

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE RADIO SONORA”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Leslie Amabilia Pérez Agreda

Carné: 200618790

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



“Sonora es la Noticia”
“La Furia Azul del Deporte”

Guatemala, 02 de octubre de 2017

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 la estudiante epesista **Leslie Amabilia Pérez Agreda** con número de carné: **200618790** 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 el **Departamento de Internet y Redes Sociales** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **05 de Junio** al **04 de Agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“Estrategias de comunicación interna, para el fortalecimiento de las redes sociales de radio Sonora”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Sonora S.A.**

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

Atentamente,

Periodista Arnulfo Agustín Guzmán
Director de Radio Sonora.





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante
Leslie Amabilia Pérez Agreda
200618790
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 **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE RADIO SONORA**. 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

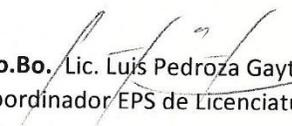
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Porque no desamparó las oraciones de mis padres y finalmente llega el momento de alcanzar una meta más en la vida.
- A MIS PAPÁS:** Gracias por el amor, apoyo y felicidad que me han dado cada día de mi existencia. Porque nunca me dijeron, “eso no se puede”, siempre me animaron a seguir adelante y luchar por mis sueños, aunque parecieran imposibles. Gracias papitos por creer en mí. Hoy soy quien soy, por ustedes, porque me esforcé tanto en todo, por no defraudarlos y que se sintieran orgullosos de decir “ella es mi hija. Son mi mayor ejemplo a seguir.
- A MIS HERMANOS:** Deseo ser un buen ejemplo para ustedes, quisiera tenerlos en una burbujita para que nada ni nadie los lastime, ni rompa sus sueños. Sé que eso es imposible, pero nada me detiene para luchar por mis niñitos, a quienes dedico este trabajo, para que vean que todo con esfuerzo y disciplina se logra, gracias por su compañía, por su amor, por sus sonrisas, por su apoyo.
- A MI ESPOSO:** Todos los días son difíciles, pero contigo apoyándome la tarea ha sido menos complicada de sobrellevar. Gracias por tu apoyo y por todo el esfuerzo que haces por nosotros. Te amo y sé que todo va a estar bien, venga lo que venga. Si estamos juntos, nada nos detendrá.
- A MI HIJO:** Gracias mi Picutingu, por haberme dado la motivación para cerrar este ciclo. Te amo tanto, gracias por demostrarme que mi corazón vive fuera de mi cuerpo y revolucionar mi existencia al punto de que cada vez que parpadeo veo tu carita sonriente.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi alma máter y haberme enseñado que la vida es un cúmulo de experiencias, que no se dan por sí solas, que debo acompañarlas y fundamentarlas con conocimientos, los cuales aprendí en sus históricas aulas.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por todo lo aprendido y ser la base educativa de mi carrera en los medios de comunicación guatemaltecos.

A **LICENCIADO FERNANDO FLORES**, por su apoyo académico durante el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado.

A **RADIO SONORA**, por darme la confianza de realizar el presente trabajo en su institución, por abrirme las puertas y el apoyo incondicional a lo ejecutado con su personal.

A **MI FAMILIA Y AMIGOS**, Por alentarme, encomendarme a Dios y luchar junto a mí, las batallas que se han presentado en mi camino. Siempre estarán en mi corazón.

Índice

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
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 . RADIO SONORA.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Antecedentes	1
1.2.3. Departamentos.....	4
1.2.4. Misión	5
1.2.5. Visión	5
1.2.6. Público Objetivo.....	6
1.2.7. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA	7
1.3.1. Descripción del Método	7

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Fichas de las entrevistas	8
1.4.2. Resultado de las entrevistas	9
1.4.3. Tabla comparativa de puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.	11
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones de encuestas	13
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	23
1.5.1. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. FODA.....	23
CAPÍTULO II	24
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	24
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	24
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	25
2.2.1. Objetivo General.....	25
2.2.2. Objetivos Específicos	25
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	25
2.4. MENSAJE	26
2.5. ESTRATEGIAS	26
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	27

CAPÍTULO III	43
3. INFORME DE EJECUCIÓN	43
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	43
3.1.1. Financiamiento	51
3.1.2. Presupuesto	52
3.1.3. Beneficiarios	53
3.1.4. Recursos Humanos	54
3.1.5. Áreas geográficas de Acción	55
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	32
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	32
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
GLOSARIO DE TÉRMINOS	81
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	86
Documentación fase 1: Diagnóstico	86
Documentación fase 2: Plan comunicacional	125
Documentación fase 3: Ejecución del Plan	131

Resumen

Nombre de la Institución: Sonora, S.A.

Nombre del Proyecto: “Estrategias de Comunicación interna, para el fortalecimiento de las redes sociales de radio Sonora”

Objetivos del proyecto:

General:

- Capacitar a los Community Manager de Radio Sonora en gestión de redes sociales.

Específicos:

- Ordenar el sistema de publicaciones en Facebook y Twitter de radio Sonora.
- Analizar en talleres comunicacionales, temas de redacción y manejo de redes sociales especializados para community managers.
- Enseñar a community managers a manejar un plan social media.
- Relanzar imagen virtual de la institución en redes sociales, con artes gráficas nuevas que acompañen los segmentos y programación de la radio.
- Crear identidad empresarial.

Sinopsis del proyecto:

La tecnología avanza a pasos agigantados, el mundo está conectado con tan solo un clic, las redes sociales son un recurso vital en ésta era digital, es por eso que ante la suma importancia del tema, el presente documento se centra en el Ejercicio Profesional Supervisado realizado en el departamento de Internet y Redes Sociales de Sonora, S.A. la radio noticiosa más escuchada del país, radio Sonora.

Durante la lectura de éste informe conocerá la actualización tecnológica en el departamento de Informática y Redes Sociales de Radio Sonora y las implementaciones que permitieron culminar satisfactoriamente el proceso iniciado en febrero de 2017, el cual durante meses de preparación, finalmente ve la luz, aportando conocimientos a colegas comunicadores, no solo para sus actividades laborales actuales, sino también apoyándolos con la entrega de herramientas didácticas para el futuro, porque no hay mejor regalo académico que el conocimiento y la capacitación.

Introducción

En el presente informe, correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se realizaron un total de tres etapas de trabajo, iniciando con el respectivo diagnóstico comunicacional que dio base a todo lo trabajado, porque gracias a ese paso, se obtuvieron datos generales de Radio Sonora, desde la historia y desarrollo de las operaciones de la institución, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la comunicación interna que posee y las necesidades que debíamos proponer solventar en la segunda etapa de planificación y posterior ejecución del plan apoyándose en las acciones contempladas.

Para tal efecto, se diagnosticó a la institución para determinar los aspectos antes mencionados y establecer la situación actual del manejo y alimentación de contenidos digitales publicados en las redes sociales de la institución, siendo los principales objetos de análisis, los colaboradores responsables de generar tales datos y quienes directamente influyen en la canalización de la información de primera mano, recolectada por corresponsales, reporteros, pero que en su defecto, ésta no llegaba a los community managers, pero que posterior a los cambios implementados en la gestión de las noticias, ya existe la coordinación y planificación necesaria para no perder tan valiosa información.

Para sustentar los resultados presentados en éste trabajo, se empleó el método científico, la investigación mixta o híbrida, utilizando como herramientas la observación, entrevistas y encuestas, valiéndose de análisis y procesos estadísticos a los datos obtenidos. Como fin primordial del plan ejecutado en Radio Sonora, resaltamos el aportar soluciones al problema comunicacional en el área de gestión de comunidad virtual.

Justificación

Como resultado a la primera etapa del ejercicio profesional supervisado y los datos obtenidos en el diagnóstico comunicacional, se determinó por parte de la epesista proponer un plan que condujera a la solución de los problemas detectados en la fase inicial, los cuales limitaban el pleno desarrollo de la divulgación de mensajes en las dos redes sociales que maneja Radio Sonora, siendo estas Facebook y Twitter. Por lo tanto se buscó capacitar a los tres gestores de redes que laboran en la institución, para que conocieran y manejaran los conceptos básicos que rigen la actividad del Community Manager y que mediante una correcta inducción al tema de redacción y gestión, los colaboradores pudieran desenvolverse con fundamentos teóricos en las plataformas y lograr mayor alcance en sus publicaciones, siguiendo un “plan social media” que lineara el orden del contenido digital, sumado al relanzamiento de imagen en redes sociales, se esperaba un crecimiento en las comunidades virtuales de radio Sonora. Por lo que con mucho esmero y apoyo por parte de los colaboradores de Sonora, se efectuaron las estrategias necesarias y propuestas, para obtener los resultados presentados a continuación.

Capítulo I

1. Diagnóstico

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general:

→ Realizar un diagnóstico para identificar las deficiencias en la comunicación interna entre los departamentos de redes sociales y reporteros de Radio Sonora.

1.1.2. Objetivos específicos:

→ Determinar las barreras comunicacionales entre community manager/periodistas y viceversa.

→ Medir la colaboración de periodistas en proporcionar datos de coberturas.

1.2. LA INSTITUCIÓN . RADIO SONORA

1.2.1. Ubicación Geográfica

La central de Radio Sonora está ubicada en la 2da calle 18-07 Vista Hermosa 1, zona 15 capitalina.

1.2.2. Antecedentes

La historia de Radio Sonora se remonta a febrero de 1948 cuando surge al aire con la frecuencia 6335 kilo Hertz, enseguida se instala como Radio Bolívar, ubicándose en la avenida bolívar y 28 calle de la actual zona 8.

Pero ¿desde cuándo comienza a llamarse Sonora?, desde el 15 de noviembre de 1954, cuando se aumenta la potencia y su torre de transmisión se

ubica en un lugar estratégico, por las normas y tratados internacionales se hace un reajuste de frecuencias y se le asignó 1180 kilo Hertz en AM, para entonces traslada sus estudios a la 5ª avenida 16-38 de la zona 1; la recordada Sonora con programas como “Complaciendo al instante”, las ocurrencias y aciertos de Timoteo Curruchiche, y las transmisiones deportivas.

Años más tarde, en 1979 Sonora se instala en la 16 calle 5-20 de la zona 1, con una tendencia eminentemente musical y popular bajo la dirección de Julio Armando Aguilar.

En 1991 Sonora deja de transmitir con el objetivo de una reorganización total, una nueva empresa con nuevos propósitos que hacen realidad su eslogan “La radio que cambió la radio”.

Fue así como el 2 de julio de 1992, sale al aire el sistema noticioso SN, “Sonora es la Noticia”, la noticia en la voz de los protagonistas desde el propio lugar de los hechos, un sistema que inició en Guatemala la nueva forma de llevar a los guatemaltecos el diario acontecer nacional e internacional.

Bajo la dirección de Eduardo Mendoza, Sonora crea un nuevo concepto del periodismo electrónico aprovechando todos los formatos informativos de la radio, una radio hablada, de comunicación viva, una radio novedosa que en poco tiempo tratan de imitar otras emisoras.

Sonora fortalece su programación con espacios de opinión y de servicio en 1997 con la dirección de Luis Rabbé, época durante la cual Sonora comenzó a consolidarse comercialmente.

Con el inicio del nuevo milenio llega la era de la globalización y Guatemala no se queda atrás, acelera su desarrollo y los guatemaltecos requieren estar más al tanto del acontecer nacional e internacional. En ese entonces asume la dirección Arnulfo Agustín Guzmán, nuevos aires de juventud fortalecen los espacios de

noticias, de opinión, servicio y se abren nuevas brechas al apasionante mundo del deporte con la creación de nuevos programas.

En el nuevo milenio Sonora reacciona una vez más, venía transmitiendo en 2 frecuencias, 96.9 FM y 1150 en AM y para servir a todo el territorio nacional, el 20 de octubre del año 2000, se convierte en Radio Cadena Sonora, que suma a la fecha 30 frecuencias que transmiten vía satélite ciento por ciento la programación de Sonora con alcance a nuestros hermanos países de El Salvador, Honduras, Belice y México y para todo el mundo en www.sonora.com.gt con nuestro nuevo sistema de real audio por internet, noticias a los celulares por el 1536 , Sonora TV Canal 19 UHF y nuestras redes sociales Facebook y Twitter.

“Con la inmediatez de la radio Sonora es la Noticia”, es un lema que se ve reflejado en todas las encuestas como la emisora preferida por los guatemaltecos para escuchar noticias y también Líder en Deportes.

Como era de esperarse la era tecnológica toca a la puerta de Radio Sonora, ya que la comunicación con los oyentes se limitaba a mensajes de texto convencionales y llamadas telefónicas, lo que derivó a que la institución se sumara a la comunidad virtual. En diciembre de 2012 por iniciativa de Brenda Rodas y Michelle Solórzano, encargadas del área de internet que funge como departamento de comunicación de Radio Sonora, se registra la fan page de la radio en Facebook [radiosonora969fm](https://www.facebook.com/radiosonora969fm), la cual, ha tenido un notable crecimiento en alcance y número de seguidores a partir del año 2015 debido a que inicialmente no se utilizaba la cuenta, pero al tomar el control del manejo se implementaron los gestores de red que se encargaron de alimentar la red social, permitiendo que en la actualidad tengan más de 310 mil seguidores. Mientras que en enero de 2011, Twitter acoge el registro de Radio Sonora [@sonora969](https://twitter.com/sonora969), para informar mediante los 140 caracteres de su plataforma, sumando a la fecha más de 765 mil seguidores.

1.2.3. Departamentos

Radio sonora está conformada por 45 trabajadores concentrados en las instalaciones centrales de la radio, a ellos se agregan 14 corresponsales activos ubicados en el área rural. En las oficinas de la institución de zona 15 capitalina, los colaboradores se distribuyen entre los departamentos:

- Dirección General: Encabezada por el periodista Arnulfo Agustín Guzmán, quien se desempeña en el cargo desde el año xxx. Ha sido el creador de varias campañas sociales, entre ellas “Un quetzal por el amigo bombero” que se realiza anualmente con el fin de recaudar fondos económicos para una compañía previamente seleccionada de Bomberos Voluntarios.
- Administración: Integrada por una auxiliar de las actividades del director.
- Contabilidad: Área conformada por una contadora general del departamento de Sonora, dentro de la corporación Central de Radio, S.A. del grupo Albavisión.
- Producción: No existen designados especialmente para éste departamento, pero la mayoría de las piezas producidas en la radio, son escritas por el señor director y editadas por los responsables del estudio de grabación.
- Redacción y coordinación: Cada turno de noticias tiene un coordinador que se encarga del traslado de las noticias, así como de gestionar el traslado de los reporteros a sus fuentes. Los encargados de la coordinación, redactan los resúmenes de noticias que se transmiten cada hora en punto, los leads de las noticias que son asignadas a cada espacio informativo y finalmente de planificar las entrevistas al aire.
- Edición: Éste departamento cuenta con tres personas encargadas de la edición de todos los audios que envían los reporteros, que posterior al tratamiento del material, son transmitidos en los noticieros y espacios informativos.
- Locución: 15 son los colaboradores que prestan su voz como locutores titulares de las franjas noticiosas, deportivas y de entretenimiento.

- Corresponsales: Para la cobertura de noticias en el área departamental, Sonora cuenta con 14 corresponsales activos en toda la república.
- Reporteros: La intensa cobertura de noticias, columna vertebral de la institución es realizada por 8 personas asignadas a los puestos de reporteros.
- Deportes: La Furia Azul del Deporte, es el grupo al mando de las transmisiones y franjas deportivas. Son 11 los trabajadores que conforman éste principal departamento,
- Estudio de grabación: Dos son las personas encargadas de la edición de todos los audios que ingresan a la producción y pauta de la estación.
- Control central (operadores): En Radio Sonora se tienen operadores de controles, ya que los locutores no manejan el sistema de programación, por lo que cuatro son los responsables de operar durante las 24 horas del día, repartidos en cuatro turnos.
- Internet y Redes Sociales: Para la gestión de las redes sociales y la alimentación de contenidos de la página web de radio Sonora, se delegan las atribuciones correspondientes a tres personas, quienes son los encargados del manejo de Facebook, Twitter y página oficial.

1.2.4. Misión

El que no está informado, está aislado, es por eso que Radio Sonora, mediante la actividad noticiosa y social que desarrolla diariamente informa, educa, entretiene y forma opinión en los sonoristas, basándose en la experiencia y calidad en el manejo de la noticia.

1.2.5. Visión

Permanecer como el medio de comunicación de mayor alcance vía radial, televisiva y online. Adaptándonos a las nuevas generaciones, para servir a la población, manteniendo los valores e inmediatez que nos caracterizan para ser la estación número uno en el plano noticioso, deportivo y social.

1.2.6. Público Objetivo

El público objetivo actual se centra de los 30 a 70 años, ambos sexos de todo nivel socioeconómico y con oyentes en todo el país y en el extranjero, principalmente connacionales radicados en Estados Unidos, potenciando el alcance de la señal de radio Sonora sus más de 30 frecuencias vía satélite y transmisión por el canal de televisión 19 UHF, Así como el audio online disponible en la página www.sonora.com.gt. Adicionalmente con las innovaciones en las redes sociales, se busca atraer nuevos seguidores entre el grueso de 20 a 30 años.

1.2.7. Organigrama

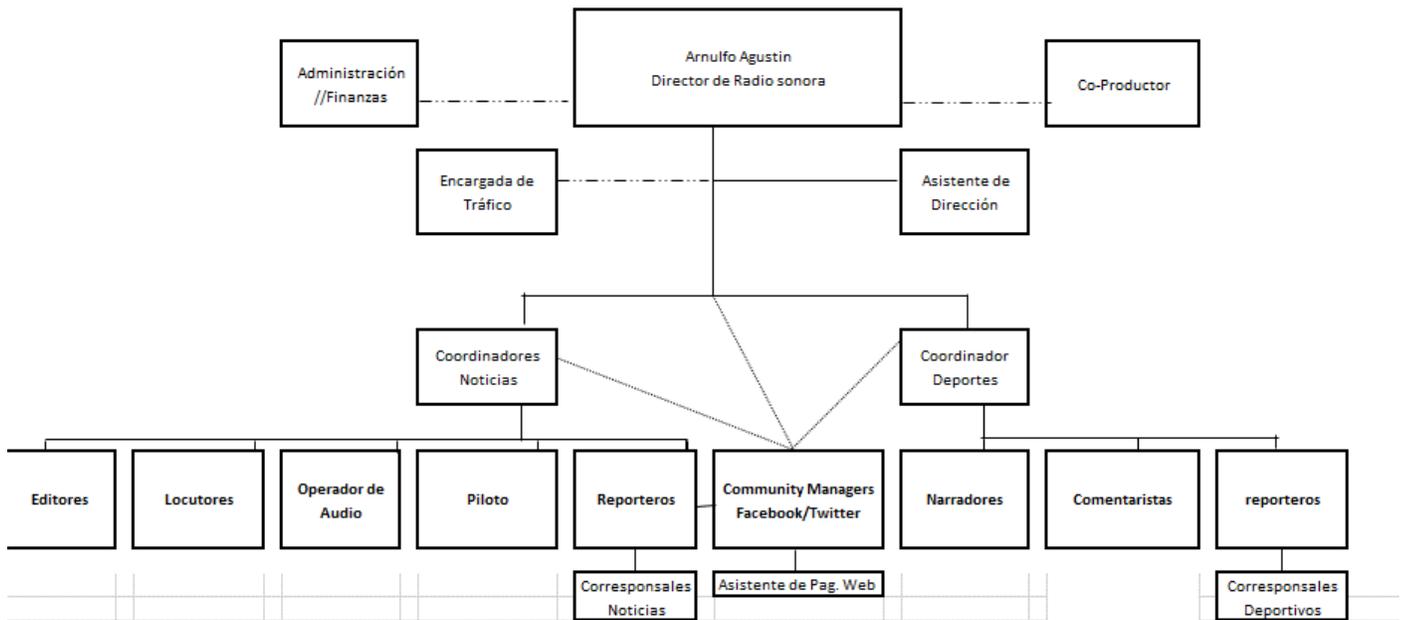


Figura 1. Información proporcionada por departamento de Informática Radio Cadena Sonora (s.f.)

-Organigrama Área de Comunicación

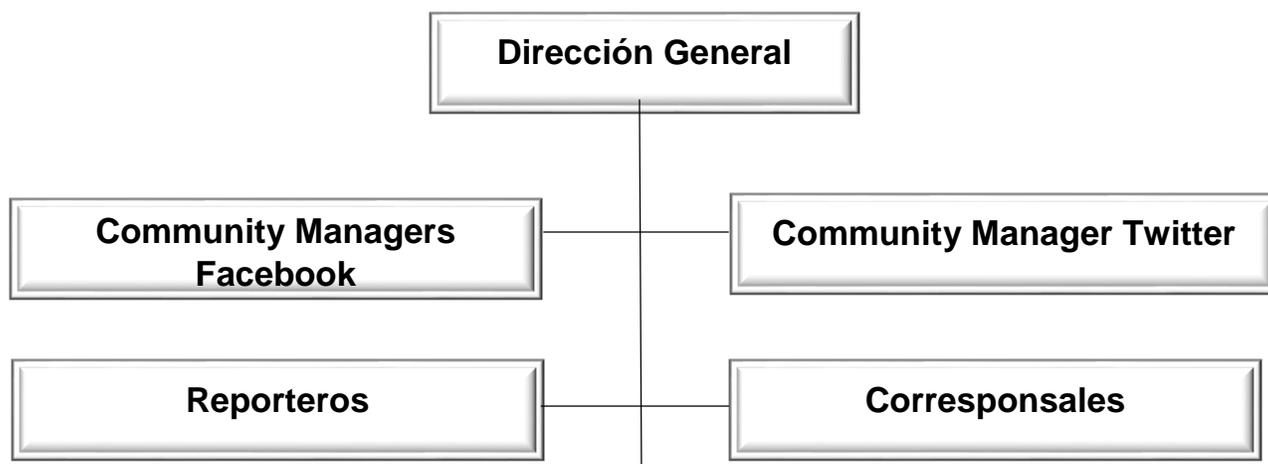


Figura 2. Leslie Amabilia Pérez Agreda, febrero de 2017

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para elaborar el diagnóstico, se empleó el Método Científico, mediante investigación híbrida para conocer más detalles, tanto del plano cuantitativo como cualitativo. Iniciando con la observación de la problemática de comunicación interna a tratar en la institución, posteriormente la elaboración de cuestionarios para la encuesta y entrevistas a los encargados del manejo de la información publicada en las redes sociales de la radio. Por lo que seguimos la instrucción de Álvarez-Gayou, (2005) quien indica que un diagnóstico debe ser sistemático, seguir una secuencia y un orden.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

→ **Observación:** La observación se realizó el departamento de internet y redacción de la institución, para comprender la forma de trabajo y comunicación interna que mantienen los encargados del manejo de redes sociales con los reporteros y corresponsales. Así mismo, la interacción con los demás medios de comunicación y la información que publican.

- **Entrevistas:** Se elaboraron entrevistas a los 3 community managers tanto de Facebook como de Twitter, para determinar los parámetros que rigen la interacción de la radio en redes sociales y la información que trasladan a los seguidores en línea de Radio Sonora.
- **Encuestas:** Se realizó un tipo de encuesta, con la cual se obtuvieron datos del universo total de estudio para el enfoque de la problemática, siendo los encuestados, 8 reporteros nacionales, 4 reporteros deportivos, 14 corresponsales departamentales y 3 community managers. Haciendo un total de 29 encuestados.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Febrero 2017			
	1s	2s	3s	4s
Observación				
Investigación información institucional				
Redacción diagnóstico y cuestionarios				
Primera revisión				
Encuesta y entrevistas al personal de radio Sonora				
Tabulación de datos				
Segunda revisión				
Redacción informe final de diagnóstico				
Entrega de diagnóstico				

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevista a: Community Manager Twitter

Objetivo: Conocer el trabajo del departamento de Internet, sus atribuciones, objetivos y metas alcanzadas mediante la interacción de sus publicaciones y los seguidores de la radio en redes sociales.

Entrevistada: Alfredo Reynoso.

Fecha: 21 de febrero de 2017

Hora: 10:30 horas / **Duración:** 10:44 minutos

Entrevistadora: Leslie Pérez

Entrevista a: Community Manager Facebook

Objetivo: Conocer el trabajo del departamento de Internet, sus atribuciones, objetivos y metas alcanzadas mediante la interacción de sus publicaciones y los seguidores de la radio en redes sociales.

Entrevistada: Brenda Rodas.

Fecha: 22 de febrero de 2017

Hora: 10:00 horas / **Duración:** 03:46 minutos

Entrevistadora: Leslie Pérez

Entrevista a: Community Manager Facebook

Objetivo: Conocer el trabajo del departamento de Internet, sus atribuciones, objetivos y metas alcanzadas mediante la interacción de sus publicaciones y los seguidores de la radio en redes sociales.

Entrevistada: Michelle Solórzano.

Fecha: 21 de febrero de 2017

Hora: 9:00 horas / **Duración:** 02:52 minutos

Entrevistadora: Leslie Pérez

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Después de realizar las entrevistas a los involucrados en el manejo de las redes sociales de Radio Sonora, que directamente tienen relación con el área de comunicación, podemos llegar a los siguientes resultados:

- Radio sonora es una de las radios más antiguas del país y con mayor cobertura nacional, pero que aún es joven en su crecimiento en redes sociales.
- Según Martínez (2013) el community manager de una red social debe saber cómo definir, preparar y ejecutar estrategias, planificar minuciosamente cada detalle y anticipar los efectos que tendrá cada acción. Pero en el caso de Radio Sonora, quienes son los encargados de gestionar las cuentas en Facebook y Twitter de la institución, han ascendido de puestos distintos al que ocupan actualmente, desafortunadamente, solo fueron ubicados en una

nueva plaza, pero sin la capacitación correspondiente por parte de las autoridades. Dando como resultado que los colaboradores busquen el conocimiento adecuado para el tema, de manera personal y por superación propia, con el objetivo de mejorar su desempeño en el cargo.

- Inicialmente las cuentas en redes sociales de Radio Sonora fueron creadas pero no recibían el movimiento necesario, pero al tomar el control y potenciar la actividad virtual, han incrementado la cantidad de seguidores distintos al público objetivo que plantea la radio en sí.
- La institución le facilita a los community manager el equipo necesario para la gestión de las redes sociales, pero solo durante su horario laboral. Para actividades fuera de la jornada establecida, los colaboradores deben publicar noticias utilizando equipo personal.
- Los gestores de redes sociales no comparten entre sí la información que encuentran o les envían, dando como resultado que ambas páginas tengan personalidades y manejo de datos completamente distintos. Provocando incrementen los problemas de comunicación interna.
- La principal barrera de comunicación interna de Radio Sonora, es la falta de directrices que aclaren y guíen en el contenido que puede o no ser publicado en las cuentas de redes sociales de la institución.
- Ante la falta de instrucciones para el manejo del contenido, los gestores consideran útil un manual que les permita ordenar mediante parámetros, la información que publicarán en Twitter y Facebook.
- Mientras que en el caso de la retroalimentación por parte de reporteros y corresponsales tampoco está establecida. Nuevamente la falta lineamientos y los medios necesario provistos por la empresa, provoca más estancamiento y confusión en el flujo de la comunicación, que pareciera inexistente dentro de la institución, pero que limita el desenvolvimiento de las publicaciones en redes sociales y pagina web.

1.4.3 Tabla comparativa de puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

<u>TEMA</u>	<u>PUNTOS DE ENCUENTRO</u>	<u>DISENSOS</u>
Contratación inicial	Ninguno de los tres community manager de Radio Sonora, fue contratado inicialmente como gestor de red social, todos fueron ascendidos de puestos distintos.	
Capacitación	Por parte de la institución no han capacitado a los entrevistados, pero los gestores sí estudian por su cuenta, con el fin de mejorar cada día y no quedarse rezagados en las novedades que surgen en el manejo de redes sociales.	
Equipo para gestionar las redes sociales	Los colaboradores poseen durante la jornada laboral una computadora y conexión a internet, para que ejecuten sus atribuciones en cuanto a publicar información tanto en Facebook y Twitter.	Para el manejo de Facebook, únicamente se utiliza el equipo de 8:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes. Mientras que para Twitter, se exige cobertura de la cuenta las 24 horas del día, los 365 días del año, por lo que el community manager debe utilizar su equipo personal y paquete de datos costeados por su ingreso económico quincenal, debido a que la conexión a internet se limita a los equipos de escritorio, porque no se tiene acceso a wifi

		dentro de las instalaciones de la radio.
Envío de información adicional a reportes radiales de reporteros y corresponsales	Debería ser parte de las atribuciones del equipo informativo, enviar datos, fotografías, videos o infografías adicionales al reporte que pasa al aire en la radio. Pero como las excusas nunca faltan, los elementos destacados a recolectar las noticias, se encierran en que no tienen el equipo necesario para enviar datos extras, pero sí publican en sus cuentas personales	El personal encargado del Facebook indicó que no existe plataforma alguna para que los reporteros, corresponsales o redactores envíen material exclusivo para la radio. Mientras que el gestor de Twitter declaró que mediante un grupo de la aplicación WhatsApp, los periodistas departamentales envían contenido adicional, situación que se replica en el grupo de WhatsApp de reporteros metropolitanos.
Compartir información con otros gestores de red social de la institución	No comparten los datos porque aseguran basta consultar en línea la otra plataforma para buscar más detalles.	
Trabajo en equipo	De llegar a alcanzarse un acuerdo entre el personal informativo y gestores, permitirán eliminar las barreras de la comunicación interna del personal.	
Deficiencias de comunicación interna	No hay comunicación interna entre reporteros, redactores, coordinadores y community managers. Lucha de poder. No es trabajo individual, es una labor en equipo.	
Lineamientos para publicar información	La información publicada se elige a criterio personal o confirmar con la fuente.	

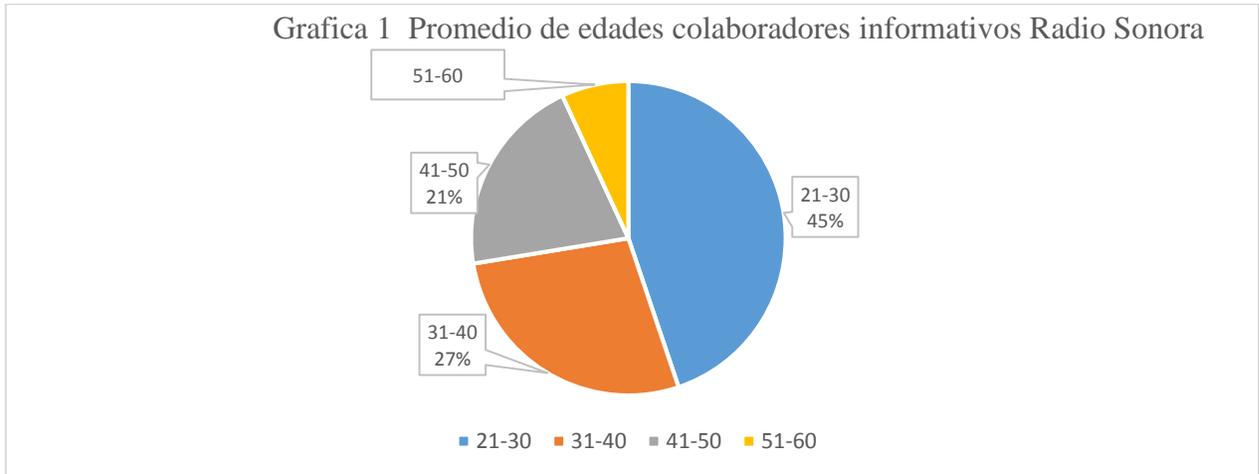
Beneficios de redes sociales para la institución	Estar actualizado en el avance de la tecnología, llegar a nuevos lectores que se conviertan en oyentes de las frecuencias de la radio, posicionar a la empresa como innovadora en tecnología.	
Implementación de guía para mejorar la gestión de la red social	Para permitir un manejo más claro, conciso, veraz, ordenado e inmediato de la información que surge en el transcurso del día.	
Soluciones para mejorar la difusión de noticias en redes sociales de Radio Sonora	<p>Tener área específica para el desarrollo de la actividad laboral del community manager</p> <p>Personal encargado al 100% del manejo de ambas plataformas virtuales.</p> <p>Capacitación constante para todo el personal de Radio Sonora.</p> <p>Mejorar la comunicación interna porque la radio es un medio de comunicación donde escasamente existe comunicación interna.</p>	

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Resultados encuesta a Community Managers, Reporteros y Corresponsales de Radio Sonora.

Según el organigrama de Radio Sonora, existen entre sus colaboradores 12 reporteros, 14 corresponsales departamentales y 3 community managers, haciendo un total de 29 encuestados. Por lo que al ser un número limitado y posible de encuestar en su totalidad, el universo completo ha respondido el cuestionario planteado.

1. Edad:



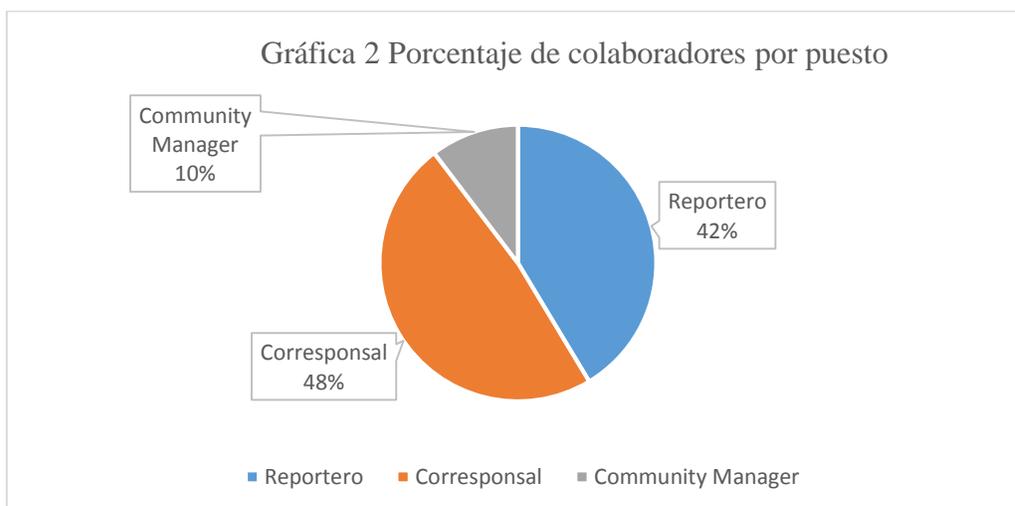
Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla1 Promedio de edades colaboradores informativos radio Sonora

Edad	Encuestados	Porcentaje
21-30	13	45%
31-40	8	28%
41-50	6	21%
51-60	2	7%

Con el resultado de esta pregunta, podemos darnos cuenta que el grueso de los colaboradores informativos y community managers de Radio Sonora en cuanto a edad se refiere, se concentra en un 45% con jóvenes comprendidos entre los 21 y 30 años, como podemos observar en la Tabla 1. Lo que supondría que el uso de herramientas tecnológicas es cotidiano en el actuar de este grupo de estudio, debido a que forman parte de los conocidos culturalmente como Millenialls. Según Gutiérrez-Rubí de la revista Forbes México, un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales y representan no sólo un medio de comunicación, sino una parte íntegra de su vida social, mediante las cuales consultan, comparten y comentan a través de sus teléfonos inteligentes. Lo que daría como resultado que los Millenialls de la radio sean aparentemente, quienes más colaboran con contenido multimedia.

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?



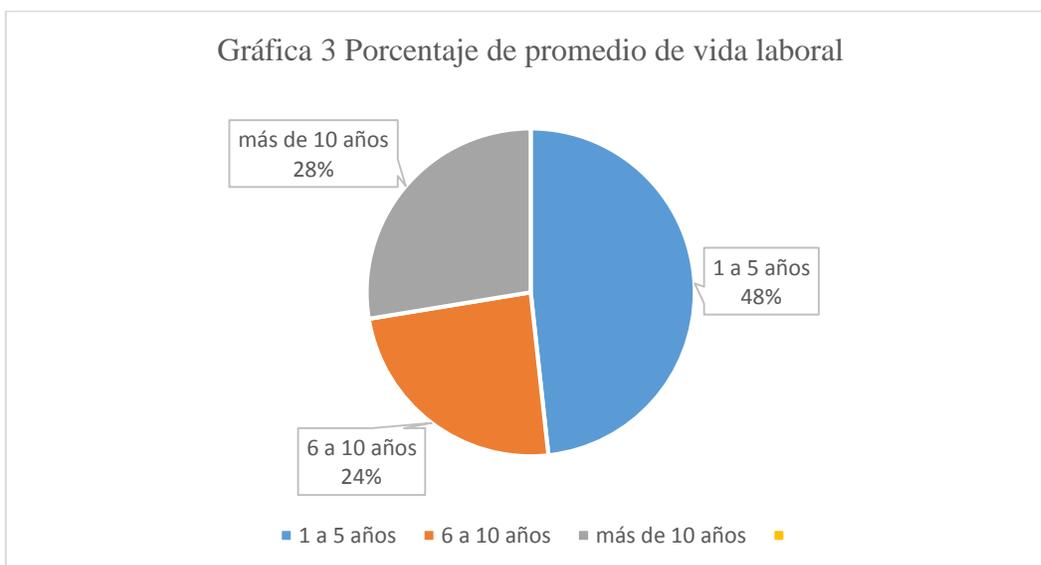
Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 2 Porcentaje de colaboradores por puesto

Cargo	Colaboradores	Porcentaje
Reportero	12	41%
Corresponsal	14	48%
Community Manager	3	10%

El universo completo de estudio fue encuestado debido al reducido número de colaboradores en el área informativa, ocupando la mayor cantidad de elementos el cargo de corresponsales, debido a que la radio cuenta con 14 elementos activos, quienes cubren las noticias más relevantes del plano departamental, por lo que deben movilizarse no solo en su departamento, sino también en áreas circunvecinas porque la estación posee cobertura nacional mediante 30 frecuencias vía satélite. Los 12 reporteros encuestados se dividen en reporteros nacionales y deportivos, quienes tienen como base el edificio de Radio Sonora ubicado en zona 15 capitalina. Los tres community manager, tienen sus oficinas también en la sede central, de los cuales dos trabajan directamente desde el equipo proporcionado por la radio y uno extiende sus labores fuera del horario de oficina alimentando con información la red social Twitter.

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?



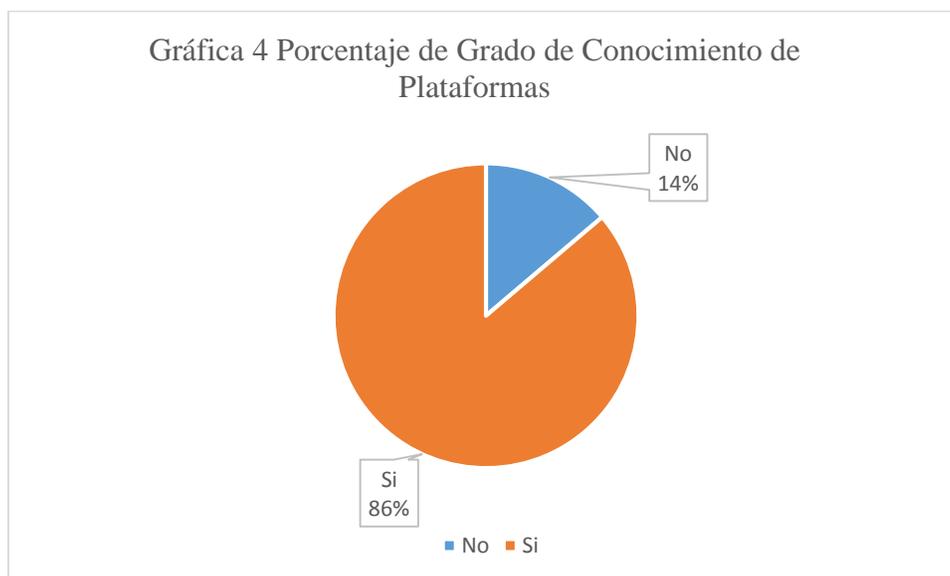
Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 3 Porcentaje de promedio de vida laboral

Años	Colaboradores	Porcentaje
1 a 5 años	14	48%
6 a 10 años	7	24%
más de 10 años	8	28%

Mediante esta pregunta, se pudo cotejar que los colaboradores más jóvenes (datos pueden observarse en gráfica 1), son los de más reciente ingreso, aportando nuevas ideas y contenido fresco a la forma de manejar la información. Entre los más jóvenes y nuevos en la institución, se encuentra la mayoría de reporteros y solo un community manager.

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?



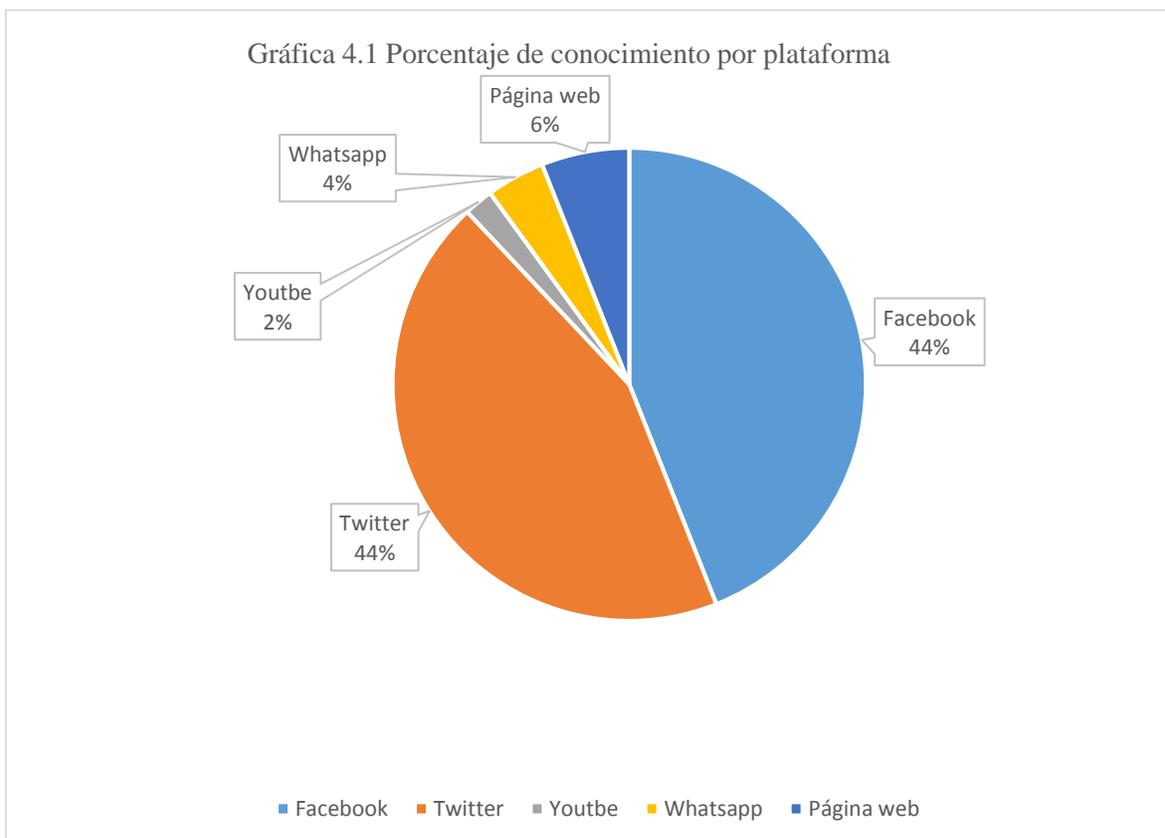
Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 4 Porcentaje de grado de conocimiento de plataformas

Opción	Conocimiento	Porcentaje
No	4	14%
Si	25	86%

A pesar de que el uso de las redes sociales se ha globalizado a tal punto de limitar las relaciones cara a cara, permitir mayor alcance a la información publicada en las redes por parte de instituciones públicas y privadas, todavía existen colaboradores de la radio que desconocen la existencia de las páginas en redes sociales de la empresa. Quienes respondieron que no a la presente pregunta, corresponden al 14% de encuestados y de ellos son dos reporteros y dos corresponsales, correspondientes a trabajadores con vida laboral en la empresa de uno a cinco años.

Los encuestados ahondaron en detalles y agregaron lo siguiente:



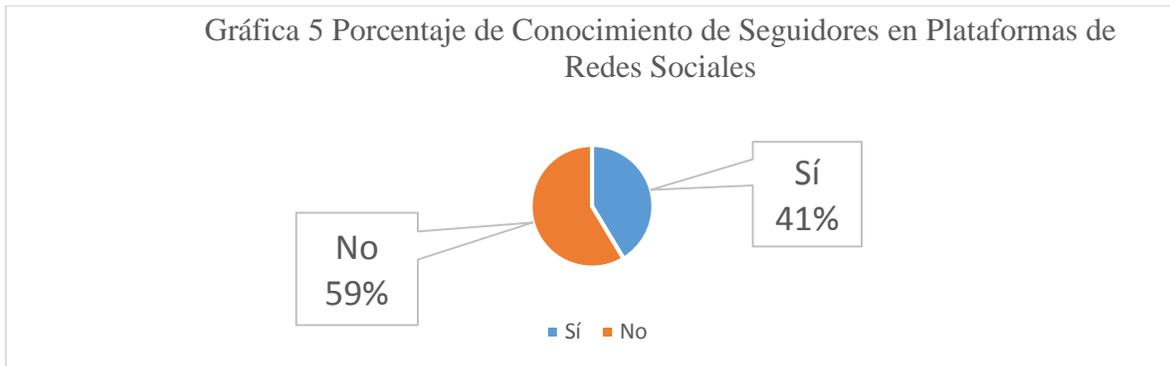
Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 4.1 Porcentaje de grado de conocimiento de plataformas

Cuentas	Conocimiento	Porcentaje
Facebook	22	88%
Twitter	22	88%
Youtube	1	4%
Whatsapp	2	8%
Página web	3	12%

En igual cantidad de respuestas se cuentan a los encuestados que conocen las cuentas de redes sociales de la radio en Facebook y Twitter, mientras que únicamente cinco colaboradores mencionaron otro tipo de comunicación externa.

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?



Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 5 Porcentaje de Conocimiento de Seguidores en Plataformas de Redes Sociales

Opción	Colaboradores	Porcentaje
Sí	12	41%
No	17	59%

El alcance de las publicaciones y la correcta difusión de la información permiten llegar a los internautas en las diversas redes sociales. Mientras mejor es la calidad de las noticias y la variedad se hace presente en las plataformas virtuales, mayor número de seguidores se apegarán a lo que se publique en el muro de Facebook y timeline de Twitter. ¿Pero realmente nos damos cuenta del impacto que poseen nuestras redes sociales? De manera personal siempre estamos atentos a la cantidad de amigos, “likes” o comentarios que reciben nuestras publicaciones, pero los porcentajes de ésta gráfica nos revelan que en el plano laboral es todo lo contrario, el 41% que respondió que sí conoce cuántos seguidores tiene la radio en redes sociales no logró concretar un número apegado a los valores revelados en las estadísticas de seguidores de Facebook y Twitter; únicamente respondían “muchos, más del millón, bastantes, un montón”. Caso contrario el 59% con respuesta negativa, que a secas indicaban desconocer tal dato, los encuestados correspondientes a este grupo son en su mayoría corresponsales de todos los rangos de edad establecidos en la presente encuesta.

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?



Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

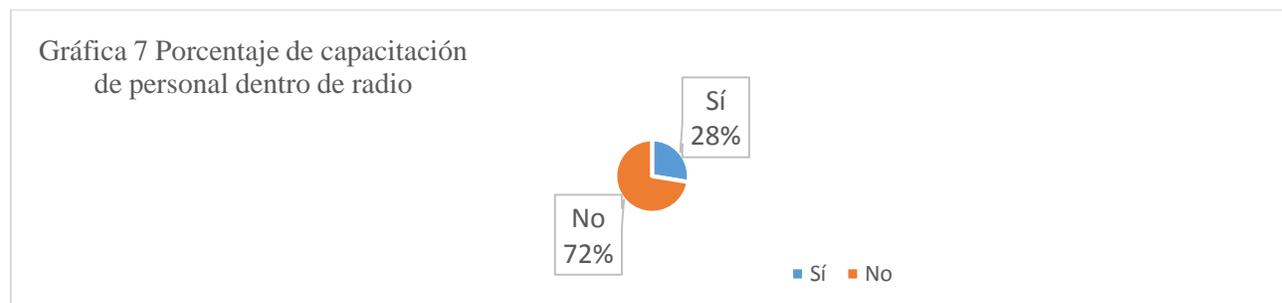
Tabla 6 Porcentaje de colaboración de contenido multimedia adicional en reportes

Opción	Colaboradores	Porcentaje
Sí	27	93%
No	2	7%

La falta de comunicación interna y coordinación crea barreras y malentendidos en la operación de la labor ejecutada por los involucrados en un proceso. Tal es el caso de la información trasladada entre el personal informativo entiéndase, reporteros y corresponsales, con los community manager de la radio. Un 93% indica que sí colabora con enviar contenido adicional a sus reportes transmitidos por radio, pero eso no se ve plasmado en la plataforma Facebook. La mayoría de los encuestados que marcaron la opción Sí, indicaron que envían la información vía Whatsapp a un grupo cerrado sólo para corresponsales y dirigida al “encargado” de redes sociales Alfredo Reinoso, quien es el administrador del grupo y gestor de Twitter, pero nadie indicó un contacto directo con los gestores de Facebook o medio institucional como correo con dominio de la radio. Problemática que intensifica la confusión y limita publicar más temas en ambas cuentas, porque para empezar no se tiene un encargado de redes definido en el organigrama del área comunicacional, sino todos al mismo nivel. Quienes respondieron que no colaboran acotaron que no han sido informados a dónde se debe enviar la información, y uno de los encuestados manifestó desconocer si hay cuentas de redes sociales a nombre de la radio.

Referente a la frecuencia con que colaboran los encuestados, 22 indicaron que todos los días envían material, 6 ocasionalmente y 2 pocas veces.

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?



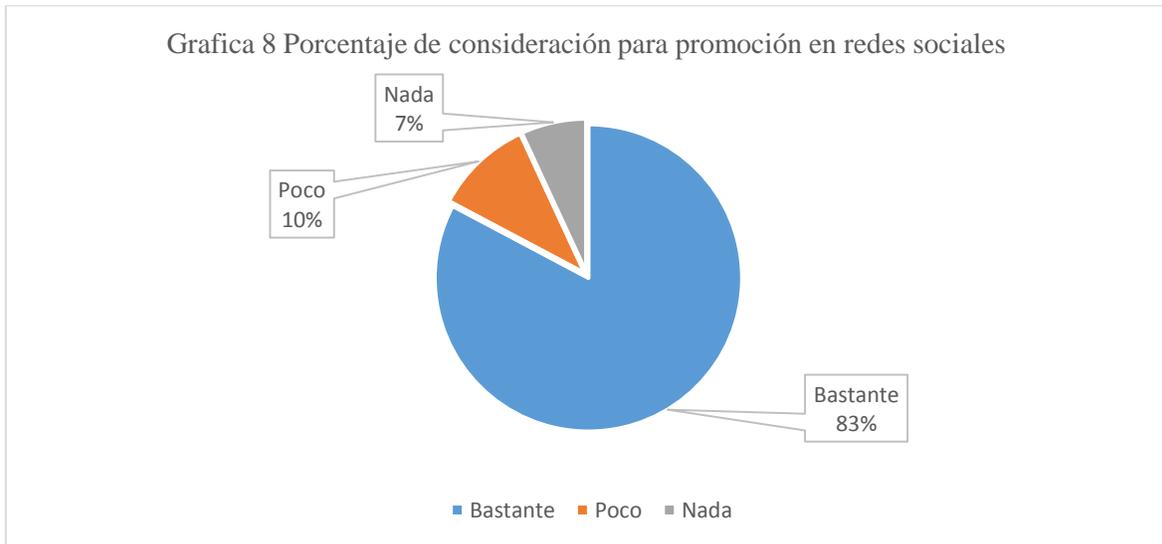
Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 7 Porcentaje de capacitación de personal dentro de radio

Opción	Colaboradores	Porcentaje
Sí	8	28%
No	21	72%

Así como se considera erróneamente que para ser locutor, solo se debe hablar y nada más, igual se subestima la redacción en redes sociales, debido a que se cree que solo se debe tener conexión a internet, una cuenta y a escribir lo que se venga a la mente, suponiendo que al ser medios de comunicación “informales” no importa cómo se redacte en las redes. De acuerdo al artículo 8 tips de copywriting para escribir en redes sociales como un titán de @Igarciá y Maïder, escribir en redes sociales (2005), exige una dosis de creatividad extra y un dominio impecable de cada plataforma para que cada texto acompañe calidad y no complique los mensajes para que sean entendibles. Lo que da como resultado que las empresas deberían capacitar a sus colaboradores en temas tan delicados como la redacción, porque finalmente son la cara de presentación para los internautas que cada vez son más exigentes y generadores de críticas. En Radio Sonora, se detecta un alarmante 72% que no ha sido capacitado en este tema, mientras que el 28% corresponde a su mayoría a periodistas del área departamental que por cuenta propia se han inscrito en cursos para redacción en redes sociales, haciendo mención de entidades como la Universidad de San Carlos de Guatemala, Asociación de Periodistas, Cámara Guatemalteca de Periodismo, Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, entidades gubernamentales y Asociación de Periodistas de Zacapa, que laboran en pro de la capacitación de gestores de información digital.

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?



Fuente: Pérez Agreda, Leslie Amabilia. Febrero 2017

Tabla 8 Porcentaje de consideración para promoción en redes sociales

Opción	Colaboradores	Porcentaje
Bastante	24	83%
Poco	3	10%
Nada	2	7%

En cuanto a la promoción de Radio Sonora en redes sociales, el 83% de los encuestados reveló que la institución debe tener más divulgación promocional en las plataformas virtuales correspondientes, aduciendo que mientras más internautas encuentren funcional la información publicada en la red, más crecerá el número de oyentes en la frecuencia modulada, en especial de una población más joven a la determinada como público objetivo que abarca hombres y mujeres de entre 30 y 60 años.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<p>Radio número uno en formato noticioso a nivel nacional.</p> <p>Cobertura nacional, con presencia de corresponsales en toda la república.</p> <p>Medio posicionado en la preferencia de los oyentes, que buscan ampliación de las noticias en redes sociales.</p> <p>Más de 700 mil seguidores en Twitter y 300 mil en Facebook.</p>	<p>Ganar en redes sociales, seguidores más jóvenes al grueso contemplado como público objetivo de Radio Sonora que contempla hombres y mujeres de 30 a 60 años.</p> <p>Gestores buscan por cuenta propia, cómo obtener conocimientos teóricos relacionados con el manejo de redes sociales y páginas web, para reforzar su labor en la institución.</p> <p>Se tiene el renombre de un medio radial de trayectoria y peso, por lo que se puede fortalecer aún más a la institución.</p>
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>No utilizar las herramientas tecnológicas existentes para compartirle información a los community manager, para que lancen o amplíen más noticias en redes sociales.</p> <p>Copiar imágenes y textos de otras fuentes noticiosas o entidades, porque los reporteros y corresponsales no envían material para una base de datos propia.</p> <p>Community managers utilizando equipo personal para recibir información, que es posteriormente utilizada en redes sociales de la institución.</p> <p>Acceso restringido al servicio de internet.</p> <p>Falta de presupuesto para publicitarse en redes sociales.</p>	<p>Falta de conocimientos específicos en el manejo y redacción de redes, que podría impedir que las publicaciones lleguen al público objetivo.</p> <p>Nula colaboración entre gestores, al considerar que trabajan para su red social y no para un fin específico, que es ganar en conjunto espacio en las redes sociales.</p> <p>Individualismo y protagonismo entre personal informativo.</p> <p>Desconocimiento de varios reporteros y corresponsales respecto a los canales para transmitir información a la radio, aparte de llamadas telefónicas.</p> <p>Falta de dirección y lineamientos para la gestión de redes sociales y sus correspondientes publicaciones.</p> <p>Deficiente comunicación interna entre personal informativo y community managers.</p>

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

Radio Cadena Sonora fue fundada en el año 1,992 en formato noticioso de la mano de Eduardo Mendoza funcionando en frecuencias am y fm, ya que la primera etapa data de 1,947 y giró en torno a un ambiente musical en la frecuencia 1050 am, haciendo durante segmentos especiales innovaciones en radio periódicos de la época en voz de Timoteo Curruchiche, asimismo en transmisiones deportivas encabezadas por Manuel Pinto y Mario Ferreti, según me conversó el licenciado Manuel Marroquín Ortega.

A través del desenvolvimiento de la historia de la radio, han surgido diversos métodos para la comunicación de doble vía, los oyentes por ejemplo, mediante la proliferación de instalaciones telefónicas tuvieron mayor facilidad en hacer contacto con sus locutores y aportar en sus programas favoritos, mientras que en el caso de la comunicación empresarial hacia el público objetivo, avanzó y empleó los espacios brindados en los demás medios de comunicación que ahora conforman Albavisión, incluso formando alianzas amistosas entre corporaciones como Sonora-Nuestro Diario, que ha potenciado el alcance de las actividades de la radio.

Además se implementa el uso de redes sociales, las cuales han sido gestionadas por personal destacado por la dirección de la radio, quienes mediante los recursos facilitados por la empresa, han permitido un crecimiento notable en el alcance de publicaciones y seguidores en las cuentas de Facebook y Twitter. Plataformas virtuales que por primera vez son diagnosticadas en el presente ejercicio profesional; lo que relativamente convierte a éste plan, como el pionero en el mejoramiento del rendimiento de las vías digitales de comunicación externa de Radio Sonora.

2.2. Objetivos de Comunicación

2.2.1. Objetivo General

- Capacitar a los Community Manager de Radio Sonora en gestión de redes sociales.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Ordenar el sistema de publicaciones en Facebook y Twitter de Radio Sonora.
- Analizar en talleres comunicacionales, temas de redacción y manejo de redes sociales especializados para community managers.
- Enseñar a community managers a manejar un plan social media.
- Relanzar imagen de la institución en redes sociales, con artes gráficas nuevas que acompañen los segmentos y programación de la radio.
- Crear identidad empresarial.

2.3. Público objetivo

Personal interno de Radio Sonora, que desempeña la gestión de redes sociales, tanto los principales que actualmente son tres personas, así como quienes le suplen en determinados eventos especiales. También reporteros noticiosos, deportivos y conductores de franja de entretenimiento para que trasladen el contenido de sus reportes y programas a los community manager, con el fin de canalizar el flujo informativo que pueda publicarse en las redes sociales de la radio.

Llegar a los internautas entre 18 y 50 años y reposicionar a la institución como un medio radiofónico con presencia y peso en redes sociales, con versatilidad y adaptación al mundo digital. Alcanzando con las publicaciones a oyentes de las más de 30 frecuencias de la radio a nivel nacional, como a personas que no escuchan la radio, pero que siguen a Sonora en redes sociales por la variedad de temas planteados en sus plataformas, consiguiendo engancharlos al muro y timeline de la radio.

2.4. Mensaje

“La capacitación optimiza el desempeño laboral, fortalece la toma de decisiones y le da herramientas al trabajador para el futuro mediante la superación personal”

2.5. Estrategias

1. Persiguiendo el objetivo específico de ordenar cada dos horas las publicaciones en redes sociales de Sonora, se implementará un reloj de segmentos especiales, adicionales a las publicaciones de noticias de actualidad. Siguiendo un plan social media, que ayude a alcanzar óptima difusión del contenido digital. El uso del cual se explicará durante capacitaciones con los gestores de redes.
2. La epesista impartirá 4 talleres de capacitación a los community de manera quincenal por un lapso de dos meses con duración de 60 minutos cada uno, para dar a conocer técnicas y herramientas para optimizar el uso de redes sociales, interacción y buena redacción en las mismas. Para lo cual se utilizará el siguiente documento: “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno, para respaldar la teoría del tema. El libro antes mencionado ha sido elegido por la estudiante debido a que cuenta con gran aceptación entre los lectores mundiales, ya que Moreno es uno de los más aclamados community manager en Europa, llevando a España a ser uno de los ejemplos del viejo continente en cuanto a manejo de redes. Durante los talleres se analizará el libro y se compartirán experiencias con los gestores de la radio y en conjunto se buscará unificar criterios para el manejo de Facebook y Twitter. Al final de los 4 talleres, se entregará a los participantes un diploma de reconocimiento por haber asistido y culminado con éxito las capacitaciones.
3. Renovar la imagen institucional de Radio Sonora en Facebook y Twitter, presentando 4 versiones de diseños atractivos, ordenados, nutridos y claros a la vista del lector, con información de la actividad radial y noticiosa, así

mismo nuevas secciones comunicacionales y datos curiosos en la sección llamada ¿Sabías qué?.

4. Crear identidad empresarial mediante la redacción de la misión y visión de Radio Sonora. La redacción se realizará en conjunto con el director de la institución y el resultado se compartirá vía digital para futuros usos en los que se requiera el documento e impresa y enmarcada para ser colocada en el lobby de la institución.

2.6. Acciones de comunicación

2.6.1 Tabla 1. Detalles acción 1. Ordenamiento de contenido en redes sociales Radio Sonora.

Acción 1	
Estrategia	Implementar reloj de segmentos especiales a publicar en Facebook y Twitter, basándose en plan social media diseñado especialmente para los community manager de Radio Sonora.
Problema	Se pretende ordenar las publicaciones, segmentándolas según categorías cada dos horas, para que el gestor de redes sociales lleve un mejor control de los contenidos adicionales a las publicaciones de las noticias regulares.
Producto	Reloj de publicaciones y plan social media.
Objetivo comunicacional	Ordenar el sistema de publicaciones en Facebook y Twitter de Radio Sonora.
Tipo de Mensaje	Inductivo, porque dará lineamientos para organizar las publicaciones especiales cada dos horas.
Público Objetivo	Interno. El uso será exclusivo de las personas encargadas de manejar las redes sociales de la radio.
Medio de difusión	Reloj impreso y emplastado, tamaño carta. 5 unidades (dos para gestoras de Facebook, uno para gestor de Twitter, uno oficina del director general

de la radio, uno de repuesto por pérdida o daño de alguno de los anteriores).

El reloj deberá ser consultado cada dos horas, porque marcará los horarios en los que se publicarán los segmentos especiales, como la farándula, ciencia y tecnología, programación, ¿Sabías qué?, infografías, etc..

La estrategia se basará en el plan social media, que se compartirá con los gestores de forma digital en plantilla de Excel.

→ Boceto de reloj para publicaciones especiales cada dos horas:



→ Boceto Plan Social Media para Radio Sonora:

Temática	Red social	Fecha	Hora	Texto Post	Status	Observaciones
Creatividad motivacional	FB / TW			"La mejor forma de lograr algo, es empezar"	OK	...
Tráfico vehicular				...	Pendiente	...
Alimentación				Estos son los 5 beneficios de tomar agua pura.	...	Versión verde
Farándula				Marc Antony anuncia quinto divorcio.	...	Pendiente diseño
Sabías qué						...
Salud						...
Deporte				Messi anuncia su retiro... ¿Del fútbol?		...
Nota científica						
Nota tecnológica				Prótesis oculares, devuelven la vista a un millón de europeos		
Farándula						
Sabías qué				Los niños ríen entre 300 y 450 veces al día mientras que los adultos reímos una media de 17 veces.		
Alimentación						
Deporte			

2.6.2. Tabla 2. Detalles acción 2. Talleres de capacitación con libro de acompañamiento.

Acción 2	
Estrategia	Talleres de capacitación para dar a conocer técnicas y herramientas para optimizar el uso de redes sociales, interacción y buena redacción en las mismas. El conocimiento teórico será respaldado por "El gran libro del community manager", el cual será presentado a los participantes de las reuniones.
Problema	Los gestores de redes sociales han realizado su trabajo conforme han adquirido el conocimiento mediante la ejecución de labores. Debido al diagnóstico se determinó que no han recibido capacitación por parte de la institución en temas de redacción y manejo de redes, por lo que representan una desventaja en la difusión de mensajes. Por lo tanto se plantea una guía teórica y práctica que les permita adquirir conocimientos específicos en cuanto a la labor de community manager.
Producto	Manual para interactuar en redes sociales basado en el análisis de: "El gran libro del community manager"
Objetivo comunicacional	Fortalecer el desempeño laboral de los community manager y potenciar la correcta difusión de publicaciones en las redes

	sociales de la radio. Así como consolidar las páginas en la preferencia de los internautas y ganar más seguidores.
Tipo de Mensaje	Inductivo, porque dará lineamientos para organizar las publicaciones y brindará conocimientos respecto al correcto manejo de redes sociales.
Público Objetivo	Interno. Los talleres contarán con la asistencia de los community manager de Sonora y del director de la radio. Las pláticas serán impartidas por la Epesista encargada del presente documento. “El gran libro del community manager” se discutirá en las capacitaciones, debido a que es de la autoría de uno de los principales gestores de redes sociales en Europa, el español Manuel Moreno. El libro también estará disponible para reporteros que quieran aprender del tema.
Medio de difusión	Se entregará un libro de Manuel Moreno a cada uno de los participantes en el primer taller, para que puedan investigar en el mismo y los siguientes talleres sean más digeribles. Impreso en papel bond 80 gramos, tamaño carta, con empastado plástico y espiral. En total 7 unidades (dos para gestoras de Facebook, uno para gestor de Twitter, uno oficina del director general de la radio, uno para consulta general del personal de la radio, el cual se donará a la sala de redacción y otro para el área de periodistas deportivos, uno para la epesista.) Digital en formato PDF, para ser enviado a corresponsales departamentales de la radio.

→ Tabla 3. Descripción de módulos para Talleres/Capacitaciones

Talleres: Manejo de redes sociales para community manager de Radio Sonora		
Actividad	Material	Participantes
<p>1. Presentación e introducción de los talleres.</p> <p>Capacitación Módulo 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué son los social media? ✓ ¿Qué es un community manager? ✓ La estrategia social. Elaboración y manejo del social media plan. 	<p>Documento:</p> <p>“El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno</p> <p>-Al Finalizar refrigerio.</p>	<p>-Community managers Radio Sonora:</p> <p>Alfredo Reynoso - Twitter</p> <p>Brenda Rodas – Facebook</p> <p>Michelle Solórzano – Facebook</p> <p>-Taller impartido por epesista:</p> <p>Leslie Pérez</p>
<p>2. Segundo taller:</p> <p>Capacitación Módulo 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El contenido 2.0. Guía práctica para crear contenido en internet. ✓ Cómo sacar partido de las principales redes sociales. ✓ Cómo gestionar una comunidad. Herramientas básicas del Community Manager. 	<p>Documento:</p> <p>“El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno</p> <p>-Al Finalizar refrigerio.</p>	<p>-Community managers Radio Sonora:</p> <p>Alfredo Reynoso - Twitter</p> <p>Brenda Rodas – Facebook</p> <p>Michelle Solórzano – Facebook</p> <p>- Taller impartido por epesista:</p> <p>Leslie Pérez</p>

<p>3. Tercer taller:</p> <p>Capacitación Módulo 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cómo afrontar una crisis 2.0. ✓ Publicidad 2.0. Los anuncios en redes sociales. ✓ El posicionamiento web y posicionamiento social. 	<p>Documento:</p> <p>“El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno</p> <p>-Al Finalizar refrigerio.</p>	<p>-Community managers Radio Sonora:</p> <p>Alfredo Reynoso - Twitter</p> <p>Brenda Rodas – Facebook</p> <p>Michelle Solórzano – Facebook</p> <p>- Taller impartido por epesista:</p> <p>Leslie Pérez</p>
<p>4. Cuarto taller:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación Módulo 4: Analítica web. Cómo medir los resultados. ✓ La importancia del networking. ✓ Resumen de todos los módulos. ✓ Cierre de Talleres 	<p>“El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno</p> <p>-Al Finalizar refrigerio.</p> <p>-Lectura, firma y entrega de diplomas por participación.</p>	<p>-Community managers Radio Sonora:</p> <p>Alfredo Reynoso - Twitter</p> <p>Brenda Rodas – Facebook</p> <p>Michelle Solórzano – Facebook</p> <p>- Taller impartido por epesista:</p> <p>Leslie Pérez</p>

→ Tabla 4. Calendarización Talleres: Manejo de redes sociales para community manager de Radio Sonora

Duración:	60 minutos por sesión.
Horario:	Todos los talleres serán impartidos a las 9:00 horas.
Fechas:	Módulo 1: Viernes, 16 de junio de 2017. Módulo 2: Jueves, 29 de junio de 2017. Módulo 3: Viernes, 14 de julio de 2017. Módulo 4: Martes, 1 de agosto 2017.
Lugar:	Todos los talleres serán impartidos en la Sala de Reuniones ubicada en el 3er piso, edificio Radio Sonora. 2 calle 18-07 Vista Hermosa 1, zona 15.
Expositor:	Espesista de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Leslie Amabilia Pérez Agreda.
Incentivo:	Diploma para los participantes al finalizar los 4 talleres.

Portada del libro que será analizado durante los talleres:



→ Descripción de entrega: Se entregará a cada uno de los participantes en el primer taller (tres community manager y uno para el director) un ejemplar de “El gran libro del community manager” de Manuel Moreno, para que puedan apoyarse en la teoría del documento y en los siguientes talleres puedan participar con mayor fluidez, debido a que al leer el documento y adelantar contenidos podrán resolver dudas durante las siguientes charlas. Adicional se donarán dos copias del libro, uno a la sala de redacción general y otro para el área de deportes, para que puedan ser consultados por los periodistas y reporteros que estén interesados en el tema y puedan sacar provecho de los conocimientos compartidos, para optimizar su desempeño en el manejo de contenidos digitales, ante el importante papel que juegan en la divulgación e imagen de la radio en plataformas virtuales. Libro que junto al plan social media, aseguran tras el estudio y comprensión del documento, una dupla que abonará la cosecha de seguidores en Facebook y Twitter.

→ Descripción tabla de contenido:

1. ¿Qué son los Social Media?
2. ¿Qué es el Community Manager?
3. La estrategia social. Elaboración del social media plan.
4. El contenido 2.0. Guía práctica para crea contenido en internet.
5. Cómo sacar partido de las principales redes sociales.
6. Otras plataformas sociales de interés.
7. El blog como herramienta fundamental de comunicación.
8. Cómo gestionar una comunidad. Herramientas básicas del Community Manager.
9. Cómo afrontar una crisis 2.0.

10. Publicidad 2.0. Los anuncios en redes sociales.

11. El posicionamiento web y posicionamiento social.

12. Analítica web. Cómo medir los resultados.

13. La importancia del networking.

→ Tiraje a entregar: 7 unidades tamaño carta.

→ Inducción sobre uso: Durante los cuatro talleres de capacitación se analizarán los contenidos de “El gran libro del community manager”. Con el fin de que los participantes puedan manejar de manera avanzada las técnicas y herramientas necesarias para la difusión de contenidos en redes sociales. Ya que el experto español en redes sociales, expone en su libro, los principios fundamentales de gestión y reputación de marcas en internet y los social media: describiendo además cómo crear y gestionar una comunidad.

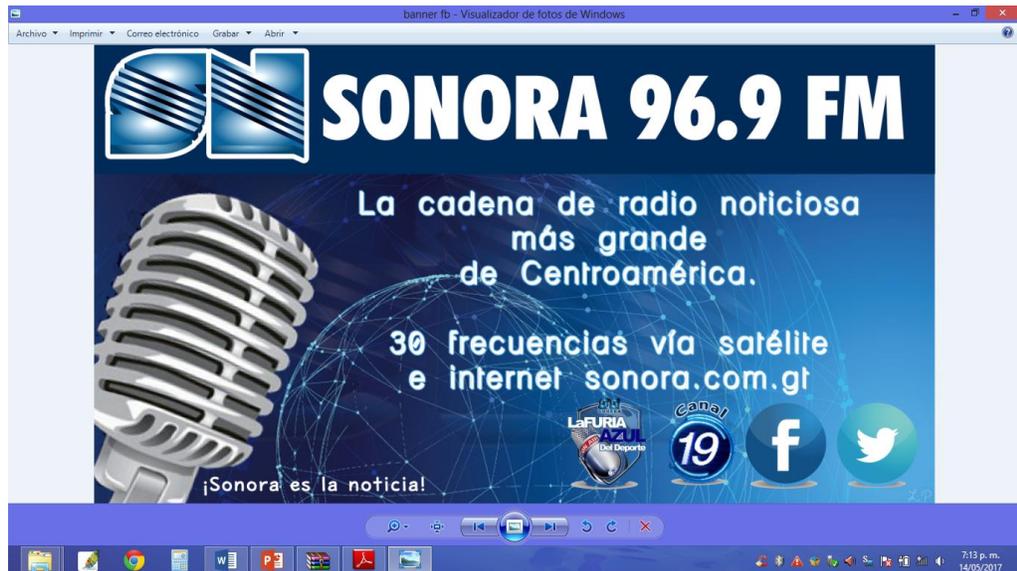
2.6.3. Tabla 5. Detalles Acción 3. Relanzamiento de imagen de Radio Sonora en redes sociales.

Acción 3	
Estrategia	Renovar la imagen institucional de Radio Sonora en Facebook y Twitter, para presentar diseños atractivos, ordenados, nutridos y claros a la vista del lector, con nuevas secciones como infografías comunicacionales de las actividades de sonora y datos curiosos en una nueva sección llamada ¿Sabías qué?.
Problema	Hasta la fecha, no existe dentro de la institución un departamento en sí, encargado del diseño gráfico presentado en las publicaciones de redes sociales, los gestores han realizado por cuenta propia y colaboración de otros empleados los artes publicados, adicionales a las fotografías que

	<p>acompañan a las noticias. Pero con la renovación de la imagen institucional, se busca uniformar las publicaciones y concretar la imagen de la radio, estableciendo sellos de exclusividad de fotografías y barras identificadoras de la radio.</p>
<p>Producto</p>	<p>Artes gráficas de cada uno de los segmentos que comprenden la programación de Radio Sonora (titulares, nombres de programas, resúmenes de la hora en punto, urgente, avance informativo, noticias nacionales, noticias internacionales, reportes del tránsito, segmentos especiales, infografías). Piezas que serán utilizadas según se publiquen los segmentos correspondientes, en base a la programación propia de la radio ya establecida y adaptándose al plan social media que se implementará como estrategia en las plataformas virtuales.</p> <p>Así mismo artes digitales para enmarcar las fotografías y noticias departamentales y sellos de agua para proteger las imágenes exclusivas tomadas por los reporteros de la institución, permitiendo manejar base de datos propia. Piezas que serán utilizadas según se publiquen los segmentos correspondientes, en base a la programación propia de la radio ya establecida y adaptándose al plan social media que se implementará como estrategia en las plataformas virtuales</p> <p>Fondos para rellenar con información correspondiente al nuevo segmento ¿Sabías qué? Segmento que será publicado dos veces al día, en ambas plataformas.</p>
<p>Objetivo comunicacional</p>	<p>Fortalecer la imagen institucional ante los internautas, para que prefieran informarse vía redes sociales, a través de las publicaciones de Radio Sonora y no</p>

	solo colocar textos que pasan inadvertidos.
Tipo de Mensaje	Informativo, porque dará a conocer las distintas opciones que ofrece Radio Sonora, para mantenerse al tanto del acontecer noticioso.
Público Objetivo	Externo, ya que está dirigido a los oyentes de radio vía digital y a nuevos seguidores en las plataformas virtuales.
Medio de difusión	Digital formato JPEG. 2 versiones de cada pieza. Estarán en poder de los gestores de redes sociales.

→ Bocetos identificación general, programas y segmentos:

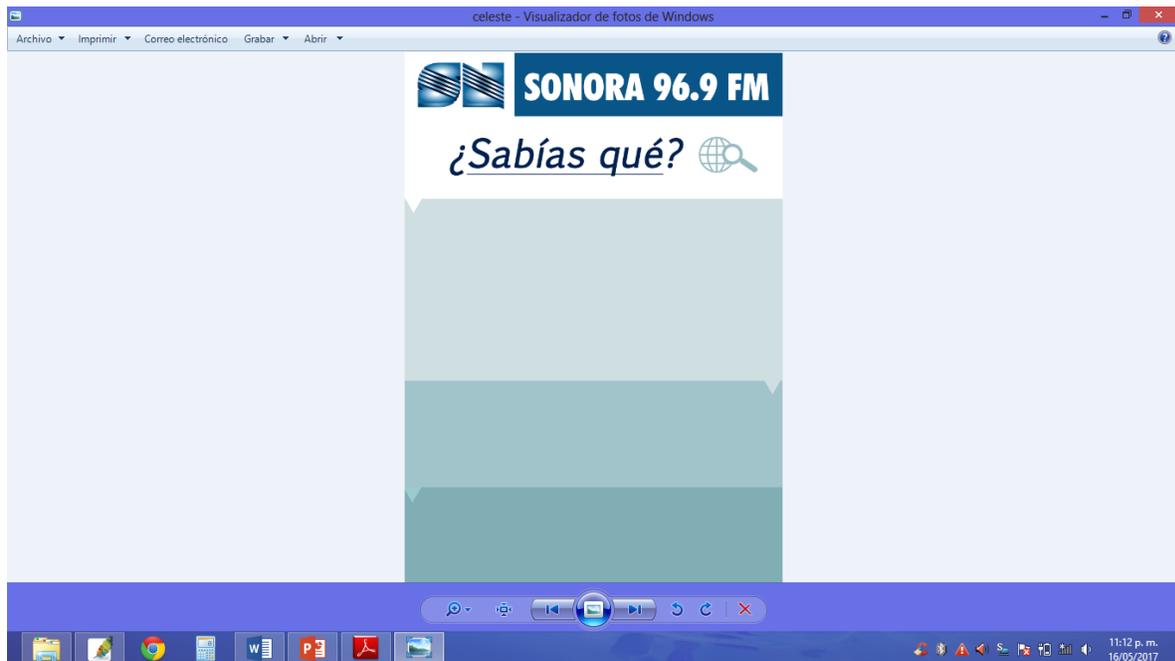




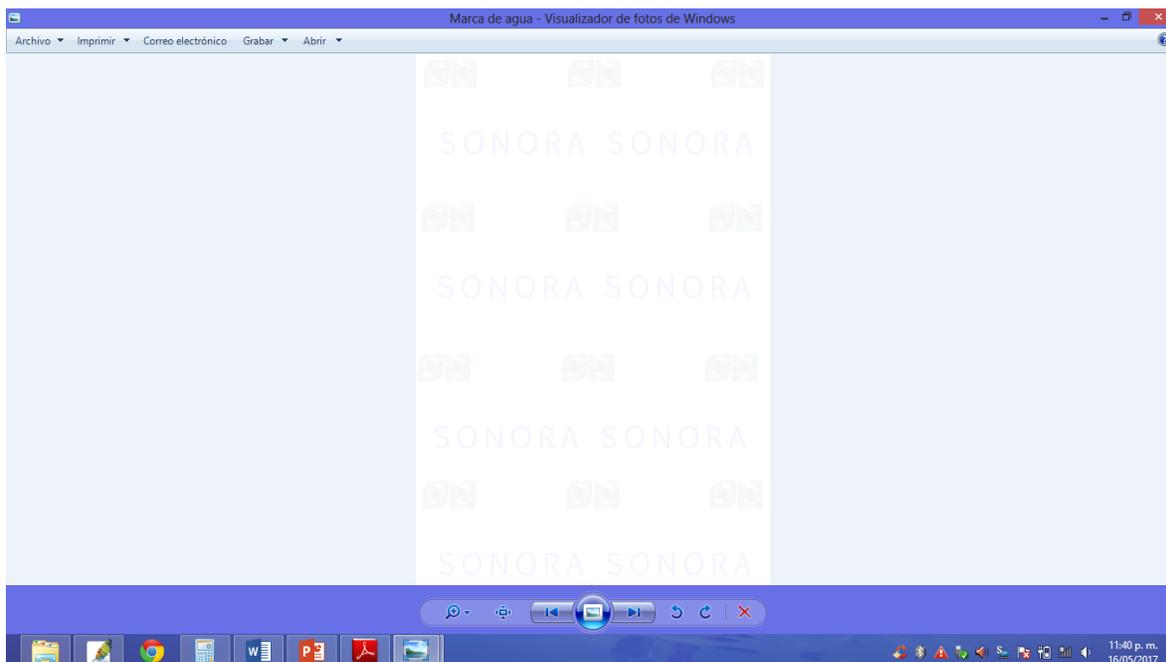
→ Bocetos barras identificación por departamentos:



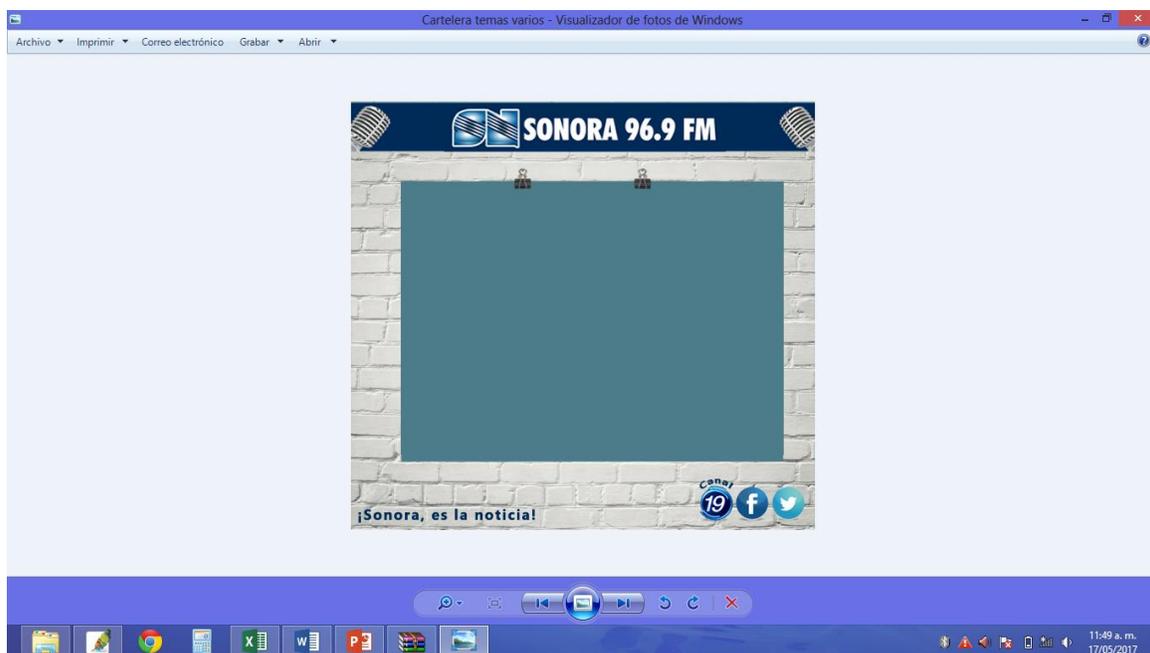
→ Boceto nuevo segmento ¿Sabías qué?:



→ Boceto marca de agua:



→ Boceto para rellenar con publicaciones varias:



2. 6.4. Tabla 6. Detalle acción 4, Crear identidad empresarial al redactar misión y visión de Radio Sonora.

Acción 4	
Estrategia	Crear identidad empresarial mediante la redacción de misión y visión de Radio Sonora.
Problema	A pesar de que la radio en su versión noticiosa fue fundada en 1,992 no cuenta con una correcta identificación de los fines primordiales en los que se basa la actividad empresarial de Radio Sonora.
Producto	Redacción de misión y visión.
Objetivo comunicacional	Mejorar la presentación institucional, debido a que cuando se da a conocer la misión, visión se muestra un documento general con antecedentes de la institución, sin hacer distinción entre cada uno de los puntos.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Interno y externo.
Medio de difusión	Digital formato PDF y JPEG. Impresión fotográfica 8x10, enmarcada para ser colocada en lobby de la institución.

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

“Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la difusión de contenido digital de Radio Sonora, mediante la capacitación de los Community Manager en técnicas y redacción para redes sociales y renovación de imagen virtual de la institución, en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura EPSL”

3.1.1. Financiamiento

El 100% de los gastos fueron cancelados con aporte económico de la epesista Leslie Amabilia Pérez Agreda. No se concretó financiamiento de la empresa ni de patrocinadores externos.

3.1.2. Presupuesto

Tabla 1. Detalles de gastos en ejecución de Plan Comunicacional en Radio Sonora.

#	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
5	Impresiones de relojes tamaño carta, para publicación de segmentos especiales. Papel Glosy.	Q. 7.00	Q.35.00	Epesista
1	Rollo de papel autoadhesible para emplasticar los relojes de programación.	Q.15.00	Q.15.00	Epesista
3	Impresiones full color, tamaño carta de Diplomas de reconocimiento, para entregar al final de los talleres.	Q.10.00	Q.30.00	Epesista
7	Impresiones de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno. En papel bond 80 gramos, tamaño carta, 300 páginas.	Q. 90.00	Q.630.00	Epesista
7	Empastado plástico con espiral. Para cada uno de los juegos de impresión de “El gran libro del community manager”.	Q.12.00	Q.84.00	Epesista
20	Refrigerios que entregados al final de los talleres (4).	Q.25.00	Q.500.00	Epesista
305	Horas de asesoría comunicacional brindada por Epesista Leslie Pérez a Radio Sonora durante Junio y Junio de 2017.	Q.45.00	Q.13,725.00	Epesista
114	Artes Gráficas, destinadas a ejecución de Acción 1, para relanzamiento de imagen de Radio Sonora en redes sociales.	Q.30.00	Q.3,420.00	Epesista
2	Impresiones full color 8x10, correspondientes a visión, misión y entidad empresarial.	Q.25.00	Q.50.00	Epesista
2	Marcos fotográficos para presentar visión, misión y entidad empresarial.	Q.24.00	Q.48.00	Epesista
Total del proyecto		---	Q. 18,537.00	Epesista

3.1.3. Beneficiarios

Tabla 2. Personas que se favorecieron con la ejecución del Plan de Comunicación.

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios primarios Gestores de Redes sociales de Radio Sonora	Son los principales beneficiados porque mediante el conocimiento adquirido en las capacitaciones, podrán planificar y mejorar las publicaciones de contenidos digitales en las plataformas virtuales de Radio Sonora, ya que implementarán diseños específicos y conocimientos teóricos, con el fin primordial de tener contenido de calidad para los internautas y así ganar terreno en el periodismo digital. Así mismo, despertar su interés en el estudio del campo, no solo para su desarrollo laboral en ésta institución, sino para que en el futuro puedan optar a grandes cargos en el mundo de los gestores de comunidades virtuales.
Beneficiarios secundarios Seguidores de redes sociales y página web de Radio Sonora.	Los usuarios de plataformas digitales y redes sociales, buscan contenido de calidad, con fondo y no solo forma en sus publicaciones, por lo que gracias a las implementaciones de diseños, Radio Sonora ha ingresado a una etapa de renovación de imagen en sus plataformas, dando a los usuarios una cara más ordenada de la institución, lo que favorece al proceso de informarse con la inmediatez y veracidad que caracterizan a Sonora.

3.1.4. Recursos humanos

Tabla 3. Personas que apoyaron durante la práctica realizada en Radio Sonora.

Personal	Cargo	Actividad
Arnulfo Agustín Guzmán	Director Radio Sonora	Aprobación para la realización de todas las actividades dentro de la institución, incluyendo permiso para los gestores de redes sociales para ausentarse de sus labores durante la duración de cada sesión de capacitación.
Michelle Solórzano	Community Manager Facebook y gestora de página web	Recomendaciones para la asignación de títulos a las piezas de arte destinadas para redes sociales. Participación en las cuatro sesiones de capacitación e implementación de material gráfico impreso y digital entregado.
Brenda Rodas	Community Manager Facebook y gestora de página web	Recomendaciones para la asignación de títulos a las piezas de arte destinadas para redes sociales. Participación en las cuatro sesiones de capacitación e implementación de material gráfico impreso y digital entregado.
Alfredo Reynoso	Community Manager Twitter	Recomendaciones para la asignación de títulos a las piezas de arte destinadas para redes sociales. Participación en las

		cuatro sesiones de capacitación e implementación de material gráfico impreso y digital entregado.
Óscar Ovando	Coordinador departamento deportivo	Recepción e implementación del libro impreso entregado para uso de los reporteros deportivos.
Byron Ruano	Coordinador noticioso	Recepción e implementación del libro impreso entregado para uso de los reporteros.

3.1.5. Áreas geográficas de acción

El Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se realizó en las instalaciones de Sonora, S.A., ubicada en la 2 calle 18-07 Vista Hermosa 1, zona 15, Ciudad de Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

Estrategia #1: Implementar reloj de segmentos especiales, basados en plan social media.

Objetivo comunicacional: Ordenar el sistema de publicaciones en Facebook y Twitter de Radio Sonora.

Descripción: Posterior al análisis de la programación de Radio Sonora, se planificó la redacción de contenidos mediante una calendarización que acompañara los programas transmitidos por la institución radial. Por lo que se implementó un plan social media, para que los gestores de redes sociales, ordenaran la cantidad de publicaciones adicionales a los eventos noticiosos, persiguiendo los objetivos planteados para los contenidos especiales que a partir de la consulta del reloj y su criterio de content curator, pudieran publicar los nuevos segmentos cada dos horas.

La repartición se hizo en base a la programación, desglosándose de la siguiente forma:

5:30 a 8:00 Noticentro Sn de la mañana - Contenido Motivacional y deportivo

8:00 a 9:00 Noticiero de las ocho - Contenido Motivacional y deportivo

9:00 a 11:00 Así es la vida – Contenido de farándula y ¿Sabías qué?

11:00 a 13:00 Noticentro SN del medio día – Contenido de salud y alimentación

13:00 a 15:00 Mesa deportiva – Contenido relacionado al deporte.

15:00 a 16:00 Radio noticias – Contenido de temas científicos y tecnológicos

16:00 a 17:00 Sesenta minutos – Contenido en relación al tema del día

17:00 a 18:30 Noticentro SN de la tarde – Contenidos de Bienestar y ¿Sabías qué?

18:30 a 21:00 Contenido deportivo y motivacional

El plan social media, se entregó a los community manager en forma digital, formato Excel y el reloj se entregó impreso full color, tamaño carta.

Acciones desarrolladas:

a. Acción 1 (Análisis de publicaciones y revisión de objetivos de la institución en redes sociales, posteriormente se elaboró y redactó el plan social media en documento Excel)

b. Acción 2 (Segmentación y redacción del reloj de publicaciones especiales)

c. Acción 3 (Diseño del reloj de publicaciones especiales)

d. Acción 4 (Entrega y capacitación del uso del plan y reloj)

1	Temática	Red social	Fecha	Hora	Texto Post	Status	Observaciones del arte
2	Motivación	FB / TW	17/06/2017	8am	"La mejor forma de lograr algo, es empezar"	OK	Cartelera Amarilla
3	Farándula	FB / TW	17/06/2017	10am	Marc Antony anuncia quinto divorcio.	Pendiente	...
4	Alimentación	FB / TW	17/06/2017	12pm	Estos son los 5 beneficios de tomar agua pura.	...	Versión verde
5	Deporte	FB / TW	17/06/2017	2pm	Messi anuncia su retiro... ¿Del fútbol?	OK	Pendiente diseño
6	Ciencia	FB / TW	17/06/2017	4pm	Prótesis oculares, devuelven la vista a un millón de europeos
7	¿Sabías qué?	FB / TW	17/06/2017	6pm	Los niños ríen entre 300 y 450 veces al día mientras que los adultos reímos una media de 17 veces.	Programado	Cartelera Morada
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							

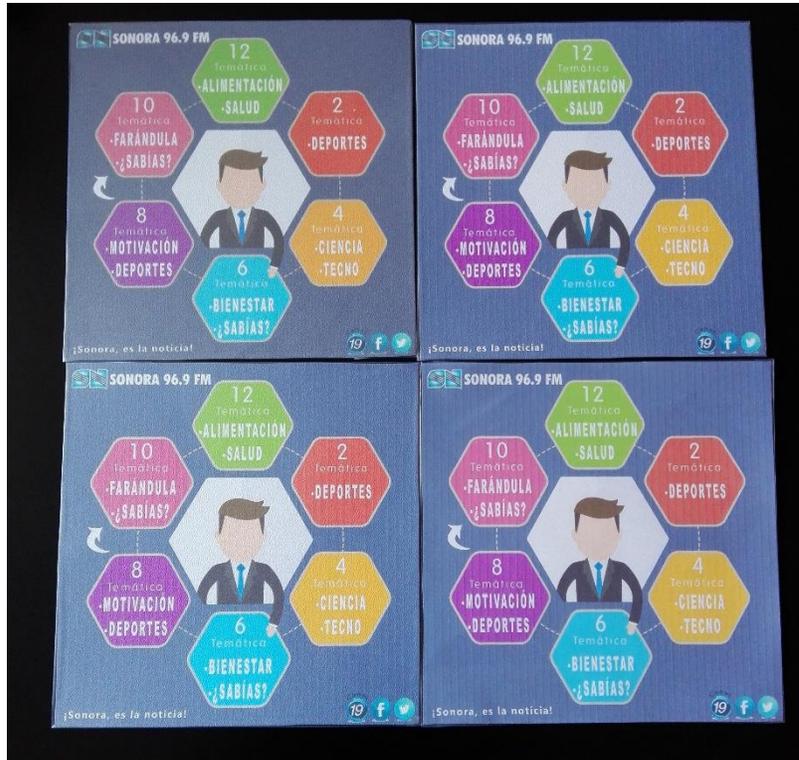
Captura de pantalla de Plan Social Media implementado en Radio Sonora.

Formato Excel – Junio 2017

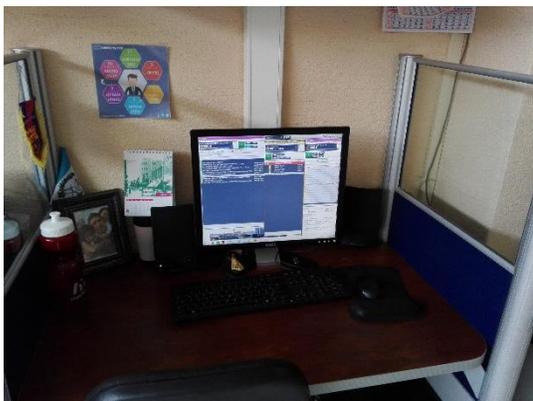


Arte digital final de reloj de programaciones especiales.

Formato JPEG - Junio 2017



Relojes Entregados a los Community Manager de Radio Sonora. Tamaño carta, full color y emplastificados.
- Junio 2017



3 Relojes de publicaciones especiales instalados en las oficinas de Community Managers. Radio Sonora. - Junio 2017

Estrategia #2: Talleres de capacitación para gestión y redacción en redes sociales.

Objetivo comunicacional: Fortalecer el desempeño laboral de los community manager y potenciar la correcta difusión de publicaciones en las redes sociales de la radio. Así como consolidar las plataformas virtuales de la institución en la preferencia de los internautas y ganar más seguidores, mediante contenidos de calidad y fondo.

Descripción: Las capacitaciones se dividieron en cuatro sesiones, durante las cuales se analizaron y discutieron con gestores de redes sociales de Radio Sonora, los temas tratados por el Blogger español Manual Moreno, autor de “El gran libro del community manager”, documento empleado para respaldar los talleres impartidos por la epesista Leslie Amabilia Pérez Agreda, que permitieron a los participantes, adquirir conocimientos teóricos para innovar en sus publicaciones y potenciar su labor como community manager. Cada uno de los involucrados en las capacitaciones recibió una copia del libro mencionado, para que continuaran con el aprendizaje en sus tiempos libres y en la siguiente sesión realizaran preguntas y así aprender juntos resolviendo las dudas. Las sesiones tuvieron una duración de una hora cada una y al finalizar cada reunión se sirvió un refrigerio como agradecimiento a la participación y atención.

Acciones desarrolladas:

- a. Acción 1 (Calendarización y división de los temas en cuatro sesiones)
- b. Acción 2 (Reproducción del documento “El gran libro del community manager”)
- c. Acción 3 (Inauguración de los talleres con entrega de libro a utilizar en la estrategia, el cual se repartió durante la primera sesión de capacitación realizada el día viernes 16 de junio de 2017.)
- d. Acción 4 (Se realiza la segunda sesión de capacitación el jueves 29 de junio de 2017)

e. Acción 5 (Se realiza la tercera sesión de capacitación el viernes 14 de julio de 2017)

f. Acción 6 (Clausura de los talleres y entrega de diplomas posterior a haber realizado cuatro sesiones con los community manager el martes, 1 de agosto 2017.)

g. Acción 7 (Entrega de tres impresiones de documento teórico para sala de redacción, departamento deportivo y director de radio sonora)



Ejemplar de libro entregado a cada uno de los participantes de los talleres(3), al señor director de radio Sonora (1), a epesista (1) y departamento de noticias (1) y deportivo (1).



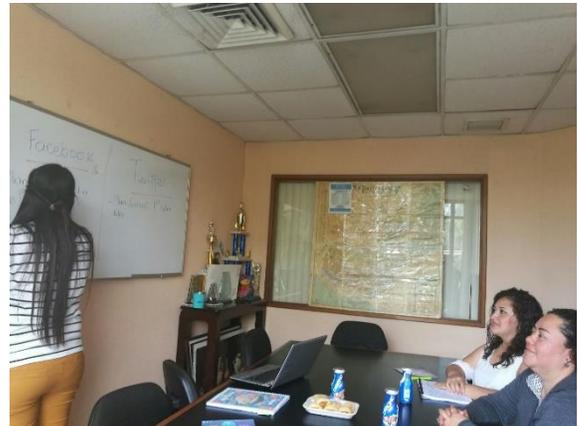
Epesista Leslie Pérez en inauguración de talleres de capacitación y entrega de “El gran libro del Community Manager” a los gestores de Radio Sonora. De izq. a der. Michelle Solórzano, Alfredo Reynoso y Brenda Rodas. -Junio 2017



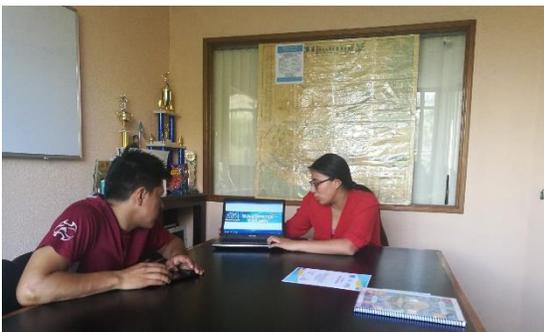
Community Managers de Radio Sonora junto a Epesista Leslie Pérez en primera sesión de talleres sobre gestión y redacción en redes sociales. – Junio 2017



Segunda fecha de capacitación con Community Managers. - Junio 2017



Tercera fecha de capacitación con Community Managers. - Julio 2017



Cuarta fecha de capacitación con Community Managers. - Agosto 2017



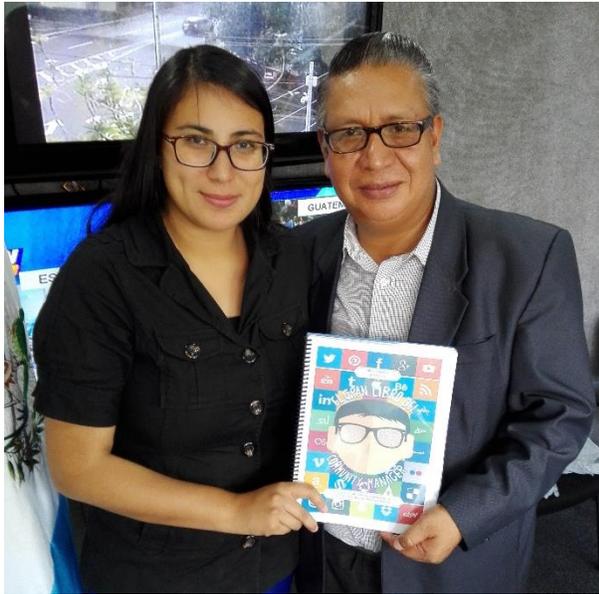
Epesista Leslie Pérez en entrega de diploma por participación en talleres para capacitación a Community Manager de Twitter de Radio Sonora a Alfredo Reynoso. -Agosto 2017



Epesista Leslie Pérez en entrega de diploma por participación en talleres para capacitación a Community Manager de Facebook de Radio Sonora a Michelle Solórzano. - Agosto 2017



Epesista Leslie Pérez en entrega de diploma por participación en talleres para capacitación a Community Manager de Facebook de Radio Sonora a Brenda Rodas. - Agosto 2017



Entrega de ejemplar de “El gran libro del Community Manager” a director de Radio Sonora Arnulfo Agustín Guzmán, por parte de epesista Leslie Pérez.
– Junio 2017



Entrega de ejemplar de “El gran libro del Community Manager” a coordinador de noticias nacionales Byron Ruano, por parte de epesista Leslie Pérez.
- Junio 2017



Entrega de ejemplar de “El gran libro del community manager” a coordinador de noticias deportivas Oscar Ovando, por parte de epesista Leslie Pérez. – Junio 2017

Estrategia #3: Relanzamiento de imagen de Radio Sonora en redes sociales.

Objetivo comunicacional: Fortalecer la imagen institucional ante los internautas, para que prefieran informarse vía redes sociales, a través de las publicaciones ordenadas y uniformadas de Radio Sonora, para no solo colocar textos que pasan inadvertidos.

Descripción: Se trabajaron un total de 114 piezas de arte digital, las cuales fueron diseñadas por la epesista Leslie Pérez, con la colaboración de los community manager, mediante recomendaciones de enunciados necesarios para transmitir una alerta determinada a los seguidores de las redes sociales de la institución, por lo que se hicieron dos versiones de diseños para que fueran utilizados según el criterio y constancia que el gestor considerara. Así mismo una serie de lienzos de carteleras para que editaran y agregaran los textos necesarios y así subir contenido correspondiente a los segmentos especiales contemplados en el reloj de publicaciones de la primera estrategia ejecutada en el plan. Se agregaron barras de identificación para todos los departamentos de Guatemala, una versión solamente con el nombre del lugar y otra con nombre y frecuencias radiales correspondientes al área departamental. Para el segmento ¿Sabías qué?, se diseñaron dos versiones iniciales, para que pudieran variar las publicaciones de las carteleras. Se instituyó una sola versión del logotipo de la radio, para que los internautas ubiquen rápidamente las páginas oficiales de la institución, sin caer en sitios anómalos que usurpan la identidad de Radio Sonora. Con el fin de evitar el plagio de fotografías del banco propio de la radio, se implementó una marca de agua para que se colocara sobre las imágenes y así resguardar la exclusividad del material, los derechos de autor y el respeto intelectual de la fuente. Para mantener una sola línea de diseño, se manejaron las mismas paletas de colores en todos los diseños, lo cuales están contemplados para que circulen en las plataformas durante el restante del presente año, pero se hizo el compromiso con la institución, por parte de la epesista Leslie Pérez, que en noviembre del presente año, se realizará una reunión con los gestores de Facebook y Twitter de radio Sonora, para trabajar material nuevo.

Acciones desarrolladas:

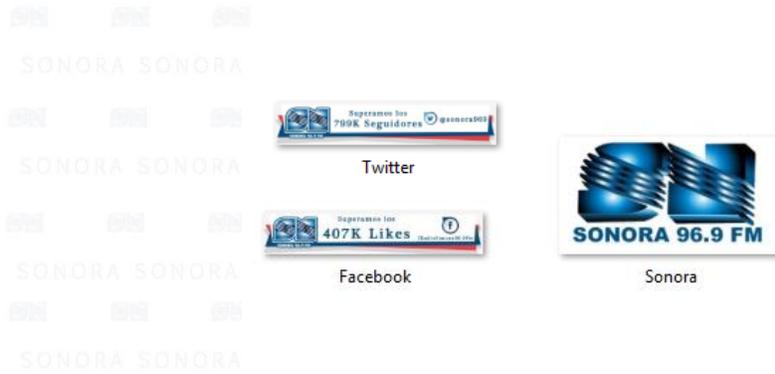
- Acción 1 (Reunión con Community Managers de radio Sonora para conocer las necesidades en cuanto a diseño se refiere, para sus respectivas redes sociales.)
- Acción 2 (Diseño digital de piezas Formato JPEG.)
- Acción 3 (Presentación y entrega de piezas Formato JPEG.)
- Acción 4 (Publicación por parte de los gestores en Facebook, Twitter y además emplearon los diseños para subir información a la página oficial de la institución.)



Paquete de 38 piezas correspondientes a la primera versión de contenidos especiales. Formato JPEG -Junio 2017



Paquete de 44 piezas correspondientes a la segunda versión de contenidos especiales Formato JPEG - Junio 2017



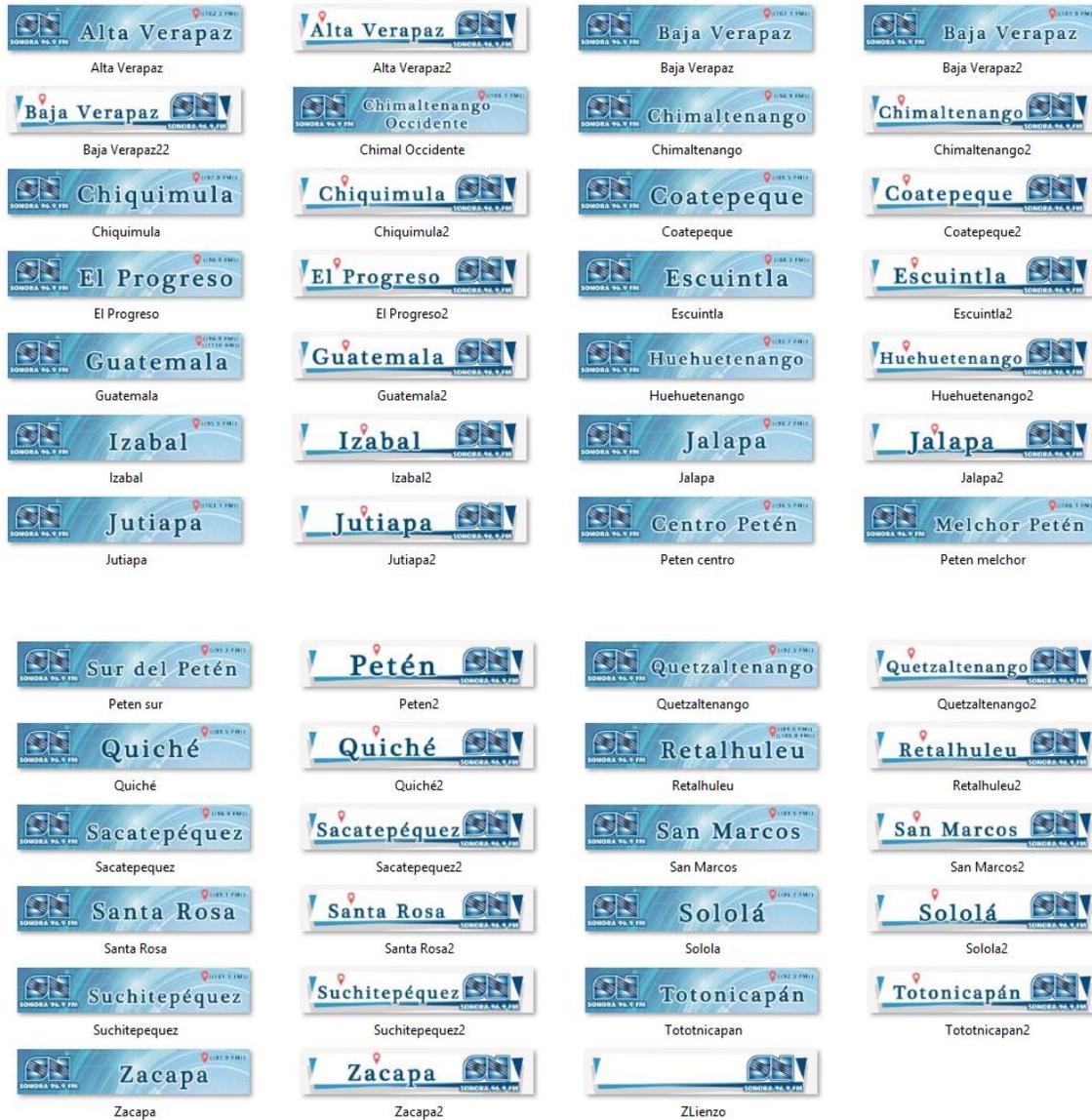
Marca de agua y 3 diseños adicionales. Formato JPEG
 – Julio 2017



Dúo de diseños para segmento ¿Sabías qué?
 Formato JPEG. - Julio 2017



Paquete de 11 piezas correspondientes a la segunda versión de contenidos especiales. Carteleras para ser rellenas con datos de los segmentos especiales y para variar el fondo de las publicaciones del espacio ¿Sabías qué? Formato JPEG - Julio 2017



Paquete de 52 barras identificadoras para los departamentos del país. Dos versiones diseñadas, una contiene solo los nombres de los departamentos y las otras, nombres y frecuencias de las repetidoras departamentales. Formato JPEG – Julio 2017



Capturas de pantalla de la implementación en Facebook de los diseños entregados, para la identificación uniformada en redes de Radio Sonora. - Agosto 2017



Capturas de pantalla de la implementación en sitio web oficial de los diseños entregados, para la identificación uniformada en redes de Radio Sonora. - Agosto 2017



Capturas de pantalla de la implementación en Twitter de los diseños entregados, para la identificación uniformada en redes de Radio Sonora. - Agosto 2017

Estrategia #4: Crear identidad empresarial mediante la redacción de misión y visión de Radio Sonora.

Objetivo comunicacional: Mejorar la presentación institucional, debido a que cuando se da a conocer la misión, visión se muestra un documento general con antecedentes de la institución, sin hacer distinción entre cada uno de los puntos.

Descripción: Sonora es la radio noticiosa número uno en audiencia nacional, por lo que debido a su peso e importancia en los medios nacionales, diariamente es visitada por personajes de la vida política nacional e incluso extranjera para dar a conocer mensajes de suma importancia, ya que a través de las más de 30 frecuencias vía satélite e internet, la institución es el punto ideal de transmisión. Así mismo, artistas de alto reconocimiento realizan lanzamientos de materiales musicales en Radio Sonora y estudiantes del área de comunicación visitan las instalaciones para conocer más de lo que conlleva el manejo de un medio de comunicación tan influyente. Es por eso que debido a la trayectoria de la institución se reorganizó la presentación de la identidad empresarial, para que los visitantes puedan recibir un documento impreso o digital según sea requerido, que contenga información tan vital como la misión y visión de Radio Sonora, ya que anteriormente no se contaba con un planteamiento específico de los antes mencionados, sino una breve reseña de los antecedentes y actividades que se realizan como parte del actual de la institución en el ámbito nacional, por lo tanto, se cambió el titular de presentación a ese documento a ¿Quiénes somos? y seguidamente en otra hoja se plantea la Misión y visión de Radio Sonora, ambas presentadas en diseño renovado, que contiene fotografía del edificio sede de la radio y los respectivos textos explicativos.

Acciones desarrolladas:

- a. Acción 1 (Análisis de documento otorgado por la institución correspondiente a “Misión, visión y objetivos de Radio Sonora”.)
- b. Acción 2 (Propuesta de nueva redacción de Misión y Visión de Sonora.)

c. Acción 3 (Propuesta autorizada por el señor director general de Radio Sonora Arnulfo Agustín Guzmán.)

d. Acción 4 (Impresión fotográfica y enmarcado de nuevo documento, repartido en dos páginas tamaño 8x10.)

e. Acción 5 (Entrega digital de nuevo documento, formato PDF y JPEG, dos páginas tamaño carta.)



Radio sonora nació con la intención de proporcionar a los oyentes una opción diferente para mantenerse informado del acontecer nacional e internacional, que permitiera además que se cumpliera con los principales objetivos de la Radio, como lo es el formar opinión, educar y además permitir la libertad de expresión.

Es por esta razón, que dentro de la programación de Sonora es la noticia, además de ser los primeros en informar con la inmediatez, y objetividad de los hechos que son noticia, se cuenta además con franjas en las cuales, el oyente pueda tener una participación activa, y pueda opinar sobre la problemática nacional.

Si un ciudadano no está informado está aislado, y solamente con la información adecuada se pueden tomar las mejores decisiones, es por ello que se pensó también en la necesidad de incluir programas de análisis, debate y contenido con objetividad, profesionalismo y sin sesgo alguno que permita al oyente formarse su propia opinión sobre diferentes temas.

No podemos olvidar los programas educativos y otras campañas cívicas y educativas que se impulsan de acuerdo a las circunstancias.

Como es entretenimiento, se incluyeron programas Deportivos que van más allá de la narración de los eventos, hay polémica y contenido. Otro ejemplo son los programas de música que también va más allá de la transmisión musical, y en donde se conocen anterioridades de la vida de los intérpretes más famosos.

Es por todo ello, es que podemos decir, hemos cumplido con nuestra misión, de informar, educar entretener y formar opinión.



**"Sonora es la Noticia"
"La Furia Azul del Deporte"**

Antigua versión de documento presentado como Misión y Visión de radio Sonora.



Radio Sonora nació con la intención de proporcionar a los oyentes una opción diferente para mantenerse informados del acontecer nacional e internacional, que permitiera además que se cumpliera con los principales objetivos de la radio, como lo es el formar opinión, educar y además permitir la libertad de expresión.

Es por esta razón, que dentro de la programación de Sonora es la noticia, además de ser los primeros en informar con la inmediatez, y objetividad de los hechos que son noticia, se cuenta además con franjas en las cuales, el oyente pueda tener una participación activa, y pueda opinar sobre la problemática nacional.

Si un ciudadano no está informado está aislado, y solamente con la información adecuada se pueden tomar las mejores decisiones, es por ello que se pensó también en la necesidad de incluir programas de análisis, debate y contenido con objetividad, profesionalismo y sin sesgo alguno que permitan al oyente formar su propia opinión sobre diferentes temas.

No podemos olvidar los programas educativos y otras campañas cívicas y educativas que se impulsan de acuerdo a las circunstancias.

Como es entretenimiento, se incluyeron programas deportivos que van más allá de la narración de los eventos, hay polémica y contenido. Otro ejemplo, son los programas de música, que también van más allá de la transmisión musical, y en donde se conocen anterioridades de la vida de los intérpretes más famosos.

Es por todo ello, es que podemos decir, hemos cumplido con nuestra misión, de informar, educar, entretener y formar opinión.

Guatemala, C.A. www.sonora.com.gt



¡Sonora, es la noticia!

MISIÓN

El que no está informado, está aislado, es por eso que Radio Sonora, mediante la actividad noticiosa y social que desarrolla diariamente informa, educa, entretiene y forma opinión en los sonoristas, basándose en la experiencia y calidad en el manejo de la noticia.

VISIÓN

Permanecer como el medio de comunicación de mayor alcance vía radial, televisiva y online. Adaptándonos a las nuevas generaciones, para servir a la población, manteniendo los valores e inmediatez que nos caracterizan para ser la estación número uno en el plano noticioso, deportivo y social.

¿Porqué la #1?

- Más de 69 años al aire
- 30 frecuencias vía satélite
- Frecuencia AM
- Transmisión en línea
- Canal 19 UHF

- Al servicio del país en:
- Coberturas nacionales
- Desastres naturales
- Campañas sociales
- Eventos deportivos

¡Contáctanos!
 ☎ 2414-4810
 ☎ 4742-5937
 @sonoragt
 f /Radiosonora969fm

Guatemala, C.A. www.sonora.com.gt

Nueva imagen del documento que presenta la identidad empresarial de radio Sonora. Formato JPEG, Tamaño Carta. - Julio 2017



Nueva imagen del documento que presenta la identidad empresarial de radio Sonora. Impresión Fotográfica 8x10 - Julio 2017

3.3. Cronograma de actividades

Mes actividad	Junio				Julio				Agosto
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s
Impresión de libros y entrega de ejemplares									
Diseño de artes para redes sociales									
Entrega de diseños									
Elaboración Plan Social Media y Reloj de publicaciones especiales. Entrega de material.									
Talleres de capacitación para Community Managers									
Redacción de misión y visión.									
Diseño plantilla para misión y visión. Entrega documento digital e impreso.									
Clausura talleres de capacitación y entrega de diplomas									
Fin de período de prácticas supervisadas en Radio Sonora de la epesista Leslie Pérez									

3.4 Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Plan Social Media y Reloj de publicaciones especiales.</p> <p>Objetivo: Ordenar y planificar las publicaciones en redes sociales de la institución.</p>	<p>Los tres Community Managers de radio Sonora, recibieron el material planteado y la respectiva capacitación para el correcto uso de lo entregado, consistente en un Reloj impreso para cada uno y la versión digital del Plan Social Media.</p>	<p>“Nos permitirá poner más atención a las publicaciones de los fines de semana, porque estarán planificadas las notas y así nuestros seguidores estarán bien informados” - Alfredo Reynoso, gestor Twitter.</p> <p>“Vamos a darle variedad de contenidos a los seguidores, con el reloj y entre los tres gestores podremos diseñar los fondos y redactar contenidos” -Brenda Rodas, gestora Facebook.</p> <p>“Así no se nos van a perder los links de las notas y vamos a crear nuestra bitácora de publicaciones, nunca lo habíamos hecho, pero ahora ser nos facilitará” -Michelle Solórzano, gestora Facebook.</p>

<p>Talleres de capacitación para gestión y redacción en redes sociales.</p> <p>Objetivo: Facilitar herramientas a los gestores de redes, para que desempeñen su trabajo con bases teóricas y potenciar las publicaciones virtuales de la institución.</p>	<p>Se realizaron cuatro sesiones de 60 minutos cada una, a las que los tres Community Manager, asistieron al 100% de las actividades. A todos se les entregó un documento impreso para apoyar los talleres con los que se pretende mejorar el uso de las redes sociales a su cargo.</p>	<p>“Gracias, porque no habíamos tenido capacitación por parte de la empresa, creo que es importante que continuemos aprendiendo de tema y si nos dan más talleres mejor. Aunque sean semestrales” - Alfredo Reynoso, gestor Twitter.</p> <p>“El libro voy a utilizarlo como machete en mi trabajo, es una guía que no tenía y ahora será más fácil hacer que mis publicaciones lleguen a más usuarios porque el libro me ha dado tips que no sabía” -Michelle Solórzano, gestora Facebook.</p> <p>“Lo aprendido no me servirá solo para éste trabajo, porque al ser gestora de redes, puedo estar en cualquier lugar, porque puedo seguir</p>
---	---	---

		publicando una vez tenga conexión a internet” - Brenda Rodas, gestora Facebook.
<p>Renovación de imagen de radio Sonora en redes sociales.</p> <p>Objetivo: Mejorar la apariencia visual de las redes sociales de la institución, para hacer más atractivas las publicaciones y enganchar más seguidores con contenidos de calidad.</p>	<p>Se entregaron 114 piezas de arte digital, inicialmente se plantearon 50 piezas, pero las recomendaciones de los gestores, colaboraron a que se enriqueciera el banco de diseños.</p>	<p>“Estamos estrenando tacuche ante la competencia, que se preparen porque todos los días vamos a presentar diseños nuevos y contenidos mejorados” - Michelle Solórzano, gestora Facebook.</p> <p>“Vamos a llamar más la atención en las redes, ojalá ganemos más seguidores y pronto lleguemos al millón de likes” -Brenda Rodas, gestora Facebook.</p> <p>“Teníamos que improvisar los diseños con pocos recursos, ahora tenemos variedad para publicar de forma diferente a los que veníamos haciendo” - Alfredo Reynoso, gestor Twitter.</p>

<p>Creación de identidad empresarial.</p> <p>Objetivo: Determinar la Misión y Visión de Radio Sonora, con la redacción de los puntos específicos y el diseño de un documento que pueda ser entregado a quien lo requiera, para conocer más de la institución.</p>	<p>Se cumplió con la totalidad de lo ofrecido, Entregando dos archivos digitales para futuras reproducciones y una versión impresa para colocarse en la sala de espera.</p>	<p>“Poseíamos un documento, pero ahora está más claro para ser presentado a los visitantes e identificar a la radio donde se necesite compartir ésta información, el diseño está bonito y ahora va de la mano con la imagen profesional de Sonora” –Arnulfo Agustín Guzmán, director general radio Sonora.</p> <p>“Me gusta el diseño, los colores son como los que maneja la radio pero ya impreso se ve bastante limpio y novedoso, hasta la fachada del edificio se ve muy bien en el nuevo brochure que entregaremos a los visitantes” -Brenda Rodas, gestora Facebook.</p>
---	---	---

→ **Check list de acciones**

NO			
ACTIVIDAD	REALIZADA	REALIZADA	DESCRIPCIÓN
Elaboración de Plan Social Media y Reloj de publicaciones especiales.	x		Se diseñaron y redactaron las herramientas correspondientes. Se imprimieron 3 ejemplares del reloj y se entregaron durante la segunda sesión de capacitación, al igual que el Plan Social Media, a diferencia que éste se entregó en formato Excel.
Talleres de capacitación para gestión y redacción en redes sociales.	X		Actividad finalizada con éxito, todos los Community Manager asistieron a las 4 reuniones e indicaron sentirse complacidos con la actividad.
Renovación de imagen de radio Sonora en redes sociales.	x		114 piezas diseñadas y entregadas para renovar la imagen de la institución en sus plataformas de Facebook y Twitter.
Creación de identidad empresarial.	x		Se realizó una propuesta, la cual fue aceptada, por lo tanto, se procedió a la impresión y enmarcado 8x10 del documento y entrega de archivo digital.

CONCLUSIONES

Posterior al período contemplado para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la ejecución de todas las etapas que conlleva la actividad, se culmina el proyecto, con la presentación del presente documento, mediante el cual, se concluye lo siguiente respecto a las estrategias planteadas:

El gestor de redes sociales no solamente debe pasar todo el día frente a la computadora o navegar por los timeline o muros de las plataformas virtuales de otras empresas para ver que se puede copiar en un refrito, se deben poseer conocimientos específicos para ordenar y planificar las publicaciones que serán lanzadas a los usuarios o followers, en base a lineamientos que conduzcan a lograr los objetivos mediante estrategias para redes, como lo es un buen Plan Social Media, conocer el público objetivo y en el caso de radio Sonora a sus usuarios activos en ambas redes. Con el fin de darle acompañamiento virtual a su programación habitual, con publicaciones acorde a lo que se transmite por las frecuencias FM, AM y televisiva y online.

Las plataformas de Facebook y Twitter de radio Sonora, han sido gestionadas desde la creación de los perfiles por colaboradores de la institución que no recibieron inducción para tal labor, pero que por iniciativa propia han investigado sobre la materia y han logrado avances en las redes a su cargo en cuanto a aumento de seguidores, pero siguiendo la premisa de Capacitar, Ordenar y Planificar las acciones que amerita trabajar con comunidades virtuales, se concluye que gracias a los talleres impartidos, los gestores tienen nuevas herramientas y técnicas a su alcance para potenciar los contenidos publicados.

Se concluye que si los community manager, no trabajan en equipo, las redes de radio Sonora, corren el riesgo de afectar la reputación virtual de la empresa al tomar caminos distintos en cuanto a criterios e imagen se refiere.

RECOMENDACIONES

Se recomienda dar seguimiento a las estrategias de la institución en redes sociales porque las tendencias cambian continuamente, por lo que podría suceder que lo que hoy nos funcionó, mañana será obsoleto.

Actualizar el reloj de publicaciones especiales, cuando la programación sea modificada, para no alterar el flujo de contenido adicional a los acontecimientos cotidianos.

Gestionar por medio de la empresa, cursos y talleres con bloggers invitados, para conocer más sobre las tendencias de manejo de información en redes sociales, y así mantenerse a la vanguardia ante la competencia que maneja modelos comunicacionales tradicionales.

Renovar trimestralmente la imagen de las redes sociales de Sonora, para evitar el abuso de recursos gráficos, que en vez de sumar, provocarán desinterés en los lectores.

Para mantener uniformidad de metas y criterios en las publicaciones, se recomienda una reunión mensual entre los tres gestores y el director de la institución para trazar objetivos a alcanzar durante el siguiente lapso de tiempo, que abarcarán las estrategias planteadas en cada sesión.

Se recomienda no usar excesivamente los hashtags en las publicaciones y si se utilizan sean cortos y concisos, así mismo apoyar las propuestas con la rotación de las piezas de arte digital.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

AM: Amplitud modulada

Blog: Página web en la que se publican artículos de uno o varios autores, generalmente en orden cronológico inverso.

Bloguero: Autor de un blog.

Blogosfera: Conjunto de todos los blogs que se publican en el mundo.

Community Manager: El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual (online community manager en inglés, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

Comunidad: Conjunto de individuos que comparten una característica común; en este caso, el interés por una marca a la que siguen en internet.

Content Curator: Editor de contenidos en internet que filtra y selecciona aquellos de más interés para sus lectores.

Etiqueta: Palabra clave que describe un contenido publicado.

Facebook: Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, fundado en 2004 y valorado a la fecha en al menos 64,961 millones de dólares estadounidenses. Registra más de 1,350 millones de personas en la plataforma a nivel mundial, pero son Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos los países con más usuarios y está disponible en 140 idiomas. La dirección para ingresar a la red social es www.facebook.com

Feed: Medio de difusión que permite distribuir el contenido de una web entre sus suscriptores.

FM: Frecuencia modulada

Follower: Seguidor de una cuenta en Twitter.

Hashtag: Palabra precedida del símbolo almohadilla (#) que representa un tema en las redes sociales.

Hertz: Unidad de frecuencia del Sistema Internacional, de símbolo Hz, que equivale a la frecuencia de un fenómeno periódico cuyo periodo es 1 segundo.

Influencia: Capacidad de afectar el comportamiento de otros a través de una publicación de un contenido.

Infografía: Representación gráfica de una información con datos, estadísticas, consejos, etc.

Mensajería instantánea: La mensajería instantánea también conocida en inglés como IM, es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados ya sea a una red como Internet, o datos móviles (3G, 4G, 4G LTE, etc.) sin importar la distancia que exista entre los dos (o más) dispositivos conectados.

Microblogging: En servicio de microblogueo, también conocido como nanoblogueo, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones específicas. La principal y más popular característica de estos servicios es su sencillez y capacidad de sintetización, porque en la mayoría de sistemas de microblogueo el tope de escritura son alrededor de 140 caracteres. Twitter es el líder destacado de los sistemas de microblogueo.

Plan de Social Media: Es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro.

Red personal: es la red que envuelve a una persona en los diferentes contextos sociales en los que interactúa.

Red social: es una estructura social compuesta por un conjunto de individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio como relación profesional o estudiantil, amistad, parentesco, etc. Las plataformas en Internet que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social se denominan servicios de red social o redes sociales virtuales. En ellas las personas interactúan a través de perfiles creados por ellos mismos, en los que comparten sus fotos, historias eventos o pensamientos.

Reputación online: Percepción que el resto de usuarios tienen de una institución, marca o una persona en internet.

Retuit: Tuit de Twitter compartido con los seguidores.

SMS: El servicio de mensajes cortos o servicio de mensajes simples, más conocido como SMS por las siglas del inglés Short Message Service, es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles. El servicio fue inventado en 1985 por Matti Makkonen y se conoce que el primer mensaje SMS fue enviado en el Reino Unido el 3 de diciembre de 1992, el texto del mensaje fue "Feliz Navidad".

Timeline: Lista de publicaciones que realiza un usuario de una red social en orden cronológico. También puede usarse para hacer referencia al listado de publicaciones realizadas por las personas o instituciones a las que un usuario sigue.

Trending topic: Tema sobre el cual se está hablando más en Twitter en un momento determinado.

Tuit: Mensajes de menos de 140 caracteres que se envían en Twitter. Versión castellanizada, recomendada por Fundéu, del término inglés *tweet* («piar» o «pío»).

Tuitero: Usuario de la red social Twitter.

Twitter: es un servicio de microblogging, Creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey y lo lanzado al mundo en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet". La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores"o "followers". La dirección para ingresar a la red social es www.twitter.com

Usuario activo: Usuario que ha interactuado en una red social al menos una vez en el último mes.

Viralidad: Capacidad para ser viral (en el sentido de reproducir exponencialmente un mensaje).

Viralizar: Conseguir que un contenido se difunda por sí solo.

WWW: World Wide Web.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Gayou, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós

Caballero, Beatriz (2016, 7 de abril) Calendario de contenidos para redes sociales.

Blog Concepto 05. Recuperado de <http://www.concepto05.com/2016/04/calendario-contenidos-redes-sociales-plantilla/>

Fundéu BBVA (2012) *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Galaxia Gutemberg, Círculo de Lectores, Barcelona.

Gutiérrez-Rubí, Antoni. 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Lgarcía y Mañder (2005) 8 tips de copywriting para escribir en redes sociales como un titán. 40defiebre.com Recuperado de <http://www.40defiebre.com/tips-copywriting-escribir-redes-sociales/>

Martínez, Eduardo (2013, 24 de abril) Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *Comunidad IEBS*. Recuperado de <http://www.comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Moreno, Manuel (2014). EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER.

Recuperado de <http://www.graphicsonline.org>

UTEL, Editorial (2014, 6 de febrero) Tips para desarrollar una estrategia de Social Media.

Blog Utel MX. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/tips-para-desarrollar-una-estrategia-de-social-media/>



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 25
2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?
 Reportero
 Corresponsal
 Community Manager
3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?
 1 a 5 años
 6 a 10 años
 Más de 10 años
4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?
¿Cuál? Facebook, Twitter
 Sí
 No
5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?
 Sí
 No
6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?
 Sí
¿Con qué frecuencia? A diario.
 No
 ¿Porqué? _____
7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?
 Sí
 No
8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?
 Bastante
 Poco
 Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 34

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? Twitter, FB.
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? Cada semana
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 36

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? face, Twitter, Youtube.
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? siempre (todos los días)
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 29

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí *¿Cuál? Twitter y Facebook*
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? Todos los días
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bástante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 27 años

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? Twitter, web
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
- No
- ¿Porqué? _____

¿Con qué frecuencia? todos los días

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 30

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? @sonora360
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? Todos los días
- No
- ¿Porqué? por mi trabajo

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 28 a

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
 Corresponsal
 Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
 6 a 10 años
 Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? Twitter
 No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
 No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? 2 a 3 veces por semana
 No
 ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
 No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
 Poco
 Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 46

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí *¿Cuál? twitter y facebook mas comunes*
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí *causan un millón*
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
- No
- ¿Porqué? a diario

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 30+

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? FACEBOOK - TWITTER
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí ¿Con qué frecuencia? EN CADA ACTIVIDAD DEPORTIVA
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 26

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? TWITTER Y FACEBOOK
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? todos los días
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 49 años

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? Twitter, Facebook, página
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
- ¿Con qué frecuencia? _____
- No
- ¿Porqué? no tienen plataformas para enviarlo

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 29 años.
2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?
 Reportero
 Corresponsal
 Community Manager
3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?
 1 a 5 años
 6 a 10 años
 Más de 10 años
4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?
 Sí ¿Cuál? En línea, Fb, Twitter.
 No
5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?
 Sí
 No
6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?
 Sí
¿Con qué frecuencia? a diario, video y fotos, envío a Alfredo via whatsapp.
 No
 ¿Porqué? _____
7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?
 Sí USAC, Sacatepéquez.
 No
8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?
 Bastante Publicaciones deben ser variados e inmediatos y al día.
 Poco
 Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 32 años
2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?
 - Reportero
 - Corresponsal
 - Community Manager
3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?
 - 1 a 5 años
 - 6 a 10 años
 - Más de 10 años
4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?
 - Sí ¿Cuál? _____
 - No
5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?
 - Sí
 - No
6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?
 - Sí
 - ¿Con qué frecuencia? a diario. Alfredo, whatsapp.
 - No
 - ¿Porqué? _____
7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?
 - Sí
 - No
8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?
 - Bastante
 - Poco
 - Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 25 años

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? Facebook, Twitter
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? Todos los días, Alfredo via whatsapp.
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 53 años

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí ¿Cuál? Fb
- No

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí
¿Con qué frecuencia? 70% whatsapp chat comunicadores radio
- No
- ¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí Gobierno, Asoc. Periodistas en Zacapa.
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta

Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 44 años
2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?
 Reportero
 Corresponsal
 Community Manager
3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?
 1 a 5 años
 6 a 10 años
 Más de 10 años 22 años
4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?
 Sí ¿Cuál? Twitter, face
 No
5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?
 Sí
 No
6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?
 Sí
¿Con qué frecuencia? Fotos esporádica, vía whatsapp.
 No
 ¿Porqué? _____
7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?
 Sí
 No
8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?
 Bastante
 Poco
 Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Encuesta
Redes Sociales Radio Sonora

Por favor responda la siguiente encuesta con sinceridad. La información obtenida será utilizada para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora.

1. Edad: 34 años

2. ¿Qué cargo desempeña en Radio Sonora?

- Reportero
- Corresponsal
- Community Manager

3. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Conoce en que plataforma de red social tiene cuenta Radio Sonora?

- Sí
- No

¿Cuál? Facebook, whatsapp

5. ¿Conoce cuántos seguidores tienen las cuentas de redes sociales de la radio?

- Sí
- No

6. ¿Colabora con videos, fotografías, infografías o información adicional a sus reportes, para ser publicados en las redes sociales de la institución?

- Sí

¿Con qué frecuencia? adiario, vía whatsapp

- No

¿Porqué? _____

7. ¿Ha sido capacitado en tema de redacción y difusión de información para redes sociales?

- Sí
- No

8. ¿Considera que Radio Sonora, debe promocionarse en las redes sociales?

- Bastante
- Poco
- Nada, ya está posicionada en la preferencia de los internautas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



**Transcripción completa Entrevista Alfredo Reynoso
Community Manager Twitter
Radio Sonora**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución? **R//** 1 desde hace 10 años
2. ¿Cuál es la red social de Radio Sonora que maneja? **R//** Twitter (@sonora969)
3. ¿Fue contratado inicialmente para ser gestor de red social o ascendió de otro puesto?

R// Yo fui contratado para ser editor en radio sonora y fui ascendiendo en diferentes áreas de sonora y para la red social de twitter, pasó a mi responsabilidad el 14 de octubre de 2014. Recientemente hace casi 3 años manejando la red social de twitter. Tomando en cuenta el año en que fue creado sumaba casi 250 mil seguidores y ya habían pasado cuatro años de su creación y ahora en tres años adicionales ya llevamos 768 mil seguidores al momento y sumando.

4. ¿Ha recibido capacitación por la institución para ser community manager de la red social a su cargo? **R//** De ninguna manera, ningún tipo de capacitación. Siempre leo algunos artículos, algunos documentos en internet por mi propia cuenta para ir viendo para ir mejorando, por uno mismo.

5. ¿La institución le da el equipo y servicio (entiéndase computadora, smatphone/tablet e internet) necesario para desempeñar las funciones atribuidas al manejo de redes sociales?

R// Con el tiempo me he ido haciendo de uno que otro equipo, pero específicamente de un equipo especial solo para la cuenta de twitter no existe, es alterno. Hubo un momento en el cual ni siquiera contábamos con internet en las computadoras, entonces como

según se fueron dando las necesidades, ya nos habilitaron internet en una computadora y siempre fue limitado, y repito con el tiempo nos fueron liberando más accesos y estando aquí adentro de la empresa tengo, por así decirlo tengo equipo completo para trabajar, ya afuera porque tengo a mi cargo la cuenta de twitter las 24 horas del día los 365 días del año y soy el único, ya afuera con mi propio teléfono.

6. ¿Los reporteros y corresponsales, le envían fotografías, videos o datos adicionales a las notas radiales, para ser compartidas en la red social bajo su gestión?

R// Tendría que ser, pero no todos o hacen, digo tendrá que ser porque en algún momento en la empresa tenían unos teléfonos no inteligentes, entonces se les pedía información a ellos y ponían eso de excusa, ya se les doto de un teléfono inteligente y todo pues se olvidan de ese extra que tiene que dar de enviar fotos, videos para alimentar las redes sociales no solo twitter sino también Facebook. Pero no todos lo hacen, solo algunos y lo hacen directamente en su cuenta, no es que hay una vía de información directa, que digan esta es información para la cuenta de twitter, sino que ellos lo hacen en sus propias cuentas y ya uno sabe que tiene la opción de jalar la información de allí como se dice. Depende la importancia, trato de ir variando, unas las retuiteo, otra las copio, otra las corrijo y así sucesivamente.

7. ¿Cuáles son las herramientas establecidas con las que disponen los reporteros y corresponsales para enviar información adicional?

R// Solo la aplicación de WhatsApp que es la más utilizada, al menos acá con nosotros es la app de WhatsApp por medio del teléfono, tenemos un grupo de WhatsApp.

8. ¿Comparte la información que recibe para su red social, con los gestores de otras redes sociales?

R// No, la consigna que yo tengo es exclusivo para Twitter, pero si es para uso de la empresa, si cualquiera la puede utilizar.

9. ¿Cuál es el esquema, parámetros o lineamientos que utiliza para seleccionar la información que publica en la red social a su cargo?

R// La primera línea es que se publica lo que sale al aire, o sea lo que sale ese es el mandato número uno publicar en el Twitter lo que va saliendo al aire en la radio, hemos ido modificando un poco eso porque pues el mundo de las redes sociales es distinto al mundo de la radio, entonces en algún momento como le decía yo al director, que , no podemos comparar la radio con el Twitter, digamos él dice no podemos lanzarlo antes en el Twitter, pero si no lo hacemos nosotros en la cuenta de la radio, otro millón de cuentas sí lo hacen y nos vamos quedando atrás, no nos podemos acoplar solo a lo que sale al aire, entonces en primera línea lo que sale al aire, en segundo los sucesos, y acontecimientos de relevancia y así nos vamos actualizando poco a poco.

10. ¿Qué beneficios representan las redes sociales para la institución?

R// Pues beneficios en sí, habría que ver en qué ámbitos y qué áreas, el único beneficio veo, es estar actualizado con el avance de la tecnología, tomando en cuenta que pues gran parte de la sociedad hace uso de las redes sociales, principalmente twitter, entonces el principal beneficio de la radio es estar posicionado siempre con el avance de la tecnología.

11. ¿Cuáles son a su criterio, las deficiencias de comunicación interna que amenazan el óptimo desempeño de la cuenta red social a su cargo?

R// Pienso que una de las deficiencias está en nuestras mentes, el creer que el que uno este responsable de una cuenta, sea como algo personal, tenemos que verlo como algo de la empresa para la que trabajamos, no algo de un individuo, que digamos, que mire él que hace, de todas maneras es su responsabilidad, no debe de ser así, somos un equipo, trabajamos para una empresa no para una persona y creo que esa es una de las deficiencias el ver que es responsabilidad individual, cuando es trabajo de todos verdad. Sí es cierto que está designado a una persona, pero en todos los alimentamos, entonces esa es una de las deficiencias dejarle a la responsabilidad a una sola persona, cuando es de todos la alimentación.

12. ¿Considera útil la implementación de un manual que le permita gestionar la publicación de información de manera planificada, clara y ordenada? **R//** Sí sería útil, de

hecho a mi manera, digamos tengo acceso a internet aquí en la computadora, lo que hago es buscar información, los deajo en borrador y ya en horas de la noche los empiezo a publicar, entonces es como una forma de planificar el trabajo. Y al no tener herramientas, uno ve cómo se las ingenia.

13. A su criterio ¿Qué soluciones brindaría para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora?

R// Primero tener un área específica, ya sea solo para redes sociales o solo para twitter, como te digo actualmente no hay una persona específica solo para redes sociales, por ejemplo, yo lo tengo a mi cargo pero es un extra a lo que realmente hago para lo que realmente estoy contratado, entonces una solución es que alguien este cien por ciento solo para twitter, para redes sociales, tener un equipo solo para redes sociales, exclusivo y esencial importante, no superficial, porque eso es lo que sucede a veces, solo vienen y le dejan a uno internet y que mire que hace, pero no solo se trata de internet, no solo se trata de una computadora, sino de más herramientas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



**Transcripción completa Entrevista Michelle Solórzano
Community Manager Facebook y página web
Radio Sonora**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución? **R//** Desde hace 10 años.
2. ¿Cuál es la red social de Radio Sonora que maneja? **R//** Facebook, las noticias por mensaje de texto y alimento la página web.
3. ¿Fue contratado inicialmente para ser gestor de red social o ascendió de otro puesto?

R// Fui contratada como secretaria y después de dos años de ser secretaria pasé a community.

4. ¿Ha recibido capacitación por la institución para ser community manager de la red social a su cargo?

R// De parte de la empresa no, ninguna, pero personalmente sí estoy estudiando para community y diseñadora web.

5. ¿La institución le da el equipo y servicio (entiéndase computadora, smatphone/tablet e internet) necesario para desempeñar las funciones atribuidas al manejo de redes sociales?

R// Sí me da un lugar de trabajo durante la jornada laboral, que es computadora e internet.

6. ¿Los reporteros y corresponsales, le envían fotografías, videos o datos adicionales a las notas radiales, para ser compartidas en la red social bajo su gestión?

R// No, solo cuando se les pide, ellos mandan para tener como exclusividad para la radio.

7. ¿Cuáles son las herramientas establecidas con las que disponen los reporteros y corresponsales para enviar información adicional?

R// Solo el teléfono personal.

8. ¿Comparte la información que recibe para su red social, con los gestores de otras redes sociales?

R// Solo para la página web.

9. ¿Cuál es el esquema, parámetros o lineamientos que utiliza para seleccionar la información que publica en la red social a su cargo?

R// No tenemos ningún lineamiento, solo es criterio propio y hasta confirmar con las autoridades.

10. ¿Qué beneficios representan las redes sociales para la institución?

R// Tener más oyentes o más alcances en las publicaciones.

11. ¿Cuáles son a su criterio, las deficiencias de comunicación interna que amenazan el óptimo desempeño de la cuenta red social a su cargo?

R// Que no hay comunicación entre coordinadores, redactores, reporteros y nosotros, siendo nosotros un medio de comunicación.

12. ¿Considera útil la implementación de un manual que le permita gestionar la publicación de información de manera planificada, clara y ordenada?

R// Sí, sería necesario para llevar un orden.

13. A su criterio ¿Qué soluciones brindaría para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora?

R// Que nos dieran capacitaciones tanto a coordinadores, como reportero y redactores.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



**Transcripción completa Entrevista Brenda Rodas
Community Manager Facebook y página web
Radio Sonora**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución? **R//** Hace 16 años

2. ¿Cuál es la red social de Radio Sonora que maneja? **R//** Facebook y a cargo de la página web de sonora.

3. ¿Fue contratado inicialmente para ser gestor de red social o ascendió de otro puesto?

R// No, ascendí de otro puesto, yo vine a cubrir una vacaciones para recepcionista, de allí me quedé y después ya me trasladaron para acá.

4. ¿Ha recibido capacitación por la institución para ser community manager de la red social a su cargo?

R// No, departe la institución no. Personal pues uno anda viendo si hay algunos, algo en internet, o algunos diplomados o algo así, pero de la empresa no.

5. ¿La institución le da el equipo y servicio (entiéndase computadora, smatphone/tablet e internet) necesario para desempeñar las funciones atribuidas al manejo de redes sociales?

R// Sí, te lo brinda en tu horario de trabajo, pero más allá no, o sea aquí solo hay una computadora y el internet que es el que se utiliza pero una Tablet o algo adicional no.

6. ¿Los reporteros y corresponsales, le envían fotografías, videos o datos adicionales a las notas radiales, para ser compartidas en la red social bajo su gestión?

R// No, como no hay bases cimentadas para ese tipo de actividad, no lo envían.

7. ¿Cuáles son las herramientas establecidas con las que disponen los reporteros y corresponsales para enviar información adicional?

R// Ninguna solo su teléfono.

8. ¿Comparte la información que recibe para su red social, con los gestores de otras redes sociales?

R// No.

9. ¿Cuál es el esquema, parámetros o lineamientos que utiliza para seleccionar la información que publica en la red social a su cargo?

R// Criterio propio o que estén ya confirmados por la fuente.

10. ¿Qué beneficios representan las redes sociales para la institución?

R// Pues que se den a conocer y que los oyentes estén informados, verdad.

11. ¿Cuáles son a su criterio, las deficiencias de comunicación interna que amenazan el óptimo desempeño de la cuenta red social a su cargo?

R// De que no hay directrices, no hay coordinador y que de él fluya como para delegar que sí y que no información se va distribuir.

12. ¿Considera útil la implementación de un manual que le permita gestionar la publicación de información de manera planificada, clara y ordenada?

R// Sí, aunque a veces no necesariamente porque son cosas de que salen y no se pueden prever que se va a hacer, pero sí es necesario tener un plan de cómo es que se tiene que trabajar.

13. A su criterio ¿Qué soluciones brindaría para mejorar la difusión de información en las redes sociales de Radio Sonora?

R// Que haya por lo menos una dirección de que uno se pueda apoyar de que sí y que no porque estamos en un medio de comunicación dentro del cual pues no hay comunicación, entonces bastante comunicación en ese aspecto, para que los que estemos involucrados en esas áreas pues sepamos qué es lo que sí y que no hay que mandar a las redes sociales.

Anexos Documentación fase 2: Plan comunicacional

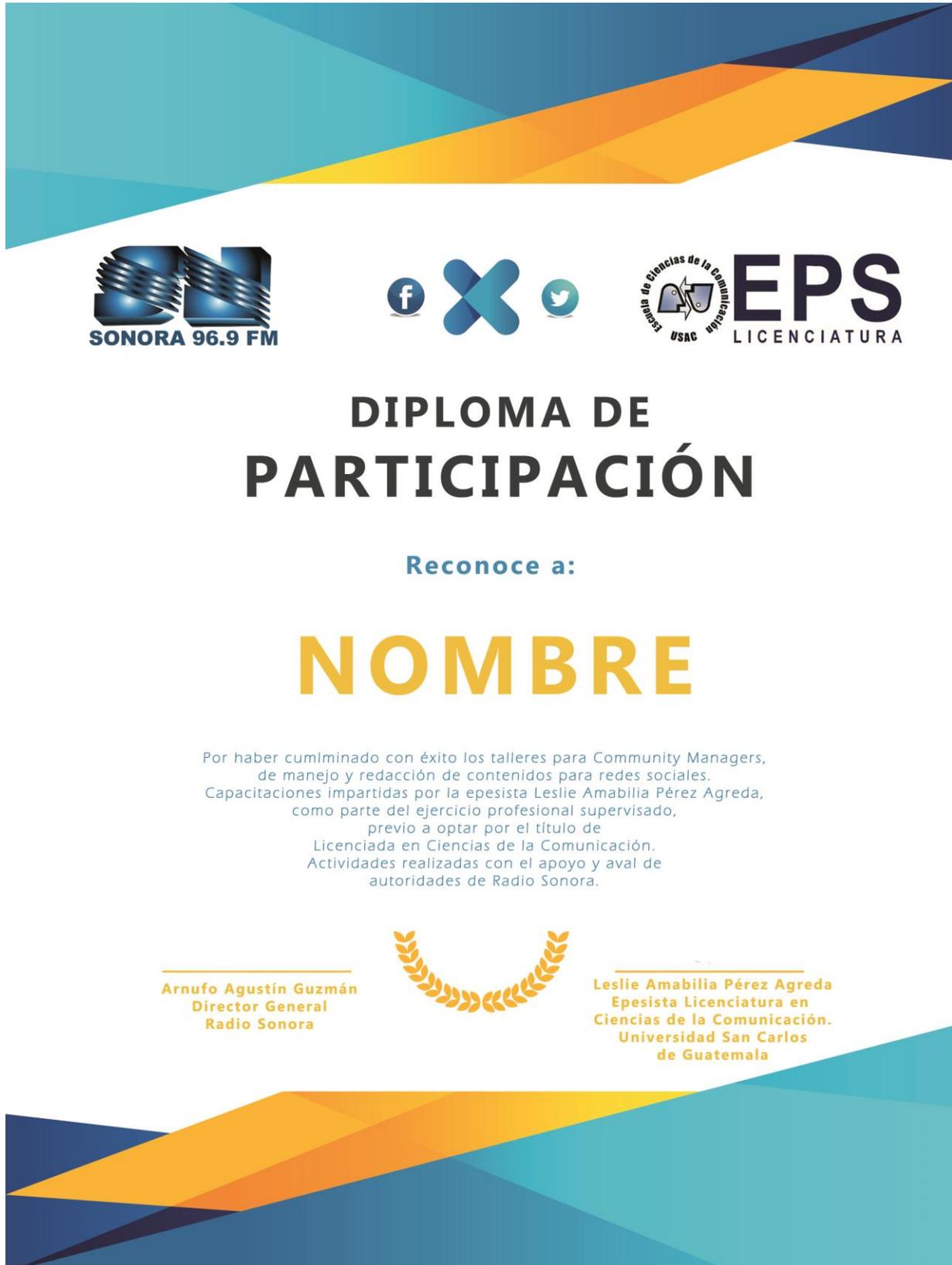
→ Esquema para Plan social media - Radio Sonora:

Temática	Red social	Fecha	Hora	Texto Post	Status	Observaciones
Creatividad motivacional	FB / TW			"La mejor forma de lograr algo, es empezar"	OK	...
Tráfico vehicular				...	Pendiente	...
Alimentación				Estos son los 5 beneficios de tomar agua pura.	...	Versión verde
Farándula				Marc Antony anuncia quinto divorcio.	...	Pendiente diseño
Sabías qué						...
Salud						...
Deporte				Messi anuncia su retiro... ¿Del fútbol?		...
Nota científica						
Nota tecnológica				Prótesis oculares, devuelven la vista a un millón de europeos		
Farándula						
Sabías qué				Los niños ríen entre 300 y 450 veces al día mientras que los adultos reímos una media de 17 veces.		
Alimentación						
Deporte			

A continuación explicamos el significado de cada columna:

- **Temática:** en esta columna indicaremos el tipo de temática a la que pertenece el post que vamos a publicar.
- **Red Social:** red social en la que se publicará.
- **Fecha:** fecha de publicación.
- **Hora:** hora de la publicación.
- **Texto Post:** texto que contendrá el post junto cualquier material que le complemente como puede ser un link.
- **Status:** en esta columna indicaremos si la publicación ya está programada o publicada, es decir, la situación del post.
- **Observaciones:** cualquier apunte que necesitemos para tener en cuenta en el post a publicar como puede ser la preparación de una creatividad.

→ Boceto diploma de participación en talleres, impreso full color tamaño carta:



→ **Formularios para confirmar recepción de material por parte de colaboradores de Radio Sonora:**



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017**



Productos que se entregarán

Talleres/Capacitaciones redes sociales Radio Sonora

Módulo: _____ **Fecha:** _____

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
1 ejemplar de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno			
1 ejemplar de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno			
1 ejemplar de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno			
1 ejemplar de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno			
1 ejemplar en donación para sala de redacción de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno			
1 ejemplar en donación para el departamento de deportes de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno			
1 ejemplar de “El gran libro del community manager” del autor Manuel Moreno, para uso de Epesista durante el desarrollo de los talleres.			



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Productos que se entregarán
Radio Sonora

Acción: _____ **Fecha:** _____

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.			
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.			
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.			
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.			



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



**Productos que se entregarán
Radio Sonora**

Acción: _____ **Fecha:** _____

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
1 documento impreso y vía digital de redacción final de Misión, Visión de Radio Sonora.			



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



**Productos que se entregarán
Radio Sonora**

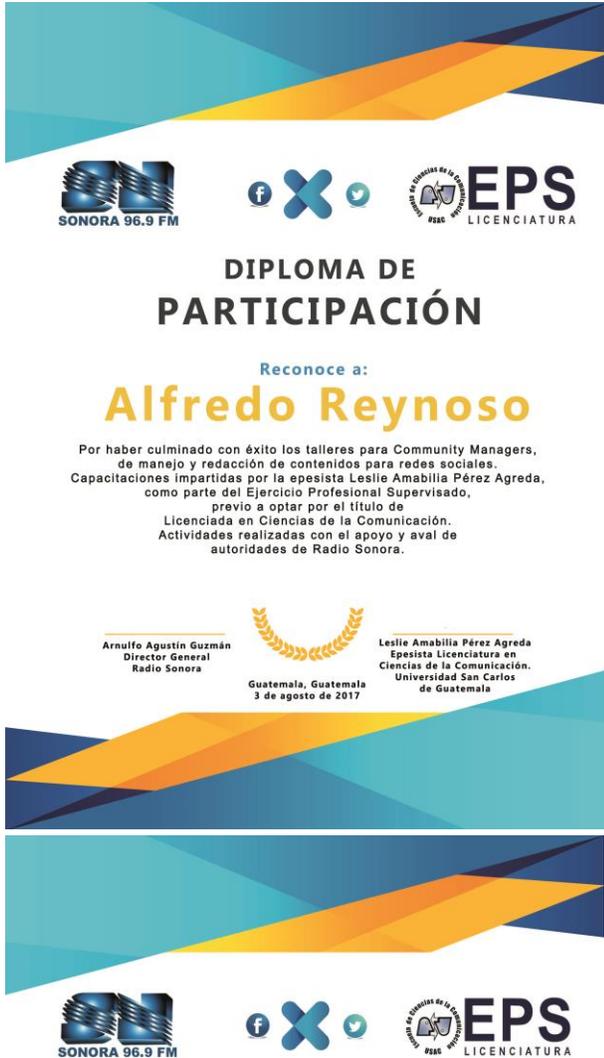
Acción: _____ **Fecha:** _____

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
___ Piezas de arte digital para renovación de imagen en redes sociales.			

Anexos Documentación fase 3: Ejecución del Plan

→ Diplomas entregados a participantes de talleres de capacitación:



→ Hojas de Asistencia a talleres de capacitación.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Asistencia Talleres de Capacitación Redes Sociales
Radio Sonora

Sesión: # 1

Fecha: Viernes, 16 junio de 2017

Hoja de asistencia para corroborar participación en las capacitaciones de redes sociales impartidas por la epesista Leslie Amabilia Pérez Agreda como parte del Ejercicio Profesional Supervisado.

Nombre	Cargo	Firma
Michelle Sdórzama	Facebook	
Alfredo Reyuso	Twitter	
Brenda Rodas	Facebook	
Leslie Pérez	Epesista	



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Asistencia Talleres de Capacitación Redes Sociales
Radio Sonora

Sesión: # 2

Fecha: Jueves, 29 Junio de 2017.

Hoja de asistencia para corroborar participación en las capacitaciones de redes sociales impartidas por la epesista Leslie Amabilia Pérez Agreda como parte del Ejercicio Profesional Supervisado.

Nombre	Cargo	Firma
Mechelle Solórzano	Facebook	
Alfredo Reposo	Twitter	
Brenda Rojas	Facebook Informática	
Leslie Pérez	Epesista	



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Asistencia Talleres de Capacitación Redes Sociales
Radio Sonora

Sesión: # 3

Fecha: Viernes, 14 Julio de 2017

Hoja de asistencia para corroborar participación en las capacitaciones de redes sociales impartidas por la epesista Leslie Amabilia Pérez Agreda como parte del Ejercicio Profesional Supervisado.

Nombre	Cargo	Firma
Alfredo Reyues	Twitter	
Brenda Rodas	Facebook Informática	
Michelle Sdeizano	Facebook	
Leslie Pérez	Epesista	



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Asistencia Talleres de Capacitación Redes Sociales
Radio Sonora

Sesión: # 4

Fecha: Martes, 1 agosto de 2017.

Hoja de asistencia para corroborar participación en las capacitaciones de redes sociales impartidas por la epesista Leslie Amabilia Pérez Agreda como parte del Ejercicio Profesional Supervisado.

Nombre	Cargo	Firma
Brenda Rodas	Facebook Informática	
Mechelle Sotzamo	Facebook	
Alfredo Reyoso	Twitter	
Leslie Pérez	Epesista	

→ Entrega de documento de apoyo para capacitaciones.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Productos que se entregarán

Talleres/Capacitaciones redes sociales Radio Sonora

Módulo: #1-Estrategia #2 Fecha: Junio 2017

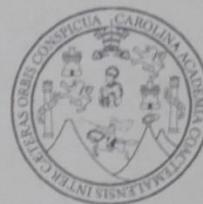
Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
1 ejemplar de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno	BRENDA RODAS	Encargada Pay Face Book	
1 ejemplar de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno	Michelle Scórcano	Encargada Facebook	
1 ejemplar de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno	Alfredo Reynoso	Twitter	
1 ejemplar de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno	Oscar Ovando	Coordinador Deportes	Oscar Ovando
1 ejemplar en donación para sala de redacción de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno	Byron Ruano	Coordinador Noticias	
1 ejemplar en donación para el departamento de deportes de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno	Amulyo Agustín	Director SJ	
1 ejemplar de "El gran libro del community manager" del autor Manuel Moreno, para uso de Epesista durante el desarrollo de los talleres.	Leslie Pérez	Epesista	

→ Entrega de Plan Social Media digital y Relojes de publicaciones especiales impreso.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



**Productos que se entregarán
Radio Sonora**

Acción: Estrategia #1

Fecha: Jueves, 29 Junio de 2017

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.	Alfredo Reynoso	Tw: Her	
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.	Brenda Rodas	Facebook	
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.	Michelle Solórzano	Facebook	
1 reloj para programación especial de publicaciones en plataformas sociales. 1 Plan Social Media, vía digital.	Brenda Rodas copia de Reloj para archivo	Facebook Informática	

→ Entrega de piezas de arte digital para uso en redes sociales de radio Sonora.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2,017



Productos que se entregarán
Radio Sonora

Acción: Estrategia # 3

Fecha: Viernes, 14 Julio de 2017.

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
114 Piezas de arte digitales para renovación de imagen en redes sociales.	Alfredo Reynoso	Twitter	
114 Piezas de arte digitales para renovación de imagen en redes sociales.	Michelle Scharzano	Facebook	
114 Piezas de arte digitales para renovación de imagen en redes sociales.	Brenda Rodas	Facebook Informativa	

→ Entrega de documento digital e impreso de creación de misión y visión de radio Sonora.



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
 2,017



Productos que se entregarán
 Radio Sonora

Acción: Estrategia #4 Fecha: Julio 2017

Los materiales que se entregarán como producto del Ejercicio Profesional Supervisado, a participantes en talleres redes sociales de Radio Sonora, serán los siguientes:

Producto	Nombre	Cargo	Recibido
1 documento impreso y vía digital de redacción final de Misión, Visión de Radio Sonora.	<i>Amado Aguilar Segura</i>	<i>Director</i>	<i>[Signature]</i>

→ Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada



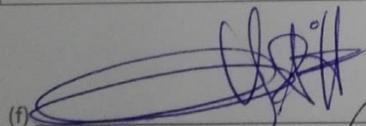
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



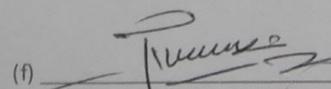
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Leslie Amabilia Pérez Agreda.
No. Carné y DPI: 200618790 / DPI 1788276810101
Jefe o Encargado (a): Director Radio Sonora, Arnulfo Agustín Guzmán.
Institución o Empresa: Sonora, S.A.
Supervisor de EPSL: Licenciado Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	7	7	7	7	7	x	35 horas
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	7	7	7	7	7	x	35 horas
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	5	7	7	7	5	x	31 horas
4	Del: 26 / Al: 29	Junio	7	7	7	7	7	X	35 horas
5	Del: 03 / Al: 07	Julio	7	7	7	7	7	X	35 horas
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	7	7	7	7	7	X	35 horas
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	7	7	5	5	5	X	29 horas
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	7	7	7	7	7	X	35 horas
9	Del: 31 / Al: 31	Julio	7	X	X	X	X	X	07 horas
10	Del: 01 / Al: 04	Agosto	X	7	7	7	7	X	28 horas
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									305 horas

(f) 
Arnulfo Agustín Guzmán
Director Radio Sonora



(f) 
Licenciado Fernando Flores
Supervisor EPSL

