

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



**EPS
LICENCIATURA**

**Plan de Comunicación Interna del Hub Digital de la Redacción de
Prensa Libre**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Juan Carlos Trejo Valenzuela

Previo a portar 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 Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 05 de Febrero 2018

EPS-IIC-2018079

Licenciado Humberto Antonio Barrios Alvarado

Jefe de Mesa Central

Prensa Libre, S.A

Presente.


Estimado Jefe de Mesa Central:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epeista de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Juan Carlos Trejo Valenzuela** con número de registro académico **9015912** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente.

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epeista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- Autorizar que el estudiante epeista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Havio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Ate altamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M. Luis Pedraza
Coordinador de EPS Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028868



Copie a: en vivo/empresa o institución/estudiante epeista



"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

PRENSA LIBRE

Guatemala, 26 de julio de 2018


Licenciado 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: **Juan Carlos Trejo Valenzuela** con número de **carne: 9015912** y **CUI: 1734079192201**; el estudiante 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 **"Hub Digital de la Redacción"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **06 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Plan de Comunicación Interna del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre"** 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,


Licenciado Eswin Alexander Quiñonez Florián
Editor de la Edición Digital de Prensa Libre

PRENSA LIBRE



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018


Estudiante
Juan Carlos Trejo Valenzuela
Carné: 199015912
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

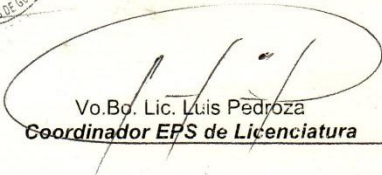
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL HUB DIGITAL DE LA REDACCIÓN DE PRENSA LIBRE". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

DEDICATORIAS

A DIOS

Por sus bendiciones y por permitirme la vida para culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A MI ESPOSA

Angélica Villavicencio por el apoyo incondicional y su acompañamiento en todo momento.

A MIS HIJOS

Katherine, Marco Alejandro, Sharon y Dayanna por ser la fuente de inspiración para seguir adelante.

A MI PADRE

Marco A. Trejo C (Q.E.P.D) por orientarme hacia el camino correcto de la vida e inculcarme honestidad.

A MI MADRE

Reyna Valenzuela por apoyarme y motivarme a seguir adelante.

A MIS EDITORES

Eswin Quiñónez, Julio Román y Axel Vicente por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he forjado como profesional.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y A TODOS LOS CATEDRÁTICOS, que durante muchos años compartieron sus conocimientos y experiencias.

A *PRENSA LIBRE*, por permitir desarrollarme de manera profesional y facilitar todas las herramientas para el proyecto.

A MBA. SONIA DOMÉNICA VELÁSQUEZ NAVAS, directora editorial de *Prensa Libre*, por abrirme las puertas de la Redacción para llevar a cabo el proyecto.

A LOS COLABORADORES DE HUB DIGITAL DE *PRENSA LIBRE*, por ser parte de este proyecto.

AL LICENCIADO LUIS PEDROZA, por abrir el espacio y permitir la realización del EPS.

AL LICENCIADO FERNANDO FLORES, por brindar su tiempo, motivación y paciencia en la asesoría del EPS.

AL MSC. SERGIO MORATAYA, director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindar la oportunidad para desarrollar el EPS.

Índice

RESUMEN	I
Introducción	III
Justificación	IV
Capítulo I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. “Diagnóstico de los procesos de comunicación interna del Hub Digital en el departamento de redacción de Prensa Libre”	1
1.1.1. Objetivos del Diagnóstico	1
1.1.2. Objetivo General	1
1.1.3. Objetivos específicos	1
1.2. Prensa Libre, S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes e historia.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión	4
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. Metodología.....	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3. Cronograma	9
1.4. Recopilación de datos	10

1.4.1.	Encuesta Colaboradores Hub Digital	10
1.4.1.1.	Discusión de los resultados	14
1.4.2.	Entrevistas a Editores (Matriz de vaciado)	15
1.5.	Radiografía de la Institución FODA	16
1.5.1.	Fortalezas.....	16
1.5.2.	Oportunidades.....	16
1.5.3.	Debilidades.....	16
1.5.4.	Amenazas	16

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN	17
2.1	Antecedentes Comunicacionales	17
2.2	Objetivos del Plan de Comunicación.....	17
2.2.1.	Objetivo General	17
2.2.2.	Objetivos Específicos	17
2.3	Público Objetivo	18
2.4	Mensaje.....	18
2.5	Estrategias	18
2.5.1	Acciones de Comunicación	19
2.5.1.1.	Manual de procedimientos para trabajar redes sociales	19
	19
2.5.1.2.	Presentación de manual a los jefes del Hub Digital	21

CAPÍTULO III

3.	Informe de ejecución	23
3.1.	Proyecto desarrollado	23
3.1.1	Financiamiento:.....	23
3.1.2	Presupuesto:	23
3.1.3	Beneficiarios de la implementación del Plan de Comunicación	24

3.1.4 Recursos Humanos:.....	24
3.1.5 Área geográfica de acción.....	25
3.2 Estrategias y acciones desarrolladas	25
3.2.1 Manual de procedimientos para trabajar redes sociales	25
3.2.2. Presentación de manual a los jefes del Hub Digital	29
3.3 Cronograma.....	33
3.4 Control y Seguimiento	34
3.5 Check List de Acciones	34
RECOMENDACIONES	36
GLOSARIO	37
BIBLIOGRAFÍA.....	40
EGRAFÍA	41
ANEXOS	42

RESUMEN

Nombre de la Institución: Prensa Libre S.A.

Nombre del Proyecto: Plan de Comunicación Interna del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre.

Objetivos del Proyecto:

General: Con la implementación del Plan de Comunicación se espera que mejoren los contenidos que son publicados en la página Web y en las Redes Sociales con la creación de herramientas necesarias para brindar mejores contenidos a los lectores.

Específicos: Mejorar el contenido de las notas que son publicadas en Web y Redes Sociales.

Mejorar en los procesos de publicación para brindar contenidos más atractivos para los lectores y nuestro grupo objetivo adjuntando de una forma correcta los elementos que sean necesarios.

Que todas las personas involucradas en el quehacer periodístico tengan una herramienta útil para el desarrollo de su trabajo.

Sinopsis:

Tomando como punto de partida el diagnóstico comunicacional se elaboró un Plan de Comunicación en el Hub Digital de La Redacción, para detectar cuáles eran los problemas de comunicación interna en el departamento y darles solución a los mismos, teniendo los resultados se ejecutó el Plan de Comunicación Interna y se elaboró una herramienta que va a ser de gran utilidad, tanto para el personal existente como para los de nuevo ingreso, para ofrecer mejores contenidos a los lectores de la Edición Electrónica y de las Redes Sociales, con lo que ahora se facilita el trabajo de edición y se garantiza que los lectores de *Prensa Libre* recibirán información de alta calidad.

Introducción

La empresa Prensa Libre, S.A., es un periódico que se dedica a informar y orientar a sus lectores tanto a nivel nacional e internacional a través de su edición impresa, digital y también por medio de las redes sociales y diferentes plataformas existentes.

La comunicación interna en el periódico es de vital importancia para un mejor desarrollo de las noticias, esto debido al avance de las comunicaciones a nivel mundial, que han hecho que las noticias sean más dinámicas e interactivas.

Tomando como punto de partida el diagnóstico comunicacional realizado se elaboró un Plan de Comunicación Interna, que respondió a los requerimientos de la empresa para mejorar los canales de comunicación existentes por medio de soportes complementarios para la misma y así proveer de las herramientas necesarias para los colaboradores.

Justificación

El Plan de Comunicación desarrollado para la empresa Prensa Libre, S.A., pretende proveer a los colaboradores de Hub Digital y los reporteros de las diferentes secciones las herramientas necesarias para que exista una mejor comunicación interna para desarrollar su trabajo.

Con dichas herramientas se pretende mejorar el desarrollo del trabajo en todos los niveles de la redacción de Prensa Libre, para brindar más y mejores contenidos para los lectores.

Capítulo I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. “Diagnóstico de los procesos de comunicación interna del Hub Digital en el departamento de redacción de Prensa Libre”

1.1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.2. Objetivo General

- Analizar la comunicación interna entre Hub Digital con las demás secciones de la redacción de Prensa Libre, con el objetivo de crear estrategias que permitan mejorar la calidad de contenidos que se publican en la web.

1.1.3. Objetivos específicos

- Determinar los mecanismos de comunicación que sean necesarios para que los editores de las otras secciones de la redacción de *Prensa Libre*, comprendan la importancia de publicar contenidos que sean de interés de los lectores.

- Evaluar las herramientas que se utilizan para realizar el trabajo en la web para poder desarrollar contenidos que satisfagan las exigencias de los lectores o usuarios de *prensalibre.com*

1.2. Prensa Libre, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Las oficinas centrales de Prensa Libre se ubican en la 13 calle 9-31 zona 1, Ciudad de Guatemala. Posee un edificio de nueve niveles, en el cual se encuentran sus oficinas administrativas, la redacción y la planta de producción.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Con el paso del tiempo, Prensa Libre se ha consolidado como un diario líder, por lo que ha diversificado sus productos a través de revistas y suplementos que se publican durante la semana; sin embargo, sus productos más importantes son la edición impresa, con más de 100 mil ejemplares diarios y la versión digital, que en la actualidad alcanza más de cuatro millones de usuarios únicos.

Fuente: Mercadeo Prensa Libre y Edición Digital

1.2.3. Antecedentes e historia

Prensa Libre fue fundada el 20 agosto del 1951, por iniciativa de los periodistas guatemaltecos Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa.

Inicialmente, el diario funcionó en una casa ubicada en la 3ª. avenida y 6ª. calle de la zona 1 de la ciudad capital, donde sus fundadores dieron vida al lema de un periodismo independiente, honrado y digno.

Al principio, Prensa Libre fue un vespertino y sus primeros ejemplares fueron impresos en la Imprenta Iberia.

“Fue hasta 1953 cuando el diario trasladó su sede a una casa propia, en la 9a. avenida y 13 calle, también en la zona 1 capitalina, donde se encuentra hasta el día de hoy. Para ese entonces ya se contó con una editorial propia, que constaba de una prensa plana, un linotipo, un taller de fotograbado y oficinas”. Hemeroteca PL (18 agosto 2016). La historia al ritmo de Prensa Libre. Prensa Libre. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/hemeroteca/la-historia-al-ritmo-de-prensa-libre>

El avance de la tecnología ha hecho que la comunicación sea más rápida, casi en el instante que se suscitan los hechos y Prensa Libre no ha escapado a la misma.

En la actualidad Prensa Libre se ha convertido en una maquinaria informativa multimedia, que ofrece a sus lectores variedad de contenidos en su edición impresa y en las versiones digitales disponibles a través de su página web www.prensalibre.com

El 17 de enero de 1996 se publica en línea la página web de Prensa Libre, primer diario guatemalteco en incursionar en la red mundial de Internet.

El auge de la edición web de Prensa Libre, la ha hecho más interactivo con los usuarios tanto así se realizan transmisiones en vivo, foros, publicación de galerías, noticieros Hoy y TodoDeportes. También tiene presencia en las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Fue creada una APP para la sección Ahora, en donde los usuarios pueden enterarse de las noticias de última hora en el momento que surgen.

En la actualidad, el diario es dirigido por Doménica Velásquez Navas y una Mesa Central, encabezada por el jefe de redacción Antonio Barrios Alvarado, quien recibe el apoyo de Eswin Quiñónez Florián (Editor Digital), Gustavo Montenegro (Editor de Cierre) y Alejandro Sosa (Editor de Diseño), ellos, junto a un equipo de editores, reporteros, corresponsales, fotógrafos, correctores y diseñadores hacen lo que hoy es Prensa Libre, un periódico de referencia en la región.

1.2.4. Departamentos o dependencias

A pesar de que Prensa Libre cuenta con varios departamentos, este diagnóstico se desarrolla con base en el trabajo de una parte de la redacción, la cual es coordinada por cinco editores que integran la Mesa Central, desde donde se giran las directrices de la agenda informativa de cada día.

La redacción de Prensa Libre cuenta con varias Mesas de Contenido, entre ellas Actualidad, Ciudades, Buena Vida, Deportes, Economía entre otras, a las cuales el Hub Digital brinda el apoyo para publicar sus contenidos en línea.

El Hub Digital de Prensa Libre cuenta con 15 colaboradores, los cuales se dividen en:

EDITORES: 2

RADAR: 5

ECO: 3

DESARROLLADORES WEB: 2

DISEÑADOR WEB: 1

AUDIENCIAS: 2

1.2.5. Misión

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

1.2.6. 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.

1.2.7. Objetivos Institucionales

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

1.2.8. Público Objetivo

Prensa Libre cuenta con un grupo objetivo muy amplio, debido a que se ha convertido en un medio con varias plataformas informativas, las cuales atraen a lectores de diferentes edades y estratos sociales.

La expansión digital de Prensa Libre le ha permitido abrirse espacios en mercados importantes a escala nacional e internacional, pues en su edición impresa busca llegar a todos los hogares de los guatemaltecos, y en lo digital, sus contenidos son vistos en Europa, México, Centroamérica y Estados Unidos.

1.2.9. Organigrama de la Redacción de Prensa Libre



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

1.3. Metodología

Se utilizará el método mixto, porque representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010). Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”.

1.3.1. Descripción del Método

Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. (Creswell, 2013a).

El enfoque mixto ofrece varias ventajas para ser utilizado: Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral, completa y holística (Newman et al., 2002). Lieber y Weisner (2010) señalan que los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar

un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos.

La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas. Además, si se emplean dos métodos con fortalezas y debilidades propias que llegan a los mismos resultados, aumenta nuestra confianza en que éstos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno considerado (Todd y Lobeck, 2004). La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Hernández Sampieri (2006) Metodología de la investigación (4ª. ed.).

Realmente no hay un solo proceso mixto, sino que en un estudio híbrido concurren diversos procesos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (resultados).

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse. Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. Hernández Sampieri (2006) Metodología de la investigación (4ª. ed.).

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista, para determinar la efectividad de la comunicación del Hub Digital con las otras áreas de trabajo. Estos instrumentos permitieron conocer la incidencia de la comunicación del área en todas las secciones para mejorar los procesos que en ello intervienen.

Se realizó una encuesta a todos los colaboradores (15) del Hub Digital, en la que se pretendía determinar cuáles eran los aspectos y falencias a mejorar en el proceso de la comunicación.

Se utilizó la encuesta ya que para Elías (2000), “la encuesta es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y para conocer algún hecho específico que sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública”.

Como segundo instrumento se realizó una entrevista a los dos editores de Prensa Libre, con la cual se aplicó para poder ampliar el panorama de las necesidades a solucionar de manera inmediata, al evidenciar los puntos a mejorar en los canales de comunicación mostrando otras opciones a seguir.

Por su parte para Lawner (1999), “la entrevista se establece siempre entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos): alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas. A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal”

1.3.3. Cronograma



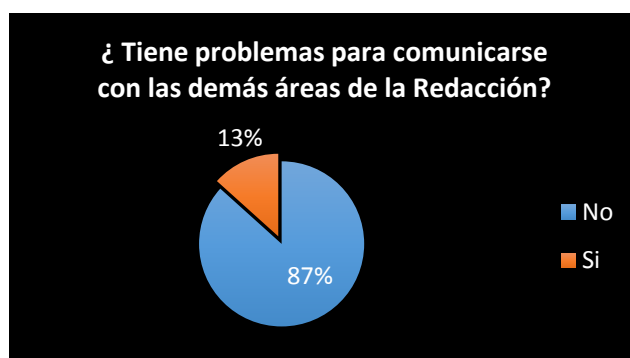
ACTIVIDAD PROGRAMADA	ENERO		FEBRERO			
	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4
Cita con los editores del Hub Digital para solicitar autorización para realizar el EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación						
Presentar la carta para formalizar la autorización de EPSL en la Empresa						
Realización del Diagnóstico de Comunicación Interna del Hub Digital						
Realización de las encuestas del Diagnóstico de Comunicación						
Entrega del diagnóstico de Comunicación Interna						

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Encuesta Colaboradores Hub Digital

Posteriormente a realizar las encuestas con los 15 colaboradores que integran el Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre se presentan los resultados obtenidos con una breve interpretación de los mismos.

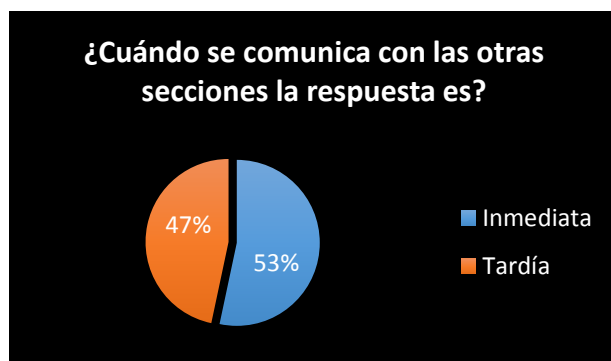
Pregunta No.1



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: El Hub Digital hace el esfuerzo de mantener una buena comunicación con las demás áreas; muestra de ello es que del 100% de los colaboradores entrevistados un 87% indican no tener problemas con la comunicación con las demás áreas de la redacción y solo un 13% exteriorizó tener problemas. Mostrando así estos resultados que son mínimos los ajustes que se tendrían que hacer.

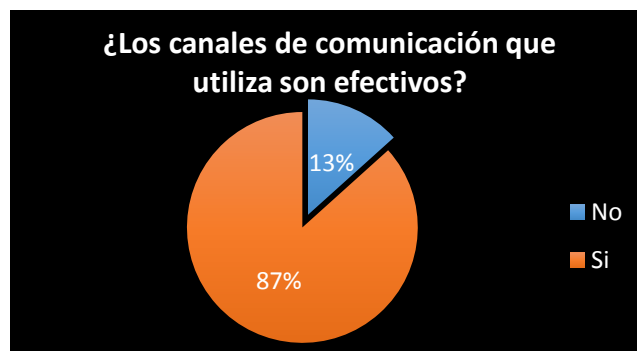
Pregunta No. 2



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: En tanto a la pregunta el 53% de los colaboradores indica que tienen pronta respuesta a las comunicaciones con las demás áreas, y un 47% muestra que la respuesta entre unidades es tardía, lo que demuestra que existe un pequeño fallo en este aspecto entre unidades.

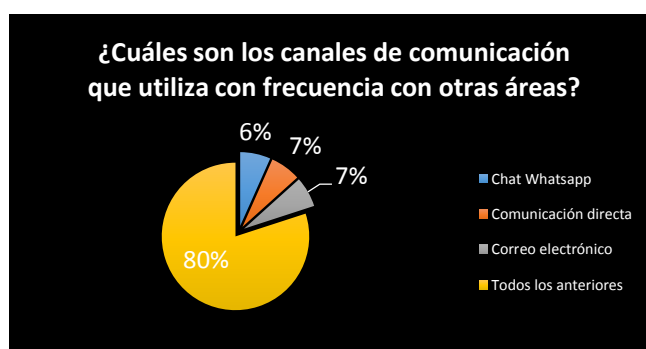
Pregunta No. 3



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: Según los entrevistados un 87 por ciento considera que los canales de comunicación que utiliza son efectivos contra un 13 por ciento que considera que no, lo que significa que están siendo bien usados los existentes y se tendría que mejorar algún aspecto.

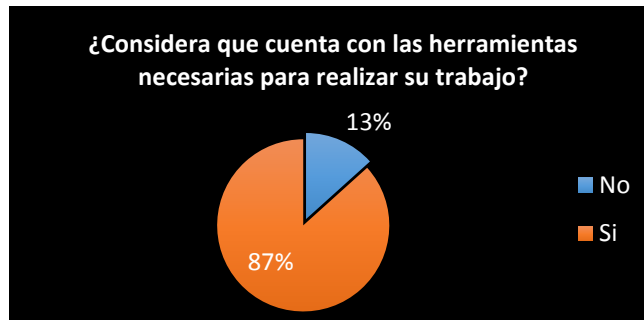
Pregunta No. 4



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: En cuanto a canales de comunicación se refiere un 80 por ciento utiliza la tecnología para comunicarse con las demás áreas, contra un 20 por ciento que utiliza otros medios tradicionales, pero esto no incide en que la comunicación llegue a su destino.

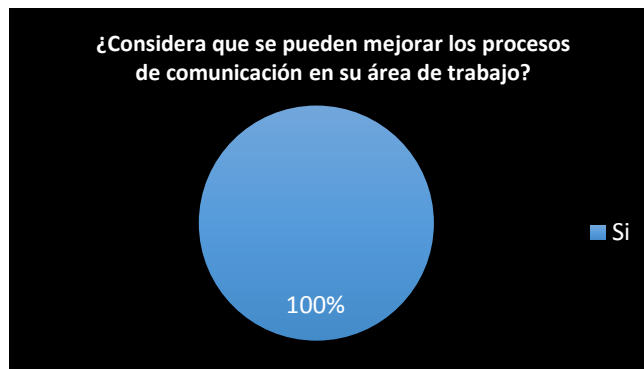
Pregunta No. 5



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: En lo que se refiere a herramientas de trabajo proporcionadas a los colaboradores un 87 por ciento considera que las que le son proporcionadas son las necesarias, contra un 13 por ciento que dice que no, lo que significa que sería mínimo lo que habría que cubrir.

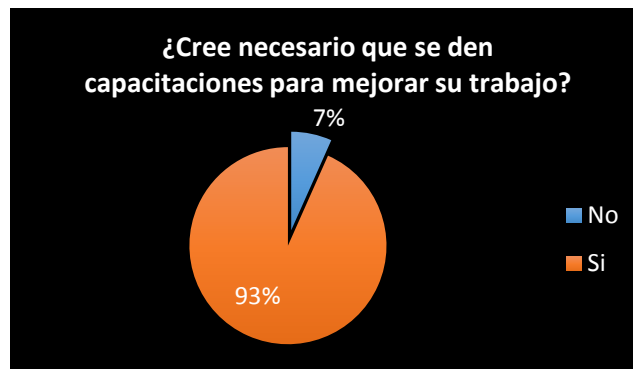
Pregunta No. 6



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: En esta pregunta el 100 por ciento de los colaboradores dijo que si, lo que significa que todos están en la disposición que se mejoren los procesos de comunicación.

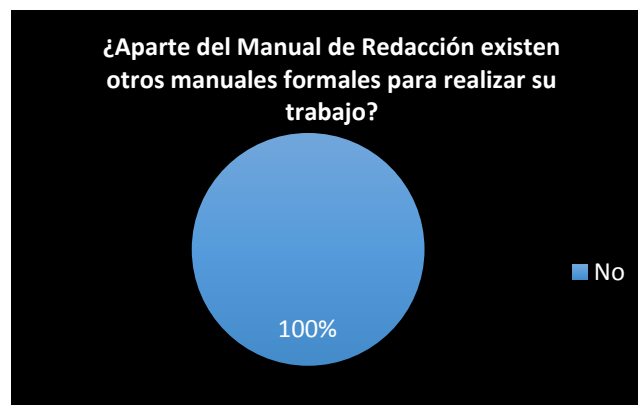
Pregunta No. 7



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: En cuanto a capacitaciones, un 93 por ciento de los entrevistados está de acuerdo en que haya capacitaciones para mejorar su trabajo, contra un 7 por ciento que dijo que no, esto quiere decir que la mayoría está en la disposición de mejorar su trabajo.

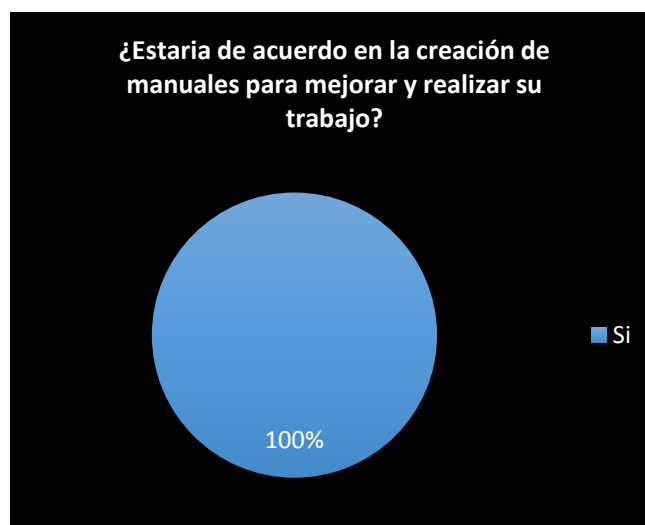
Pregunta No. 8



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: En cuanto a la existencia de manuales formales para realizar su trabajo el 100 por ciento dijo que no conoce otro más que el existente, lo que significa que es una carencia que hay que darle una solución.

Pregunta No. 9



Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Descripción: El 100 por ciento de los entrevistados está de acuerdo en la creación de manuales para mejorar su trabajo, esto con miras de enriquecer más el trabajo de la edición web.

1.4.1.1. Discusión de los resultados

- ✓ La mayoría de los colaboradores encuestados coinciden o están de acuerdo que los problemas de comunicación en el Hub Digital, son mínimos y que los mismos se pueden resolver poniéndoles un poco de atención.
- ✓ Además muestran interés por las mejoras en los procesos de comunicación con las otras secciones para mejorar en su trabajo.
- ✓ Si creen necesario en mejorar al cien por ciento los procesos para realizar un trabajo más efectivo en la web.
- ✓ Consideran necesario que haya capacitaciones y la creación de manuales para mejorar su trabajo.

