

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN



“IMPLEMENTACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL (*FACEBOOK* Y *TWITTER*) CON EL PÚBLICO TELEVISIVO DEL NOTICIERO ESTELAR “TELENOTICIAS” DEL CANAL “SIL TV” DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ.”

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

IDANIA DESIRÉE DOMÍNGUEZ VEGA

Carné: 200740350

Previo a optar el título de
Ciencias de la Comunicación en el grado de Licenciatura

Asesor: Msc. Paola Rabanales

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2,016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Centro Universitario de Sur Occidente

AUTORIDADES

RECTOR

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

CENTRO UNIVERSITARIO DE SUR OCCIDENTE

AUTORIDADES

MSc. Mima Nineth Hernández Palma

Directora

Representante de los Profesores

MSc. José Norberto Thomas Villatoro

Secretario

Representante de los Graduados

Lic. Angel Estuardo López Mejía

Vocal

Representantes Estudiantiles

Bach. en Com. Irrael Esduardo Arriaza Jerez

Vocal

T.S. Elisa Raquel Martínez González

Vocal

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Coordinador Académico

MSc. Carlos Antonio Barrera Arenales

Coordinador de las Carreras de Pedagogía

MSc. Nery Edgar Saquimux Canastuj

Coordinador de la Carrera de Trabajo Social

Lic. Edín Anibal Ortíz Lara

Coordinador de la Carrera Ingeniería en Alimentos

Dr. Marco Antonio Del Cid Flores

Coordinador de la Carrera Agronomía Tropical

MSc. Ing. Ag. Jorge Rubén Sosof Vásquez

Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas

MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar

Coordinadora de la Carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogado y Notario

Lcda. Tania María Cabrera Ovalle

Coordinador de la Carrera de Gestión Ambiental Local

MSc. Celso González Morales

Carreras Plan Fin de Semana del Cunsuroc

Carreras de Pedagogía

Lcda. Tania Elvira Marroquín Vásquez

Coordinadora de la Carrera de Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

MSc. Paola Marisol Rabanales

ACTO QUE DEDICO A:

- MI MAMÁ:** Por sus incansables muestras de apoyo, de motivación y aliento. Por sus palabras y por sus desvelos a mi lado; porque este logro también es de ella.
- MIS ABUELOS:** Por inculcarme, con su ejemplo, lecciones que jamás olvidaré y que hacen que hoy alcance esta meta, de la que estoy segura estarían orgullosos.
- MI HERMANA:** Porque sus luchas y logros han sido un ejemplo y una inspiración. Porque me ha desmostrado, sin quererlo, que todo se puede con esfuerzo y dedicación.
- A MIS TÍOS Y PRIMOS:** Raúl, Chely, Edgar, Nadya, Edgar José, Óscar, Marend, y Alejandra por su apoyo incondicional y porque sus logros profesionales son un modelo a seguir.
- MIS AMIGOS:** Manuel, Andrea, Blanca, Flor, Jenny, porque sin su apoyo este trayecto hubiese sido mucho más difícil.
- MI AMIGA:** Rosy Gramajo, por sus palabras de apoyo, por su paciencia, y por sus ideas y aportes en mi formación.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que formaron un pilar imprescindible en mi formación profesional, a esos docentes que con vocación transmitieron sus conocimientos y desarrollaron mis habilidades, quienes dejaron una huella imborrable en mi, a ellos quienes siempre creyeron que la labor periodística es tan importante como la educación misma, ellos que, aunque pocos, encontraron la manera de quedarse de una manera muy especial en mi memoria y a quienes seguramente volveré a acudir cuando lo necesite, porque confío en ellos y en su conocimiento, y espero con ansias encontrarlos de nuevo en el camino profesional, porque sé que aprendería mucho más que lo que compartieron en las aulas de la Universidad San Carlos de Guatemala.

A mi familia, porque fueron y son un apoyo indispensable y un ejemplo.

A mi unidad de práctica, el canal de televisión local por cable SIL TV, por el apoyo y la confianza brindados.

ÍNDICE

Contenidos	Páginas
CAPÍTULO I	1
DIAGNÓSTICO	1
1.1. Objetivo General.....	1
1.2. Objetivos Específicos	1
1.3. Metodología.....	1
CAPÍTULO II	3
2. INFORME	3
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivos Específicos	3
2.3. Descripción General de la Unidad de Práctica	3
2.4. Informe de las Estrategias Comunicacionales Relevantes	5
2.5. Definición del Problema.....	8
2.6. Justificación.....	9
2.7. Objetivos Específicos	10
2.8. Materiales y Métodos	10
2.9. Presentación y Discusión de Resultados	19
CONCLUSIONES.....	20
RECOMENDACIONES	21
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	22
E-GRAFÍA	23
ANEXOS	25

INTRODUCCIÓN

El presente informe contiene un resumen que comprende la planeación, **“Implementación y sistematización de medios alternativos de comunicación bidireccional (*Facebook* y *Twitter*) con el público televisivo del noticiero estelar “TeleNoticias” del Canal “SIL TV” del departamento de Suchitepéquez.”** y la ejecución de las estrategias comunicacionales puestas en práctica durante el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la carrera de Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario del Suroccidente -CUNSUROC-.

Se incluye en éste, un diagnóstico del lugar donde se realizó el EPS (canal de televisión por cable SIL TV), una descripción detallada de los distintos departamentos que conforman la organización, una breve historia, el objetivo, la misión y la visión, así como una descripción detallada de la ejecución del proyecto antes mencionado.

Dentro de los medios de investigación que se tomaron en cuenta para la recopilación de datos están: la observación, documentación y entrevistas. La fase de la observación se llevó a cabo desde el inicio del EPS hasta el momento de la redacción del presente informe, esto, con el fin de recopilar la mayor cantidad de detalles que ayudaran en la planeación y ejecución del proyecto, y la adecuación de medidas y estrategias necesarias para que la sistematización fuera particular a las características del canal. Las entrevistas se realizaron a profundidad durante varios días al director del canal y a la presentadora del noticiero estelar. La documentación se logró gracias a diferentes materiales digitales que la empresa brindó, a estudios internacionales y regionales, y a un estudio mediante encuestas realizado en el departamento de Suchitepéquez, los cuales se contrastaron, analizaron, y adaptaron para utilizarlos como herramienta en la planificación de la sistematización de las redes sociales como medio de comunicación bidireccional en el noticiero estelar del canal SIL TV.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO

1.1. Objetivo General

Introducir, mediante una sistematización y justificándolo a través de estudios regionales y del departamento, una nueva forma de interacción con el público televidente del noticiero estelar de SIL TV (canal de televisión local por cable en el departamento de Suchitepéquez, red de cable *Intercable*).

1.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación que determine la aceptación o rechazo en la población de las redes sociales (en el país y en el departamento de Suchitepéquez), así como la aceptación o rechazo de la utilización de las mismas como medio alternativo de información.
- Elaborar un folleto de sistematización de guía para el correcto uso de las redes sociales que funcionarán en nombre del canal.
- Capacitar en el uso del Internet y de las redes sociales (Facebook y Twitter) dentro de la institución.
- Crear perfiles en *Facebook* y *Twitter* para el canal e iniciar con las publicaciones del canal (fungiendo como *Community Manager*) durante el proceso de capacitación.

1.3. Metodología

La metodología adoptada para la primera fase del Ejercicio de Práctica Supervisada - EPS- fue la analógica, esta metodología es definida por el Lic. Msc. Nery Edgar Saquimux en su manual *¿Cómo elaborar un diseño de investigación social?* como "el método que se utiliza cuando se analizan los elementos de un sistema de objeto de estudio." Saquimux hace la aclaración también, que este método es el que permite al

investigador comparar dos situaciones similares en estudio. Por esa razón se empleó dicho método durante el inicio del EPS, pues se puso en comparación, a través de la observación, de entrevistas y de documentación, la situación actual del lugar de prácticas y su funcionamiento y las estrategias de comunicación bidireccional (entendiendo como tal, al tipo de comunicación en la cual los papeles de emisor y receptor se intercalan) con los utilizados en otros medios a nivel nacional e internacional. Esto dio lugar, en su momento, a determinar que la metodología debía cambiarse durante la segunda fase del EPS, pues el método deductivo se adoptaba mejor a las condiciones que presentaba el problema sobre el cual se desarrollaría la ejecución del trabajo de práctica.

El método deductivo, por otro lado, y como se aclaró antes, fue el adecuado para continuar con la segunda fase del Ejercicio de Práctica Supervisada, ya que este, según Saquimux, establece que se partirá de un conocimiento general para llegar a uno específico y nuevo.

Por lo cual se realizó una investigación y revisión de estudios a nivel mundial respecto a el uso de internet y las redes sociales las cuales se compararon con investigaciones regionales -Centroamérica- y más específicas -Guatemala-, y finalmente se complementó la investigación con un estudio realizado en el departamento de Suchitepéquez.

CAPÍTULO II

2. INFORME

2.1. Objetivo General

Dar a conocer, los resultados logrados a través del Ejercicio Profesional Supervisado.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir las características de la unidad de prácticas.
- Indicar las fortalezas y debilidades de la unidad de prácticas.
- Exponer el problema y las razones por las cuales se eligió el mismo.
- Detallar las estrategias comunicacionales que se utilizaron en el proceso de ejecución del proyecto de EPS.

2.3. Descripción General de la Unidad de Práctica

SIL TV es un canal de televisión por cable ubicado en el municipio de Mazatenango, departamento de Suchitepéquez, transmite a través de la red de cable "Intercable" que envía señal a los siguientes municipios del departamento de Suchitepéquez: Mazatenango, San Francisco Zapotitlán, San Gabriel, Santo Tomás la Unión, San Pablo Jocopilas, Samayac, San José el Ídolo, San Bernardino, Santo Domingo, San Lorenzo, Cuyotenango, Pueblo Nuevo, Zunilito, Nuevo Palmar (Quetzaltenango) y bocacosta de Sololá.

SIL TV surgió el ocho de mayo de 2000 a causa de la necesidad de informar a la población de los hechos ocurridos en el municipio de Samayac y transmitiendo desde el mismo. Después de cuatro años al aire se iniciaron las transmisiones desde Mazatenango por el canal 45 de la red de Cable "TELESAT" (ahora conocida como "Cable DX"), dicho cambio se realizó con el fin de tener mayor cobertura.

Esta apertura le permitió cubrir casi en su totalidad los municipios del departamento de Suchitepéquez, tiempo después se aprovechó la oportunidad de ocupar un espacio en

el canal 32 a través de la empresa y alianza: "INTERCABLE", "CABLE SAMAYAC" Y "SERVICABLE" que actualmente cubre 16 municipios en Suchitepéquez.

Este medio de comunicación se ha caracterizado por cubrir actividades en los diferentes ámbitos de la sociedad (sociales, culturales, noticiosas, deportivas, educativas y políticas) no sólo dentro del departamento, también a nivel nacional en algunas ocasiones. En los espacios creados dentro del medio han permanecido los siguientes programas: Tele-noticias, K-bina Deportiva, Nuestro personaje de Hoy, Rescatando lo nuestro con Marimba, SIL Cositas, SIL Music, Para ti mujer, Noticias-AM y de manera temporal se crearon espacios de programas dedicados a los eventos importantes para la población con temas como: contiendas electorales, archivo del año, entre otros.

Es así como el medio de comunicación se ha proyectado a la población, logrando aceptación a través de sondeos constantes (a través de entrevistas directas) dirigidos a la población en los diferentes municipios, parte de esta aceptación resulta en el uso que hacen los televidentes denunciando públicamente los problemas que afectan a la comunidad, promoviendo además las invitaciones de eventos de beneficio y desarrollo social. "SIL TV es un medio de comunicación objetivo con visión de servir a la población" comenta su fundador Siro Limatú.

Actualmente, el medio de comunicación se dirige a diferentes grupos de televidentes según el horario, esto se refleja en la programación: las mañanas están dedicadas a los niños (que, según la ideología del canal, el grupo comprende infantes desde uno a diez años), al medio día inicia la programación dedicada a adolescentes (comprendidos entre 11 y 17 años) y adultos con las transmisiones de los noticieros y Butaca Familiar, así como de SIL Music (éstos últimos tres segmentos de programación van enfocados a un grupo objetivo amplio que puede comprender tanto adolescentes –menores de 18 años- como adultos).

2.4. Informe de las Estrategias Comunicacionales Relevantes

La República de Guatemala presentó un índice de crecimiento, en cuanto a usuarios de internet se refiere, de un aproximado de 65 mil en el año 2000, a unos 2 millones 28 mil en 2009¹ (según datos de *Indexmundi*²) lo que indica con claridad, que Internet llega a más guatemaltecos cada año.

Tomando en cuenta que la población guatemalteca la conforman unos 14 millones de ciudadanos (según estimación al año 2011 del Instituto Nacional de Estadística) y que más de un 16 por ciento de esa población es usuaria habitual del Internet (según índices de crecimiento) surge la interrogante ¿qué cantidad de esa población utiliza las redes sociales?, ¿para qué?, y ¿pueden las redes sociales utilizarse para medir la aceptación de un medio de comunicación?

Redes Sociales

Una red es un “aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc.” Y la sociedad es la “reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones”³. Según estas definiciones podemos concluir que una red social en internet es una herramienta que permite la creación de lazos entre personas de cualquier parte del mundo.

Redes Sociales como Medios Alternativos de Comunicación

Por otro lado, Carlos Interiano define la comunicación alternativa como el tipo de comunicación a través de la cual los perceptores, "especialmente los grandes sectores de escasos recursos económicos y estratégicos", pueden hacer llegar su sentir de manera vertical ascendente hacia los organismos de decisión (que en el caso que nos concierne sería un medio de comunicación)⁴. Podemos concluir entonces en lo siguiente: las redes sociales en internet (*facebook, twitter, youtube, instagram...*) son un

¹ Ver anexos

² INDEXMUNDI. Cuadros de datos Históricos Anuales. [en línea].

<<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gt&v=118&l=es>> [consulta: marzo 2013]

³ MICROSOFT. Enciclopedia Microsoft Encarta 2007. [Seattle] Microsoft Corporation, 2007.

⁴ (Interiano, 2001)

medio alternativo de comunicación que le permite a un grupo mayoritario hacer visible su sentir a cerca de una situación específica y que, para beneficio del medio, se puede medir de manera casi instantánea gracias a la aceptación y crecimiento del uso del internet y las redes sociales dentro de las mismas.

Facebook y Twitter

Distintas encuestas en todo el mundo demuestran que las redes sociales predilectas son *Facebook* y *Twitter*. Ambas ofrecen un servicio de conectividad e interacción con personas tanto conocidas para cada usuario, como desconocidas; por su funcionalidad ambas pueden ser utilizadas también para fines comerciales y la publicidad (como el medio para captar posibles espectadores, compradores o consumidores). La razón es sencilla, *“es un medio económico y rápido de llegar a los clientes, además permite una interacción instantánea con los mismos”*, comenta una estudiante de Publicidad de la Universidad San Carlos de Guatemala. Es un medio económico porque el espacio que ofrece una red social es gratuito, todo lo que se necesita es una conexión a internet.

Implementación y Sistematización

Una estrategia es un proceso mediante el cual se dirige un proyecto, una estrategia comunicacional es definida por el Profesor de Comunicación Empresarial Rafael Alberto Pérez como "aquella que ayuda a articularse con otros de cara a conseguir unos logros que reduzcan la incertidumbre"⁵, en otras palabras es la elección de una forma específica de trabajo adecuada a las necesidades o metas. En el caso que nos concierne nos referimos a las acciones a realizar enfocadas a la difusión de un programa noticioso y a la realimentación e interacción con los televidentes. Dichas acciones se resumen en dos: implementar y sistematizar.

La sistematización es la organización a través de un plan. Dicha sistematización se logró con la realización de un instructivo, capacitaciones y la planificación del uso y las cuentas en las redes sociales antes mencionadas como parte de la estrategia para difundir la imagen y contar con una forma de comunicación que se moviera en dos

⁵ (Pérez, 2006)

sentidos de manera más inmediata. Las capacitaciones se realizaron por la necesidad de transmitir conocimiento a cerca de las redes sociales y su uso al personal (periodistas y reporteros) que labora en el canal. El instructivo se elaboró con el propósito de guiar en el correcto uso de *Twitter* y *Facebook* para un programa televisivo noticioso, pues el proyecto fue elaborado pensando en los futuros *Community Managers*⁶ a cargo de la imagen de SIL TV en las redes; el instructivo entonces, funcionaría como una introducción a la visión del canal, al uso de las redes, y al proceso de publicación.

La implementación consiste en poner en funcionamiento una actividad específica para lograr un fin. En este caso, dicha implementación consistió en la aplicación, creación y funcionamiento de cuentas en las dos redes sociales de mayor índice de crecimiento: *Twitter* y *Facebook*. Se abrió una cuenta de correo electrónico y cuentas en *Facebook* y *Twitter* pues debían ponerse en marcha durante la fase de ejecución del proyecto, de manera que se utilizaran de forma guiada en conjunto con los reporteros y periodistas, y facilitar así que los mismos se adaptaran al proceso.

Hacer uso del Internet para proyectar una imagen de un medio de comunicación en la actualidad es necesario y una herramienta que puede resultar muy útil si se le dá el uso adecuado y se toma en cuenta los riesgos que pueden existir. Es una forma de interactuar directamente con el usuario y de proyectarse de manera económica, y una forma de medir la aceptación o rechazo del producto que se está presentando a través de las pantallas de televisión. Por lo cual se realizó y presentó un instructivo que contiene información e inducción en el proceso de la creación de redes sociales. En el mismo se propone una dinámica de trabajo previa a la publicación de información, así como recomendaciones enfocadas a los pasos a seguir en caso de situaciones específicas que puedan comprometer la imagen del canal. En resumen, el instructivo es una herramienta completa que guía a quien desee ocupar el puesto de *Community Manager* del medio de comunicación SIL TV específicamente, pues el mismo se realizó pensando en la visión y misión del canal.

⁶ El término es conocido en español como "manejador de la web".

Se realizó también una capacitación con los empleados del canal, en torno al uso de las redes sociales y a cómo utilizar el instructivo mismo como parte de una sistematización; se asignaron personas específicas quienes cumplirían con cada uno de los pasos en el proceso de las publicaciones periódicas que se realizarían (el trabajo de *Community Manager* estuvo a cargo de la epesista durante el tiempo de ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado).

Se crearon cuentas en las redes sociales *Twitter* y *Facebook* y se inició con el proceso de filtro de información y publicación.

2.5. Definición del Problema

En el municipio de Mazatenango, departamento de Suchitepéquez, los medios de comunicación social han hecho uso mínimo de estos medios alternativos. Seis, son los medios televisivos dentro de la red de cable *Intercable* que funcionan en el municipio, sólo tres canales tienen una cuenta en Facebook, y suelen no mantener actualizados sus perfiles, lo cual puede entenderse como un total desinterés por el uso de este medio, o simplemente una carencia de conocimiento de los alcances que puede tener dicha herramienta.

En el caso del canal SIL TV se detectó que la conformidad o disconformidad de su programación la evalúan a través de comentarios que reciben durante la cobertura de los sucesos que acontecen en los diferentes municipios del departamento, y también a través de llamadas; sin embargo, estas estrategias de comunicación bidireccional, con las que se pretende una realimentación que permita medir cualitativamente la aceptación de la programación, no son inmediatas ni constantes; por un lado, los comentarios que reciben directamente de los telespectadores por medio del teléfono, suceden principalmente durante transmisiones en vivo; por otro lado, las observaciones verbales sólo las recogen cuando un telespectador coincide en el mismo lugar en el que algún reportero o presentador se encuentra, lo cual depende indiscutiblemente del azar. Es indudable entonces que, a pesar de mantener una programación que pretende llegar a distintos grupos sociales, no es posible mantener una realimentación o comunicación bidireccional inmediata que permita medir la aceptación de dichos programas.

También se detectó que, a pesar de tener los medios económicos para hacer funcionar una estrategia de posicionamiento de la imagen del canal (o de algún programa específico), no se contaba con el conocimiento adecuado para implementar el uso de las redes sociales en beneficio del mismo.

Por dicha razón se creó un proyecto en torno a la creación y uso de cuentas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* como herramientas de comunicación, difusión, y realimentación del programa de televisión TeleNoticias en el canal por cable SIL TV de la red de cable Intercable. Estos medios alternativos de intercomunicación permitieron una realimentación de parte de los televidentes y crearon una nueva forma de interacción que con el tiempo incrementaría y ayudaría a la difusión del noticiero.

2.6. Justificación

En febrero de 2013 la empresa especializada en marketing online, iLifebelt⁷ realizó un estudio en 11 países latinoamericanos (centrándose en: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), mismo que buscaba señalar la evolución del uso de internet y la importancia, a nivel regional, del uso de las mismas como medio de expresión de las personas y de las empresas. Dicho estudio incluye datos que indican el constante crecimiento de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* a nivel mundial, y reflejó que un 96% de los usuarios de internet en Latinoamérica están conectados a las redes sociales.

Guatemala lidera las estadísticas en cuanto a datos regionales se refiere, pues de los 6 países centroamericanos incluidos en el estudio, es éste el país con más usuarios en *Facebook*, la segunda red social en esta estadística la ocupa *Windows Life Profile* y la tercera *Twitter*.

