁵ Propuesta realizada por la epesista Ada Aguilar ya explicada en la Justificación de este Plan de Comunicación.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

Deductivo:

Tal como describe M.A. Aracelly Mérida, “el método deductivo es aquel que parte de datos generales los cuales son aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular”. (Mérida, 2009).

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular, y se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

Se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

Se toman en cuenta los datos aceptados como válidos para llegar a una conclusión particular, se analizan los datos acumulados partiendo de sus antecedentes para alcanzar un desenlace que los involucre.

El método deductivo ayuda a llegar al conocimiento científico, las conclusiones son consecuencia necesaria de las premisas, cuando éstas son verídicas y si su razonamiento deductivo tiene validez, la conclusión será verdadera.

Va de lo complejo a lo simple, implica inferir algo a partir de una ley general, muestra como un principio o una ley descansa en un grupo de hechos que lo constituye en un todo.

La investigación que se realizó en la Agencia Guatemalteca de Noticias fue con la finalidad de fortalecer el reconocimiento como un referente de información para el público y demás medios de comunicación, ministerios e instituciones estatales acerca del quehacer de la labor gubernamental, ya que es un medio de comunicación digital parte del sistema de información pública, y sus colaboradores realizan las coberturas noticiosas prioritariamente del poder ejecutivo, ministerios, secretarías y demás dependencias que lo conforman según están asignadas sus fuentes.

Se aplica el método deductivo primeramente porque se pudo determinar que AGN no contaba con imagen empresarial, por lo que se debía trabajar en su identidad para que el público pudiera conocerla y en el caso del personal que labora en la misma tuviera presente su filosofía empresarial.

Se parte desde el logotipo ya que había uno diferente en su página web que el de sus redes sociales, así que se estableció el mismo para su mejor definición. En un trabajo en conjunto se elaboraron misión, visión, objetivos institucionales, el organigrama lo realizó la epesista y de esta manera cada uno de los miembros de AGN pudo percatarse de imagen institucional del medio de comunicación al cual pertenecen.

Ya constituida la representación de AGN se elaboraron gafetes para el personal con una foto de cada uno incluyendo todo lo referente a su renovada imagen, se incluyó una foto para el perfil de cada uno en su cuenta de Twitter, utilizando el logo unificado.

AGN utiliza sus redes sociales específicamente Twitter y Facebook como complemento en la difusión de sus publicaciones, una community manager es quien se encarga de subir el material informativo y administra las redes sociales de la AGN, pero solamente en su horario laboral asignado, cuando esta persona se retira ya no se tiene presencia de información en las mismas, por lo que se dedujo que era necesario no perder el ritmo de publicación en la red.

Se determinó que todos los reporteros tienen una cuenta en Twitter con perfil de la Agencia, y que cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias para también involucrarse en este proceso.

Para poder realizar esta tarea se dispuso aprovechar los turnos de los reporteros así como sus cuentas en redes sociales para que ellos puedan ejecutar estas acciones, sensibilizándoles acerca de la importancia que tiene la difusión de las coberturas periodísticas que realizan y que no se limite su publicación únicamente en la página web sino que se aprovechen sus conocimientos tecnológicos para mayor alcance de la audiencia.

Se apoyó al personal con dos talleres de capacitación en los cuales se les brindaron herramientas útiles de publicación en las redes sociales y sumado a sus conocimientos lograron trabajar en equipo conscientes de la importancia de compartir sus experiencias y la publicación de sus coberturas noticiosas.

Se trató de emplear todos los recursos disponibles para lograr la representación de la AGN en estos medios sociales, cada uno de los colaboradores pudo efectuar la difusión de su información, no solo en su cuenta sino que también en la de la Agencia, ya que se estableció que todos tuvieran acceso a la cuenta principal.

De esta manera se logró que la Agencia pudiera no solo contar con una publicación, sino que esta tuviera inmediatez sin límite de horarios ya que la información puede surgir en cualquier momento.

Todo el equipo de AGN consiguió difundir no solamente sus publicaciones sino la mayor cantidad de material publicado en su página web, esto incrementó los seguidores en redes sociales de la cuenta principal y de las cuentas de cada uno.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar son con el fin de estar al tanto de forma cualitativa y cuantitativa de todo lo relacionado a la publicación de información de la Agencia Guatemalteca de Noticias.

Observación

- Se observará el trabajo informativo publicado de la página web.
- Se analizará el movimiento del recurso humano que labora en la Agencia.
- Se monitoreará la actualización informativa que se expone en sus redes sociales Facebook y Twitter.

Documentación:

Se recolectará información de:

- Manual de Procedimientos de la Dirección de información y Prensa de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Manual de Estilo y Redacción de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Entrevistas:

Se utilizará para obtener información significativa que permita interpretar sobre aspectos generales y organizacionales así como conocer la percepción del equipo de trabajo de AGN con la colaboración de:

- Director de Información y Prensa de la SCSPR y Director de AGN
- Periodista reportera presidencial AGN
- Periodista reportero redactor AGN
- Community manager AGN

1.3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	1ra Semana							2da Semana							3ra Semana							4ta. Semana							5ta. Semana						
	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29						
Primera reunión en la sala de redacción con el Director de Información y Prensa	■																																		
Observación de la página Web de AGN	■	■	■	■	■	■																													
Observación del Trabajo del equipo de reporteros en la sala de redacción								■	■	■	■	■																							
Acompañamiento a reporteros a coberturas noticiosas										■	■	■																							
Consulta de : Manual de Procedimientos y Manual de Estilo												■																							
Entrevista al Director de Información y Prensa															■																				
Monitoreo de redes sociales Facebook y Twitter															■	■	■	■	■	■															
Entevista con la Reportera Presidencial y un reportero redactor															■																				
Entrevista con la Community manager																■																			
Recopilación de información de fuentes Redes Sociales, y antecedentes																■	■	■	■	■															
Ordenamiento de la información y redacción del Diagnóstico																						■	■	■	■	■	■								
Consulta sobre el diagnóstico con asesores de EPS																							■												
Elaboración del Diagnóstico																								■	■	■	■	■							
Entrega del Diagnóstico																																		■	

A cargo de epesista Ada Aguilar

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Fichas de entrevistas:

Fecha: 15 de febrero 2016

Entrevistado: Director de información y prensa

Ubicación: Sala de redacción AGN

Duración: 5 minutos con 27 segundos.

Fecha: 15 de febrero 2016

Entrevistado: Reportera presidencial

Ubicación: Agencia Guatemalteca de Noticias

Duración: 3 minutos con 30 segundos

Fecha: 15 de febrero 2016

Entrevistado: Reportero redactor

Ubicación: Sala de redacción AGN

Duración: 3 minutos con 47 segundos

Fecha: 16 de febrero 2016

Entrevistado: Community manager

Ubicación: Sala de redacción AGN

Duración: 4 minutos con 15 segundos.

1.4.2. Resultados de las entrevistas

En cuanto a las declaraciones del Director, permitió conocer los procedimientos de divulgación en un medio de comunicación digital del sistema nacional de información pública como AGN, también la distribución de fuentes noticiosas a los reporteros y como enlace constante con las autoridades de la SCSPR y comunicadores de ministerios o secretarías como también instituciones del Estado o semiautónomas.

El entrevistar a la reportera responsable de la cobertura periodística presidencial fue importante para saber de su agenda, movilización, procedimiento de sus labores, desde la convocatoria, su traslado, el desarrollo de la actividad, publicación previa en redes sociales y redacción y enfoque de su nota.

El reportero redactor en su entrevista amplió más del trabajo periodístico que realiza y la cobertura noticiosa de sus fuentes informativas asignadas, el proceso que lleva su trabajo siguiendo las instrucciones de Dirección o según su pauta, así como la redacción, contexto y perspectiva de sus notas.

La manager community explicó que tipo de redes sociales se utilizan en AGN y los procedimientos de publicación de las mismas siendo de un medio de comunicación digital gubernamental, desde el origen de la información, los filtros, el material gráfico, la redacción, hasta la interacción con medios de comunicación, instituciones gubernamentales y el público así como también el alcance de los contenidos compartidos.

1.4.3. Tabla comparativa puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Encuentros	Disensos
<ul style="list-style-type: none"> - Todos los entrevistados coinciden en que existen problemas internos de comunicación en AGN. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mientras la Dirección y la Community Manager si conocen el proceso para divulgar información en redes sociales, los reporteros no tienen claro cómo se realiza este trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> - Concuerdan también en que no se les ha dado capacitación en procesos laborales, ni comunicacionales para realizar el trabajo de divulgación en AGN. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada uno de los entrevistados tiene una idea distinta de cómo mejorar el trabajo de divulgación de información en la Agencia.
<ul style="list-style-type: none"> - Todos coinciden en que no existe una propuesta para mejorar las publicaciones de información en las redes sociales de AGN. Necesitan se les capacite para poder estar al día en aplicaciones que puedan utilizarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe contradicción en la evaluación del trabajo de equipo ya que para el Director se llenan las expectativas y se cumple el objetivo del medio, pero el resto del personal existen deficiencias, y limitaciones para que el buen rendimiento se lleve a cabo.
<ul style="list-style-type: none"> - Los entrevistados estás de acuerdo en que se necesita más personal para cubrir mayor cantidad de fuentes noticiosas. 	

1.4.4. Cuadro de interpretación del resultado de las entrevistas

La Agencia Guatemalteca de Noticias si cuenta con un proceso de publicación en redes sociales efectivo durante el horario laboral de la community manager, la Dirección de Información y Prensa está al tanto de los contenidos compartidos desde la página web.

El demás personal reconoce que aunque se realiza la divulgación de sus notas periodísticas, para que ellos puedan utilizarlas, se necesita capacitación y reuniones periódicas para lograr que la difusión sea uniforme y con más frecuencia de la que actualmente hay. De igual manera se necesita una guía de la línea de información que requiere la SCSPR para el mejor manejo de las notas.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA⁶

1.5.1. Fortalezas

- a. Cuenta con profesionales en periodismo y comunicación, con experiencia en el manejo de información gubernamental.
- b. Los reporteros tienen a su disposición tecnología moderna como: Smartphone (teléfonos inteligentes) para transmitir la información con inmediatez, (correo electrónico y redes sociales).
- c. Actualmente es la primera y única agencia de noticias a nivel centroamericano.

1.5.2. Oportunidades

- a. Poder convertirse en la principal fuente de información oficial de Guatemala.
- b. Enlaces con otros medios de comunicación gubernamentales digitales como (Diario de Centroamérica, TGW, y el Canal de Gobierno) para promocionarse.
- c. Utiliza plataformas sociales como (Twitter, Facebook y página web) como herramientas comunicacionales, tecnológicas y digitales para la publicación de sus contenidos.

1.5.3. Debilidades

- a. Falta de comunicación interna en el equipo de AGN y la SCSPR.
- b. Falta de capacitaciones para el personal de la AGN.
- c. Personal insuficiente para la total cobertura noticiosa, se necesitan más reporteros locales y corresponsales departamentales.

1.5.4. Amenazas

- a. El incumplimiento de los comunicadores de las instituciones gubernamentales en cuanto a la información de las actividades y el quehacer de sus entidades.
- b. El Plagio de la información que publica AGN.
- c. La forma tradicional de publicar información gubernamental, sin innovar la manera de hacerlo.

⁶ Fuente de información por parte del anterior Director de Información y Prensa, Raúl Galdámez y la epesista Ada Aguilar.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Agencia Guatemalteca de noticias fue creada el 6 de octubre de 2010, como parte del sistema de información pública, durante la administración del presidente Álvaro Colom.

Actualmente cubre fuentes noticiosas nacionales, y se incluye información internacional, también lo referente al quehacer que proporcionan los ministerios, y entidades gubernamentales, teniendo como prioridad lo generado por el Presidente, Vicepresidente y Primera Dama.

Los reporteros tienen fuentes asignadas y realizan la cobertura noticiosa de forma integral ya que muchas veces deben también tomar las fotografías y videos los cuales son compartidos en sus redes sociales propiamente de la AGN para su inmediatez.

Desde el inicio de este medio informativo no se cuenta con filosofía empresarial, asimismo en cinco años de funcionamiento han variado sus logos, y utilizan diferentes tanto en la página como en las redes sociales respectivamente.

Las redes sociales que utilizan en la actualidad son Facebook y Twitter la primera fue creada en noviembre 2012 y la segunda en enero de 2011, y eran los encargados del departamento de informática de la SCSPR quienes las administraban, siendo este proceso muy eventual.

No fue hasta abril del 2014 que se consideró integrar a una community manager al personal, debido al auge que las redes sociales han tomado en los últimos años, esto benefició a la AGN en su notoriedad, pero internamente habiendo una persona encargada nadie más se interesó hasta donde llega la difusión de las notas y que al cumplir su horario laboral se quedaban sin movimiento.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo general

Presentar un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen y divulgación institucional de la unidad de Información y Prensa de la SCSPR.

2.2.2. Objetivos específicos

- Renovar la imagen organizacional de la Agencia Guatemalteca de Noticias para definir su función como medio de comunicación estatal.
- Establecer el procedimiento interno para la publicación de contenidos en sus redes sociales.
- Fortalecer el conocimiento del equipo periodístico de AGN sobre la correcta cobertura noticiosa en redes sociales

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Para definir el **público objetivo** se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas⁷.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

El plan de comunicación tiene como público objetivo interno a los miembros que conforman el equipo de la Agencia Guatemalteca de Noticias.

Personas de ambos géneros comprendidos entre la edad de 25 a 55 años, de un nivel socioeconómico de clase media. Personal trabajador, padres, madres e hijos, que se esfuerzan día a día por sacar adelante a su familia y se preocupan por su superación personal.

Todos de profesión periodistas comunicadores con experiencia en medios de comunicación tanto particulares como estatales, colaboradores de la Agencia Guatemalteca de Noticias, con conocimientos generales en tecnología y redes sociales.

⁷ Criterios para definir el Público Objetivo.

2.4. EL MENSAJE

Para llevar a cabo el presente plan, se busca despertar un sentido de pertenencia al conjunto de colaboradores de AGN al ser quienes representan a la Agencia y que cada uno en su función cumple un rol importante dentro del equipo, conformado por el director, editores, reporteros, corrector, community manager y asistente con la frase:

“Trabajando con unidad, logramos la calidad”



Este mensaje responde a la necesidad de reforzar no solo la imagen organizacional sino el trabajo con sinergia y en equipo, ya que en la unidad está la fuerza.

Que cada miembro de este grupo tenga presente que el trabajo de cada uno es valioso no solo individual sino que integrado para lograr buenos resultados.

2.5. ESTRATEGIAS

- **Renovación y definición de la imagen institucional**

Para que todos los colaboradores de la Agencia se sientan identificados con el medio en donde laboran, conociendo y teniendo a la vista la misión y visión propuestas por la comunicadora, esto les brindará sentido de pertenencia.

- **la divulgación de información periodística de la página web de AGN por medio de las redes sociales**

Incluyendo a todo el personal que conforma este medio de comunicación digital en el proceso de publicación en Twitter y Facebook.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

a. **Estandarización del logotipo⁸**

La AGN ya cuenta con un logotipo, que se utiliza en sus redes sociales, únicamente es en la página web donde aparece otro diferente, por lo que se pretende que toda su imagen gráfica se estandarice para lograr identificación y uniformidad.

Se incluye un mapamundi que es una representación gráfica de un territorio, se utiliza un mapa para hacer énfasis en información nacional e internacional de interés para la población guatemalteca. Se utilizan los colores:

- **Azul:** Uno de los colores primarios y fríos, simboliza tranquilidad, confianza y simpatía de igual forma fidelidad, inteligencia, seguridad y ciencia.
- **Celeste:** Se encuentra en una de las más de 100 tonalidades del color azul, este es un color asociado con las banderas de muchos países en nuestro caso en Guatemala, también al cielo y mar, pureza y divinidad.
-

⁸ Este es el logotipo usado actualmente en las redes sociales y que se busca estandarizar.

b. Renovación del eslogan

Desde sus inicios la AGN contaba con un slogan característico siendo este: “Icono de la información” por lo que se pretende volver a utilizarlo como complemento que represente lo que este medio de comunicación ofrece.

Palabra	Significado
Icono:	Imagen o signo que mantiene una relación de semejanza formal con la idea o el objeto que representa.
Información:	Conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje

El eslogan de AGN brinda el mensaje:

“Imagen de la información”

c. Elaboración de la misión, visión y objetivos institucionales y organigrama

Tal como se incluyó en el diagnóstico, la Agencia Guatemalteca de Noticias, no cuenta con Misión, Visión, objetivos institucionales ni organigrama, y a la vez se utilizan dos logotipos, por lo que la comunicadora propone su elaboración y definición respectivamente ya que esto representa por qué y para que existe.

La imagen empresarial permitirá estandarizar la imagen corporativa y que los colaboradores de AGN conozcan y tengan claridad de su imagen y se sientan parte de la misma⁹.

Con esta acción se pretende lograr con la recolección de las opiniones de las autoridades de la SCSPR, sobre el origen de AGN y se espera la unificación de criterios para la definición de la imagen organizacional por medio de dos reuniones de trabajo programadas.

⁹ La importancia de la imagen corporativa

Planificación de las reuniones de trabajo y grupos focales

Reuniones	Primera	Segunda
Fecha:	13 de mayo 2016	17 de mayo 2016
Hora:	10:00	14:00
Lugar:	Sala de Reuniones de la SCSPR	Sala de Reuniones de la SCSPR
Convocados previa cita con sus asistentes:	Licenciado Alfredo Brito, Secretario. Licenciada Luz Arminda Barrios, Subsecretaria. Licenciado Amafredo Castellanos, Director de AGN	Licenciado Alfredo Brito, Secretario. Licenciada Luz Arminda Barrios, Subsecretaria. Licenciado Amafredo Castellanos, Director de AGN

d. Impresión de la imagen institucional:

Visión, Misión, Objetivos Institucionales y Organigrama

Ya establecida la imagen corporativa se imprimirá en papel fotografía y se enmarcará para colocarlos en un lugar estratégico dentro de la sala de redacción de AGN, para que todos lo tengan a la vista, utilizando los Colores:¹⁰

Azul: Uno de los colores primarios y fríos, simboliza tranquilidad, confianza y simpatía de igual forma fidelidad, inteligencia, seguridad y ciencia.