1.4.2. Entrevistas a Editores (Matriz de vaciado)

Entrevistado	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
Sujeto: Lic. Eswin Quiñónez Florián Unidad: Hub Digital Puesto: Editor Edición Digital	Sí, porque se saben los problemas existentes en el departamento.	Por las quejas que a veces se reciben de elementos pendientes de incluir en las notas.	Sí, porque de esta manera se saben las medidas a seguir para mejorar.	Sí, para mejorar el nivel de audiencia.	Sí, porque así los colaboradores adquirirán los conocimientos necesarios para realizar el trabajo diario.
Sujeto: Lic. Julio Román Ramírez Unidad: Hub Digital Puesto: Editor Sección Radar	Es importante que se realice esta acción porque nos permite ver cuáles son los vacíos para mejorar el departamento.	Últimamente ha habido algunos puntos que nos han recalado porque hay elementos que se olvidaron colocar en las notas que se publican.	Sí, porque nos permite saber si los colaboradores están satisfechos o no con las decisiones o la forma de trabajar en la unidad, siempre para mejorar.	Definitivamente si es necesario crear nuevas herramientas ya que el mundo de las comunicaciones se encuentra en constante desarrollo y es importante evolucionar en los contenidos y la forma de trasladarlo a nuestros lectores para mantenerlos interesados.	La creación de una herramienta que marque los lineamientos a seguir en el manejo de las redes sociales sería un muy buen progreso para la unidad ya que les daría las direcciones con las cuales se manejarán institucionalmente las redes sociales y sus contenidos, lo que hará más fácil el trabajo de los colaboradores.
Encuentros	Coinciden en que es conveniente realizar los estudios necesarios para conocer las debilidades del departamento.	Los dos opinan que es importante por las quejas que han surgido en el departamento por olvidar colocar material en las notas que se publican.	Los dos se encuentran de acuerdo en la importancia de saber la opinión de los colaboradores para la mejora del trabajo y el clima organizacional.	Los dos coinciden en que la creación de nuevas herramientas mejorará el nivel de audiencia	Concuerdan que la creación de nuevas herramientas creará en los colaboradores los conocimientos necesarios para realizar su trabajo.
Disensos				Solo el Lic. Román indica que la creación de nuevas herramientas es necesaria por la evolución de la tecnología.	El Lic. Román indica que la creación de nuevas herramientas le dará a los colaboradores directrices de cómo manejar las redes sociales.

Fuente: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Según lo manifestado por los editores del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre, se determinó que es necesario hacer un estudio para saber cuáles son los problemas de comunicación interna existentes en el departamento y del mismo con las otras áreas de la Redacción, y que es necesaria la creación de una herramienta que marque los lineamientos a seguir con el manejo institucional de las redes sociales en el departamento.

1.5. Radiografía de la Institución FODA

1.5.1. Fortalezas

Prensa Libre cuenta con millones de usuarios en la red y redes sociales, lo que lo hace un líder en el ciberespacio. En tal sentido, es importante que los contenidos de que se publican en la web satisfagan las demandas de las audiencias.

1.5.2. Oportunidades

Aprovechar el nivel de audiencia con el que se cuenta, para ofrecerles mejores contenidos y que a la vez surjan nuevos usuarios para la web.

1.5.3. Debilidades

Fortalecer y mejorar los canales de comunicación interna existentes para brindar contenidos más y mejor elaborados.

1.5.4. Amenazas

Que si no se fortalecen las carencias que al momento se han detectado la competencia empezara a ganarnos audiencia o usuarios.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación Interna de Hub Digital de la redacción de Prensa Libre, S.A.

2.1 Antecedentes Comunicacionales

En la actualidad en el Hub Digital no cuenta con ningún documento formal que sirva como material de apoyo para el mejoramiento de la comunicación interna y del trabajo en si, por lo que con el presente Plan de Comunicación se pretende llenar los aspectos a mejorar.

2.2 Objetivos del Plan de Comunicación

2.2.1. Objetivo General

Presentar un plan de comunicación interna en la empresa Prensa Libre, S.A., para mejorar la calidad de contenidos que se publican en la Web.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Crear mecanismos para que los colaboradores utilicen de manera adecuada las herramientas existentes, para que mejorar los procesos para tener mejores contenidos a publicar.

- Diseñar un manual de procedimientos para que sepan el trato y la forma de publicar contenidos de la página Web y las Redes Sociales.

2.3 Público Objetivo

Personas de 25 a 50 años guatemaltecos con un grado académico Técnico y Universitario.

2.4 Mensaje

Servicio de Calidad a los lectores a través de comunicación y contenidos claros.

Mejorar los procesos de la edición Web, para brindar contenidos de calidad a los lectores de Prensa Libre.

2.5 Estrategias

Según la información recabada con los colaboradores en el diagnóstico, se determinó que la estrategia idónea a utilizar para el Hub Digital de Prensa libre es:

- Elaboración de manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas que se utilizan en la edición Web y Redes Sociales:
 - Twitter,
 - Facebook y;
 - Ahora.

2.5.1 Acciones de Comunicación

2.5.1.1. Manual de procedimientos para trabajar redes sociales

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción.	Inductiva e Informativa: Elaboración de un manual de procedimientos para mejorar el contenido informativo en la Redes Sociales para la Web.
Problema	Que algunos colaboradores no adjuntan todos los elementos que se tienen que utilizar en los contenidos.
Producto	Manual de procedimientos.
Objetivo Comunicacional	Informar y fortalecer los contenidos de las Redes Sociales para la página Web, para satisfacer las exigencias de los lectores.
Tipo de Mensaje	Informativo e inductivo, ya que el mismo se utilizará como documento de apoyo para los colaboradores.
Público Objetivo	Empleados a Nivel Interno
Medio de Difusión	Impreso, tamaño media carta, papel bond, encuadernado cantidad de tiraje 15 ejemplares, distribución a los empleados.



Tabla de Contenido

Índice

- Introducción.
- Objetivos.
- General.
- Específicos.

1.- Red Social Twitter

- Que es Twitter
- Como trabajar en Twitter
- Que elementos debe llevar un tuit
- Como debe tratarse a los seguidores
- Términos utilizados en Twitter

2.- Red Social Facebook

- Que es Facebook
- Como trabajar en Facebook
- Que elementos debe llevar un post de Facebook
- Como debe tratarse a los seguidores
- Términos utilizados en Facebook

2.- Sección Ahora

- Que es Ahora
- Como trabajar en la Sección Ahora
- Que elementos debe llevar un Ahora

2.5.1.2. Presentación de manual a los jefes del Hub Digital

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción.	Inductiva e Informativa: Presentación del instrumento comunicacional a los jefes del Hub Digital.
Problema	Que algunos colaboradores no saben de todos los elementos que se tienen que utilizar en los contenidos.
Producto	Manual de procedimientos.
Objetivo Comunicacional	Informar a los colaboradores acerca de los elementos que se deben utilizar en Redes Sociales para la página Web.
Tipo de Mensaje	Informativo e inductivo, ya que el mismo se utilizará como documento de apoyo para que los colaboradores mejoren los contenidos en Redes Sociales.

Presentación del Manual de Procedimientos

- A. Se elaborará como un instrumento o herramienta de apoyo para agrupar todos los procedimientos precisos para lograr un objetivo común.
- B. El documento describirá los procesos técnicos y operativos para adiestrar y capacitar a los colaboradores de nuevo ingreso y los ya existentes.
- C. Que se tenga una herramienta de apoyo para desarrollar su trabajo.
- D. Describirá la forma de trabajar en Redes Sociales (Twitter, Facebook y Ahora).

Objetivos de Manual de Procedimientos

- A. Para que los colaboradores tengan donde consultar para identificar con claridad los procedimientos y las rutinas de trabajo que se deben ejecutar en el área.
- B. Que los colaboradores tengan claro cuáles son los elementos que se deben adjuntar o agregar a los contenidos a publicar.
- C. Que se tenga una herramienta útil para el desarrollo de su trabajo diario.

Inducción

A: Se entregará 15 ejemplares del Manual de Procedimientos terminado a los colaboradores.

B: Explicación del por qué se elaboró en manual.

C: La importancia de la herramienta para desarrollar su trabajo.

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

“Plan de Comunicación Interna del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre”

3.1.1 Financiamiento:

Se contempló en un principio que el financiamiento del proyecto a desarrollar en el Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre fuera costado en un 75% por la empresa beneficiaria; en la práctica por ciertos procesos administrativos y por falta de presupuesto, fue difícil llegar a un acuerdo con ellos para el plan, por tal motivo para poder colaborar y solucionar la propuesta comunicacional que se presentó por parte del epesista, el costo fue absorbido por el practicante.

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q.5,650.00
Empresa	Q.1,200.00
TOTAL	Q.6,850.00

3.1.2 Presupuesto:

Para cumplir con el tiempo asignado de las horas de práctica y realizar las diferentes asignaciones y la ejecución de las acciones comunicacionales se determinó el siguiente presupuesto.

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
4	Diseño de bocetos	Q.300.00	Q.1200.00	Epesista
100	Fotocopias	Q.00.25	Q.25.00	Epesista
10	Pruebas de impresión	Q.3.25	Q.32.50	Epesista
15	Manuales terminados	Q.32.50	Q.487.50	Epesista
1	Asesoría para elaborar manual	Q.800.00	Q.800.00	Epesista
Total del proyecto			Q.2,545.00	

Juan Carlos Trejo Valenzuela mayo 2018

NOTA: La tabla refleja los gastos reales que se efectuaron para la implementación de las acciones comunicacionales, los gastos detallados fueron absorbidos por el epesista.

3.1.3 Beneficiarios de la implementación del Plan de Comunicación

Con el desarrollo del Plan de Comunicación buscamos beneficiar a los colaboradores internos del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre y otros involucrados en el quehacer diario, tales como reporteros, editores, coeditores, corresponsales y otras personas involucradas.

3.1.4 Recursos Humanos:

La elaboración del Manual de Procedimientos y la realización de las acciones fueron posibles gracias al apoyo y colaboración de las siguientes personas:

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Licenciada Doménica Velásquez	Directora Editorial	Directora Editorial de Prensa Libre quien autorizó la realización de la práctica de Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura y el proyecto.
Licenciado Eswin Quiñónez Florián	Editor de la Edición Digital	Editor de la Edición Digital quien me apoyo en la revisión y edición del Manual de Procedimientos.
Licenciado Julio Román Ramírez	Editor de la Sección Radar	Editor de la Sección Radar quien también me asesoró en la edición y corrección del Manual de Procedimientos.
Licenciado Axel Vicente	Encargado de Redes	Quien me brindó asesoría en edición y corrección del Manual de Procedimientos así como en la elección de términos.
Licenciado Wilian Salinas	Diseñador Gráfico	Diseñador Gráfico quien fue el encargado de diseñar el Manual de Procedimientos.
Willian Cumes	Reportero Web	Reportero Web quien me ayudó en la documentación con fotos unas fases del Plan.

3.1.5 Área geográfica de acción

Las acciones del Plan de Comunicación se realizaron en el Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre, en donde se lleva a cabo el 100% del trabajo en las Redes Sociales y la sección Ahora.

3.2 Estrategias y acciones desarrolladas

Con la finalidad de mejorar los procesos para elaborar notas y contenidos en las Redes Sociales y la sección Ahora de Prensa Libre, se elaboró un *Manual de Procedimientos*, para que los colaboradores del Hub Digital, así como las demás personas involucradas en el trabajo periodístico diario, tengan una herramienta sencilla pero a la vez muy útil para desarrollar su trabajo y ofrecer contenidos cada vez mejores y de más interés para los lectores.

3.2.1 Manual de procedimientos para trabajar redes sociales

Elaboración de prebocetos y bocetos del Manual de Procedimientos para trabajar las distintas plataformas y la sección Ahora. (Twitter, Facebook y Ahora).

Objetivo de comunicación

Que los colaboradores del Hub Digital y todos los involucrados en el quehacer noticioso, tengan una herramienta que les sea de utilidad para un mejor desarrollo en su trabajo.

Acciones desarrolladas

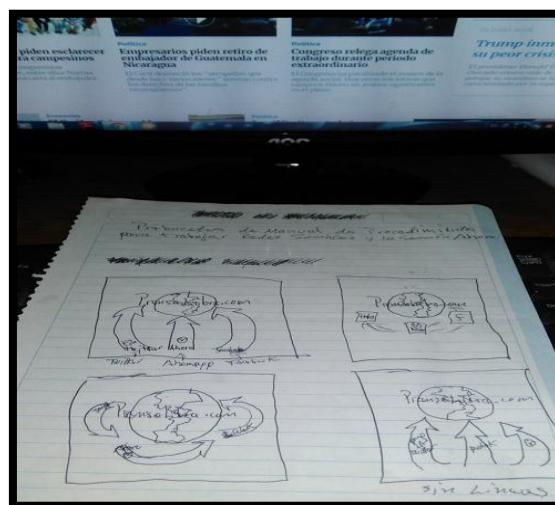
Para el logro de este objetivo del Plan de Comunicación, se elaboró un Manual de Procedimientos para que los colaboradores sepan cuáles son los elementos y las distintos procedimientos que se deben utilizar para realizar el trabajos periodístico que a diario desarrollan y a la vez tengan un material de apoyo con el cual también pueden evaluar si la competencia está mejorando.

Propuesta gráfica

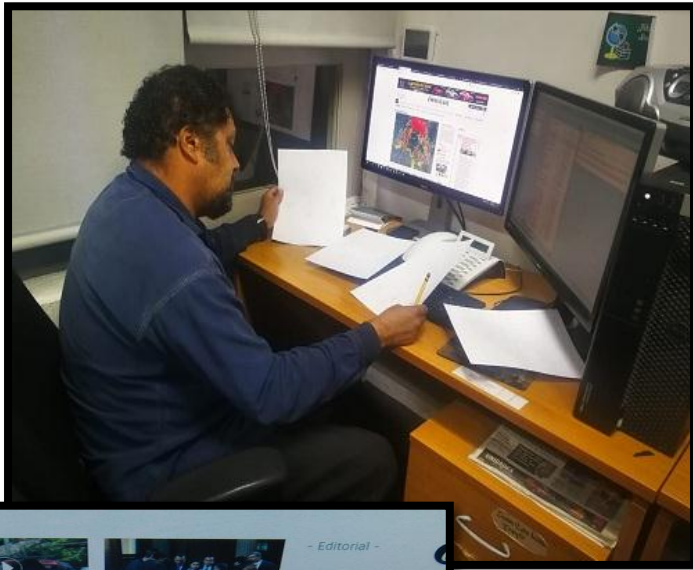


Propuesta Gráfica del Manual de Procedimientos para Trabajar Redes Sociales - Junio 2018.

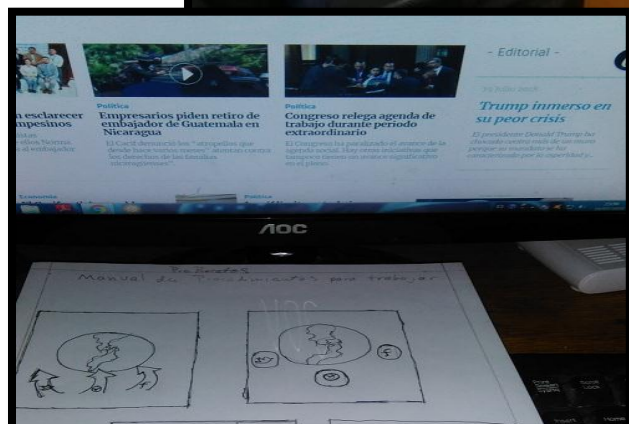
Imagen o fotografía



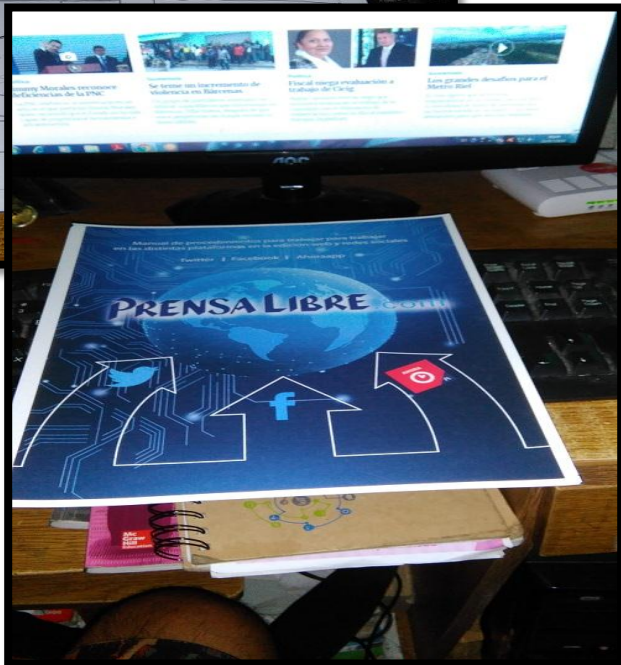
Prebocetos del Manual de Procedimientos. (Foto epesista Juan Carlos Trejo – Junio 2018)



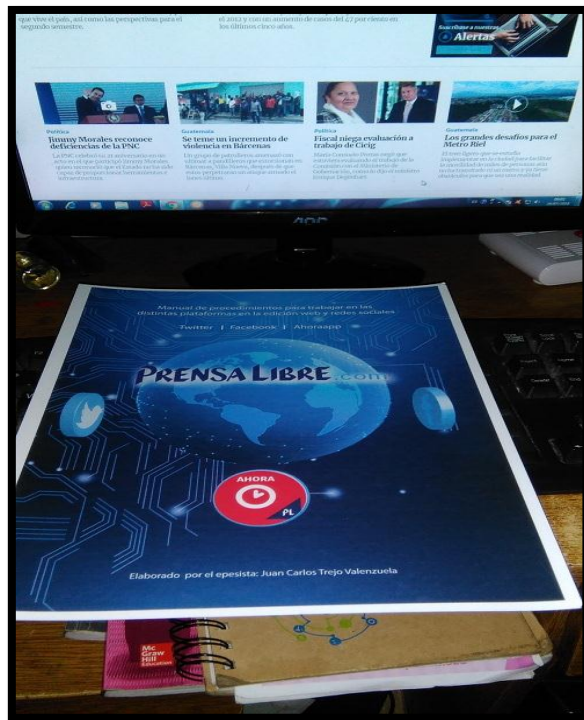
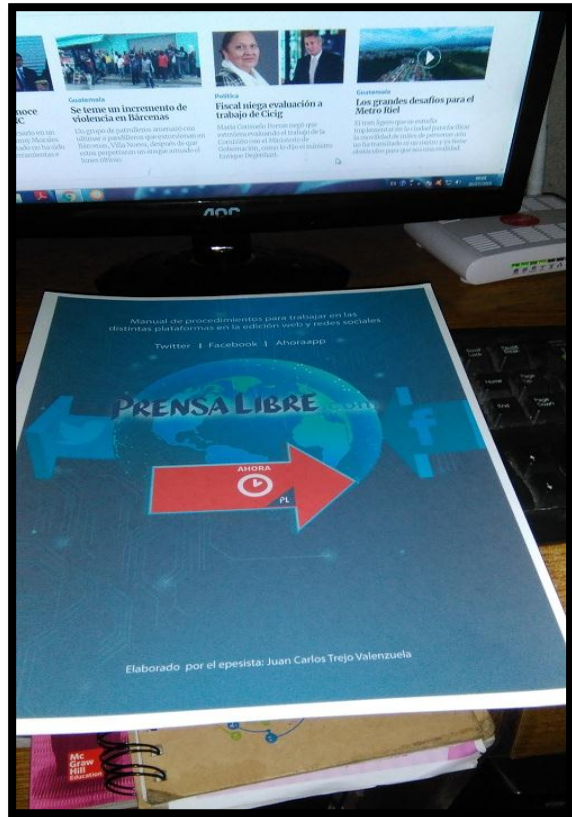
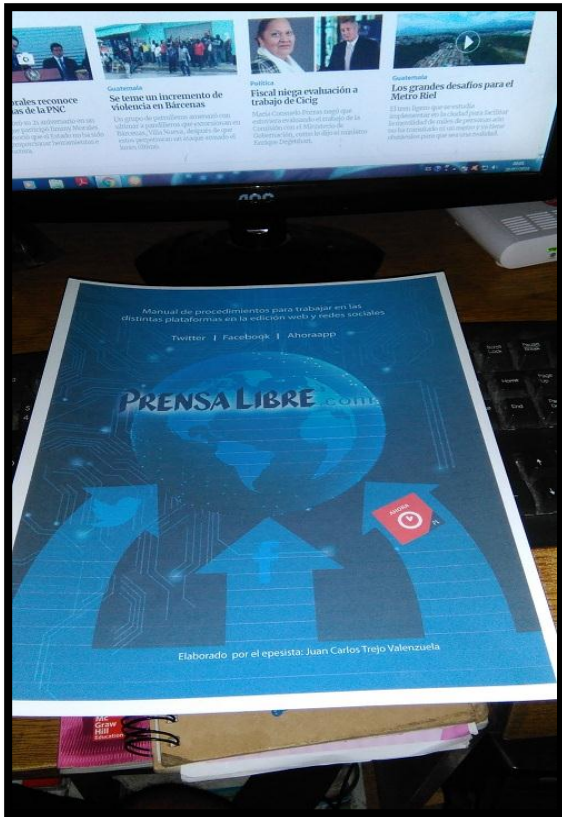
Epesista Juan Carlos Trejo elaborando los bocetos para el Manual de Procedimientos. (Foto archivo propio - Junio 2018)



Boceto de las cuatro propuestas para portada y contraportada del Manual de Procedimientos elaborado por epesista Juan Carlos Trejo. (Foto archivo propio - Junio 2018).



Propuesta uno de portada del Manual de Procedimientos elaborado por epesista Juan Carlos Trejo. (Foto archivo propio - Junio 2018)



Propuestas de portada del Manual de Procedimientos elaboradas por el epesista Juan Carlos Trejo.
(Foto archivo propio - Junio 2018)

3.2.2. Presentación de manual a los jefes del Hub Digital

Presentación de bocetos de cuatro diseños de la Portada del Manual de Procedimientos a los editores del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre, para su aprobación.

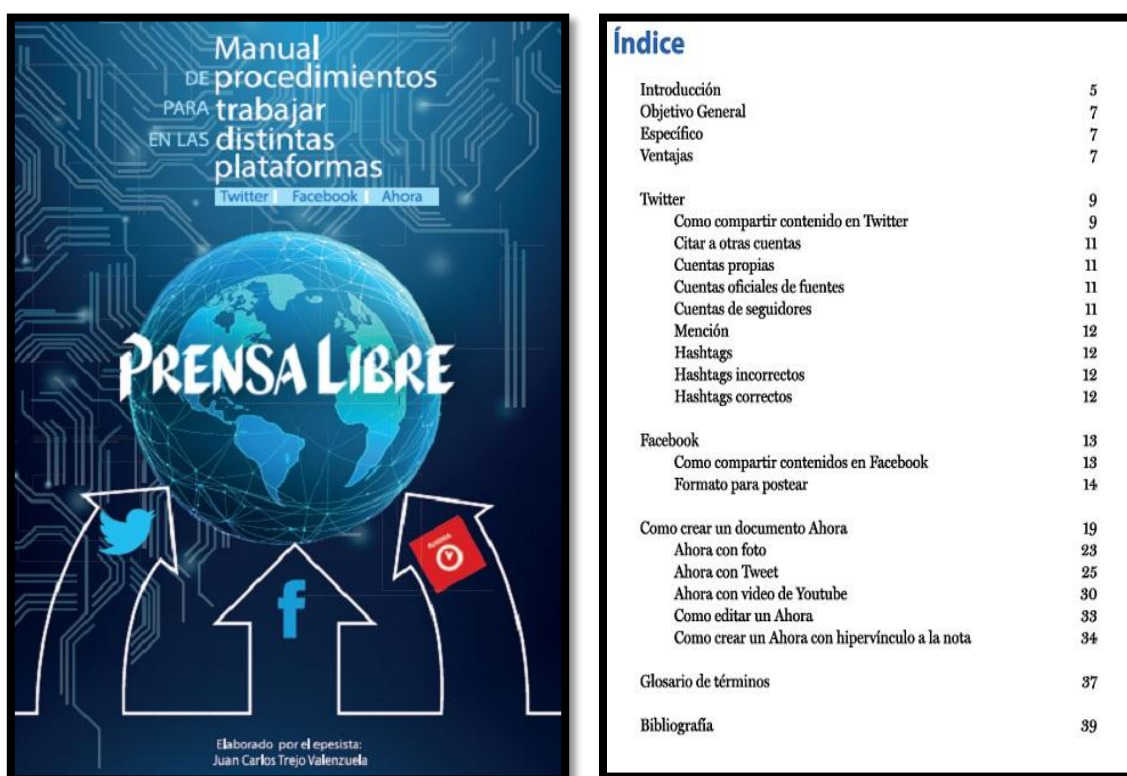
Objetivo de comunicación

Informar a los colaboradores acerca de los elementos que se deben utilizar en Redes Sociales para la página Web.

Acciones desarrolladas

Para el logro perseguido en esta acción se reunió a los jefes para la presentación de los diseños y contenido para su aprobación y posterior impresión del Manual de Procedimientos para su entrega en el Hub Digital de Prensa Libre.

Propuesta gráfica



Propuesta gráfica y de contenido para el Manual de Procedimientos para trabajar en Redes Sociales - Junio 2018

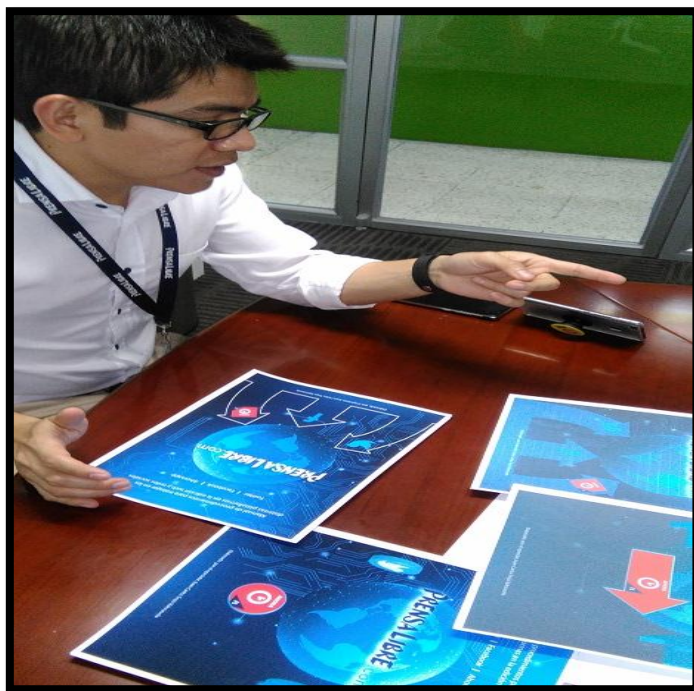
Imagen o fotografía



Eswin Quiñónez, editor de la Edición Digital observa los cuatro diseños para decidir cuál es el indicado y corregir algunos detalles que decidieron editar. (Foto archivo propio – Julio 2018)



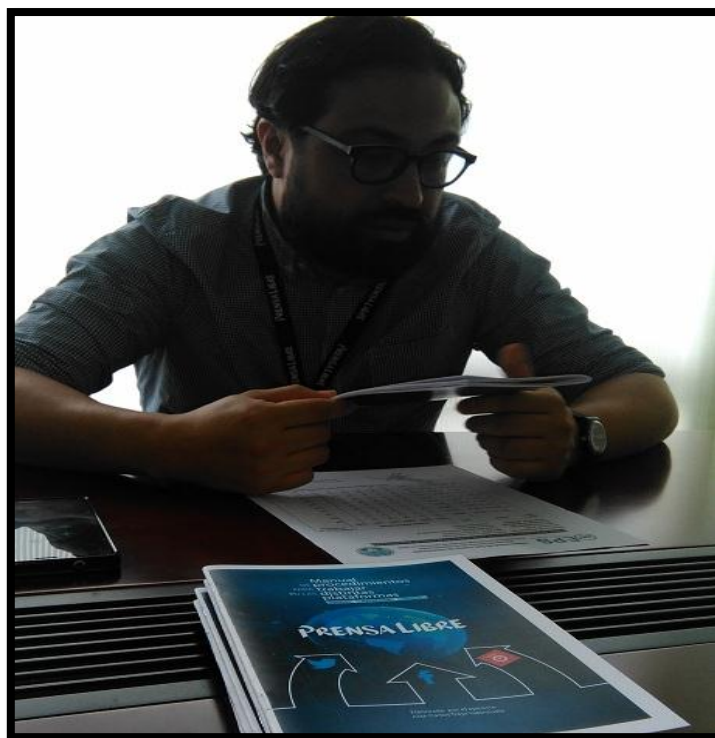
Julio Román, Editor de la Sección Radar, en el momento de sugerir algunos detalles a editar de la portada del Manual de Procedimientos. (Foto archivo propio Julio de 2018).



Axel Vicente, encargado de redes sugiriendo algunos cambios en la portada de las propuestas presentadas para el Manual de Procedimientos. (Foto archivo propio - Julio 2018)

Entrega del Manual de Procedimientos terminado para el Hub Digital, a los editores de esta sección.

Eswin Quiñónez, Editor de la Edición Digital, revisa los manuales terminados. (Foto archivo propio - Julio 2018).





Entrega del Manual de Procedimientos a Eswin Quiñónez, Editor de la Edición Digital. (Foto archivo propio Julio de 2018).

Entrega del Manual de Procedimientos a Julio Román, Editor de la Sección Radar. (Foto archivo propio Julio de 2018).



Entrega del Manual de Procedimientos a Axel Vicente, encargado de Redes Sociales. (Foto archivo propio Julio de 2018).

3.3 Cronograma

A continuación se detalla el calendario que servirá para la ejecución y supervisión de las distintas actividades del Plan de Comunicación y las acciones a realizar.

ACTIVIDADES A EVALUAR	MAYO		JUNIO				JULIO	
	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2
Ejecución del Plan de Comunicación								
Diseño de prebocetos y bocetos de Manual de Procedimientos								
Diagramación y diseño del Manual de Procedimientos								
Aprobación del Manual por parte de los editores de la sección								
Edición y corrección del Manual por parte de los editores								
Reproducción del Manual								
Entrega del Manual de Procedimientos terminado a los editores del Hub Digital								
Asistencia a 300 horas de práctica								

FUENTE: Elaboración personal 2018.

3.4 Control y Seguimiento

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (comentarios)
<p>Manual de Procedimientos para trabajar en redes sociales</p> <p>Objetivo: Que los colaboradores del Hub Digital y todos los involucrados en el quehacer noticioso, tengan una herramienta que les sea de utilidad para un mejor desarrollo en su trabajo.</p>	Se imprimió un tiraje de 14 ejemplares del manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas – Twitter, Facebook y Ahora –; full color en papel bond pasta suave para ser entregados a los colaboradores del Hub Digital de Prensa Libre.	Redes, esta acción permitió identificar de una mejor manera los procedimientos para el uso de las redes sociales que maneja la institución. (Lic. Axel Vicente)
<p>Presentación de manual a los jefes del Hub Digital</p> <p>Objetivo: Informar a los colaboradores acerca de los elementos que se deben utilizar en Redes Sociales para la página Web.</p>	Se hizo entrega a los jefes del Hub Digital del manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas– Twitter, Facebook y Ahora – para que posteriormente ellos lo distribuyan entre los colaboradores.	Editor Digital, con manual se pretende que todos los contenidos digitales mejoren en calidad y de esta manera logremos mejores opiniones de los lectores. (Lic. Eswin Quiñónez)

FUENTE: Elaboración personal 2018.

3.5 Check List de Acciones

Acciones	Realizado	No Realizado	Observaciones
Elaboración Manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas – Twitter, Facebook y Ahora	X		Se diseñó e imprimió un tiraje de 14 ejemplares del manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas –Twitter, Facebook y Ahora -, full color en papel bond pasta suave, para ser entregados al departamento de Redacción del Hub Digital de Prensa Libre
Presentación de manual a los jefes del Hub Digital Prensa Libre	X		Se hizo entrega a los jefes del Hub Digital del manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas–Twitter, Facebook y Ahora – para que posteriormente ellos lo distribuyan entre los colaboradores.
Entrega e inducción de manuales a los colaboradores del Hub Digital		X	Entrega y capacitación sobre el uso del manual de procedimientos para trabajar en las distintas plataformas–Twitter, Facebook y Ahora –, para los colaboradores. (se dejó pendiente esta actividad para ser agendada posteriormente ya que por actividades del departamento fue imposible realizarlo en el periodo de práctica)

FUENTE: Elaboración personal 2018.

CONCLUSIONES

1. La comunicación es y seguirá siendo un elemento importantes en las relaciones humanas y del diario vivir y quehacer del ser humano, y los medios de comunicación no escapan a ello por eso es importante contar con herramientas que ayuden al mejor desempeño de los mismos.
2. Para que un plan de comunicación tenga éxito, es necesario que las acciones comunicacionales se realicen en el sitio donde van a ser implementadas, basándose en un diagnostico consiente y verídico de la situación, que permita un planteamiento solido ajustado al presupuesto y tiempo estimado, para alcanzar los objetivos.
- 3 De cierta forma para que la comunicación exista tiene que haber una retroalimentación entre el comunicador y receptor, con la creación del Manual de Procedimientos para el Hub Digital de Prensa Libre se pretende crear una forma de dar a conocer los procesos que conlleva el quehacer diario.
- 4 Aunque no se ha evaluado todavía el impacto que ha tenido el Manual de Procedimientos, este ha sido visto con buenos ojos y aceptado por el personal y los editores de Prensa Libre.

RECOMENDACIONES

1. Con el constante cambio en las comunicaciones modernas se hace imperativo evaluar cada cierto tiempo si los procesos descritos ya están desactualizados.
2. El avance de la tecnología está dando pasos agigantados y es necesario estar cambiando las estrategias y modos de comunicarse por lo que se sugiere hacer cambios constantes y periódicos al Manual presentado.
3. Motivar a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que sigan brindando su apoyo a los epesistas de licenciatura.

GLOSARIO

Audiencia

Grupo de personas que reciben la información determinada por el emisor.

Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

Twittero

Es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.

Tweet (tuit)

Es cada uno de los mensajes que se publica. Recordemos que cada uno de ellos contiene hasta 280 caracteres (se amplió de 140 caracteres en 2018) sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos.

Time Line (línea de tiempo)

Es la parte de tu cuenta en la que puedes ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios que sigues.

Retweet (RT)

Es la republicación de un tweet lanzado por otro usuario.

Follower (seguidor)

Es el usuario que sigue tu cuenta. Puede ver todos los tweets que publicas.

Following (siguiendo a)

Es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.

Lista: es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre.

Por ejemplo, podemos tener una lista relacionada con hosting WordPress, otra con hosting PrestaShop, otra con consejos de Email Marketing, etc.

IM (Instant Message)

Es un mensaje directo y privado que enviamos a un usuario de Twitter.

Me gusta

Está representado por un icono de corazón. Lo clicamos si nos ha gustado un tweet.

Hashtag

El rey de Twitter. Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas.

Por ejemplo, usando #WordPress en el buscador, encontraremos un listado de los usuarios que han utilizado ese término en sus tweets.

Trending Topic

Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo.

Multiplataforma

Se puede utilizar a través de su aplicación móvil o a través de página web y es compatible con muchos de los sistemas operativos y navegadores que utilizamos.

Multiformato

Permite la inclusión de texto, imágenes, vídeos, gifts y un formato de encuesta que hacen más visual la comunicación de los mensajes.

Facebook

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas.

Enlace o Link

Un **enlace o link** es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. En el navegador se ven como palabras subrayadas (como *Ir al índice de FAQ's* al final de ésta página).

Vínculo

En Internet, un vínculo o hipervínculo (también conocido como enlace, hiperenlace o link) es un elemento de un documento electrónico que está relacionado con otro recurso y que, al formar parte de una red de documentos, posibilita la navegación.

Hipervínculo

Un **hipervínculo** es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.

AHORA

Es una sección de contenidos de último momento administrada por un equipo de periodistas digitales de *Prensa Libre*. Como producto ágil, se trata de un *feed* de noticias breves generadas desde cualquier fuente de información de acuerdo a la distribución temática de este medio de comunicación: Actualidad, Ciudades, Buena Vida, TodoDeportes.

Manual de Procedimientos

Un manual de procedimientos es un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). **“Metodología de la investigación”** (6ª edición) Mc Graw Hill. México.

Molero H José Antonio. **“Plan de Comunicación, Conceptos, Diseño e Implementación”**. UNAM, México Noviembre 2,005.

Perreault Jr. Willian. **“Canales de Publicidad”**. **“Implementación de manuales de publicidad y venta”**. Univ. Carolina del Norte E.E.U.U Cap. 15, 16 y 17 Pag. 444 a la 498.

Mercedes Paz Charles. **“El Diagnostico de comunicación”**. **“Gestor de Cambio”**. Septiembre 1991, Córdoba Argentina.

Gabriel Alfredo Piloña. **“Métodos y Técnicas de Investigación”**.

Hernández Sampieri. (2006). **“Metodología de la investigación”** (4ª. ed.)

EGRAFÍA

Elías, E. (2000). “**Encuesta**”. (Homepage). [En Red] Recuperado de:
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

Lawner, M. (1999). “**Entrevista**”. (Homepage). [En Red] Recuperado de:
<http://definicion.de/entrevista/>

Versión digital de Prensa Libre. (Homepage). (En Red), (2018), Prensa Libre (s.f.).
Extraído desde www.prensalibre.com.gt

Javier Cabañas y Miguel Ángel Garijo Ureta. Diagnóstico de Comunicación Interna y Creación de Canales de Comunicación, instrumentos de participación en los procesos de cambio. (Homepage). (En Red).

ANEXOS

Diagramación del Manual



Índice	
Introducción	5
Objetivo General	7
Específico	7
Ventajas	7
Twitter	9
Como compartir contenido en Twitter	9
Citar a otras cuentas	11
Cuentas propias	11
Cuentas oficiales de fuentes	11
Cuentas de seguidores	11
Mención	12
Hashtags	12
Hashtags incorrectos	12
Hashtags correctos	12
Facebook	13
Como compartir contenidos en Facebook	13
Formato para postear	14
Como crear un documento Ahora	19
Ahora con foto	23
Ahora con Tweet	25
Ahora con video de Youtube	30
Como editar un Ahora	33
Como crear un Ahora con hipervínculo a la nota	34
Glosario de términos	37
Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

Un manual de procedimientos es un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa.

En los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales del área de trabajo. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido.

Los procedimientos, en cambio, son una sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de labores consecutivas que constituyen la manera de efectuar un trabajo dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Todo procedimiento implica, además de las actividades y las tareas del personal, el uso de recursos materiales, tecnológicos y la aplicación de métodos de trabajo y de control para lograr un eficiente y eficaz desarrollo del trabajo.

Se crea el presente manual de procedimientos para que el actual personal y el de nuevo ingreso en Prensa Libre, tengan un material de apoyo para un mejor desarrollo de su trabajo.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
PRENSA LIBRE 5

OBJETIVO GENERAL

Optimizar los procesos de comunicación al interior de la organización.

ESPECÍFICO

Que los colaboradores ya existentes así como los de nuevo ingreso tengan una herramienta que les sea de utilidad para desarrollar su trabajo.

Que cuenten con un material de apoyo para seguir los procesos adecuados para un mejor y eficaz desempeño en el quehacer cotidiano.

VENTAJAS

- Las ventajas de contar con manuales de procedimientos son:
 - a. Auxilian en el adiestramiento y capacitación del personal.
 - b. Auxilian en la inducción al puesto.
 - c. Describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
 - d. Facilitan la interacción de las distintas áreas de la empresa.
 - e. Indican las interrelaciones con otras áreas de trabajo.
 - f. Permiten que el personal operativo conozca los diversos pasos que se siguen para el desarrollo de las actividades de rutina.
 - g. Permiten una adecuada coordinación de actividades a través de un flujo eficiente de la información.
 - h. Se establecen como referencia documental para precisar las fallas, omisiones y desempeños de los empleados involucrados en un determinado procedimiento.
 - i. Son guías del trabajo a ejecutar.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
PRENSA LIBRE 7

TWITTER

Definición de Twitter: Twitter, un término inglés que puede traducirse como "gorjear" o "trinar", es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 280 caracteres. ... Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

COMO COMPARTIR CONTENIDO EN TWITTER

- Toda información noticiosa se debe lanzar a través de Twitter.
- Antes de lanzar una información en cualquier cuenta de Prensa Libre, se debe de verificar por fuentes confiables.
- Ninguna cuenta de Twitter emite opinión. Además, la información debe ser balanceada.
- Todo tuit estará acompañado de uno o más elementos: imagen, video, link (generado por la cuenta de Bitly de Prensa Libre). Se hará la excepción en casos especiales como la actualización de algún evento deportivo o de entretenimiento. Sin embargo, la cuenta oficial no hará retuit de toda esta información para no saturar el Timeline de los usuarios de una sola temática. Aplica también para conciertos de Espectáculos.
- Todo reportero será el encargado de tuitear aquellas notas que cree en la web.
- Los reporteros deben tuitear todo suceso que presencien, aún cuando no se trate de la sección o fuente asignada.
- Si no hay imagen para adjuntar al tuit, incluir las imágenes renovadas de los hashtag: #ClimaGT, #ProtestasGT, #TemblorGT, #TráficoGT, #SucesosGT, #DebatePL, #HemerotecaPL.
- La presentación (redacción) de un tuit que proviene de una nota de la web no debe de ser el titular de esta, sino información útil que se encuentre dentro de la noticia. Habrá que leer el contenido y encontrar un enfoque que sea atractivo para el usuario.
- Aprovecharemos al máximo las Tuitcards para incrementar el tráfico a nuestro portal. El llamado de los tuits, en este caso, no deben de repetir el titular de la nota.
- Se hará mención a cuentas de persona-



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
PRENSA LIBRE 9

lidades, empresas, entrevistados, políticos (cuando sea oportuno). Es decir, se citarán los nombres de cuentas de Twitter de estos.

- El trato con el seguidor es de "usted", a excepción de @escenario_pl y @todoDeportes que lo pueden hacer de "tú".
- Es necesario utilizar hashtags, sobre todo en eventos como la #vueltaclásica, la #CaravanadelZorro, entre otras; o bien, para hablar de algún suceso: "Accidente de tránsito deja dos heridos en #Zacapa". "Transportistas manifiestan por el alza a los combustibles y bloquean la entrada a #Chiquimula".
- Se llegará al usuario de manera cordial y amigable desde tempranas horas para crear identificación. Por ejemplo: se darán los buenos días y los primeros tuits abrirán con información útil para el usuario: clima, cifras, efemérides, memes.
- Si se comete algún error de fondo en la información, el tuit no se eliminará, sino que se hará una rectificación y se ofrecerá disculpas.
- Si el tuit tiene algún error ortográfico lo podremos eliminar, inmediatamente. Si el error no fue borrado inmediatamente y genera comentarios de los usuarios, enviaremos mensajes directos en el que diremos que ya fue corregido o se lanzará otro tuit para rectificar y ofrecer disculpas.
- Al lanzar el foro #OpinionPL, es preciso lanzar la pregunta con el link de una nota y con una imagen relacionada con la pregunta.
- Por las noches, aprovecharemos, a manera de interacción, los contenidos que han tenido más tráfico digital. (Se utilizan las herramientas de analíticas como base).
- Tomar en cuenta lo siguiente: los tuits con diferentes elementos generan mayor interacción e impacto en los usuarios, como lo muestran los siguientes ejemplos.
- Además de la imagen
- Utilizar la cuenta de Bitly de Prensa Libre para crear los links de la web.

10 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
PRENSA LIBRE

CITAR A OTRAS CUENTAS

Cuentas propias

Daremos RT directo (retuit con edición en el TweetDeck) a las cuentas de reporteros, editores, corresponsales y cuentas derivadas de Prensa Libre.

Ejemplos:

- RT @escenario_pl: @Ricardo_Arjona inaugura escuela en San Agustín Acasaguastlán, #ElProgreso bit.ly/jacRUq9
- RT @MPalacios_PL: En lo que va del 2014 se han duplicado el número de ataques a pilotos del transporte urbano. Esta y otras noticias en el Noticiero #PrensaLibreHOY (12:30 hrs).
- RT @AOrozco_PL: Plan Internacional Guatemala y UNFPA firman carta de coordinación para evitar embarazos en niñas y adolescentes.

Cuentas oficiales de fuentes

Utilizaremos la información que publican las cuentas oficiales de las fuentes que consultamos como bomberos, policía, voceros, ministerios, Presidencia, Inacif, Cacif, hospitales, etcétera. Se tomará la información, se redactará, y al final del tuit se colocará: "Vía: @usuarioconsultado"

Ejemplos:

- Colisión vehicular afecta el #traficogt de la 5a. av. y 16c., zona 11. PMT se encuentra en el sector. Vía: @amilicarmontejo
- Tráiler vuelca y colisiona con bus en el Km. 139, ruta al Atlántico. Se reportan tres heridos. Vía: @Covial.
- Motorista es atropellado por camión repartidor de aguas, en la calzada San Juan y 46 avenida. Vía: @BVoluntarios
- Hombre es atacado a balazos en el interior de un vehículo en la 26 avenida, y 20 calle, zona 5. pic.twitter.com/EIn58llcXQ Vía: @bomberosmuni

Cuentas de seguidores

Para hacer referencia a información que proporcionen usuarios que siguen la cuenta de @prensa_libre se hará la salvedad, al principio, que la información es de fuentes externas con el hashtag #OjoDelLector

Ejemplos:

- #OjoDelLector| Manifestantes bloquean la 9a. avenida de la zona 1 en dirección al Congreso. Foto: @equinonez_98 http://bit.ly/148754k%
- #OjoDelLector | Auto con fallas mecánicas provoca #traficogt lento sobre el Anillo Periférico. Vía: @yosoyusuariodePL

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
PRENSA LIBRE 11

Mención

Haremos mención a cuentas de artistas, personalidades, políticos, instituciones, cuando el tuit amerite hacerlo y no se vea como propaganda o afinidad.

Ejemplos:

- @escenario_pl: El nuevo sencillo de @shakira logra un millón de descargas en @iTunesMusic. Esta fue su reacción al saberlo http://bit.ly/148754k%
- @contrerasGEO_PL: Presidente @ottoperezmolina asegura que la educación y la desigualdad son los principales retos de Guatemala. ¿Está de acuerdo? Lea sus declaraciones http://bit.ly/148754k%
- @inter_pl: ¿Qué es lo que necesita el mundo? "Una familia llena de amor", dijo @Pontifex_es. Lea y escuche lo que dijo el Papa http://bit.ly/148754k%

Hashtags

Es preciso saber cuándo utilizar los Hashtags correctamente. Hay que recordar que estos son etiquetas o temas, de los cuales la comunidad digital está hablando.

Hashtags incorrectos:

Carro con #desperfectos afecta el tránsito en la zona 1.
Policía #ataca a malhechores en Francia.
Unión Europea establece #diálogo en zonas de conflicto.

Hashtags correctos:

#TráficoGt lento sobre el Periférico.
#RíosMontt llega a tribunales para enfrentar nuevo juicio.
Atacantes del semanario #CharlieHebdo son abatidos por la policía francesa. #JeSuisCharlie
#Caravanadelzorro llega a su punto final: Esquipulas, #Chiquimula.

12 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
PRENSA LIBRE



FACEBOOK

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

Como compartir contenidos en Facebook

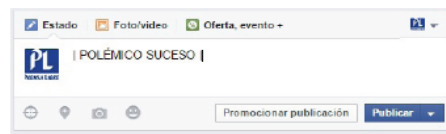
- Todas las notas deben de tener el link en la publicación. Este debe de ser generado por la cuenta de Bitly de Prensa Libre. Se hará excepción cuando se trate de alguna campaña de Prensa Libre que no sea de índole informativa.
- La distribución de contenidos debe de estar apegada a una matriz de contenido que obedezca al ciclo noticioso: infórmame, actualízame, manténme en la tendencia, inquietame o entreténme.
- Los posts no deben de emitir opinión. Se debe de ser imparcial y equilibrado al postear.
- Cumpliremos con la segmentación de los posts para no saturar a todos los usuarios con contenidos que no sean de su interés.
- El trato con los seguidores es de "usted", a excepción de TodoDeportes y Qué bueno es mi país, que pueden utilizar "tú".
- Todo post debe de estar acompañado de una imagen.
- Utilizaremos titulares y textos llamativos para que los usuarios visiten www.prensalibre.com.
- La presentación de cada post no debe de ser el titular y lead de la nota.

Es necesario buscar dentro de la noticia aquello que resulte atractivo, útil o llamativo para los usuarios.

- Escribiremos cada post con la intención de generar interacción. Resulta favorable presentar el suceso y despertar el interés de saber más sobre la noticia.
- Prensa Libre no utiliza el clicbait para ganar clics.
- Prensa Libre no utiliza contenidos amarillistas o sensacionalistas para genera clics.
- Elegiremos éticamente la fotografía de cada post para no vulnerar la integridad de alguna persona.
- Incentivaremos a los usuarios para participar, opinar, compartir y dar Me gusta.
- Comenzaremos el día con información útil para el lector: notas sobre el clima, tráfico, enfermedades, por ejemplo.
- Alimentaremos la página Qué bueno es mi país con imágenes proporcionadas por los lectores, notas positivas. Después de hacerlo, compartiremos ese post en la fanpage de Prensa Libre.
- Los contenidos deportivos se compartirán desde la fanpage de TodoDeportes.
- Por las noches se posteará contenido para "inquietar" o "entretener".
- La cuenta madre no hace mención a marcas, excepto aquellos posts que sean "comerciales". Al presentarlos, utilizaremos la función "branded post" y comenzaremos el post con el hashtag #VozComercial. Toda esta información la brindará el equipo comercial.
- Si cometemos algún error, rectificamos el post o hacemos un comentario para ofrecer disculpas y aclarar que se hizo la corrección.

FORMATO PARA POSTEAR

TITULAR LLAMATIVO EN MAYÚSCULAS



El texto de la nota que incluya la información y que invite a los usuarios a visitar la página de internet. Debe de ir acompañado por el link de la nota generado en la cuenta de Bitly de Prensa Libre <http://bit.ly/148754k7s>

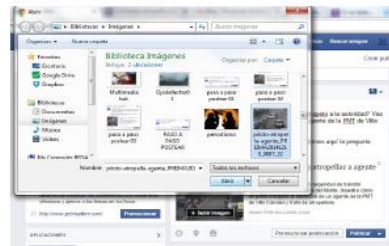


Debemos enganchar al lector con una información llamativa que no sea el lead o titular de la noticia que presentaremos.



Si queremos generar opinión, lanzaremos la pregunta de la siguiente manera.

Al agregar el link de Bitly, Facebook visualizará la imagen de la nota. Para tener un mayor impacto, descargaremos la imagen de la nota a nuestro ordenador para subirla directamente al post. Para ello daremos click en el texto "subir imagen" y elegiremos la foto dentro de los archivos de la PC.



La imagen se visualizará de manera horizontal y tendrá más visibilidad. Luego de ello nos posicionaremos en el texto del link y lo borraremos de manera que solo quede el titular. El titular del post no debe ser el mismo del titular de la nota.

Si se trata de una publicación para un público específico, lo seleccionaremos en el botón que señala la siguiente imagen. Ahí elegiremos el público, la edad, los intereses, entre otras opciones, que nos permite hacer Facebook. El público objetivo variará dependiendo del contenido.



Publicaremos o programaremos el post.



COMO CREAR UN DOCUMENTO AHORA

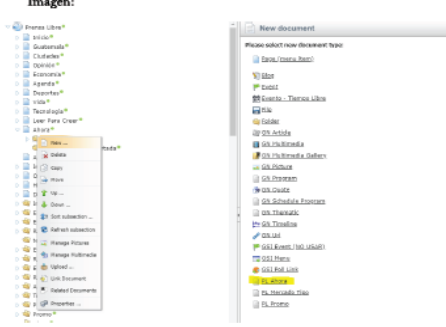
En el CMS ingresar a la opción Ahora, luego a Noticias

- Imagen:
- ▶ Deportes
 - ▶ Vida
 - ▶ Tecnología
 - ▶ Leer Para Creer
 - ▶ Ahora
 - ▶ Noticias
 - ▶ PLTVProgramasdePortada
 - ▶ AhoraDL2015
 - ▶ Internacional
 - ▶ Ojo del Lector
 - ▶ Hemeroteca
 - ▶ Departamental
 - ▶ InstantArticles

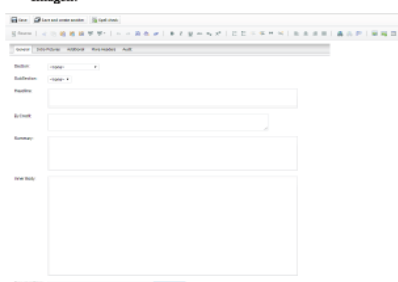
Dentro de la opción Noticias se le da clic derecho y Nuevo (New...)



Desplegará un listado de artículos y debemos seleccionar el de PL Ahora



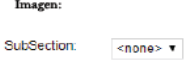
Este es el formulario que nos aparecerá para crear el Ahora



En este formulario se deben llenar: Section: Elegimos a la que corresponda (Guatemala, Internacionales, Deportes, etc)



Subsection: Seleccionamos si corresponde (Comunitario, Justicia, Ciudad, Departamento)



9 **Headline:** Título de la noticia (No debe ser muy extenso)
Imagen:

Headline:


10 **ByCredit:** Crédito de quien proporciona la información (Agencia, medio de comunicación, reportero o editor que sirvió de fuente. Por el momento solo se usará cuando la fuente se una Agencia Internacional)
Imagen:

ByCredit:

11 **Innerbody:** Este es el lead de la nota, el cual no debe ser muy extenso pero debe dejar clara la idea que deseamos transmitir.
Imagen:

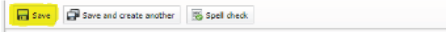
Inner body:

12 En la parte baja de este formulario nos aparecen más opciones y vamos a Publication Date y damos click a Now.
Imagen:

Publication Date: 

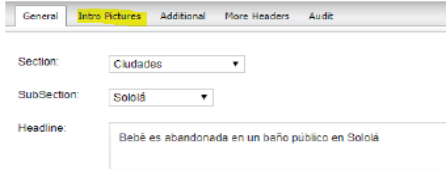
22 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
 PRENSA LIBRE

13 Finalmente vamos arriba del formulario y damos click en Save
Imagen:



Ahora con foto

14 Se repite el paso para crear el documento, pero luego de escribir el Lead en el Innerbody, damos un enter y subimos un poco al formulario en la pestaña de Intro Pictures y le damos un click.
Imagen:



15 Aparece otra ventana y damos click en Upload y abre otra pantalla en la que nos permite subir fotografías que deben estar guardadas en el escritorio de la máquina. Luego de seleccionar la fotografía, llenamos el Crédito de la foto en el File Credit y el Pie de Foto en File Caption, no se debe obviar este paso.
Imagen:

23 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
 PRENSA LIBRE

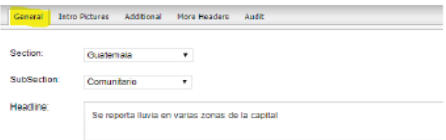
File Attachment:

File Credit:

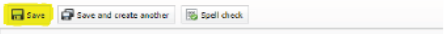
File Caption:

Nota importante: El estilo para los pies de foto serán con el mismo criterio de los que propone el manual de Estilo de Prensa Libre.
 Ejemplo: Michele Ferrero, creador de Nutella, murió este lunes en Italia. (Foto Prensa Libre: Emeroteca PL)

16 Le damos click a General para regresar al formulario original.
Imagen:




17 Ya en el formulario original de la nota le damos Publish now y Save.
Imágenes:




24 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
 PRENSA LIBRE

18 Así se ve un documento Ahora publicado en esta sección dentro de Prensa-libre.com
Imagen:



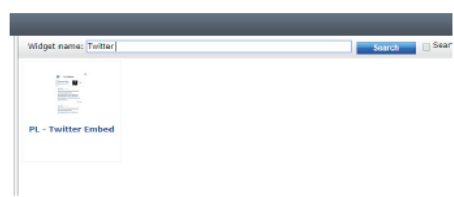
Ahora con Tweet

19 Muchas veces en los tuits se resume una noticia, por lo que en un Ahora se tiene la posibilidad de utilizar tuits de los propios corresponsales, reporteros o editores de Prensa Libre para ilustrar una noticia, pero también se pueden usar tuits de artistas, políticos (se definirá cada caso, medios internacionales o agencias).
 Para este caso, se crea un documento similar al de noticia, pero solo usamos el titular y luego hacemos clic en el icono de engranaje que está a la par del icono de Youtube.
Imagen:

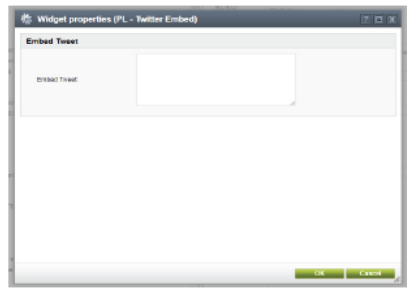


25 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES
 PRENSA LIBRE

b Allí nos abre una nueva ventana en la que seleccionamos PL-Twitter Embed y luego damos OK.



c Abre una nueva ventana.



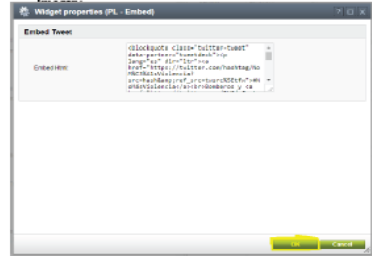
d Vamos a la ventana en donde tengamos abierto el Twitter, seleccionamos el tweet que queremos y le damos click en los tres puntos.



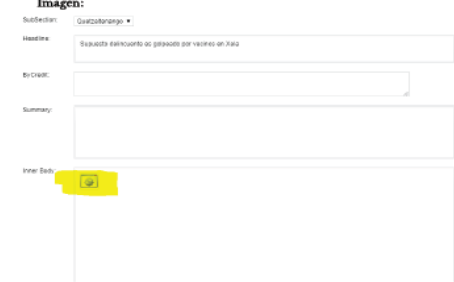
e Abre una ventana nueva y nos muestra en código embed del Tweet.



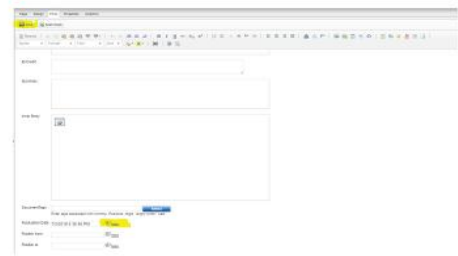
f Luego de copiar el código embed regresamos al documento del Ahora y le pegamos el código en la ventana y luego damos OK.



g Esto nos regresa al documento original del Ahora y abajo podemos visualizar que el tweet ya está embebido.



h Le damos now y save.



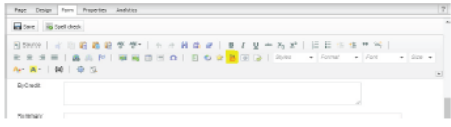
i Así se ve un Ahora con Twest embebido.



Ahora con video de Youtube

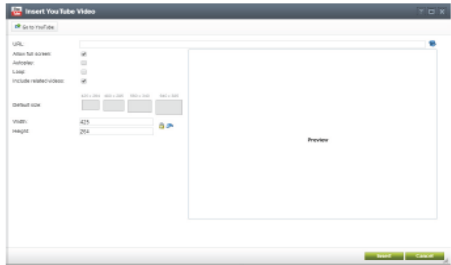
a Se crea la nota como en los pasos anteriores y cuando terminamos de escribir el lead en el Inner Body, damos un enter y luego vamos a la parte superior del formulario y buscamos el icono de Youtube y le damos clic.

Imagen:



b Ahí se abre una ventana.

Imagen:



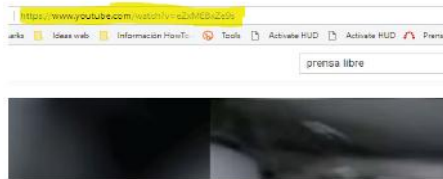
c Vamos a Youtube y buscamos el video que nos interesa.

Imagen:



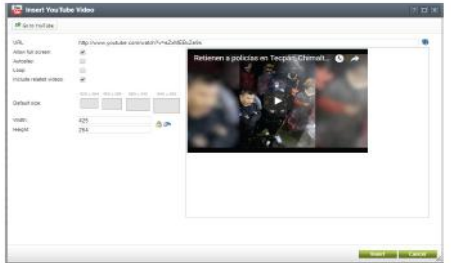
d Abrimos el video y copiamos el URL.

Imagen:



e Vamos al documento del Ahora y pegamos el URL en el formato.

Imagen:



f Luego de colocar el URL le damos clic a insertar para que nos añada el video al formulario original de la nota.

Así se ve en el formulario del Ahora cuando hemos insertado un video de Youtube.

Imagen:



Luego le damos Publish Now y Save.

g Si no tenemos listo o abierto el Youtube, el sistema nos permite ingresar a Youtube en la pestaña de la parte superior izquierda.

Así se ve un Ahora con un video de Youtube.

Imagen:

Retienen a policías en Tecpán en estado de ebriedad Chimaltenango



Como editar un Ahora

a Para editar documentos de la sección Ahora vamos al árbol de contenidos y le damos clic al nombre del documento que vamos a editar.

Al hacer esto nos aparece el documento que elaboramos.

Imagen:

b Hacemos la corrección necesaria y únicamente le damos Save. Nota importante: No se debe hacer clic en Now, pues si lo hacemos nos cambiará la hora de publicación.

Como crear un Ahora con hipervínculo a la nota

a El proceso para crear un Ahora con hipervínculo es igual al que hacemos para crear una nota con o sin fotografía.

Antes de publicar el documento Ahora, vamos al Titular de la nota, lo seleccionamos y luego damos clic en icono Insert/Edit Link, un mundo celeste que abajo tiene una cadena.

Imagen:

34 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES PRENSA LIBRE

b Luego nos aparece una pantalla parecida a esta. Imagen:

c Copiamos en URL de la nota que queremos linkear y la pegamos en formulario en donde dice URL y luego le damos insertar.

Imagen:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES PRENSA LIBRE **35**

e Veremos que a nuestro titular le aparece un subrayado y eso significa que el link se pegó apropiadamente. Luego le damos Publish Now y luego Save.

Imagen:

Quando veamos este Ahora publicado, notaremos que cuando pasemos el mouse sobre el titular, este cambiará de color y si le damos click nos llevará a la nota. (Siempre hay que revisar que cuando ya esté publicado el Ahora, el link sea el correcto).

Si por algún motivo colocamos un link que no era, o finalmente no queremos usarlo, simplemente vamos a la nota que tiene el link que queremos quitar, seleccionamos el titular subrayado nos posicionamos en icono de Unlink, que es el mundo celeste con la cadena separada.

Al hacer clic se desvincula la nota.

Es bueno tener esta práctica con las notas importantes que se publican en todas las secciones, pues con esto ayudamos a generar tráfico.

36 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES PRENSA LIBRE

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Hashtag

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

En este sentido, los hashtags son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

En ocasiones, cuando un hashtag es usado por muchos usuarios durante determinado periodo de tiempo, este pasa a convertirse, específicamente en Twitter, en un Trending Topic, es decir, una tendencia del momento.

Vínculo en la red

Un hipervínculo (también llamado enlace, vínculo, o hiperenlace) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como por ejemplo otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Un hipervínculo es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.

Link

Un link (o dicho de otro modo enlace, hipervínculo, hiperenlace o vínculo) es el recurso de un documento electrónico que te permite dirigir al internauta de otro documento electrónico. El link (enlace, hipervínculo, hiperenlace o vínculo) está formado por dos puntos o anclas y una dirección.

Enlace

El enlace simbólico, un acceso a un directorio o fichero que se encuentra en un lugar distinto dentro de la estructura de directorios. El hiperenlace o hipervínculo, una referencia en un documento de hipertexto a otro documento o recurso.

Hipervínculo de texto

Hipervínculo de texto: este hipervínculo de texto es un enlace que se encuentra asociado a un texto, de forma que si hacemos clic sobre ese texto, navegamos dónde indique el hipervínculo. Por defecto, cuando creamos un Hipervínculo de texto, el texto aparece subrayado y en un color distinto al del texto normal.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA TRABAJAR REDES SOCIALES PRENSA LIBRE **37**

BIBLIOGRAFÍA

Fuente: www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/diseño/info/6/1.htm

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/creacion-de-un-manual-de-procedimientos/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hiperenlace>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

<https://definicion.de/vinculo>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Link>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Enlace>

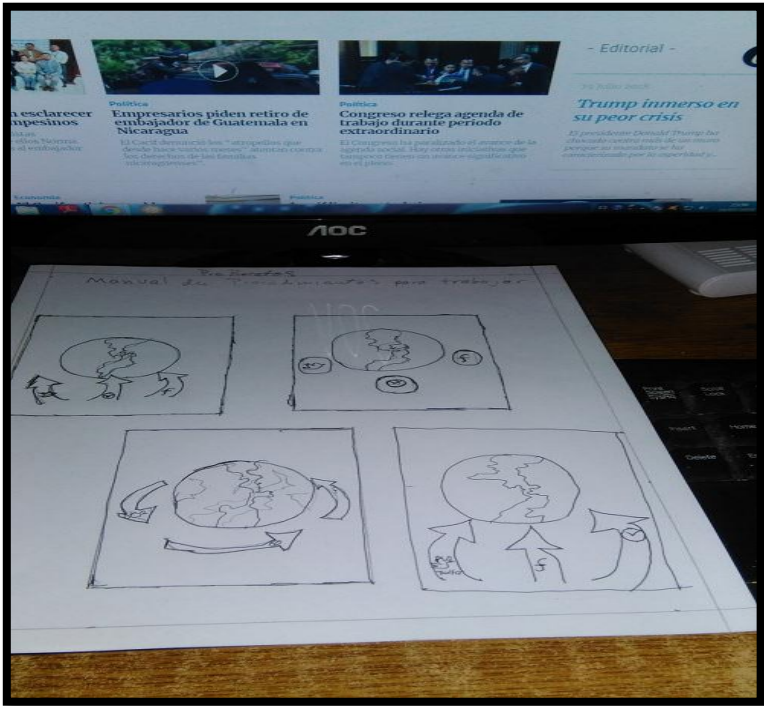
www.prensalibre.com.gt

*"Ya no buscamos las noticias,
ellas nos encuentran".*

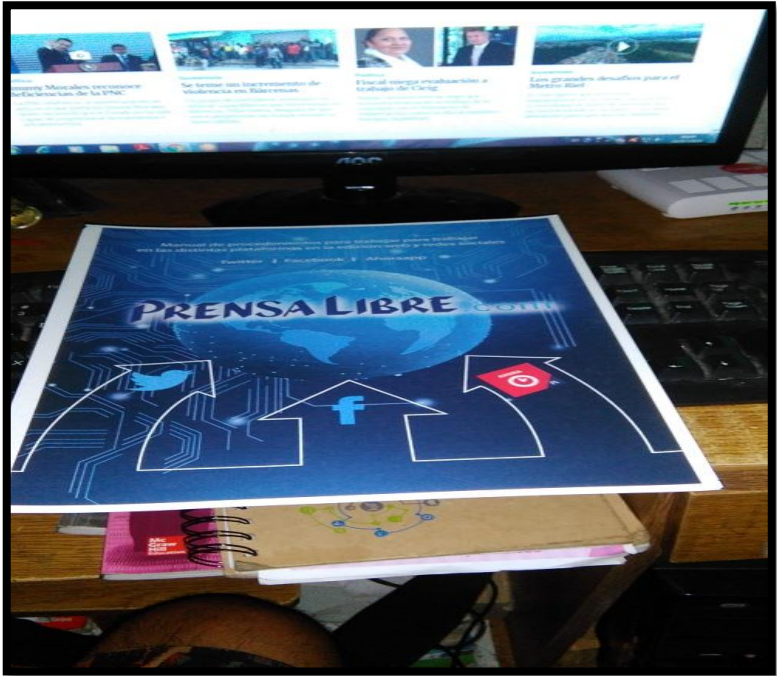
Eric Qualmann.

PRENSA LIBRE

Acciones Plan de Comunicación



Boceto de las cuatro propuestas para portada y contraportada del Manual de Procedimientos. (Foto archivo propio Junio de 2018).



Propuesta uno de portada del Manual de Procedimientos, la cual fue editada y modificada para quedar como arte final. (Foto archivo propio Junio de 2018)



Eswin Quiñónez, editor de la Edición Digital observa los cuatro diseños para decidir cuál es el indicado y corregir algunos detalles que decidieron editar. (Foto archivo propio Julio de 2018)

Modelo de Encuesta



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



EPS
LICENCIATURA

CUESTIONARIO

Le agradeceré llenar el siguiente cuestionario, con el propósito de valorar la comunicación interna del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre, que permitirá realizar un Plan de Comunicación Interna con el fin de identificar y solucionar las falencias que se encuentren, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se garantiza totalmente la confidencialidad y el anonimato de los mismos. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: A continuación se le plantean una serie de preguntas, maque con una "X" su consideración.

1. ¿Tiene problemas para comunicarse con las demás áreas de la Redacción?

Si _____ No _____

2. ¿Cuándo se comunica con las otras como es la respuesta?

Inmediata _____ Tardía _____

3. ¿Los canales de comunicación que utiliza son efectivos?

Si _____ No _____

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza con frecuencia con otras áreas?

Correo electrónico _____ Comunicación directa _____

Chat de WhatsApp _____ T. Anteriores _____

5. ¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

Si _____ No _____

6. ¿Considera que se pueden mejorar los procesos de comunicación en su área de trabajo?

Si _____ No _____

7. ¿Cree necesario que se den capacitaciones para mejorar su trabajo?

Si _____ No _____

8. ¿Aparte del manual de Redacción, existen otros Manuales formales para realizar su trabajo?

Si _____ No _____

9. ¿Estaría de acuerdo en la creación de Manuales para mejorar y realizar su trabajo?

Si _____ No _____

Muchas Gracias...

Matriz de Vaciado Encuesta

1. ¿Tiene problemas para comunicarse con las demás áreas de la Redacción?				
SI		NO		
2		13		
2. ¿Cuándo se comunica con las otras unidades como es la respuesta?				
INMEDIATA		TARDIA		
8		7		
3. ¿Los canales de comunicación que utiliza son efectivos?				
SI		NO		
13		2		
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza con frecuencia con otras áreas?				
E-CORREO		DIRECTA	WHATSAPP	T. ANTERIORES
1		1	1	12
5. ¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?				
SI		NO		
2		13		
6. ¿Considera que pueden mejorar los procesos de comunicación en su área de trabajo?				
SI		NO		
15		0		
7. ¿Cree necesario que se den capacitaciones para mejorar su trabajo?				
SI		NO		
14		1		
8. ¿A parte del manual de Redacción, existen otros Manuales formales para realizar su trabajo?				
SI		NO		
0		15		
9. ¿Estaría de acuerdo en la creación de Manuales para mejorar y realizar su trabajo?				
SI		NO		
15		0		

Modelo de Entrevista



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



EPS
LICENCIATURA

ENTREVISTA

Se le presentan una serie de preguntas con el propósito de valorar la comunicación interna de del Hub Digital de la Redacción de Prensa Libre, que permitirá realizar un Plan de Comunicación Interna con el fina de identificar y solucionar las falencias que se encuentren, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se garantiza totalmente la confidencialidad y el anonimato de los mismos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cree usted conveniente que se haga un estudio para determinar los problemas de comunicación en el departamento?
2. ¿Por qué considera importante que se investiguen los problemas de comunicación que pueden existir en el departamento?
3. ¿Qué estimación le da a la opinión de los colaboradores del departamento con respecto a la colaboración en las comunicaciones con las demás secciones?
4. ¿Considera necesario crear nuevas herramientas que mejoren la calidad en los contenidos para los lectores actuales y potenciales?
5. ¿Cómo considera que funcionaría la creación e implementación de un instructivo que contenga las reglas básicas para el desarrollo del trabajo virtual en el departamento?

Muchas Gracias...

Transcripción de Entrevistas

Nombre: Lic. Eswin Quiñónez Florián

Puesto: Editor de Edición Digital

Lugar: Prensa Libre

- 1. ¿Cree usted conveniente que se haga un estudio para determinar los problemas de comunicación en el departamento?**

Sí, porque así se sabrán los problemas existentes en el departamento y sus posibles soluciones.

- 2. ¿Por qué considera importante que se investiguen los problemas de comunicación que pueden existir en el departamento?**

Por las quejas que a veces se han recibido que algunas notas no tienen elementos incluidos para enriquecer los contenidos.

- 3. ¿Qué estimación le da a la opinión de los colaboradores del departamento con respecto a la colaboración en las comunicaciones con las demás secciones?**

Buena porque de esta forma se determinará cuáles serán las medidas a seguir para mejorar y hacer más fácil el trabajo.

- 4. ¿Considera necesario crear nuevas herramientas que mejoren la calidad en los contenidos para los lectores actuales y potenciales?**

Sí, para mejorar el nivel de audiencia y captar más y nuevos lectores que queden satisfechos con los contenidos publicados.

- 5. ¿Cómo considera que funcionaría la creación e implementación de un instructivo que contenga las reglas básicas para el desarrollo del trabajo virtual en el departamento?**

Muy beneficioso porque servirá para publicar mejores contenidos y más completos.

Transcripción de Entrevistas

Nombre: Lic. Julio Román Ramírez

Puesto: Editor Sección Radar

Lugar: Prensa Libre

- 1. ¿Cree usted conveniente que se haga un estudio para determinar los problemas de comunicación en el departamento?**

Es importante hacerlo para determinar cuáles son los vacíos y así mejorar el departamento.

- 2. ¿Por qué considera importante que se investiguen los problemas de comunicación que pueden existir en el departamento?**

Porque últimamente nos han recalcado que no se ha incluido elementos que ciertos contenidos deben de llevar y no se han tomado en cuenta.

- 3. ¿Qué estimación le da a la opinión de los colaboradores del departamento con respecto a la colaboración en las comunicaciones con las demás secciones?**

Buena, porque de esta forma se determinará cuáles serán las medidas a seguir para mejorar y hacer más fácil el trabajo tanto en el departamento como con las demás secciones.


- 4. ¿Considera necesario crear nuevas herramientas que mejoren la calidad en los contenidos para los lectores actuales y potenciales?**

Definitivamente si porque con el constante cambio y desarrollo de la tecnología es necesario evolucionar en contenidos y la forma del traslado de la información a nuestros lectores.

- 5. ¿Cómo considera que funcionaría la creación e implementación de un instructivo que contenga las reglas básicas para el desarrollo del trabajo virtual en el departamento?**

Muy bueno porque de esta forma se tendrán los lineamientos necesarios para hacer mejores contenidos y más completos.

Cotizaciones

*El mundo que te rodea y que vas viviendo se forma en imágenes*
El arte de publicar impresa con nosotros.

Guatemala, abril de 2018

Señores:
Ciudad
Presente

Atención a: Juan Carlos Trejo Valenzuela

Buen día es un gusto poder saludarlo y a la vez presentarle la cotización de los empastados finos que nos han solicitado.

Agradecemos de antemano su atención

DESCRIPCIÓN DE LAS IMPRESIONES

15	libros impresos en interiores a un color con dos hojas a full color, portada impresa en papel acorde a un color, engrapado y pegado aproximadamente 20 páginas. Precio por libro	65.00
----	---	-------

TOTAL DE LA COTIZACIÓN
Trescientos Cincuenta Quetzales Exactos. Q. 975.00

ARTES GRAFICAS
C/NT 4360115-7
SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES
Banco: N. Cuenta: 3000215324 a Nombre de Artes Graficas y/o Ornela Carré
Número de Cheque a nombre de José Ornela Carré
Para todo trabajo 50% anticipo y 50% contra entrega.
Validez de la presente cotización 15 días.
Tiempo de entrega 2 días hábiles después de firmado el arte final.

14 Avenida "A" 7-22, Zona 6
Guatemala, Guatemala

Tel: 2254-7049 - 5424-1846
E-mail: artesgraficas7@yahoo.com

Unilara

Empastados, impresiones y más

Guatemala, 23 de junio de 2018.

Señor
Juan Carlos Trejo
Ciudad

Estimado Sr. Trejo:

Le saludo cordialmente y al mismo tiempo le presento la propuesta para ofrecer el servicio de elaboración de manuales, de la siguiente forma:

<i>Unidades</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
8	Impresión todo color de 40 páginas, tamaño media carta, portada en opalina 220grms, encuadernados.	Q.31.00	Q.248.00

Precio incluye I.V.A.

Tiempo de entrega 1 día hábil

En espera de poder servirles.

Atentamente,

Marta L. Higueros
Unilara



Le damos color a sus ideas

SUBLIMACIÓN
 SERIGRAFÍA
 IMPRENTA
 BORDADOS
 GRABADO SANDBLAST EN CRISTAL
 MANTAS VINÍLICAS
 DISEÑO GRÁFICO
 IMPRESIÓN DIGITAL
 GAFETES EN PVC CON CINTA IMPRESA Y FUNDA

No. De Cotización: 2-4

COTIZACIÓN

Empresa: _____
 Contacto: _____
 Dirección: _____

Fecha: 9/04/2018
 Teléfono: _____
 Fax: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
14	Manuales tamaño media carta, impresos a full color de 20 hojas y 40 paginas Porta y contra portada en papel hosky cover semibrilantes impresos a full color contenido de paginas impresos en papel bond 80 gramos	Q 30.00	Q 420.00
		TOTAL	Q 420.00

CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN

50% de anticipo y resto contra entrega

Tiempo de entrega: 4 a 5 días hábiles

Juan Carlos Herrera
 Cel. 5694-2007 / Of: 2476-4468
coloramaguatemala@gmail.com
 Facebook: Colorama Publicidad
 Nit: 7118117-2



Fecha: _____

Firma y sello de aceptado _____

Nombre: _____

Ficha de Registro de Práctica Supervisada



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



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Juan Carlos Trejo Valenzuela
No. Carné y DPI: 9015912 - 1734079192201
Jefe o Encargado (a): Eswin Alexander Quiñónez Florián
Institución o Empresa: Prensa Libre, S.A.
Supervisor de EPSL: Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	6	6	6	6	6		30
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	7	7	7	7	7		35
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo	7	7	7	7	7		35
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	7	7	7	7	7		35
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	7	7	7	7	7		40
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	6	6	6	6	6		30
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	6	6	6	6	6		30
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	6	6	6	6	6		30
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	6	6	6	6	6		30
10	Del: 16 / Al:	Julio	5	-	-	-	-		5
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300

(f) _____
 Encargado
PRENSA LIBRE

(f) _____
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL