

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



INFORME FINAL

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA PARA LA ELABORACIÓN
DEL BOLETÍN INFORMATIVO *POR LA MAÑANA*, DE PRENSA LIBRE**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

IRVING OMAR ESCOBAR CALITO

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemi Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

PRENSA LIBRE

Guatemala, 27 de agosto de 2018

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: Irving Omar Escobar Calito, con número de carné: 2002 15390 y CUI: 2682 28728 0101; el estudiante(a) epesista 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 "*Guía para la generación del boletín informativo Por la mañana*", cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 13 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "*Guía para la generación del boletín informativo Por la mañana*", entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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

Atentamente,



Lic. Antonio Barrios Alvarado

Jefe de la Mesa Central de Redacción de Prensa Libre

Dictamen Favorable:

Este documento es entregado por la Coordinación del EPS de Licenciatura luego de haber aprobado satisfactoriamente todas las fases del proceso de EPS, así como completar la entrega del Informe Final debidamente revisado y autorizado por su supervisor de EPS de Licenciatura.

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

DEDICATORIA

A mi familia

Por el amor y apoyo durante esta etapa de mi crecimiento profesional.

A Froyd, Pirlo y Maggie

Seres maravillosos que alegran mi corazón.

Índice

CONTENIDO

Resumen.....	i
Introducción	ii
Justificación.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
1. Diagnóstico sobre la comunicación interna de Prensa Libre	1
1.1. La institución.....	1
1.1.1. Ubicación geográfica	1
1.1.2 Integración y alianzas estratégicas	1
1.1.3. Antecedentes o historia	1
1.1.4. Departamentos o dependencias	2
1.1.5. Misión	3
1.1.6. Visión	3
1.1.7. Objetivos institucionales	3
1.1.8. Público objetivo de la institución	3
1.1.9. Organigrama	4
1.2 Objetivos del diagnóstico	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Metodología	5
1.3.1 Descripción del método	5
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	6
1.3.3 Cronograma del diagnóstico	7
1.4 Recopilación de datos.....	8
1.4.1 Fichas de las entrevistas	8
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros o disensos entre entrevistados	10
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	11
1.5 Radiografía de la institución	21
1.5.1 FODA	21
CAPÍTULO II	22
2. Plan de comunicación:	22
2.1. Antecedentes comunicacionales.....	22

2.2	Objetivos de comunicación	23
2.2.1.	Objetivo general	23
2.2.2.	Objetivos específicos	23
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	23
2.3.1	Externo	23
2.3.2	Interno	24
2.4.	Mensaje	24
2.4.1.	Justificación del mensaje	24
2.5.	Estrategia y acciones	25
2.5.1.	Acciones de comunicación	25
2.6.	Presupuesto y financiamiento.....	28
2.7.	Control y seguimiento	28
CAPÍTULO III		29
3.	Informe de ejecución.....	29
3.1	Proyecto desarrollado.....	29
3.1.1.	Financiamiento	29
3.1.2	Gastos	30
3.1.3.	Beneficiarios	30
3.1.4.	Recursos humanos	31
3.1.5.	Área geográfica de la acción	31
3.2.	Estrategias y acciones desarrolladas	31
Nombre de la estrategia	31
3.3.	Cronograma de actividades	35
3.4.	Control y seguimiento	36
Conclusiones		38
Recomendaciones.....		39
Glosario		40
Bibliografía		42
E GRAFÍA		43
Anexos.....		45
Manual de procedimiento.....		46
Entrevista con Claudia Castro.....		57
Ficha de encuesta		58

Resumen

Nombre de la institución

Prensa Libre.

Nombre del proyecto

Implementación de una guía para la generación del boletín *Por la Mañana*.

Objetivos

General

Desarrollar capacidades en los reporteros del Hub Digital para que generen el boletín *Por la mañana*.

Específicos

Proveer de un manual de procedimiento como material de apoyo para la generación del boletín.

Capacitar al personal en torno al manual y al procedimiento de generación del contenido del boletín.

Establecer un canal de comunicación para revisión y corrección del boletín, donde participen editores y reporteros.

Sinopsis

Se transmitió conocimiento y se concluyó exitosamente un ciclo de capacitación sobre lineamientos técnicos y editoriales para la realización del boletín informativo, así como la comprensión e interpretación de datos de la audiencia.

Introducción

Prensa Libre es una organización periodística con 67 años de servicio a Guatemala, cuyos aportes son importantes para la sociedad y la democracia.

Informar, analizar y formar a la ciudadanía son los principales servicios que ofrece este medio de comunicación a través de diferentes plataformas informativas.

Fue de interés del suscrito hacer aportes a la dinámica de comunicación del equipo de periodistas de Prensa Libre para que su trabajo sea más eficiente, orientado a satisfacer a la audiencia.

Por lo tanto fue imperativo desarrollar en primera instancia el diagnóstico comunicacional, que arrojó luz sobre los problemas, y posteriormente el plan y la ejecución del proyecto que pudieron desarrollarse a fin de encontrar soluciones prácticas.

Esta labor fue parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) del suscrito, estudiante de Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

Justificación

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) fue una oportunidad para que el suscrito pusiera en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria estudiantil a fin de ser un agente que contribuya en el mejoramiento de las dinámicas de comunicación del grupo con el cual trabajó.

Con el apoyo de la asesora, licda. Sandra Hernández, el desarrollo de las etapas del método implementado, aunado al compromiso de las personas con las cuales se implementó el EPS, el suscrito confía que el trabajo tendrá un impacto positivo en el desarrollo de las actividades profesionales de la Redacción de Prensa Libre.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE PRENSA LIBRE

1.1. La institución

Prensa Libre, S.A.

1.1.1. Ubicación geográfica

La corporación de Prensa Libre, S.A. se reúne en el edificio ubicado en la 13 calle 9-31 de la zona 1 capitalina. Ahí se encuentran las oficinas del departamento de Redacción, producción, área administrativa, atención al cliente y Consejo de Administración.

1.1.2 Integración y alianzas estratégicas

El diario tiene un importante catálogo de productos para su audiencia: la edición impresa, la página web con 400 mil usuarios mensuales; además cuenta con las revistas D, de tipo dominical, y Amiga, dirigida a mujeres. Además cuenta con las publicaciones Vamos de compras, ofertas comerciales y consejos para el hogar; Weekend, actividades para fin de semana, y Leo -infantil-.

Otros productos son los murales informativos que se publican una vez al año, la revista Cifras de Guatemala, anual, y el Resumen del Año. Posee alianzas estratégicas con Guatevisión, parte de la misma corporación; con La Red 106.1 FM y con BBC Mundo, corporación británica.

1.1.3. Antecedentes o historia

Prensa Libre nació el 20 de agosto de 1951 por iniciativa de cuatro periodistas guatemaltecos, Pedro Julio García, Álvaro Contreras Velez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa.

La primera oficina funcionó en la 3 avenida y 6 calle de la zona 1 capitalina, pero en 1953 se trasladó al lugar donde funciona hasta hoy.

En sus inicios fue un vespertino y no contaba con taller de imprenta. Sus fundadores sufrieron persecución, secuestro, exilio y hasta la muerte a causa

de la defensa del lema del diario: un periodismo independiente, honrado y digno.

El diario cuenta con 22 años de evolución e incorporación a la era digital, en respuesta al vertiginoso y revolucionario uso de la tecnología de la comunicación.

Por eso su portafolio de productos al lector y al anunciante incluye suscripciones y posibilidades de pauta en papel y digital.

1.1.4. Departamentos o dependencias

Dirección Editorial

La directora Editorial de Prensa Libre es Sonia Doménica Velásquez Navas y la acompaña la Mesa Central de Contenidos integrada por cuatro personas.

Antonio Barrios, editor jefe de la Mesa Central

Gustavo Montenegro, editor jefe de Cierre

Eswin Quiñónez, editor jefe Multimedia

Alejandro Sosa, editor jefe de Diseño

Mesas de Contenido y jefaturas

Las Mesas de Contenido que integran la Redacción de Prensa Libre son cinco unidades con profesionales de la comunicación que desarrollan la estrategia de contenidos digitales y publicaciones en papel:

Mesa de Actualidad: le compete la información sobre política, seguridad, justicia, internacionales y economía.

Mesa de Deportes: Le corresponde el deporte federado y competitivo nacional e internacional.

Mesa de Buena Vida: Desarrolla la agenda informativa sobre temas de salud, hogar, belleza, calidad de vida, espectáculos, cultura, arte y tecnología.

Hub Digital: Es la unidad especializada en contenidos digitales: tiene a su cargo la aplicación de información inmediata Ahora, la unidad de audiencias digitales y la gestión de redes sociales.

Ciudades: Tiene a su cargo la agenda informativa sobre servicios, desarrollo inmobiliario, tránsito, desarrollo rural y comunitario, información de provincia, contaminación ambiental, organización vecinal, entre otros.

La Redacción se complementa con los departamentos de Fotografía, Arte, Diseño, Desarrollo Digital, Hemeroteca, Corrección y Estilo, y área administrativa.

1.1.5. Misión

“Ser un periódico independiente, honrado y digno que informa, orienta, educa y sirve a los guatemaltecos”.

1.1.6. Visión

“Ser la organización periodística líder en Centroamérica, con el compromiso de servir a la comunidad con principios que promueven la libertad, la justicia y la democracia”.

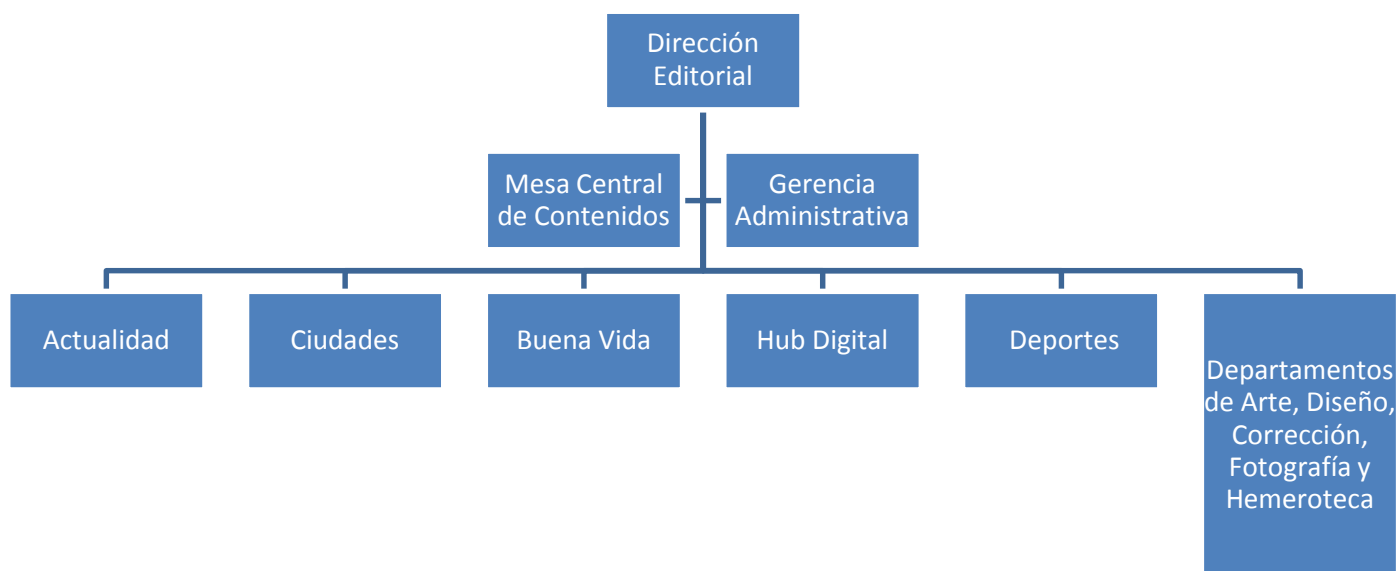
1.1.7. Objetivos institucionales

“Promover en la sociedad guatemalteca sus principales valores: honradez, dignidad, compromiso, respeto, honestidad, servicio y responsabilidad”.

1.1.8. Público objetivo de la institución

La penetración de Prensa Libre se extiende en todos los estratos y lugares geográficos. Suma cinco millones de usuarios diarios en todas sus plataformas informativas, papel, web, apps, newsletter y redes sociales. La edición impresa tiene suscriptores en todo el país. La página web tiene usuarios principalmente en su mayoría desde Guatemala, Estados Unidos y Centroamérica, tiene conexiones en todo el globo.

1.1.9. Organigrama



Fuente: Gerencia Administrativa

Elaboración: Irving Escobar

2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Presentar un diagnóstico de comunicación interna de la Redacción de Prensa Libre.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar problemas en la comunicación interna.

Comprender los flujos de comunicación organizacional.

Verificar si hay manuales de procedimientos para los contenidos que elabora la Redacción.

Observar el uso de herramientas de comunicación para la generación de contenidos.

1.3 Metodología

Es el conjunto coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico (Manuel Luis Rodríguez. 2008).

1.3.1 Descripción del método

El método empleado en este diagnóstico corresponde al mixto. A la luz de lo que expone John W. Creswell, el método mixto “utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender el problema de las ciencias”.

Hernández Sampieri subraya que el estudio basado en el método mixto puede mezclar los factores cualitativos y cuantitativos, uno en mayor proporción que otro o en similitud.

El autor señala que el método mixto capitaliza los potenciales cuantitativos y cualitativos del fenómeno en estudio. Por un lado, los números, sus variables, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos representan parte del fenómeno, pero los textos, narrativas, símbolos y elementos visuales enriquecen nuestro entendimiento sobre él.

Asimismo, Hernández Sampieri teoriza alrededor de las etapas fundamentales donde se integran los métodos cuantitativo y cualitativo, a decir: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/ interpretación de datos.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández Sampieri refiere que las técnicas e instrumentos de recolección de datos son los recursos y procedimientos que nos permiten reunir información para un propósito definido.

En esta etapa se utilizó la observación para evaluar la situación en la que trabajan alrededor de 60 periodistas.

Ese instrumento fue valioso para comenzar a determinar que existía la necesidad de capacitación y de una comunicación más eficiente.

Una técnica importante en esta etapa fue la entrevista. Hernández Sampieri la define como una reunión para conversar e intercambiar información entre un entrevistador y un entrevistado, que puede ser una persona o un grupo no numeroso. A través de preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

Mediante el uso de las entrevistas fue posible establecer que existía la necesidad de capacitación sobre el manejo de nuevos productos y cuyo conocimiento y habilidad aún no era del dominio de todos los periodistas.

A continuación se utilizó el instrumento de las encuestas, que el mismo autor define como una técnica sobre una muestra representativa de un colectivo más amplio que emplea procedimientos de interrogación para obtener información y mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la población. En este caso, se utilizó la modalidad de opción múltiple a 30 colaboradores, de los cuales respondieron oportunamente 27 para conocer sus apreciaciones sobre las dinámicas de comunicación.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

	Marzo															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Cuestionario para encuesta	■	■														
Entrevista con jefe del Hub Digital				■												
Entrevista con editora de Deportes				■	■											
Entrega de encuestas												■				
Revisión de avances con licda. Sandra Hernández									■							
Cambios solicitados en primera revisión										■						
Segunda revisión con licda. Hernández														■		
Cambios solicitados en segunda revisión														■	■	
Elaboración y envío de diagnóstico																■

Fuente: Diagrama de Gantt (www.sinnaps.com)

Elaboración: Irving Escobar

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Fichas de las entrevistas



Diagnóstico sobre comunicación de periodistas de Prensa Libre

Tipo de entrevista:

Entrevistado:

Objetivo:

Fecha y lugar:

¿Cómo evalúa la comunicación organizacional en la Redacción de Prensa Libre?

¿Cuáles son las funciones de la unidad de la cual usted a cargo?

¿Cómo trabaja su sección dentro de la Redacción?

¿Cómo funciona la comunicación con las secciones?

¿Tienen problemas de comunicación?

¿Qué productos tiene la sección a su cargo?

¿Tienen manuales para todas esas funciones?

¿Cree que habría buena recepción en su equipo de trabajo al desarrollar manuales sobre algunos procedimientos?

¿La comunicación es efectiva con todas las secciones y entre ustedes mismos?

Y la planificación de sus temas ¿cómo lo hacen?

1.4.2 Resultado de las entrevistas

Este instrumento permitió conocer el desenvolvimiento de dos secciones de la Redacción, sus productos, la organización de su personal y parte de su estrategia de contenidos.

Entrevista 1

La editora mostró apertura para que el suscrito conociera las dinámicas de trabajo y pudiera comenzar a identificar problemas de comunicación organizacional.

En especial, se identificó en las entrevistas que los boletines informativos son un producto nuevo y que los parámetros editoriales y técnicos para su elaboración aún no se han socializado con todo el equipo.

La entrevistada llama la atención sobre la dificultad de poder transmitir conocimientos, en vista de que el personal tiene distintas atribuciones y horarios.

La editora mostró apertura para recibir capacitaciones o manuales de procedimientos que faciliten su trabajo y que permitan a todo el personal tener las herramientas necesarias.

Entrevista 2

Se pudo identificar que la sección Hub Digital busca tener un modelo de comunicación transparente y abierta entre los editores y reporteros, pero existe el problema de que la comunicación no puede trasladarse a todos de la misma forma, debido a que hay turnos, personas de descanso y en cobertura, lo que dificulta que llegue el mensaje.

El editor coincide con su colega de Deportes sobre la importancia de capacitar al personal para que estén informados sobre el uso de herramientas y parámetros sobre los cuales elaborar ese boletín.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros o disensos entre entrevistados

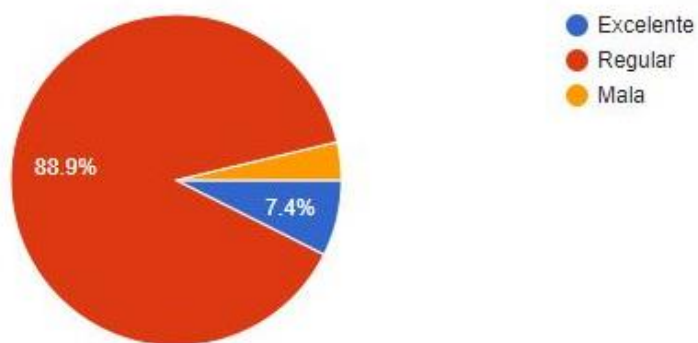
Pregunta	Encuentros	Disensos
¿Cómo evalúa la comunicación organizacional en la Redacción?	Comunicación procura ser constante y precisa.	No siempre es posible comunicarse personalmente con las personas o no siempre ven a tiempo los chats
¿Cree que habría buena recepción en su equipo de trabajo al desarrollar manuales sobre algunos procedimientos?	Consideran que la capacitación debe ser constante.	
¿Tienen manuales para todas esas funciones?	No tienen manuales para la elaboración de boletines.	
¿Cómo trabaja su sección dentro de la Redacción?	Ambas secciones apuestan a la especialización en ciertas áreas de trabajo, pero que cada persona tenga orientación sobre otras funciones para que pueda hacerlas en determinado momento.	
La planificación de sus temas ¿cómo lo hacen?	Las reuniones son para traslado de información administrativa y para discutir temas a investigar.	

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

Excelente	7.4%
Regular	88.9%
Mala	3.7%

¿Cómo evalúa la comunicación interna en la Redacción de Prensa Libre?



Fuente: Irving Escobar

Interpretación

La mayoría respondió Regular, no es mala, pero tampoco es excelente, por lo cual se infiere que hay oportunidades de mejora para alcanzar la excelencia.

Gráfica 2

Mucho	96.3%
Poco	2.7%

¿La comunicación interna influye en el desempeño de su trabajo?



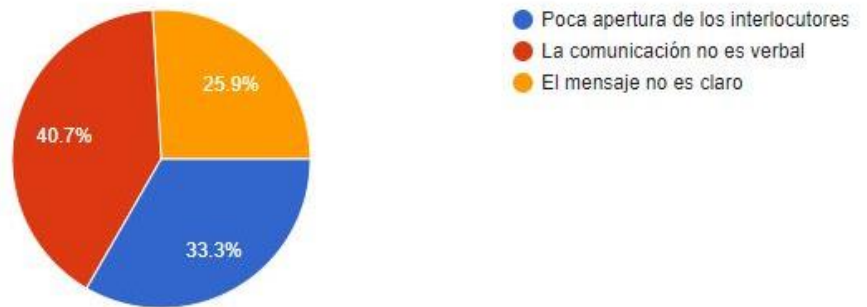
Fuente: Irving Escobar

Interpretación

La mayoría coincide en la importancia de la comunicación interna. Afortunadamente, nadie demerita la comunicación como parte fundamental de su trabajo.

Gráfica 3

Poca apertura de los interlocutores	33.3%
La comunicación no es verbal	40.7%
El mensajes no es claro	25.9%



Fuente: Irving Escobar

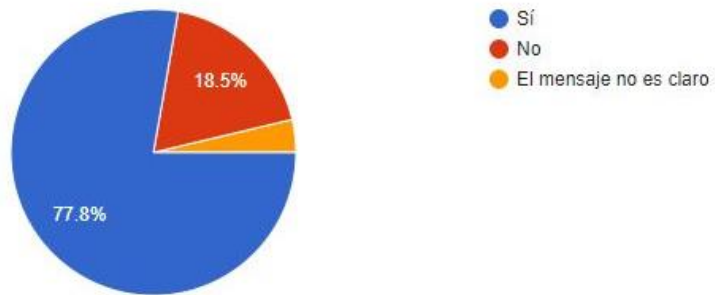
Interpretación

Los encuestados coinciden en que la comunicación se dificulta porque no es presencial (40 por ciento) y no hay poca apertura de los interlocutores (40 por ciento), con lo cual es evidente que deben mejorarse los mecanismos para el traslado de información.

Gráfica 4

Sí	77.8%
No	18.5%

¿Hay suficientes canales de comunicación en su equipo de trabajo?



Fuente: Irving Escobar

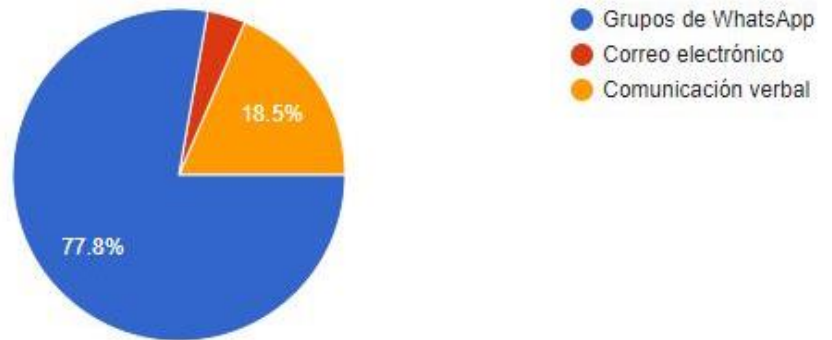
Interpretación

Por su naturaleza de ser una empresa de comunicación, Prensa Libre cuenta con profesionales que dan la importancia esencial a la comunicación. Se infiere aquí que también, gracias a la innovación tecnológica que provee la empresa, los colaboradores cuentan suficientes medios para comunicarse.

Por un error se agregó la respuesta “El mensaje no es claro”, que tuvo un 7.3%.

Gráfica 5

Grupos de WhatsApp	77.8%
Comunicación verbal	18.5%
Correo electrónico	3.7%



Fuente: Irving Escobar

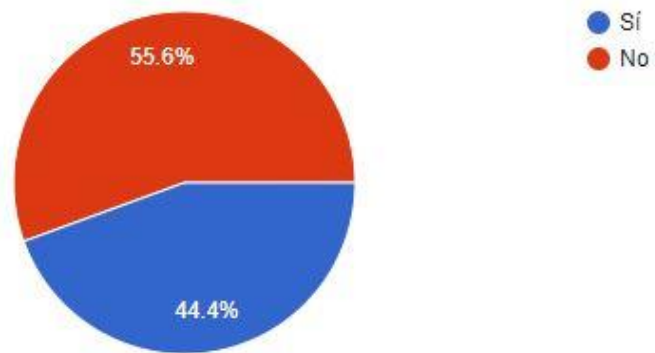
Interpretación

La Redacción tiene como costumbre el uso de mensajería instantánea para comunicarse, lo cual es evidente en esta gráfica, aunque no se demerita la comunicación verbal.

Gráfica 6

Sí	44.4%
No	55.6%

¿Recibe la información suficiente sobre las plataformas (redes sociales, GNWeb, alertas push, boletines) con las que se elaboran contenidos de la Redacción?



Fuente: Irving Escobar

Interpretación

La encuesta arroja el resultado de que los trabajadores no reciben la información suficiente sobre las plataformas en las cuales elaboran contenidos, por lo que hay oportunidad y necesidad de mejorar este aspecto.

Gráfica 7

Sí	100%
No	Cero

¿Considera necesaria la capacitación sobre redacción de productos para medios digitales?



Fuente: Irving Escobar

Interpretación

En general, los periodistas de Prensa Libre están completamente de acuerdo con la importancia de ser capacitados para actualizar sus conocimientos y mejorar habilidades.

Gráfica 8

Sí	100%
No	Cero

¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre redacción de productos para medios digitales?



Fuente: Irving Escobar

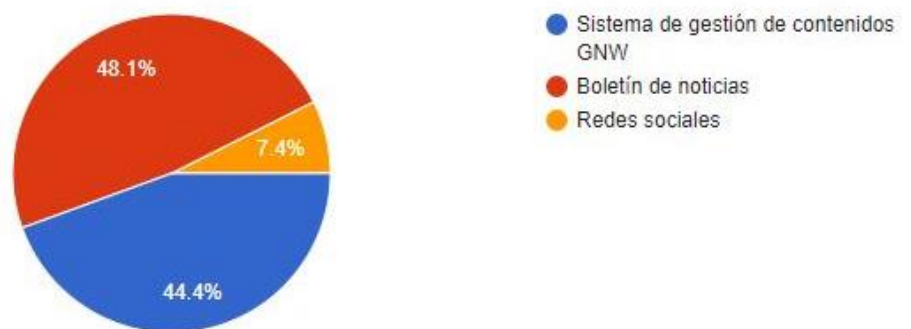
Interpretación

En general, los periodistas de Prensa Libre están completamente de acuerdo con la importancia de ser capacitados para actualizar sus conocimientos y mejorar habilidades.

Gráfica 9

Sistema GNW	44.4%
Boletines informativos	48.1%
Redes sociales	7.4%

¿Sobre cuál de estas plataformas quisiera recibir capacitación?



Fuente: Irving Escobar

Interpretación

Un 48 por ciento quisiera tener capacitación sobre el uso del sistema de gestión de contenidos GNW.

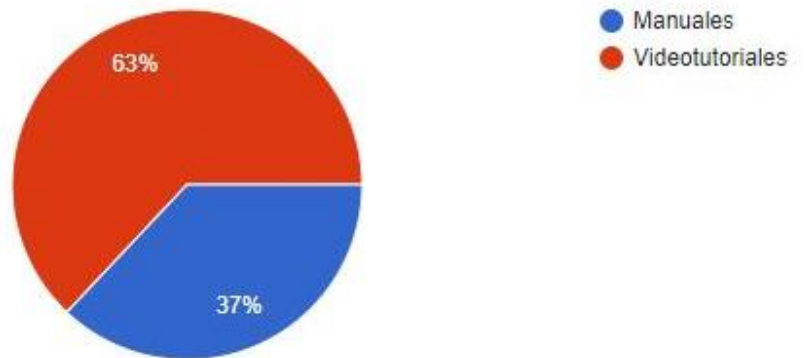
Hay un importante segmento de los encuestados (44 por ciento) que quiere recibir capacitación sobre el procedimiento para la elaboración de boletines informativos.

Ambos son herramientas necesarias donde hay oportunidades donde el suscrito puede contribuir.

Gráfica 10

Manuales	37%
Videotutoriales	63%

¿Qué material de apoyo considera de mayor utilidad para su trabajo?



Fuente: Irving Escobar

Interpretación

Los encuestados evidencian que es importante la capacitación, pero también un material de apoyo que establezca los parámetros, detalles y pasos para la elaboración de contenidos.

1.5 Radiografía de la institución

1.5.1 FODA

1.5.1.1 Fortalezas

- Equipo humano anuente a la capacitación.
- Disponibilidad de recursos tecnológicos para el desempeño del trabajo.
- Equipo humano con experiencia en periodismo multimedia y elaboración de productos.

1.5.1.2 Oportunidades

- Crecimiento profesional en las personas que adquieran el conocimiento.
- Capitalización a través de contenidos de calidad.
- Un mayor desarrollo de habilidades con base en la capacitación.
- Mayor confianza y empatía con el lector a través de contenidos bien realizados.

1.5.1.3 Debilidades

- Carencia de métodos de trabajo y lineamientos editoriales hacen que el contenido no tenga un mismo rigor.
- La dinámica de trabajo puede ser errática si el mensaje no es claro.
- Falta de tiempo para que el equipo en su conjunto pueda capacitarse y compartir información.

1.5.1.4 Amenazas

- Las audiencias pueden rechazar el producto si no es de calidad.
- La publicación de errores técnicos o de idioma.
- Acomodamiento del personal ante la falta de exigencia.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN:

“Plan de capacitación a reporteros para la elaboración del boletín informativo *Por la mañana*”.

2.1. Antecedentes comunicacionales

Prensa Libre cuenta con una unidad de trabajo denominada Hub Digital, integrada por reporteros y editores encargados de darle difusión a los contenidos que hace la Redacción a través de las plataformas informativas, como portadas del sitio www.prensalibre.com, redes sociales, la aplicación Ahora, alertas al celular y newsletter.

Este equipo es el encargado de verificar la optimización para motores de búsqueda (SEO en inglés), asignar horarios, posiciones en portadas y verificar el impacto de la información en la audiencia en tiempo real.

A ese grupo de profesionales le corresponde la elaboración del newsletter *Por la mañana*, que se divulga por correo electrónico de lunes a viernes. Eventualmente también se envían boletines de última hora.

El newsletter cumplió un año de difusión en marzo y a la fecha los reporteros no conocen sobre la estrategia de contenidos ni el uso de la herramienta, lo cual no permite la delegación de esa actividad.

Debido a su corto tiempo de vida, este producto todavía no tiene documentación sobre sus lineamientos y elaboración.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación para que los reporteros de la unidad Hub Digital tengan conocimiento integral para la generación del boletín informativo *Por la mañana*.

2.2.2. Objetivos específicos

Capacitar en torno al manual y al procedimiento de generación del contenido del boletín.

Dotar al personal con material de apoyo para la generación del boletín.

Establecer un canal de comunicación entre reporteros y editores para la corrección y revisión del contenido del boletín informativo.

Documentar los resultados cuantificables del plan en el informe final.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

2.3.1 Externo

El plan de comunicación tendrá un efecto positivo entre los suscriptores del newsletter, toda vez que seguirán recibiendo la información con el mismo rigor y precisión.

Aspectos demográficos	Aspectos psicográficos	Aspectos socioeconómicos
Hombres y mujeres de 25 a 60 años radicados en Guatemala, Estados Unidos y Centroamérica.	Personas interesadas en información sobre Guatemala, con fidelidad a Prensa Libre, empresarios y emprendedores. Poseen voluntad al momento de los llamados a la acción: voluntariado, donaciones, etc.	Personas de clases alta, media y media baja.

2.3.2 Interno

Habr  un efecto positivo generalizado tomando en cuenta que más personas estarán capacitadas para elaborar el contenido, lo que permite la delegación de la tarea y el crecimiento profesional de quienes se incorporan a esta actividad.

Aspectos demográficos	Aspectos psicográficos	Aspectos socioeconómicos
Personas de 25 a 50 años que integran el equipo Hub Digital.	Profesionales de la comunicación, con interés de hacer periodismo en distintas plataformas. Poseen alta cultura general y cultura digital.	Personas de clase media y media baja.

2.4. Mensaje

El lema institucional es *Un periodismo independiente, honrado y digno.*

Para el mensaje se propone: *“Sabemos y podemos elaborar el boletín informativo Por la mañana con precisión y creatividad para nuestros lectores”.*

“Por la mañana te cuenta lo que pas  mientras dorm as”.

2.4.1. Justificación del mensaje

La revolución digital que vivimos ha impactado en los medios que tenían una tradición de tener un solo canal de divulgación. Ahora las empresas cuentan con oportunidades de diversificar sus productos en medios que hace 30 o 40 años ni siquiera podían imaginar.

Ese vertiginoso modelo de comunicarnos con las audiencias obliga a que los comunicadores sean multidisciplinarios para adaptarse a las nuevas condiciones y demandas de esta profesión.

Es muy grande el abanico de plataformas por las cuales un medio puede comunicar sus mensajes. Hay páginas web, redes sociales, aplicaciones, medios impresos, audio, video, alertas por celular, mensajería instantánea,

boletines de correo y quizá más muchas más de las que no tenemos conocimiento.

En ese sentido, es importante que el comunicador esté capacitado para tener el control y habilidad para producir contenidos de acuerdo con las características esenciales de cada medio de difusión que mencionamos arriba, toda vez que hay requerimientos inevitables como el espacio para la lectura, el tiempo de vida de un contenido, la duración de un video, los intereses de la audiencia a la que va dirigida, la interacción que eso genera, el horario de publicación, entre muchos otros factores.

El boletín informativo *Por la mañana* surge entonces como una oportunidad de llegar a una audiencia que tiene apego al correo electrónico como una herramienta de trabajo, en el cual se puede ofrecer a la audiencia ciertos contenidos de interés en un formato breve y adaptado a su rutina.

Es necesario aprovechar la energía y mística de trabajo del equipo Hub Digital para capacitarlo en el uso técnico de la herramienta, la estrategia de contenido y que tenga un material de apoyo sobre el newsletter a fin de que esté empoderado para efectuar esa tarea.

2.5. Estrategia y acciones

Capacitar a los reporteros de la unidad Hub Digital para que estén preparados para realizar y analizar las estadísticas del boletín informativo *Por la mañana*.

2.5.1. Acciones de comunicación

A). La primera acción será trasladar a reporteros y editores del Hub Digital el plan de comunicación para que conozcan los objetivos, cronograma, escuchar sugerencias y conocer su interés por participar.

Fecha: 8 de mayo

Hora: 11 horas

Expositor: Epesista

Asunto: Presentar el plan de capacitación sobre el boletín informativo *Por la mañana*.

B). Elaborar un manual que contenga el paso a paso para la generación de un boletín informativo, con sus características técnicas y editoriales.

Ubicación: Nube.

Responsable: Epesista.

Periodicidad: Una sola entrega.

Ediciones: Un documento.

Sección: Única.

Distribución: Google Docs, correo electrónico y WhatsApp.

Formato: PDF

Lista de distribución: Doce colaboradores del equipo Hub Digital, Dirección Editorial, Mesa Central, Gerencia Administrativa y asesores de EPS.

C) Dos talleres de capacitación, en jornadas matutina y vespertina, en los que se hará un ejercicio práctico de la elaboración del boletín informativo, análisis de datos estadísticos y resolución de dudas.

Fecha: Segunda semana de julio.

Hora: 11 a 13 horas y de 14 a 16 horas.

Expositor: Epesista.

Asunto: Capacitación para la generación del boletín informativo *Por la mañana*.

Temas a tratar:

Primer taller:

Comprensión de la herramienta en línea www.mailchimp.com

Usuario y contraseña

¿Qué es un campaing?

Bandejas de recepción de contenidos

Uso de plantillas

Subject

Fecha de la publicación

Saludo de bienvenida

Contenido informativo

Selección de contenidos

Parámetros sobre fotos, enlaces, extensión de textos

Saludo de despedida

Segundo taller:

Métricas

¿Qué es open rate y click rate?

¿Qué es bounced, unsubscribed y subscribed?

Comunicación con suscriptores

Buenas prácticas

Ejemplos

2.6. Presupuesto y financiamiento

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
1	Honorarios de la asesoría para el plan de comunicación para la elaboración del boletín informativo <i>Por la mañana</i> a reporteros de la unidad Hub Digital	Q6 mil	Q6 mil	Epesista
40	Unidades de galletas para reuniones y talleres	Q4	Q160	Epesista
4	Dobles litros de gaseosa	Q11	Q44	Epesista
1	Ciento de servilletas	Q6	Q6	Epesista
20	Galones de combustible	Q34	Q680	Epesista
	Total del presupuesto		Q6 mil 890	

2.7. Control y seguimiento

A) Darle acompañamiento y asesoría a los editores para que revisen el contenido elaborado por los reporteros que ya hayan hecho boletines aplicando los conocimientos y prácticas de este plan.

B) Crear un grupo de WhatsApp para subir el manual, programar reuniones y transmitir buenas prácticas para la elaboración del boletín aplicando los conocimientos de este plan.

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1 Proyecto desarrollado

“GUÍA PARA LA GENERACIÓN DEL BOLETÍN INFORMATIVO POR LA MAÑANA, DE PRENSA LIBRE”

Se realizó un plan de capacitación y se entregó un manual de procedimientos entre el equipo Hub Digital como material de apoyo para la elaboración del boletín *Por la mañana*. En él se detalla paso a paso la operación técnica y algunas observaciones de tipo editorial que la persona debe tomar en cuenta para cumplir con los requerimientos que conlleva esta tarea.

El material fue entregado entre el personal, el cual fue usado durante ejercicios prácticos para que se pudiera tener un primer contacto con la herramienta y el uso de los elementos que hacen posible la generación del boletín.

El manual tuvo aceptación entre los trabajadores, quienes hicieron algunas observaciones, que han sido corregidas por el autor, y resolvieron dudas durante los ejercicios hechos.

3.1.1. Financiamiento

La ejecución de este plan fue posible mediante los aportes monetarios del epesista y gracias y recursos no dinerarios que dio la empresa, que se estimación a continuación, por concepto de uso de sala de capacitación y acceso a internet. El financiamiento solo contempla, mas no fue parte de lo erogado, el concepto de honorarios para el epesista por un valor de Q6 mil.

Fuente de financiamiento	Monto
Epesista	Q890
Empresa	Q200

3.1.2 Gastos

El gasto durante la ejecución del plan fue superior al presupuesto, que fue cubierto por el epesista, en tanto que se pudieron cumplir los objetivos de la capacitación durante el tiempo que el personal y la empresa dieron.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
1	Asesoría para la implementación de un plan de comunicación para la unidad Hub Digital de Prensa Libre	Q6000	Q6000	Epesista
40	Unidades de galletas	Q4	Q160	Epesista
4	Dobles litros de gaseosa	Q11	Q44	Epesista
1	Ciento de servilletas	Q6	Q6	Epesista
	Gastos de librería (marcadores de pizarra, libreta de apuntes, lapiceros)		Q65	Epesista
20	Galones de combustible	Q34	Q680	Epesista
	Total de presupuesto		Q955	

Elaboración: Irving Escobar

3.1.3. Beneficiarios

El plan y el manual beneficiaron directamente a los reporteros de la unidad Hub Digital, e indirectamente a los editores de la misma unidad, quienes ya podrán descargar esta atribución en su personal.

Durante los talleres impartidos también fue posible resolver dudas sobre procesos y procedimientos de otro tipo de actividades inherentes a sus funciones, lo cual redundó en un doble propósito con la capacitación porque se unificaron algunos criterios y conocimientos entre el equipo.

Producto de esa capacitación ya es posible ver en el personal un empoderamiento para el desarrollo de esta actividad.