Celeste: se encuentra en una de las más de 100 tonalidades del color azul, este es un color asociado con las banderas de muchos países en nuestro caso, Guatemala, también al cielo y mar, pureza y divinidad.

Blanco: su significado es paz, confort, limpieza, claridad.

Para el organigrama se utiliza un mapamundi: Que en este caso es una representación gráfica de un territorio, se utiliza un mapa para hacer énfasis en información nacional e internacional de interés para la población guatemalteca.

¹⁰ Significado de tipografías

Bocetos¹¹



Elaborado por la epesista Ada Aguilar

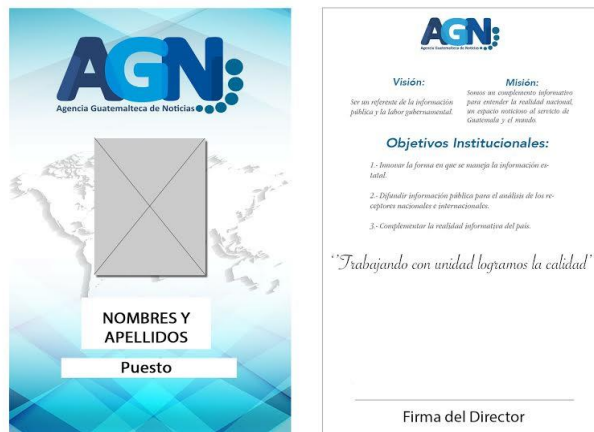
¹¹ Ya establecida la línea gráfica de la filosofía empresarial, se utilizará en la página web y en todo material de AGN.

Características

Características	Filosofía Empresarial	Organigrama
Color:	Azul, celeste y blanco	Azul, celeste, blanco y gris
Medidas:	11 x17	11 x 17
Tipo de letra:	Cursiva: elegancia, atracción, velocidad, tradicional y conservación	Regular: limpieza, legibilidad, orden, moderno
Material:	Papel fotografía	Papel fotografía

e. Modificación de los gafetes de identificación

Al frente llevarán el logo, su fotografía, nombre y puesto. En la parte posterior se incluirá la misión, visión y objetivos institucionales, el eslogan y la firma del director. Esta acción se realizará por medio de una sesión fotográfica.



Elaborado por la epesista Ada Aguilar

Cantidad a elaborar:	12 unidades
Colores a utilizar:	Azul, celeste y aqua, y fondo blanco con el mapamundi
Medidas:	11.5 x 7.5
Material:	Papel fotografía

a. Elaboración y distribución de material de información “Trifoliar”

Se elaborará y distribuirá un trifoliar full color¹² con información, tips y herramientas a utilizar, en las redes sociales y la divulgación de información con el fin de mejorar y reforzar los conocimientos y habilidades del personal de AGN.

Esta acción también refuerza la primera estrategia referente a la “**Renovación y definición de la imagen institucional**” ya que en este material se incluye el logo, el eslogan, la misión y visión de AGN, así como el mensaje propuesto para este Plan de Comunicación “*Trabajando con unidad, logramos la calidad*”.



Elaborado por la epeista Ada Aguilar

Cantidad:	12
Material:	Papel couche brillante
Medidas:	Ancho 21.59 alto 27.94

¹² Este trifoliar se distribuirá durante el primer taller de capacitación donde también se dará a conocer al personal la renovación de la imagen institucional de AGN, como introducción.

b. Talleres de capacitación

La puesta en práctica de esta acción permitirá conocer más a fondo el proceso de publicación de contenidos en las redes sociales así como poder brindarles las herramientas necesarias para realizarlos, recomendaciones al momento de difundirlos y acciones de seguridad a tener en cuenta.

La significación de su involucramiento y trabajo en equipo en el desarrollo de la difusión de los contenidos de la página web de AGN en las redes sociales.

Se realizarán dos talleres de capacitación uno será de información y el siguiente será la práctica de lo aprendido.

Serán convocados por medio de correo electrónico todos los colaboradores de AGN, proporcionándoles de una libreta, y lapicero para sus notas. El capacitador llevará su propio equipo de computación con modem de internet.



- Primera capacitación

Tema: Las redes sociales como grandes impulsoras de los medios de comunicación¹³

- El auge de las redes sociales actualmente
- La forma de su comunicación no solo bidireccional sino múltiple.
- La facilidad para la retransmisión en tiempo real de noticias, logrando la inmediatez.
- La utilización que los medios de comunicación les dan a las redes sociales como difusoras y distribuidoras de contenidos.
- Es el público quien ayuda a viralizar las publicaciones.
- Las redes sociales complementan la divulgación de los contenidos publicados en la página web de AGN.
- La finalidad de potenciar el uso de las redes desde los medios de comunicación es multiplicar su presencia en estos otros espacios de distribución y aumentar su tráfico de visitas.
- Las redes sociales son grandes impulsoras de los medios de comunicación contribuyen a aumentar la notoriedad del contenido y la fidelidad de la audiencia.



Hora:	15:00
Lugar:	Sala de redacción AGN
Expositor:	Lic. Daniel Rustrían Administrador de Redes Sociales Gobierno de Guatemala.
Tema:	Las redes sociales como grandes impulsoras de los medios de comunicación.
Convocados:	Todo el personal de AGN por medio de correo electrónico.

¹³ Redes sociales y medios de comunicación

- **Segunda capacitación**

Tema: Taller práctico de publicación en redes sociales

Actividades:

- Se mostrarán ejemplos de publicaciones tanto en Facebook como en Twitter.
- Se expondrán los componentes de ambas redes sociales.
- Se explicará la forma diferente de publicar en las dos redes sociales
- Se informará sobre el lenguaje y términos utilizados en ambas redes sociales
- Se enseñará a utilizar las herramientas como hashtags, retweet, users, tags, menciones etcétera.
- Se indicará como buscar información en las dos redes.
- Se explicará que el uso masivo de un mismo *hashtag* determina un [trending topic](#)
- Se mostrará los seguidores de Twitter y los “me gusta” de la página de Facebook.
- Se mostrará como verificar la estadística de alcance de publicación en Twitter y Facebook.



Hora:	15:00
Lugar:	Sala de redacción AGN
Expositor:	Lic. Daniel Rustrían Administrador de Redes Sociales Gobierno de Guatemala.
Tema:	Taller práctico de publicación en Redes Sociales.
Convocados:	Todo el personal de AGN por medio de correo electrónico.

c. Actualización del perfil de las cuentas de los miembros de AGN en redes sociales

Para esto se realizará una sesión fotográfica para incluir su imagen, el director, editor, reporteros, y demás personal participarán de esta actividad para actualizar en su cuenta de Twitter el logo renovado de AGN. Esta acción reforzará su imagen en las redes sociales como parte de la Agencia.



Elaborado por la epesista Ada Aguilar

d. Fotografía grupal

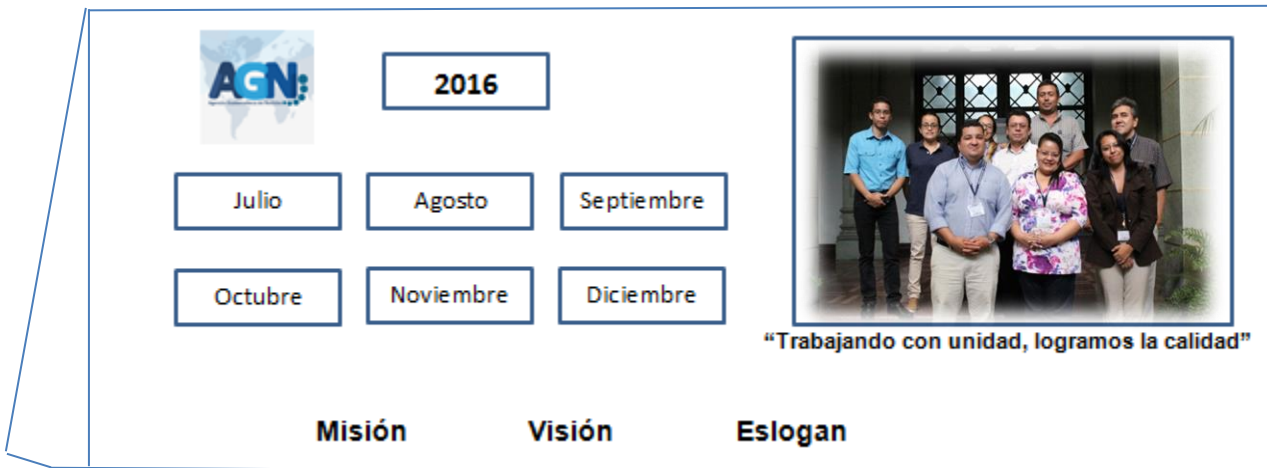
Se tomará una fotografía con todos los colaboradores de la AGN, esto logrará unidad en el grupo fomentando sinergia y trabajo en equipo, al obtener una imagen del grupo de colaboradores actuales se podrá socializar y tener a la vista; seguidamente se enmarcará y colocará en un lugar accesible para todos.



Elaborado por la epesista Ada Aguilar

e. Fotocalendario

Además se elaborará un calendario de escritorio, de junio a diciembre 2016 incluyendo esta fotografía. Esta acción fortalecerá la unidad del personal, así como la imagen empresarial que se incluirá juntamente con el “mensaje propuesto en el plan de comunicación”.



Lado frontal



Lado posterior

Elaborado por la epesista Ada Aguilar

Cantidad a elaborar:	12 unidades
Colores a utilizar:	Azul, celeste y blanco
Medidas:	8.5 x 12.5
Material:	Papel opalina

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Plan comunicacional para el fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la Agencia Guatemalteca de Noticias, por medio de sus redes sociales”.

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento del Plan de Comunicación contó con la contribución creativa por parte del departamento de diseño de la SCSPR.

Las fotografías fueron colaboración personal de la diseñadora Andrea Estrada, los periodistas Brenda Larios y Douglas Gámez.

El uso de internet, fotocopias e impresiones solicitadas por el capacitador fueron colaboración de la SCSPR.

La epesista realizó todos los aportes económicos del material impreso como gafetes de identificación personal, trifoliales, artes de la imagen organizacional como misión, visión, objetivos institucionales y organigrama, fotografía grupal y fotocalendario.

También el material distribuido durante las capacitaciones como libretas y bolígrafos, y las refacciones para los participantes durante las mismas y la presentación.

3.1.2. Presupuesto invertido

Cantidad	Descripción	Costo por Unidad Q.	Costo Total Q.	Financiamiento
4	Impresiones de Imagen Institucional (Misión, visión, Objetivos y organigrama) papel opalina	14.00	56.00	Epesista
12	Impresiones de trifoliales en papel couche full color	16.00	192.00	Epesista
9	Impresiones de gafetes en papel opalina full color	5.50	49.50	Epesista
1	Impresión de fotografía grupal, full color papel fotográfico	14.00	14.00	Epesista
12	Impresiones de Fotocalendarios, papel opalina full color	12.00	144.00	Epesista
12	Libretas de apuntes utilizadas durante las capacitaciones	5.00	60.00	Epesista
12	Bolígrafos tinta negra utilizados durante las capacitaciones	2.00	24.00	Epesista
1	Memoria USB 8Gb utilizada por la epesista para archivo de documentación	85.00	85.00	Epesista
3	Refacciones para las 2 capacitaciones y 1 presentación 12 personas en c/u	180.00	540.00	Epesista
6	Pliegos de cartulina blanca para fondo de marco de imagen institucional	1.50	9.00	Epesista
3	Pliegos de papel arcoíris azul para bordes de enmarcado de imagen institucional	3.00	9.00	Epesista
1	1 enmarcado de fotografía grupal	75.00	75.00	Epesista
	Asesoría comunicacional	5.000.00	5,000.00	Epesista
Total			Q. 6,257.50	

Financiamiento	Monto Q.
Epesista	6,257.50
Agencia Guatemalteca de Noticias -AGN-	00.00
Patrocinio	00.00
Total	6,257.50

3.1.3. Beneficiarios

El equipo de trabajo de la Agencia Guatemalteca de Noticias, se benefició de con la implementación de las estrategias propuestas en el Plan de Comunicación.

Las acciones de comunicación fomentaron el trabajo en equipo y fortalecieron la divulgación de información de AGN, ya que la actualización de la imagen organizacional permitió dar sentido de pertenencia a sus colaboradores, quienes junto a las autoridades participaron en capacitaciones donde recibieron trífolios con herramientas para publicaciones en las redes sociales y calendarios de escritorio para familiarizarse con la identidad organizacional.

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Amafredo Castellanos	Director	Apoyo en la coordinación de las acciones como convocatoria de reuniones de trabajo y capacitaciones e implementación de las propuestas.
Oscar Oliva	Editor	Apoyo en la redacción de la imagen organizacional de AGN.
Donald Monzón	Corrector de estilo	Apoyo en la redacción de la imagen organizacional de AGN.
Andrea Estrada	Diseñadora gráfica	Apoyo en el diseño de material gráfico y en las fotografías de capacitaciones e individuales de cada uno de los miembros de la Agencia.
Daniel Rustrián	Administrador de redes sociales Gobierno de Guatemala	Apoyo en las capacitaciones sobre utilización y publicación en las redes sociales
Brenda Larios	Periodista	Apoyo en fotografías de los resultados obtenidos.
Douglas Gámez	Periodista	Apoyo en fotografías de reuniones de trabajo y presentación final

3.1.5. Área geográfica de acción

La sala de redacción de la Agencia Guatemalteca de Noticias, 6ª. Avenida y 6ª. Calle zona 1 Guatemala, ciudad, instalaciones de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, Palacio Nacional, primer nivel sala No.14, donde se realizaron las reuniones de trabajo, capacitaciones y presentación final, propuestas en el Plan de Comunicación.

El patio de la paz se utilizó para tomar las fotografías, individuales y de grupo de los colaboradores de AGN.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- Renovación y definición de la imagen institucional

Objetivo comunicacional

Que todo el personal que forma parte de la Agencia Guatemalteca de Noticias, esté consciente del lugar al que pertenece, donde trabaja y se sienta parte importante de su grupo laboral.

Descripción

Al conocer la imagen empresarial los colaboradores de AGN se identifican con la misma, y a la vez se fomenta en ellos el trabajo en equipo.

a. Estandarización del logotipo

Se seleccionó el logotipo de AGN teniendo tres diferentes opciones, una de las cuales se utiliza en las redes sociales. Por medio de dos reuniones del grupo de trabajo y el director, realizadas el 13 y 17 de mayo respectivamente, se determinó estandarizar toda su imagen gráfica con el conocido en Twitter y Facebook y esto logró su identificación y uniformidad.

b. Renovación del eslogan

Se retomó como parte de la imagen institucional teniendo en cuenta el haber sido parte del origen de la AGN, se considera importante tener presente el volver a utilizarlo como un complemento que representa lo que este medio de comunicación ofrece:

“Ícono de Información”

c. Elaboración e impresión de la misión, visión, objetivos institucionales y organigrama

La elaboración y definición de la imagen corporativa permitió estandarizar la imagen corporativa y lograr que los colaboradores de AGN conocieran con claridad lo que esto representa por qué y para que existe. La creación del organigrama, ha reforzado el conocimiento de la organización interna de la Agencia y la función que cada uno de los miembros desempeña.

d. Modificación de los gafetes de identificación

El contar con un gafete de AGN, fue una acción que ayudó al personal a reconocer ser parte del equipo de trabajo, y mantener la capacidad de identificarse como parte de un medio de comunicación al que representan.

- **Fortalecer la divulgación de información periodística de la página web de AGN por medio de las redes sociales**

Objetivo comunicacional

Que todo el personal que conforma la Agencia Guatemalteca de Noticias esté involucrado en el proceso de divulgación de información de la página web, utilizando las redes sociales.

Descripción

Se impartieron dos capacitaciones la primera para unificar criterios al momento de subir la información en las redes sociales, se les brindaron trifoliales con herramientas de publicación, también se incluyó la fotografía de cada uno de los miembros del equipo en sus cuenta de Twitter con el logo de AGN.

Se tomó una fotografía grupal la cual fortaleció el trabajo en equipo, sinergia e identificación con la imagen organizacional; por medio de un calendario de escritorio y una ampliación enmarcada de la misma, la cual se obsequió a un miembro de la Agencia por medio de una rifa.

a. Talleres de capacitación

Estos fueron impartidos gracias al apoyo del administrador de las redes sociales del Gobierno de Guatemala, Daniel Rustrián. Se realizaron en la sala de redacción de la AGN, el primero taller fue el 24 de junio y se trató acerca de la importancia de las redes sociales como complemento en un medio de comunicación.

El segundo se llevó a cabo el 8 de julio y fue un taller práctico por medio del cual los colaboradores de la Agencia conocieron más a fondo el proceso de publicación de contenidos en las redes sociales, se les proporcionaron las herramientas necesarias para realizarlos, recomendaciones al momento de difundirlos y acciones de seguridad a tener en cuenta.

b. Elaboración y distribución de material de información “Trifoliar”

Se elaboraron y distribuyeron 12 trifoliales full color con información, tips y herramientas a utilizar, en las redes sociales y la divulgación de información con el fin de mejorar y reforzar los conocimientos y habilidades del personal de AGN.

Se entregaron a cada uno de los miembros de la Agencia durante la primera capacitación a los que estuvieron presentes, a quienes no, se les proporcionó en el segundo taller.

Se incluyó parte de la imagen institucional como el logo, eslogan, misión y visión, para su reforzamiento y en seguimiento a la utilización como una de las acciones de la primera estrategia. De igual manera se colocó el mensaje propuesto en el Plan de Comunicación:

“Trabajando con unidad, logramos la calidad”

c. Actualización del perfil con fotografía de las cuentas de los miembros de AGN en redes sociales

Esta acción reforzó su imagen en las redes sociales como parte de AGN, ya que participaron no solamente los reporteros, sino el director, editor, y corrector de estilo.

d. Fotografía grupal

El realizar una foto del grupo de colaboradores actuales es importante para conocer quienes hacen posible la labor de AGN. Esto logró armonía en el grupo fomentando el trabajo en equipo en un ambiente cordial, además se socializó dando como resultado un recuerdo especial para todos.

e. Fotocalendario

Esta acción fortaleció la unidad del personal, ya que se incluyó la fotografía grupal, así como la imagen corporativa que se incorporó juntamente con el mensaje propuesto en el plan de comunicación. “Trabajando con unidad, logramos la calidad”.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Primera reunión de trabajo para definir la imagen institucional, logotipo y eslogan.	■												
Segunda Reunión continuación de filosofía empresarial y organigrama.		■											
Diseño e impresión de la imagen institucional y organigrama incluyendo el logotipo.			■										
Sesiones fotográficas para actualización de gafetes del personal, cuentas de Twitter y fotografía grupal.					■								
Diseño y elaboración del trifoliar de información.						■							
Diseño y elaboración de Calendario.						■							
Primer taller de capacitación y entrega de trifoliales durante el mismo.							■						
Impresión de calendarios y fotografía grupal.								■					
Segundo taller práctico de capacitación.									■				
Impresión y entrega de gafetes actualizados al personal.										■			
Entrega de calendarios y colocación de fotografía en conjunto con la imagen institucional.												■	
Uso en redes sociales de foto de perfil de cada uno de los colaboradores de AGN incluyendo logo de AGN.													■

A cargo de epesista Ada Aguilar

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACION)

Estrategia	Indicadores Cuantitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios u Opiniones) ¹⁴
<p>1.- Renovación y definición de la Imagen Institucional</p> <p>Objetivo comunicacional Que todo el personal que forma parte de la Agencia Guatemalteca de Noticias, esté consciente del lugar al que pertenece, donde trabaja y se sienta parte importante de su grupo laboral.</p>	<p>De los nueve miembros de la AGN, todos estuvieron presentes en las reuniones de definición, aportando opiniones acerca del tema, lo que llevó a su ejecución.</p> <p>Durante el proceso todos aportaron sus ideas y sugerencias por medio de grupos focales, con la guía, aprobación y visto bueno del Director.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante conocer la imagen organizacional del lugar donde se trabaja, esto nos permite identificarnos. ✓ Me siento parte del medio de comunicación para el cual laboro. ✓ Es valioso tener identidad como medio de comunicación y que el público conozca AGN. ✓ El gafete de AGN me ha servido mucho para identificarme en mis coberturas.
<p>2.- Fortalecer la Divulgación de Información Periodística de la Página Web de AGN por medio de las Redes Sociales</p> <p>Objetivo comunicacional Que todo el personal que conforma la Agencia Guatemalteca de Noticias esté involucrado en el proceso de divulgación de información de la página web, utilizando las redes sociales.</p>	<p>Todo el equipo de AGN recibió, el trifoliar con las herramientas, tips y recomendaciones para publicación en las redes sociales y lo utilizan para difundir el material informativo.</p> <p>Cada uno de los colaboradores de AGN recibieron sus gafetes de identificación, sus fotocalendarios, y su fotografía personal con el logo de la Agencia para actualizar su perfil de Twitter. Asimismo en su totalidad realizaron el cambio.</p> <p>La totalidad de los miembros participó en la fotografía grupal, acción que promovió la armonía, sinergia y el trabajo en equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Me gusta publicar mis notas en las redes sociales y darme cuenta de la respuesta del público, como reportero y como medio de comunicación. ✓ Me complace saber que gracias a nuestro trabajo ahora la AGN tiene mucha más audiencia en su web y sus redes sociales. ✓ Todas las herramientas y recomendaciones del trifoliar me sirven para mejorar las publicaciones de mis notas. ✓ Ahora que tengo mi foto en el perfil de las redes sociales otros colegas me reconocen y he aumentado mis seguidores ✓ Me gustó poder tener una foto grupal del equipo de trabajo y cada vez que veo mi calendario recuerdo que somos un equipo

¹⁴ Recabado de las opiniones de los colaboradores miembros del equipo de AGN.

CONCLUSIONES

Se renovó y unificó la imagen institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias – AGN- lo cual incluye el logotipo y eslogan en todos los espacios posibles (página web, cuentas de redes sociales en Facebook, Twitter y gafetes del personal). Esto permitió identificar a la Agencia como medio de comunicación. Como parte de esta renovación se creó la misión, visión, objetivos institucionales y el organigrama colocándolos en un lugar visible y accesible para todos, lo cual dio como resultado el reconocimiento por parte del grupo de sus colaboradores del origen de la Agencia y su función como medio de comunicación gubernamental. Se incluyó una fotografía personalizada en cada perfil de la cuenta de Twitter de los miembros de AGN, con el logo de la Agencia, para su fortalecimiento; esto permitió a la audiencia poder identificarlos como parte de la misma. Se realizaron dos talleres de capacitaciones para poder aplicar mejor los conocimientos de publicación en las redes sociales y unificar la forma de realizarlos, cada uno pudo compartir su experiencia personal subiendo contenidos de sus coberturas periodísticas. En los talleres de capacitación se distribuyó un trifoliar impreso full color para cada uno de los colaboradores de AGN, cuyo contenido contó con recomendaciones, tips y sugerencias de publicación en las redes sociales para fortalecer su conocimiento periodístico. En la presentación de la imagen organizacional, (logo, misión, visión, objetivos institucionales, eslogan y organigrama) se obsequió un fotocalendario de escritorio con una imagen actualizada del equipo de trabajo. Se tomó una fotografía grupal de los miembros que laboran en AGN, para promover la unidad, sinergia y colaboración de todos y para todos, se amplió y enmarcó para colocarla en un lugar a la vista, esta misma sirvió para incluirla en el fotocalendario, juntamente con el mensaje. Se logró tener a la vista la imagen institucional y la fotografía de grupo En ambos materiales (trifoliar y fotocalendario) se incluye la renovada imagen institucional para su reforzamiento y el mensaje propuesto:

“Trabajando con unidad, logramos la calidad”.

RECOMENDACIONES

A las autoridades encargadas de AGN se sugiere realizar revisiones periódicas sobre el uso de logotipo y eslogan en los espacios públicos que lo requieran, a manera de estandarizar cualquier cambio. También promover en los colaboradores de la Agencia el proceso de renovación de la imagen organizacional, así como fomentar en el personal de AGN el sentido de pertenencia, sinergia y el trabajo en equipo, por medio de reuniones periódicas de capacitación sobre las actualizaciones que se generan en las redes sociales para mantener uniformidad en el proceso de publicación.

Es importante motivar la participación de todo personal de AGN en sus redes sociales como miembros del medio de comunicación y de la publicación de contenidos generados en su página web para mayor difusión y alcance de la información. Se sugiere informar a los miembros de la AGN sobre el alcance estadístico de sus publicaciones en la página web como también en las redes sociales, para que puedan estar al tanto de la importancia y trascendencia que tiene el trabajo que realizan, de esta manera se puede incentivar su mayor participación.

Se necesita que las autoridades mantengan informados a sus colaboradores acerca de la línea de información establecida para que al momento de realizar la difusión de contenidos en la página web como en las redes sociales sea uniforme.

Se debe promover una mayor comunicación con los medios de comunicación estatales para apoyar y complementar la publicación de sus notas periodísticas y que los comunicadores de los ministerios y demás dependencias gubernamentales compartan las actividades que realizan para su promoción en el sitio web de AGN y en sus redes sociales.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **AGN:**

Agencia Guatemalteca de Noticias.

- **Alianzas estratégicas:**

Es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica.

- **Ansur:**

Agencia de noticias del Sur.

- **CELAC:**

Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños.

- **Community manager:**

Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales

- **Couche:**

Papel estucado, metal, tipo, esmaltado o propalcote, es un papel que en su exterior es recubierto por una o varias capas (couches) de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorberencia de tinta.

- **Enlace:**

Se refiere al vínculo que existe entre una dirección web y el contenido al que está relacionado, también es conocido como “**link**”, generalmente tiene forma de palabra.

- **Facebook:**

Es una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etcétera.

- **Gafete:**

Identificación o credencial que se superpone en la ropa.

- **Hashtag:**

Es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral usado en determinadas plataformas web de internet.

- **Interacción:**

Describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

- **Link:**

Un enlace o *link* es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento.

- **Logotipo:**

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

- **Microblogging:**

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres.

- **Opalina:**

Delicada y tradicional producción de papel con linters de algodón. De excelente calidad, es ideal para la escritura manual, aunque también admite diversos tipos de impresión. Su denominación comercial es Hilo Primera Vilaseca.

- **Perfil social**

En el campo de las redes sociales es donde se emplea aquel para referirse al nombre, a toda aquella información personal que posee y a la imagen que cada usuario presenta en los citados espacios web para darse a conocer o mostrarse el resto de internautas.

- **Redes sociales:**

Estructuras sociales compuestas por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etcétera).

- **Retweet:**

Significa copiar un tweet en el propio perfil de Twitter.

- **Sinergia:**

Significa “cooperación”. El concepto es utilizado para nombrar a la acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales.

- **Smartphone:**

Es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

El término *inteligente*, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.

- **Tags:**

Etiqueta (lenguaje de marcado), en los lenguajes informáticos de marcado.

- **Télan:**

Agencia Nacional de Noticias.

- **Tipografía:**

Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

- **Trending topic:**

Son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter.

- **Trifoliar:**

Folleto gráfico en el que se publica información acerca de una empresa.

- **Tweet:**

Es una **publicación** o **actualización de estado** realizada en la plataforma de *microblogging* conocida como **Twitter**. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

- **Twitter:**

Es el nombre de una **red de microblogging** que permite escribir y leer mensajes en **Internet** que no superen los **140 caracteres**. Estas entradas son conocidas como **tweets**.

- **ULAN:**

Unión latinoamericana de agencias.

- **User:**

Significa nombre de usuario, también conocido como nick, apodo, usuario. Es una cadena de caracteres que se utiliza para identificar a un usuario en la entrada a un sistema, como un servicio online, un sistema operativo, una red etcétera.

- **Viralizar:**

Dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse solo.

BIBLIOGRAFÍA

Brasil, S. d. (mayo de 2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Brasil, Brasil.

Hernández, E. (2009). Agencia guatemalteca de información. Guatemala.

Herriko, E. (enero de 2015). Guía de usos y estilos de las redes sociales. País Vasco, País Vasco, País Vasco.

L., M. (2004). *Compendio sobre los efectos de la comunicación* (4 ed.). Guatemala, Guatemala: Editorial Universitaria.

Mérida, A. (2009). *Guía para elaborar y presentar la tesis* (1 ed.). Guatemala, Guatemala: AKAKRIS.

Piloña, G. (2002). *Métodos y técnicas de investigación documental y de campo* (5 ed.). Guatemala, Guatemala: Centro de impresiones gráficas.

Presidencia, S. d. (2012). Manual de procedimientos Dirección de Información y Prensa. Guatemala, Guatemala, Guatemala.

Salvatierra, H. (mayo de 2013). Manual de estilo y redacción. (S. d. República, Ed.) Guatemala, Guatemala, Guatemala.

E-GRAFÍA

Criterios para definir el Público Objetivo

<http://www.emprendepyme.net/el-publico-objetivo.html>

Definición de perfil - Qué es, Significado y Concepto

<http://definicion.de/perfil/#ixzz4JsYYb36J>

Diccionario de Sinónimos y Antónimos

[WordReference.com](http://www.wordreference.com)

<http://www.wordreference.com/sinonimos/recomendar>

La importancia de la imagen corporativa.

<http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>

Las Redes Sociales se convierten en los grandes aliados de los medios de comunicación.

<http://www.puromarketing.com/47/19489/redes-sociales-convierten-grandes-aliados-medios-comunicacion-online.html>

Real Academia Española

<http://www.rae.es/>

Redes Sociales y Medios de Comunicación.

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Significado de las Tipografías.

<http://es.jimdo.com/2014/12/12/elige-la-tipograf%C3%ADa-adeuada-para-transmitir-el-mensaje-correcto-en-tu-p%C3%A1gina-web/>

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas

Fecha: 15 de febrero 2016

Entrevistado: Director de Información y Prensa

Ubicación: Sala de redacción AGN

Duración: 5 minutos 27 segundos

¿Cómo evalúa el trabajo desempeñado por el equipo que integra AGN?

Considero que el trabajo ha sido satisfactorio, llenando las expectativas que giran sobre la agencia, en especial por ser la única de carácter oficial que funciona en Centroamérica. Obviamente hay mucho por hacer en cuanto a mejorar nuestro funcionamiento, especialmente en el caso de la fotografía que es sin duda alguna una de nuestras mayores falencias.

Se ha logrado trazar un solo objetivo, el de servir, en todos los integrantes de la Agencia, lo que nos permite, aún con todo y las normales limitaciones, cumplir con compromisos y obligaciones en la cobertura noticiosa, tanto oficial, razón primaria de la AGN, como de todos los ámbitos de la sociedad. Con las secciones de Seguridad y Justicia, Política, Internacionales, Arte y Cultura, Deportes, Economía y Negocios y Tecnología, además de Documentos, se brinda información actualizada a nuestros usuarios.

Se cuenta con el apoyo de la Unión Latinoamericana de Noticias (ULAN) por medio de diferentes agencias noticiosas del Continente, destacando Prensa Latina de Cuba, Notimex de México, AVN, Agencia Venezolana de Noticias y la suscripción con EFE, Agencia Española de Noticias, para la utilización de textos y fotografías de la misma en nuestra página.

¿Qué problemas identifica en la comunicación interna?

Como en cualquier grupo de trabajo siempre habrá algún tipo de problema en cuanto a la comunicación, pero en el caso de la AGN, la misma ha sido bastante acorde a las necesidades que se manejan.

¿Está satisfecho con la divulgación del material publicado de la página web en las redes sociales de AGN?

El ser humano es por esencia buscador de la perfección y en este caso no es la excepción, por ello, y a pesar de querer dar un dos o tres por ciento más, no puedo quejarme del trabajo que se realiza en este campo de la tecnología.

¿Ha recibido capacitación o inducción de cómo trabajar las redes sociales en AGN?

Por la forma *sui géneris* en la que se asume la dirección de la AGN no hemos tenido la oportunidad de recibir alguna inducción o capacitación sobre este tema, sin embargo nos hemos ido acogiendo con los jóvenes, verdaderos maestros en el arte y con personal de informática para ir aprendiendo cómo hacerlo o cómo generar las directrices al respecto.

¿Conoce el proceso de publicación de las redes sociales de AGN?

Sí, lo conozco, la community manager me mantiene siempre al tanto de todo.

Mencione alguna propuesta para mejorar el trabajo en las redes sociales de AGN

Hemos tenido conversaciones con un diseñador y diagramador para poder cambiar ciertas partes de la página de la Agencia, algo que de hacerse, se hará con la venia de las nuevas autoridades, así como brindar mejores herramientas a los encargados del trabajo de redes sociales.

Fecha: 15 de febrero 2016

Entrevistado: Reportera presidencial

Ubicación: Agencia Guatemalteca de Noticias

Duración: 3 minutos 30 segundos

¿Cómo evalúa su trabajo desempeñado en AGN?

Creo que se ha ido focalizando más en notas gubernamentales presidente, vicepresidente que información más global del país. Cuando inició el proyecto la Agencia tenía la política de informar temas propios de la coyuntura nacional en las diferentes áreas, actualmente esto se ha focalizado en temas específicamente del Ejecutivo, convirtiéndose a mi parecer en un medio más oficial.

La labor de la agencia ha sido buena desde su creación pues es la única a nivel nacional, y además con el pasar del tiempo se ha convertido en un referente de la información oficial ante los medios nacionales e internacionales por los acuerdos con otras agencias.

¿Qué problemas identifica en la comunicación interna?

La falta de personal especialmente en el área de reporteros y editores, cuando inició laboraban alrededor de ocho personas con fuentes definidas y la información era más fluida, mientras ahora esa cantidad se ha reducido a 5 personas con cinco o más fuentes asignadas por reportero, algo que ha generado más cantidad de notas pero de menor calidad, pues no se incluyen en la información más de dos fuentes.

¿Está satisfecho con la divulgación de sus notas en las redes sociales de AGN?

Sí, creo que las redes sociales actualmente son el mecanismo de comunicación más utilizado en los medios informativos, especialmente twitter. Con relación a la fuente de información que actualmente está asignado a mi cargo como es las actividades presidenciales, los twitter o galerías de la información reciben varios me gusta o retwits de otros medios o instituciones, así como de la misma población que expresa su opinión sobre el tema por este medio.

¿Ha recibido capacitación o inducción de cómo trabajar las redes sociales en AGN?

No, solo se nos ha dado la instrucción de mandar twitter de forma fluida cuando la fuente que estamos cubriendo dice frases o habla de temas importantes, siempre se debe hacer en el menor tiempo posible.

¿Conoce el proceso de publicación de las redes sociales de AGN?

Algo, como reportera solo conozco que uno manda un twitter en su cuenta junto con el Twitter de la AGN, para que la encargada de las redes sociales los retwets con otras instituciones relacionadas al tema.

