

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL ÁREA DE
NOTICIAS Y MEDIOS DIGITALES DE CADENA RADIO PUNTO”.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Juan Carlos Bolaños Barillas

Carné 200118491

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, septiembre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 10 de septiembre de 2019

M.A. 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, hago constar que el estudiante epesista **Juan Carlos Bolaños Barillas** con número de carné No. 200118491 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 "Noticias y medios digitales" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 15 de mayo al 15 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Plan de Comunicación Interna para el área de Noticias y Medios digitales de Cadena Radio Punto**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por Cadena Radio Punto.

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

Atentamente,

RADIO PUNTO

Helen de Sánchez
Directora Cadena Radio Punto

6ta. Avenida 0-60, zona 4, Torre Profesional II, Nivel 10
Teléfono 2412846



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



Guatemala, 2 de octubre de 2019

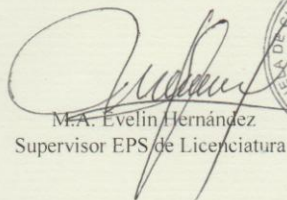
Estudiante
Juan Carlos Bolaños Barillas
Carné: 200118491
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

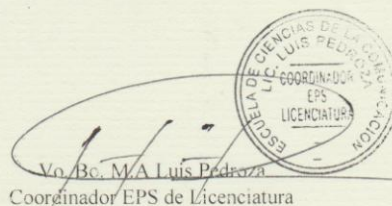
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL ÁREA DE NOTICIAS Y MEDIOS DIGITALES DE CADENA RADIO PUNTO”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del 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”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




M.A. Luis Pedraza
Coordinador EPS de Licenciatura





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

DEDICATORIA

A DIOS: Por estar allí en momentos de gozo y necesidad acompañándome a cumplir mis metas.

A MI PADRE Y MADRE: Por siempre estar presentes y motivar a continuar hasta alcanzar mis objetivos trazados.

A MIS HERMANAS Y HERMANOS: Por su guía y ser la vanguardia de la profesión a cual seguí.

A MIS SOBRINOS Y SOBRINAS: Por contagiarme su energía.

A MIS AMIGOS, COMPAÑEROS DE TRABAJO Y DE CLASES: Por incentivar a continuar en el camino de la vida a expandir la mente y apoyar los proyectos universitarios.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por recibirme y ser el alma mater hasta culminar mi carrera profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y docentes, por sus enseñanzas y ser una guía en la profesión elegida.

Al M.A. Luis Pedroza, por su apoyo e impulsar proyectos para que el estudiante se cultive y logre culminar la carrera.

A M. A. Evelin Hernández, por su asesoría y paciencia.

A Cadena Radio Punto, por abrir sus puertas para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado en sus instalaciones y apoyar el desarrollo profesional.

A compañeros de labores, por su apoyo y colaboración en el proyecto del EPS.

Al Cmte. Molina †, por el tiempo compartido, su interés en mis estudios y su enseñanza de no fracasar ni abandonar.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN.....	IV
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivos Generales.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN – CADENA RADIO PUNTO	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes.....	1
1.2.4. Departamentos	2
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	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del Método.....	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	7
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	10

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	11
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	11
1.4.2. Resultado de las entrevistas	18
1.4.3. Resultado de la observación	19
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	20
1.5.1. Fortalezas	20
1.5.2. Oportunidades	20
1.5.3. Debilidades	21
1.5.4. Amenazas	21

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	21
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	21
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	21
2.2.1. Objetivos Generales	21
2.2.2. Objetivos Específicos	23
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	23
2.4. MENSAJES	23
2.5. ESTRATEGIA	23
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	26

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	30
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	30

3.1.1. Financiamiento.....	30
3.1.2 Presupuesto	30
3.1.3 Beneficiarios	31
3.1.4 Recursos Humanos	31
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	31
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	32
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
GLOSARIO DE TÉRMINOS	46
BIBLIOGRAFÍA	49
E GRAFÍA.....	50
ANEXOS	51
Transcripción completa de las entrevistas	51
Modelo de encuesta	56
Vaciado de encuesta	57
Fotos	58
Manual elaborado	60
Facturas de compras	66
Hoja de registro de horas de práctica.....	68

RESUMEN

Nombre de la institución:

Cadena Radio Punto.

Nombre del proyecto

“Plan de comunicación interna para el área de noticias y medios digitales de Cadena Radio Punto”.

Objetivos del proyecto

General:

Fortalecer la comunicación entre el personal que cubre las fuentes informativas y los encargados de publicar las notas en redes sociales.

Específicos:

-Fortalecer el canal de comunicación utilizado entre el personal que transmite la información desde las fuentes a los encargados de su publicación en medios digitales.

-Crear material inductivo sobre los parámetros a utilizar en la transmisión de información entre las áreas de información y medios digitales.

-Brindar herramientas básicas para el correcto uso de canales digitales de comunicación.

-Incentivar el trabajo en equipo.

Sinopsis

El proyecto desarrollado con personal del área de noticias y medios digitales de Cadena Radio Punto inició con la elaboración de un diagnóstico sobre la comunicación interna, canales establecidos y relación entre los trabajadores, por medio de una encuesta y entrevistas a mandos medios.

Se elaboró una evaluación para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Seguido se crea un plan de comunicación interna para atender los aspectos con problemas detectados mediante el diagnóstico, planteando una estrategia con cuatro acciones consistentes en capacitaciones, una práctica y un ordenamiento de las tareas por medio de un manual para el manejo de redes sociales.

Se ejecutó el plan de comunicación, con la participación del personal involucrado en el manejo de información que es presentada al público que sigue las noticias; implementando dos charlas inductivas por dos profesionales en el ámbito de medios digitales y fotografía, la implementación de un manual interno, practicas sobre el manejo de notas para redes sociales y el fortalecimiento de la imagen empresarial.

Introducción

La Cadena Radio Punto tiene 18 años de haberse establecido con un concepto noticioso que ha crecido en cobertura llegando a nivel nacional, posicionándose con su red de frecuencias. Abriendo nuevos canales de comunicación para nacionales y extranjeros con medios digitales.

Durante un diagnóstico a las áreas involucradas en el manejo de información y su publicación se identificaron problemas de comunicación interna e inducción.

En la segunda parte del presente documento se plantea un plan de comunicación, con acciones para atender distintos aspectos como coordinación entre los trabajadores que conjugan su labora para un resultado que es presentar noticias a la población.

También se dan los parámetros y una guía para mejorar su desempeño, tomando en cuenta aspectos laborales, el avance de la tecnología, así como herramientas existentes que en ocasiones no se utilizan a plenitud, por desconocimiento u otras barreras.

En la tercera parte del documento se detalla la ejecución el plan, con cada una de las acciones, el alcance que tuvo en lo referente al personal y tiempo establecido. Incluyendo información sobre gastos, financiamiento económico y fotografías.

En la parte final se presentan las conclusiones y recomendaciones, luego de desarrollada la planificación y ejecución del proyecto de comunicación.

Justificación

La comunicación es esencial en la vida diaria y laboral, que va cambiando con el pasar del tiempo surgiendo nueva tecnología, para cumplir con las necesidades de las personas en recibir o buscar información de su interés.

En el ámbito empresarial el desarrollo y uso de un sistema efectivo de comunicación interna tiene repercusiones en todas las partes del proceso hasta alcanzar a los clientes, u oyentes y seguidores, en el caso de medios masivos de comunicación.

Para cumplir los objetivos se necesita una buena relación entre los trabajadores y protocolos de atención; aunque no siempre las personas tienen una inducción, lo que provoca una mala transmisión de lo que se desea o se cometen errores.

En el caso de comunicadores o quienes laboren en el área de la generación o transmisión de la información, las redes sociales y otros medios digitales se han convertido en una herramienta, surgiendo la necesidad y el reto de estar actualizados en el tema y avance tecnológico, sin dejar de lado los medios tradicionales para transmitir noticias.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Identificar los problemas de comunicación e información de la Cadena Radio Punto.

1.1.2. Objetivos Específicos

-Verificar si existen parámetros comunicacionales en el sistema utilizado para el traslado de información entre las partes hasta que la información está publicada.

-Determinar el tipo de inducción y efectividad de los procedimientos para llevar a cabo una labor coordinada entre reporteros, reporteras y los encargados de publicar la información que se genera.

-Diagnosticar la relación laboral entre las partes encargadas de generar y publicar la información en las redes sociales de la Cadena Radio Punto, así como tratamiento que le dan al tema comunicacional sus superiores.

1.2 INSTITUCIÓN – CADENA RADIO PUNTO

1.2.1 Ubicación Geográfica

6ta. Avenida 0-60 zona 4, Torre Profesional II nivel 10.

1.2.2. Interacción y Alianzas Estratégicas

Como medio de comunicación, Cadena Radio Punto recibe información internacional de la cadena CNN radio, noticias de la agencia EFE y noticias de Voice of América, VOA.

1.2.3. Antecedentes

La entrada del grupo al área de las comunicaciones se inicia en 1952 con la inquietud de Don Alfonso Liu al querer llevar a la población entretenimiento e información, así como también dar a conocer los productos y servicios que ofrecía en sus otras empresas.

En 1963, Don Eduardo Alfonso Liu y Doña Ana Odette Yon de Liu inician oficialmente lo que hoy se conoce como Radio Grupo Alius. El desarrollo de la empresa comienza con la creación de la estación piloto del grupo: Radio Perla de Oriente el 18 de agosto de ese mismo año. Y de esta forma empezaba una empresa líder en la industria de la Comunicación en Guatemala.

Radio Grupo Alius el 11 de septiembre de 2001 lanza al mercado su formato de noticias, siendo esta Cadena Radio Punto. Al iniciar el formato noticioso fue vanguardista. Los noticieros se daban de una forma más coloquial y se le da apertura de participación a la audiencia. Su programación actual posee noticieros, programas de contenido y deportes. Cubre varios departamentos como: Guatemala, Sacatepéquez, Escuintla, Chimaltenango, Puerto Barrios, Chiquimula, Zacapa y Petén.

1.2.4. Departamentos

Dirección

Define los procesos de los diferentes puestos de la organización. Encargado de la coordinación de todo el personal de la emisora trabajen según sus asignaciones y cumplan con sus responsabilidades. Tiene a su cargo la línea editorial de la radio, coordinación de transmisiones especiales y funciones administrativas, decisiones sobre personal y recursos de la Cadena Radio Punto.

Producción

Es el encargado de producir la vestimenta de cada uno de los programas de la radio. Tiene a su cargo el área de operadores, que son los encargados de manejar la consola y micrófonos de las cabinas para que se transmitan los programas de noticias como de contenido.

Medios digitales

Está conformado por el jefe y personal asignado al manejo de redes sociales, teniendo entre sus responsabilidades la recepción y publicación del material enviado por reporteros, reporteras y corresponsales, así como la generación de contenido con información de fuentes oficiales y las agencias internacionales de noticias.

Jefatura de información

Tiene a su cargo la agenda de temas a cubrir en las fuentes de información por reporteros y reporteras y transmisiones especiales. Da los lineamientos para presentadores de noticias. Es el encargado de contactar a los invitados al programa de coyuntura socio política Punto de Vista. Tiene injerencia en aspectos administrativos y directrices a los editores, reporteros y pilotos de las unidades móviles; elaborando el calendario de turnos de fin de semana, asuetos y transmisiones especiales de los antes mencionados.

Edición

Elaboran los guiones para noticieros en sus distintas emisiones, coordinando la recepción de notas de reporteros, reporteras, corresponsales y agencias internacionales. Son los encargados de darle seguimiento que la agenda diaria se cumpla. Coordinan las transmisiones de información en directo que surja de última hora. Participan con intervenciones en programas especiales. Tienen a su cargo la revisión de notas para emisiones de fin de semana e informes especiales semanales. Así como la elaboración de un resumen de noticias anual.

Área de noticias

Conformado por reporteros, reporteras y corresponsales asignados a las diferentes fuentes de información, de las cuales transmiten noticias. Entre sus funciones se encuentran transmitir información para noticieros y en directo dentro y fuera del horario de las emisiones. Brindan textos, fotografías y vídeos al personal encargado de su publicación en redes sociales. Elaboran notas de fin de semana e informes especiales asignados según un calendario establecido.

Área de grabación

Recibe la información que generan las fuentes de información que cubren reporteros, reporteras y corresponsales, verificando nitidez del sonido y el cumplimiento de los parámetros establecidos en calidad y cantidad de notas. Tienen a su cargo la recepción de noticias internacionales manejadas por las agencias con las que hay acuerdos.

Pilotos

Son los encargados de trasladar a los reporteros y reporteras a las diferentes fuentes informativas asignadas, según la instrucción del jefe de información. Cubren por turnos diurno y nocturno, fines de semana y asuetos según la calendarización. Entre sus atribuciones está la revisión diaria mecánica y electrónica del vehículo asignado.

1.2.5. Misión

“Nos comprometemos a solucionar con creatividad las necesidades de comunicación y entretenimiento para nuestros clientes. Desarrollando productos innovadores y especializados apoyados en el recurso humano de calidad y una estructura tecnológica versátil logrando nuestras metas de eficacia y eficiencia”.

1.2.6. Visión

“Ser líder a nivel guatemalteco de la industria de comunicación masiva del entretenimiento e información con un alto grado de eficacia y eficiencia”.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Proporcionar información confirmada, con independencia, credibilidad y compromiso, para que el oyente decida.

1.2.8. Público Objetivo

Radio Punto es una cadena radial con cobertura nacional enfocada a noticias, deportes y temas de interés humano. Radio Punto permite la interacción con la audiencia, al ser un formato de contenido, de corte moderno, aceptado por adultos y jóvenes que desean opinar a través del teléfono y/o redes sociales acerca de la información transmitida durante todo el día. Un mensaje emitido en el micrófono de la Cadena Radio Punto desde la ciudad capital es escuchado en el 90% de territorio nacional, con 100% de cobertura en las plazas más importantes del país.

La noticia que transmite la Cadena Radio Punto es cubierta por un gran equipo de reporteros y corresponsales de la emisora en todo el país, somos filiales de CNN Radio en Guatemala, así como de EFE y otros servicios de información mundiales, lo que convierte a Radio Punto en una institución periodística del país. Nuestra audiencia son personas jóvenes-adultos emprendedores que promueven el desarrollo social del país y que se interesan en programas políticos, sociales y culturales.

Audiencia por edad de:

20 a 29 años 14%

30 a 39 años 48%

40 a 70 años 38%

Nivel socio económico:

56% ABC

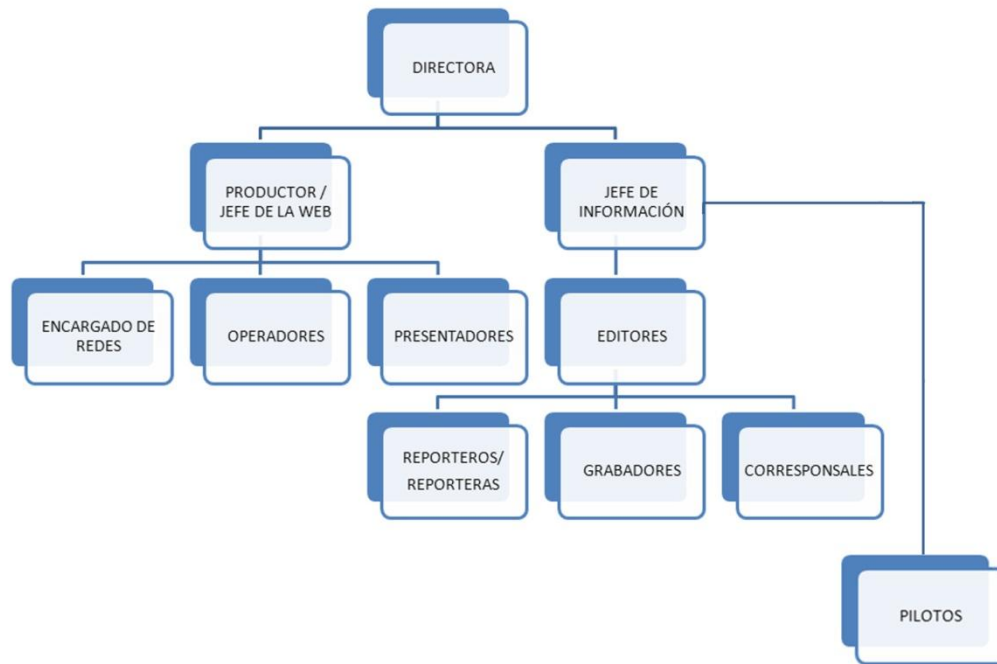
44% CD

Género:

45% de mujeres

55% hombres.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Juan Carlos Bolaños. Con información de Directora de Radio Punto. Febrero 2019.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Se utiliza un método mixto para identificar los problemas de comunicación o inducción, profundizando en donde se centran.

Como lo describe Tamayo (2003), entendemos por método un orden epistemológico, a partir de la lógica del pensamiento científico que surge de la teoría, teoría y método van siempre juntos, mientras que la metodología es la parte instrumental de la investigación, y como tal me lleva al objeto.

Para recolectar los datos cualitativos y cuantitativos se accede a una amplia gama de opciones durante el desarrollo del diagnóstico.

En ambos procesos, las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, aparatos de precisión, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas exhaustivas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros. (Sampieri, 2014, p.14)

Utilizar la metodología adecuada es esencial para alcanzar los objetivos, como lo describe Maletta (2009) La elección de un objeto válido de investigación, la selección de variables, el diseño de los procedimientos, todo ello no tendría sentido si no contribuye a resolver un auténtico problema que merezca ser investigado.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

La observación

La observación forma parte del método utilizado para recabar información en el lugar.

“La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. (Arias, 2012, P.69).

Encuestas

Para elaborar el diagnóstico también se preparó una encuesta que fue entregada a doce trabajadores de la Cadena Radio Punto, quienes están a cargo de transmitir la información o publicarla, en sus labores diarias o eventuales, según su asignación, como reporteros, reporteras, encargados de redes sociales y grabadores, quienes también cumplen algunas de las labores de los reporteros.

Respecto al cuestionario Arias (2012) considera, que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

El cuestionario elegido es el mixto, que combina preguntas cerradas y abiertas.

Entrevistas

En el caso de dos mandos medios y superiores de la Cadena Radio Punto se hicieron entrevistas para conocer de primera mano información relacionada a la situación comunicacional, conversando con el tema preestablecido.

Las utilizadas en estos casos es la entrevista estructurada, a las que Arias (2012) se refiere, es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado.

La obtención de información de primera mano por personas que están involucradas en el tema que investigamos brinda certeza en los datos y puntos de vista que desde otra técnica de recolección podrían no ser visualizados.

Es común, que la mayoría de las personas muestren una gran variedad de modos de “atestiguar”, por tanto, la entrevista es un arte y el investigador deberá tener las habilidades necesarias para aprovechar al máximo este recurso, y obtener el mejor provecho de los informantes. (Gómez, 2012, P.60).

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

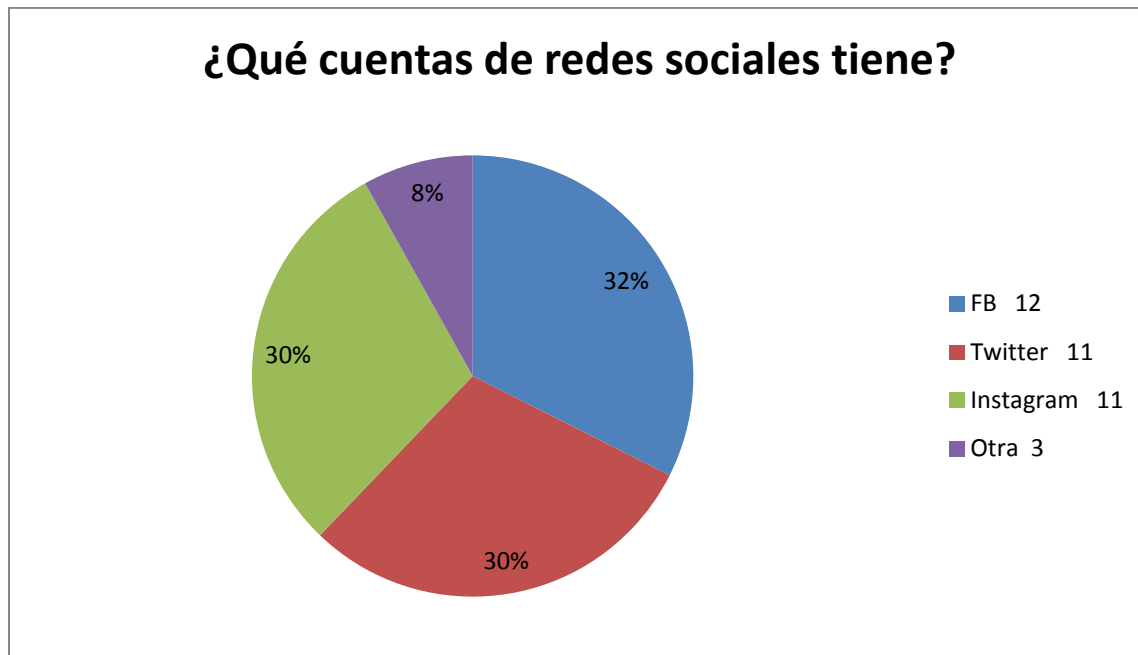
Actividad	Enero 2019				Febrero 2019			
	Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Curso propedéutico		■	■					
Solicitud de prácticas				■				
Observación en el lugar					■			
Recolección de información					■			
Evaluación de datos recabados						■		
Elaboración del diagnóstico						■		
Entrega del diagnóstico						■		

Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

Gráfica 1.

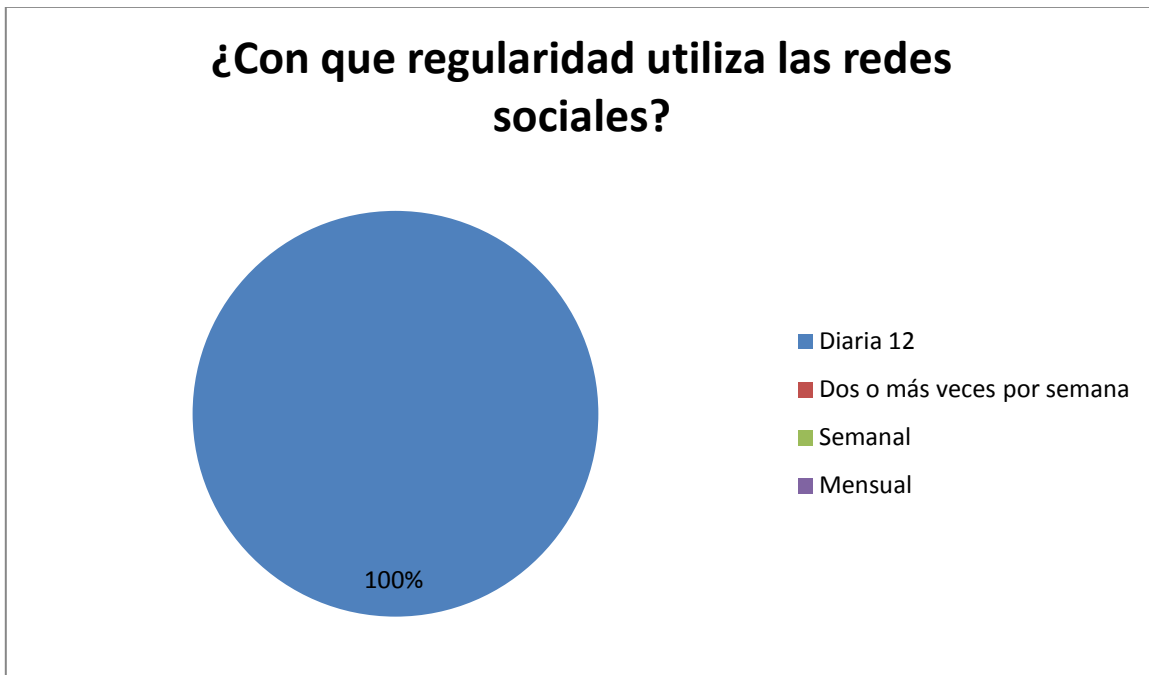


Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

De doce personas de la Cadena Radio Punto, que manejan a diario o eventualmente información surtiendo de noticias o publicando información los medios digitales, todas respondieron en el cuestionario tener redes sociales. Predominando el uso de Facebook (FB), seguido por twitter e instagram, mientras solo tres utilizan además de las tres redes citadas anteriormente otro tipo.

Gráfica 2.

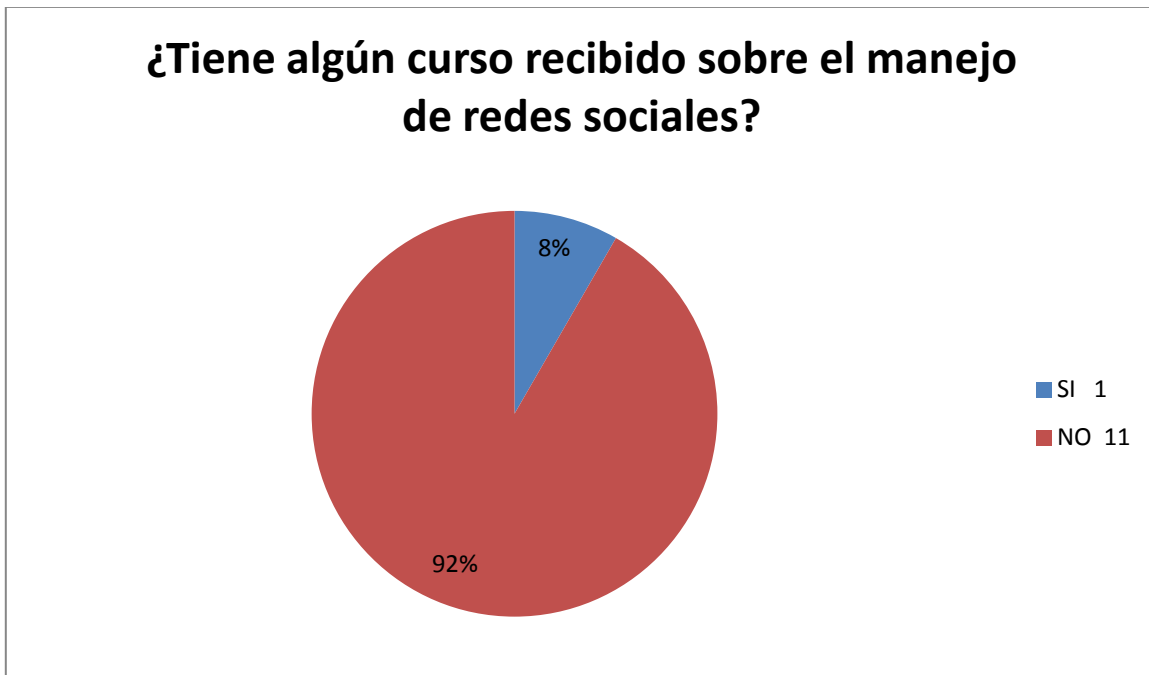


Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

De las doce personas a las que se les pasó el cuestionario todas respondieron que hacen uso a diario de las redes sociales con las que cuentan, significando el 100%.

Gráfica 3.

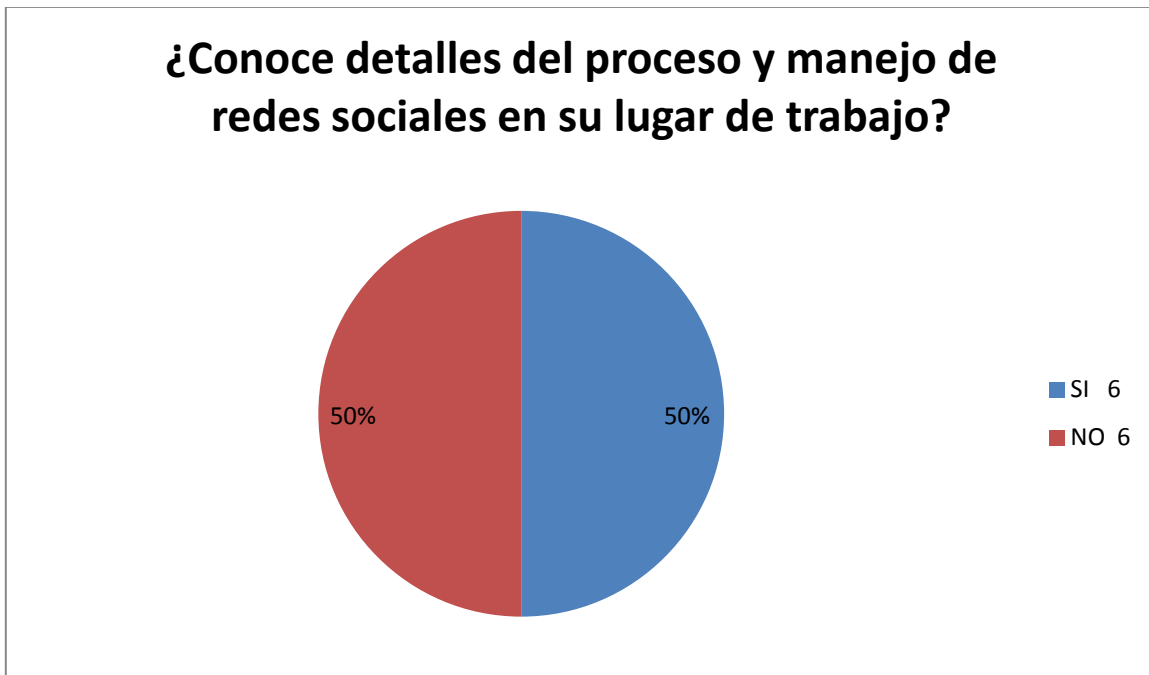


Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

La mayoría de las personas que trabaja en el área de noticias de la Cadena Radio Punto, transmitiendo la información o publicándola, no cuentan con cursos específicos del uso de redes sociales, significando el 92% de los consultados.

Gráfica 4.



Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

El proceso para la publicación en redes sociales de Radio Punto de información generada por reporteros, reporteras y el personal encargado de medios digitales, no es conocida por la mitad de las doce personas consultadas, significando el 50% por ciento, pese a formar parte en algún momento del proceso.

Gráfica 5.

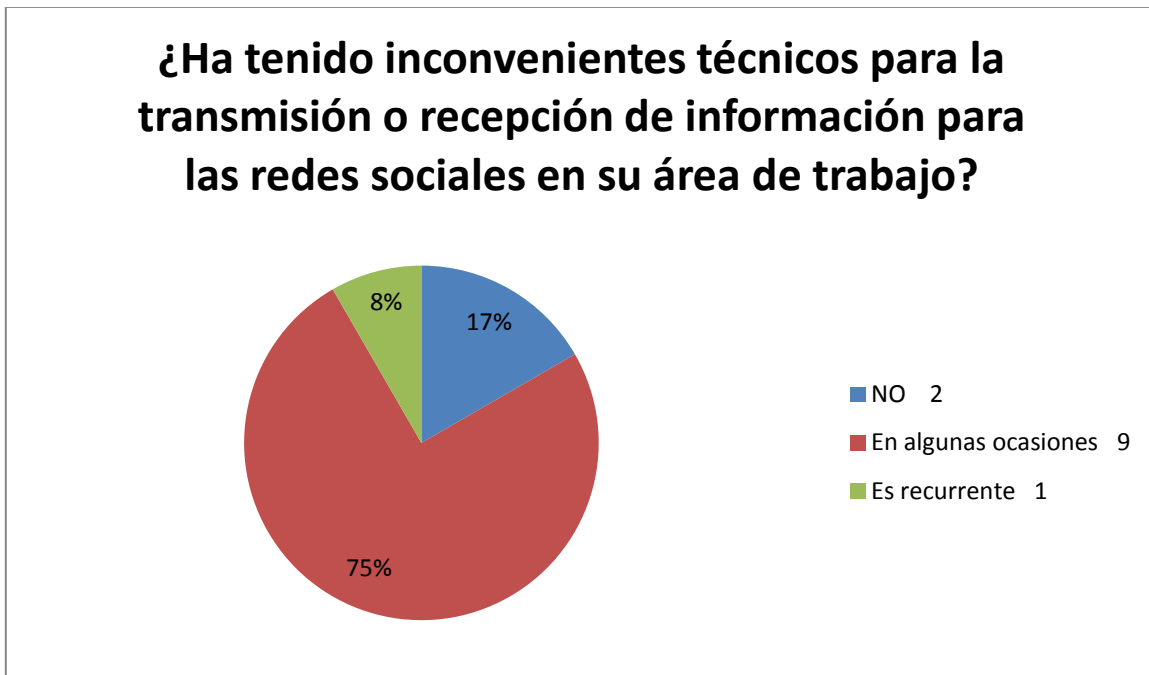


Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

La comunicación entre el personal que genera la información y quien la pública en redes sociales de Radio Punto tiene problemas; según la consulta elaborada a doce trabajadores el 67% la considera regular y el 8% mala, mientras el 25% la considera buena.

Gráfica 6.

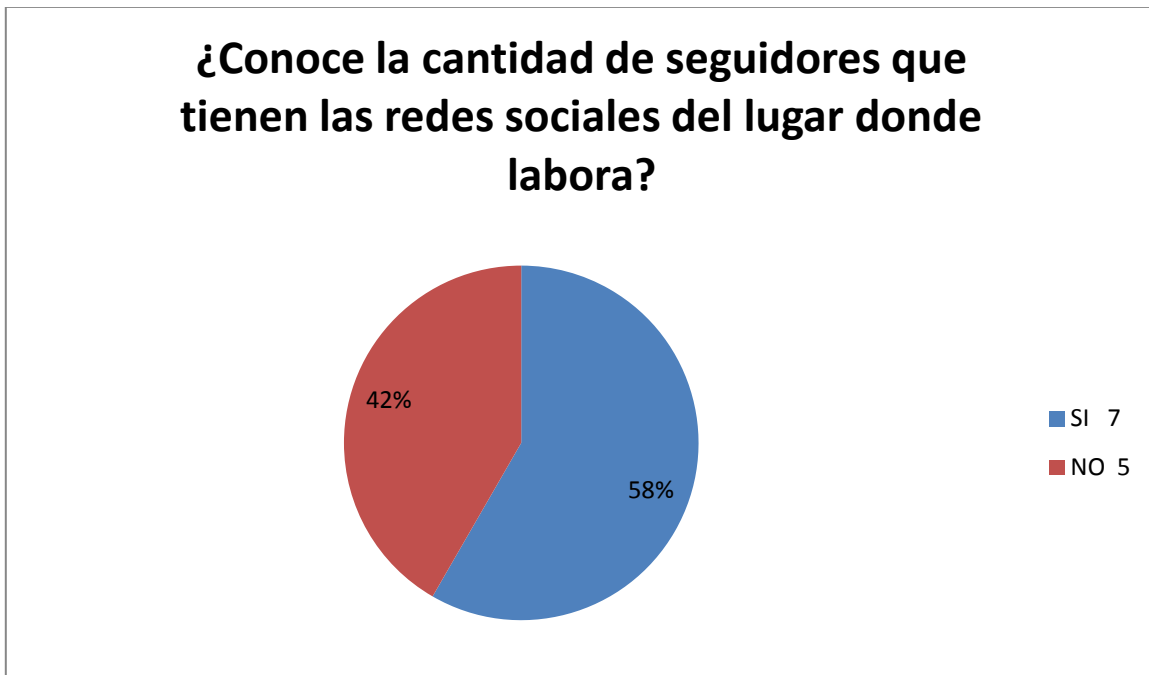


Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

Los problemas técnicos han causado problemas en alguna ocasión a las partes involucradas en la generación de información y la publicación de la misma en redes sociales de Radio Punto, hecho que consta en la respuesta de nueve de las doce personas consultadas, significando el 75% de los casos, mientras que una personas más, que significa el 8% afirma que el problema es recurrente.

Gráfica 7.



Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

Interpretación:

Más de la mitad de las doce personas consultadas responde conocer la cantidad de seguidores que tiene las redes sociales de Radio Punto, siendo siete respuestas afirmativas, representando el 58%. El alcance actual de Facebook 681 mil seguidores. Twitter 100 mil 800 seguidores.

8. ¿Cómo considera debe ser la función de las redes sociales en los medios de comunicación?
Objetividad, precisión, inmediata y veraz.
Inmediata y verídica.
Interacción entre quien recibe y envía, puesto que siempre habrá dudas a la información a publicar. Por supuesto deben existir filtros de la información.
Como apoyo tecnológico de la información que se transmite.
A través de normas y ciertos permisos que se deben tener al momento de la publicación.
Que deben ser parciales en todo momento.
Por la inmediatez, las redes sociales son muy importantes para la radio.
Rápida, colocar créditos a quien corresponda, puntual.
Formativa, instructiva, de interés general.
Información concreta de relevancia sin saturación.
De inmediatez, pero veraz y sobre todo responsable.
Rápida, compacta y clara.

Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Alex Fernando Xuya. Productor / Encargado de área de medios digitales de Cadena Radio Punto.

El encargado del personal que maneja las redes sociales conoce el vínculo que hay entre reporteros, reporteras y las personas que publican las notas en los medios digitales de Radio Punto. De las dos partes involucradas en el proceso solo una ha recibido una inducción sobre el tema, siendo los tres encargados de publicar las notas.

La recepción de información de las distintas fuentes que cubren los reporteros y reporteras es crucial para mantener el flujo de información, que se corta al no llegar a los encargados del manejo de redes sociales, lo que provoca se avoquen a otras fuentes las que en ocasiones no son precisas, lo que lleva a retrasos en las publicaciones o errores.

Las reuniones que se llevan a cabo para evaluar resultados solo son entre el personal que maneja los medios digitales, por lo que la otra parte, en esta caso reporteros y reporteras, no reciben retroalimentación.

Hay planes en ampliar la cobertura en medios digitales y utilizar nueva tecnología.

Thelma Nohemí Ajquejay. Editora de noticias Cadena Radio Punto.

La editora de noticias afirma tener una labor en supervisión de lo que se publica en las redes sociales de Radio Punto, así como el flujo de lo que generan los reporteros y reporteras, siendo estos últimos con quienes tiene relación y responsabilidad directa.

La instrucción que han recibido las personas que abastecen de información los medios digitales es general, sin abordar una inducción o temas específicos. Reconoce que en ocasiones hay problemas en la revisión de la información que reciben los encargados de redes sociales lo que provoca errores en las publicaciones, al no aplicar un método específico de corrección o confirmación de los datos.

Las reuniones con las partes involucradas en generar la información y publicarla en redes no ocurren cotidianamente o por medio de un sistema establecido con fechas, por lo que considera necesario se coordinen más y mejorar la comunicación.

La existencia de planes futuros en su área de trabajo o con los medios digitales no le sido informada.

La entrevistada tiene presente que las redes sociales son un medio ágil de comunicación, por medio del uso de la tecnología que hace la población que cuente con los medios necesarios puede acceder de inmediato a lo que se publica, sin esperar horarios de noticieros o ediciones impresas.

1.4.3. Resultado de la observación

El traslado de información desde las fuentes en las que cubren los reporteros y reporteras se hace por medio de un grupo de Whatsapp creado específicamente para ese fin. El encargado de redes sociales recibe la información y publica.

Los datos que se envían no tienen límites en cantidad de caracteres ni imágenes, es decir se hace sin parámetros establecidos; quedando en la mayoría de ocasiones a criterio del encargado de redes cuanto espacio dar a cada publicación y el sentido.

El uso del grupo del grupo del Whatsapp no se da en todas las ocasiones, pues algunos de los reporteros y reporteras utilizan sus propias redes sociales y únicamente avisan que se copie la información.

La persona encargada del personal asignado a redes sociales regularmente no interviene en el proceso, al igual que la persona encargada de la edición de noticias.

Para corresponsales y colaboradores departamentales existe otro grupo específico de Whatsapp y funciona de forma similar.

En ocasiones la información no se publica de inmediato, debido a que el encargado de hacerlo debe resumir textos o resolver las dudas que le surgen sobre los datos que recibe.

Las publicaciones disminuyen fuera de los horarios de trabajo establecido para las distintas partes que intervienen en el proceso, debido a que no hay asignaciones extras para mantener fluidez, por ejemplo, madrugadas, fines de semana y asuetos.

En el caso de fines de semana y asueto hay turnos de reporteros y reporteras que cubren las fuentes; en el caso de los asignados a redes sociales no asisten físicamente, utilizando un celular para transmitir desde donde se encuentren.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- La mayoría del personal encargado de transmitir noticias cuenta con estudios universitarios.
- Cuentan con redes sociales y están actualizados con la tecnología.
- Tienen en mente ideas precisas de la importancia de las redes sociales en la comunicación actual.

1.5.2. Oportunidades

- Ampliar y mejorar cobertura el alcance de la información que transmiten desde sus fuentes.
- Aprovechar el nivel académico para mantener un nivel de profesionalismo óptimo.
- Existen planes para incluir nueva tecnología para la transmisión de información.

1.5.3. Debilidades

-Falta de inducción precisa en el área de reporteros y reporteras para la transmisión de información a los medios digitales de la radio.

-La comunicación no es fluida entre el personal del área de noticias con los encargados de redes sociales.

-Hay problemas técnicos recurrentes que causan inconvenientes a las partes que envían y publican la información.

1.5.4. Amenazas

-Publicación de información con errores.

-El alcance de las noticias que se transmiten puede verse limitada.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Al ingreso a la empresa los reporteros y reporteras reciben una inducción sobre la elaboración de notas en audio para las emisiones de noticieros y edición de grabaciones, recibiendo la información oralmente, incluyendo parámetros en tiempo y cantidad.

El aspecto de los medios digitales se aborda en la práctica, aunque no existen parámetros establecidos para su traslado a los encargados de publicarlas.

En el caso de quienes están asignados a medios digitales reciben también una inducción sobre la línea del medio y cantidad de notas a publicar por hora, sin más especificaciones.

Actualmente la información desde las fuentes que cubren reporteros, reporteras y corresponsales se manejan por medio grupos de Whatsapp, que fueron creados por los mismos trabajadores al ver la necesidad de un canal para trasladarse las notas, fotografías y videos, no constando en ningún instructivo sobre su uso.

El personal de las áreas de trabajo donde se encuentran los reporteros y reporteras, así como encargados de las redes sociales, no ha recibido capacitaciones específicas sobre aspectos de redacción y fotografía para medios digitales, por personal externo perteneciente a instituciones educativas o entidades que hayan asistido a la empresa.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación entre el personal que cubre las fuentes informativas y los encargados de publicar las notas en redes sociales.

2.2.2. Objetivos Específicos

-Fortalecer el canal de comunicación utilizado entre el personal que transmite la información desde las fuentes a los encargados de su publicación en medios digitales.

-Crear material inductivo sobre los parámetros a utilizar en la transmisión de información entre las áreas de información y medios digitales.

-Brindar herramientas básicas para el correcto uso de canales digitales de comunicación.

-Incentivar el trabajo en equipo.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo será interno, participando en el plan de comunicación reporteros y reporteras, encargados de las publicaciones en redes sociales y editores. Se incluirá también al personal asignado al área de grabación, debido a que eventualmente cubren y publican notas, sumando 15 personas en todas las áreas que abarcará el plan.

En el caso de público externo no participará directamente en el plan de comunicación presencialmente, sino serán los seguidores de redes sociales quienes tengan acceso a la información con elementos precisos que se publique luego de ejecutado el plan.

2.4. MENSAJE

Conectando las noticias de punto a punto.

2.5. ESTRATEGIA

Se plantea una estrategia dirigida a mejorar la comunicación entre trabajadores de distintas áreas cuya labor se conjuga y da un resultado que es visto por los seguidores de la Cadena Radio Punto, así como fortalecer la imagen institucional de la empresa por medio de cada uno de los involucrados en el plan.

La estrategia consisten en:

Elaboración de un manual de redacción y estilo para las notas que se trasladan desde las fuentes para ser publicadas en redes sociales. En el documento se incluirán indicaciones para los encargados de los medios digitales para mantener tráfico de notas por medio de fuentes secundarias.

Se coordinarán charlas en las que asistan conocedores del manejo de medios digitales que brinden inducción sobre la presentación de información atractiva para los seguidores de las redes sociales de la Cadena Radio Punto. El diagnóstico reveló que los reporteros y reporteras no han recibido cursos específicos sobre el manejo de información en medios digitales.

Poner en práctica el intercambio de información entre el personal que traslada las notas y quienes la publican en los medios digitales, por medio de asignación de turnos a los reporteros y reporteras para que trabajen en los puestos de los encargados de las redes sociales, reciban la información de sus compañeros y la preparen. Cada una de las dos partes podrán resolver dudas y conocer el trabajo uno del otro.

También se plantea, que tomando en cuenta el resultado de los trabajadores de las dos áreas llega a miles de personas debe ser profesional, se reforzará la imagen de la empresa y las redes sociales, por medio de incluir en su indumentaria los usuarios de Twitter y Facebook donde las personas podrán ver la información que trasladan, impulsando así lograr más seguidores.

El diagnóstico reveló que el personal que genera la información noticiosa no conoce el proceso para que esas notas sean publicadas, por lo que una práctica conjunta ampliará la visión de los involucrados en ambas partes y mejorar la comunicación. Otro de los puntos que se busca es que reporteros y reporteras tengan presente que su trabajo se extiende de las noticias en audio que transmiten en la radio, había más de 680 mil seguidores en Facebook y 100 mil en Twitter que las observan, según conteo hasta febrero pasado.

Ejes estratégicos:

Comunicación organizacional:

-Se implementan charlas por primera ocasión en la empresa con el tema de redes sociales.

-Se elabora un manual sobre el uso de redes sociales. El documento es de aplicación inmediata y también para su uso en el futuro.

-Fortalecimiento de la imagen institucional.

Comunicación virtual:

- Se aplica la nueva información con parámetros establecidos en el manual y las charlas sobre el manejo de redes sociales en las publicaciones, alcanzado a los seguidores con noticias claras y precisas, que es a quienes va dirigida.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Programa de inducción y comunicación.
Problema	Falta de inducción sobre el manejo de notas para redes sociales.
Producto	Charlas inductivas.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la visión sobre el manejo de las notas.
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Charlas presenciales de conocedores del tema de medios digitales y fotografía, dirigidos a: reporteros, reporteras, encargados de redes sociales y editores. Se dividirán en dos pláticas de una hora con 30 minutos, con temas sobre información escrita así como imágenes atractivas para las redes. Se utilizarán los salones de juntas de la empresa.

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.

Programa de charlas		
Actividad	Objetivos	Incentivos
Charla inductiva: manejo de información escrita en redes sociales.	Qué el personal de las distintas áreas que intervienen en la generación de información y publicación de notas en redes sociales tengan presente la claridad con la que deben trasladar sus mensajes, para que sean atractivos y comprensibles por los seguidores, tomando en cuenta la línea de la radio.	Refrigerio
Charla inductiva: imágenes atractivas para información en redes sociales.	Qué el personal que toma las fotografías durante coberturas así como los encargados de publicar notas nacionales e internacionales tengan presente el interés de los seguidores en leer una publicación luego de ser atraídos por las imágenes.	Refrigerio

Horario	De 14:00 a 15:30 horas.
Lugar	Sala de reuniones empresa.
Expositor	Periodista Juan Manuel Vega.
Tema	Manejo de información escrita en redes sociales.

Horario	De 14:00 a 15:30 horas.
Lugar	Sala de reuniones empresa.
Expositor	Periodista - fotógrafa Sandra Sebastián
Tema	Imágenes atractivas para información en redes sociales.

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Programa de inducción y comunicación.
Problema	Carencia instructiva relacionada al manejo de notas para redes sociales.
Producto	Manuales para manejo de redes sociales.
Objetivo comunicacional	Fortalecer el traslado de información entre área de reporteros y medios digitales.
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Manual impreso con 30 ejemplares, de 20 hojas de 80 gramos, tamaño media carta. Textos en negro y fotografías e imágenes a color, con encuadernado plástico. Se distribuirá en el área de noticias, conformada por reporteros, reporteras y corresponsales, área de medios digitales y editores. Se utilizará como material de instrucción y de referencia. Una copia digital quedará en la dirección para próximas actualizaciones y reproducciones.

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.



Diseño para la portada del manual para manejo de redes sociales. (Diseño elaborado por publicista Walter Castro).

Los temas que contiene el manual son:

- Textos para redes sociales
- Imágenes
- Video
- Manejo de información de fuentes oficiales
- Información de corresponsales y colaboradores
- Redacción de noticias internacionales
- Pasos para el envío de información y publicación
- Créditos y derechos de autor
- Recomendaciones.

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Programa de inducción y comunicación.
Problema	Comunicación entre personal que genera las notas y quienes las publican en medios digitales.
Producto	Transmisión de notas en medios digitales.
Objetivo comunicacional	Fortalecer comunicación
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Intercambio de información directa entre personal de las áreas de noticias y medios digitales. Reporteros y reporteras que regularmente cubren fuentes de información asignadas en organismos ejecutivo, legislativo, judicial, nota roja y volante; durante un día no saldrán, sino que se integrarán al área de medios digitales. Serán asignados por turnos y participaran recibiendo la información de sus compañeros, practicando directamente la redacción de las notas que ellos y ellas mismas publicarán, además de la que generen fuentes oficiales (ministerios, cuerpos de socorro y seguridad) y agencias internacionales. El personal asignado a redes sociales estará a su lado indicando los pasos a seguir.

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Programa de inducción y comunicación.
Problema	El personal de las distintas áreas no ha dado la importancia que actualmente merecen las redes sociales, como uno de los canales inmediatos de comunicación de la radio con sus seguidores, incluso fuera del país, quedando en segundo plano; permaneciendo en primero los noticieros audibles transmitidos en la radio.
Producto	Camisas con nuevos logotipos.
Objetivo comunicacional	Fortalecer imagen empresarial
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Indumentaria de reporteros y reporteras en las que se incluirán los usuarios de las redes sociales de la radio, FB y twitter, motivando a quien tenga contacto u observe a los reporteros en las distintas coberturas a seguirlas y ver qué información es publicada. Reforzando así la imagen empresarial en el aspecto de medios digitales, tomando en cuenta que la frecuencia 90.5 Fm está posicionada.

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.



CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de comunicación interna para el área de noticias y medios digitales de Cadena Radio Punto”

3.1.1. Financiamiento

Epesista	Charlas inductivas	Q 2,138.00
Epesista	Libretas con diseño impreso y lapiceros	Q 134.40
Epesista	Refrigerios	Q 590.00
Epesista	Vasos y platos	Q 127.60
Epesista	Manuales impresos	Q 600.00
Epesista	Diseño de manual	Q 300.00
Empresa	Camisas	Q 1,500.00
Epesista	Nuevo bordado camisas	Q 459.20

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
1	Charla inductiva sobre fotografía	Q 638.00	Q 638.00
1	Charla inductiva sobre manejo de redes sociales	Q 1,500.00	Q 1,500.00
32	Libretas con diseño impreso	Q 3.20	Q 102.40
32	Lapiceros	Q 1.00	Q 32.00
16	Refrigerios de submarinos, gaseosa y galletas, para la primera charla.	Q 17.25	Q 276.00
16	Refrigerios de pizza, gaseosa y donas, para la segunda charla.	Q 19.62	Q 314.00
18	Vasos de vidrio	Q 5.00	Q 90.00
16	Platos de plástico	Q 2.35	Q 37.60
30	Manuales impresos de 20 hojas y encuadernados.	Q 20.00	Q 600.00
1	Diseño de manual	Q 300.00	Q 300.00
15	Camisas	Q 100.00	Q 1,500.00
15	Bordados nuevos para las camisas	Q 30.61	Q 459.20
1	Asesoría en comunicación	Q 3,500.00	Q 3,500.00
Total			Q9,349.20

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Reporteros, reporteras y encargados de publicaciones en redes sociales.	Guía para un mejor desempeño con un manual para el manejo en redes sociales y charlas inductivas sobre el tema de medios digitales, así como mejora en el proceso en la comunicación interna entre las áreas en las que cada uno se desempeña.

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.

3.1.4 Recursos Humanos

Participaron en apoyo al plan de comunicación y ejecución:

Nombre	Actividad
Lic. Helen de Sánchez	Directora Cadena Radio Punto. Supervisora del plan de EPS, autorizó el uso de las instalaciones de la empresa y coordinación entre las distintas áreas.
Oscar Lezzer	Jefe de noticias de Cadena Radio Punto. Coordinación para la asistencia del personal a su cargo a las actividades en la ejecución del plan.
Alex Xuya	Jefe del área de medios digitales de Cadena Radio Punto. Llevó a cabo correcciones al manual para uso de redes sociales. Coordinó la asistencia del personal a su cargo a las actividades programadas.
Sandra Sebastián	Dictó la charla sobre fotografía e imagen.
Juan Manuel Vega	Dictó la charla sobre redes sociales y redacción.
Juan Carlos Bolaños B.	Epesista. Elabora el diagnóstico en Cadena Radio Punto, hace un plan de comunicación para la empresa y lo ejecuta.

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

6ta. Avenida 0-60 zona 4, Torre Profesional II nivel 10, instalaciones de Cadena Radio Punto

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia:

Se ejecutó una estrategia dirigida a mejorar la comunicación entre trabajadores de distintas áreas de la Cadena Radio Punto, que incluye charlas inductivas, la elaboración de un manual para manejo de redes sociales, una práctica por parte del grupo de reporteros y reporteras cumpliendo la función de publicar en el área de medios digitales, así como fortalecer la imagen institucional.

Objetivo comunicacional:

Fortalecer la comunicación entre el personal que cubre las fuentes informativas y los encargados de publicar las notas en redes sociales.

Acciones desarrolladas

Acción 1:

Se llevaron a cabo dos charlas por conocedores del manejo de medios digitales, fotografía e imagen, con la participación de reporteros, reporteras, encargados de publicaciones en redes sociales y jefes de área. Enfocada en la mejor presentación de información para los seguidores de las cuentas de redes sociales de la Cadena Radio Punto.

La primera se llevó a cabo el 24 de mayo, con la disertación de la periodista – fotógrafa Sandra Sebastián.



La periodista y fotógrafa Sandra Sebastián impartiendo la charla sobre imagen y fotografía. Foto: Juan Carlos Bolaños.





Reporteros reporteras, jefe de información, encargados de publicaciones en redes sociales y jefe del área de medios digitales participan en la charla sobre fotografía e imagen. Fotos: Juan Carlos Bolaños.

La segunda charla se llevó a cabo el 31 de mayo, con la disertación del periodista Juan Manuel Vega.





Personal del área de noticias y medios digitales participan en la charla sobre manejo de redes sociales y redacción. Fotos: Juan Carlos Bolaños.

Acción 2:

Se elaboró un manual de redacción y estilo para el envío y recepción de notas desde las fuentes de información que cubren los reporteros y reporteras, así como aspectos para su publicación dirigidas a encargados de las redes sociales de Cadena Radio Punto.

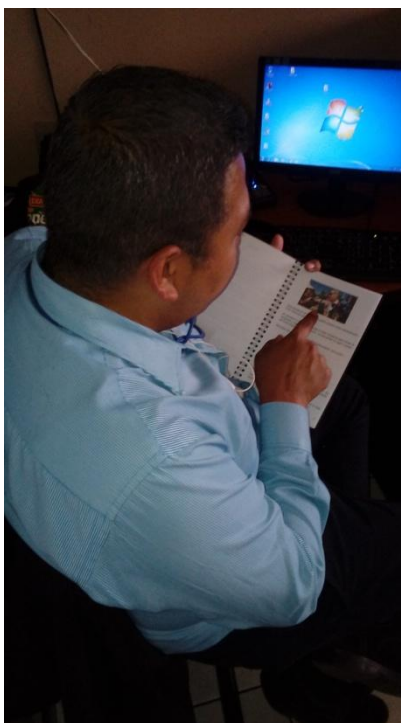
En el documento se aborda la captación de imágenes y video para ilustrar las noticias, como uno de los atractivos para los seguidores, así como el manejo de la información proveniente de fuentes oficiales.



Manual para manejo de redes sociales previo a ser entregado al personal del área de noticias y medios digitales. Foto: Juan Carlos Bolaños.



Reportero Bryan Choy junto al epesista Juan Carlos Bolaños, el día de la entrega de los manuales. Foto: Eduardo Hernández.



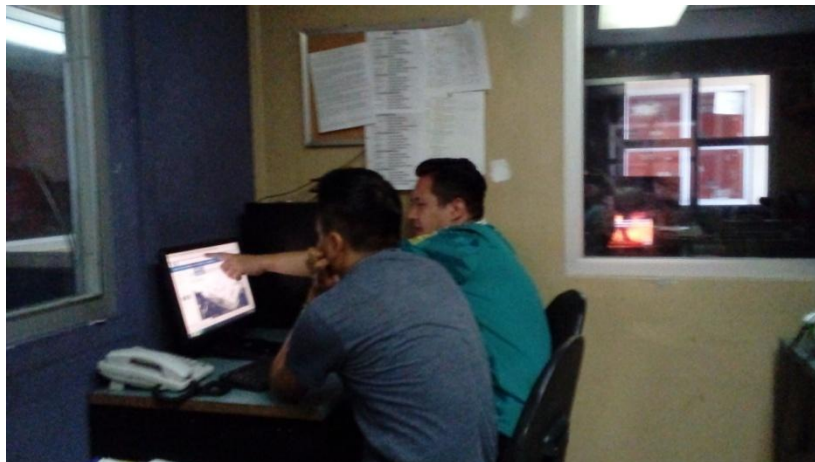
Reportero Eduardo Hernández observando información del manual, en donde una fotografía de una de sus coberturas es utilizada de ejemplo. Foto: Juan Carlos Bolaños.

Acción 3:

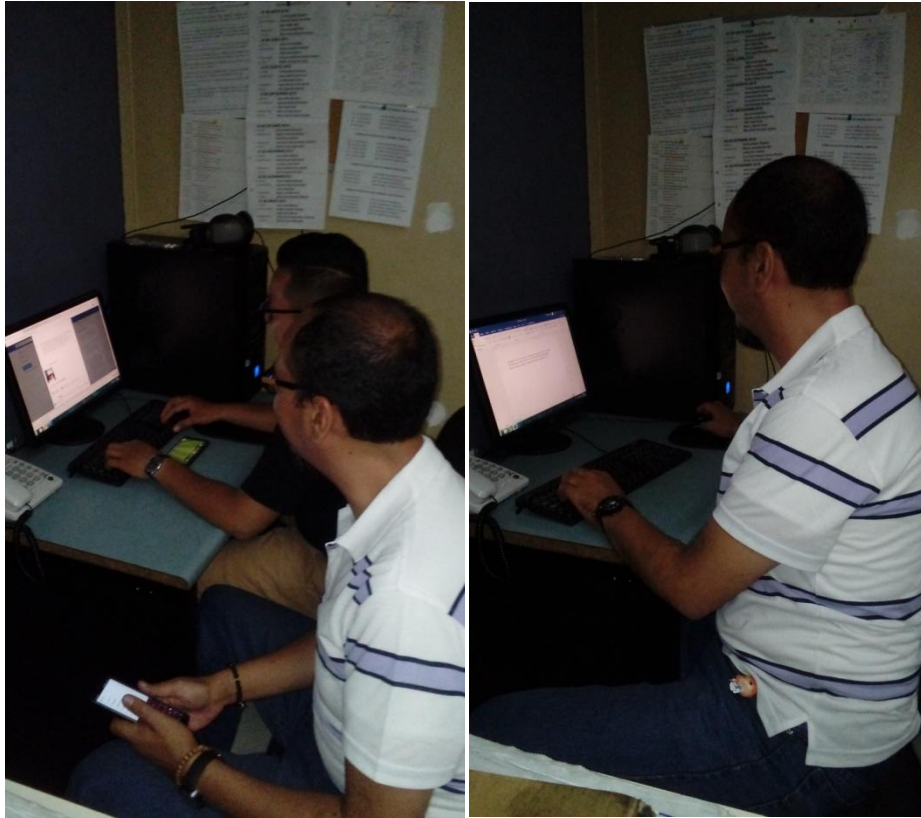
Se puso en práctica un sistema de turnos en el que los reporteros y reporteras acompañaron al personal asignado al área de medios digitales, recibiendo la información desde las fuentes, preparándola y publicándola en las redes sociales de Cadena Radio Punto. De esta manera conocieron a cabalidad el proceso correspondiente.



La periodista Keila Godínez participa en su turno asignada en el área de medios digitales, intercambiando información sobre el proceso de publicación con el encargado de redes sociales de turno Brayan Barrientos. Foto: Juan Carlos Bolaños B.



El periodista Julio Morales participa en su turno asignado en el área de medios digitales. El encargado de las publicaciones Brayan Barrientos le muestra paso a paso el proceso. Foto: Juan Carlos Bolaños B.



El reportero Walter Morales lleva a cabo paso a paso el proceso de envío de información, recepción y publicación en los medios digitales de Radio Punto, acompañado del encargado de turno Allan Tello. Ambos del turno de cierre. Fotos: Juan Carlos Bolaños B.

Acción 4:

Se reforzó la imagen de la empresa incluyendo nuevos bordados en las camisas y blusas que utilizan en su trabajo, específicamente las cuentas de Twitter y Facebook, para que quien los observe cuando hacen las coberturas, pueda dar seguimiento a las notas que transmiten en los medios digitales.



Editora Thelma Ajquejay y epesista Juan Carlos Bolaños verificando los nuevos bordados en las camisas y blusas de la empresa, con las cuentas de redes sociales de Radio Punto. Fotos: Walter Castro.



La reportera Lourdes Arana utilizando la blusa con los nuevos bordados, el 16 de junio de 2019, día de las elecciones generales. Foto: Juan Carlos Bolaños.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Charlas inductivas			■	■								
Nuevos bordados de camisas					■	■						
Elaboración y revisión de manual para redes sociales			■	■	■	■	■	■				
Impresión de manual									■	■		
Prácticas de personal en el área de medios digitales						■			■	■		

Elaborado por Juan Carlos Bolaños B. Julio de 2019.

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Programa de inducción y comunicación: charlas por expertos en temas de medios digitales.	16 personas de distintas áreas fueron convocados a participar en dos charlas: 1) Fotografía e imágenes, asistiendo 14 2) Redacción manejo de información y textos para redes sociales, asistiendo 13.	Los temas abordados por los expositores atrajeron el interés de los presentes, interactuando con los participantes y dando a conocer experiencias personales, así como con mediciones de cómo el seguidor de medios de comunicación digital ve las noticias, desde distintos puntos de vista. Las charlas abrieron al espacio para nuevas reuniones en el futuro.
Programa de inducción y comunicación: manual para manejo de redes sociales.	Se elaboró un manual de manejo de redes sociales, del cual fueron impresos 30 ejemplares, entregado seis a reporteros y reporteras, cuatro a encargados de redes sociales, dos a redactores, tres a grabadores de notas, uno al jefe de información y uno a la directora. Cinco para corresponsales departamentales y el resto para nuevo personal que ingrese a la empresa.	Se establecen parámetros para el manejo de información para publicar en medios digitales de la radio. También incentiva la captación de imágenes atractivas, con una serie de reglas y consejos a seguir, y así mantener el interés de los seguidores y lograr nuevos. El documento contiene ejemplos de los temas abordados, para una mejor comprensión y aplicación.
Programa de inducción y comunicación: practica en el área de medios digitales.	Tres de cinco reporteros y reporteras participaron en una práctica, asignados por una ocasión al manejo de redes sociales, en el área de medios digitales.	El trabajo conjunto entre el personal permitió el intercambio de información, conocer a cabalidad las funciones de cada uno y resolver dudas, para una mejor comunicación y resultado final.

Listado de asistencia a la charla sobre fotografía e imagen, impartida por la periodista - fotógrafa Sandra Sebastián, el 24 de mayo de 2019 en las salas de juntas de la empresa.

Nombre participante	Asistió	No asistió
Lourdes Arana	X	
Keila Paola Godínez	X	
Eduardo Hernández	X	
Julio Morales	X	
Walter Morales	X	
(Una contratación pendiente).		***
Isidoro Espantzay	X	
Brayan Barrientos	X	
Allan Jason Tello	X	
Erick Aquino	X	
Maynor Piche	X	
Bryan Choy		X
Thelma Ajquejay	X	
Oscar Lezzer	X	
Alex Xuya	X	
Invitada directora: Helen de Sánchez.		X

Listado de asistencia a charla sobre manejo de redes sociales y redacción, impartida por el periodista Juan Manual Vega, el 31 de mayo de 2019 en las salas de juntas de la empresa.

Nombre participante	Asistió	No asistió
Lourdes Arana	X	
Keila Paola Godínez		X
Eduardo Hernández	X	
Julio Morales	X	
Walter Morales	X	
(Una contratación pendiente).		***
Isidoro Espantzay	X	
Brayan Barrientos	X	
Allan Jason Tello	X	
Erick Aquino	X	
Maynor Piche	X	
Bryan Choy		X
Thelma Ajquejay	X	
Oscar Lezzer	X	
Alex Xuya	X	
Invitada directora: Helen de Sánchez.		X

Listado con fechas en las que reporteros y reporteras hicieron una práctica cubriendo un turno en el área de medios digitales, donde se hacen las publicaciones de las redes sociales de Cadena Radio Punto.

Nombre participante	Práctica de reporteros y reporteras en área de medios digitales.
Lourdes Arana	***
Keila Paola Godínez	08 de junio de 2019
Eduardo Hernández	***
Julio Morales	06 de julio de 2019
Walter Morales	11 de julio de 2019
(Una contratación pendiente).	***

CONCLUSIONES

- La coordinación entre las distintas áreas de una empresa es vital para su buen desempeño.
- Las reuniones y evaluaciones al personal deben ser constantes.
- Es necesario que los medios de comunicación se adapten a las nuevas formas que surgen para hacer llegar las noticias a su audiencia.
- La actualización constante incentiva un mejor desempeño.
- El personal demostró interés en el plan de charlas inductivas, se puede mantenerlo implementando programas anuales en el ámbito, con el mismo personal de la empresa tomando en cuenta sus fortalezas en cada tema.
- Existen canales de comunicación en la empresa aunque no se aprovecha todo su potencial.

RECOMENDACIONES

- Se deben incentivar las reuniones entre áreas de trabajo que conjugan su labor, para una mejor coordinación y resolver situaciones imprevistas.
- Son necesarias actualizaciones constantes, tomando en cuenta el avance en la tecnología que tiene relación con medios de comunicación.
- La planeación y coordinación de actividades en la empresa debe ser precisa y con tiempo de anticipación suficiente para no causar inconvenientes con las labores diarias.
- En el caso del uso de recursos económicos para proyectos dentro de la empresa, se pueden disminuir los gastos cotizando con micro, pequeños y medianos negocios, los cuales laboran sin necesidad de cantidades mínimas de productos; las que si son regularmente una exigencia de grandes empresas.
- La empresa permite la profesionalización de su personal otorgando permisos para estudios universitarios, el beneficio es para ambas partes por lo que debe continuar.
- Para el personal de reciente contratación, implementar un sistema de turnos para que conozcan el trabajo de todas las áreas donde en algún momento tengan relación, para tener mejores resultados.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Audiencia:** Acto y atención de oír.
2. **Comunicación:** Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
3. **Comunicar:** Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
4. **Corresponsales:** Periodista que habitualmente y por encargo de un periódico, cadena de televisión, etc., envía noticias de actualidad desde otra población o país extranjero.
5. **Coyuntura:** Combinación de factores y circunstancias que se presentan en un momento determinado.
6. **Cronograma:** Es la representación gráfica de un conjunto de tareas, actividades o eventos ordenados en el tiempo.
7. **Cuestionario:** Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.
8. **Diagnóstico:** Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.
9. **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
10. **Facebook:** Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue creada en el 2004.
11. **Gráficas:** Dibujo utilizado para representar series estadísticas; permite destacar fácilmente las características principales de estas, como separar las tendencias y precisar los máximos y mínimos.
12. **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.
13. **Inducción:** Acción y efecto de inducir.

14. Inmediatez: Calidad de los que está o se prevé inmediato.

15. Instagram: Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

16. Informática: Es el tratamiento automático de la información. Como tal, la informática designa a un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos, relativos al ámbito de la ciencia y de la tecnología, que se combinan para posibilitar el tratamiento racional y automático de la información mediante sistemas informáticos o computadoras.

17. Manual: es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia.

18. Medios de comunicación de interés público: Los medios de comunicación de interés público, conocidos también como medios de comunicación social o masiva (*mass media* en inglés), tienen como finalidad transmitir información de carácter público a las masas. Normalmente se rigen por el paradigma de la comunicación unidireccional, aunque hay excepciones.

19. Medios digitales: Los medios de comunicación digital son aquellos que emplean Internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han causado una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información.

20. Método: Modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de tareas para desarrollar una tarea.

21. Noticia: Suceso o novedad que se comunica a quien la desconoce.

22. Organigrama: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.

23. Publicar: Hacer notorio o patente, por televisión, radio, periódicos o por otros medios, algo que se quiere hacer llegar a noticia de todos.

24. Protocolos: Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas. Secuencia detallada de un proceso de actuación científica, técnica, médica, etc.

25. Twitter: Es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos.

26. Redes sociales: Forman parte de los medios digitales, son canales que permiten la transmisión de mensajería instantánea y personalizada, al mismo tiempo que la producción y transmisión de imágenes, vídeo, audio y textos en un contexto social amplio o masivo. Han revolucionado totalmente la manera de concebir la comunicación al cruzar todas las funciones de sus predecesores y añadir un elemento fundamental: la producción de contenidos por parte del usuario.

27. Spam: Es un término de origen inglesa en la cual se refiere a un mensaje electrónico no deseado, no solicitado y con remitente desconocido, enviado a una gran cantidad de usuario. El contenido de un spam es normalmente publicitario con el fin de divulgar un producto o servicio de una empresa.

28. Transmitir: Dicho de una emisora de radio o de televisión: Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc.

29. Whatsapp: Es un juego de palabras entre la frase en inglés *'What's up?'* utilizada en lenguaje coloquial a modo de saludo ('¿Qué tal?' o '¿Cómo va?') y el diminutivo *app* de la palabra inglesa *application* ('aplicación', utilizada en este caso como programa informático para teléfonos móviles). El nombre completo de esta aplicación para teléfonos móviles es WhatsApp Messenger.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica, Sexta Edición. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación, Primer Edición. Estado de México: Red tercer Milenio.
- Maletta, H. (2009). Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica, Primer Edición, Perú: Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES).
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica, Cuarta Edición. DF, México: Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores.
- Sampieri, R., Baptista P., y Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta Edición. México: MacGraw Hill.
- Salvat (1983). Enciclopedia diccionario, Salvat Mexicana de Ediciones, S. A.
- Silva Ramírez, B. (Coord.) y Juárez Aguilar, J.(2013): Manual del modelo de documentación de la Asociación de Psicología Americana (APA) en su sexta edición: México: Centro de Lengua y Pensamiento Crítico UPAEP.

E GRAFÍA

- <https://www.significados.com/> , información extraída julio de 2019.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital, IIEMD, <https://iiemd.com/> ,información extraída julio de 2019.
- <https://dle.rae.es/> , información extraída agosto de 2019.
- <https://webescuela.com/> , información extraída agosto de 2019.

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas.



Entrevista a: Alex Fernando Xuya. Productor / Encargado de área de medios digitales de Cadena Radio Punto.

1. ¿Qué redes sociales tiene a su cargo y con cuanto personal cuenta?

La de Facebook, la de Twitter. Tenemos a tres personas en turnos que manejan las dos redes sociales, en dos jornadas y fines de semana.

2. ¿Cuál es el proceso con el que obtiene la información a publicar a redes sociales?

La primera es la fuente con los reporteros, que tendrán que enviarle algún tipo de foto y texto al community manager. La segunda es cajón, tienen que buscar a través de la PMT, bomberos u otras fuentes la información para publicarla, siempre que el editor también este enterado y le corrija alguna falta; esa es la forma como se dosifica la información. Ya las fuentes internacionales, deportivas y espectáculos.

3. ¿Hay un proceso de inducción específico a las partes involucradas en quien transmite la información y quien la recibe?

Si, de hecho cuando se contrato a los actuales comunitaries se tuvo una reunión, se les explicó la forma de redactar, se les explicó la particularidad que tiene facebook y twitter. En este caso como saben twitter es más breve, mas rápido; facebook es de imágenes, es un texto mejor elaborado, entonces se les dio una inducción, primero de como facilitar la información en facebook, de no publicar información a cada rato porque genera un poco de spam. En twitter dijimos que era más rápido. En fin se les dio una inducción de unos 15 días para que no tuvieran algún tipo de problema a la hora de compararnos con otros medios.

4. ¿Tiene inconvenientes para cumplir con el traslado de información? ¿Técnicos, instrucción de personal, otros?

Uno de los problemas que quizá podamos tener es que en el tema de transmisión e información desde las fuentes es que a veces las fuentes primarias, uno intenta copiar a la perfección lo que ellos dicen pero a la hora de la hora también cambian la versión, nos topamos con que cambian la versión. La segunda es que a veces los reporteros a veces no cumplen con lo que se les pide, o no alimentan a la red, y se les pasan algunas notas, entonces cuando las buscamos en otra fuente tenemos que ver cómo le cambiamos el texto para poder quedarnos con esa nota, y no quedarnos en cero.

5. ¿Tiene reuniones con el personal involucrado en el proceso de generar y transmitir las noticias en el medio de comunicación donde labora?

Con los community nos reunimos de forma individual cada dos meses a evaluar los que pasa, y también para evaluar su trabajo, evaluar errores, corregirlos; tercero, observaciones, para por lo menos mejorar el comportamiento de las redes.

6. ¿Hay proyectos próximos relacionados a redes sociales, medios digitales o expansión en el área a su cargo?

Si, tenemos como primer proyecto tener un sitio web, en donde podamos alimentar las redes y donde también en un sitio web podamos tener podcasts, transmisión en vivo, también implementar tecnología de nueva generación, por ejemplo instagram. Y también expandirnos a otro tipo de tecnología para llegar a los más jóvenes.

7. ¿Considera que las redes sociales sirven de complemento a la información que transmite los medios de comunicación?

Si, bastante, creo que hoy por hoy las redes sociales son muy rápidas y si sirve como complemento, pero el problema con ese complemento es que muchas veces las redes cometen sus graves errores. Entonces es muy sano que la información de forma tradicional como se recaba sea también ejecutada en redes para que se corrobore la información. Lo que pasa es que muchas veces se quiere ser primero y no corroboran la nota, entonces creo yo que el reto ahora es que la gente confíe mas en redes, porque hoy por hoy le gente ve

twitter y facebook y espera confirmación; porque a veces ya saben que es muy prematura la nota que se presenta.



Entrevista a: Thelma Nohemí Ajquejay. Editora de noticias de Cadena Radio Punto.

1. ¿Cuáles son sus atribuciones respecto a las redes sociales de Radio Punto?

En general, supervisar lo que se publica, estar al pendiente de que lo que saquen en las redes esté bien redactado, máximo fines de semana, en mi turno verificar y estar enviando información al de redes sociales o web master.

2. ¿Los reporteros y reporteras a su cargo tienen una inducción específica sobre la información que deben trasladar a los encargados de redes sociales?

Específicamente que yo les haya dado un curso no, pero si en forma general tienen ellos el conocimiento que actividad que ellos cubren tienen que mandar la información a la radio, para ser publicada tanto las fotos como la información de lo que ellos están investigan.

3. ¿Tiene inconvenientes para cumplir con el traslado de información? Técnicos, instrucción de personal, otros.

En términos generales yo diría que no hay mayor inconveniente, ahorita lo único es por la coyuntura actual del país que por las elecciones entonces si hay ciertas restricciones en la radio, pero ellos consultan antes que se publique en las redes sociales entonces ellos hacen la consulta respectiva a ver si se aprueba o no la información que sale a través de las diferentes redes sociales.

4. ¿Tiene reuniones con el personal involucrado en el proceso de generar y transmitir las noticias en el medio de comunicación donde labora?

Sí tenemos reuniones, pero son muy esporádicas, no son tan seguidas, pero si considero que debemos reunirnos pues más seguido para tener una mejor comunicación de lo que queremos transmitir a nuestro público objetivo.

5. ¿Ha conocido de diferencias de criterios entre el personal a su cargo y quienes publican en los medios digitales?

En algunas ocasiones siento que ellos si se molestan por cierta información que ellos envían a los diferentes web master, que se encargan de sacar la información a través de las diferentes redes sociales, por que, bueno, una es que los web master deben tener conocimiento de la noticia, porque hay veces, que como dicen los reporteros, ellos por estar cubriendo varias actividades al mismo tiempo mandan la información muy rápido, y ahí es donde le toca al web master pues leer bien la información que ellos les están enviando para no cometer errores a la hora de transmitirlos, pues a veces en algunas ocasiones, pues ellos también no verifican la información que los reporteros les están enviando y tal como los reporteros se lo envían así lo publican ellos.

En ocasiones hay veces que por las carreras en las que andan los reporteros mandan algo equivocado y no lo verifican los web master.

Esos son algunos inconvenientes que en algunas ocasiones se han dado.

6. ¿Hay proyectos próximos relacionados a redes sociales, medios digitales o expansión en el área a su cargo?

Tanto a corto plazo como a largo plazo, pues al momento no tengo conocimiento que exista un proyecto, no sé si tienen planificado algo las autoridades más altas de la radio un proyecto más adelante, de momento lo desconozco.

7. ¿Considera que las redes sociales sirven de complemento a la información que transmiten los medios de comunicación?

Considero que en la actualidad si las redes sociales, o las noticias que se publican en las redes sociales si son un complemento, ¿hoy en día quien no tiene una red social?, y es el primer medio por el cual el público se entera de las noticias, es lo que tiene más a la mano y, por que hasta el día siguiente es cuando ellos ven las noticias de un día anterior en los diferentes medios escritos o televisivos también. Entonces para mí que sí las redes sociales son una herramienta principal importante hoy en día, por el avance de la tecnología que actualmente nos desenvolvemos todos día con día.

Modelo de encuesta.



Etapa de diagnóstico Ejercicio Práctico Supervisado, EPS, Licenciatura en ciencias de la comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala, enfocado a trabajadores de Radio Punto, febrero 2019.

Marque con una X o responda de manera directa donde se requiera.

Puesto _____ Nivel académico _____

1. ¿Qué cuentas de redes sociales tiene?
FB _____ Twitter _____ Instagram _____ otra _____
2. ¿Con que regularidad utiliza las redes sociales?
Diaria _____ Dos o más veces por semana _____ Semanal _____ Mensual _____
3. ¿Tiene algún curso recibido sobre el manejo de redes sociales?
Si _____ No _____
De ser afirmativo, ¿qué temas fueron tratados?

4. ¿Conoce detalles del proceso y manejo de redes sociales en su lugar de trabajo?
SI _____ No _____
5. ¿Cómo considera la comunicación entre el área donde desarrolla su trabajo con el personal encargado de las redes sociales?
Buena _____ Regular _____ Mala _____
6. ¿Ha tenido inconvenientes técnicos para la transmisión o recepción de información para las redes sociales en su área de trabajo?
NO _____ En algunas ocasiones _____ es recurrente _____
7. ¿Conoce la cantidad de seguidores que tienen las redes sociales del lugar donde labora?
SI _____ NO _____

8. ¿Cómo considera debe ser la función de las redes sociales en los medios de comunicación?
-

Matriz o vaciado de encuesta

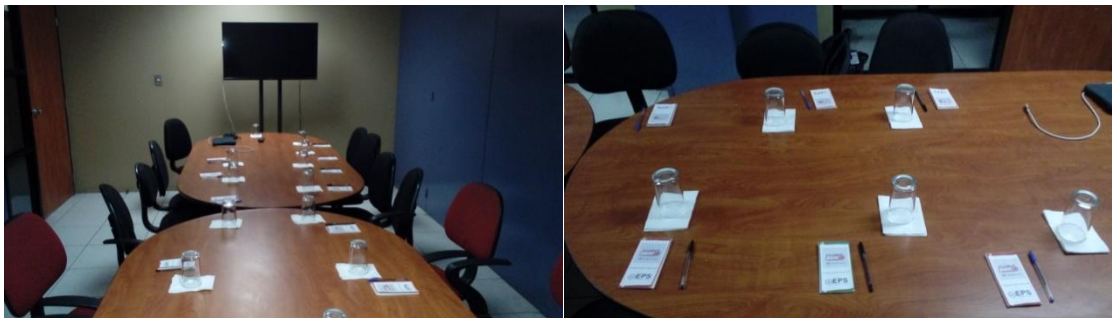
Matriz o vaciado de encuesta				
Preguntas.	FB	Twitter	Instagram	Otra
1. ¿Qué cuentas de redes sociales tiene?	12	11	11	3
	Diaria	Dos veces por semana	Semanal	Mensual
2. ¿Con que regularidad utiliza las redes sociales?	12	0	0	0
	Si	No		
3. ¿Tiene algún curso recibido sobre el manejo de redes sociales?	1	11		
	Si	No		
4. ¿Conoce detalles del proceso y manejo de redes sociales en su lugar de trabajo?	6	6		
	Buena	Regular	Mala	
5. ¿Cómo considera la comunicación entre el área donde desarrolla su trabajo con el personal encargado de las redes sociales?	3	8	1	
	No	En algunas ocasiones	Es recurrente	
6. ¿Ha tenido inconvenientes técnicos para la transmisión o recepción de información para las redes sociales en su área de trabajo?	2	9	1	
	Si	No		
7. ¿Conoce la cantidad de seguidores que tienen las redes sociales del lugar donde labora?	7	5		

Fuente: Juan Carlos Bolaños. Febrero 2019.

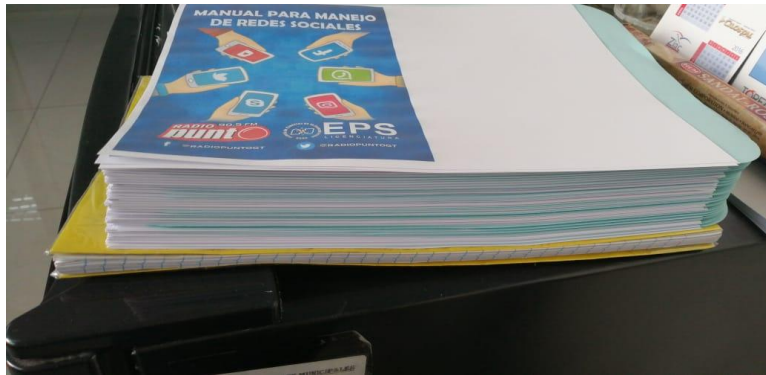
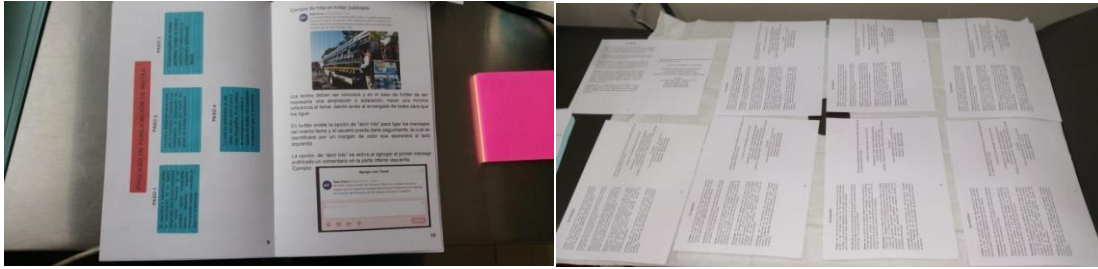
Fotografías



Entrevista con Alex Fernando Xuya, encargado de área de medios digitales de Cadena Radio Punto, quien da a conocer detalles sobre el personal y manejo de la información para la elaboración del proyecto. Foto: Brayan Barrientos.



Preparación de los salones de reuniones utilizados para las charlas del 24 y 31 de mayo. Fotos: Juan Carlos Bolaños.



Proceso de impresión de manuales para el manejo de redes sociales. Fotos: Shanti González.

Manual elaborado



ÍNDICE

Historia.....	1
Misión, visión y objetivos institucionales.....	2
Manual y Generación de Información.....	3
Corresponsales y colaboradores.....	4
Inducción teórica, Textos.....	5
Imagen, Fotografías.....	6
Video.....	8
Proceso de publicación de notas.....	9
Créditos.....	11
Menú de temas y uso de Hashtags o etiquetas.....	12
Información, fotos y video de fuentes externas u oficiales.....	13
Información de Cables Internacionales.....	14
Inducción Práctica y Línea Editorial.....	14
Recomendaciones.....	15
Glosario.....	16

INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología surgen nuevas formas de comunicarse e informarse, que se van sumando a la radio, prensa escrita y televisión.

El uso de páginas electrónicas y redes sociales se ha adoptado en años recientes como una forma de hacer llegar noticias a la población con acceso a internet, y en la actualidad es utilizado como complemento de medios de comunicación establecidos por décadas.

En la actualidad se puede acceder a información desde teléfonos móviles, computadoras y tabletas, y el usuario busca lo reciente o temas que llamen su atención, por lo que se vuelve imprescindible cumplir con ese público con veracidad e información que se presenta como noticia, imagen fotográfica o video.

Para un mejor desarrollo de las capacidades de los reporteros y reporteras en el mundo digital de las noticias se necesita una inducción teórica y práctica.

En el presente documento se brinda información sobre el manejo de las noticias desde las fuentes que cubren los reporteros de Radio Punto, su recepción por los encargados de redes sociales y su publicación.

HISTORIA

La entrada del grupo Alius al área de las comunicaciones se inicia en 1952 con la inquietud de Don Alfonso Liu al querer llevar a la población entretenimiento e información, así como también dar a conocer los productos y servicios que ofrecía en sus otras empresas.

En 1963, Don Eduardo Alfonso Liu y Doña Ana Odette Yon de Liu inician oficialmente lo que hoy se conoce como Radio Grupo Alius. El desarrollo de la empresa comienza con la creación de la estación piloto del grupo: Radio Perla de Oriente el 18 de agosto de ese mismo año. Y de esta forma empezaba una empresa líder en la industria de la Comunicación en Guatemala.

Radio Grupo Alius el 11 de septiembre de 2001 lanza al mercado su formato de noticias, siendo Cadena Radio Punto. Al iniciar el formato noticioso fue vanguardista por su manera de dar las noticias. Los noticieros se daban de una forma mas coloquial y se le da apertura de participación a la audiencia. Su programación actual posee noticieros, programas de contenido y deportes. Cubre varios departamentos como: Guatemala, Sacatepéquez, Escuintla, Chimaltenango, Puerto Barrios, Chiquimula, Zacapa y Petén.

MISIÓN

"Nos comprometemos a solucionar con creatividad las necesidades de comunicación y entretenimiento para nuestros clientes. Desarrollando productos innovadores y especializados apoyados en el recurso humano de calidad y una estructura tecnológica versátil logrando nuestras metas de eficacia y eficiencia".

VISIÓN

"Ser líder a nivel guatemalteco de la industria de comunicación masiva del entretenimiento e información con un alto grado de eficacia y eficiencia".

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Proporcionar información confirmada, con independencia, credibilidad y compromiso, para que el oyente decida.

2

Para mantener el flujo de información será necesario acudir a publicaciones de entidades de emergencia (PNC, PMTs, Conred, Insivumeh, cuerpos de bomberos), debido a que regularmente sus actividades no se detienen.

También se pueden acudir y hacer alusión a días de celebración, por ejemplo 15 de septiembre y los símbolos patrios, colocando las imágenes y una breve descripción.

El o los encargados de redes sociales pueden generar notas independientes a las fuentes de información, proponiendo sus propios temas o al darle seguimiento a noticias de interés general, las que actualizaran o incluirán más elementos, utilizando fotos del archivo o de fuentes oficiales.

CORRESPONSALES Y COLABORADORES

Los corresponsales y colaboradores han adoptado el uso de aplicaciones en sus celulares transmitiendo información desde sus departamentos de cobertura, ampliando así las opciones que tienen los encargados de redes, aunque dependen en varios casos de sus recursos propios.

4

MANUAL PARA MANEJO DE REDES SOCIALES

El manejo de redes sociales debe ser certero, veraz y sin dejar dudas al seguidor. La interacción con los usuarios permite saber su crítica a la información que se les brinda, por medio de los mensajes que dejan en los espacios establecidos por la aplicación que utilizemos.

En el caso de Radio Punto se maneja twitter, que permite publicar notas de un máximo de 140 caracteres. Esta red social es utilizada por los medios como un avance o inmediatez, para luego dar una ampliación en otros canales de comunicación como páginas web.

En facebook se pueden colocar textos de notas periodísticas más extensos y para mantener la atención del público se recomiendan que las notas sean de 400 a 800 caracteres, llegando a un máximo de 1600 caracteres de ser necesario y según la relevancia de la nota.

El canal de comunicación habilitado para trasladar la información interna, entre reporteros, editores y encargados de redes sociales, es un grupo en whatsapp.

GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

Cada reportero cuenta con una agenda prevista de notas, por lo que deberá existir un twit o publicación de facebook o más por cada cobertura.

El horario de las fuentes que se cubre varía; por ejemplo los organismos Ejecutivo, Legislativo y Judicial, tienen sus actividades previstas para las mañanas y tardes de lunes a viernes, descendiendo la cantidad de información durante las noches y fines de semana.

Al igual que el editor el encargado de redes de turno debe tener una agenda de actividades digital o impresa para anticiparse a la información que recibirá.

3

INDUCCIÓN TEÓRICA

Textos

La nota que se escriba debe ser atractiva para el lector desde el inicio, será el gancho para que continúe leyendo todo el texto. Se debe colocar en las primeras palabras el hecho del cual se quiere informar, certeramente y sin especular.

Lo ideal en las notas para las redes sociales es tratar de responder las seis interrogantes: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?. El orden puede variar y tomando en cuenta que con el número de caracteres limitado se tratara de responder la mayor cantidad posible.

Poner un titular o el inicio de una nota con información que luego no se presente en el texto no es del agrado de los lectores, y puede provocar que dejen de seguir las publicaciones del medio de comunicación o emitan comentarios negativos.

Cada texto debe escribirse respetuoso de los seguidores de las redes sociales donde se publicará. Hay que tomar en cuenta que hay personas de diferentes niveles de escolaridad que lo leerán por lo que deben ser claros, utilizando sinónimos y palabras que sean comprensibles.

5

IMAGEN

Fotografías:

La imagen es uno de los atractivos para que los seguidores se detengan a leer las notas por lo que deben ser creativas. Al momento de tomar la fotografía se debe buscar la presencia humana, la luz de día es mas atractiva para la vista. La contraluz puede evitarse cambiándose de ubicación y de no ser posible se debe activar el flash de la cámara o celular para contrarrestarla y llenar de luz partes con sombra.

La paciencia es una virtud de los fotógrafos profesionales para obtener la imagen deseada, aunque no siempre es aplicables en momentos de emergencia o cuando se tiene poco tiempo para captar un evento o situación.

Hay elementos que vuelven atractiva una fotografía o llaman la atención, como el vestuario de una persona, peinado, vehículo en el que se moviliza o expresiones demostradas.

Lo ideal es enviar al encargado de redes más de una imagen de la cobertura para que tenga opciones al momento de publicarlas. En el caso de una conferencia o entrevista, que el logo de la radio esté presente en la imagen, lo que se logra ubicando el micrófono con el cubo identificado

Ejemplo de presencia de Logo de la emisora:



Conferencia de prensa en el Ministerio de Finanzas.

Foto: Keila Godínez.



Vicepresidente de la república Jafeth Cabrera ofrece declaraciones. Foto: Eduardo Hernández.

El reportero o reportera buscará el mejor momento para tomar la fotografía y lograr una expresión, contextualizar el lugar o acción del entrevistado.

Ejemplos de captar la expresión con contextualizar una acción:



Presidente del Tribunal Supremo Electoral emite declaraciones. En funcionario enfatiza su mensaje levantando las manos, expresión que queda captada en la imagen. Foto: Eduardo Hernández.

Las imágenes pasarán luego a formar parte del archivo de la radio para utilizarlas en notas donde no se tengan del momento.

6

7

VIDEO

Un video de la nota que se presenta atrae al seguidor y le muestra un contexto mas amplio de lo ocurrido, obteniéndose mejores resultados e interacciones en la red social donde se presenta la noticia y quien la observe tiene una mejor comprensión. Las imágenes en video consumen más tiempo de redes sociales en los celulares y la transmisión es más lenta.

Un tiempo recomendable son grabaciones de 13 a 18 segundos. En el video se debe demostrar la situación del momento, evitando movimientos bruscos y al igual que en las fotografías buscando que aparezca el logo de la radio.

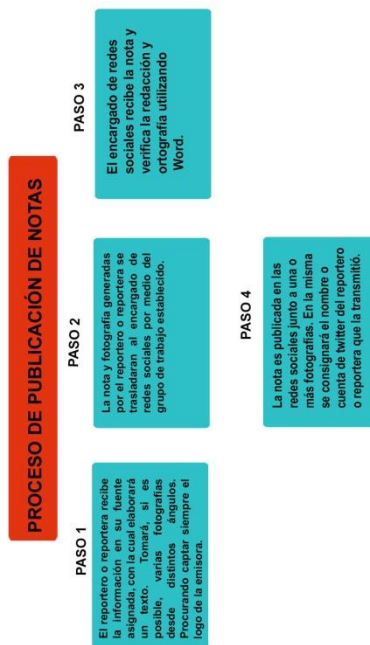
En el caso que se cubra una emergencia es más efectivo mostrar la escena, en la que se incluyan puntos de referencia para el seguidor como: calles, avenidas, parques y edificios, entre otros.

Si el video se toma con un celular de preferencia debe ser en posición vertical para que el formato no cambie al momento de ser publicado. Tomando en cuenta además la persona que lo observe en un dispositivo móvil mantendrá su comodidad en la mano, al no tener que cambiar de posición el aparato.

Las imágenes que se capten deben ser creativas, pero respetando conceptos básicos, como el paneo de izquierda a derecha, que es el movimiento natural de una persona al leer.

Evitar la contraluz. Si se trata de la grabación de la declaración de una persona ubicar la cámara o celular a la altura del rostro de quien brinda el mensaje.

8



9

Ejemplo de nota en twitter publicada:



Los textos deben ser concisos y en el caso de twitter de ser necesaria una ampliación o aclaración, hacer una mínima referencia al tema, dando aviso al encargado de redes para que los ligue.

En twitter existe la opción de "abrir hilo" para ligar los mensajes del mismo tema y el usuario pueda darle seguimiento, la cual se identificará por un margen de color que aparecerá al lado izquierdo.

La opción de "abrir hilo" se activa al agregar al primer mensaje publicado un comentario en la parte inferior izquierda.

Ejemplo:



10

MENÚ DE TEMAS

En Radio Punto se utiliza un menú para clasificar las notas a publicar en los medios digitales: Nota nacional, nota internacional, departamentales, farándula, deportes, economía, última hora, clima y efemérides.

La clasificación no tiene una un orden establecido, sino depende del momento del día en que surja la información que transmiten los reporteros o el encargado de redes sociales elabora su propia nota.

USO DE HASHTAGS O ETIQUETAS

Los hashtags o etiquetas son una herramienta de comunicación utilizadas en las publicaciones en las redes sociales, para organizar, clasificar o agruparlas de acuerdo a su tema o contenido.

El hashtag se activa al colocar el signo # antes de la palabra con la que queremos identificar el tema. En algunos casos la etiqueta tiene un uso general o que es adoptado por instituciones, distintos medios y usuarios de las redes. Por ejemplo para publicaciones de un sismo: #sismogt u otros como #luviagt.

Hay eventos específicos para el que son creados los hashtags o etiquetas, como en el proceso electoral, en Radio Punto se utiliza, por ejemplo: #Eleccionesenpunto

Todo tipo de eventos también genera se creen etiquetas como en los juegos de la selección nacional de fútbol de Guatemala: #Vamosguate

Son el uso de las etiquetas se organizan en la línea del tiempo todos los contenidos que posean el mismo hashtag, y permite el intercambio de información o contenidos entre distintos usuarios.

La etiqueta o el hashtag para las nota que lo amerite la propondrá el encargado de turno de hacer las publicaciones en las redes sociales, con la autorización del encargado del área web de Radio Punto.

12

Ejemplo al activar "abrir hilo":



CRÉDITOS

Cada publicación llevará el crédito respectivo del reportero, reportera o fuente de donde se origina. La información debe ser veraz y el responsable es la persona o institución a quien se le acredite. El encargado de redes sociales al finalizar de revisar o editar la nota agregará el respectivo crédito.

11

INFORMACIÓN, FOTOS Y VIDEOS DE FUENTES EXTERNAS U OFICIALES

Fuentes gubernamentales y no gubernamentales cuentan con equipos de comunicación que transmiten información, imágenes y videos, que pueden ser utilizados por los reporteros asignados a las mismas; transmitiéndolas al encargado de redes en orden, con los textos correspondientes e informando de donde proviene.



El encargado de redes sociales puede utilizar la información de las fuentes confirmando su procedencia por medio de la página electrónica de la institución u organización y también sus redes.

13

INFORMACIÓN DE CABLES INTERNACIONALES

Las noticias internacionales se generan todo el día, dependerá de la coyuntura la importancia para su publicación. Algunas no pierden vigencia como temas de migrantes y la política que aplique el gobierno estadounidense, entre otros. La información internacional debe tener también el crédito correspondiente de la agencia de donde se extrae al igual que en las imágenes, que en ocasiones ya la incluyen.



INDUCCIÓN PRÁCTICA

Mientras más conozca el reportero la labor del encargado de redes y viceversa, ambos se podrán comunicar mejor. El reportero destinará un día en una rotación de turnos, para quedarse junto al encargado de redes sociales y publicar las informaciones que los demás periodistas cubran. La actividad le permitirá observar el proceso para subir la información a twitter y FB, para que al momento de estar en su fuente tenga presente qué es lo que necesitará transmitir

LÍNEA EDITORIAL

Al igual que las noticias transmitidas en la radio, las redes sociales tendrán que mantener una línea fijada por las autoridades de la empresa.

14

-Se pueden incluir enlaces para ampliar la información: hacia la página de la radio o las agencias internacionales.

-En Facebook recomiendan de tres a cuatro publicaciones cada hora, para evitar generar spam y que los usuarios dejen de seguir a la radio.

-En twitter no hay un número específico de publicaciones cada hora y la recomendación es no saturar.

-En necesario que cada reportero tenga una cuenta de twitter institucional para que el encargado de redes pueda revisar y retuitear la información de cada reportero, que deberá saber que esa cuenta pertenece a la radio para transmitir notas de sus fuentes y no es de uso personal.

16

RECOMENDACIONES

-La información publicada en redes ha ganado a cualquier otro medio actual en la inmediatez, puede tener aceptación o no de los seguidores, por lo que se hará necesario revisar constantemente los comentarios, entre 15 a 30 minutos después de subirla. La revisión también permitirá localizar algún error o dato faltante.

-Las redes sociales funcionan 24 horas por lo que es necesaria la implementación de un sistema de turnos en los que se puedan atender hechos relevantes que ocurran en la madrugada.

-La información debe ser transmitida por los reporteros por textos, para facilitar y agilizar la labor del encargado de redes. Actualmente se utiliza en la radio es grupo de whatsapp para el envío de notas, fotografías y videos.

-La retroalimentación al responderle a un seguidor en un comentario dependerá de la línea que se tome e instrucciones superiores.

-La saturación de publicaciones causa desinterés de los seguidores en ver las notas, debe haber una selección de temas y notas, con una separación en lapsos de tiempo, norma que no se toma en cuenta cuando se trata de información urgente o de interés general. Por ejemplo: conferencias de prensa de las autoridades como Presidente, Ministerio Público, sismos, emergencias por el clima, entre otros.

-Los menores de edad en conflicto con la ley no deben ser identificados ni publicar imágenes de sus rostros.

-No se deben emitir opiniones personales.

- Los fondos e imágenes del perfil que se utilizan en las redes sociales varían de acuerdo a la época del año y el momento de transmisión, es decir en eventos específicos.

15

GLOSARIO

Twitter: es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados "tweets". Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos.

Facebook: es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue creada en el 2004.

Spam: es un término de origen inglesa en la cual se refiere a un mensaje electrónico no deseado, no solicitado y con remitente desconocido, enviado a una gran cantidad de usuario. El contenido de un spam es normalmente publicitario con el fin de divulgar un producto o servicio de una empresa.

Whatsapp: es un juego de palabras entre la frase en inglés "What's up?" utilizada en lenguaje coloquial a modo de saludo ('¿Qué tal?' o '¿Cómo va?') y el diminutivo app de la palabra inglesa application ('aplicación', utilizada en este caso como programa informático para teléfonos móviles). El nombre completo de esta aplicación para teléfonos móviles es WhatsApp Messenger.

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.

17

Manual elaborado para el manejo de redes sociales de la cadena Radio Punto.

Ciudad de Guatemala, julio de 2019.

Redacción: Juan Carlos Bolaños Barillas.
Supervisión: Helen de Sánchez.
Correcciones: Alex Fernando Xuya.
Diseño y diagramación: Walter Mishel Castro Rodas.

E-grafía
www.significados.com julio de 2019.
iiemd.com julio de 2019.
facebook: @radiopuntogt
tweetwer: @radiopuntogt

Facturas y recibos de compras



Facturas de parte del refrigerio adquirido para las charlas del 24 y 31 de mayo de 2019.

		SubliTex <small>Uniformes industriales, comerciales, ejecutivos institucionales, escolares, deportivos, promocionales bordados y sublimación</small> CORPORACION DE SERVICIOS AMPA, SOCIEDAD ANONIMA 20 Calle 10-31 Zona 1 Guatemala, Guatemala		FACTURA SERIE A Nº 000395 NIT.: 9651904-5	
Guatemala, 11 de Junio de 2019		ventasublitexgt@gmail.com www.sublitexgt.com			
Nombre: Juan Carlos Bolaños		NIT.: 2588430-1			
Dirección: CIUDAD					
CANTIDAD	DESCRIPCION PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL		
15	Bordado Leyenda Espalda	Q28.00	Q420.00		
1	Digitalizados	Q39.20	Q39.20		
SUJETO A RETENCIÓN DEFINITIVA		TOTAL Q.		Q459.20	
Total en letras: Cuatrocientos cincuenta y nueve con 20/100.					
<small>IMPRESIONES ANACAB, NIT: 2268238-4 • Teléfono: 2258-8093, Según Res. SAT 2018-1-61-505840 del 06-09-2018, del 251 al 500 Serie "A". Vence: 06-09-2020.</small>			<small>Original: Cliente • Duplicado: Contabilidad • Triplicado: Archivo</small>		

Factura por bordados de nuevos diseños en 15 camisas.

Hoja de registro de horas de práctica



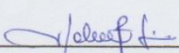
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Juan Carlos Bolaños Barillas.
No. Carné y DPI: 200118491 DPI 2468812670101
Jefe o Encargado (a): Helen de Sánchez. Directora Cadena Radio Punto.
Institución o Empresa: Cadena Radio Punto.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 15 / Al: 17	Mayo	***	***	7	7	7	***	21 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	7	7	7	7	7	***	35 hrs.
10	Del: 15 / Al: 15	Julio	7	***	***	***	***	***	07 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									308 hrs.

(f) 
Helen de Sánchez. Firma y sello.

(f) 
M.A. Evelin Hernández – Supervisor EPSL