3.1.4. Recursos humanos

El plan se desarrolló con los reporteros del Hub Digital, que a pesar de sus distintos horarios hicieron el esfuerzo por reunirse e involucrarse en la capacitación.

Nombre	Cargo	Actividad
Irene de León	Reportera	Participó en capacitaciones
Beatriz Tercero	Reportera	Participó en capacitaciones
Willian Cumes	Reportero	Participó en capacitaciones
Karen Muñoz	Reportera	Participó en capacitaciones
Juan Carlos Trejo	Reportero	Participó en capacitaciones
Josué León	Reportero	Participó en capacitaciones
José Dávila	Reportero	Participó en capacitaciones
Doménica Velásquez	Directora Editorial	Respaldó al plan de comunicación
Eswin Quiñónez	Editor Jefe Multimedia	Respaldó al plan de comunicación

3.1.5. Área geográfica de la acción

El plan de comunicación se desarrolló en su totalidad en la Redacción de Prensa Libre, 13 calle 9-31, zona 1.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

Tanto el manual como el plan de capacitación buscó que el personal tuviera los conocimientos y las destrezas técnicas para poder hacer por sí mismos el boletín informativo *Por la mañana*.

Nombre de la estrategia

“Guía para la generación del boletín *Por la mañana*, de *Prensa Libre*”.

Objetivo

Desarrollar capacidades en los reporteros de la unidad Hub Digital para la generación del boletín informativo *Por la mañana*.

Descripción

El manual y la capacitación implementada fueron insumos prácticos para que reporteros de la unidad Hub Digital puedan asumir la responsabilidad de la elaboración del boletín *Por la mañana* en la medida que sea necesario, decisión que corresponderá a los responsables de la sección.

Anteriormente, solo los editores tenían conocimiento sobre las herramientas y las directrices a tomar en cuenta, por lo cual ahora se ha logrado que esos conocimientos estén homologados entre todo el equipo.

Asimismo se ha creado un vínculo entre el personal toda vez que pueden compartir ideas para la elaboración de ese producto, lo que dará frescura y sorpresa a los lectores.

Acciones desarrolladas

Enumeradas a continuación

- A) Introducción a la capacitación, a fin de que el equipo conociera los objetivos y la importancia de esta.
- B) Creación de un manual que detalla los pasos para la elaboración de boletines.
- C) Talleres de capacitación, donde se usó el manual y se resolvieron dudas y comentarios respecto al uso de la herramienta y la naturaleza del boletín informativo.
- D) Acercamiento con los reporteros para que, en fases de pruebas o de trabajo real, pudieran tener una supervisión o revisión del trabajo hecho.



El autor entrega una copia del manual para la generación del boletín *Por la mañana* a Eswin Quiñónez, editor de Multimedia de la Mesa Central de Prensa Libre, como parte del proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado de la ECC-Usac 2018.



El autor entrega un ejemplar del manual de procedimiento para la generación del boletín *Por la mañana* a Eddy Coronado (i), Axel Vicente (c) y Julio Román (d), editores jefes del Hub Digital.



Parte del equipo de la Redacción de Prensa Libre que colaboró con el autor en la etapa del diagnóstico, como parte del proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado de la ECC-Usac 2018.



Parte del equipo del Hub Digital de Prensa Libre, al que el autor capacitó sobre la generación del boletín informativo Por la mañana, como parte del proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado de la ECC-Usac 2018.

3.3. Cronograma de actividades

Actividad	Duración por semana									
	Mayo		Junio				Julio			
Elaboración del manual			■	■	■	■				
Revisión de manual con asesores de EPS				■						
Primer taller práctico (jornada matutina)							■			
Primer taller práctico (jornada vespertina)							■			
Segundo taller (jornada matutina)								■		
Segundo taller (jornada vespertina)								■		
Acompañamiento, revisión, corrección y resolución de dudas en boletines hechos por reporteros									■	
Reunión con editores para informar sobre los avances										■

Fuente: Diagrama de Gantt. / www.sinaaps.com

Elaboración: Irving Escobar

3.4. Control y seguimiento

Estrategia	Acción	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Desarrollar un plan de comunicación para que los reporteros de la unidad Hub Digital tengan conocimiento integral para la elaboración del boletín informativo <i>Por la mañana</i>.</p>	<p>Reunión con editores para mostrarles el manual y requerimientos para la realización de los dos talleres con los reporteros</p>	<p>Participaron dos de tres editores de la sección, más el jefe de la Mesa Central.</p>	<p>“Necesitamos avanzar con las capacitaciones porque hay proyectos nuevos que necesitan que los editores se involucren”. Antonio Barrios, jefe de la Mesa Central.</p>
	<p>Manual de procedimiento del boletín <i>Por la mañana</i></p>	<p>Se entregó una copia digital a todos los reporteros y editores de la sección Hub Digital</p>	<p>“Facilita el uso de la herramienta, con la que no estamos familiarizados”. Karen Muñoz. “Está bien porque detalla cosas que los que no hemos hecho el boletín debemos saber para resolver problemas”. Irene de León. “Los manuales siempre son de utilidad, lo que necesitamos más adelante es que se mantengan actualizados para que sepamos que estamos haciendo las cosas bien”. Beatriz Tercero.</p>

	<p>Talleres de capacitación sobre el paso a paso para hacer el boletín.</p>	<p>Se pusieron en práctica las destrezas del personal y la información del manual para lograr el objetivo de elaborar un boletín con las características que define la estrategia digital de la Redacción.</p>	<p>“Sí cuesta al principio, pero con la práctica vamos a poder perderle el miedo”. Beatriz Tercero. “Sí es necesario practicar y practicar, y que nos hagan saber lo que no está bien para cuando tengamos que hacerlo solos lo hagamos bien”. Karen Muñoz “Hay un paso a paso que se debe seguir y si nos perdemos podemos hacerlo bien”. Irene de León.</p>
--	---	--	---

CONCLUSIONES

Los periódicos tienen que evolucionar conforme la demanda de información, la tecnología y los intereses de los usuarios. Por lo tanto, es necesario que los periodistas cuenten con todas las habilidades para estar a la altura de esta revolución digital. Desarrollar este plan de comunicación ha dejado en el epesista las siguientes conclusiones.

Es imperativo que Prensa Libre y su Redacción se mantengan en permanente formación y capacitación para que su personal tenga conocimientos actualizados y proyecciones a futuro sobre el comportamiento de las audiencias y cómo afrontarlas.

La independencia de Prensa Libre permite que sus contenidos y productos estén pensados únicamente en la satisfacción de los lectores. Por lo tanto su compromiso de cumplir es alto, sobre todo porque el lector ha encontrado gusto por plataformas digitales, como video, tuits, fotos y multimedia.

Los periodistas deben comprender que ya no trabajan para una sola plataforma sino que deben ir más allá y trazarse retos, como producciones multimedia, transmisiones en video o interacciones con audiencias, lo que demanda gran compromiso profesional de su parte.

Dentro de los flujos de trabajo es elemental el manejo de información y actualizaciones, por lo cual los procesos de comunicación con fundamentales, no solo porque se trata de profesionales que hacen de la comunicación su mayor virtud, sino que permite que los ciclos no se detengan ni pierdan tiempo.

RECOMENDACIONES

Es necesario actualizar el manual, lo cual recae en la responsabilidad de los editores, aunque los propios reporteros quedan empoderados para hacerlo por sí mismos, en beneficio de todo el equipo.

Es necesario que los responsables no abandonen la revisión de contenidos para evaluar el uso técnico de la herramienta, así como el cumplimiento de las directrices editoriales.

Se debe mejorar la comunicación entre editores y reporteros para transmitir la información sobre el manejo de contenidos, a fin de que todo vaya en sintonía con la estrategia y política editorial.

Se recomienda que el personal de Corrección y Estilo pueda tener intervención en la elaboración del boletín para que verifique el cumplimiento del Manual de Estilo, que trata de redacción y ortografía.

Estimular en el equipo creatividad y la búsqueda de nuevas narrativas informativas para que el lector se sienta gratamente sorprendido y no caer en la monotonía.

En el mediano plazo, el equipo del Hub Digital debería plantear en una instancia de comunicación sus impresiones sobre la elaboración del boletín y definir de cara al próximo año una estrategia informativa que renueve el compromiso con el lector.

GLOSARIO

Audiencia: Parte de un grupo al que se pretende alcanzar y atraer a un sitio web.

Android: Sistema operativo desarrollado por Google y Open Handste Alliance, competidor del mercado de Occidente de la telefonía celular con Apple.

Backup: Copia de seguridad de información almacenada en algún dispositivo electrónico.

Browser: Buscadores de internet, como Google o Yahoo.

Click: Acción que tiene su origen en el sonido del mouse de la computadora. Su nombre también se relaciona con el concepto de páginas vistas en un sitio de internet.

CMS: Siglas de Content Management System, es decir el sistema donde se alojan y crean contenidos digitales.

Comunicación: Acción de comunicarse. Transmisión de señales mediante códigos de entendimiento entre emisor y receptor.

Desarrollador web: Profesional de la ingeniería que programación de un sitio web y sus subproductos, con adaptación a requerimientos específicos con fines comerciales e institucionales.

Diagnóstico: Examen detallado de un fenómeno, situación o acontecimiento como medio para la búsqueda de una resolución.

Editor: Comunicador con responsabilidades de planificación, guía, corrección y coordinación de los contenidos.

Estrategia: Acciones prácticas y delimitadas que buscan la consecución de un fin trazado anteriormente.

Facebook: La red social más grande del mundo, con características de comunidad, portal de negocios, comunicación, activismo y venta de publicidad.

Google: El más grande y popular buscador de internet. Su operación también cuenta con decenas de aplicaciones. Tiene a su cargo el desarrollo y comercialización de Android.

Herramienta: Objeto creado o adaptado, que por lo general se utiliza con las manos, para transformar la materia.

Hub: Lugar donde hay conexiones en busca del mismo objetivo.

Internet: Red de conectividad mundial mediante dispositivos electrónicos.

iPhone: Teléfono desarrollado por Apple que cuenta con su propio sistema operativo.

Keyword: Palabra clave. Palabras que son buscadas en motores de búsqueda con más popularidad.

Migración: Acción de salvaguardar información de una fuente a otra, garantizando su totalidad y orden.

Multimedia: Información que puede ser video, audio, gráficos o animación.

Newsletter: Boletín informativo que llega a un usuario a través de correo electrónico con una periodicidad definida.

Online: Que está en línea y de acceso inmediato.

Open source: Que está en línea y libre para el acceso de la comunidad digital, principalmente con fines de divulgación.

Password: Conjunto de caracteres que permiten tener acceso a contenido.

Perfil: Conjunto de rasgos que caracterizan a alguien.

Red: Sistema de comunicación de datos que conecta contenidos entre un emisor y un receptor.

Redes sociales: Aplicaciones para la conectividad de las personas que se relacionan con otras a través de dispositivos digitales.

Reportero: Comunicador encargado de la búsqueda de información para un medio de comunicación.

SEO: Search engine optimization. Técnica que permite a los autores darle mejor posicionamiento a sus contenidos en motores de búsqueda.

Social media manager: También conocido como community manager. Persona encargado de publicaciones en redes sociales, gestión y comunicación con usuarios y el análisis de estrategias y métricas que permiten fidelizar con la audiencia.

Twitter: Red social que se caracterizó por solo contar en principio con 140 caracteres para expresiones, lo que creó una cultura de mensajes cortos.

Usuario: Persona que tiene registro para ingresar a un sitio web.

Windows: Sistema operativo desarrollado por Windows que ha dominado las computadoras personales.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, Roberto. 2006. Metodología de la investigación. Sexta edición.

Editorial McGraw Hill.

Creswell, John W. 1994. Diseño de investigación. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas.

Lieber, Claudine. 2000. El expurgo en la biblioteca. Anabad.

Méndez Zetina, Miguel Ángel. Manual de Estilo de Prensa Libre. 2007. Prensa Libre, S.A.

Vivaldi Martín. Géneros periodísticos. Quinta edición. Madrid. Editorial Paraninfo.

E GRAFÍA

Sitio web de Prensa Libre

www.prensalibre.com

Diccionario de la Real Academia Española

www.rae.es

Portal de formación y divulgación para periodistas Clases de periodismo

www.clasesdeperiodismo.com

Gestor de boletines informativos Mailchimp

www.mailchimp.com

Consulta de material de lectura del periodista Diego Fonseca

www.diegofonseca.com

Ideas creativas para la redacción de boletines

blogdesing.tustplus.com

Diagrama de Gantt

www.sinapps.com

ANEXOS

Manual para la generación del boletín informativo Por la mañana, de Prensa Libre



Irving Escobar

Julio de 2018

Antes de comenzar...

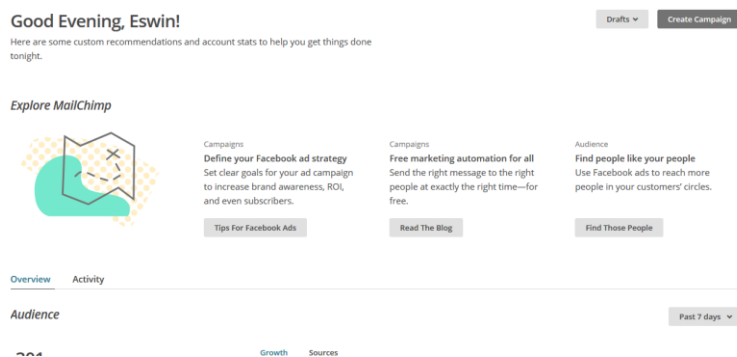
Este manual procura ser un material de apoyo que los compañeros del Hub Digital de Prensa Libre puedan asumir la tarea para la generación del boletín *Por la mañana*. Busca ser nada más una guía porque el autor conoce del profesionalismo y de la mística de trabajo de esa unidad, altamente tecnificada, pero sobre todo comprometida con las demandas de excelencia para servir a la audiencia.

Por lo tanto, ocupo las primeras páginas de este documento con un agradecimiento a los compañeros que entregaron su tiempo y fueron receptivos con los aportes que el autor transmitió, consciente que el mensaje abonará el apetito de este grupo de profesionales por hacer productos creativos y de calidad para los lectores de Prensa Libre.

Extiendo este agradecimiento a los editores jefes del Hub Digital y de la Mesa Central de la Redacción de Prensa Libre por la confianza, el respaldo y el tiempo para desarrollar este proyecto.

Manual de procedimiento

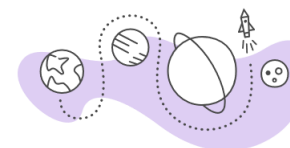
El boletín se elabora en la herramienta www.mailchimp.com, para el cual los reporteros tienen usuarios y contraseñas.



¿Qué es un campaign?

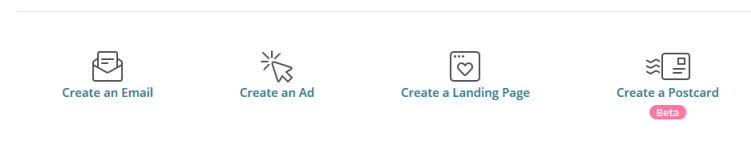
El campaign no es más que el nombre que recibe el documento en el cual se hace el boletín y permite tener acceso a las herramientas con las que se puede escribir texto, mostrar imágenes y animaciones.

What do you want to create?



We know all the shortcuts because we live here!
We'll help you find and create the campaigns you need.

Let us guide you



Plantilla

Una plantilla sirve para que el boletín mantenga un estilo gráfico, que se desprende de la política editorial, y que sea uniforme con cada entrega.

En cada boletín se selecciona la plantilla denominada Por la mañana PLMT.

Select a template

Layouts Themes Saved templates Campaigns Code your own

Filters - Sort by Edited Date - Search saved templates

Hablemos de Dinero NEWSLETTER ECONOMIA Lanzado: Jul 26, 2018 7:34 pm	AMIGA PATROCINADA - CRUZ VERDE Lanzado: Jul 26, 2018 9:29 pm	Ahora - Alerta Informativa Lanzado: Jul 16, 2018 10:58 am	Ahora - Varias Alertas Informativas (INGIAT) Lanzado: Jul 13, 2018 8:05 pm	Amigo Bodas - Revista Lanzado: Jun 26, 2018 10:08 pm
WEEKEND - PATROCINADO - CRUZ VERDE Lanzado: May 03, 2018 10:56 am	TODO DEPORTES - PLANTILLA OFICIAL Lanzado: Apr 06, 2018 5:05 pm	Hablemos de Dinero Piloto Experiencia Usuario Lanzado: Apr 06, 2018 10:02 am	Weekend Lanzado: Mar 03, 2018 6:38 pm	Hablemos de Dinero NEWSLETTER LAS 5 MEJORES Lanzado: Feb 28, 2018 5:05 pm
Menú para todos Lanzado: May 30, 2017 9:09 pm	PL Media VBIM Lanzado: Feb 16, 2017 10:12 am	PL Media VZSI Lanzado: Feb 07, 2017 8:06 pm	Quinta Los Encinos Lanzado: Dic 05, 2016 12:51 pm	Newsletter Sarmiento Efectivo Lanzado: Nov 28, 2016 12:09 pm
Unidad Template Lanzado: May 30, 2016 4:57 pm	Horizonte 26042016 Lanzado: Apr 30, 2016 12:56 pm	Horizonte 12042016 Lanzado: Apr 12, 2016 8:35 pm	Horizonte 13032016 Lanzado: Mar 16, 2016 8:39 pm	Horizonte Bienvenida 03022016 Lanzado: Mar 06, 2016 11:04 am

Los campos de acción

Cada publicación en el boletín comprende un módulo que está dividido en:

Titular

Fotografía

Texto

Por cada campo hay enlaces hacia contenidos que deben tomarse en cuenta para que el lector encuentre la información que necesita.

Hay detalles sobre los cuales hay que tener cuidado.

Cada boletín lleva la fecha del día de la publicación, por lo cual hay que ser cuidadoso con que salga correctamente. La plantilla tiene una fecha fijada, pero hay que cambiarla o de lo contrario será lamentable que el boletín no aparezca con la fecha correcta.

Boletín de Prensa Libre Ver en navegador

POR LAMañana
PRENSA LIBRE

Viernes 27 de abril de 2018

¡Llegó el viernes, *|FNAME|*! Luego de una semana cargada, estamos a un paso del descanso. Ánimo y que los éxitos sigan hoy.



[Sería otro error de Jimmy Morales](#)

Columnistas y mensajes de texto advierten de que el gobierno estaría implementando un estado de Sitio. Expertos creen que no hay motivos para ello, mientras el vocero presidencial afirma que es un "rumor viejo". [Esto dicen los analistas.](#)

Viernes 27 de abril de 2018

¡Llegó el viernes, *|FNAME|*! Luego de una semana cargada, estamos a un paso del descanso. Ánimo y que los éxitos sigan hoy.



Sería otro error de Jimmy Morales

Columnistas y mensajes de texto advierten de que el gobierno estaría implementando un estado de Sitio. Expertos creen que no hay motivos para ello, mientras el vocero presidencial afirma que es un "rumor viejo". [Esto dicen los analistas.](#)

Edición de textos

Al hacer doble clic sobre los textos, aparecerá a la derecha un campo editable sobre el cual podremos redactar el texto que corresponda.

Junto a cada texto debe aparecer la función “call to action”, una invitación a leer la noticia. Por ejemplo,

se puede hacer así: *Léalo aquí. Entérese aquí. Tiene que leer para creerlo. Lea más. Siga leyendo. Léalo y compártalo con sus amigos. Este es el análisis.*

Esos enlaces se crean a través de la acostumbrada función de cadena, sobre la cual se pega el enlace a la noticia de la que se trata.

The screenshot shows a web editor interface for 'Boletín de Prensa Libre'. The main content area displays a news snippet with a photo and text. A red box highlights the text 'Esto dicen los analistas.' in the main content. Another red box highlights the same text in a 'Text' editing panel on the right. A red arrow points from the editing panel to the main content area.

Cambio de foto

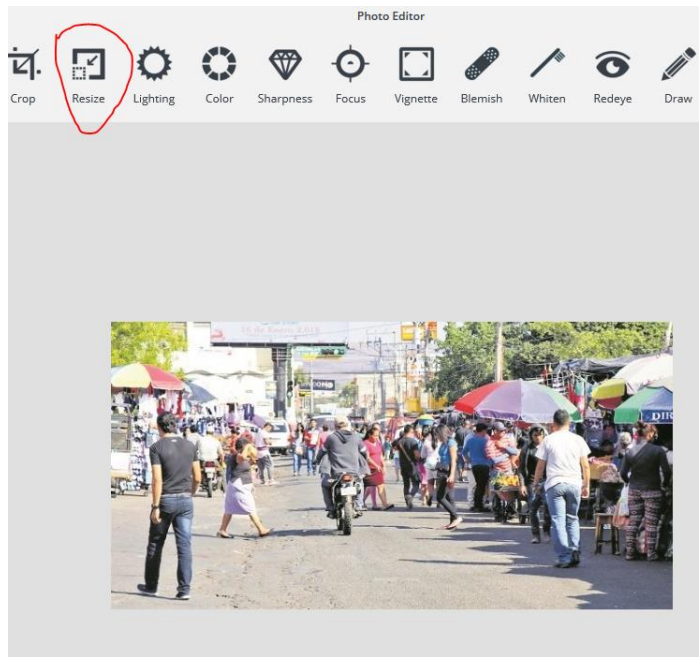
Un texto que invite a la lectura debe ir acompañado de un buen elemento gráfico de alta atracción, ya sea una foto, un GIF o un video. Depende del redactor

encontrar la mejor selección para el contenido sea atractivo.

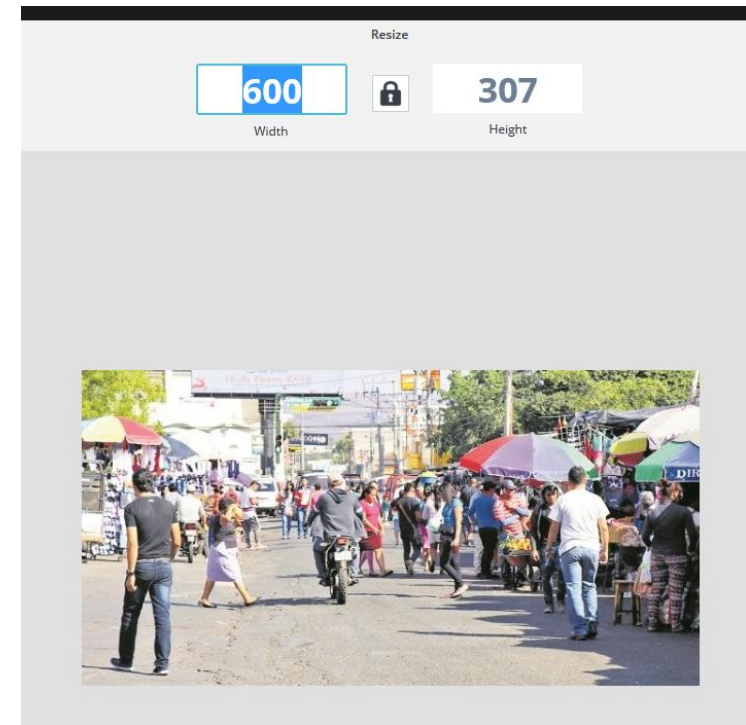
Para el reemplazo de las fotos hay un procedimiento simple y muy intuitivo que permite hacer sin perderse, pero hay que cuidar los detalles.

Las fotos se cargan con la función Upload, que permite tomarlas desde la carpeta donde la tengamos.

Luego debemos darle las dimensiones adecuadas, en la función Resize, como se muestra en la imagen.

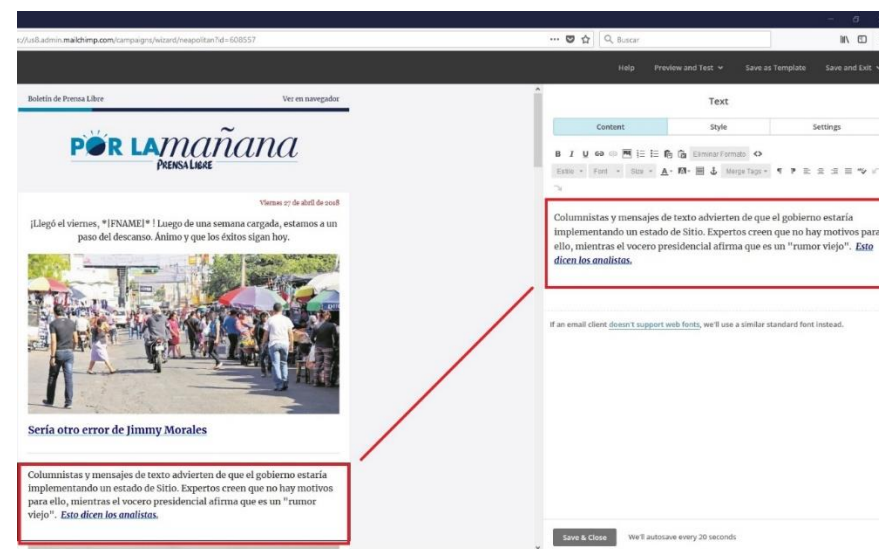


Hay un tamaño definido de 600 píxeles para la foto, que permite una buena visualización para computadoras y para teléfonos Android y iPhone, por lo cual esa cifra no debe cambiar.



Número de publicaciones

Sabemos que el periodismo siempre ha batallado por la búsqueda de espacio suficiente que le permita contar historias y toda la información que ha recopilado. Sin embargo, resultado de sondeos, los lectores piensan distinto y solo demandan la información más relevante en formatos breves. Ante eso, la directriz es que la información se limite a seis publicaciones diarias, salvo acontecimientos de alto impacto y trascendencia sobre la cual se puede reconsiderar el número, pero son las excepciones. En ese sentido, la edición de textos y elementos gráficos que enumeramos arriba en torno deberá repetirse seis veces para completar el boletín.



Saludo y despedida

Una de las características de este boletín, comparado con otros servicios de Prensa Libre, es el trato que le da a la información. Aquí es posible romper la cuadratura y ser un poco más jovial, picante, mordaz, lo cual es posible sin perder el rigor informativo. Esas licencias están permitidas sobre todo en el saludo y despedida del boletín. La audiencia es en su mayoría jóvenes de 20 a 40 años, por lo cual hay sintonía natural entre los redactores y la audiencia.

Anécdotas bien recibidas han sido las despedidas de los viernes que llaman a pasarla bien los fines de semana y los mensajes de ánimo para comenzar los lunes. Además, sirve este espacio para recordatorios como el pago de impuestos o la compra del regalo del Día de la Madre. Así que la directriz editorial permite utilizar la creatividad con la libertad que un profesional sabrá usar con responsabilidad.



Programación

El boletín tiene dos formas de publicación. Una inmediata, pero la más habitual es la de programación para las 6 am.

Para eso hay una función llamada *Schedule* con la cual se puede calendarizar la publicación por día, hora y minuto.

Schedule Your Campaign

Set up your schedule

Delivery date

julio 20 2018

Delivery time

Send at a specific time

11 : 30 PM Central Time (Saskatchewan) · Edit

Deliver your campaign to a large list in batches to prevent website-crushing click floods.

Schedule Campaign Cancel

El paso a continuación es de *Shedule campaign* con el cual queda lista la publicación.

Métricas

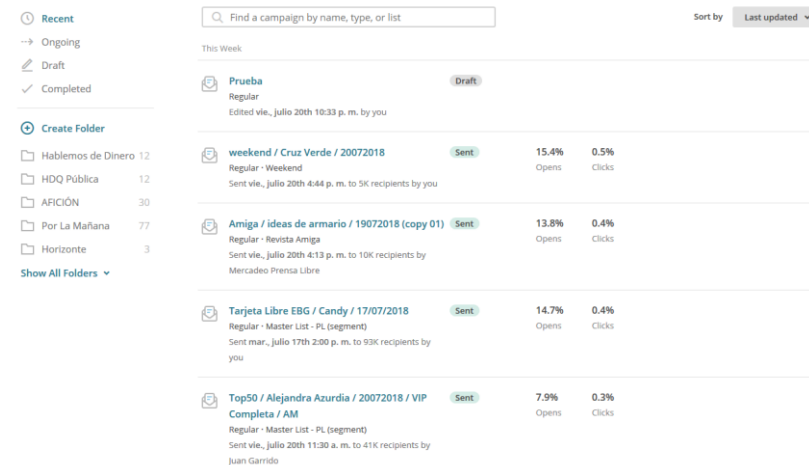
¿Qué es click rate?

Se le llama así al porcentaje y número de clics que en su total dieron los lectores al correo electrónico donde está alojado el boletín. Este dato es importante porque es el primer parámetro de interés de la audiencia al contenido. Regularmente debe ser entre 15 y 20 por ciento, si es menor, debe verificarse si el boletín llegó a todos los destinatarios.

¿Qué es open rate?

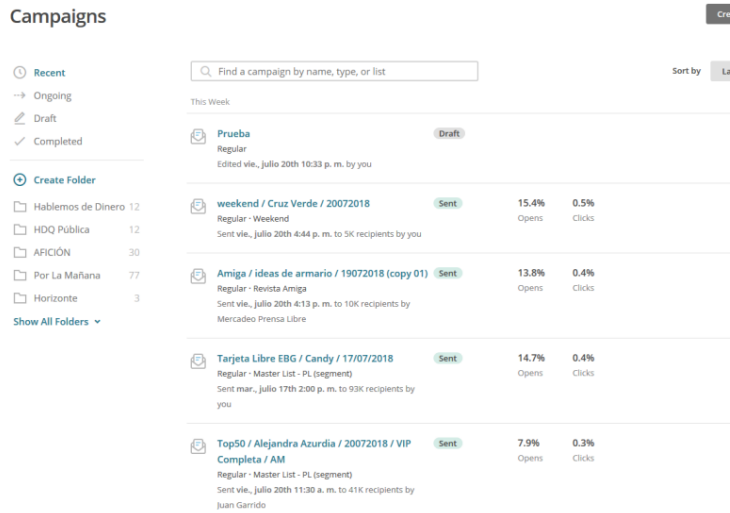
Esta métrica es sobre el número de clics que el total de la audiencia dio desde el boletín hacia noticias en www.prensalibre.com. Esta puede tomarse como la métrica más importante porque cumple con el objetivo de atraer visitas al sitio. Puede oscilar de 4.5 a 7 por ciento. Al igual que con el click rate, un porcentaje menor debe reportarse y verificar si hubo alguna anomalía.

Campaigns



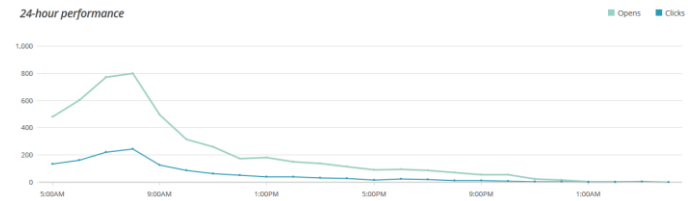
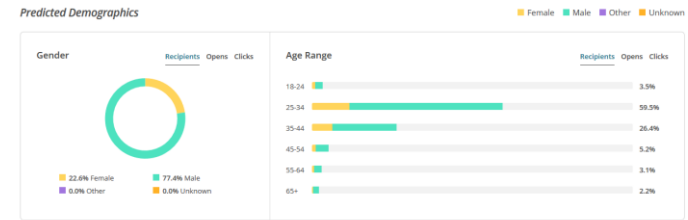
The screenshot shows a 'Campaigns' management interface. On the left, there are navigation options: 'Recent' (with a clock icon), 'Ongoing' (with a right arrow), 'Draft' (with a pencil icon), and 'Completed' (with a checkmark icon). Below these is a 'Create Folder' section with a list of folders: 'Hablemos de Dinero' (12), 'HDQ Pública' (12), 'AFICIÓN' (30), 'Por La Mañana' (77), and 'Horizonte' (3). A 'Show All Folders' link is at the bottom of this list. On the right, there is a search bar 'Find a campaign by name, type, or list' and a 'Sort by' dropdown menu set to 'Last updated'. The main area displays a table of campaigns for 'This Week':

Campaign Name	Status	Opens	Clicks
Prueba Regular	Draft		
weekend / Cruz Verde / 20072018	Sent	15.4%	0.5%
Amiga / ideas de armario / 19072018 (copy 01)	Sent	13.8%	0.4%
Tarjeta Libre EBG / Candy / 17/07/2018	Sent	14.7%	0.4%
Top50 / Alejandra Azurdia / 20072018 / VIP Completa / AM	Sent	7.9%	0.3%



Género, edad y horas de conexión

Esta métrica permite fidelizar los contenidos gracias a que tenemos información sobre quién la lee. Es predominante el número de hombres sobre mujeres y el promedio oscila entre 20 y 40 años, principalmente en Guatemala y Estados Unidos, por lo cual es valioso pensar en contenidos que encuadren en estos perfiles.



Top links clicked

Es importante observar métricas como la presente porque nos dirá cuáles son los contenidos más leídos. Así, se podrá tener una matriz de contenidos y se podrá perfil al lector según los intereses de lectura que tiene.

La herramienta también permite saber qué lector fue el que más clicks dio a las publicaciones. Un sano hábito es hablar con ellos, escribirles por correo y preguntarles cómo les parece el servicio y cómo se puede mejorar.

Top links clicked

<http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/sandra-jovel-ivan-velasquez-cicig-reunion-onu-antonio-guterres-reunion-1-febrero-2018>

<http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/educacion-guatemala-joviel-acevedo-steg-pacto-colectivo-maestros-analfabetismo-bono>

<http://www.prensalibre.com/opinion>

http://www.prensalibre.com/internacional/el-cohete-falcon-heavy-el-mas-poderoso-del-mundo-despego-rumbo-a-Marte?utm_source=Pr

<http://www.prensalibre.com/PrensaLibreTV/guatemala/concepcion-ramirez-el-rostro-inmortalizado-en-la-moneda-de-25-centavos>

[View more](#)

Subscribers with most opens

mrodas@aglanet.org

guti_godi@hotmail.com

distsanmiguel@hotmail.com

cdevelasquez@grupogenhidro.com

amandatello@gruponabla.com

[View more](#)

Ficha de registro de horas de práctica profesional supervisada



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Nombre del Alumno (a): Irving Omar Escobar
No. Carné y DPI: 2002 15390 / 2682 28728 0101
Jefe o Encargado (a): Lic. Eswin Quiñónez
Institución o Empresa: Prensa Libre, S.A.
Supervisora de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al 18	Mayo	8	8	8	8	8		40 hrs.
2	Del: 21 / Al 26	Mayo	8	8	9	8	8		41
3	Del: 28 / Al 31	Mayo	8	8	9	8	8		41
4	Del: 4 / Al 9	Junio			8	8	8		24
5	Del: 11/ Al 15	Junio	11	8	8	8	5		40
6	Del: 18 / Al 22	Junio	7	7	7	7	7		35
7	Del: 25 / Al 29	Junio	8	8	8	8	6		38
8	Del: 2/ Al 7	Julio	8	8	8	8			34
9	Del: 9/ Al:13	Julio	6	6	6	6			24
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									317 hrs.

(f) _____
Lic. Eswin Quiñónez, editor de Multimedia
de la Mesa Central de Redacción,
Prensa Libre

PRENSA LIBRE

(f) _____
Licda. Sandra Hernández, supervisora EPSL



Transcripción de entrevistas

Entrevista con Julio Román

Editor jefe del Hub Digital

Departamento de Redacción Prensa Libre

Objetivo: Comunicacional

Fecha: Miércoles 7 de febrero de 2018

¿Cómo trabaja la unidad Hub Digital dentro de la Redacción?

El Hub Digital es la encargada del monitoreo de medios y el comportamiento con la audiencia. Nosotros trasladamos a las demás secciones información acorde con las fuentes que cubren y les decimos qué está hablando, qué está buscando la audiencia y damos ideas sobre enfoques para publicaciones en digital.

¿Cómo funciona la comunicación con las secciones?

Tenemos varias formas de comunicación. Hacemos dos reuniones diarias, nos hablamos por chats o personalmente con los editores o reporteros.

¿Tienen problemas de comunicación?

Siempre puede mejorar. Durante el día hay mucho por hacer y cuesta tener una comunicación completa. Muchas veces queda solo en el chat y no todos los ven.

¿Qué productos tiene el Hub Digital?

Tenemos a cargo las redes sociales, el Ahora (un servicio de información 24 horas), la gestión de la portada de Prensa Libre, un boletín, Por la mañana, y el análisis de datos de la audiencia.

¿Tienen manuales para todas esas funciones?

No para todas. Por ejemplo, para el boletín no hay porque es reciente, y las audiencias tampoco.

¿Cree que habría buena recepción en su equipo de trabajo al desarrollar manuales sobre algunos procedimientos?

Sí nos ayudaría mucho porque hay circunstancias en las que uno no puede hacer el trabajo y necesita que alguien más lo haga, pero, como no está familiarizado con la herramienta, les cuesta mucho.

Entrevista con Claudia Castro

Jefa editora de Deportes

Objetivo: Comunicacional

Departamento de Redacción de Prensa

Miércoles 7 de febrero de 2018

¿Nos puede contar qué atribuciones tiene el departamento de Deportes?

Nos enfocamos en el deporte competitivo, federado, el ciclo olímpico, el fútbol nacional, ahora que está la crisis por la suspensión de FIFA, y el deporte internacional.

¿Y ustedes trabajan para todas las plataformas?

Sí, web, papel, redes sociales, el boletín Afición, todo lo hace nuestra sección.

¿La comunicación es efectiva con todas las secciones y entre ustedes mismos?

Sí, nos hablamos cada vez que vemos notas que podemos hacer o preparamos contenidos nuestros que definimos cómo y cuándo lo vamos a publicar.

Y la planificación de sus temas ¿cómo lo hacen?

Las coberturas diarias se discuten entre la sección y solo quedan en chat por si algo se olvida, pero los temas más a mediano plazo lo hacemos en un documento compartido para ir actualizándolo.

¿Cómo se distribuyen las cargas de trabajo?

Nos hemos especializado en algunas funciones. Por ejemplo hay dos compañeros que solo hacen video, entonces ellos se entienden. Hay otros que controlan las fotocoberturas, otros las redes sociales, a mí el boletín.

¿Tienen manuales para eso?

Algunos, pero se han quedado desactualizados. Por ejemplo el boletín no tiene manual y sí se necesita.

Ficha de encuesta

Encuesta

¿Cómo evalúa la comunicación interna en la Redacción de Prensa Libre?

Excelente

Regular

Mala

¿La comunicación interna influye en el desempeño de su trabajo?

Mucho

Poco

Nada

¿Qué factores dificultan la comunicación interna en la Redacción de Prensa Libre?

Poca apertura de los interlocutores

La comunicación no es verbal

El mensaje no es claro

¿Hay suficientes canales de comunicación en su equipo de trabajo?

Sí

No

¿Qué herramientas facilitan la comunicación interna?

Grupos de WhatsApp

Correo electrónico

Comunicación verbal

¿Recibe la información suficiente sobre las plataformas con las que se elaboran contenidos de la Redacción?

Sí

No

¿Considera necesaria la capacitación sobre redacción de productos para medios digitales?

Sí

No

¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre redacción de productos para medios digitales?

Sí

No

¿Sobre cuál de estas plataformas quisiera recibir capacitación?

Sistema de gestión de contenidos GNW

Boletín de noticias

Redes sociales

¿Qué herramienta considera de mayor utilidad para su trabajo?

Manuales

Videotutoriales