Pero no conozco el total de visitas y pocas veces conozco de las reacciones genera la información en la población.

Mencione alguna propuesta para mejorar el trabajo en las redes sociales de AGN

Creo que un mecanismo que genera mucha atención en las redes sociales son las foto galerías o videos de las coberturas periodísticas.

Además creo que se debe tener una mejor comunicación con las entidades gubernamentales para que en el momento que se publiquen un tweets sobre un tema relacionado a su cartera este nos dé visto bueno o nos retwitee para aumentar las visitas en las redes sociales como en la página web.

Describa sus funciones.

Debo cubrir la fuente del Ejecutivo, estar atenta a la agenda presidencial, realizar el seguimiento de la información, enviar notas previas por medio de Tweets incluyendo fotos y videos, redactar la nota periodística, verificar muchas veces el video a subir en la página web, redactar la nota siempre con el enfoque que el director o el editor me indiquen.

Fecha: 15 de febrero 2016

Entrevistado: Reportero Redactor

Ubicación: Sala de redacción AGN

Duración: 3 minutos 47 segundos

¿Cómo evalúa su trabajo desempeñado en AGN?

Bueno, consideró que con los años he perfeccionado y adaptado el estilo aprendido en un principio dentro de la agencia a las nuevas exigencias, obteniendo mejores resultados y experiencia para abordar de mejor manera las coberturas y redacción de noticias independientemente de la fuente que tenga bajo mi responsabilidad.

¿Qué problemas identifica en la comunicación interna?

Actualmente la inexistencia de un mando y liderazgo dentro de la agencia que organice e imponga cierto nivel de orden, que genere así una comunicación fluida y de cooperación dentro de los compañeros.

¿Está satisfecho con la divulgación de sus notas en las redes sociales de AGN?

Si, se posee un buen ritmo de difusión, aunque lamentablemente la cantidad y calidad de notas producidas aún es un impedimento para difundir más material original durante el día, la publicidad en redes sociales es buena pero le hace falta que las notas sean más llamativas y originales, para así aprovechar de mejor manera la versatilidad de las redes sociales.

¿Ha recibido capacitación o inducción de cómo trabajar las redes sociales en AGN?

Si, en la administración anterior una inducción, no por iniciativa de las autoridades sino por la renuncia de la persona encargada en ese entonces, por lo cual se turnaba el manejo de redes entre los reporteros lo que me llevo a conocer su funcionamiento y dinámica.

¿Conoce el proceso de publicación de las redes sociales de AGN?

Actualmente no, desconozco principalmente detalles y prioridades a publicar en ellas, horarios seleccionados, así como los criterios de publicación que posiblemente respondan a las directrices e intereses de las autoridades siguientes a mi salida de AGN.

Mencione alguna propuesta para mejorar el trabajo en las redes sociales de AGN

No, de momento desconozco si existe alguna propuesta o manual, algo similar para el manejo de las redes sociales de la Agencia.

Describa sus funciones en la AGN

Soy reportero redactor, mi función básicamente es consultar fuentes, asistir a coberturas de actividades públicas y convocatorias de prensa relacionadas a la administración del Ejecutivo, para la redacción de noticias, reportajes, entrevistas y cualquier otro género periodísticos que sea solicitado por la dirección.

Fecha: 16 de febrero 2016

Entrevistado Community manager

Ubicación: Sala de redacción AGN

Duración: 4 minutos 15 segundos

¿Cómo evalúa su trabajo desempeñado en AGN?

Considero que es bueno, me esmero por realizarlo de la mejor manera, algunas veces no tengo el apoyo que desearía, pero de mi parte siempre hay disposición y buena actitud.

¿Qué problemas identifica en la comunicación interna?

Que no se tiene el mismo rendimiento laboral entre los reporteros, a algunos se les exige más. Y que no le dan importancia a las redes sociales, es decir no reconocen el trabajo que se realiza en ellas.

¿Colaboran los reporteros y demás equipo de AGN con las redes sociales?

Solo algunos reporteros utilizan sus cuentas de Twitter de la Agencia, ellos saben que deben enviar previas de las actividades con fotos y/o video, pero muchas veces no lo hacen, y debo conseguir el material en otros lugares. En caso del Director si le solicito material siempre lo proporciona y cuando me indica que divulgue algo determinado lo realizo según sus instrucciones.

¿Ha recibido capacitación o inducción de cómo trabajar las redes sociales en AGN?

Al principio aprendí en la marcha, posteriormente se trataron de realizar talleres de redes sociales gubernamentales, pero solo se inició, ya que el promotor era el Director de AGN, luego el tuvo problemas personales y se fue, y ese proyecto ya no se ejecutó.

¿Cuál el proceso de publicación de las redes sociales de AGN?

Todas las actividades de cobertura noticiosa deberían ser twitteadas por los reporteros como previas con fotos y/o video, como dije antes algunos lo hacen, opero al momento de estar publicada la información en la página se incluye el titular con el link de la nota y la foto, tanto en Twitter como en Facebook.

Mencione alguna propuesta para mejorar el trabajo en las redes sociales de AGN

Hay muchas: Primero tomar en cuenta que las redes sociales son importantes por la interacción tanto en el grupo de trabajo como con nuestros seguidores y con los medios de comunicación que forman parte del sistema de información pública que hasta ahora son la forma más inmediata de divulgación de la información. Segundo: que es importante capacitarse para incluir contenidos puntuales, que todos conozcan el procedimiento y las nuevas formas tecnológicas para mantenerse actualizados. Tercero: que la labor de divulgación no es exclusiva del community manager sino que los reporteros, director y editor, deben involucrarse en el proceso, no olvidar que somos un equipo.

Describa sus funciones en la AGN

Administrar, monitorear y actualizarla publicación del contenido de las redes sociales de AGN, monitorear las redes sociales de los ministerios y entidades gubernamentales, así como los demás medios de comunicación nacionales e internacionales, informar al director, editor y reporteros sobre hechos noticiosos y diferentes actividades publicadas o convocadas por esta vía.

Fotografías



Reunión en la sala de redacción de la Agencia Guatemalteca de Noticias con las autoridades y el personal para acordar la uniformidad en su identidad definiendo el logotipo a utilizar.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



El director de Información y prensa y la epesista evidencian que la página Web de la Agencia Guatemalteca de Noticias utiliza el logo definido.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Agencia Guatemalteca de Noticias

Publicado por agnnoticiasgt@gmail.com [?] · 18 h ·

[Medioambiente]

La Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres informó que este domingo cumple una labor de evaluación de daños y análisis de necesidades en la comunidad Los Olivos, en Santa Catarina Pinula, donde el río Pinula se desbordó y también hubo un derrumbe.



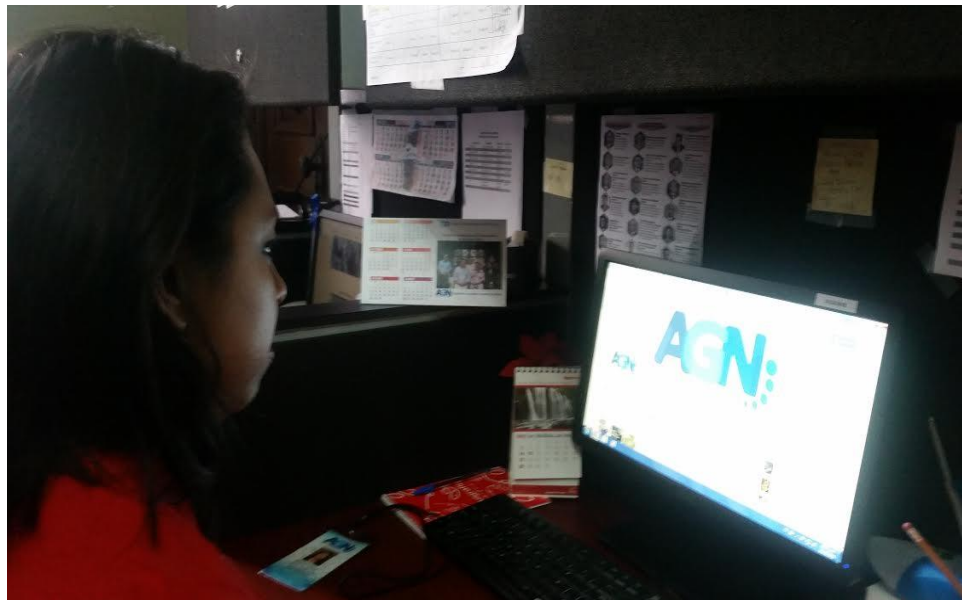
Desborde de río Pinula afecta a familias, informa Conred | AGN

Inicio medioambiente Desborde de río Pinula afecta a familias, informa Conred
Desborde de río Pinula afecta a familias, informa Conred 11 septiembre, 2016 20...