Tomando en cuenta la aceptación de estos medios dentro de la sociedad y de la carencia de comunicación bidireccional e inmediata del medio de comunicación SIL TV,

⁷ ILIFEBELT MARKETING RELEVANTE. Estudio de las redes Sociales en Centroamérica. [en línea]. Marzo 2012. <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2012/2012/02/> [consulta: abril 2013].

se llegó a la decisión de implementar una estrategia comunicacional que consistió en la implementación y sistematización de medios alternativos de comunicación que permitieran una comunicación bidireccional (con lo que se lograría conocer la opinión de los televidentes de manera más frecuente e inmediata).

2.7. Objetivos Específicos

- Capacitar al personal de SIL TV en cuanto al uso de redes sociales para un canal de televisión.
- Elaborar un instructivo que sirva de guía para el uso de las redes sociales específicamente para el canal SIL TV.
- Crear perfiles en *Facebook* y *Twitter* para el canal e iniciar con las publicaciones.

2.8. Materiales y Métodos

Los métodos de recolección de información que se detallan a continuación se utilizaron durante diferentes fases del proceso de EPS, algunas de forma individual y otras de manera conjunta.

Observación Científica: "Se orienta hacia un objetivo o fin determinado... La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos"⁸. Dentro de las técnicas utilizadas en la aplicación de este método se describen las siguientes:

La Observación Participante: el Profesor de Metodología y Ciencias de Investigación Social, Piergiorgio Corbetta aclara que existe una variante de la observación científica que se diferencia porque implica una intervención directa del investigador en el objeto estudiado "*La observación participante es una técnica de investigación mediante la cual*

⁸ (Ramos, 2008)

el investigador se integra, durante un periodo de tiempo relativamente largo, en un grupo social determinado, en su entorno natural, y establece relaciones de interacción personal con sus miembros, con el fin de observar sus actos y comprender sus motivaciones mediante un proceso de identificación". La utilización de esta metodología (la observación tal cual y la observación participante) permitió conocer la organización, funcionamiento, sets, instalaciones, y la sustentabilidad del lugar de prácticas. Lo que permitió, a groso modo, tener una idea del mismo y adquirir conocimiento social desde el punto de vista de los sujetos en estudio, como lo indica Corbetta.

SIL TV se caracteriza por modificar sus set constantemente, algunos de los sets utilizados durante el transcurso del EPS se demuestran a continuación.



Método Analógico y Método de Medición: el método analógico es definido por Saquimux como el utilizado cuando se analizan elementos de un sistema de objeto de estudio y que permite comparar dos situaciones similares. Por otro lado Ena Ramos Chagoya define el método de medición como el que se utiliza cuando se desea obtener información numérica acerca de las cualidades de un objeto que puede ser comparable y medido. Para la aplicación de dichos métodos se utilizaron las siguientes técnicas:

Documentación: a cerca de esta técnica, Corbetta asevera que "un documento es un material informativo sobre un determinado fenómeno social que existe con independencia de la acción del investigador. Por tanto, el documento es generado por los individuos o las instituciones para fines distintos de los de la investigación social, aunque ésta pueda utilizarlo para sus propios fines cognitivos. [...] Suelen ser textos escritos, aunque también abarcan otro tipo de material documental".

El principal aporte que se obtuvo a través de la documentación fue el conocimiento de la historia del canal de televisión y los horarios de transmisiones y la programación, también se consiguieron diversas investigaciones realizadas a nivel mundial y regional del uso de las redes sociales, las cuales fueron comparadas con los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas en el departamento de Suchitepéquez. También se realizó un sondeo del uso de las redes sociales de medios de comunicación nacional e internacional⁹.

Entrevistas: "La técnica de la entrevista cualitativa, como la encuesta por muestreo, pretende obtener datos preguntando a los sujetos, pero con el objetivo característico de la investigación cualitativa de conocer la individualidad de la persona entrevistada y ver el mundo con sus ojos" así lo define Corbetta. Se identifican tres tipos de entrevista: estructurada, semiestructurada, y no estructurada. En el caso de esta investigación y específicamente durante la fase diagnóstica del EPS se emplearon con el fin de establecer detalles particulares de la institución, las debilidades y fortalezas y conocer el punto de vista de el director y la presentadora de noticias en cuanto a la labor periodística en el medio y sus retos. Dichas entrevistas fueron de tipo semiestructuradas, la cual consiste en tener los temas a tratar durante la entrevista preparados de antemano, sin embargo le permiten al entrevistador tener la libertad de lanzar los temas en el orden que se consideren más adecuados conforme la conversación fluye, Piergiorgio lo explica de la siguiente manera "... una conversación provocada por el entrevistador, dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación y en un número considerable, que tiene finalidades de tipo cognitivo y es

⁹ Ver cuadro #5 en anexos.

guiada por el entrevistador según un esquema flexible y no estandarizado de planteamiento de preguntas".

Encuestas: el profesor y Sociólogo Guillermo Briones las define como "un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación" aclara también que se puede distinguir dos tipos de encuestas: las seccionales y las longitudinales, no ahondaremos en las segundas puesto que fueron las de tipo seccional las utilizadas para la presente investigación. Las encuestas de tipo **seccional** se caracterizan por ser realizadas en una cierta población durante un período corto de tiempo, "*el nombre de seccionales proviene del hecho de que la encuesta entrevista a personas que pertenecen a los principales estratos del colectivo estudiado*" explica Briones. Dichas encuestas se realizaron en los diferentes municipios del departamento de Suchitepéquez con el objetivo de establecer la penetración del internet y la aceptación de las redes sociales, así como los medios de mayor aceptación.

Método Lógico Deductivo: mediante éste se descubren consecuencias desconocidas a partir de principios conocidos, así lo define Ena Ramos Chagoya. Saquimux por su parte es más específico y lo describe como el método que parte de un conocimiento general para llegar a uno específico y nuevo. Ambas definiciones coinciden en que se parte de algo general y se llega a descubrir conocimientos nuevos. Éste método se aplicó en la fase de comparación de datos, cuando la documentación investigada a cerca del uso de las redes sociales y de la penetración del internet en la población en otros países, se ve reflejada en los datos arrojados por las encuestas realizadas a nivel local.

Los materiales realizados son los siguientes:

Capacitación: la Real Academia Española lo define como "hacer a alguien apto, habilitarlo para algo"; otros autores, como el chileno Oscar Blake, proponen definiciones más completas: "Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos

directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud", con lo que podemos concluir que la capacitación busca hacer que alguien logre un propósito específico de manera eficiente.

Esta técnica se empleó con el fin de dar a conocer los beneficios de la utilización de las redes sociales, como medio de comunicación, a los empleados del canal, y explicar cómo éstas pueden ser utilizadas como medio de relaciones públicas que ayuden a impulsar la imagen del noticiero y como medio de medición cualitativa de la programación que se está transmitiendo. También se detalló los pasos a seguir para poner en práctica el proyecto. En otras palabras, se planteó la estrategia y proceso por el cual se implementaría el uso de las redes sociales, lo cual se logró a través de la presentación de una propuesta resultante de un estudio de casos similares en medios nacionales e internacionales.

Para llevar a cabo dichas capacitaciones se utilizaron diapositivas en las que se expuso estadísticas y se planteaban propuestas, las cuales fueron complementadas con las opiniones de los participantes en la misma, y directamente del director del medio.

Las capacitaciones se llevaron a cabo dentro de las instalaciones de SIL TV.



Productos Multimedia: de acuerdo a la definición de la Real Academia Española la palabra multimedia hace referencia a aquello que utiliza diversos medios simultáneos para transmitir información, por lo que podemos incluir entre estos la creación de espacios (cuentas) en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* como estrategia para mejorar y reforzar la imagen y la comunicación del noticiero del canal de televisión por cable SIL TV.

Para los encabezados de estas cuentas se crearon imágenes con las siguientes características:

Fondo: celeste ligeramente degradado, el color celeste se utilizó porque el azul y sus tonalidades representan, entre otras cosas: calma, confianza, e infinitud; lo cual evitaría una saturación en la imagen de la *fanpage* del canal de televisión y enviaría una sensación de amplitud, confianza, y apertura hacia el público¹⁰.

Logo: el logo representativo del canal está compuesto por un cuadrado dividido en cuadrículas más pequeñas de colores ordenados de la siguiente manera: (en sentido de las agujas del reloj) verde, azul, amarillo, y rojo; en el centro se ubica una letra "S" amarilla debajo de la cual se lee el nombre del canal "SIL TV" en mayúscula sostenida, e inmediatamente después, en letras rojas se aprecia el slogan "sí es televisión".

El logo se ubicó en el espacio dedicado a la imagen de perfil.

Información: se creó y ubicaron dos logos circulares, uno con la F característica de *Facebook* y el otro con el ave característica de *Twitter*, los círculos eran de color negro y la "F" y el ave transparentes, reflejando el color celeste degradado del fondo elegido para la imagen de perfil. Debajo de cada uno de esos círculos se indicó la dirección de los perfiles creados para el canal en cada una de esas redes.

También se agregó el texto "SIL TV 14 años" en letras blancas que resaltaban sobre el fondo celeste, pues la creación de los perfiles coincidía precisamente con el aniversario del canal.

¹⁰ (Allen, 2016)

Ubicación: la teoría del recorrido visual de la lectura en "Z"¹¹: indica que la página se divide en dos partes superiores y dos inferiores y de las cuales la parte superior izquierda tiene mayor valor visual (pues cuando se realiza una lectura exploratoria la vista se ubica inmediatamente en ese lugar)¹². Razón por la cual se determinó que se colocaría en ese lugar el logo del canal, para la pronta identificación del mismo. Del lado superior derecho se colocó la información referente a las direcciones de los perfiles en *Twitter* y *Facebook*, pues ese es el segundo punto más importante según la teoría anteriormente descrita. La parte inferior de los perfiles se utilizó exclusivamente, y sin tomar en cuenta la teoría del recorrido visual, para la publicación de notas informativas.

- **Creación de un folleto de inducción para el uso de las redes sociales dirigido a un canal de televisión**

Folleto: es una "obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas"¹³, la función que este folleto debe realizar consiste en facilitar la utilización y sistematización de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

Redes Sociales: según el Diccionario de la Real Academia Española –DRAE– una **red** es "un conjunto de elementos organizados para determinado fin" y la **sociedad** la conforman "una agrupación natural o pactada de personas (...) con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida".

Por lo cual podemos concluir que una red social se define como una agrupación de personas que, mediante un vínculo, buscan un fin común.

Actualmente, es bastante fácil encontrar y utilizar una red social en la *World Wide Web* (red mundial, término utilizado para referirse a la internet), pero para el fin específico de crear un vínculo bidireccional con el público televisivo del noticiero estelar de un canal de televisión local, lo más adecuado es optar por el uso de las redes sociales más populares, estamos hablando entonces de: *Twitter* y *Facebook*

¹¹ Ver cuadro #6 en anexos.

¹² (Byvox 2016)

¹³ Definición del Diccionario de la Real Academia Española.

En el folleto elaborado se brinda conceptos generales de ambas redes, así como información que guía paso a paso en la creación y utilización de las mismas y ayudará a la sistematización de las publicaciones hechas en las redes sociales que manejará el canal de televisión.

Los beneficiarios directos son los reporteros y comunicadores del medio, porque son ellos quienes se harán valer de la información del folleto y que posteriormente utilizarán para publicar en las redes sociales; sin embargo, también los receptores (televidentes y seguidores en las redes) serán beneficiarios, pues la sistematización ayudará a que la información sea fácil de comprender¹⁴.

- **Capacitación y creación de las cuentas de correo y las cuentas en *Twitter* y *Facebook* que representarán al noticiero “Tele-Noticias”**

Twitter: es una red social de la cual su fundador, Jack Dorsey, comenta que es una fuente de comunicación rápida e inmediata, lo cual hace que las noticias se encuentren antes en ella "y los periodistas deberán asegurar que esa noticia es verdadera y ampliarla". Dorsey hace una referencia muy acertada de cómo funciona esta red social: es rápida, es inmediata y, sí, la información suele encontrarse allí antes que en otras redes u otros medios de comunicación (por su misma calidad de breve e inmediata).

El periodista chileno Nicolás Copano también hace referencia a la inmediatez de esta red social y declara en su libro "Movimiento Social Media": "*Si Facebook es el mejor magazine del mundo armado por tus amigos, Twitter es el breaking news, la noticia, la histeria, la sensación grupal y adrenalínica de que algo está pasando para todos*".

Twitter es la segunda red social más popular en el mundo¹⁵ (en 2015 mostró cierto estancamiento en comparación con otras redes emergentes, sin embargo sigue posicionándose dentro de las principales 10) y una herramienta de marketing ampliamente utilizada en la actualidad.

¹⁴ Ver el folleto en los anexos.

¹⁵ Ver Gráfico 4 en anexos.

Facebook es la red social más popular de la Internet, permite publicar y crear álbumes de fotos, compartir links, publicar videos, crear grupos, eventos y encuestas. Todas estas actividades se pueden realizar a través de una cuenta personal o de una página.

Copano, también define el "fenómeno social" *Facebook* de la siguiente manera "Si tuviese que explicarle *Facebook* a un extraterrestre, la mejor definición es la de una plaza pública en línea a la que mientras más datos le des, más conexiones te sugiere (productos y personas), invitándote así a ser parte de una comunidad que registra información en varios formatos: video, texto o fotografía".

Se llevó a cabo capacitaciones con el propósito de guiar y al mismo tiempo instruir en la creación y uso de cuentas en *Twitter* y *Facebook*, los principales involucrados fueron los periodistas y el director del medio.

Durante la capacitación se resumieron las razones por las que la inclusión de las redes sociales en el proceso de brindar información es importante para un medio de comunicación; también se orientó en la creación y el uso de las cuentas en *Twitter* y *Facebook* y se realizaron las primeras publicaciones y actualizaciones.

- **Implementación del uso de las redes sociales como recurso en el noticiero "Tele-Noticias"**

El diccionario de la Real Academia Española indica que una implementación consiste en poner en funcionamiento o aplicar métodos para llevar algo a cabo y un recurso es un medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende. El proceso de capacitación tuvo un fin específico, llevar al canal de televisión por cable "SIL TV" a lo que la vanguardia de la información exige, y para ello fue necesario ponerlo en funcionamiento,

Los beneficiarios de esta implementación fueron los televidentes (usuarios de las redes sociales) y el canal mismo; los primeros porque, mediante la imagen de "SIL TV", acceden a información en todo momento del día; los segundos porque se hacen valer

de un medio alternativo que les permite una comunicación bidireccional, algo con lo que no cuenta un canal televisivo en todo momento.

2.9. Presentación y Discusión de Resultados

- **Capacitaciones:** el objetivo principal fue incentivar e instruir al personal de SIL TV, lo cual se logró al punto que quienes no tenían cuentas personales en las redes sociales las crearon y empezaron a utilizarlas. También se inició trabajo de publicación de notas en las semanas siguientes.
- **Instructivo:** el instructivo se realizó con el fin de sistematizar y como una herramienta de ayuda a quien se iniciara en el uso y publicación de notas en las redes sociales, enfocándose en la misión y visión del canal. Dicha herramienta fue bien recibida por el director del canal (quien creó un perfil que actualiza con regularidad), pues se puede recurrir a ella en cualquier momento en el que surja una duda o indecisión.
- **Creación y uso de *Twitter* y *Facebook*:** las cuentas se implementaron durante la fase de ejecución del proyecto, la aceptación del público fue positiva pues se ganaron 40 seguidores la primer semana, y las publicaciones se realizaban diariamente y se recibieron varios comentarios respecto a las mismas.

CONCLUSIONES

01. La Internet se ha vuelto, en los últimos años, una herramienta de uso indispensable, por sus alcances dentro de la población, por la aceptación que tiene, por la inmediatez y por el fácil acceso a la misma.
02. Entre las distintas redes sociales a las cuales se tiene acceso dentro de la Internet, las más destacadas, por ser las de mayor uso y las que presentan un índice de crecimiento y aceptación mayores en la República de Guatemala, son: *Facebook* y *Twitter*. Aunque *Whatsapp* se posicionó este 2015 entre las más populares, es mucho más difícil utilizarla para comunicar de manera masiva pues es principalmente de uso personal.
03. Los medios de comunicación televisivos deben hacerse de herramientas que les facilite la comunicación con los televidentes, así como de herramientas que le permitan captar a más usuarios y que le permitan cumplir con su visión. En el caso de SIL TV informar y servirle a la población son parte de su visión, y ambas caben dentro de los beneficios que una red social en internet puede brindar.
04. La cantidad de usuarios de teléfonos móviles aumenta año con año, aunado a esto se incrementa la aceptación y uso de las redes sociales como medio principal de información a través de los mismos, esto se refleja en estudios realizados a nivel internacional y en estadísticas en el departamento de Suchitepéquez.

RECOMENDACIONES

01. Las redes sociales pueden ser muy beneficiosas como dañinas, por lo cual se recomienda tomar en cuenta la lista de advertencias redactadas en el instructivo que se elaboró en torno a la experiencia de las prácticas realizadas en el canal local de televisión por cable SIL TV; recomendaciones como: jamás publicar sin antes cerciorarse de que la información es correcta y su redacción también lo es; y siempre someter la información a un “filtro” (una persona encargada de revisar estilo, redacción, si no se interfiere o perjudica la imagen del canal o su visión).

02. Las redes sociales, utilizadas de manera informal o a la ligera, pueden hacer la diferencia entre aumentar la audiencia o arruinar la imagen de un medio de comunicación, por lo cual se recomienda cuidar la imagen del medio tomando en cuenta detalles como: los logos oficiales del canal o de campañas que el mismo esté promoviendo, dar continuidad a las notas, mantener una línea de información consecuyente con la misión y visión del canal y publicar diariamente los perfiles oficiales del canal en las redes sociales, al igual que las emisiones del canal mismo, deben ser sistemáticas.

03. La facilidad que brinda *Facebook* y *Twitter* a cualquier usuario de opinar acerca de las publicaciones que un medio de comunicación realiza, puede convertirse en un arma en contra del mismo, por lo cual se recomienda evitar dar respuesta a comentarios ofensivos en contra del medio de comunicación o hacia otros individuos y siempre mantener un código de aceptación y respeto a los usuarios que emitan su opinión. Actualmente existe varias empresas que se dedican exclusivamente al posicionamiento de una marca a través de medios alternativos, se recomienda invertir económicamente en este tipo de estrategias a largo plazo, pues reforzaría la imagen del medio de comunicación, además de asegurarse que llegará a más personas sin necesidad de que éstas sigan los perfiles de la institución.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

01. Copano, N. (2013). *Movimiento social media*. Chile: Editorial Planeta Chilena. E-Book.
02. Interiano, C. (2001). *Cultura y comunicación de masas en Guatemala*. Guatemala, GT: Estudiantil Fénix.
03. Interiano, C. (2001). *Semiología y comunicación*. Guatemala, GT: Estudiantil Fénix.

E-GRAFÍA

01. Allen, K. (2016). *Infografía: La psicología de los colores*. *Entrepreneur*. Recuperado octubre 2016 de: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
02. Batres, A. (10 de noviembre de 2014). *Guatemala, un país con más celulares que habitantes*. *Soy502*. Recuperado 10 de noviembre de 2015 de <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>
03. Byvox. (3 de febrero de 2016). *El recorrido visual: Cómo miramos un periódico o una página web* [Mensaje de un blog]. Byvox. Recuperado abril de 2016 de: <http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>
04. Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado julio 2016 de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigac3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
05. García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social métodos y técnicas de investigación*. España: Alianza Editorial. Recuperado julio 2016 de: <https://flacso.unah.edu.hn/gestordocumentos/301>
06. Ilifebelt Marketing Relevante. (2012). *Estudio de las redes Sociales en Centroamérica*. Recuperado febrero de 2015 de: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2012/2012/02/>

07. Indexmundi. (2015). *Cuadros de datos Históricos Anuales*. Recuperado julio 2014 de: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gt&v=118&l=es>
08. Mariño Carrera, F. S. (2011). *Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. España: Profit Editorial. Recuperado julio 2016 de: https://books.google.com.gt/books/about/Redes_sociales_y_networking.html?id=2x4a-sFo4LMC&redir_esc=y
09. Pérez, R.A. (02 de agosto de 2006). *Estratega de la comunicación y dle management narrtivo*. Recuperado septiembre 2016 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365858>
10. Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española* (23a. ed.). Recuperado octubre 2015 de: <http://dle.rae.es/>
11. Socialbakers. (2013). Top 100 Facebook Brands Social Media Stats. Recuperado abril 2013 de: <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/>

ANEXOS

Cuadro #1*Programación semanal del canal SIL TV*

LUNES	
07:00 a 07:30	Publicidad
07:30 a 08:30	Noticias AM
08:30 a 09:30	Jesucristo Redentor
09:30 a 10:00	Animaciones Infantiles
10:00 a 12:00	Película Infantil
12:00 a 13:00	MARIMBA
13:00 a 14:00	Resumen de fin de semana TeleNoticias
14:00 a 16:00	Franja de Películas
16:00 a 17:00	Reportajes
17:00 a 18:00	SIL MUSIC
18:00 a 19:00	Franja de Novelas
19:00 a 20:00	TeleNoticias
20:00 a 22:00	K-BINA DEPORTIVA
22:00 a 23:30	Butaca Familiar
MARTES	
07:00 a 07:30	Publicidad
07:30 a 08:30	Noticias AM
08:30 a 09:30	K-BINA DEPORTIVA
09:30 a 10:00	Música Infantil
10:00 a 12:00	Película Infantil
12:00 a 13:00	MARIMBA
13:00 a 14:00	TeleNoticias
14:00 a 16:00	Franja de Películas
16:00 a 17:00	Reportajes
17:00 a 18:00	SIL MUSIC
18:00 a 19:00	Franja de Novelas
19:00 a 20:00	TeleNoticias

20:00 a 23:30	Butaca Familiar
MIÉRCOLES	
07:00 a 07:30	Publicidad
07:30 a 08:30	Noticias AM
08:30 a 09:30	
09:30 a 10:00	Animaciones Infantiles
10:00 a 12:00	Película Infantil
12:00 a 13:00	MARIMBA
13:00 a 14:00	Resumen de fin de semana TeleNoticias
14:00 a 16:00	Franja de Películas
16:00 a 17:00	Reportajes
17:00 a 18:00	SIL MUSIC
18:00 a 19:00	Franja de Novelas
19:00 a 20:00	TeleNoticias
20:00 a 22:00	K-BINA DEPORTIVA
22:00 a 23:30	Butaca Familiar
JUEVES	
07:00 a 07:30	Publicidad
07:30 a 08:30	Noticias AM
08:30 a 09:30	K-BINA DEPORTIVA
09:30 a 10:00	Música Infantil
10:00 a 12:00	Película Infantil
12:00 a 13:00	MARIMBA
13:00 a 14:00	TeleNoticias
14:00 a 16:00	Franja de Películas
16:00 a 17:00	Reportajes
17:00 a 18:00	SIL MUSIC
18:00 a 19:00	Franja de Novelas
19:00 a 20:00	TeleNoticias
20:00 a 23:30	Butaca Familiar

VIERNES	
07:00 a 07:30	Publicidad
07:30 a 08:30	Noticias AM
08:30 a 09:30	K-BINA DEPORTIVA
09:30 a 10:00	Música Infantil
10:00 a 12:00	Película Infantil
12:00 a 13:00	MARIMBA
13:00 a 14:00	TeleNoticias
14:00 a 16:00	Franja de Películas
16:00 a 17:00	Reportajes
17:00 a 18:00	SIL MUSIC
18:00 a 19:00	Franja de Novelas
19:00 a 20:00	TeleNoticias
20:00 a 23:30	Butaca Familiar
La programación se alterna con anuncios publicitarios.	
SÁBADOS	
10:00 A 12: SIL COSITAS (Programa Infantil)	
DOMINGOS	
7:00 A 12:00 Reprise de programación variada de la semana	
13:00 A 15:00 Retransmisión de partidos de fútbol (Liga Mayor del Deportivo Suchitepéquez)	
17:00 A 18:30 Jesucristo Redentor (Programa Católico)	
18:30 A 19:30 Resumen de Noticias	

Cuadro #2

Marcas con más "fans" en Facebook según la compañía de monitoreo y análisis Socialbakers. Estos datos pertenecen a Guatemala solamente.

Pages Brands Celebrities Entertainment Media Politics Sports Places						
#	Page	Local Fans	Fans	ER		
1	 Tigo Guatemala	695 001	949 303	0.117%		
2	 Claro	632 693	892 481	0.089%		
3	 McDonald's Guatemala	341 844	393 446	0.104%		
4	 Taco Bell Guatemala	328 103	365 110		Find in Analytics	
5	 Domino's Guatemala	282 780	294 589		Find in Analytics	
6	 Coca-Cola	281 199	68 672 535		Find in Analytics	
7	 Cerveza Gallo	263 858	323 919		Find in Analytics	
8	 Pizza Hut Guatemala	259 878	306 310		Find in Analytics	
9	 PlayStation	224 072	34 551 100		Find in Analytics	
10	 PlayStation	224 046	10 342 199		Find in Analytics	

[View All Guatemala Brands >](#)

Cuadro #3

Celebridades más populares en la red social Facebook en Guatemala de acuerdo a los datos proporcionados por Socialbakers.

#	Page	Local Fans	Fans	ER
1	 "Ricardo Arjona"	336 633	10 588 335	0.148%
2	 Tercer Cielo	271 099	6 977 890	0.509%
3	 Shakira	249 626	66 310 677	0.193%
4	 Wisin & Yandel	245 484	15 319 489	Find in Analytics
5	 David Guetta	241 949	43 914 332	Find in Analytics
6	 Black Eyed Peas	227 571	42 569 682	Find in Analytics
7	 Daddy Yankee	221 662	16 379 708	Find in Analytics
8	 Pitbull	212 169	34 239 740	Find in Analytics
9	 Don Omar	209 339	15 392 386	Find in Analytics
10	 Jesus Adrian Romero	207 699	4 468 268	Find in Analytics

[View All Guatemala Celebrities >](#)

Cuadro #4

Medios de comunicación con más seguidores en la red social Facebook en Guatemala de acuerdo a los datos proporcionados por Socialbakers.

#	Page	Local Fans	Fans	ER
1	 Facebook en Español	302 621	15 409 101	0.009%
2	 Prensa Libre	253 581	322 295	0.360%
3	 Dios Es Bueno!	253 211	10 748 074	0.395%
4	 MTV	225 632	45 833 579	Find in Analytics
5	 Nuestro Diario	168 909	229 633	Find in Analytics
6	 Emisoras Unidas	159 825	190 594	Find in Analytics
7	 MundoChapin.com	147 796	216 262	Find in Analytics
8	 Ritmoson Latino	143 441	2 736 851	Find in Analytics
9	 Nickelodeon	136 853	14 831 547	Find in Analytics
10	 Discovery Channel	132 196	15 880 001	Find in Analytics

[View All Guatemala Media >](#)

Cuadro #5

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Twitter	¿Permite la interacción con seguidores?*	Facebook	¿Permite la interacción con seguidores?*	Página Web	¿Permite la interacción con seguidores?*
CNN en español	https://twitter.com/CNNEE	Si	https://www.facebook.com/CNNee/	Si	http://cnnespanol.cnn.com/	Si**
NY Times	https://twitter.com/nytimes	Si	https://www.facebook.com/nytimes/	Si	http://www.nytimes.com/	Si**
Aljazeera	https://twitter.com/AJEnglish	Si	https://www.facebook.com/aljazeera/	Si	http://www.aljazeera.com/	Si
Guatevisión	https://twitter.com/Guatevision_tv	Si	https://www.facebook.com/GuatevisionOficial/	Si	http://www.guatevision.com/	Si
Nómada	https://twitter.com/nomadagt	Si	https://www.facebook.com/nomadagt/	Si	https://nomada.gt	Si

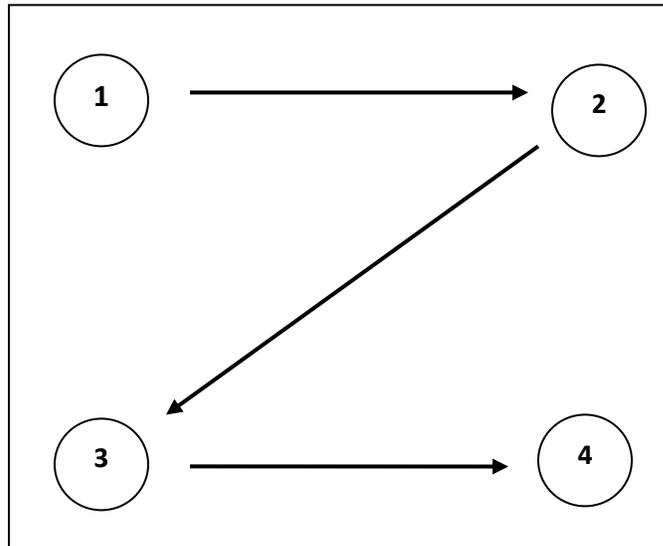
* Permite al usuario redactar respuestas, comentarios, opiniones, compartir las publicaciones, y/o responde a comentarios de los usuarios directamente en la red social

**Sólo permite el envío de correos electrónicos y compartir la nota en redes sociales.

El cuadro de análisis muestra un resumen de la interacción que algunos medios de comunicación nacional e internacional permiten. En general todos le admiten que el usuario realice comentarios desde cualquiera de las plataformas arriba mencionadas, sin embargo, dos de los medios internacionales (CNN en español y New York Times) no permiten que el usuario comente en sus páginas web.

Cuadro #6

El recorrido visual en forma de "Z" demuestra los puntos visualmente más importantes en una página impresa y/o una página web.



Entrevista #1

Realizada a dueño de SIL TV (Periodista Siro Iram Limatú)

Centro Universitario del Suroccidente

CUNSUROC

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ejercicio de Prácticas Supervisadas –EPS-

Entrevista a Siro Iram Limatú, dueño de Medio Televisivo de comunicación “SIL TV”

1. ¿Cuál es la razón por la que existe SIL TV?

SIL TV surgió por la responsabilidad que sentía de hacer un tipo de comunicación responsable, en el que los televidentes, las comunidades, se pudieran avocar para hacer sentir sus inquietudes o malestares en el ámbito político o social. También surge como una propuesta de entretenimiento, otra opción dentro de la amplia gama de opciones en Mazatenango.

2. Y el objetivo de la institución, ¿Cuál es?

Informar de forma veraz, intercalando con programación de entretenimiento y de agrado al televidente. También, con el tiempo, llegar a más televidentes y cubrir la totalidad del departamento si es posible, esto como forma de darle voz al pueblo al permitir la denuncia y promoción de las comunidades dentro del mismo.

3. ¿Cuál es su misión como comunicador social?

Yo siempre he pensado que un comunicador social debe ser imparcial, siempre trato de presentar las noticias tal y como son, dándole el espacio a las dos partes afectadas en un problema a emitir su opinión al respecto. El pueblo necesita ser escuchado y por eso es que existimos los comunicadores, para ser los trasmisores del sentir del pueblo.

4. ¿Por qué razón la señal de SIL TV ha cambiado de medios de cable para su transmisión?

A través de los años hemos cambiado tres veces de empresas de cable y dos veces de ubicación geográfica (refiriéndose solamente a cambiar de un municipio a la cabecera departamental). Estos cambios fueron realmente necesarios en su momento por la misión que se mantiene de ampliar nuestra cobertura.

5. ¿Cuál ha sido el problema más grande que enfrenta SIL TV como medio de comunicación?

Sin lugar a dudas todos los medios nos enfrentamos siempre al mismo problema: los anunciantes. Todo canal de televisión necesita y sobrevive gracias a ellos, si una recesión económica o alguna situación ajena a esta institución llegara a afectar al patrocinador o los patrocinadores, el canal se vería en grave riesgo de hacer recortes o, en el peor de los casos, cancelar la transmisión.

Entrevista #2

Realizada a presentadora de noticias y reportera (Periodista Flor de María Calderón Hernández)

Centro Universitario del Suroccidente

CUNSUROC

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ejercicio de Prácticas Supervisadas –EPS-

Entrevista a Flor Calderón, presentadora de Medio Televisivo de comunicación

“SIL TV”

¿Hace cuántos años inició a trabajar en SIL TV?

Hace 5 años.

¿Cuáles han sido los cambios más significativos en cuanto a equipo?

Cambiar la utilización de caseteras (VHS) por computadoras y software adecuado para la correcta edición de las noticias y demás programación.

¿En qué benefició ese cambio el trabajo o la proyección del canal?

Trabajar con computadoras facilita en gran manera la edición, permite agregar una infinidad de efectos al video y modificar con mayor frecuencia el formato de los programas. Además el ahorro de tiempo y la efectividad de manejar toda la información y las pautas publicitarias en la misma computadora son realmente notables.

¿Utiliza SIL TV algún medio alternativo de interacción con los televidentes?

La línea telefónica, que procuramos mantener en pantalla durante la programación en directo. Pero la mayor parte de las veces la interacción con el público sucede de forma oral, en las calles, cuando recopilamos información o atendemos denuncias.

¿De qué manera miden la aceptación o el rechazo del público en cuanto a la programación o imagen de la misma?

Los sondeos de opinión se hacen a través de llamadas telefónicas y oralmente. Los televidentes siempre están pendientes y prestos a hacer una crítica conforme al producto que están acostumbrados a recibir del canal.

¿Cuál ha sido la observación más frecuente de los televidentes? hablando específicamente del noticiero.

Las situaciones que siempre comentan es cuando, por alguna razón (falla técnica usualmente), el audio o vídeo fallan durante la transmisión, es en ese momento cuando los televidentes llaman para comentar su inconformidad con la situación.

¿Cuántas notas se transmiten por día, y cuál es el horario regular del noticiero?

Se maneja un rango de entre 7 y 10 noticias por día y el horario de inicio está fijo a las 19:00 horas y se mantiene la visión de informar como debe ser sin obligaciones de cumplir con una hora específica, lo importante es cumplir con informar, no es bueno alargar noticias sólo por cubrir un horario.

¿Cuál es la mayor debilidad del canal?

Las temporadas de baja publicidad, lo que impide de muchas maneras el implemento de programación.

¿Cuál es la mayor fortaleza?

El canal ha podido mantener un grupo de televidentes fieles a la programación de SIL TV.

Encuesta

Esta encuesta fue realizada en los distintos municipios del departamento de Suchitepéquez a personas mayores de edad.

**Universidad San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Suroccidente - Cunsuroc-
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado EPS
Encuesta**

Las redes sociales y el internet como medios de información en Suchitepéquez

La presente encuesta es anónima y personal, y está dirigida a la población del departamento de Suchitepéquez.

Indicaciones

Lea cada ítem y responda a su criterio según lo que se le solicite.

1. Sexo (*marque su respuesta con una "X"*)

Hombre

Mujer

2. Edad (*marque su respuesta con una "X"*)

18 - 25

26 - 40

41 - 55

56 o más

3. ¿Con qué frecuencia lee o escucha noticias? (*marque su respuesta con una "X"*)

Una vez al día

Dos o más veces al día

Una o dos veces a la semana

4. Enumere de 1 a 5 (*siendo 5 el más usual y el 1 el menos usual*) los medios que utiliza para informarse.

Redes Sociales

Medios Impresos

Páginas Web

Televisión

Radio

5. **¿Utiliza o tiene acceso a internet? (marque su respuesta con una "X". Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario, de lo contrario no responda más ítems).**

Si No

6. **Enumere de 1 a 5 (siendo 5 el más usual y el 1 el menos usual) las actividades que realiza cuando se conecta a internet.**

Visitar redes sociales Ver vídeos
 Revisar correo electrónico Leer noticias
 Chatear

7. **¿Utiliza las redes sociales? (Marque su respuesta con una "X". Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario de lo contrario no responda más ítems).**

Si

No

8. **¿Cuál es la principal razón por la que utiliza las redes sociales? (Marque su respuesta con una "X").**

Enterarme de noticias y eventos
 Mantenerme en contacto con familia y amigos
 Juegos y entretenimiento
 Compartir ideas y opiniones

9. **¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? (Marque su respuesta con una "X").**

Una vez al día Una vez a la semana
 Dos o más veces al día Dos o más veces a la semana

10. **¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para conectarse las redes sociales? (Marque su respuesta con una "X").**

Internet en el hogar
 Internet en el trabajo
 Internet en un plan de teléfono celular

11. ¿Qué dispositivo de conexión utiliza principalmente para conectarse a las redes? (Marque su respuesta con una "X").

- Computadora de escritorio Tablet
 Laptop Smartphone (teléfono inteligente)

12. Marque con una "X" en los cuadros indicando las redes sociales en las que posee una cuenta.

- Twitter Youtube Instagram
 Facebook Whatsapp

Responda: ¿Cuál utiliza más?

13. ¿Qué horario prefiere para utilizar las redes sociales? (Marque su respuesta con una "X").

- Mañana Noche
 Tarde Todo el tiempo

14. ¿Seguiría a un medio de comunicación local a través de las redes sociales? (Marque su respuesta con una "X").

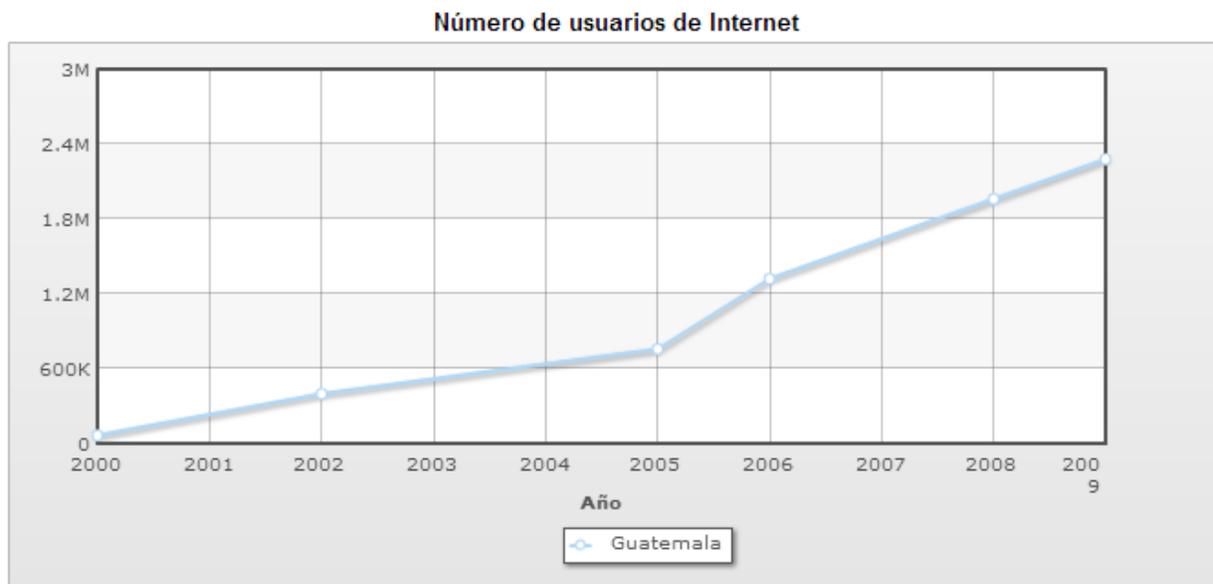
- Si No

Responda: ¿Por qué?

Muchas Gracias.

Gráfica #1

La siguiente gráfica demuestra el crecimiento de los usuarios de internet en Guatemala entre los años 2000 y 2009.



Waiting

Country	2000	2002	2005	2006	2008	2009
Guatemala	65.000	400.000	756.000	1.320.000	1.960.000	2.279.000

Gráfica #2

Las redes sociales más utilizadas por los guatemaltecos, según iLifeBelt son las demostradas a continuación.

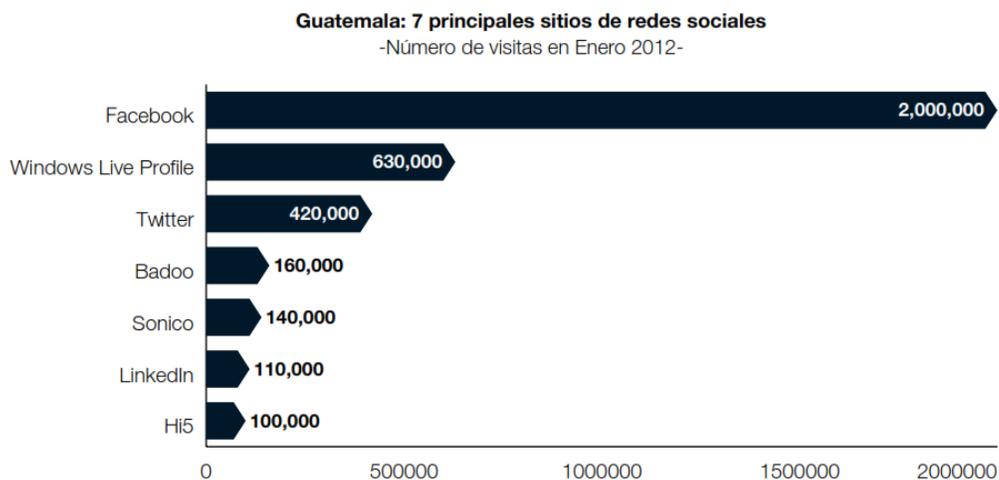
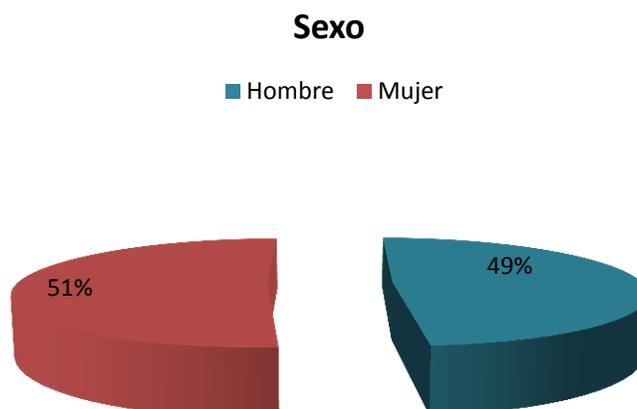


Gráfico No. 12. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

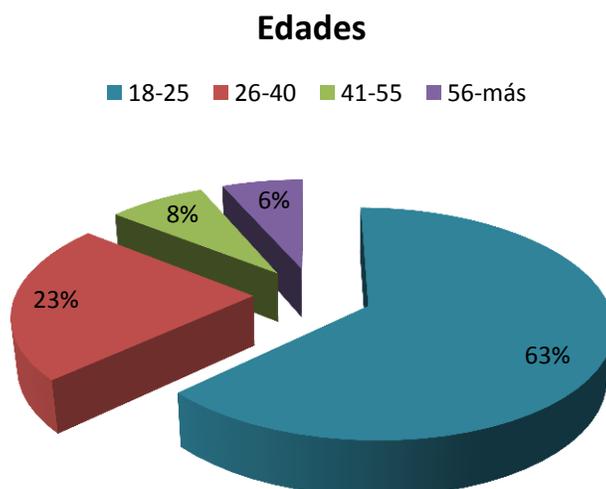
Gráficas de las encuestas

Gráfica #3



Los encuestados fueron elegidos al azar, y todos ellos eran ciudadanos del departamento de Suchitepéquez. Al finalizar la tabulación se comprobó que la muestra tomada estaba constituida de casi la mitad de hombres y la mitad de mujeres (éstas últimas superaban por 1%).

Gráfica #4

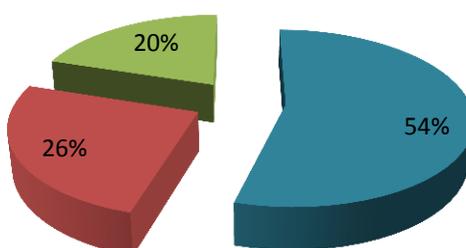


Los encuestados eran todos mayores de 18 años, sin embargo, la mayoría representativa fue la población que comprendía entre los 18 y 25 años, el segundo grupo con mayor representación fue de las personas que comprendían al rango de edad de entre los 26 y los 40, seguido del rango de 41 años a 55 y finalmente las personas de 56 o más años.

Gráfica #5

Frecuencia en la que se entera de Noticias

■ Una vez al día ■ Dos o más veces al día
■ Una o dos veces a la semana

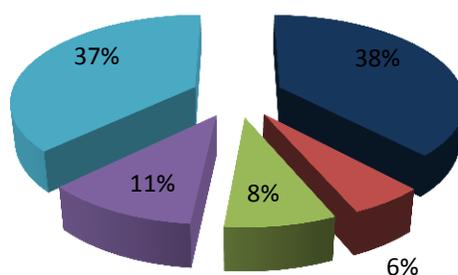


Los ciudadanos se enteran de noticias por lo menos una vez al día, en porcentajes menores algunos admiten que lo hacen dos o más veces al día y algunos una o dos veces por semana.

Gráfica #6

Medio Principal que Utiliza para Informarse

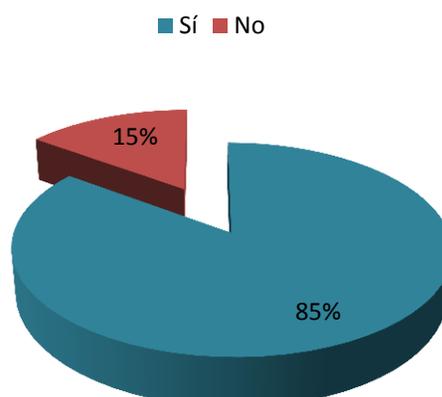
■ Redes Sociales ■ Páginas Web ■ Radio
■ Medios Impresos ■ Televisión



Las redes sociales han alcanzado y superado (aunque por poco) a la televisión como medio principal para informarse, dejando atrás, en tercer lugar, a los medios impresos (revistas, periódicos); en cuarto lugar a la radio; y en quinto a las páginas web. Lo que supone un reto para la televisión tradicional, confirmando que es necesario adaptarse a la nueva generación de comunicación: la conectividad bidireccional e interactiva a través del Internet.

Gráfica #7

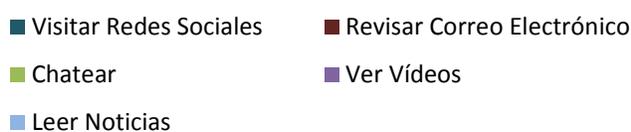
¿Utiliza o tiene Acceso a Internet?



La mayoría de los encuestados tiene acceso a internet. Cabe aclarar que el hecho de tener acceso a internet no significa directamente que se utilice todo el tiempo, simplemente hace referencia al hecho de que el encuestado tiene la posibilidad (económica y/o de conocimiento) de hacer uso del mismo a través de cualquier medio (móvil, laptop, *desktop*...) que esté a su alcance y en períodos ya sean fijos y constantes o esporádicos.

Gráfica #8

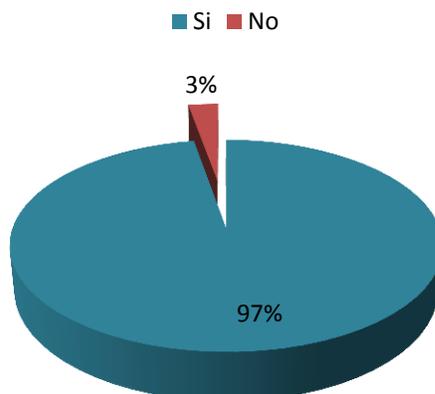
Principal Actividad que Realiza en Internet



Utilizar las redes sociales supera por mucho al segundo lugar (leer noticias) como actividad principal que se realiza cuando se conecta a la *World Wide Web*. Estos datos indican que es de suma importancia, para un medio de comunicación, lanzar una imagen, (crear un perfil, informar a través de él, posicionarse ante la sociedad) en las redes sociales, ya que éstas se han convertido en un medio de uso constante entre los internautas. Los internautas no se conectan principalmente a la *web* para informarse de noticias, pero las redes sociales (como *Facebook* y *Twitter*) sí permiten que se le brinde información al usuario al mismo tiempo que éste las utiliza para un fin distinto (como mantenerse en contacto con familia y amigos por ejemplo).

Gráfica #9

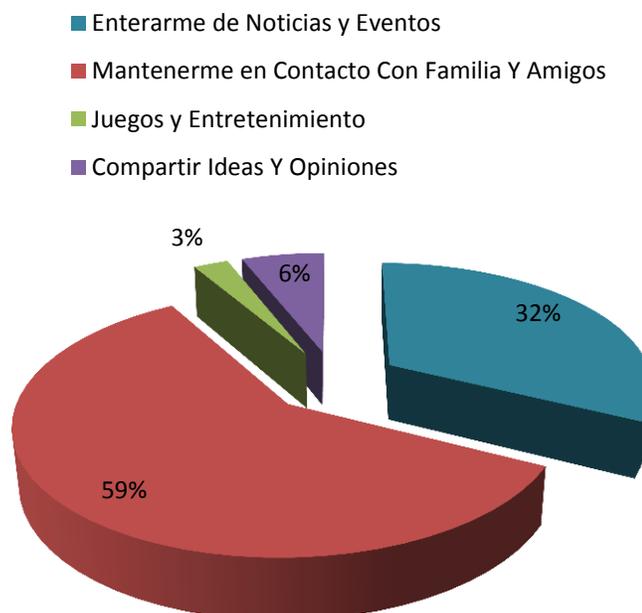
Uso de las Redes Sociales



Las redes sociales tienen gran aceptación entre los usuarios de internet en el departamento. Casi el total de los internautas las utiliza. Lo cual indica que éstas pueden llegar a ser realmente importantes para un medio de comunicación, su imagen, y su público.

Gráfica #10

Principal Razón por la que se Utiliza las Redes Sociales

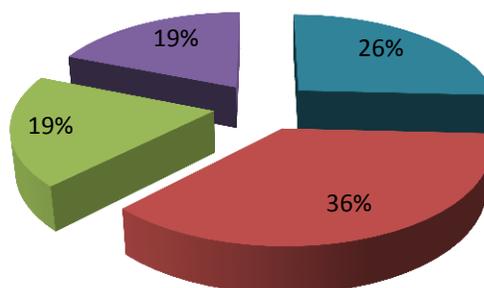


Mantenerse en contacto con la familia y amigos es la principal razón por la que se utilizan las redes sociales (cabe destacar que fue esa la principal razón por la que fueron creadas) y enterarse de noticias y eventos es la segunda razón, lo que da un indicio de la evolución que ha tenido la función de las redes y la importancia que ahora tienen para el usuario.

Gráfica #11

Frecuencia de Uso de las Redes Sociales

- Una Vez al Día
- Dos o más veces al día
- Una Vez a la Semana
- Dos o más Veces a la Semana

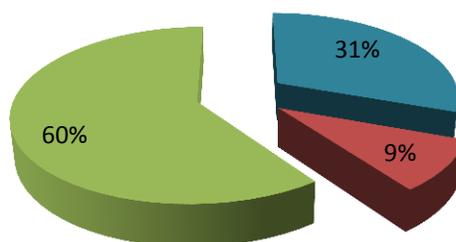


Reafirmando el análisis de la gráfica anterior y comparándolo con el resultado que se muestra en esta, se concluye que las Redes Sociales se han convertido en una herramienta primordial de uso constante durante el día.

Gráfica #12

Fuente Principal de Internet

- Internet en el Hogar
- Internet en el Trabajo
- Internet en un Plan de Teléfono Celular



La telefonía móvil ha tenido un incremento anual tan importante que la cantidad de líneas de teléfonos móviles en el país, para el año 2013, llegaba a los 21 millones 716 mil 357¹⁶ y eso se ve reflejado en los resultados a la pregunta "qué medio utiliza para conectarse a internet", pues más de la mitad utiliza los planes en móviles, ya que estos resultan más accesibles y económicos, ofreciendo paquetes de datos prepago desde los dos quetzales diarios.

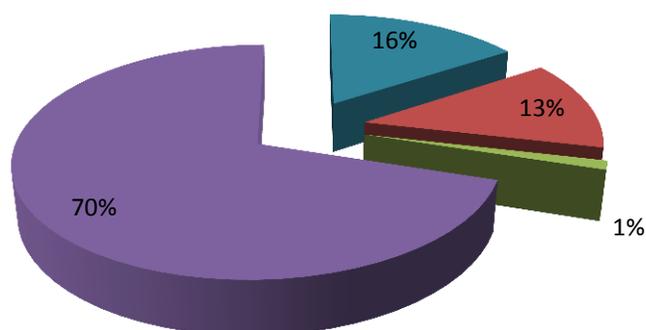
¹⁶ Batres, A. *Guatemala, un país con más celulares que habitantes*. [en línea]. Abril 2014.

<http://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes> [consulta: noviembre 2015].

Gráfica #13

Dispositivo de Conexión más Utilizados

■ Computadora de Escritorio ■ Laptop ■ Tablet ■ Smartphone

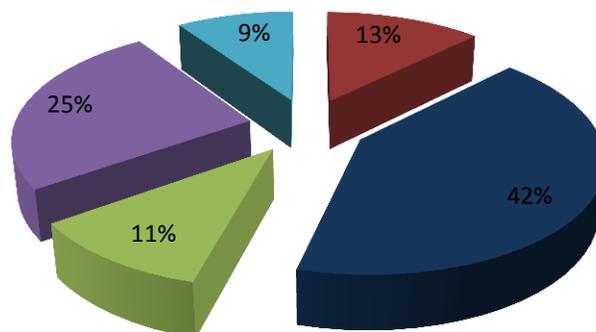


Aunado a la pregunta anterior, que indicaba que los planes de teléfonos móviles eran los más utilizados, esta gráfica indica que también son los *Smartphones* (teléfonos inteligentes) los dispositivos físicos que más se utilizan para conectarse a internet.

Gráfica #14

Redes Sociales más Populares

■ Twitter ■ Facebook ■ Youtube ■ Whatsapp ■ Instagram

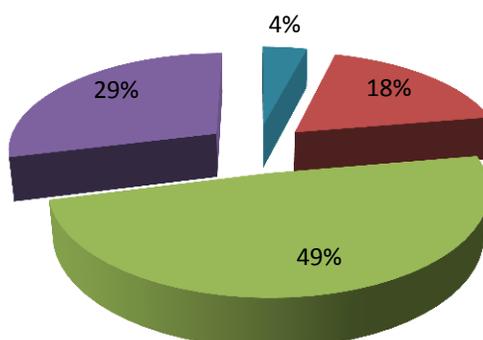


La red social más popular con un es *Facebook*, seguida por *Whatsapp* y *Twitter* en segundo y tercer lugar respectivamente. Este dato es una brújula perfecta que indica las redes sociales principales a las que se debe adaptar el medio de comunicación.

Gráfica #15

Horarios de predilección para conectarse a una Red Social

■ Mañana ■ Tarde ■ Noche ■ Todo el tiempo

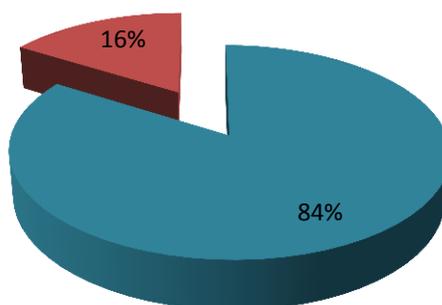


El horario de preferencia para conectarse a las redes es durante la noche, aunque un poco más del tercio afirma que lo hace todo el tiempo, seguido del horario de la tarde y finalmente el horario menos elegido para utilizar las redes es por la mañana.

Gráfica #16

¿Seguiría a un medio de comunicación local a través de las redes sociales?

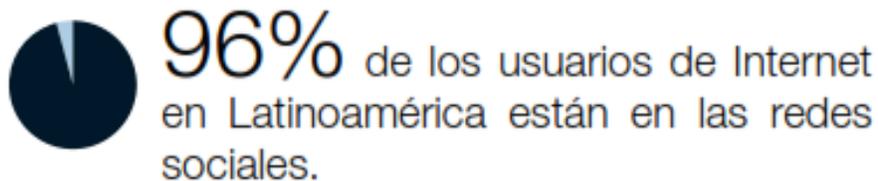
■ Si ■ No



Finalmente la mayoría admite que sí seguiría a través de las redes sociales a un medio de comunicación local y comentaban (los encuestados) que lo harían por informarse de primera mano y más rápidamente de los sucesos acaecidos en su localidad.

Otras Gráficas

Las siguientes gráficas brindan datos que confirman la influencia de las redes sociales en Latinoamérica y más específicamente en centroamérica. También demuestran que más del 70% de la población encuestada las utiliza como su principal medio de información. Según el estudio realizado por iLifebelt para Centro América en 2012 y 2014 respectivamente.



Siete de cada 10 centroamericanos afirman que Internet se ha convertido en una fuente fundamental de información y esto gracias a su velocidad y accesibilidad desde casi cualquier lugar.

Surge la interrogante si las organizaciones han notado este cambio ya que si la Red se ha vuelto tan importante, las empresas pueden sacar provecho de esto y hacer llegar sus mensajes a más personas.

Sets de SIL TV

SIL TV se caracteriza por modificar sus set constantemente, algunos de los sets utilizados durante el transcurso del EPS se demuestran a continuación.



Flor de María Calderón y Juan Carlos López, presentadores del programa de archivo 2014.



Flor de María Calderón, Periodista Profesional, durante una transmisión del noticiero estelar de SILTV (2014)

Capacitación Sobre las Redes Sociales



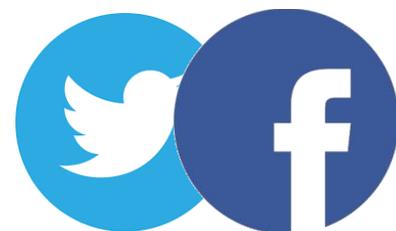
Uno de los días de capacitación dentro de las instalaciones de SILTV. En la fotografía de Izq. a derecha: Lic. Siro Iram Limatú, director del canal; Periodista Profesional Flor de María Calderón, presentadora de noticias; y epesista.

**Folleto Inductivo en el Uso de las Redes Sociales
Twitter Y Facebook, Dirigido al Medio de
Comunicación SIL TV de Mazatenango,
Suchitepéquez**



Idania Desirée Domínguez Vega

GUATEMALA, mayo de 2014



Internet

Es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (DRAE). La internet es, en nuestra sociedad, el vínculo que permite la conexión digital de un grupo de personas con gustos u objetivos afines, y es el medio principal que hace posible la interacción entre las mismas en las redes sociales.

El término “redes sociales”, en el ámbito moderno, se utiliza como referente a las interacciones que se dan a través de ciertos dominios dentro de la internet que permiten la comunicación y la interacción entre personas u organizaciones.

El número de usuarios en las mismas ha ido en aumento como resultado de la penetración de la internet y de celulares, por esa razón, son considerablemente importantes tanto para personas como para empresas.

Red social

Según el Diccionario de la Real Academia Española –DRAE– una **red** es “un conjunto de elementos organizados para determinado fin” y la **sociedad** la conforman “una agrupación natural o pactada de personas (...) con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida”, por lo que una red social, se define como una agrupación de personas que, mediante un vínculo buscan un fin común.

Las Redes Sociales en el Mundo

Dos han sido las redes líderes en el mundo de la Internet, *Twitter* y *Facebook*. Ambas presentan un índice de crecimiento de usuarios en los últimos años. Para 2010 *Facebook* contaba con 350 millones de usuarios y *Twitter* con 75 millones, tres años después, en 2012, ya eran 800 millones en *Facebook* y 450 millones en *Twitter*, le seguía de cerca *LinkedIn* con 135 millones en el mismo año. Para 2015 la estadística señala que *Facebook* alcanzó los 1.440 mil millones de usuarios y *Twitter* ya llega a 500 millones¹⁷. Estos datos confirman el interés en la utilización de las redes en internet, razón por la que la mercadotecnia, publicidad y los medios masivos de comunicación se han adaptado a esta nueva forma de comunicación.

Las Redes en Latinoamérica

Los datos en Latinoamérica son aún más significativos y van en crecimiento. *Facebook* sigue encabezando como la red favorita y el 96% de usuarios con acceso a internet en América Latina están en las redes sociales.

Las Redes en Centroamérica

Facebook lideraba el mercado de las redes sociales en centro América en 2012, con más de seis millones de visitas, seguido de *Windows Live Profile* y de *Twitter*.

En 2015 los estudios demuestran que *Facebook* sigue siendo la red social favorita de la región con el 90% de usuarios de Internet utilizando esta red; sin embargo, tanto *Live Profile* y *Twitter* se han visto desplazados por dos redes emergentes que han venido a sustituirlas: *Whatsapp* (con un 63.6%) y *Youtube* (con un 61.5%) ocupan actualmente

¹⁷ Datos según informes de los años 2010, 2012, y 2015 de *ILifebelt* a cerca de las redes sociales.

el segundo y tercer lugar en uso en la región¹⁸.

Además los estudios también demuestran que un 71.5% de los internautas se conectan a la red con el fin de utilizar alguna red social.

Guatemala

La población en Guatemala es de aproximadamente unos 16 millones de habitantes, y la cantidad de cuentas en *Facebook* en el país es de 2 millones 150 mil 320 según la página dedicada al estudio estadístico de las redes sociales *Social Bakers*, lo que significac que *Facebook* tiene una penetración del 94.31% entre los internautas guatemaltecos¹⁹.

Suchitepéquez

El caso del departamento ubicado en el suroccidente del país es un ejemplo claro de la penetración y popularidad de las redes sociales entre los internautas, pues un 97% de los mismos afirman utilizar las redes sociales²⁰. Y entre las más populares se encuentran *Facebook*, *Twitter*, y *Whatsapp*.

Utilizar una Red Social para *Tele-Noticias*

Los estudios indican que las redes sociales van en crecimiento (*Facebook*: 640 millones de usuarios en 2011, 1.440 millones en 2015). Los usuarios con acceso a internet también va en aumento (en el año 2000, Guatemala llegaba a los 65 mil usuarios, en 2014 ya eran 3 millones 152 mil aproximadamente). Cada vez resulta más

¹⁸ Datos según informe de *iLifeBelt*. Ver Gráfica 1 en anexos.

¹⁹ Datos según *SocialBakers*. Ver Gráfica 2 en anexos.

²⁰ Ver Gráfica 3 en anexos.

fácil y barato conectarse a internet y, por ende, tener acceso a las redes sociales. Existen planes de datos para móviles que van desde los Q.8.00 por un día de navegación, hasta conexiones gratuitas a una red pública de *Wifi* en muchos establecimientos comerciales, lo único que es imprescindible es una computadora o un teléfono celular inteligente (*Smartphone*).

Además, brindarle un espacio alternativo al telespectador a través de una red social (proponiendo temas de discusión, encuestas y brindando información) permite que quien está del otro lado pueda socializar, y al mismo tiempo ejercer el derecho a dar su opinión, lo que genera en el receptor una impresión de importancia dentro del proceso de informar y al mismo tiempo resulta en una mayor aceptación y preferencia hacia el medio de comunicación. Por otro lado, también se puede crear un vínculo que “enganche” al receptor y lo mantenga al tanto del espacio televisivo del noticiero esperando escuchar su comentario en directo durante la transmisión. Por esa razón es importante darle un espacio en el noticiero a las redes sociales.

Ventajas y Desventajas

Ventajas	Desventajas
Comunicación inmediata: si se llega a dominar los pasos previos a la publicación se logrará transmitir información en tiempo real.	Las cuentas pueden ser jaqueadas con el fin de publicar en nombre del noticiero, buscando hacerle una imagen negativa.
Comunicación bidireccional: las redes sociales permiten que el televidente del noticiero se comunique o exprese a cerca de los temas presentados en el mismo, de forma libre e inmediata. El encargado de dar respuestas a las menciones hará de la información una forma de comunicación bidireccional. También se puede generar un vínculo con el televidente al leer sus comentarios en el noticiero en vivo.	Las publicaciones o menciones de terceros hacia las cuentas del noticiero serán vistas por todo el que tenga acceso a la red. Aún si éstas incluyen palabras soeces o comentarios despectivos.
El receptor se convierte en un sujeto constante, pues siempre estará pendiente de las publicaciones en las redes pero también lo estará del noticiero en vivo, esperando ser parte del mismo con algún comentario y con el interés de ver las notas publicadas con mayor cobertura.	

Antes de Crear Perfiles en *Facebook* y *Twitter*

Es necesario contar con teléfonos inteligentes. Si lo que se desea es comunicar en tiempo real, se debe brindar un teléfono inteligente a cada reportero y exigirles la creación de usuarios propios en ambas redes sociales.

Una computadora, desde la que se publicará la información.

Conexión a internet, sin esta, ni la publicación ni el proceso bidireccional de comunicación que se desea lograr con el televidente, sería posible.

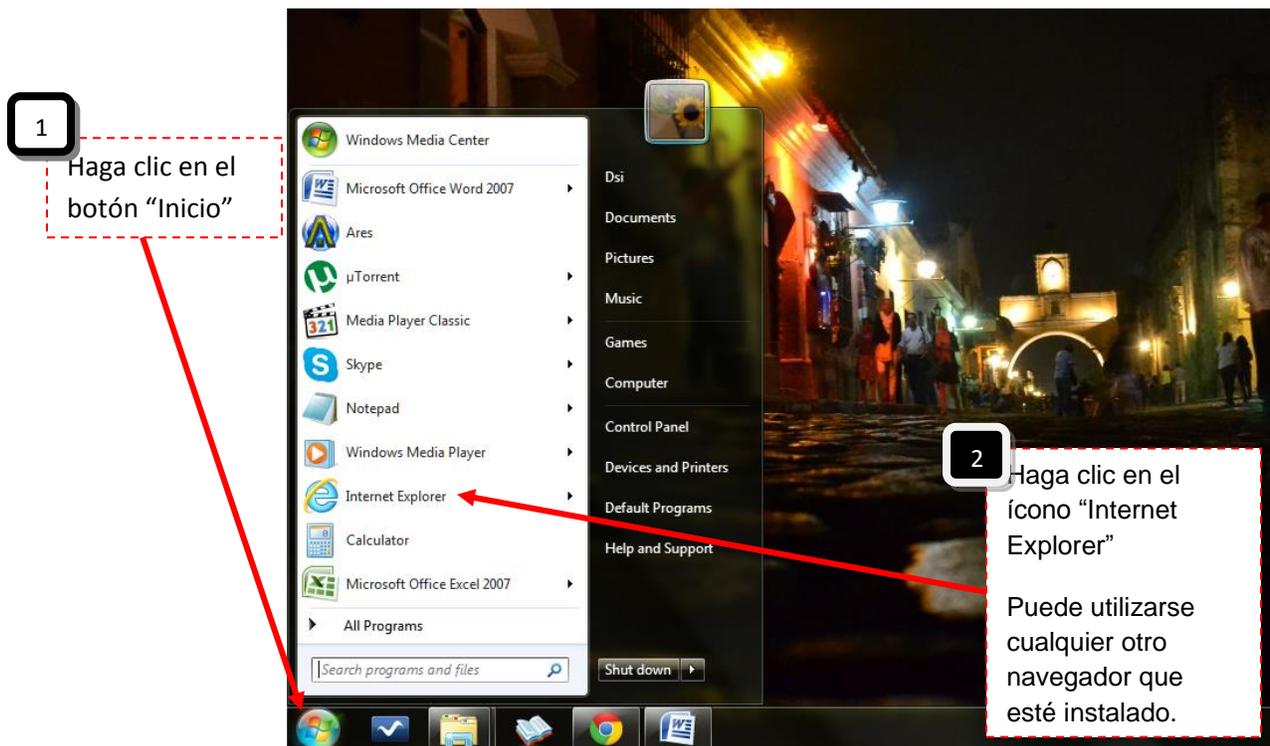
En todo el proceso es indispensable la conexión a internet. En el caso de *Tele-noticias*, este noticiero ya cuenta con una computadora a disposición y una conexión a internet de la que puede hacer uso; lo siguiente es abrir una cuenta de correo electrónico, tanto para el noticiero como para cada uno de los reporteros.

Abrir una cuenta de Correo Electrónico

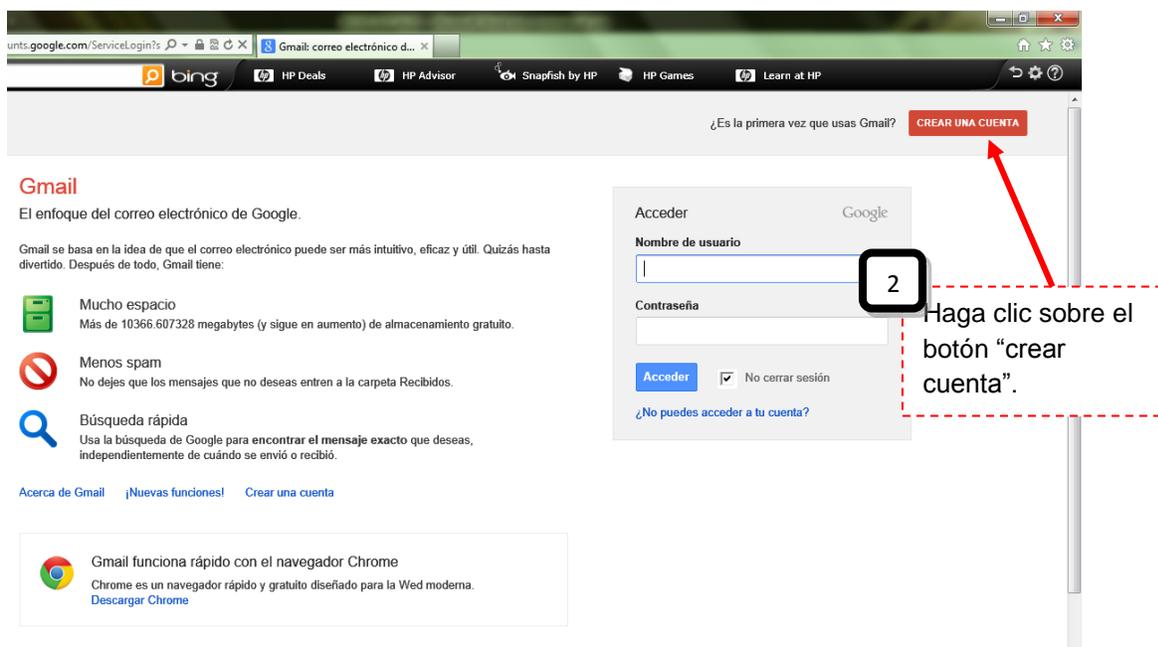
Se creará una cuenta nueva de correo electrónico (completamente distinta a la que ya posee el canal SIL TV) por razones de seguridad (evitar que se clone la cuenta con facilidad) y para diferenciar el correo general de la empresa y el particular del noticiero.

Varios son los suministradores o empresas que ofrecen este servicio gratis, en este caso se abrirá una cuenta en Google Mail (Gmail), Porque es la empresa que ofrece mayor espacio de almacenamiento de información (correos electrónicos), utiliza tecnología que ofrece la mayor rapidez y ligereza del mercado (los archivos se cargan más rápido) y es completamente funcional en cualquier computadora, en celulares, tabletas y casi cualquier otro dispositivo móvil.

Paso 1: abra el navegador en la computadora o dispositivo móvil.



Paso 2: diríjase a la página principal de Google Mail (Gmail).



Paso 3: en la ventana nueva que se muestra, llene los requisitos que se solicitan en el cuadro de la derecha.

The image shows a browser window displaying the Google account creation page. The page is titled "Crea una nueva cuenta de Google" and includes a navigation bar with logos for Bing, HP Deals, HP Advisor, Snapfish by HP, HP Games, and Learn at HP. The main content area is divided into two columns. The left column contains three promotional cards: "Tu cuenta de Google es algo más que Gmail.", "Tu información va contigo", and "Comparte mucho o poco". The right column contains a registration form with the following fields: "Nombre" (with sub-fields for "Nombre" and "Apellido"), "Elige tu nombre de usuario" (with a dropdown menu showing "@gmail.com"), "Crea una contraseña" and "Confirma tu contraseña", "Fecha de nacimiento" (with dropdowns for "Día", "Mes", and "Año"), "Sexo" (with a dropdown menu showing "soy..."), "Teléfono celular" (with a dropdown menu showing "+502"), "Tu dirección de correo electrónico actual", "Página principal predeterminada" (with a checked box for "Establecer Google como página principal predeterminada"), and "Demuestra que no eres un robot" (with an unchecked box for "Omitir esta verificación (puede que se solicite una verificación telefónica)").

Annotations on the form include:

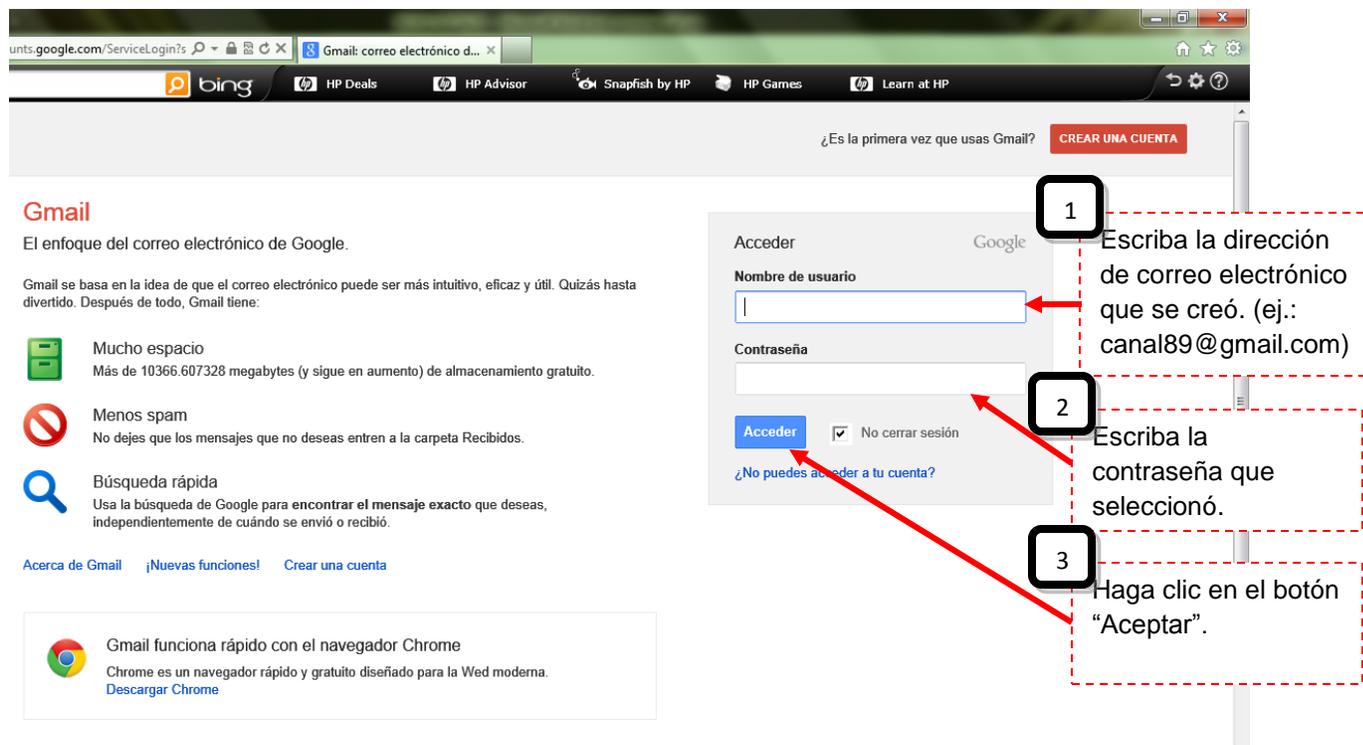
- A red dashed box labeled "1" encompasses the "Nombre" and "Elige tu nombre de usuario" fields, with the text: "En este espacio coloque la información requerida."
- A red dashed box labeled "2" encompasses the "Fecha de nacimiento" and "Sexo" fields, with the text: "En el espacio de nombre de usuario coloque un nombre relacionado al noticiero, y en contraseña, una mezcla de caracteres que sean fáciles de recordar para quien esté a cargo de la cuenta."

Nota: recuerde que la contraseña que elija deberá colocarla cada vez que abra su cuenta de correo para revisar la bandeja de entrada. También debe tomarse en cuenta la seguridad de la cuenta por lo que se recomienda mezclar letras y números, así como mayúsculas y minúsculas.

Paso 4: el último paso será la verificación de correo, que se solicita a través de un mensaje a un teléfono móvil. Luego de verificarlo, la dirección de correo electrónico, está lista para utilizarse.

Revisar el Correo Electrónico

Es importante y necesario revisar constantemente el correo en la bandeja de entrada, para esto simplemente se debe abrir el navegador y teclear la dirección *mail.google.com* (como se hizo en los pasos para la creación de la cuenta de correo), pero ahora ya no se presiona el botón “crear cuenta”, en su lugar se debe escribir la dirección de correo y la contraseña que elegimos al momento de la creación de la misma, como se muestra a continuación.



The image shows a screenshot of the Gmail login page in a web browser. The browser's address bar shows the URL `mail.google.com/ServiceLogin?...`. The page features the Gmail logo and a navigation bar with links like "¿Es la primera vez que usas Gmail?" and "CREAR UNA CUENTA". The main content area includes the text "El enfoque del correo electrónico de Google." and several features: "Mucho espacio" (More space), "Menos spam" (Less spam), and "Búsqueda rápida" (Fast search). A prominent "Acceder" (Sign in) button is visible. Three numbered annotations with red dashed boxes and arrows point to specific elements: 1. Points to the "Nombre de usuario" (Email address) input field. 2. Points to the "Contraseña" (Password) input field. 3. Points to the "Acceder" button.

1 Escriba la dirección de correo electrónico que se creó. (ej.: canal89@gmail.com)

2 Escriba la contraseña que seleccionó.

3 Haga clic en el botón "Aceptar".

Abrir una cuenta en Facebook

Como se mencionó antes, *Facebook* es la red social más popular de la Internet, permite publicar y crear álbumes de fotos, compartir links, publicar videos, crear grupos, eventos y encuestas. Todas estas actividades se pueden realizar a través de una cuenta personal o de una página. Lo más adecuado para un medio de comunicación es crear una página, o *Fanpage*, porque ellas fueron creadas para publicitar un negocio o darse a conocer dentro de la misma (los perfiles personales son privados y limitados en cuanto a interacción, las páginas son visibles incluso para quienes no sean usuarios de *Facebook*). Para la creación de la página de Tele-noticias se describen los pasos a continuación.

Paso 1: teniendo acceso a una conexión de internet en una computadora.

Abra el navegador.



Paso 2: cuando el navegador muestre la página principal de *Facebook*, se procede al registro, como lo que se creará es una página, hacemos clic en el texto “crear una página” que se ubica al final de la pantalla.

Conecta con tus amigos más rápido, estés donde estés.

La aplicación de Facebook está disponible en más de 2.500 teléfonos.

- Más velocidad de navegación
- Compatible con la cámara y los contactos de tu teléfono
- Sin actualizaciones periódicas: sólo una descarga

Descubre Facebook Móvil

Regístrate
Es gratis (y lo seguirá siendo).

Nombre Apellido

Tu correo electrónico

Escribe de nuevo el correo electrónico

Nueva contraseña

Fecha de nacimiento:
Día: Mes: Año: ¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en Regístrate, muestras tu conformidad con nuestras Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre Uso de cookies.

Regístrate

Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.

Haga clic en “crear una página”

Paso 3: a continuación se elige el tipo de página que se creará y el nombre de la misma.

facebook **Regístrate**

Completar identificación y teléfono Contraseña

No crear sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

Crear una página
Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

Lugar o negocio local Empresa, organización o institución Marca o producto

Artista, grupo musical o personaje público Entretenimiento

Seleccione la opción “empresa, organización o institución”

En el primer campo seleccione la opción “prensa”. En el siguiente campo escriba el nombre de la institución, en este caso “Tele-Noticias”.

Correo electrónico o teléfono Contraseña

No crear sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

Empezar

Haga clic en el botón “Empezar”

Paso 4: en este espacio se introducirá la información solicitada, incluyendo el nombre de la cuenta de correo que se creó exclusivamente para *Tele-Noticias*, será necesario confirmar la cuenta a través de un mensaje que se recibirá en la bandeja de entrada de nuestra cuenta de correo (para ver cómo revisar los mensajes de entrada ir a los pasos de la creación de una cuenta de correo).

The image shows the Facebook registration page with the following callouts:

- 1** Introduzca la dirección de correo electrónico
- 2** Elija una contraseña (esta se utilizará cada vez que se actualice la página).
- 3** Introduzca la fecha de la primera transmisión de *Tele-Noticias*
- 4** El texto que aparece en la imagen debe introducirse en este campo
- 5** Finalmente haga clic en el botón "¡Regístrate ahora!"

The registration form includes fields for: Dirección de correo electrónico, Contraseña nueva, Fecha de nacimiento (Día, Mes, Año), and a CAPTCHA image with the words "GIBBER" and "can". A checkbox for "He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad" and a "¡Regístrate ahora!" button are also visible.

Paso 5: después de confirmar la cuenta a través del correo, se abrirá la siguiente página en el navegador. Aquí inserte la información de la página que se está creando y una foto.



Información Crear un anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Condiciones Ayuda

1 Paso 6: al final, la página lucirá así:

Haga clic aquí para publicar inmediatamente.

2 Aquí se visualizarán los mensajes que envíen a la página

3 Aquí se visualizará personas a quienes se les puede invitar a seguir la página

4 Las *Fanpages* ofrecen estadísticas de uso (a cuántas personas les "gusta", de qué países son, entre otros)

Utilizar la Página en *Facebook*

La página ya está creada pero, ¿qué sigue? Actualizar la página, subir fotos e información, pero el primer paso es agregar “amigos”, de otra forma no tendría sentido la existencia de la misma, también se puede corregir y agregar datos que se hayan omitido al momento de la creación de la cuenta.

Paso 1: abra el navegador y teclee www.facebook.com, luego presione “enter”.

facebook

Correo electrónico o teléfono Contraseña

No cerrar sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

Regístrate

1

Para poder ingresar a la página creada teclee la dirección de correo con la que se creó la cuenta y la contraseña que se registró, luego haga clic en el botón “Entrar” al lado derecho

Descubre Facebook Móvil

Claro

Usa Facebook en el celular con una tarifa especial

Regístrate

Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre Uso de cookies.

Paso 2: cree audiencia. La página que se mostrará es la principal de la cuenta que ya se creó, allí procederemos a buscar “amigos”.

Panel de administración

Notificaciones Ver todas Me

No tienes notificaciones nuevas
Compartir algo en tu página

1 Aquí se muestran las principales opciones de edición, configuración y ayuda

2 Haciendo clic en crear audiencia se despliegan las opciones para buscar y agregar “amigos”, seleccione cada una de las opciones para de dar a conocer la página a tantas personas como sea posible

Editar la página **Crear audiencia** Ayuda Ocultar

- Invitar a los contactos de correo electrónico...
- Invitar a amigos...
- Compartir página...
- Crear un anuncio

Administrador de anuncios

nuevo, aparecerá aquí. Para dejar de recibir mensajes, desmarca la casilla junto a la opción de mensajes en la configuración del administrador.

Paso 3: editar datos en la página. La página, información y foto se pueden actualizar en cualquier momento.

Panel de adm **1** **ión**

Notificaciones Ver todos Me

No tienes n...
Compar...

1 En la pestaña “editar la página” se encuentran las opciones para configurar la información que hayamos guardado con anterioridad

Editar la página **Editar la página** **Crear audiencia** Ayuda Ocultar

- Actualizar la información pública
- Editar la configuración
- Gestionar administradores
- Administrar notificaciones
- Usar registro de actividad
- Ver usuarios expulsados...

Administrador de anuncios

Ver todos

No hay mensajes nuevos. Cuando recibas un mensaje nuevo, aparecerá aquí. Para dejar de recibir mensajes, desmarca la casilla junto a la opción de mensajes en la configuración del administrador.

Nuevos “Me gusta” Ver todos Estadísticas Invita a tus Amigos Ver todos

Paso 4: agregue o modifique la foto de perfil. Si no se colocó una foto a la página o si se desea cambiar la actual se debe hacer lo siguiente:



The screenshot shows the Facebook page editor interface. Two red dashed boxes highlight specific options:

- Box 1:** Points to the "+ Agrega una foto de perfil" button. The text below it says: "Haga clic en '+Agrega una foto de perfil' para cambiar o agregar una foto de Tele-Noticias, esta imagen será visible en cada publicación por lo que lo adecuado es colocar el logo del noticiero en este espacio".
- Box 2:** Points to the "Agregar una portada" button. The text below it says: "Facebook ofrece la opción 'agregar una portada', esta imagen ocupará un recuadro detrás de la foto de perfil y sólo se visualizará en el encabezado de la página. Coloque un collage de imágenes de sucesos que el noticiero haya cubierto en ocasiones anteriores".

Publicar Información

Paso 1: actualice estado publicando sólo texto. Si la información no irá acompañada de una imagen o video, se debe publicar de la siguiente manera:



The screenshot shows the Facebook post creation interface. Three numbered steps are highlighted with red dashed boxes and arrows:

- Step 1:** Points to the "Estado" (Status) option. The text says: "Estas tres opciones serán las más utilizadas, puesto que son las que permiten publicar la información y mantener al día al televidente que sigue esta página".
- Step 2:** Points to the "Estado" option. The text says: "Haga clic aquí para ingresar un texto (sin imagen, sólo la información)".
- Step 3:** Points to the text input area. The text says: "En este espacio redacte la información."

Paso 2: actualice estado agregando una imagen. Para publicar información acompañada de una imagen (que es lo más recomendable en todas las publicaciones pues está demostrado que las imágenes logran una comprensión rápida de la información) siga los pasos a continuación:



3 Escriba el texto que acompañará la imagen.



5 Busque la carpeta en la que se guardó la imagen

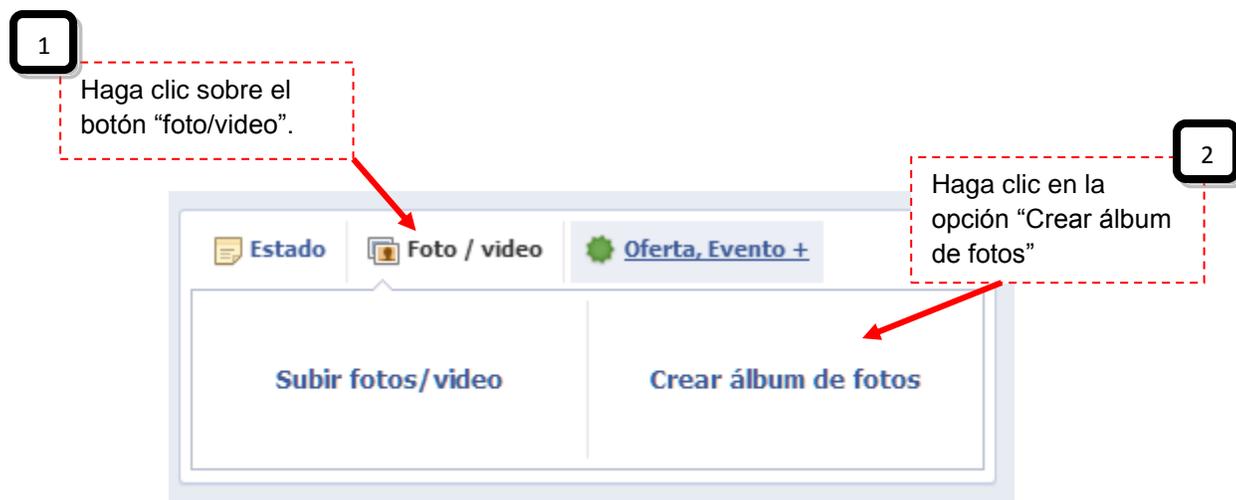


Finalmente aparecerá el recuadro de publicación de nuevo, según el tamaño de la imagen habrá que esperar unos minutos a que cargue y luego haga clic sobre el botón publicar.



Para la publicar información con un video adjunto los pasos anteriores se repiten, simplemente se selecciona el clip de video en lugar de una imagen y listo.

Paso 3: actualice estado con álbumes de imágenes. Cree y publique álbumes de imágenes sólo cuando el fin sea un foto reportaje de lo contrario, no es necesario.



Se visualiza la siguiente ventana.

3

Busque la carpeta en la que se guardó la imagen

4

Haga clic sobre las imágenes que se desea publicar

5

Haga clic en abrir.

The screenshot shows the Windows Photo Library interface. The address bar at the top indicates the path: Libraries > Pictures > Sample Pictures. The main area displays a grid of eight sample images: Chrysanthemum, Desert, Hydrangeas, Jellyfish, Koala, Lighthouse, Penguins, and Tulips. A red dashed box with a callout '3' points to the address bar. Another red dashed box with a callout '4' points to the 'Jellyfish' image. A third red dashed box with a callout '5' points to the 'Open' button at the bottom right of the window.

Las imágenes empezarán a cargarse habilitando todas las opciones que se muestran en la imagen de abajo. Cada imagen cargada permite una configuración personal (agregar un comentario, especificar el lugar donde fue tomada).

6 Agregue un nombre al álbum, redacte una descripción y añada el lugar donde fueron tomadas las fotos

7 Haga clic en publicar fotos

Paso 4: publique un evento. El noticiero publicará eventos de sus patrocinadores y propios a través de la página.

2 Haga clic en "Evento"

1 Haga clic en "Oferta, Evento+"

3 Llene todos los datos del evento a publicar

4 Haga clic en "Crear" y automáticamente se publicará el evento.

Paso 5: cree una encuesta. Se puede publicar una pregunta con opciones múltiples para que los televidentes que estén en *Facebook* opinen a cerca de un tema determinado. Esta será una herramienta importante, pues se mantendrá al televidente pendiente de la información que se presentará en el noticiero a través de preguntas semanales.

1 Haga clic en "Oferta, Evento+"

2 Haga clic en "Pregunta"

Se mostrará la siguiente ventana:

The image shows a screenshot of a Facebook post creation window. At the top, there are three tabs: 'Estado' (selected), 'Foto / video', and 'Oferta, Evento +'. Below the tabs is a text input field containing '¿...?'. Underneath the input field are three rows, each with a '+ Agrega una opción...' button. At the bottom of the window, there is a checkbox labeled 'Permitir que cualquiera agregue opciones' and a blue 'Publicar' button. Red dashed boxes with numbered callouts (3, 4, 5, 6) point to specific elements: 3 points to the question text, 4 points to the 'Agrega una opción...' buttons, 5 points to the 'Permitir que cualquiera agregue opciones' checkbox, and 6 points to the 'Publicar' button.

3 Redacte la pregunta

4 Redacte las opciones de respuesta

5 No seleccione la opción "permitir que cualquiera agregue opciones" las preguntas siempre deben ser controladas por el noticiero

6 Haga clic en publicar

Los pasos descritos anteriormente son las herramientas de las que más se hará valer el noticiero para crear un vínculo a través de *Facebook* con los televidentes.

Abrir una cuenta en *Twitter*

Twitter es la segunda red social más popular en el mundo²¹ (en 2015 mostró cierto estancamiento en comparación con otras redes emergentes, sin embargo sigue posicionándose dentro de las principales 10) y una herramienta de marketing ampliamente utilizada en la actualidad. A diferencia de *Facebook*, esta tiene un límite de caracteres por publicación (sólo permite 140 por mensaje a publicar, *Facebook* permite más de 60 mil), otra diferencia notoria es que las publicaciones de los usuarios de *Facebook* suelen ser de tipo personal, precisamente porque la idea con que surgió esta red fue compartir información entre gente que se conoce en la vida real, por eso existe la opción “agregar amigo” (aunque actualmente define su misión en permitir un mundo más abierto y conectado), *Twitter* por el contrario es una red prioritariamente de información en tiempo real. El diseño de ambas redes es distinto, mientras *Facebook* es más dinámico e interactivo *Twitter* –a primera vista- aparenta ser más complejo, sin embargo, su simplicidad en el proceso de publicar resulta ser más cómodo que el que ofrece *Facebook*.

Twitter es más interactivo entre más usuarios se “sigan”, además tiene una sección de tendencias en la que se reúne los temas más mencionados –o los *hashtags* más utilizados- en el país (esta opción se puede modificar a mostrar tendencias mundiales).

Abrir una cuenta en esta red es bastante sencillo, se necesita de la cuenta de correo electrónico y llenar un formulario con información parecido al que se llenó para abrir la página en *Facebook*.

Hay que tomar en cuenta ciertos términos que se utilizan en *Twitter*. El término “seguidor” hace referencia a la persona que seguirá las publicaciones de *Tele-Noticias*, en otras palabras, todo lo que *Tele-Noticias* publique será visto por los “seguidores” del perfil del noticiero. El término “siguiendo” se refiere a los usuarios que el canal seguirá, a los que se elijan por proporcionar información que pueda ser útil. El término “tendencia” serán una frase o palabra (o *hashtag*) que haya sido mencionado muchas veces por los usuarios de una región específica (un país). El “*hashtag*” es una palabra o frase antecedita por el símbolo “#” (por ejemplo #Guatemala) y se utiliza para buscar/encontrar usuarios que estén hablando de un tema específico y que hayan mencionado esa palabra en alguno de sus mensajes. Finalmente los términos “tuit” y “retuit” que hacen referencia, el primero, a un texto que haya sido publicado; y el segundo, a uno que haya sido compartido por otro usuario.

Cómo utilizar estas herramientas se explicará más adelante, por el momento lo importante es abrir la cuenta.

²¹ Ver Gráfico 4 en anexos.

Paso 1: abrir el navegador y escriba la dirección www.twitter.com en la barra de dirección, presione la tecla entrar.

Paso 2: la ventana de inicio de *Twitter* se muestra como la imagen siguiente:

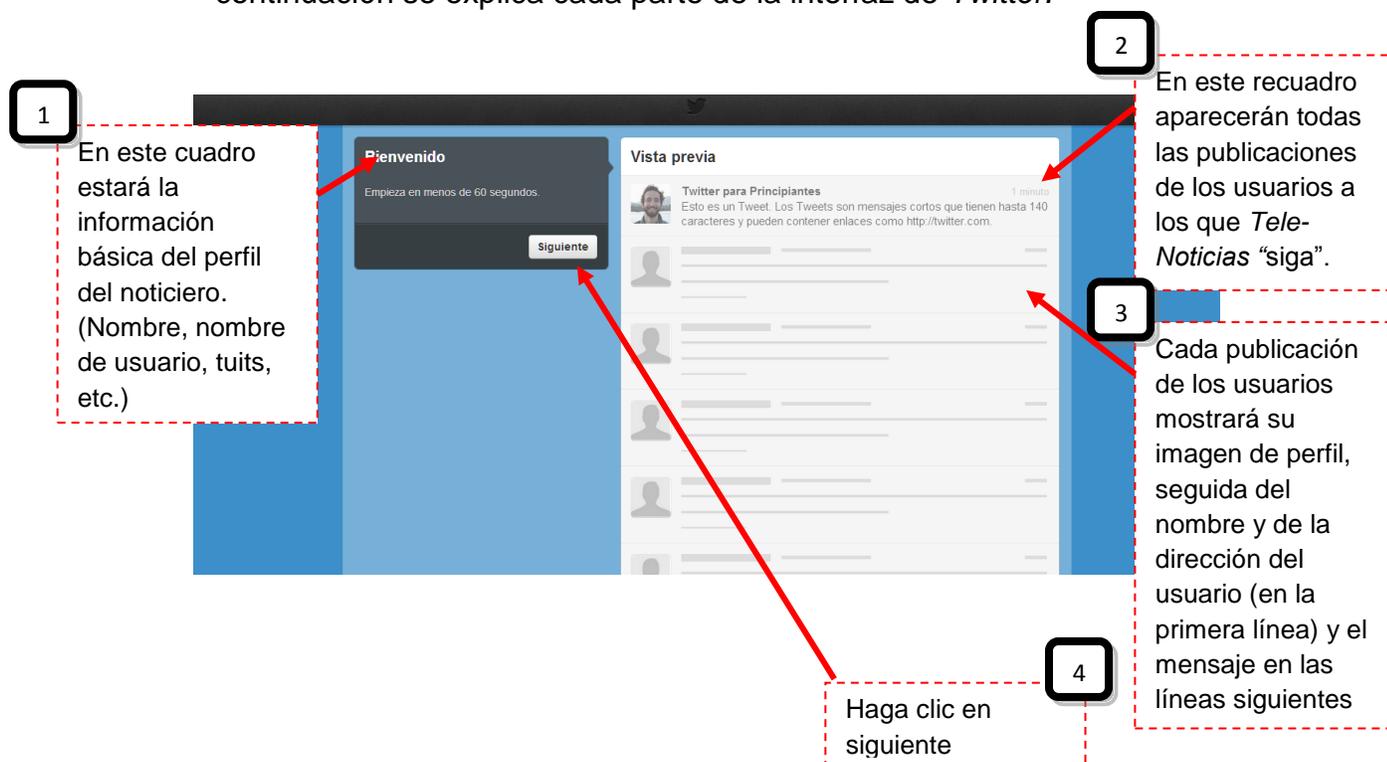


Paso 3: llene los campos que se piden.

 An annotated screenshot of the Twitter registration form. The form is titled 'Únete a Twitter hoy.' and contains the following fields: 'Nombre completo', 'Dirección de correo electrónico', 'Crea una contraseña', and 'Escoge tu nombre de usuario'. There are also checkboxes for 'Mantenerme conectado en esta computadora' and 'Adaptar Twitter a partir de mis vistas recientes a sitios web'. A yellow 'Crear mi cuenta' button is at the bottom. Four numbered callouts are present:

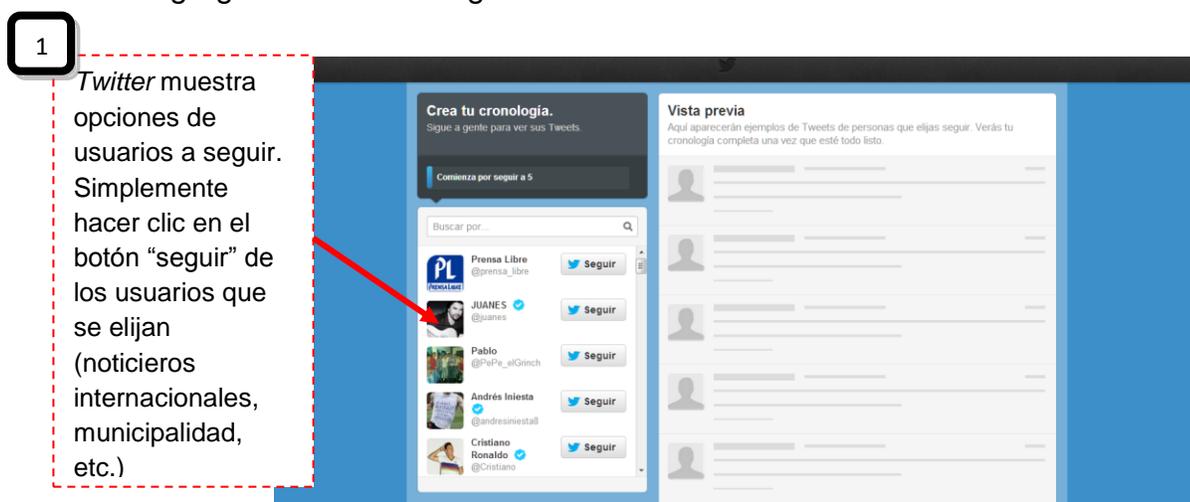
- 1**: A dashed red box around the 'Nombre completo' field with the text 'Escriba el nombre del noticiero'.
- 2**: A dashed red box around the 'Dirección de correo electrónico' and 'Crea una contraseña' fields with the text 'Introduzca el correo electrónico, una contraseña (que debe ser diferente de la del correo y la de Facebook por seguridad)'.
- 3**: A dashed red box around the 'Escoge tu nombre de usuario' field with the text 'Elija una combinación de caracteres relacionados con el nombre del noticiero. Otros usuarios enviarán sus mensajes al nombre que aquí se escriba'.
- 4**: A dashed red box around the 'Crear mi cuenta' button with the text 'Haga clic en el botón "Crear mi cuenta"'.

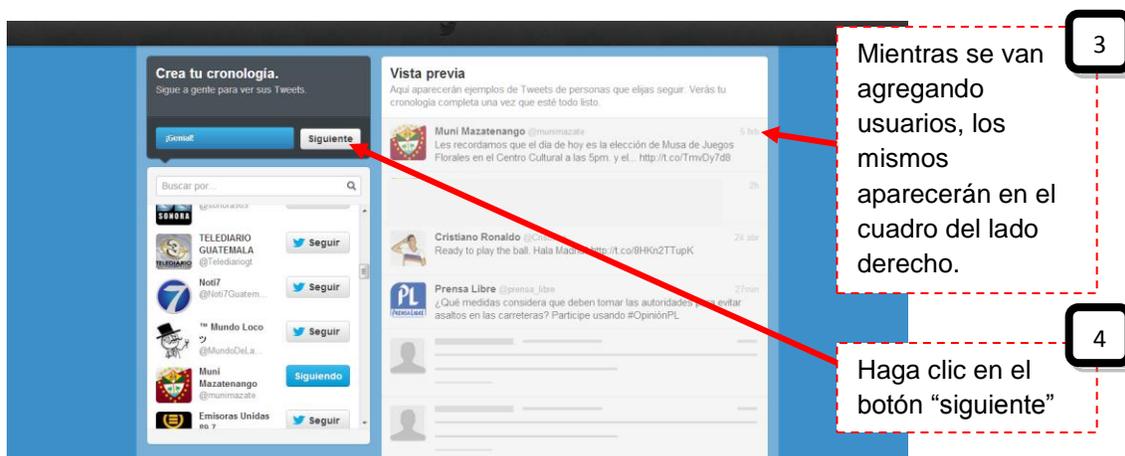
Paso 4: empiece a utilizar *Twitter*. La primera página que se muestra luego de la introducción de datos, brinda una bienvenida y al mismo tiempo se aprecia una vista previa de la interfaz de la red social. A continuación se explica cada parte de la interfaz de *Twitter*.



Por ser una cuenta nueva, *Twitter* brinda un tutorial de los pasos a seguir, iniciando con la búsqueda de usuarios a quienes seguir.

Paso 5: agregue usuarios a seguir.





Las siguientes páginas que se mostrarán serán similares a las dos imágenes del paso 5, con la diferencia que se podrá buscar usuarios por categoría y directamente por correo electrónico, sólo hay que seleccionar los que se desean agregar haciendo "clic" en el botón "seguir" y luego en el botón "siguiente", al finalizar con la sección de "seguir" usuarios aparecerá una ventana para invitar a otras personas a usar *Twitter* y finalmente nos aparecerá una venta en la que se subirá la imagen y una biografía del noticiero.

Paso 6: agregue una imagen al perfil. La imagen del perfil se puede cambiar cuantas veces se desea, sólo debemos tener en cuenta que una nueva imagen sustituirá a la anterior (la anterior no quedará guardada en ningún registro).

Añadir carácter.
Sube una foto y descríbete a ti mismo.

Subir imagen
Tamaño máximo de 700K.
GIF, PNG.

Biografía 0 / 160

Constructor de cohetes, experto en pizzas, amante de los Gigantes, padre.

Omitir »

1
Haga clic en el botón "subir imagen". En la ventana que se mostrará, seleccione un logo del noticiero, y haga clic en el botón aceptar

2
Redacte una breve biografía de *Tele-Noticias*

La ventana se visualizará de esta manera:

Añadir carácter.
Sube una foto y descríbete a ti mismo.

Listo

Subir imagen
Tamaño máximo de 700K. JPG, GIF, PNG.

Biografía 0 / 160

Constructor de cohetes, experto en pizzas, amante de los Gigantes, padre.

Omitir »

3
Haga clic en el botón "Listo"

Vista previa
Aquí aparecerán ejemplos de Tweets de personas que elijas seguir. Verás tu cronología completa una vez que esté todo listo.

Dwaight Castillo @Dwaight_Cas
Hugo Chávez, una inspiración, ahora empieza la leyenda. HASTA LA VICTORIA SIEMPRE!!!!!!!!!!!!

Rolando Castillo @rolancastillo
Investigan a dos medios y un fotógrafo por fotos "topless" de Catalina. <http://t.co/NIMN0ZFScpB>

Omar Méndez Morales @Omar_Sinarmor
José Luis Gómez (Joselu) Delantero - Goles SD Compostela 2012. <http://t.co/k7wqHdcE> vía @youtube

J.K. Rowling @jk_rowling
Very happy with today's news - clear win for Miliband-Clegg led coalition. Here's to freedom of speech with accountability!

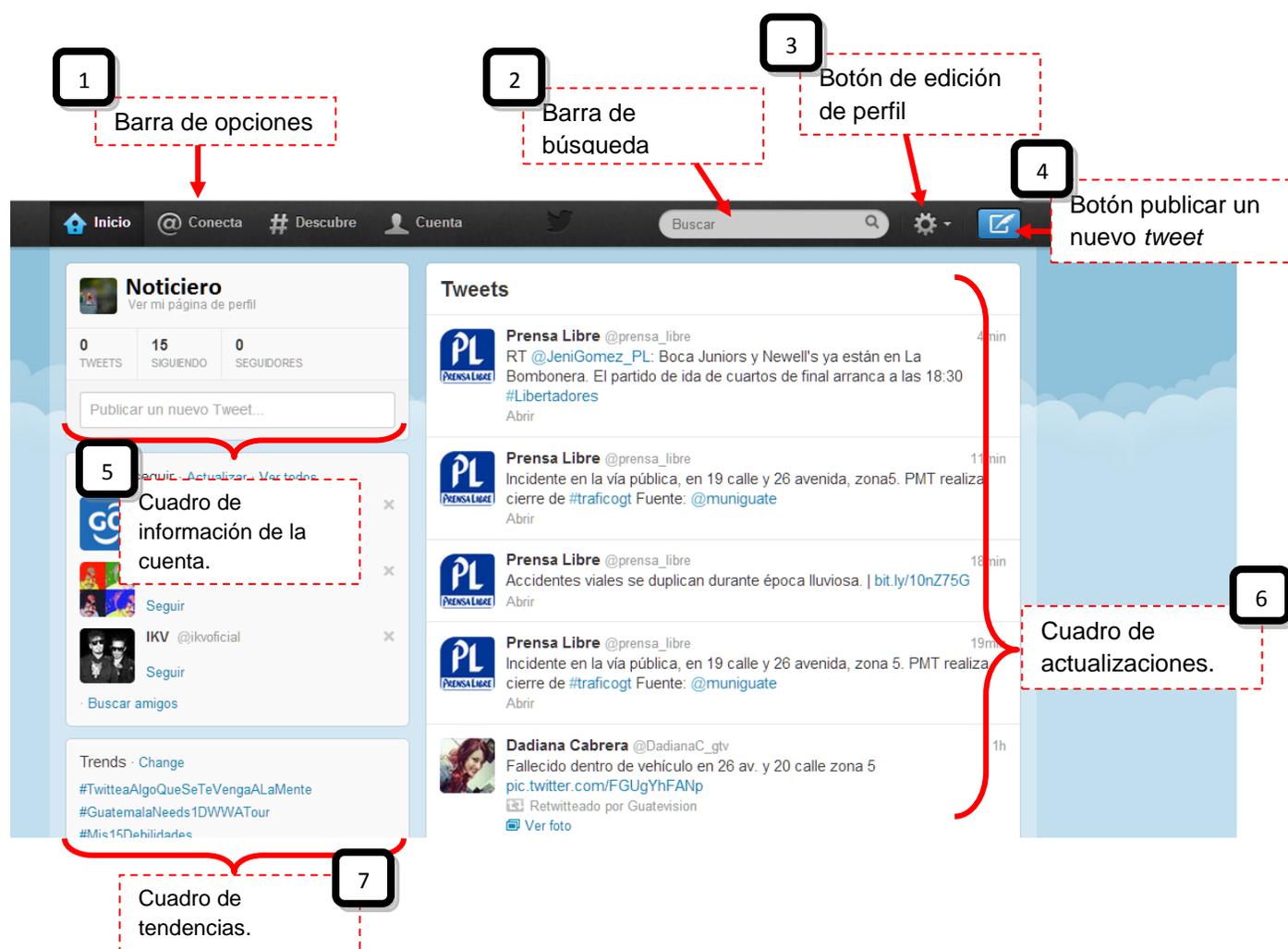
Opción Libros @opcionlibros
10 editoriales presentan ahora sus novedades a libreros del interior del país en la #feriadelibro.

Residente C13/ RC13 @Calle13Oficial
Mi apoyo a los estudiantes y profesores guatemaltecos que marcharon ayer por una mejor educación. ¡Sigán la lucha! <http://t.co/nw1d5pgW5>

Molotov @MolotovBanda
57min

Partes de la página de *Twitter*

La página principal de *Twitter* se divide en las siguientes partes:



En la barra de opciones se encuentran los botones:

“Inicio”, que mostrará el **cuadro de actualizaciones** con todos los *Tweets* (del más reciente al más antiguo) de los usuarios a los que seguimos.

“Conecta”, al hacer clic sobre esta opción se mostrará todas las interacciones de otros usuarios con la cuenta del noticiero. Cada vez que alguien mencione, marque un retweet o favorito, o siga por primera vez la página de *Twitter* del canal se mostrará aquí.

“Descubre”, aquí se enlistan las “tendencias” o temas que más se han mencionado en las últimas horas, algunos pueden estar precedidos de un *Hashtag* (#) pero no será siempre así.

“Cuenta”, toda la información de la cuenta aparece en esta opción, incluyendo la lista de todos los *tweets*, las opciones para revisar a quienes seguimos y quienes nos siguen, enviar mensaje directo, entre otras.

Estos cuatro botones de la barra de opciones tienen una característica en común: todos mostrarán una luz azul en la parte inferior cuando haya alguna actualización. Obsérvese la siguiente imagen.



La barra de búsqueda es una herramienta sencilla, se teclea una palabra o el nombre de un posible usuario e inmediatamente la página enviará una lista de posibles temas o personas relacionados a esa palabra.

El botón edición de perfil despliega un menú que permite, entre otras cosas, editar el perfil, ver los mensajes directos, y cerrar sesión.

El botón publicar un nuevo *tweet* permite precisamente eso, redactar y publicar un *tweet*.

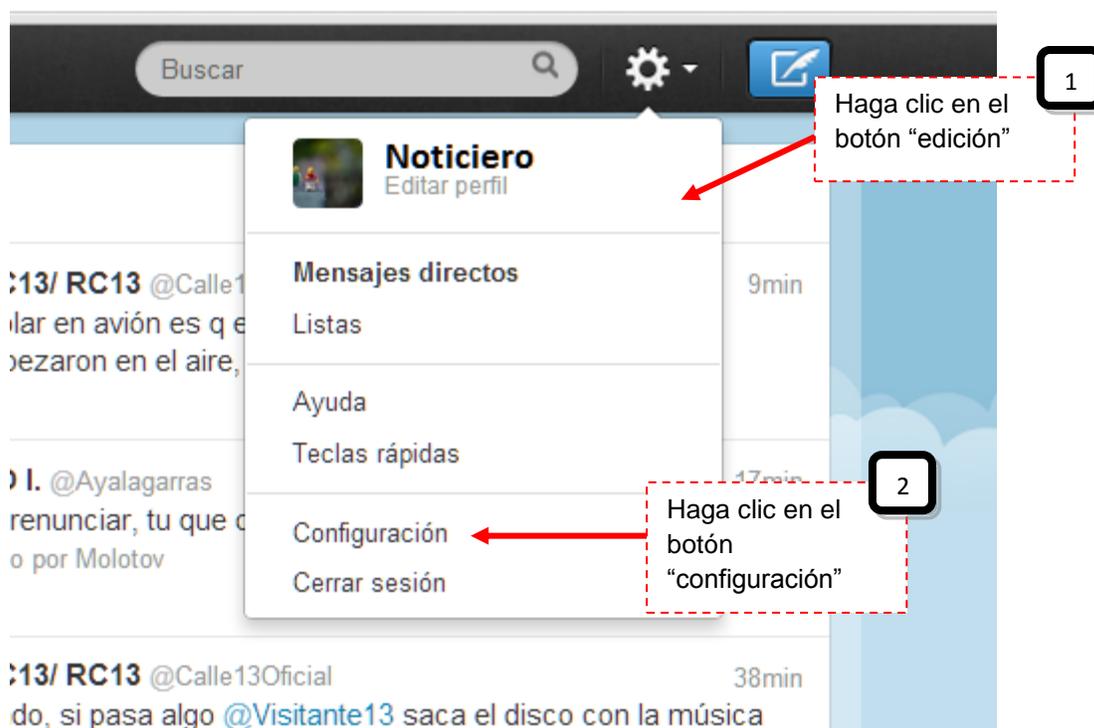
En el cuadro de información de la cuenta se muestra un resumen de la información de la misma, incluye también un cuadro rápido de publicación de mensajes.

Finalmente, **el cuadro de tendencias**, muestra una lista de los 10 temas más mencionados en los *tweets* publicados en determinada región (se puede modificar la región de las tendencias que se desea visualizar).

Configurar la cuenta en *Twitter*

Twitter permite configurar la información el usuario en cualquier momento.

Paso 1: ubique el botón de edición de perfil.



Paso 2: seleccione el tipo de configuración que se desea realizar

Las opciones de configuración son las siguientes:

Cuenta: permite cambiar los datos del usuario (nombre, nombre del usuario, correo electrónico, idioma, etc.).

Contraseña: permite cambiar la actual contraseña por una nueva.

Móvil: permite sincronizar el móvil con la cuenta.

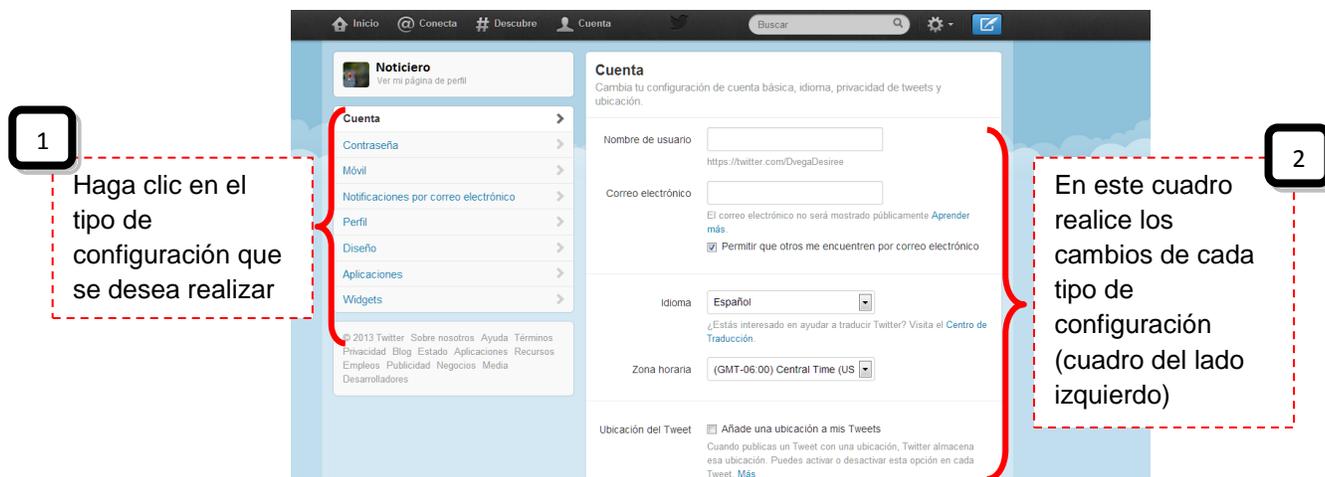
Notificaciones por Correo Electrónico: permite configurar aspectos referentes a los avisos que *Twitter* envía al correo electrónico.

Perfil: permite cambiar la foto y otra información del perfil.

Diseño: muestra una lista de temas entre los que se puede seleccionar uno para aplicar al propio perfil, también permite cambiar el color del diseño.

Aplicaciones: permite agregar algunas aplicaciones y modificar su configuración.

Widgets: permite crear y administrar widgets en el perfil.



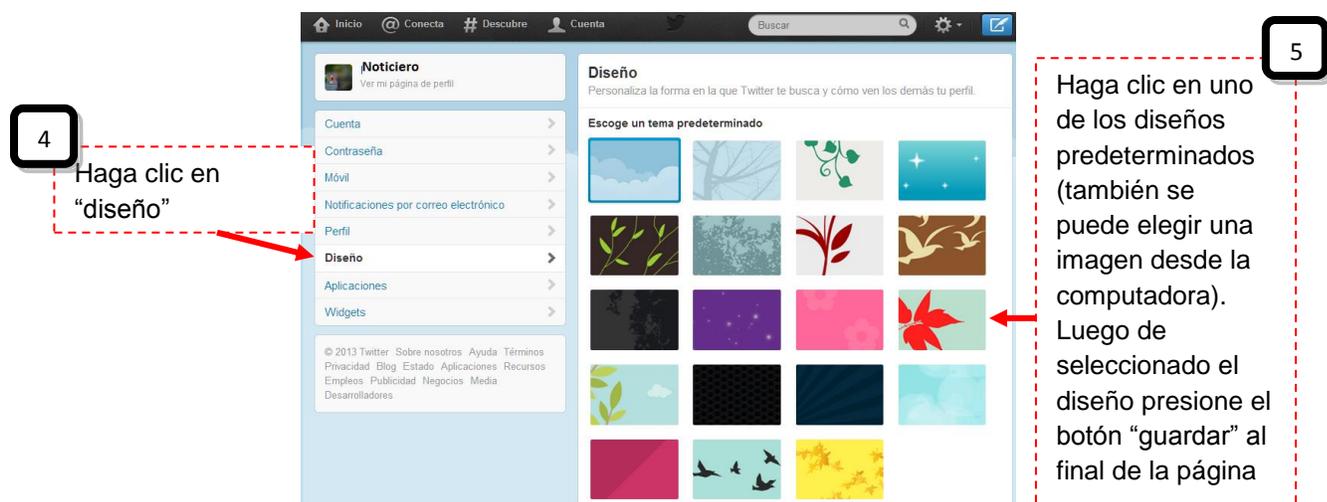
No es necesario configurar los valores en los campos, más que el de diseño e imagen, sin embargo, si se modifica algún otro campo busque el botón "guardar" que se encuentra al final de la página y haga clic sobre él.

Paso 3: edite encabezado y diseño. Se cambiará estos dos valores por cuestiones de imagen del noticiero, serán dos elementos que se pueden utilizar a favor del mismo, colocando imágenes que ayuden a otros usuarios a identificar fácilmente el noticiero.

Hacer clic en el botón “edición” y luego en “configuración”, como se muestra en el paso 1.



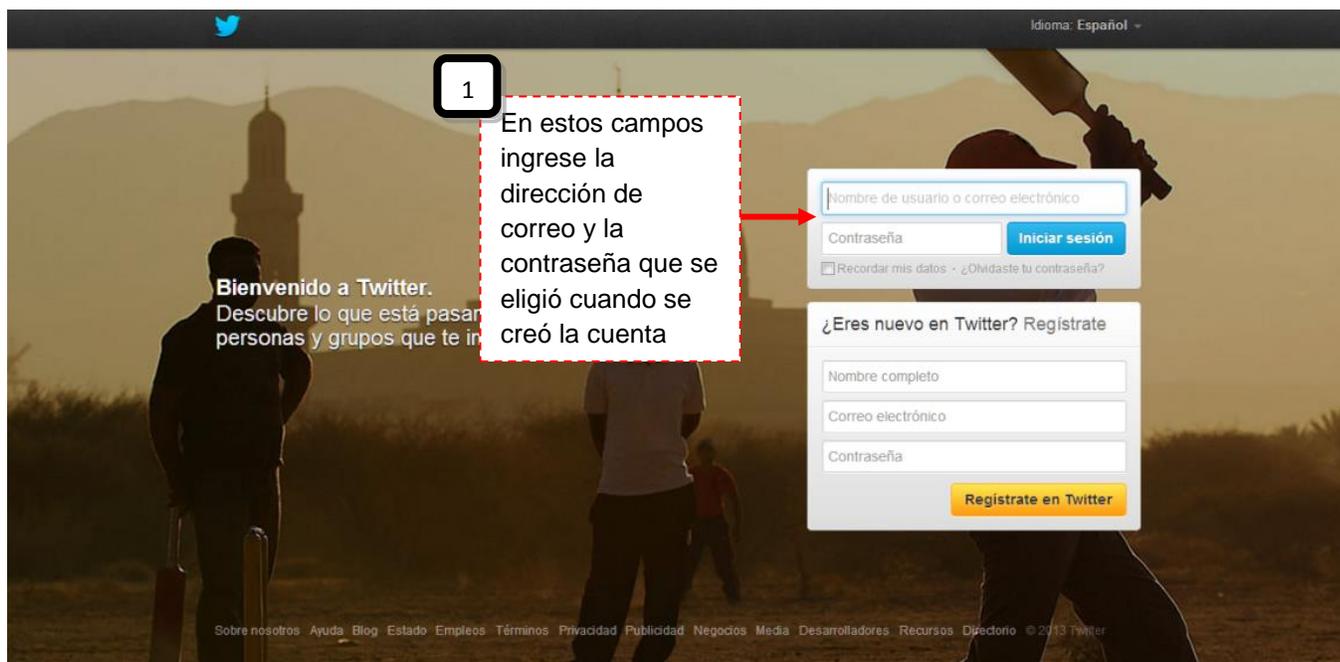
Presione el botón “guardar” que se encuentra al final del cuadro del lado derecho, de lo contrario no se guardará ningún cambio.



Publicar Información

Publicar en *Twitter* es sencillo, sólo debe tenerse en cuenta que no se puede publicar más de 140 caracteres, y que las imágenes que se carguen deben tener un peso no mayor a los 800 kilobytes.

Paso 1: Abra el navegador y teclee www.twitter.com en la barra de dirección y presione el botón “entrar” del teclado. Se mostrará la página de inicio de *Twitter*.



The image shows the Twitter homepage in Spanish. At the top right, it says "Idioma: Español". The main content area features a large background image of people in a field. On the left, there is a welcome message: "Bienvenido a Twitter. Descubre lo que está pasando con las personas y grupos que te interesan." On the right, there are two forms: a login form and a registration form. The login form has fields for "Nombre de usuario o correo electrónico" and "Contraseña", with an "Iniciar sesión" button and a checkbox for "Recordar mis datos". The registration form has fields for "Nombre completo", "Correo electrónico", and "Contraseña", with a "Regístrate en Twitter" button. A callout box with a red border and a white background, containing the number "1" in a black box, points to the login fields. The text in the callout box reads: "En estos campos ingrese la dirección de correo y la contraseña que se eligió cuando se creó la cuenta". At the bottom of the page, there is a footer with links: "Sobre nosotros Ayuda Blog Estado Empleos Términos Privacidad Publicidad Negocios Media Desarrolladores Recursos Directorio © 2013 Twitter".

Paso 2: a continuación se muestra la pantalla inicio de *Twitter* en la que nos dirigiremos al cuadro de información.



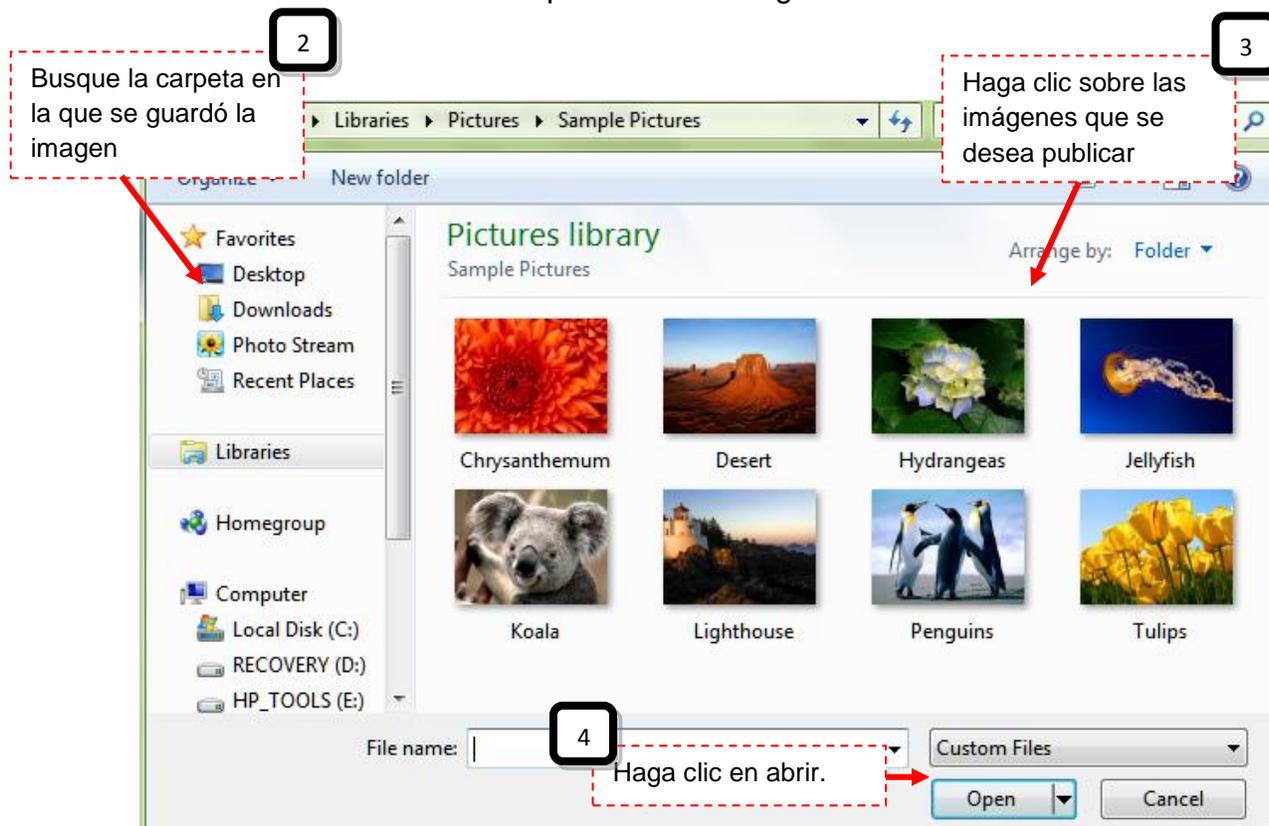
Paso 3: el cuadro de texto se ampliará, mostrando las opciones “añadir foto” y “añadir ubicación”.



La información será visible inmediatamente a nuestros seguidores, pero si lo que se desea es agregar una imagen adjunta no se debe presionar el botón “twitter” todavía, en su lugar debe realizarse lo siguiente:



Se mostrará la ventana para buscar imagen.



A continuación, el cuadro de publicación se mostrará como en la imagen siguiente:



El mensaje, junto con la imagen, será visible por todos los seguidores del noticiero.

Responder a un Usuario

La interacción dentro de la red es el principal objetivo, dar respuesta a una mención no es difícil, pero se debe conocer la lógica de comunicación en *Twitter*. Mencionar a una persona en un mensaje se realizará a través del símbolo “@” antecedido al nombre de usuario. A continuación se muestra un ejemplo del perfil de Prensa Libre, el nombre de usuario que se utiliza para mencionar aparece abajo del nombre del perfil, también aparece seguido del nombre en cada “tuit” que el usuario publique.

Nombre de usuario

Prensa Libre
@prensa_libre

Diario líder de Guatemala. Llevamos a todos los guatemaltecos dentro y fuera de país lo más importante del acontecer nacional.
Guatemala · <http://www.prensalibre.com>

53.464 TWEETS 35 SIGUIENDO 247.896 SEGUIDORES Siguiendo

Tweets

Nombre de usuario

Prensa Libre @prensa_libre 12min
RT @CBMDEPTAL: Localizan a una mujer fallecida por posible intoxicación con farmacos, en la Col. San Benito, La Democracia, #Escuintla.
Abrir

Prensa Libre @prensa_libre 1h
PNC reporta 615 arrestos por agresiones bit.ly/11sL9wN
Abrir

Paso 1: Luego de ubicar el nombre de usuario, se puede proceder a mencionarlos en una publicación, o responderles alguna pregunta que se haya hecho directamente al canal. Para mencionar haga lo siguiente:

1 Haga clic en cuadro de texto, escribir el símbolo "@" seguido del nombre de usuario.

2 Conforme se vaya tecleando el nombre de usuario, se desplegará una lista de posibles usuarios entre la cual se puede elegir uno. Haga clic sobre el que se mencionará en el mensaje

3 Continúe redactando el texto y presione la tecla "twittear"

El usuario a quien se haya mencionado recibirá una notificación inmediatamente. No se debe olvidar que la ventaja principal de *Twitter* es la capacidad de publicación en tiempo real.

Paso 2: para responder a algún usuario que haya mencionado el noticiero en *Twitter* o a cualquier otro usuario sólo se debe hacer clic sobre el mensaje al que se desea dar respuesta.

1 Haga clic sobre el mensaje al que se le dará respuesta

2 Haga clic sobre el botón "Responder"

3 En el cuadro de texto aparecerán todos los usuarios mencionados en el "tuit" al que le daremos respuesta, borre a los que no desee responder y se deje a los que sí (en este ejemplo sólo se deja "@prensa_libre") y escriba el texto o respuesta.

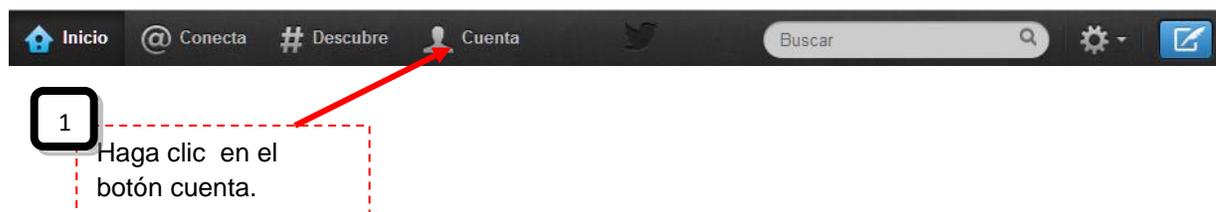
The screenshot shows a Twitter interface with two tweets. The top tweet is from Prensa Libre (@prensa_libre) retweeting @mhernandez_pl about heavy rain affecting roads. The bottom tweet is also from Prensa Libre (@prensa_libre) retweeting @PNCdeGuatemala about the capture of extortionists. A reply box is open for the top tweet, showing the text 'Responder a @prensa_libre @mhernandez_pl @Provia'. Three numbered callouts with red dashed boxes and arrows point to the tweet, the 'Responder' button, and the reply text input field respectively.

Luego de escribir la respuesta aparecerán las opciones de compartir una imagen y el botón "Twitter".

Escribir Mensajes (directos)

Twitter permite enviar mensajes privados, estos mensajes sólo serán vistos por los usuarios a los que se les envíe.

Paso 1: vaya a la opción cuenta de la barra de opciones de *Twitter*.



Se mostrará la siguiente ventana.



Paso2: en la ventana que aparece, presione el botón “mensaje nuevo”, inmediatamente se descubrirá la ventana en la que se redacta el mensaje directo (no es posible enviar mensajes directos a usuarios que no nos sigan, a excepción de aquellos usuarios que posean activa la opción de recibir mensajes de cualquier usuario).



Antes de Publicar

Previo al ejercicio de “entrar en las redes sociales”, se debe tener presente y claro lo siguiente:

Primero: el tipo de información que se publicará.

Según la ideología del noticiero la información a publicar se limitará a noticias sociales, informativas y culturales,

Las notas rojas (accidentes, muertes violentas, etc.) se publicarán como informativas y no se publicará fotos que contengan sangre o elementos sensibles al televidente.

Se le dará seguimiento a todas las notas, principalmente a las que no se les haya dado el espacio adecuado en el noticiero por cuestiones de tiempo.

Segundo: los pasos a seguir cuando se presenten situaciones específicas como:

Cuando un “seguidor” escriba comentarios denigrantes o con vocabulario soez se evitará dar respuesta. Se debe respetar el derecho de la libre emisión del pensamiento (artículo 65 de la Constitución de la República de Guatemala), pero se debe evitar prestar atención a dichos comentarios procurando no caer en la misma posición de quien comenta.

Cuando (aunque no debiera darse el caso) se haya cometido algún error en la redacción del mensaje publicado, se eliminará inmediatamente y se publicará de nuevo con las correcciones correspondientes, en el caso de que alguno de los

“seguidores” se haya percatado del error y lo haya hecho ver con un comentario, agradezca la atención del usuario hacia las publicaciones del noticiero y corrija el error con una nueva publicación como se menciona al inicio de este párrafo.

Tercero: qué fuentes se citarán y cuáles no.

Se retuiteará (compartirá) solamente publicaciones de cuentas de personas que estén directamente relacionadas al canal (reporteros, colaboradores, empresas que tengan alguna alianza con el noticiero).

No se utilizará información de usuarios desconocidos. Con excepción del sexto punto.

Cuarto: elija comentarios de los usuarios de *Twitter*.

Se elegirá diariamente comentarios que los televidentes hayan hecho a través de las redes a cerca de un tema específico, para leerlos en el noticiero en directo, procurando abarcar comentarios a favor y en contra del mismo tema.

Quinto: proponga actividades interactivas.

Publique encuestas, preguntas abiertas, concursos y otras actividades es importante para avivar el intercambio de opiniones de los televidentes conectados a las redes.

Sexto: use *hashtags*.

Crear y promover "temas" a través de *hashtags*, principalmente de temas de actualidad y de noticias en desarrollo; promoverlos durante la transmisión del noticiero en directo, y mantenerlo visible durante el mismo. Esto aumentará el tráfico de opiniones. Además, también se debe utilizar los *hashtags* para promover campañas específicas creadas en el mismo medio de comunicación, como parte de la programación; generar contenido y mantener la curiosidad del televidente por las ideas que otros tengan a cerca de un tema específico.

Cuando muchos comentarios se generen al rededor de un mismo *hashtag* es recomendable retuitear algunas de las opiniones que las personas estén compartiendo y/o responder. Es importante que sólo se retuiteen los comentarios en los que se haya utilizado el *hashtag* que el medio promovió, para evitar confusiones y que se crea que dicho comentario refleja la opinión del medio.

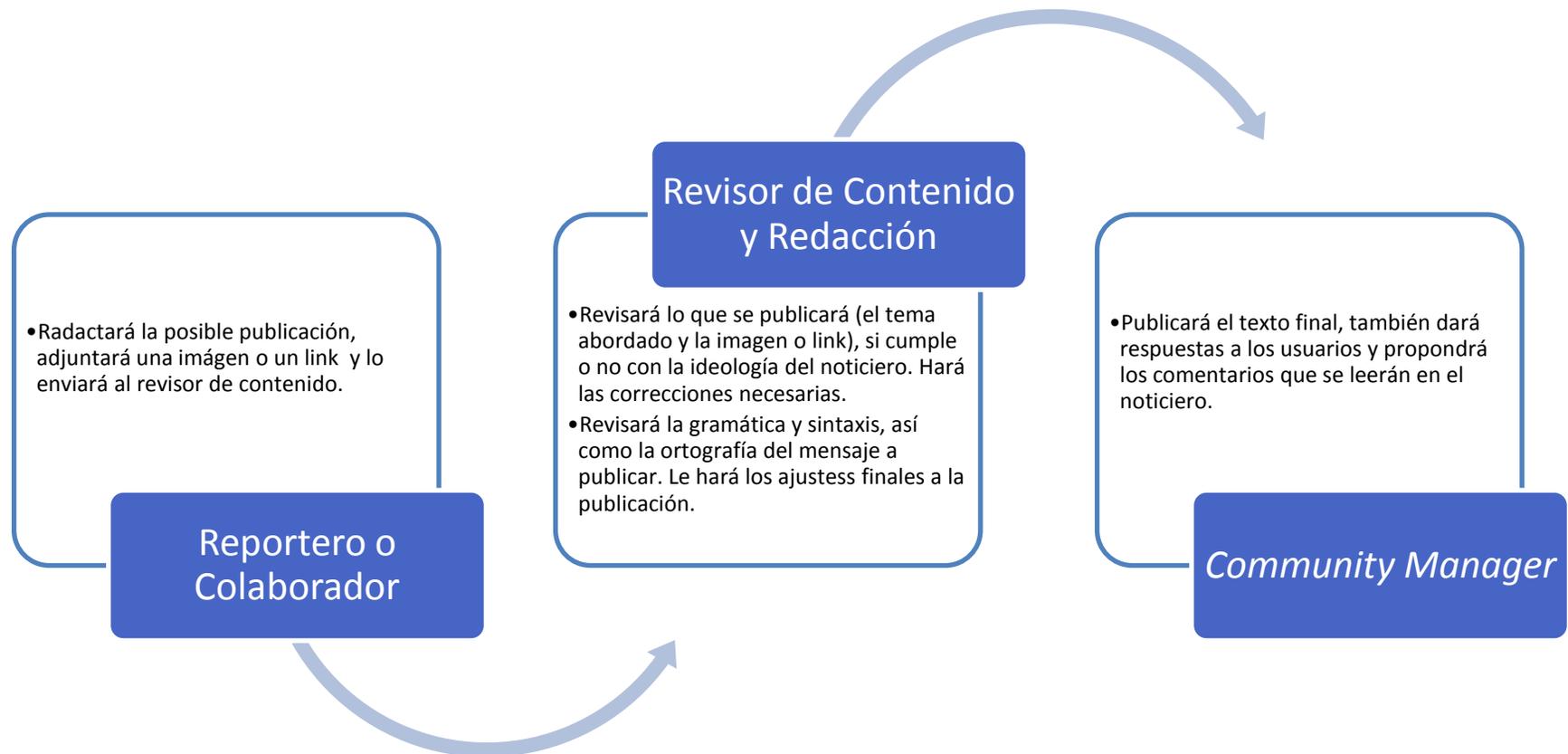
Séptimo: ser breve y complementar con infografía.

La infografía es una forma muy popularizada en los medios escritos, esto debido a la gran aceptación que crean las imágenes. Además de tener en cuenta que una de las características de las noticias es la brevedad, no debemos olvidar también que el espacio en las redes sociales no es ilimitado, y que si el usuario busca la información en las mismas es por su inmediatez y brevedad, de lo contrario optarían por un medio escrito, en el cual pueden obtener más información detallada de un suceso específico.

Con lo antes explicado, concluimos entonces que se debe redactar cumpliendo con las características esenciales de una nota: ser breve (y no ahondar en detalles pues estos se darían en la edición estelar del noticiero), pero siempre procurando incluir algún tipo de infografía que le permita al espectador optimizar y agilizar los procesos de comprensión de la noticia que está leyendo.

Interventores del Proceso

El proceso de publicación reúne una serie de pasos en los que se filtra y corrige el mensaje con el fin de publicar respetando la línea ideológica del noticiero y de evitar errores gramaticales. El siguiente diagrama de flujo esquematiza la función de quienes intervendrán en el proceso y el orden en que la información fluirá (el reportero será el primer



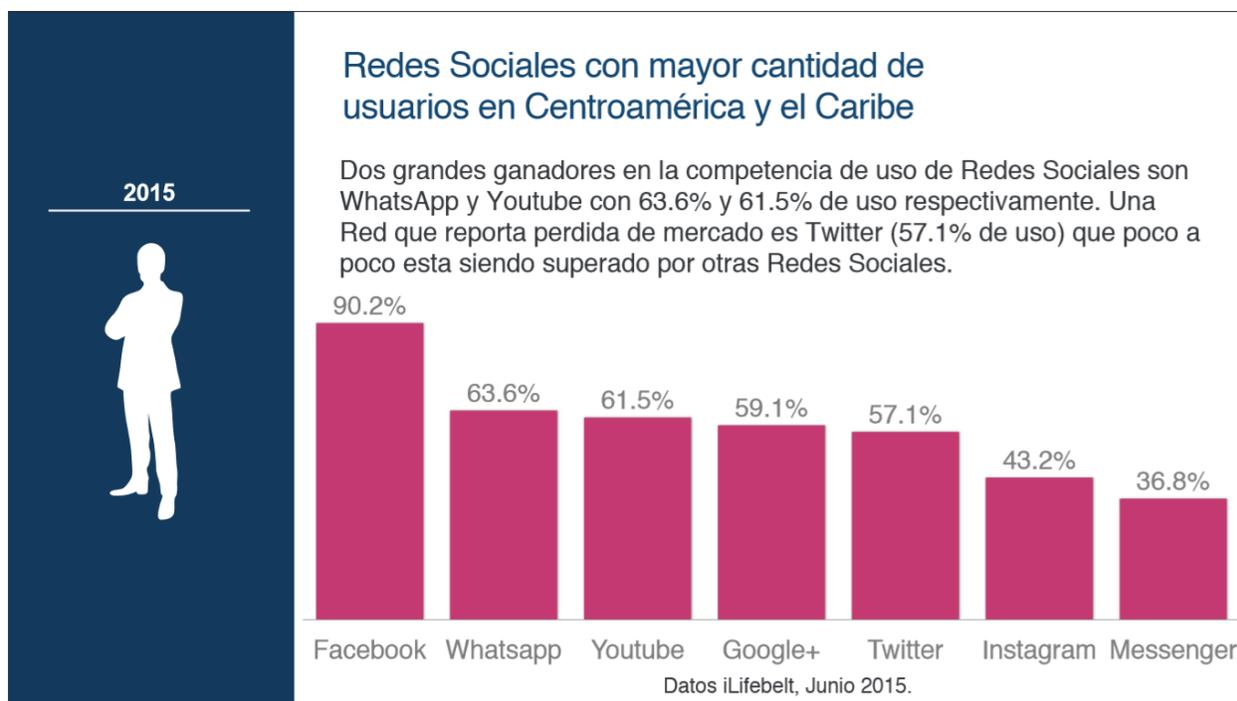
participante y el encargado de la publicación final será el último).

Con ese orden de ideas, y tomando en cuenta que el noticielo estelar de SIL TV cuenta con un número reducido de empleados, se podría optar a reducir el diagrama anterior a solamente dos personas. El reportero tendría entonces la responsabilidad de asegurarse que el texto esté correctamente redactado y que sigue la línea ideológica del canal; y el encargado de publicar y responder (*Community Manager* o Responsable de la Comunidad de Internet) debe ser otro reportero o periodista que labore en el medio. Éste puesto debe ser fijo pero el rol se puede rotar entre los reporteros estableciendo horarios de trabajo que procuren no dejar desatendido el puesto de *Community Manager*²².

²² El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual. Es una profesión emergente.

ANEXOS DEL MANUAL

Gráfica #1



Gráfica #2



todas las estadísticas de Facebook por país .

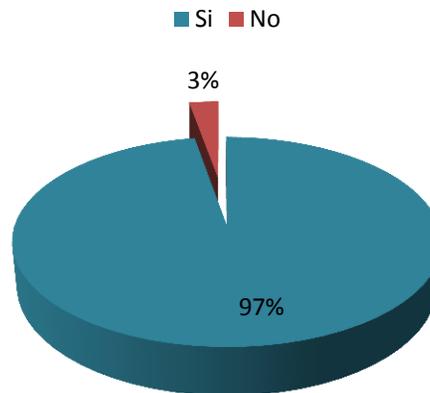
Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/guatemala>

Guatemala Información general

Total de usuarios de Facebook:	2150320
Posición en la lista:	61.
Penetración de la población:	15,87%
La penetración de la población en línea	94,31%
CPC medio:	\$ 0,23
Promedio de CPM:	\$ 0,04

Gráfica #3

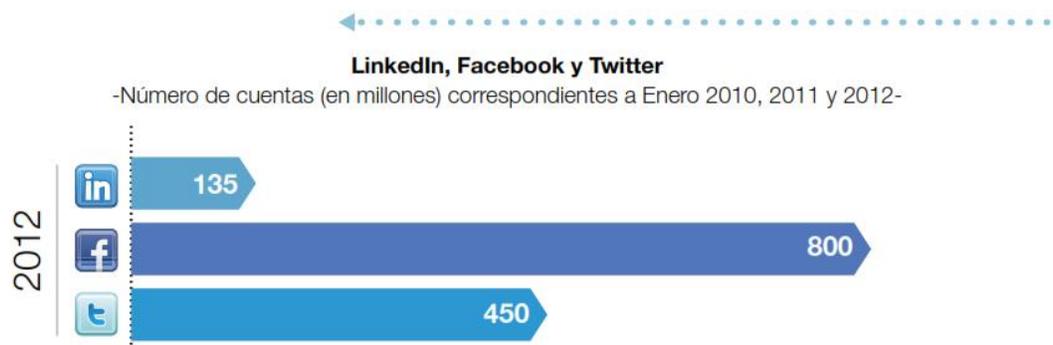
Internautas con cuentas en una o más redes sociales en Suchitepéquez



Gráfica #4

Estado de las redes sociales a nivel mundial

Para ilustrar el volumen global de usuarios que las redes sociales han tenido en los últimos tres años, veamos los números de algunos de los principales jugadores:





Mazatenango, 10 de septiembre de 2016
DIC. T.G.C.P. No. 02-2016

Magister
Paola Marisol Rabanales
Coordinadora
Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
-CUNSUROC-
Mazatenango, Suchitepéquez
Presente

Apreciable coordinadora:

Por este medio, en mi calidad de docente de las carreras de Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del plan fin de semana del CUNSUROC, y a lo establecido en el artículo 4 del **"Normativo Especifico para la Ejecución del Trabajo de Graduación, de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario de Sur Occidente – CUNSUROC"** en cumplimiento de mis funciones como **REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACION** del trabajo de graduación titulado: "Implementación y Sistematización de Medios Alternativos de Comunicación Bidireccional (Facebook y Twitter) con el Público Televisivo del Noticiero Estelar "Telenoticias" del canal SIL TV del departamento de Suchitepéquez"; elaborado por el estudiante Periodista Profesional Idania Desirée Domínguez Vega, carné 200740350. Considero que el mismo reúne los requisitos técnicos suficientes, en cuanto a: Calidad en su contenido, metodología de la investigación, pertinencia de los resultados y redacción; por lo que, me permito omitir: **DICTAMEN FAVORABLE**, a fin de que continúe con el trámite respectivo.

Sin otro Particular me suscribo de usted,

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Juan Pablo Angeles Lam
REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN



Mazatenango, 10 de octubre de 2016
SOL. L.C.C. No. 06-2016

MSc. Mirna Nineth Hernández Palma
Directora
Centro Universitario de Suroccidente
-CUNSUROC-
Mazatenango, Such
Presente

Respetable Directora:

Basada en el dictamen favorable del REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACION, titulado: **“Implementación y sistematización de medios alternativos de comunicación bidireccional (Facebook y Twitter) con el público televisivo del noticiero estelar “Telenoticias” del canal “SIL TV” del departamento de Suchitepéquez”**; elaborado por la estudiante Periodista Profesional **Idania Desiree Domínguez Vega, carné 200740350**, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del plan fin de semana del CUNSUROC.

De conformidad con lo establecido en el artículo 5, del **“Normativo Especifico para la Ejecución del Trabajo de Graduación, de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario de Sur Occidente – CUNSUROC-“** se adjunta el trabajo de graduación completo, incluyendo una copia del dictamen respectivo, para su conocimiento, solicitándole el IMPRÍMASE del mismo, para que pueda proseguir el trámite respectivo para el Acto Público de Graduación, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular me suscribo de usted,

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


MSc. Paola Marisol Rabanales
Coordinadora de las carreras de Periodista Profesional y Licenciatura en
Ciencias de la Comunicación, plan fin de semana
CUNSUROC.





CUNSUROC/USAC-I-68-2016

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE,
Mazatenango, Suchitepéquez, diecinueve de octubre de dos mil dieciséis.-----

Encontrándose agregado al expediente el dictamen del Revisor de Carrera, SE
AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN:
"IMPLEMENTACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS
DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL (FACEBOOK Y TWITTER) CON EL
PÚBLICO TELEVISIVO DEL NOTICIERO ESTELAR "TELENOTICIAS" DEL
CANAL "SIL TV" DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ", de la
estudiante: **Idania Desirée Domínguez Vega**, carné No. **200740350** de la carrera
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Mirna Nineth Hernández Palma
MSC. MIRNA NINETH HERNÁNDEZ PALMA
DIRECTORA



/gris