AGN.COM.GT | DE ADMIN

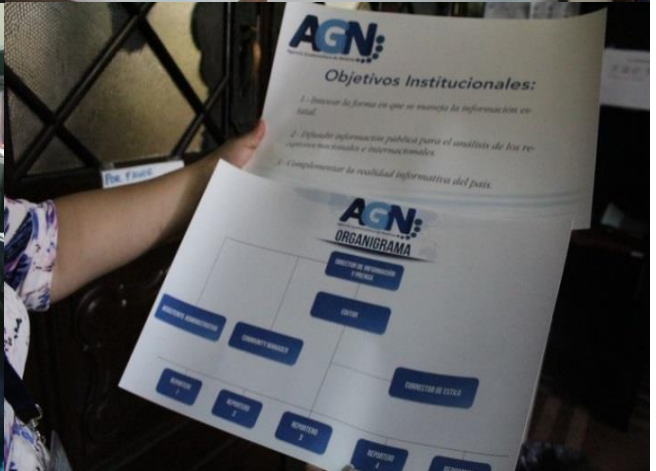
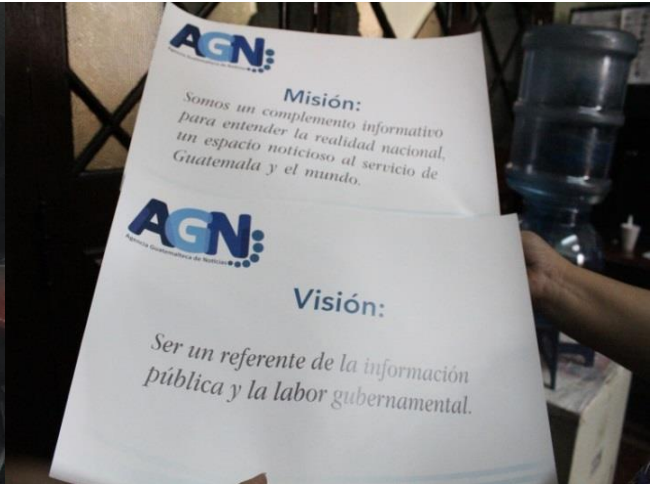
Publicación de la red social Facebook de AGN utilizando el logotipo definido en reuniones con las autoridades y grupos focales.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Periodista Brenda Larios observa en la red social de Twitter de la Agencia Guatemalteca de noticias la utilización del logo establecido, a la vista el fotocalendario y gafete.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Grupos focales con la participación del personal de AGN quienes con sus aportes lograron definir la filosofía empresarial de la Agencia, para su posterior exposición, con el visto bueno de las autoridades.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Gafetes renovados de todos los colaboradores de la Agencia Guatemalteca de Noticias, utilizando el logo definido, con el puesto de cada uno nombre para mejor identificación como miembros de un medio de comunicación.

A cargo del proyecto epesista Ada Auilar



Primer taller inductivo de capacitación realizado el 24 de junio 2016, para todo el equipo que conforma AGN en la sala de redacción con el tema **“Las redes sociales como grandes impulsoras de los medios de comunicación”** impartido por Daniel Rustrían administrador de redes sociales gubernamentales.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



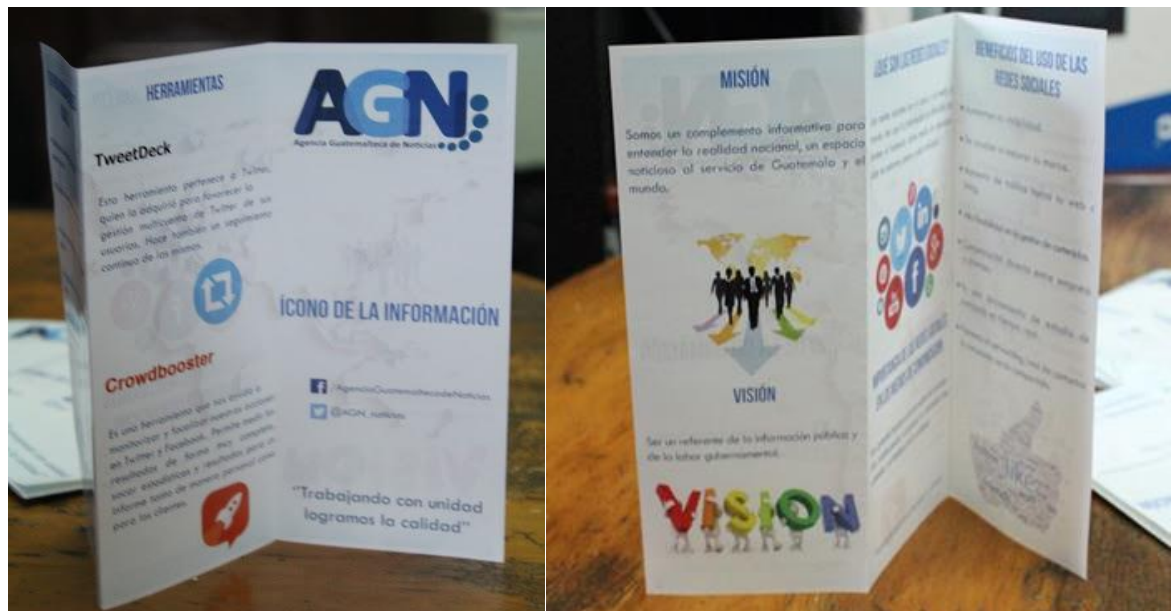
Segundo taller participativo de capacitación realizado el 8 de julio 2016, para todo el equipo que conforma AGN en la sala de redacción con el tema **“Publicación en redes sociales”** impartido por Daniel Rustrían administrador de redes sociales gubernamentales.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Trifoliales utilizados como material de apoyo que se repartieron durante las capacitaciones llevadas a cabo en la sala de redacción de la AGN acerca de la publicación en redes sociales.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Trifoliar distribuido como material de apoyo en los talleres de capacitación, diseñado por la epesista, incluye información de utilidad acerca de publicación en redes sociales, y reforzamiento de la imagen institucional. Se incluyó el mensaje propuesto: **“Trabajando con Unidad, logramos la calidad.”**

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Personal de la AGN leyendo el trifoliar que se proporcionó en las capacitaciones, el cual les brinda herramientas necesarias para realizar sus publicaciones en las redes sociales y refuerza la filosofía empresarial del medio de comunicación del cual forman parte.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Entrega de reconocimiento para Daniel Rustrián, administrador de redes sociales gubernamentales por impartir los dos talleres de capacitación al equipo de trabajo de AGN.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Fotografía personalizada de los colaboradores de AGN con el logotipo adjunto, para que puedan utilizarse en su perfil social de Twitter e identificarse como miembros del medio de comunicación.
 A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Fotocalendario de escritorio, diseñado por la epesista proporcionado a todo el personal de AGN para colocar en su lugar de trabajo el cual incluye imagen institucional y una fotografía grupal, lo cual refuerza la filosofía empresarial, y el trabajo en equipo ya que se tiene a la vista con el mensaje propuesto.

A cargo del proyecto epesista Ada Auilar



Epesista Ada Aguilar, realiza entrega de fotocalendario de escritorio al periodista de la Agencia Guatemalteca de Noticias, Donis Figueroa.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Licenciada Sandra Hernández asesora del EPS Licenciatura 2016 realiza supervisión a la Epesista Ada Aguilar, en la sala de redacción de AGN, con el visto bueno del director, Amafredo Castellanos.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar



Licenciada Sandra Hernández asesora del EPS Licenciatura 2016 durante la supervisión realizada a la Epesista Ada Aguilar, en la sala de redacción de AGN, con director, Amafredo Castellanos presentando las acciones ejecutadas durante la práctica.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar

Equipo de trabajo Agencia Guatemalteca de Noticias 2016



AGN: Trabajando con unidad, logramos la calidad
Agencia Guatemalteca de Noticias

Fotografía grupal de todo el equipo que labora en AGN actualmente, misma que se incluyó en el fotocalendario de escritorio. Esta imagen se amplió y se colocó en un lugar visible para todos quedando como un recuerdo especial del equipo de trabajo actual que conforma la Agencia Guatemalteca de Noticias.

A cargo del proyecto epesista Ada Aguilar




Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Ada María Aguilar Muñoz
No. De Carné: 9714945
Jefe o Encargado (a): Licenciado Amafredo Castellanos Director de Información y Prensa
Institución o Empresa: Agencia Guatemalteca de Noticias -AGN - SCSPR
Supervisor de EPSL: Licenciada Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	8	8	8	8	8	X	40 Horas
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	8	8	8	8	8	X	40 Horas
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	8	8	8	8	8	X	40 Horas
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	3	3	3	3	3	X	15 Horas
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	10	10					20 Horas
6	Del: 01 / Al: 03	Junio			10	10	10	X	30 Horas
7	Del: 06 / Al: 10	Junio	10	10	10	5	5	X	40 Horas
8	Del: 13 / Al: 14	Junio	10	10	10	5	5	X	45 Horas
9	Del: 18 / Al: 22	Julio	5	5	2	2	2	X	25 Horas
10	Del: 25 / Al: 29	Julio	3	3	3	3	3	X	15 Horas
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									310 Horas

(f) 
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado
 DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN Y PRENSA
 SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

(f) 
 Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL