

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(126)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Luis Alberto Rojas Pabón		
<b>FACULTAD</b>	Educación, Artes y Humanidades		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Comunicación social		
<b>DIRECTOR</b>	Jairo Fernando Barbosa Trigos		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Manual of management and good digital practices for the correct use of social networks and website of the weekly La Calle of Valledupar, Cesar.		
<b>RESUMEN</b>			
<p>El presente trabajo de grado modalidad pasantía se ejecutó con la finalidad de desarrollar un mecanismo que contribuyera y fortaleciera la correcta utilización de las distintas plataformas digitales del Semanario La Calle; todo esto, mediante el desarrollo e implementación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso adecuado de las redes sociales, portal web y demás plataformas de difusión con las que cuenta el medio de comunicación.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>The present internship modality degree work was carried out with the purpose of developing a mechanism that would contribute and strengthen the correct use of the different digital platforms of the La Calle Weekly; all this, through the development and implementation of a management manual and good digital practices for the proper use of social networks, web portal and other dissemination platforms that the media outlet has.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Redes sociales Página web Manual de redes sociales Periodismo digital		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Social networks Web page Social media handbook Digital journalism		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 126	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



SC-CER102673



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.

Luis Alberto Rojas Pabón

Facultad de Educación, Artes y Humanidades

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Mag. Jairo Fernando Barbosa Trigos

Ocaña, 25 de agosto de 2022

## Índice

Capítulo 1. Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y el portal web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar. ....	10
1.1 Descripción breve de la empresa .....	10
1.1.1 Misión .....	11
1.1.2 Visión.....	11
1.1.3 Objetivos de la empresa .....	12
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional .....	13
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	15
1.2.1 Planteamiento del problema.....	19
1.3 Objetivos de la práctica.....	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2    Objetivos específicos .....	21
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....	22
1.5    Cronograma de actividades.....	24
Capítulo 2. Enfoque referencial .....	27
2.1 Enfoque conceptual.....	27
2.2 Enfoque legal .....	31
2.2.1 Constitución Política de Colombia 1991.....	31
2.2.2 Decreto 2591 de 1991. ....	32
2.2.3 Ley 1978 de 2019 o de las TIC. ....	33
2.2.4 Ley 1341 de 2009.....	33
2.2.5 Ley 1273 de 2009.....	34
2.2.6 Decreto 1078 de 2015. ....	35
2.2.7 Ley 1887 de 2018.....	35
2.2.8 Decreto 1008 de 2018. ....	36
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....	37
3.1 Presentación de resultados .....	37
3.1.1 Objetivo específico N° 1. ....	37
3.1.1.1 Actividad N° 1: Desarrollar una investigación interna para determinar el entorno laboral y la forma de creación de contenidos en el Semanario, a través del método de recolección de información diario de campo u observación.....	37

3.1.1.2 Actividad N° 2: Realizar una entrevista a los encargados de la publicación de contenido en redes sociales y el portal web del semanario para conocer la forma en que publican los contenidos en de las distintas plataformas digitales.....	42
3.1.1.3 Actividad N° 3: Analizar los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información a través de un cuadro comparativo de ventajas y desventajas de utilizar un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web en el Semanario La Calle.....	52
3.1.2 Objetivo específico N° 2. ....	55
3.1.2.1 Actividad N° 1: Crear los principios básicos, lineamientos estructurales y pautas para el correcto manejo de las redes sociales y página web del Semanario La Calle.....	55
3.1.2.2 Actividad N° 2: Desarrollar y diseñar formatos, con sus respectivas medidas y lineamientos gráficos y visuales para cada red social (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). ....	65
3.1.2.3 Actividad N° 3: Establecer los horarios y frecuencia publicación para las redes sociales y la página web del medio de comunicación. ....	70
3.1.3 Objetivo específico N° 3. ....	75
3.1.3.1 Actividad N° 1: Diseñar por completo el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle. ....	76
3.1.3.2 Actividad N° 2: Presentar el Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web al jefe de redacción Semanario La Calle para su respectiva revisión y aprobación.....	103
3.1.3.3 Actividad N° 3: Socializar el manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web al equipo periodístico de Semanario La Calle. ....	105
3.1.3.4 Actividad N° 4: Evidenciar a través de un video las instalaciones, el personal de trabajo del medio y conclusiones del manual de gestión y buenas prácticas digitales por el grupo interno de comunicaciones del semanario.....	108
3.1.4 Actividades adicionales.....	109
Capítulo 4. Diagnostico final .....	112
Capítulo 5. Conclusiones .....	114
Capítulo 6. Recomendaciones.....	116
Referencias.....	117
Apéndice .....	119

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama La Calle televisión y radio S.A.S (Semenario La Calle, 2021).....	14
Figura 2. Pieza gráfica de Facebook .....	66
Figura 3. Pieza gráfica de Twitter.....	67
Figura 4. Pieza gráfica de Instagram.....	68
Figura 5. Pieza gráfica de YouTube .....	69
Figura 6. Portada manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semenario La Calle .....	77
Figura 7. Staff del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto. de las redes sociales y página web de Semenario La Calle.....	77
Figura 8. Estructura teórica del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto. de las redes sociales y página web de Semenario La Calle .....	78
Figura 9. Aspectos generales del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semenario La Calle .....	78
Figura 10. Introducción del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semenario La Calle .....	79
Figura 11. Principios basicos para el manejo de las redes sociales y página web del Semenario La Calle .....	79
Figura 12. Alcance y vigencia del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semenario La Calle .....	80
Figura 13. Lineamientos estructurales del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semenario La Calle.....	80
Figura 14. Perfil del administrador del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semenario La Calle .....	81
Figura 15. Perfil y función de un social media manager .....	81
Figura 16. Perfil y función de un webmaster.....	82
Figura 17. Pautas para manejo de redes sociales en el Semenario La Calle.....	82
Figura 18. Uso de la red social Facebook de Semenario La Calle .....	83

Figura 19. Uso de la red social Facebook de Semanario La Calle .....	83
Figura 20. Pautas de publicación en el Facebook de Semanario La Calle .....	84
Figura 21. Estructura de publicación en el Facebook de Semanario La Calle.....	84
Figura 22. Uso de la red social Twitter de Semanario La Calle .....	85
Figura 23. Uso de la red social Twitter de Semanario La Calle. ....	85
Figura 24. Pautas de publicación en el Twitter de Semanario La Calle .....	86
Figura 25. Estructura de publicación en el Twitter de Semanario La Calle. ....	86
Figura 26. Uso de la red social Instagram de Semanario La Calle .....	87
Figura 27. Uso de la red social Instagram de Semanario La Calle .....	87
Figura 28. Pautas de publicación en el Instagram de Semanario La Calle. ....	88
Figura 29. Estructura de publicación en el Instagram de Semanario La Calle. ....	88
Figura 30. Uso de la red social YouTube de Semanario La Calle .....	89
Figura 31. Uso de la red social YouTube de Semanario La Calle. ....	89
Figura 32. Pautas de publicación en el YouTube de Semanario La Calle .....	90
Figura 33. Estructura de publicación en el YouTube de Semanario La Calle. ....	90
Figura 34. Manejo de la página web de Semanario La Calle .....	91
Figura 35. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle .....	91
Figura 36. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.....	92
Figura 37. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.....	92
Figura 38. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.....	93
Figura 39. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.....	93
Figura 40. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.....	94
Figura 41. Métodos de publicación de contenidos en el Semanario La Calle .....	94
Figura 42. Tipos de publicación de contenidos en el Semanario La Calle .....	95
Figura 43. Tipos de publicación de contenidos en el Semanario La Calle .....	95
Figura 44. Frecuencia de publicación de contenidos en el Semanario La Calle.....	96
Figura 45. Tipos de publicación de contenidos en el Facebook de Semanario La Calle.....	96
Figura 46. Horarios de publicación de contenidos en el Twitter de Semanario La Calle.....	97
Figura 47. Horarios de publicación de contenidos en el Instagram de Semanario La Calle. ....	97

Figura 48. Horarios de publicación de contenidos en el YouTube de Semanario La Calle .....	98
Figura 49. Horarios de publicación de contenidos en la página web de Semanario La Calle .....	98
Figura 50. Hashtags institucionales de Semanario La Calle.....	99
Figura 51. Hashtags institucionales utilizados en el Semanario La Calle. ....	99
Figura 52. Palabras prohibidas en la redacción de textos en el Semanario La Calle.....	100
Figura 53. Listado de palabras prohibidas en la redacción de textos en el Semanario La Calle.	100
Figura 54. Pautas para buenas prácticas digitales en el Semanario La Calle .....	101
Figura 55. Pautas para buenas prácticas digitales en el Semanario La Calle .....	101
Figura 56. Pautas para buenas prácticas digitales en el Semanario La Calle .....	102
Figura 57. Contraportada del manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle.....	102
Figura 58. Revisión del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle .....	103
Figura 59. Oficio de aprobación del manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle. ....	104
Figura 60. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle.....	106
Figura 61. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle.....	106
Figura 62. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle.....	107
Figura 63. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle.....	107
Figura 64. Evidencia nota periodística elaborada para el periódico de Semanario La Calle .....	109
Figura 65. Evidencia de presentación del noticiero de Semanario La Calle.....	110
Figura 66. Evidencia de presentación del Resumen judicial de Semanario La Calle.....	110
Figura 67. Evidencia de presentación del Resumen judicial de Semanario La Calle .....	111
Figura 68. Evidencia cubrimiento periodístico en representación de Semanario La Calle .....	111

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	17
Tabla 2. Descripción de las actividades.....	22
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	24
Tabla 4. Diario de campo N°1.....	38
Tabla 5. Diario de campo N°2.....	40
Tabla 6. Entrevista estructurada N°1.....	43
Tabla 7. Entrevista estructurada N°2.....	46
Tabla 8. Entrevista estructurada N°3.....	49
Tabla 9. Cuadro comparativo.....	53

## Resumen

El presente trabajo de grado modalidad pasantía se ejecutó con la finalidad de desarrollar un mecanismo que contribuyera y fortaleciera la correcta utilización de las distintas plataformas digitales del Semanario La Calle; todo esto, mediante el desarrollo e implementación de un Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso adecuado de las redes sociales, portal web y demás plataformas de difusión de contenido con las que cuenta el medio de comunicación.

Lo anterior está basado en la manera en cómo actualmente se están publicando los contenidos en el medio; y que, por ende, arroja una gran necesidad desde el área de redacción y difusión de contenidos por mejorar la forma en que se está compartiendo la información a los lectores y seguidores del Semanario. Así pues, el manual se implementó de manera correcta y estableció como un documento prioritario y obligatorio en el grupo de redacción de Semanario La Calle.

Por otro lado, es importante mencionar que el Semanario se encuentra en una etapa de reconocimiento por sus trabajos periodísticos y es gracias al resultado de las polémicas características de la política que se viven actualmente en la ciudad de Valledupar y el país; es por ello que este manual ayuda a establecer una comunicación y organización interna y externa en el equipo que conforma el medio de comunicación.

## **Introducción**

Entender la necesidad de darle un buen manejo a las herramientas comunicativas y las nuevas tendencias digitales permiten que se desarrollen de manera correcta los mecanismos y estrategias de trabajo en todo medio de comunicación, dado que es importante tener en cuenta que las redes sociales han trascendido de tal forma que actualmente son las principales plataformas de consumo de información en el mundo, esto gracias a su recursividad, eficacia e inmediatez.

Ante lo anterior, Semanario La Calle por ser un medio de comunicación digital, le es necesario que dentro de sus estrategias de creación y publicación de contenido tengan en cuenta los lineamientos e instrucciones que hasta el día de hoy proporcionan las redes sociales y las plataformas virtuales, por lo que estas permiten instaurar nuevas técnicas y recursos comunicativos que satisfacen la necesidades y requerimientos de la audiencia.

Por lo cual, la creación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle, será la solución, pues es un documento guía que le brindará al equipo periodístico la posibilidad de conocer y contextualizarse con principios básicos, pautas y recomendaciones actualizadas de creación y publicación de contenidos, todo esto con la finalidad de generar una sincronía y adaptabilidad entre sus antiguos y nuevos colaboradores

## **Capítulo 1. Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.**

### **1.1 Descripción breve de la empresa**

El Semanario La Calle se encuentra identificado tributariamente bajo el NIT. 900593767-9, ubicado en la calle 16 N° 11 - 24 del barrio Loperena en la ciudad de Valledupar, Cesar. Medio de comunicación encargado de planificar, coordinar, dirigir y producir información nacional, regional y local y a su vez, tiene la responsabilidad de difundir información verídica, con eficacia y eficiencia.

La Calle prensa, televisión y radio S.A.S fue constituida en el año 2013 y desde ese momento contó con trasmisión directa en televisión, radio y prensa, pero por problemas internos hoy día solo cuenta con la difusión de prensa en físico y digital; asimismo, está integrada por profesionales capacitados en toda la parte de comunicación y administrativa, lo que hace que se destaque en la ciudad y el departamento como uno de los medios de comunicación más reconocidos, sumado a sus excelentes contenidos, compromiso y profesionalismo con la comunidad en general.

En la actualidad, La Calle cuenta con un gran número de seguidores en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y un alto porcentaje de visitas en su portal web, las cuales son muy importantes a la hora de darse a conocer y proyectarse como medio de comunicación local y regional.

### ***1.1.1 Misión***

Somos el medio de comunicación público regional de mayor cobertura en la Costa Caribe, que crea, produce, emite y comercializa contenidos y proyectos transmedia, con el fin de visibilizar e impulsar la política, la inclusión, diversidad y riqueza cultural desde una perspectiva joven, generando identidad, entretenimiento y educación en nuestras regiones. (calle, 2021)

### ***1.1.2 Visión***

Para el año 2025 seremos un universo transmedia, reconocido social y comercialmente por nuestra efectividad y veracidad a la hora de informar y producir. Nos convertiremos en el medio líder en la costa caribe para los lectores y la audiencia que disfruta la experiencia del Semanario La Calle. (Calle, Visión de Semanario La Calle, 2021)

### ***1.1.3 Objetivos de la empresa***

Desde su fundación, el medio de comunicación a enfocado sus propósitos organizacionales, los cuales direccionan el capital humano hacia el logro de metas definidas.

Estos son los siguientes:

Cumplir las disposiciones legales.

Incrementar la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la calidad en la finalización del proceso de la información.

Realizar las publicaciones necesarias para mantener bien informados a nuestros lectores.

Cumplir con las especificaciones del producto establecidas.

Promover la participación de los ciudadanos, así como su educación en la defensa de sus deberes y derechos individuales y colectivos.

Fortalecer y promover los valores democráticos, culturales, comunitarios, autogestionarios, solidarios, ambientales, religiosos y todos aquellos que vayan en beneficio del desarrollo integral del ser humano.

Consolidar una programación rica, ambiciosa e innovadora, que privilegie la diversidad cultural y el interés político (Maestre, 2018).

#### ***1.1.4 Descripción de la estructura organizacional***

La estructura organizacional del Semanario La calle, se basa en una construcción organizacional jerárquica de contenido integral expuesta en una presentación gráfica vertical, la cual desglosa un tipo de organigrama que por su naturaleza unitaria se considera microadministrativo, dado que corresponde a una sola organización y también se pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.

Este organigrama lineal es de vital importancia en el medio de comunicación, ya que facilita la comprensión de cómo está organizada la empresa, pues este visualiza cada disciplina y cada jefe que adquiere toda la autoridad sobre su dependencia y que para sus colaboradores es el único que la posee. Este útil en la organización, puesto que permite solucionar inconvenientes de manera justa. El siguiente Organigrama representa gráficamente la nueva estructura administrativa del Semanario La calle de la ciudad de Valledupar, Cesar.

Figura 1. Organigrama La Calle televisión y radio S.A.S (Calle, Organigrama del Semanario La calle, 2021)



### 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

El trabajo de pasantía estuvo a cargo y se desarrolló desde el área de redacción del Semanario La Calle, dependencia encargada de la creación, edición y diseño de contenidos para el área digital e impresa; desde la misma dependencia también, se definen y se administran todos los medios de difusión de información, en este caso las redes sociales y portal web del semanario.

La Calle, es un medio de comunicación que siempre se ha caracterizado por contar con un excelente talento humano tanto en el área de comunicación como administrativa, pues su equipo está integrado por comunicadores, editores, diagramadores, investigadores administradores y financieros que velan por el correcto funcionamiento del medio, dado que su objetivo principal es dar a conocer los logros, afectaciones y hechos de suma relevancia que estén aconteciendo en el departamento del Cesar.

Por consiguiente, es importante mencionar que La Calle no cuenta con un manual de gestión y buenas prácticas digitales en su medio de comunicación, razón por la cual el proyecto de pasantías gira entorno a la creación y diseño de dicho manual, dado que este le permitirá a todo el personal de comunicaciones tener una guía de redacción, horarios y métodos de publicación para cada medio de difusión.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

Para determinar la situación actual del área asignada se llevó a cabo una investigación previa mediante la utilización métodos de observación, el cual arrojó primeramente la forma de trabajo y el comportamiento de todo el equipo que conforma la dependencia, pero para contar con un diagnóstico más completo fue necesario realizar reuniones y entrevistas con el jefe de redacción y cada uno de los colaboradores del semanario, un ejercicio que indudablemente proporcionó grandes resultados, pues evidenció fuertes atributos a la hora de desarrollar sus

labores dentro o fuera de la empresa; pero de igual forma, también fueron notorias algunas falencias en lo que respecta a la creación de contenidos, manejo y programación de la información en las redes sociales y página web, los cuales son los únicos medios de difusión con los que cuenta el semanario.

Es por ello, que después de lo expuesto anteriormente, para terminar de constatar el diagnóstico situacional y determinar la importancia de implementar un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y portal web, se procedió adoptar y desarrollar la herramienta de análisis denominada matriz DOFA, la cual estudia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cualquier empresa, pues con ella se obtiene de forma explícita como está a nivel general y ante su competencia la organización, en este caso el medio de comunicación La Calle.

**Tabla 1. Matriz DOFA**

Factores	Fortalezas	Debilidades
<p><b>Internos</b></p> <p><b>Externos</b></p>	<p><b>F1.</b> Goza de un reconocimiento y posicionamiento a nivel local y regional gracias a las RSV y la distribución gratuita del periódico.</p>	<p><b>D1.</b> Disminución de pautas publicitarias a través de redes sociales y página web.</p>
	<p><b>F2.</b> Cuenta con una efectiva comunicación interna en su equipo periodístico.</p>	<p><b>D2.</b> No cuenta con un manual de gestión y buenas prácticas para el uso correcto de redes sociales y página web.</p>
	<p><b>F3.</b> Tiene un diseño propio y estándar en todos los formatos establecidos por el medio para las RSV.</p>	<p><b>D3.</b> Carece de una guía que facilite a los colaboradores conocer cómo deben ser redactados, editados y diseñados los contenidos para las RSV.</p>
	<p><b>F4.</b> Cuenta con un Personal profesional idóneo y capacitado.</p>	<p><b>D4.</b> Falta de mayor personal para cubrir los demás municipios aledaños a la ciudad de Valledupar.</p>
	<p><b>F5.</b> Medio de comunicación activo constante en redes sociales y página web.</p>	<p><b>D5.</b> No existe una programación estándar en el horario y frecuencia de publicación en las RSV y página web.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p><b>O1.</b> Poca competencia a nivel regional.</p>	<p><b>FO1.</b> Realizar un plan estratégico de promoción y divulgación de los servicios ofrecidos por el medio en la región.</p>	<p><b>DO1.</b> Diseñar e implementar un manual de gestión y buenas prácticas digitales en el semanario con la finalidad de tener una guía y coordinación en todos los productos emitidos por las plataformas virtuales.</p>
<p><b>O2.</b> Reconocimiento de imagen y marca en la región y alto número de seguidores en las redes sociales</p>	<p><b>FO2.</b> Crear alianzas con medios de comunicación digital en los distintos municipios y de esta manera cubrir todos los sucesos que se presenten en el departamento.</p>	<p><b>DO2.</b> Brindar constantemente actualización periodística, de creación de contenido y manejo de redes y plataformas web a los comunicadores y encargados de la difusión de contenido.</p>
<p><b>O3.</b> Alto número de seguidores y suscriptores en las redes sociales.</p>		
<p><b>O4.</b> Cubrimiento periodístico de los principales municipios del departamento.</p>		
<p><b>O5.</b> Credibilidad del contenido emitido por el medio por las RSV y el portal web.</p>		

**Tabla 1.***Continuación Matriz DOFA*

<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>A1.</b> Nuevas competencias a nivel local por los nuevos métodos de publicación de información en las RSV.	<b>FA1.</b> Realizar un estudio, para saber cómo está la empresa a nivel de aceptación en comparación a su competencia.	<b>DA1.</b> Incentivar a la audiencia a identificarse con todos los contenidos del semanario a través de campañas innovadoras que resalten la imagen, esencia y servicios del medio.
<b>A2.</b> Desconocimiento de cómo está la comunicación externa del medio.	<b>FA2.</b> Diagnosticar la comunicación externa del medio y emplear nuevas estrategias comunicativas y de posicionamiento de marca a nivel local y departamental.	<b>DA2.</b> Desarrollar un estudio de costos para determinar cuál de las empresas de impresión y distribución del país más factible.
<b>A3.</b> Nuevos métodos y creaciones de contenidos periodísticos.		.
<b>A4.</b> Pérdida de la transmisión televisiva y de radio del semanario.		
<b>A5.</b> Altos costos de impresión y distribución en el mercado.		

*Nota.* Los datos expuestos en la tabla son producto del autor del proyecto. En esta se logró determinar el estado actual del Semanario La Calle.

### *1.2.1 Planteamiento del problema*

Las redes sociales y las distintas plataformas digitales son lugares en Internet por medio del cual individuos, empresas u organizaciones pueden proyectar, compartir y difundir información personal y profesional con todo tipo público o grupos específicos de la sociedad. (Celaya, 2008)

El surgimiento, desarrollo y masificación de la tecnología, el internet y las redes sociales han generado muchos interrogantes en torno al poder que tienen en toda la humanidad, pues las distintas esferas de la vida social se vieron afectadas con la instauración de la Sociedad de la Información y sobre todo con la aparición e importancia que han ganado las redes sociales virtuales (RSV), tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; y que por supuesto, los medios de información y comunicación no fueron la excepción, por lo que el periodismo y su realización también sufrió su influencia, puesto que hoy día su consumo se encuentra directamente vinculado con las RSV, ya que éstas permiten crear y difundir información de manera rápida y al mismo tiempo llegar a todo tipo de público.

Partiendo entonces de la relevancia que tienen las RSV en los medios de comunicación y que es la principal fuente de consumo de información en el mundo, es importante mencionar, que su éxito se debe a la manera en cómo se redacta y se publica en cada una de ellas, siendo esta la principal falencia que se presenta en el Semanario La Calle, pues su grupo de comunicadores a pesar de realizar una excelente labor periodística, infortunadamente no cuenta con una guía o

mecanismo técnico de gestión y publicación de contenidos y son pocas las capacitaciones que reciben entorno a la misma, situación que hace que sean totalmente autónomos en su redacción y en la forma de difusión contenidos, sabiendo que por desconocimiento de cómo funcionan actualmente las RSV pueden estar fallando en su ejecución como medio de comunicación y al mismo tiempo perdiendo audiencia, ya que en muchas de estas plataformas funciona la veracidad, la claridad y forma de publicación, por lo que este método permite mantener una conexión directa e indirecta con su público y los agentes que lo conforman, dado que son herramientas que posibilitan a las organizaciones la publicación de contenidos en tiempo real.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, en el Semanario La Calle, es fundamental que los encargados de la redacción, edición y diseño de contenidos destinados para RSV tengan en cuenta las directrices y recomendaciones a la hora de publicar información para las mismas, pues la implementación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para redes sociales y plataformas web, contribuirá a tener una excelente comunicación interna y les facilitará el trabajo a nuevos y antiguos colaboradores, y asimismo se podrá tener garantía de la información y la satisfacción del público, que sin duda alguna es lo más importante.

## **1.3 Objetivos de la práctica**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Crear manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Determinar la situación actual del Semanario La calle en materia de manejo y distribución de la información en redes sociales y página web.

Establecer las pautas y/o técnicas comunicativas que deben ser utilizadas al momento de crear y publicar el contenido para las distintas plataformas de difusión del medio.

Diseñar el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

**Tabla 2.** Descripción de las actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
<p>Crear manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.</p>	<p>Determinar la situación actual del Semanario La calle en materia de manejo y distribución de la información en redes sociales y página web.</p>	<p>Desarrollar una investigación interna para determinar el entorno laboral y la forma de creación de contenidos en el Semanario, a través del método de recolección de información diario de campo u observación.</p> <p>Realizar una entrevista a los encargados de la publicación de contenido en redes sociales y página web del semanario para conocer la forma en que publican los contenidos en de las distintas plataformas digitales.</p> <p>Analizar los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información a través de un cuadro comparativo de ventajas y desventajas de utilizar un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.</p>
	<p>Establecer las pautas y/o técnicas comunicativas que deben ser utilizadas al momento de crear y publicar el contenido para las distintas plataformas de difusión del medio.</p>	<p>Crear los principios básicos, lineamientos estructurales y pautas para el correcto manejo de las redes sociales y página web del Semanario La Calle.</p> <p>Desarrollar y diseñar formatos, con sus respectivas medidas y lineamientos gráficos y visuales para cada red social (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).</p> <p>Establecer los horarios y frecuencia publicación para las redes sociales y la página web del medio de comunicación.</p>

**Tabla 2.***Continuación descripción de actividades*

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos</b>
Crear manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.	Diseñar el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web del Semanario La Calle.	<p>Diseñar por completo el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.</p> <p>Presentar el Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web al jefe de redacción del Semanario La Calle para su respectiva revisión y aprobación.</p> <p>Socializar el manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web al equipo periodístico de Semanario La Calle.</p> <p>Evidenciar a través de un video las instalaciones, el personal de trabajo del medio y conclusiones del manual de gestión y buenas prácticas digitales por el grupo interno de comunicaciones del semanario.</p>

*Nota.* A través de las actividades se les dará cumplimiento a todos los objetivos del proyecto.





**Tabla 3.***Continuación Cronograma de actividades*

Objetivo general	Objetivos Específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
			S1	S2	S3	S4																
Crear un Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.	Determinar las pautas o técnicas comunicativas que deben ser utilizadas al momento de crear contenido para las distintas plataformas de difusión de contenido del medio.	Socializar el manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web al equipo periodístico de Semanario La Calle.													X							
		Evidenciar a través de un video las instalaciones, el personal de trabajo del medio y conclusiones del manual de gestión y buenas prácticas digitales por el grupo interno de comunicaciones del semanario.																				

*Nota.* El desarrollo de actividades se ejecutará durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2022.

## Capítulo 2. Enfoque referencial

### 2.1 Enfoque conceptual

Para realizar un buen proceso de creación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales de una determinada empresa, es necesario conocer y tener claro su concepto teórico, es por ello que los siguientes conceptos que a continuación se abordaran, son términos y palabras claves que contribuyen satisfactoriamente en la investigación, dado que conocer su significado y aplicabilidad, permitirá tener un soporte teórico - conceptual para desarrollar correctamente los obtenidos trazados en la pasantía.

Desde ese punto de vista , un manual de gestión y buenas prácticas digitales, es considerado un documento guía que incluye aspectos claves y significativos de cómo manejar la creación y publicación de contenidos en las distintas plataformas de difusión con las que cuente una organización, es un instrumento que facilita el trabajo a los colaboradores y garantiza que se mantenga la identidad y esencia de la empresa o medio de comunicación, ya que en este se tienen en cuenta aspectos de marca, lineamientos gráficos y visuales, tipografía, horarios de publicación, frecuencia y tipo de contenidos a compartir, por lo que es importante mencionar que este manual debe estar en constante actualización, pues la rápida evolución y actualización del mundo tecnológico obliga a que siempre se esté a la par de las nuevas tendencias digitales para

saber cómo actuar ante un caso de emergencia o manejo de crisis de social listening. (Arroyave, 2018)

Así mismo, las redes sociales virtuales (RSV) son la razón principal del por qué es necesario desde un contexto digital contar con un manual de redes, pues estas según Dans (2010) son estructuras formadas en internet por individuos u organizaciones que se enlazan a partir de intereses o valores comunes, con ellas se crean relaciones entre personas o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, dado que es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas y pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Dans, 2010)

Por su parte, un portal web es un medio de difusión que también necesita de un óptimo control desde todo punto de vista, dado que son consideradas al igual que las redes sociales la cara digital de toda organización, esta es definida según González y Crepo (2001) como un sitio o documento web de almacenamiento de datos, una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) accesible mediante un navegador de internet, contenido que se presenta generalmente con un enlace HTML y que alberga información, ya sea textual, gráfica,

visual o sonora, que puede contener hiperenlaces a otras páginas web que está en Internet y es accesible gracias al protocolo HTTP. (González, 2001)

Los medios de difusión y el correcto uso de un manual de gestión y buenas prácticas digitales ayuda a que se genere una perfecta comunicación organizacional, pues de esta depende la visión interna y externa de la empresa o medio de comunicación, ya que basados en el concepto de Carlos Fernández Collado (1997) esta es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar la comunicación y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos“. (Fernández, 1995)

Bajo este mismo concepto se desprenden dos términos que son la comunicación interna y externa, que sin duda alguna son el objetivo o finalidad de la creación y ejecución de un manual de gestión de redes en una organización que es según Miguel Antezana (2018):

Comunicación interna: "Es el proceso Inter comunicacional que se realiza al interior de las organizaciones a través de distintas formas y niveles, cuyos contenidos contribuyen al logro de sus objetivos y metas planteados".

Del mismo modo, la comunicación externa: “Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular”. (Antezana, 2018)

Ahora bien, todo lo anterior se logra con una correcta elección de herramientas digitales o virtuales, donde éstas son las que terminan integrando cada mecanismo u estrategia plasmada en el manual, partiendo de que “son aquellas aplicaciones utilizadas para la distribución de la información a un determinado grupo de personas vía web, son como un paquete de software integrado, que ofrece algunos o la totalidad de los aspectos preparación, distribución e interacción de la información y permite que estos aspectos sean accesibles a través de la red, de igual manera hace referencia a todas aquellas aplicaciones que facilitan el diseño y el desarrollo de las experiencias en un entorno web”. (Sevillano, 2009 )

Y finalmente, todo lo mencionado son la guía para desarrollar un buen periodismo digital, una nueva modalidad periodística que utiliza todos los recursos que la tecnología pone a su alcance para desarrollar de manera constante noticias con información actualizada, mecanismo que cada vez es más grande alrededor del mundo, a tal punto, que ha logrado desplazar de manera lenta pero contundente a la prensa física debido a su fácil acceso y rápidas actualizaciones, dado que rompe con las formas de consumo mediático imperantes dando lugar a

las nueva formas de consumo de los medios de comunicación y a las nuevas infraestructuras de producción y distribución de contenido, donde la era internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las forma de periodismo. (Couldry, 2003)

## **2.2 Enfoque legal**

A continuación, se presenta las normatividades (leyes, decretos o resoluciones) que respaldan de manera legal todos los procesos comunicativos ejercidos por cualquier medio de comunicación o profesional del área, donde desde el punto de vista jurídico se le garantiza al núcleo periodístico que no se vulneren sus derechos en cuanto a la libertad de expresión, al acceso a la información, publicación del contenido o cualquier actividad que les impida ejercer libremente su labor.

### ***2.2.1 Constitución Política de Colombia 1991.***

Mediante la Constitución Política de Colombia del año 1991 se plasmaron varios artículos y apartados que garantizan a la ciudadanía y especialmente a la rama de la comunicación el derecho a desarrollar su labor sin limitaciones, obtener el derecho a la información y publicarla libremente:

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Colombia, 1991)

**Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Colombia, 1991)

**Artículo 74.** Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos, información y comunicados oficiales salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable. (Colombia, 1991)

### ***2.2.2 Decreto 2591 de 1991.***

En Colombia no existen ni juzgados ni cortes ni tribunales especiales para las acciones referentes a la prensa. Las acciones de tutela dirigidas contra la prensa y los demás medios de comunicación son competencia de los jueces del circuito del lugar. Existe la posibilidad de impugnar el fallo, siendo competente de la impugnación el superior jerárquico correspondiente. (Decreto 2591 , 1991)

### ***2.2.3 Ley 1978 de 2019 o de las TIC.***

En esta ley se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones:

**Artículo 71.** Objeto. La presente Ley tiene por objeto alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aumentar su certidumbre jurídica, simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como aumentar la eficiencia en el pago de las contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector. (Ley 1978, 2019)

### ***2.2.4 Ley 1341 de 2009.***

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones:

**Artículo 1.** La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información. (República, Ley 1341 de 2009, 2009)

#### ***2.2.5 Ley 1273 de 2009.***

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado 'de la protección de la información y de los datos' y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. Dentro de esta se incluyen penas por delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras conductas. (República, Ley 1273, 2009 )

### ***2.2.6 Decreto 1078 de 2015.***

Mediante este se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones, donde se ordena la creación de la Agencia Nacional del Espectro, la cual rige los medios de comunicación como herramientas de carácter necesario para fundamentar las acciones de carácter tecnológico en la que se incluye la radio, la televisión, donde la finalidad es prestar los servicios de producción y emisión de la información. (Decreto 1078 , 2015)

### ***2.2.7 Ley 1887 de 2018.***

La presente ley tiene por objeto fomentar la producción del blog y otros contenidos creativos digitales a través de las diferentes plataformas tecnológicas:

**Artículo 3.** Promover la formalización y generación del trabajo que puedan realizar los creadores de contenidos digitales, a través de las diferentes aplicaciones y plataformas existentes; exaltando que es un oficio que debe ser valorado como cualquier otra profesión. Es así que se planea la necesidad de que los contenidos digitales emitidos por las organizaciones deben caracterizarse por la combinación de los textos, imágenes, interactividad, contar con los derechos de autor y cumplir con todas las peticiones expuestas en el decreto. (Ley 1887 , 2018)

### ***2.2.8 Decreto 1008 de 2018.***

Es una política de gobierno digital presentada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que establece lineamientos para el correcto uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación, para de esta manera consolidar un Estado de ciudadanos competitivos, proactivos e innovadores que generen contenidos digitales creativos, con capacidades y cualidades idóneas para actuar de manera ágil y coordinada, optimizando la opinión pública y permitiendo la comunicación permanente a través del uso y aprovechamiento de las TIC. (Decreto 1008, 2018)

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

#### *3.1.1 Objetivo específico N° 1.*

Determinar la situación actual del Semanario La calle en materia de manejo y distribución de la información en redes sociales y página web.

**3.1.1.1 Actividad N° 1:** Desarrollar una investigación interna para determinar el entorno laboral y la forma de creación de contenidos en el Semanario, a través del método de recolección de información diario de campo u observación.

Para el logro de esta primera actividad que llevará a la correcta ejecución de la pasantía en el Semanario La Calle de Valledupar, Cesar, se planteó la implementación de un diario de campo, el cual a través de la observación proporcionará en primera instancia datos específicos de cómo es la comunicación interna, la jornada laboral y como se estructuran y se realizan todos los contenidos abordados por el equipo periodístico de uno de los medios de comunicación más importantes del departamento del Cesar.

A continuación, se evidenciará un primer momento en donde se puso en práctica el diario de campo; que, sin lugar a dudas, arrojó información explícita del mecanismo que utiliza el Semanario La Calle para desarrollar sus trabajos periodísticos. En este específicamente, se pudo conocer a nivel general el funcionamiento del medio, su organización y el manejo de la comunicación interna y externa que se da en el mismo.

#### Tabla 4.

##### *Diario de Campo N°1*

<b>DIARIO DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observador:</b>	Luis Alberto Rojas Pabón
<b>Lugar:</b>	Semanario La Calle de Valledupar, Cesar
<b>Hora:</b>	08:00 horas
<b>Fecha:</b>	04 de abril del 2022
<b>Ciudad:</b>	Valledupar, Cesar
<b>Temática:</b>	Determinar el entorno laboral y la forma de creación de contenidos por parte del equipo periodístico del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.

**Descripción:** El desarrollo de este método de recolección de información denominado diario de campo inició el día 04 de abril del año 2022 después de varias semanas de estar oficialmente en las instalaciones del Semanario La Calle, ubicado en la calle 16 N° 11 - 24 del barrio Loperena en la ciudad de Valledupar, Cesar.

Primeramente, es importante mencionar que el medio de comunicación cuenta con una excelente infraestructura y con grandes implementos tecnológicos para llevar a cabo todas sus actividades periodísticas, su talento humano está conformado por un director general, un equipo administrativo y comercial, un jefe de redacción, 4 periodistas, un diagramador, un editor audiovisual y un webmaster.

Todos los lunes a primera hora, es repartido el periódico por todo el departamento del Cesar y los mismos lunes exactamente a las 8 de la mañana el director general realiza un consejo de redacción con su equipo periodístico, en la reunión tanto el director como sus colaboradores realizan un balance de lo que fue la semana anterior, el webmaster expone las estadísticas sobre las visualizaciones en la página web, hacen la respectiva retroalimentación y posteriormente organizan todo los temas que se abordaran durante la semana tanto a nivel digital (redes sociales y portal web) como para el periódico.

Cada periodista debe llevar al consejo de redacción dos o tres temas relacionados con denuncias públicas, política o cualquier problemática que se presente en Valledupar y en el departamento del Cesar, sus ideas las exponen ante el consejo y director determina cuales de los temas mencionados serán abordados para el periódico y cuantas páginas serán destinadas para cada noticia. Luego de que se escogen los temas para el periódico, el jefe de redacción junto con los periodistas menciona las noticias más relevantes de la semana y

---

los nuevos temas que serán tocados para las redes sociales y el portal web.

Pasado el consejo de redacción, cada trabajador se instala en su zona de trabajo, el diagramador se dispone a diseñar el machote del periódico, el webmaster realiza los enlaces para la programación en redes de las notas del periódico y los periodistas comienzan a organizar sus notas para reunir sus fuentes y comenzar hacer el proceso periodístico para la redacción de las notas.

---

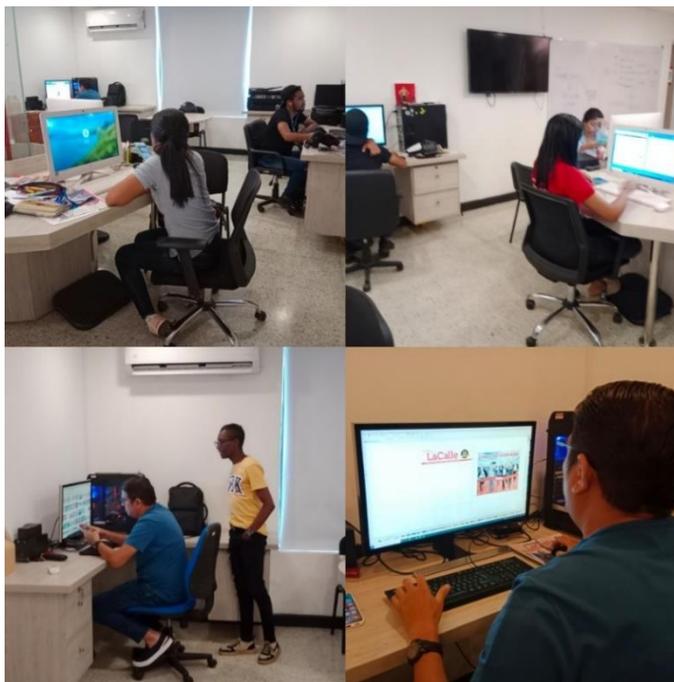
**Interpretación:** Después de ejecutar el instrumento de recolección de información diario de campo, como observador se pudo interpretar que Semanario La Calle, cuenta con un equipo periodístico muy profesional, que se adaptan rápidamente a las propuestas e ideas de su director y jefe de redacción, tienen una perfecta comunicación interna, respetan cada una de las apreciaciones que los colaboradores desde su conocimiento aportan al periódico, para el trabajo que se realiza en el periódico el talento humano es bastante limitado, la mayor carga sin lugar a duda la tienen los periodistas, dado que además de ir al lugar de la noticia, sacar notas audiovisuales, deben regresar a la sala de redacción a programar y crear sus notas del día.

---

**Conceptualización:**

- Excelente equipo periodístico
  - Rápida adaptabilidad
  - Perfecta comunicación interna
  - Respetan cada uno de sus cargos
  - Talento humano limitado
  - Sobrecarga laboral
- 

**Evidencias:** Las siguientes fotografías, constatan como es el entorno laboral del equipo periodístico de Semanario La calle.




---

*Nota: La tabla evidencia toda la descripción del primer diario de observación que se realizó en el Semanario La Calle para determinar su entorno laboral. Fuente: Pasante.*

Pasados varios días de haberse realizado la primera observación, se procedió a realizarse una segunda, dado que durante la semana el medio de comunicación realiza varias actividades dentro su jornada periodística, en esta se observó la forma en como el equipo de comunicación realiza sus respectivas investigaciones, manejo de fuentes, entrevistas, creación, redacción y edición de contenido, entre otros.

### Tabla 5.

#### *Diario de Campo N°2*

<b>DIARIO DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observador:</b>	Luis Alberto Rojas Pabón
<b>Lugar:</b>	Semanario La Calle de Valledupar, Cesar
<b>Hora:</b>	10:00 horas
<b>Fecha:</b>	08 de abril del 2022
<b>Cuidad:</b>	Valledupar, Cesar
<b>Temática:</b>	Determinar el entorno laboral y la forma de creación de contenidos por parte del equipo periodístico del Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.
<b>Descripción:</b>	Pasados los días de la primera observación, se visualizó el comportamiento del equipo periodístico durante toda la semana, es por ello que se pudo constatar que durante los días martes y viernes solamente llegan al Semanario La Calle el equipo administrativo y comercial, el jefe de redacción, los periodistas y el editor audiovisual.
	Los periodistas llaman y citan a todas sus fuentes para poder redactar sus notas para el periódico, por su parte, constantemente llegan personas con denuncias, noticias positivas y negativas que quieren proyectar a la opinión pública, el camarógrafo y periodista están disponibles siempre para realizar las respectivas entrevistas, luego el editor realiza el video y dependiendo la importancia de la noticia es programado o publicado inmediatamente.
	Los días jueves y viernes es el cierre del periódico, el diagramador direccionado por jefe de redacción se dispone a diseñar el periódico y cada periodista debe estar pendiente de cuando se esté diseñando su nota para explicarle al diagramador como quiere que se diseñe su noticia. Luego de que el periódico es diseño en su totalidad, el jefe de redacción lo envía al director general y él aprueba o desaprueba su diseño, cuando es aprobado, es enviado al diario El Heraldo para su respectiva impresión, para que el lunes a primera hora sea repartido en todo el departamento del cesar.

---

**Interpretación:** En esta segunda observación, se constató como es el proceso de creación un periódico desde su diseño hasta su proceso de entrega, además de eso también se logra analizar que la elaboración del contenido es un trabajo que requiere de muchos momentos, (investigar, entrevistar y redactar), es un trabajo de completa concentración, es por ello que la sala de redacción de semanario La calle, es un espacio privado donde solo entra el personal autorizado.

---

**Conceptualización:**

- Trabajo arduo
  - Apoyo periodístico
  - Ambiente laboral óptimo
  - Eficiencia laboral
- 

**Evidencias:**

Las siguientes fotografías, constatan como es el entorno laboral del equipo periodístico de Semanario La calle.



---

*Nota: La tabla evidencia toda la descripción del segundo diario de observación que se realizó en el Semanario La Calle para determinar su entorno laboral. Fuente: Pasante.*

**3.1.1.2 Actividad N° 2:** Realizar una entrevista a los encargados de la publicación de contenido en redes sociales y página web del semanario para conocer la forma en que publican los contenidos en de las distintas plataformas digitales.

La ejecución de esta segunda actividad, está enfocada en la realización de una entrevista estructurada dirigida al personal que administra y publica los contenidos en las redes sociales y página web del medio de comunicación; es por ello, que es importante aclarar que el Semanario La Calle no tiene a un social media manager definido, pues dado al constate flujo de contenidos, las redes sociales y la página web son manejadas por el jefe de redacción y varios comunicadores sociales, y el webmaster, únicamente se encarga de mantener en óptimas condiciones el portal web.

Ante lo expuesto anteriormente, y para lograr obtener toda la información necesaria del manejo de las plataformas de difusión de contenido, se definió entrevistar a cada uno de los encargados, en este caso al jefe de redacción, a uno de los comunicadores y a el webmaster.

Esta primera entrevista fue diseñada y dirigida directamente a Yonatan Mena Ramírez, el jefe de redacción del Semanario La Calle, ya que es la persona idónea para dar respuesta y explicar todo el funcionamiento y manejo que se le da a las redes sociales y la página web del medio, sabiendo anticipadamente que es el encargado de abalar o denegar el contenido realizado por los distintos periodistas en las plataformas anteriormente mencionadas.

**Tabla 6.***Entrevista N°1*

*Modelo de entrevista para aplicar al jefe de redacción del Semanario La Calle.*

 <p>Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Tríplice Misericordia</p>	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> <b>FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b> <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<b>Fecha:</b> 02/05/2022	<b>Hora:</b> 10:40 A.M
<b>Lugar:</b> Semanario La Calle de Valledupar, Cesar	
<b>Entrevistador:</b> Luis Alberto Rojas Pabón	
<b>Entrevistado:</b> Yonatan Mena Ramírez, Jefe de redacción del Semanario La Calle	
<b>Objetivo:</b> Conocer la utilización y el manejo de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.	
<b>Características:</b> La entrevista estructurada fue realizada de manera presencial en las instalaciones del Semanario La Calle.	
<b>Preguntas:</b>	
1. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta el Semanario La Calle?	
2. ¿Quiénes son los encargados de las redes sociales y la página web del semanario?	
3. ¿Tienen alguna estructura de textos o de diseño definida para la publicación del contenido?	
4. ¿Cómo cree que están actualmente las redes sociales y la página web del semanario?	
5. ¿Qué tipo de contenido suben en las distintas redes sociales y la página web?	
6. ¿Cómo es el proceso de revisión del contenido antes de publicar en las redes y la página web?	
7. ¿Cómo saben cuándo un producto únicamente es para Instagram, Facebook o Twitter?	
8. ¿Tienen algún cronograma o horarios establecidos para la publicación de contenido?	
9. ¿Cuál es la red social más utilizada por el semanario y por qué?	
10. ¿Cómo miden el alcance e interactividad del contenido emitido en redes sociales?	
11. ¿Qué tan viable considera la creación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para las redes sociales del Semanario?	

*Nota: La tabla evidencia las preguntas estructuradas para saber cuál es el manejo que les dan a las redes sociales y a la página web del Semanario La Calle Fuente: Pasante.*

La entrevista fue realizada de manera presencial en las instalaciones del Semanario La Calle el día 02 de mayo de 2022, cerca de las 10:40 de la mañana en la oficina de Yonatan Mena Ramírez, Jefe de redacción del medio de comunicación. Las respuestas fueron grabadas y posteriormente transcritas, un método de recolección de información que generó los siguientes datos cualitativos: **(Ver apéndice A)**.

El Semanario La Calle, es un medio de comunicación que inicialmente abordaba radio, televisión y prensa en todo el departamento del Cesar, pero la difícil situación que ocasionó la pandemia Covid – 19 y otros problemas con los que ya contaba la empresa generaron muchas pérdidas económicas en la organización, entre esas un fuerte recorte de personal y el cierre definitivo de la televisión y la radio.

Actualmente, el Semanario La Calle, es un medio de comunicación digital e impreso que da a conocer la mayoría de su trabajo periodístico a través de sus cuentas en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y la página web que es lugar donde redactan y reposan todos los contenidos periodísticos, plataformas que son administradas por los comunicadores sociales, el jefe de redacción y el webmaster.

El Semanario principalmente se caracteriza por tratar contenidos satíricos en temas políticos, pero de igual forma aborda desde la parte digital noticias de todo tipo (judiciales,

deportivas, educativas, culturales, farándula, salud, etc.). Sus productos en redes sociales a nivel informativo deben cumplir obligatoriamente con las seis W y todas las fotografías o videos son editadas y prediseñadas bajo los lineamientos institucionales y corporativos del medio.

Desde el punto de vista organizacional, el Semanario cuenta con un equipo que cumple con todas las reglas y principios básicos para la ejecución de una buena labor periodística, sus colaboradores tratan al máximo de no cometer errores investigativos o de redacción, sin embargo, el jefe de redacción se encarga de revisar por el ultima vez todos los contenidos, para evitar principalmente errores de ortografía, coherencia, cohesión y o cualquier otra cosa que afecte con la credibilidad del medio.

La Calle, no cuenta con un manual de gestión y buenas practicas digitales para las redes sociales y su portal web, lo que hace que sus contenidos sean creados y publicados con total autonomía, de acuerdo a la importancia de la noticia. Su alcance en redes sociales lo miden de acuerdo al número de likes, reproducciones y comentarios y en la página web semanalmente el webmaster reporta las estadísticas de las visitas al sitio.

Por último, al no contar con una guía de gestión y manejo de las plataformas de difusión, es evidente que el medio de comunicación no tiene un control sobre sus contenidos, por lo cual se hace necesario la creación de un manual que genere pautas y recomendaciones específicas

para que nuevos y antiguos periodistas puedan hacer un trabajo de calidad y este a su vez pueda ser publicado en el horario preciso, dado que su objetivo principal como medio de comunicación es mantener informado a su audiencia en el menor tiempo posible.

### Tabla 7.

#### Entrevista N°2

*Modelo de entrevista para aplicar a uno de los periodistas del Semanario La Calle.*

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> <b>FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b> <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<b>Fecha:</b> 02/05/2022 <b>Hora:</b> 03:20 P.M	
<b>Lugar:</b> Semanario La Calle de Valledupar, Cesar	
<b>Entrevistador:</b> Luis Alberto Rojas Pabón	
<b>Entrevistado:</b> María José Rueda Cáceres periodista del Semanario La Calle	
<b>Objetivo:</b> Conocer la utilización y el manejo de las redes sociales del Semanario La Calle.	
<b>Características:</b> La entrevista estructurada fue realizada de manera presencial en las instalaciones del Semanario La Calle.	
<b>Preguntas:</b>	
1. ¿Considera usted que las redes sociales del semanario tienen un buen manejo?	
2. ¿Cada cuánto publica el contenido en redes sociales y por qué?	
3. ¿Manejan los mismos tiempos de programación en todas las redes?	
4. ¿Qué tan constantes son con la publicación del contenido?	
5. ¿Cómo redacta los textos de descripción para las distintas redes sociales?	
6. ¿Cómo considera la manera en que actualmente publican los contenidos en el Semanario?	
7. ¿Cree que los formatos utilizados para las redes sociales del Semanario son los adecuados?	
8. ¿Cuáles son las horas donde considera que se tiene mayor alcance las redes del Semanario?	
9. ¿Tienen algún cronograma de publicación estipulado en caso de no tenerlo lo considera viable?	

*Nota: La tabla evidencia las preguntas estructuradas para saber cuál es el manejo que les dan a las redes sociales del Semanario La Calle Fuente: Pasante.*

Esta segunda entrevista fue realizada el 02 de mayo de 2022, a las 03:20 de la tarde de manera presencial a María José Rueda Cáceres una de las periodistas encargadas de la publicación de contenidos en el semanario. Sus respuestas fueron grabadas y transcritas, lo cual permitió de forma general obtener los siguientes resultados entorno al manejo de las redes sociales en el medio de comunicación: **(Ver apéndice B)**.

Las redes sociales del semanario según lo manifestado por la periodista no son muy bien manejadas, dado que la mayoría de trabajadores desconocen la hora exacta en que la que existe mayor tráfico y consumo de contenido; por ende, tienden a publicar de manera autónoma o cuando cada uno de los colaboradores lo considera oportuno.

Sin embargo, el equipo periodístico del Semanario La Calle, basados en algunas investigaciones y por los resultados que semanalmente arrojan las redes del medio, concluyeron que Facebook, es la plataforma donde sus seguidores entran más ver sus noticias, por lo cual decidieron programar sus notas en un horario de 6 de la mañana a 12 de la noche cada 15 minutos, por su parte Twitter para ellos es una red social que únicamente les funciona para la publicación de denuncias públicas que son publicadas al instante y el resto de notas son programadas cada 15 o 30 minutos, en el caso de Instagram no cuentan con un horario como tal para publicar los contenidos, dado que es una red social que utilizan solo para publicar la noticias más importante, publicidades o acontecimientos de último minuto.

A nivel de creación de contenidos en redes sociales, hay que resaltar que el semanario es un medio netamente político y por ende la mayoría de sus notas para el impreso y lo digital giran en torno a la misma. Sus productos son materializados en distintos formatos, en estos momentos cuenta con una identidad corporativa estándar en todos sus formatos (Video, textos, imágenes, etc.) pero a veces fallan un poco en el tema de medidas porque desconocen cuáles son, ya que éstas cambian debido a las constantes actualizaciones de las redes sociales.

En cuanto a la redacción de los textos de descripción en redes sociales, el semanario trata de manejar para cada una un método distinto, en Instagram particularmente hacen un texto con lo más relevante para poder atrapar rápidamente al internauta, en Facebook se utiliza el título, link de la página para profundizar la noticia y hashtag, para Twitter ya es diferente, pues este solo permite un número determinado de caracteres, entonces se debe ser claro y conciso en ese texto descriptivo y en YouTube, únicamente se sube el video con el título y se mencionan todas las redes sociales.

Finalmente, en la entrevista quedó claro que el equipo de manejo de redes sociales del Semanario La Calle, desconoce de una u otra forma como funciona cada plataforma en (formatos, horarios de mayor tráfico, interactividades, alcances, etc.), situación que hace que muchos de los contenidos elaborados por el medio pasen desapercibido ante su audiencia, dado que no cuentan con un cronograma de publicación o una ruta que le proporcione un mejor

manejo ante estas plataformas, que sin lugar a dudas se han convertido en el medio de mayor consumo de información en el mundo.

### Tabla 8.

*Entrevista N°3*

*Modelo de entrevista para aplicar al webmaster del Semanario La Calle.*

 <p>Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría de Investigación</p>	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> <b>FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b> <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<b>Fecha:</b> 04/05/2022 <b>Hora:</b> 09:10 A.M	
<b>Lugar:</b> Semanario La Calle de Valledupar, Cesar	
<b>Entrevistador:</b> Luis Alberto Rojas Pabón	
<b>Entrevistado:</b> Álvaro Cobo Jácome, Webmaster del Semanario La Calle	
<b>Objetivo:</b> Conocer la utilización y el manejo de la página web del Semanario La Calle.	
<b>Características:</b> Características: La entrevista estructurada fue realizada de manera virtual (vía telefónica por incapacidad medica del webmaster).	
<b>Preguntas:</b>	
1. ¿Cuál es la estructura que manejan al momento de plasmar el contenido en la página web del Semanario?	
2. ¿Cómo es el proceso o ruta de publicación de contenido en la página web del Semanario La Calle?	
3. ¿Cada cuánto se publica en la página web del Semanario?	
4. ¿Debería existir un cronograma de publicación de contenidos para la página web del semanario?	
5. ¿Cómo miden el alcance de los contenidos en la página web del Semanario?	
6. ¿Qué tipos de formatos acepta la página web del Semanario?	
7. ¿Cree usted que se le está dando un buen manejo a la página web del semanario?	
8. ¿Qué tan viable considera la creación de un manual de gestión y buenas practicas digitales para la página web del semanario La Calle?	

*Nota: La tabla evidencia las preguntas estructuradas para saber cuál es el manejo que le dan a la página web del Semanario La Calle Fuente: Pasante.*

Esta última entrevista fue desarrollada vía telefónica a Álvaro Cobo Jácome, el actual webmaster del Semanario La Calle, se realizó específicamente 04 de mayo de 2022 a las 09: 10 de la mañana, dentro de la cual se tocaron temas entorno al manejo que se le da a la página web del semanario, rutas de acceso, utilización, publicación y proyección. La llamada fue grabada y transcrita y de esta se obtuvo la siguiente información: **(Ver apéndice C)**.

La página web del Semanario La Calle, es el lugar donde reposa todo el trabajo periodístico del medio de comunicación, por lo cual el acceso y manejo del sitio web es muy estricto, tanto así, que por seguridad para ingresar a la plataforma a cada periodista le es creado un usuario y contraseña personal e intransferible que únicamente puede utilizar en los equipos tecnológicos del medio, quien acceda desde otro lugar sin autorización previa es fuertemente sancionado por la empresa.

En cuanto a el mecanismo de creación de contenido que se desarrollada desde el sitio web del semanario, este es como toda estructura noticiosa la cual se compone de un titular, un cuerpo de la noticia, una imagen destacada, destacados o comentarios expresados literalmente por las fuentes, etiquetas que son palabras claves que puede resaltar del titular o del cuerpo del texto, ya que esto genera mayor alcance en los buscadores. La página web acepta texto, imágenes, videos, audios, enlaces, entre más formatos lleve la nota más interactiva y llamativa es para el lector.

El proceso de publicación en el periódico se está haciendo de manera sincronizada, cada periodista cuenta con un usuario y contraseña, cuando ingresan a la plataforma del portal web del semanario, inmediatamente le dan nueva entrada seleccionan la categoría de la nota copian el texto, su imagen destacada, las etiqueta y luego le dan pasar a revisión, luego de que es revisada la nota por el jefe de redacción la pública y finalmente es reflejada en la página web, esta es como la arquitectura lógica que se maneja actualmente a la hora de publicar una nota.

Esta plataforma no cuenta con un cronograma de publicación, ya que para el medio este sitio siempre debe estar en constante movimiento, dado que es el lugar donde los lectores profundizan todas las noticias que se publican en redes sociales, por lo cual recomiendan que si sucedió un hecho importante se publique inmediatamente para estar siempre informando de primera mano a los lectores, este mecanismo les ha permitido conocer específicamente su alcance y cuáles son los horarios en que son más visitados.

Los alcances en la página web son medidos a través de Google analytics, el cual se encuentra anexado en la página web, esta carga la información y asimismo analiza el tráfico y otros aspectos como desde que lugar visitaron, que sistema operativo utilizaron, en que horario, que nota fue la más leída y cuáles son los intereses de los lectores que están ingresando a la página web, todo esto le permite al medio analizarse semanalmente y ver cómo mejorar su trabajo en las siguientes semanas.

El único aspecto negativo que existe en el semanario respecto a la página web, es que esta en primera instancia no es muy fácil de manejar, por lo cual el personal nuevo requiere de un tiempo para adaptarse a ella y lo logran con ayuda de una inducción que le hace la empresa.

Desde ese punto de vista y basados en las repuestas obtenidas, queda claro que la página web del semanario de una u otra forma está muy bien estructurada y por ende cuentan con un buen manejo, pero se necesita una guía que les indique a los antiguos y nuevos periodistas una ruta de cómo es su funcionamiento, dado que esto le facilitaría el trabajo a cada colaborador y generaría un engranaje perfecto en todo el medio de comunicación.

**3.1.1.3 Actividad N° 3:** Analizar los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información a través de un cuadro comparativo de ventajas y desventajas de utilizar un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web en el Semanario La Calle.

El siguiente cuadro comparativo refleja un análisis general y resumido de los resultados obtenido en la investigación realizada con el equipo periodístico del Semanario La Calle, a través de este se conocerá las ventajas y desventajas de contar con un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web, dado que los instrumentos de recolección de información (diario de campo y entrevista estructurada) dejaron como resultado que el medio de comunicación a pesar de contar con excelente talento humano y

de elaborar un trabajo periodístico de calidad, no se está haciendo un buen manejo de sus plataformas de difusión, específicamente en las redes sociales, una situación que está afectando el alcance y crecimiento en las mismas, pues sus periodistas al no contar con una guía actualizada e informativa sobre los parámetros que se deben seguir al momento de difundir la información fallan en la forma, tiempo, estructura y demás aspectos de publicación.

Ante eso, es importante que como medio de comunicación conozcan la importancia de tener un documento guía, que les indique a nuevos y antiguos periodistas como están las redes sociales y la página web, en temas relacionados con las nuevas tendencias, sus cambios, actualizaciones, nuevas rutas de manejo, creación y publicación del contenido.

### **Tabla 9.**

*Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web en el Semanario La Calle.*

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece los principios generales para la creación y gestión de las distintas redes sociales y la página web del medio de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autonomía en creación y publicación de contenidos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera un sincronía y engranaje en el equipo periodístico para la creación y difusión de contenidos, dado que establece una directrices claras y bien estructuradas en periodismo digital que facilitarán el trabajo a cualquier profesional (propio o externo) que se responsabilice de gestionar la comunicación en redes sociales y el sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo tiempo de adaptabilidad para nuevos colaboradores.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El manual de gestión y manejo de contenido de redes sociales y pagina web ofrecerá y garantizará una imagen normalizada, coherente y unificada de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Errores en los formatos y lineamientos gráficos y audiovisuales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El/la social media manager y el webmaster trabajará sin improvisar, con seguridad de que se está haciendo las cosas de forma coherente, correcta y efectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca sincronía en la gestión y manejo de las redes sociales y pagina web.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegura la proyección de una identidad en la marca y un mensaje consistente que la haga reconocible solo con verla, leerla o escucharla. Esto diferenciará al semanario de su competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal uso de la marca y de la identidad corporativa del medio de comunicación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite estar a la vanguardia en las nuevas tendencias y ayuda a captar la atención de la audiencia, dado que este le permite tener un estilo, valores, filosofía, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perdida de audiencia: (El no saber cómo funciona cada red social, hace que escribas y publiques el mismo contenido en todas por lo cual la audiencia pasa desapercibido el contenido).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a prevenir errores y ofrecer seguridad al encargado de la creación y difusión de los contenidos en el medio de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal manejo de la página web por desconocimiento de la plataforma.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita confusiones y favorecerá la creatividad y la creación de contenido de calidad e interés para nuestro público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El no contar con unas directrices y pautas de manejo de las plataformas digitales, hace que el porcentaje de errores se magnifiquen, lo que genera una mala reputación en el medio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de un manual de consulta que deberán conocer a fondo, los periodistas y especialmente, las personas responsables de la gestión y difusión del contenido en las redes sociales y la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de los horarios de mayor consumo de contenidos en las distintas redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un documento abierto, vivo y de constante actualización en función de la evolución, las nuevas tendencias de marketing digital y las novedades de las redes sociales y la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El no contar con un manual de gestión y manejo de plataformas digitales hace que necesiten invertir en tiempo y personal cualificado.</li> </ul>

*Nota: En la tabla se evidencia las ventajas de contar un manual de gestión y buenas practicas digitales y las desventajas de que no exista en el medio de comunicación Fuente: Pasante.*

### **3.1.2 Objetivo específico N° 2.**

Establecer las pautas y/o técnicas comunicativas que deben ser utilizadas al momento de crear y publicar contenido para las distintas plataformas de difusión del medio.

**3.1.2.1 Actividad N° 1:** Crear los principios básicos, lineamientos estructurales y pautas para el correcto manejo de las redes sociales y página web del Semanario La Calle.

El desarrollo de esta primera actividad, la cual pertenece al segundo objetivo específico, se logró efectuar a través de una revisión bibliográfica que proporcionó excelentes resultados entorno a los lineamientos y rutas de seguimiento idóneas para ejercer una buena gestión y manejo de las redes sociales y pagina web del Semanario La Calle.

La investigación se realizó en torno a distintos medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, dado que es de suma importancia, que como empresa Semanario La Calle tenga una idoneidad desde el punto de vista organizacional, dado que los principios básicos, lineamientos y pautas de creación y publicación de los contenidos serán hoja de ruta que les brinde a nuevos y antiguos colaboradores cumplir a cabalidad con los parámetros que

caracterizan al medio de comunicación, es por ello que los siguientes requerimientos creados para el semanario fueron formulados desde su visión y objetivos corporativos.

### **3.1.2.1.1 Principios básicos para el manejo de manejo de redes sociales y pagina web del Semanario La Calle.**

- Las redes sociales y la página web serán manejadas únicamente por el personal encargado, en caso que se detecte otros ingresos reportarlo inmediatamente.
- Realizar constantemente actualizaciones en las contraseñas o claves de ingreso de las redes sociales y página web por seguridad.
- Todos los contenidos creados por el equipo periodístico del Semanario La Calle debe estar direccionado bajo las políticas de este manual de gestión.
- Respetar la autoridad intelectual o derechos de autor de los contenidos que no sean propios, en caso de utilizarlos dar el respectivo crédito.
- Evitar la publicación de fotografías o videos fuertes y amarillitas, dado que estos no representan las políticas del medio de comunicación.

- Evitar en gran medida la publicación de fotografías o videos de menores de edad, en caso de ser necesario pixelar o difuminar sus rostros.
- Respetar la política de protección de datos personales y el anonimato de la fuente en caso de que se vea afectada su integridad física.
- Toda fotografía o video propio del medio de comunicación debe tener obligatoriamente la marca institucional o corporativa (logotipo) del Semanario La Calle.
- Toda publicación que no sea creada por el Semanario La Calle y quiera compartirse debe ser previamente revisada y abalada por el jefe encargado.
- Reportar al grupo de comunicaciones o jefe encargado cuando se detecten cuentas no oficiales o usen fraudulentamente el nombre o imagen del semanario.

#### **3.1.2.1.2 Lineamientos estructurales para redes sociales y pagina web.**

- Manejo obligatorio de imagen corporativa (colores, tipografía y logotipos).
- Compartir imagen de buena calidad propias, en caso de no serlo, dar los respectivos créditos al autor.

- Compartir contenido de interés para el público específico.
- Excelente uso de la ortografía.
- Promover el uso de hashtag en todas las publicaciones.
- Uso de links que dirijan al espacio asignado en la página web.

### **3.1.2.1.3 Pautas de publicación para redes sociales y página web**

A continuación, se definirá cada red social y la página web con la que cuenta el Semanario La Calle y posteriormente se describirán unas pautas de publicación para cada una de ellas.

**Uso de Facebook:** Es la red social más grande y consultada por los usuarios en todo el mundo, esta fue creada con la finalidad de mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y todo tipo de contenidos con sus grupos de amigos. Actualmente, es la plataforma en donde se encuentra mayor diversidad de públicos, por tanto, hay que orientar de manera correcta cada publicación.

**Pautas de publicación:**

- Permite compartir texto, imágenes, videos, enlaces, álbumes de fotografías, historias y permite realizar transmisiones en vivo, entre otras opciones más.
- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y manejar un lenguaje claro y directo.
- La estructura del mensaje debe responder obligatoriamente las cinco W (qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién).
- Es ideal que no se redacten textos tan largos, si la información necesita ser profundizada dejar un enlace que le proporcione la noticia completa.
- Los textos obligatoriamente deben ir acompañados con una imagen o video.
- Si comparte material de otras instituciones o medios de comunicación es primordial citar el contenido con sus respectivos créditos y redactar un encabezado propio que acompañe el material compartido.

**Uso de Twitter:** Es una plataforma social de microblogging, que sirve básicamente para comunicarse mediante mensajes cortos, en ella encuentra los hechos y las noticias más importantes del momento de forma resumida. Su éxito se basa en la inmediatez de mensajes cortos, lo que la hace una red social para leer y escribir muy rápido. Semanario La Calle, además de programar sus notas periodísticas desarrolladas durante toda la semana, también utiliza esta red social para hacer público todo tipo de denuncias o problemáticas que se estén presentando en Valledupar y el departamento del Cesar.

#### **Pautas de publicación:**

- Permite compartir texto, imágenes, videos, enlaces, entre otras opciones más.
- El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y manejar un lenguaje claro y directo.
- Límitate a 1 o 2 hashtags por Tweet y que sean oportunos y relevantes.
- Usa textos breves y concisos, no sobrepasar los 280 caracteres.
- Usa imágenes, GIF o videos en todas las publicaciones.

- Si el tuit incluye link estos deben acortarse para evitar demasiados caracteres en la publicación.
- Observa las noticias, eventos o conversaciones que son tendencia.
- Selecciona contenidos y conéctate mediante los Retweets y las respuestas.

**Uso de Instagram:** Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. Actualmente es plataforma de mayor crecimiento en el mundo, es por ello que Para Semanario La Calle es la red donde mayor alcance e interacción tiene con sus seguidores y lectores, por lo cual su buen uso es primordial en el medio de comunicación.

**Pautas de publicación:**

- Las publicaciones obligatoriamente deben cumplir con las normas de ortografía y manejar un lenguaje claro y directo.
- Las imágenes o videos deben estar acompañadas con un texto informativo.

- Todo video o imagen debe tener la marca de agua institucional del medio de comunicación.
- El lenguaje en redacción, audios o videos debe ser claro, amable y directo.
- Evita los pixelados, las imágenes mal tomadas o que no tengan una buena edición.
- Utilizar hashtags te dará mayor visibilidad, ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia.
- Mencionar o arrobar las cuentas oficiales de la persona o institución de la que se esté hablando, esto generará mayor seguridad y el mensaje llegará a las cuentas directas de las fuentes en contexto.
- Repostear las publicaciones en las historias, para generar mayor alcance y visibilidad.

**Uso de YouTube:** Es la segunda plataforma de redes sociales más popular del mundo, todos los días las personas ven mil millones de horas de video en ella. Es una red que con el pasar del tiempo ha ido ganando importancia en los medios de comunicación porque esta le permite un reconocimiento y posicionamiento en el mercado a nivel audiovisual.

**Pautas de publicación:**

- Los contenidos audiovisuales deben cumplir con las normas establecidas dentro del Manual de identidad corporativa del semanario.
- Todo material audiovisual debe contar con la marca de agua institucional.
- Los contenidos a publicar en el canal deben respetar los horarios de publicación expuesto en el mismo manual.
- Todos los videos deben ir con un texto informativo que contextualice a los suscriptores.
- Los videos deben estar producidos en óptima resolución, respetando las políticas de uso establecidas por YouTube.
- Antes de publicar un video se debe diligenciar obligatoriamente los campos título, descripción, hashtags e imagen miniatura.
- No publicar contenidos sin derechos de autor.

**Uso de página web:** El portal web de Semanario La calle, es el espacio de creación y publicación de contenido de todo el equipo periodístico que conforma este medio de comunicación, es una plataforma que le permite a cada colaborador, plasmar el borrador de sus notas, perfeccionarlas, para posteriormente ser publicadas.

### **Pautas de manejo:**

- Para poder ingresar como periodista a la página web de Semanario La Calle, el webmaster debe crearle un usuario y contraseña a cada colaborador, todo esto con la finalidad de garantizar la seguridad de la plataforma y tener un control de todo el personal periodístico que integra el medio de comunicación.
- Al ingresar al portal web del Semanario La Calle, se visualizará automáticamente el escritorio de la página. El periodista para empezar a crear sus notas deberá dirigirse al lateral izquierdo y seleccionar la opción de “Entradas”.
- Después de seleccionar la opción “Entradas” se desplegará la zona de creación y publicación contenidos, en donde el periodista para dirigirse al espacio de creación de notas, deberá seleccionar en la parte superior izquierda la opción “Añadir nueva”.

- Al ingresar a “Añadir nueva” se abrirá la zona de creación de notas, la cual le da variedad de opciones para la reacción de la noticia, en esta obligatoriamente debe colocar un título, texto de profundización e imagen de referencia, después de esto si quiere puede colocar videos, citas textuales, enlaces, etc.
- Luego de redactar la noticia para que esta pueda ser publicada debe ser revisada por el jefe de redacción del semanario. (Bajo ninguna circunstancia el periodista debe publicar) es por ello, que al finalizar la nota deberá dirigirse al lateral derecho en la opción “Publicar” y guardarla como “Pendiente de revisión”, para que el jefe de redacción la pueda ver, revisar y posteriormente publicar.

**3.1.2.2 Actividad N° 2:** Desarrollar y diseñar formatos, con sus respectivas medidas y lineamientos gráficos y visuales para cada red social (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

En esta segunda actividad se crearán los formatos y lineamientos gráficos que utilizan actualmente las redes sociales, es importante tener en cuenta que estos pueden variar dependiendo las nuevas actualizadores o tendencias que se presenten en las mismas.

**Lineamientos gráficos Facebook:** Estos son los formatos y medidas que actualmente utiliza en Facebook para todos sus contenidos (videos, imágenes, historias, reels, etc.).

- Imagen de perfil: 180 x 180 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px

*Figura 2. Pieza gráfica con las medidas que actualmente utiliza Facebook para sus contenidos.*



**Lineamientos gráficos Twitter:** Estos son los formatos y medidas que actualmente utiliza en Twitter para todos sus contenidos (videos, imágenes, etc.).

- Imagen de perfil: 400 x 400 px
- Foto de encabezado: 1500 x 1500 px
- Imagen de post: 1200 x 600 px
- Twitter Cards: 1200 x 1200 px
- Twitter card horizontal: 800 x 418 px
- Post de video: 1920 x 1200 px

*Figura 3. Pieza gráfica con las medidas que actualmente utiliza Twitter para sus contenidos.*



**Lineamientos gráficos Instagram:** Estos son los formatos y medidas que actualmente utiliza en Instagram para todos sus contenidos (videos, imágenes, historias, reels, etc.).

- Imagen de perfil: 180 x 180 px
- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px
- Imagen horizontal: 566 x 1080 px
- Imagen vertical: 1350 x 1080 px
- Story o historia: 1080 x 1920 px
- Video Reels: 1080 x 1920 px

*Figura 4. Pieza gráfica con las medidas que actualmente utiliza Instagram para sus contenidos.*



**Lineamientos gráficos YouTube:** Estos son los formatos y medidas que actualmente utiliza en YouTube para todos sus contenidos (videos, imágenes, historias, reels, etc.).

- Imagen de perfil: 800 x 800 px
- Foto de encabezado: 2560 x 1440 px
- Formato video: 1280 x 760 px
- Miniatura video: 1280 x 720 px
- Resolución de video: 1920 x 1080 (16:9)

*Figura 5. Pieza gráfica con las medidas que actualmente utiliza YouTube para sus contenidos.*



**3.1.2.3 Actividad N° 3:** Establecer los horarios y frecuencia publicación para las redes sociales y la página web del medio de comunicación.

En la ejecución de esta tercera actividad se establecerán los horarios y frecuencia publicación que se deben tener en cuenta en las plataformas de difusión del Semanario La Calle, las cuales se determinaron después de una investigación y análisis de las estadísticas y alcance de audiencia en cada una de las redes sociales y la página web.

Es importante mencionar que los horarios de publicación de los contenidos para redes sociales pueden hacer la diferencia en todos los medios de comunicación, pues este les permite alcanzar efectivamente audiencia o por el contrario enterrar su contenido y volverlo totalmente irrelevante.

Cada red tiene sus horarios de mayor tráfico y participación definidos, por lo que hay patrones, momentos claves y días a la semana que pueden ayudar a que los contenidos emitidos por el medio de comunicación sean totalmente visible, por lo cual en Semanario La Calle después de analizar sus momentos u horarios de mayor alcance en las redes, se definió el siguiente cronograma de publicación, aclarando que este puede variar de acuerdo a los requerimientos y nuevas tendencias del medio y las plataformas digitales.

### 3.1.2.3.1 Horarios de publicación para redes sociales y página web

**Facebook:** Es la red social donde mayor alcance de público tiene el Semanario La Calle, por lo cual maneja durante toda la semana la siguiente franja horaria en sus publicaciones periodísticas.

- De 6:00 A.M a 12:00 A.M son programadas las notas del periódico con una intercepción de 15 minutos cada una.
- Desde las 9:00 A.M a 10:00 P.M son publicadas las notas diarias (Locales, regionales y nacionales).
- Publicación de manera inmediata sin importar horario: Noticias de último minuto a nivel local, regional o nacional.

**Twitter:** Es una plataforma que el semanario utiliza para publicar noticias entorno a denuncias públicas, temas políticos y las notas periodísticas del impreso, en ese sentido, maneja el siguiente horario de publicación.

- De 8:00 A.M a 09:00 PM son programadas las notas del periódico con una intercepción de 15 o 30 minutos cada una.
- Desde las 9:00 A.M a 9:00 P.M son publicadas las notas diarias (Locales, regionales y nacionales).
- Publicación de manera inmediata sin importar horario: Noticias de último minuto a nivel local, regional o nacional.

**Instagram:** Es la plataforma de difusión de mayor interacción del Semanario La Calle, en esta se publican obligatoriamente las notas periodísticas del impreso, publicidades, notas audiovisuales y noticias diarias de mayor tendencia, por lo cual sus horarios de publicación son los siguientes:

- De 10: 00 A.M a 12: 00 M
- De 02:00 P.M a 04:00 P.M
- De 06:00 P.M a 08:00 P.M

**YouTube:** En esta plataforma reposa todo el contenido audiovisual del Semanario La Calle, aunque actualmente no tiene mucho alcance dado al número de suscriptores el medio de comunicación da a conocer sus contenidos basados en los siguientes horarios, que según lo expuesto por Ranking de Statista son los de mayor consumo en YouTube.

- De 12:00 P.M a 04:00 P.M, es una excelente hora para publicar, ya que permitirá que tus videos estén indexados para la noche, que es cuando los usuarios consumen más contenido.
- Los jueves y viernes de 10: 00 A.M a 08:00 P.M suelen ser los mejores días para publicar en YouTube.
- Los sábados y domingos entre las 09:00 A.M y las 11:00 A.M es la hora en que los usuarios miran YouTube los fines de semana.

**Página web:** El portal web de Semanario La Calle, es una plataforma que frecuentemente se está publicando contenido, pues esta es el lugar donde reposan todas las notas periodísticas del medio de comunicación. su contenido está dividido en notas diarias y notas del impreso, las cuales manejan distintas franjas de publicación.

- **Notas Impreso:** Este contenido es el más importante del Semanario La Calle, se difunde una vez por semana de manera física por todo el departamento del Cesar. Todos los domingos en horas de la noche el webmaster se encarga de publicarlas en página web para que los lectores el lunes a primera hora tengan acceso a ellas.
- **Notas diarias:** Todos los días los periodistas del semanario redactan noticias sobre los hechos ocurridos a nivel regional y nacional, éstas son enviadas a revisión y el jefe de redacción después de sus respectivas correcciones procede a publicarlas, programándolas cada 15 o 20 minutos respectivamente.

### **3.1.2.3.2 Frecuencia de publicación para redes sociales y página web**

Semanario La Calle es un medio de comunicación que realiza notas periodísticas locales, regionales y nacionales; por ende, su contenido en todas las plataformas digitales es publicado con mucha frecuencia, sin embargo, para una mayor organización es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda respetar los tiempos de publicación para no saturar las redes sociales y la página web del semanario.

- Se debe mantener la regularidad en los tiempos de publicación para familiarizar a los lectores con los tiempos específicos en los que encontrará los hechos noticiosos e información de interés general.
- Se recomienda espaciar las publicaciones con un intervalo de 15 a 30 minutos entre una y la siguiente, para favorecer la actividad y el diálogo en torno a las mismas.
- Es preferible publicar en horarios de mayor actividad y cantidad de usuarios conectados, no es recomendable publicar en horarios de escasa o nula actividad (por ejemplo, en altas horas de noche o en la madrugada). La audiencia será muy baja, y por tanto el alcance y la interacción serán menores y las publicaciones pasarán desapercibidas para la mayoría de los lectores.

### ***3.1.3 Objetivo específico N° 3.***

Diseñar el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.

**3.1.3.1 Actividad N° 1:** Diseñar por completo el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.

Esta primera actividad se logró desarrollar primeramente por todo lo realizado en las anteriores actividades, dado que estas permitieron obtener gran parte de la información que se plasmará en el manual de gestión y buenas practicas digitales de las redes sociales y página web del Semanario La Calle.

A continuación, se presentará el diseño completo del manual de gestión y buenas practicas digitales para el uso correcto de las redes sociales y pagina web del Semanario La Calle. El documento fue diseñado teniendo en cuenta los lineamientos del manual de identidad corporativa del Semanario, con la finalidad de no infringir sus políticas graficas tales como: Logotipo, colores, tipografía, etc.

Figura 6. Portada manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.



Figura 7. Staff del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.



Figura 8. Estructura teórica del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.



<b>CONTENIDO</b>	
<b>1. Aspectos generales.....</b>	<b>4</b>
✓ Introducción.....	5
✓ Principios básicos para el manejo de redes s. y página web...	6
✓ Alcance y vigencia.....	7
✓ Lineamientos estructurales.....	8
<b>2. Perfil del administrador.....</b>	<b>9</b>
✓ Social media manager.....	10
✓ Webmaster.....	11
<b>3. Manejo de redes sociales.....</b>	<b>12</b>
✓ Uso Facebook.....	13
✓ Uso Twitter.....	17
✓ Uso Instagram.....	21
✓ Uso YouTube.....	25
<b>4. Manejo de página web.....</b>	<b>29</b>
✓ Ruta de manejo de página web.....	30
<b>5. Publicación de contenidos.....</b>	<b>36</b>
✓ Tipos de publicación.....	37
✓ Frecuencia de publicación.....	39
✓ Horarios de publicación.....	40
<b>6. Hashtags institucionales.....</b>	<b>45</b>
<b>7. Palabras prohibidas.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Pautas para buenas prácticas digitales.....</b>	<b>49</b>

Semanario  
**LaCalle**  
(Leelo y Pásalo!)

Figura 9. Aspectos generales del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.



Figura 10. Introducción del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.

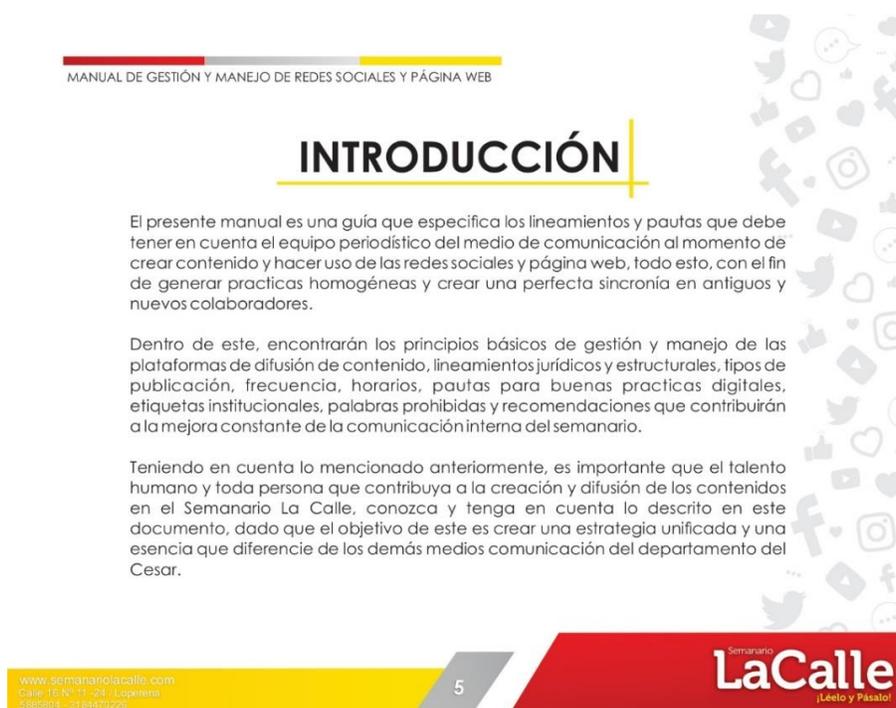


Figura 11. Principios básicos para el manejo de redes sociales y página web de Semanario La Calle.

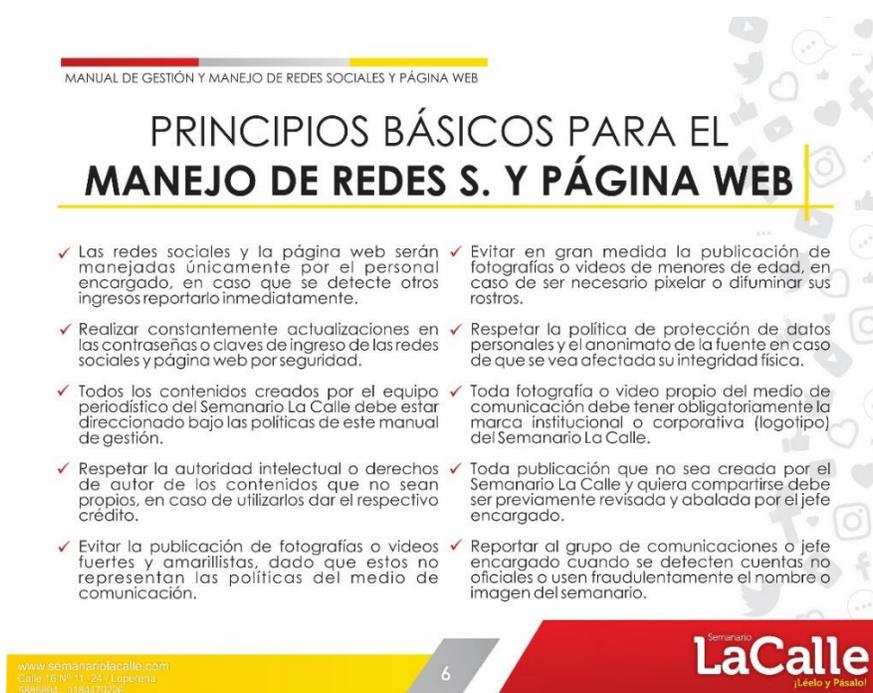


Figura 12. Alcance y vigencia del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.

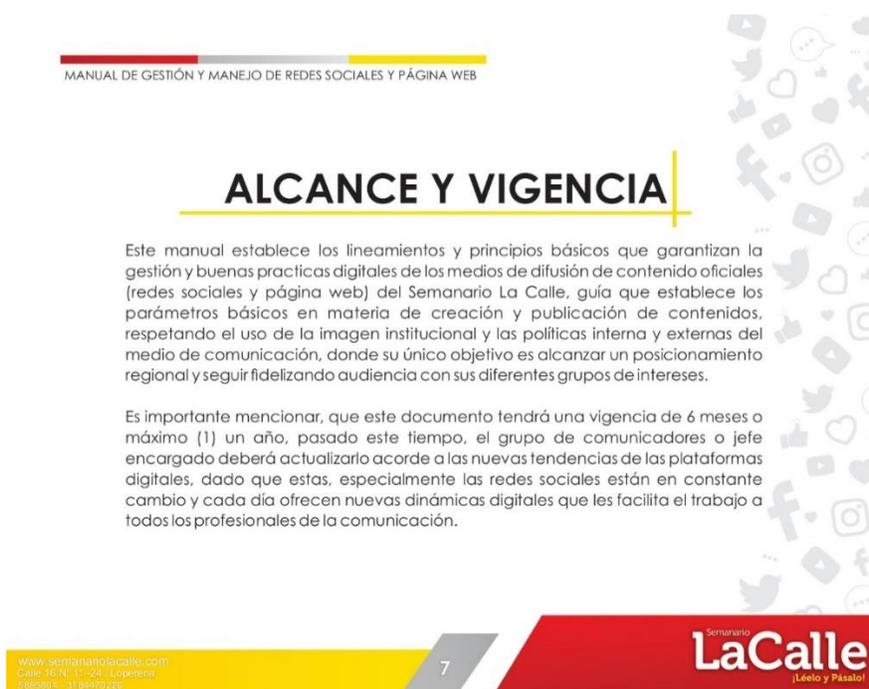


Figura 13. Lineamientos estructurales del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.



Figura 14. Perfil del administrador del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web de Semanario La Calle.



Figura 15. Perfil y función de un social media manager.



Figura 16. Perfil y función de un webmaster.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## WEBMASTER

Un webmaster o administrador de sitio web es aquella persona que se encarga de controlar y manejar por completo una página web, es el máximo responsable del funcionamiento, mantenimiento, publicación de contenido y de todo lo que se mueve en la plataforma.

### FUNCIONES

- ✓ Es la máxima autoridad y tiene toda la responsabilidad del correcto funcionamiento de una web.
- ✓ Asegurarse de que el hardware y el software de servidor web se están ejecutando correctamente.
- ✓ El diseño de la página web, para que sea un sitio usable, y de fácil navegación.
- ✓ Encargado de la creación y actualización de la página Web.
- ✓ Debe dar respuesta a la retroalimentación de los usuarios.
- ✓ Vigilar el tráfico a través del sitio.
- ✓ Tendrá que ser capaz de evitar spam, virus y cualquier tipo de agente digital malicioso que atente contra esta.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 - Luperón  
99980044 - 9154470226

11

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 17. Pautas para manejo de redes sociales en el Semanario La Calle.



## MANEJO DE REDES SOCIALES

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 - Luperón  
99980044 - 9154470226

12

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 18. Uso de la red social Facebook de Semanario La Calle.



Figura 19. Uso de la red social Facebook de Semanario La Calle.





Figura 22. Uso de la red social Twitter de Semanario La Calle.



Figura 23. Uso de la red social Twitter de Semanario La Calle.



Figura 24. Pautas de publicación en el Twitter de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- ✓ Permite compartir texto, imágenes, videos, enlaces, entre otras opciones más.
- ✓ El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y manejar un lenguaje claro y directo.
- ✓ Limitate a 1 o 2 hashtags por Tweet y que sean oportunos y relevantes.
- ✓ Usa textos breves y concisos, no sobrepasar los 280 caracteres.
- ✓ Usa imágenes, GIF o videos en todas las publicaciones.
- ✓ Si el tuit incluye link estos deben acortarse para evitar demasiados caracteres en la publicación.
- ✓ Observa las noticias, eventos o conversaciones que son tendencia.
- ✓ Selecciona contenidos y conéctate mediante los Retweets y las respuestas.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 - 24 / Loperaera  
5895803 - 3184470226

19

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 25. Estructura de publicación en el Twitter de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## ESTRUCTURA DE PUBLICACIÓN

**NOTAS PUBLICADAS DIRECTAMENTE:**

Hashtag de sección + texto informativo + pieza gráfica + @ y Hashtag de referencias con la noticia.

Semanario La Calle @Semiac... · 29 may. ·  
#AEstaHora El ministro de Ambiente, Carlos Correa, fue el encargado de darle apertura a las elecciones presidenciales en el departamento del Cesar este domingo 29 de mayo. El acto se desarrolló en el colegio Nacional Loperaera en Valledupar.  
@MinAmbienteCo @gobcesar #SemLaCalle



37 reproducciones

**NOTAS CON ENLACES:**

Hashtag de sección + título + enlace acortado + Hashtag utilizados en el semanario.

Semanario La Calle @Semiac... · 28 may.  
#Politica ¿De cuánto es el salario de un presidente en Colombia? bit.ly/3t3YHH  
#SemLaCalle #LéeloYPásalo #IvanDuque



semanariolacalle.com  
¿De cuánto es el salario de un presidente en Colombia? | Semanario La Calle

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 - 24 / Loperaera  
5895803 - 3184470226

20

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 26. Uso de la red social Instagram de Semanario La Calle.



Figura 27. Uso de la red social Instagram de Semanario La Calle.



Figura 28. Pautas de publicación en el Instagram de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- ✓ Las publicaciones obligatoriamente deben cumplir con las normas de ortografía y manejar un lenguaje claro y directo.
- ✓ Las imágenes o videos deben estar acompañadas con un texto informativo.
- ✓ Todo video o imagen debe tener la marca de agua institucional del medio de comunicación.
- ✓ El lenguaje en redacción, audios o videos debe ser claro, amable y directo.
- ✓ Evita los pixelados, las imágenes mal tomadas o que no tengan una buena edición.
- ✓ Utilizar hashtags te dará mayor visibilidad, ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia.
- ✓ Mencionar o arrobar las cuentas oficiales de la persona o institución de la que se esté hablando, esto generará mayor seguridad y el mensaje llegará a las cuentas directas de las fuentes en contexto.
- ✓ Repostear las publicaciones en las historias, para generar mayor alcance y visibilidad.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 / Loperena  
5988604 - 3194470226

23

Semanario **LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 29. Estructura de publicación en el Instagram de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## ESTRUCTURA DE PUBLICACIÓN

**NOTAS EN POST:**

Hashtag de sección + texto informativo + pieza gráfica + @ y Hashtag de referencias con la noticia.

**NOTAS EN VIDEO:**

Hashtag de sección + texto informativo + @ y Hashtag de referencias con la noticia.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 / Loperena  
5988604 - 3194470226

24

Semanario **LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 30. Uso de la red social YouTube de Semanario La Calle.



Figura 31. Uso de la red social YouTube de Semanario La Calle.



Figura 32. Pautas de publicación en el YouTube de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- ✓ Los contenidos audiovisuales deben cumplir con las normas establecidas dentro del Manual de identidad corporativa del semanario.
- ✓ Todo material audiovisual debe contar con la marca de agua institucional.
- ✓ Los contenidos a publicar en el canal deben respetar los horarios de publicación expuesto en el mismo manual.
- ✓ Todos los videos deben ir con un texto informativo que contextualice a los suscriptores.
- ✓ Los videos deben estar producidos en óptima resolución, respetando las políticas de uso establecidas por YouTube.
- ✓ Antes de publicar un video se debe diligenciar obligatoriamente los campos título, descripción, hashtags e imagen miniatura.
- ✓ No publicar contenidos sin derechos de autor.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 - Loperena  
5855874 - 3189470225

27

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 33. Estructura de publicación en el YouTube de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## ESTRUCTURA DE PUBLICACIÓN

Título del video + texto informativo + video + Hashtag de referencias con la noticia + links de seguimiento de redes sociales y página web.



**Descripción**

Gerente de Aseo del Norte, Mauricio Muriel

Semanario La Calle

1	18	1 jun
Me gusta	Videos	2021

SEMANARIO LA CALLE. Todos los derechos reservados.  
© 2021

Suscríbete a Semanario La Calle en YouTube:  
<https://bit.ly/2K50V01>

Más noticias en <https://semanariolacalle.com/>

Síguenos en Facebook:  
<https://www.facebook.com/semanariolacalle/>

Síguenos en Twitter: <https://twitter.com/semanariolacalle>

Síguenos en Instagram:  
<https://www.instagram.com/semanariolacalle/>

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 - Loperena  
5855874 - 3189470225

28

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 34. Manejo de la página web de Semanario La Calle.



Figura 35. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.



Figura 36. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## RUTA DE MANEJO DE PÁGINA WEB

**1**

Para poder ingresar como periodista a la página web de Semanario La Calle, el webmaster debe crearle un usuario y contraseña a cada colaborador, todo esto con la finalidad de garantizar la seguridad de la plataforma y tener un control de todo el personal periodístico que integra el medio de comunicación.



www.semanariolacalle.com  
Calle 16 Nº 11-24 / Loperena  
5885804 - 3194471226

31

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

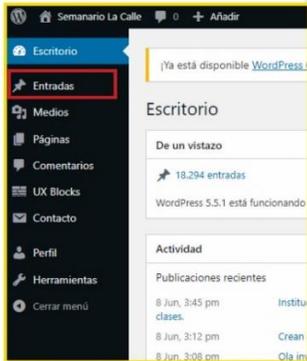
Figura 37. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## RUTA DE MANEJO DE PÁGINA WEB

**2**

Al ingresar al portal web del Semanario La Calle, se visualizará automáticamente el escritorio de la página. El periodista para empezar a crear sus notas deberá dirigirse al lateral izquierdo y seleccionar la opción de "Entradas".



www.semanariolacalle.com  
Calle 16 Nº 11-24 / Loperena  
5885804 - 3194471226

32

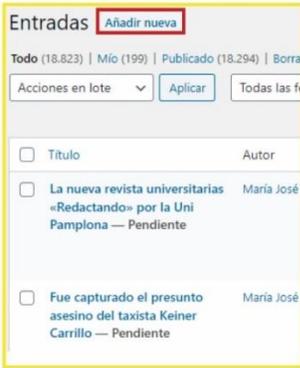
Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 38. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

**3**

Después de seleccionar la opción "Entradas" se desplegará la zona de creación y publicación contenidos, en donde el periodista para dirigirse al espacio de creación de notas, deberá seleccionar en la parte superior izquierda la opción "Añadir nueva".



www.semanariolacalle.com  
Calle 16 No. 11-24 Luperón  
5803504 - 3184470226

33

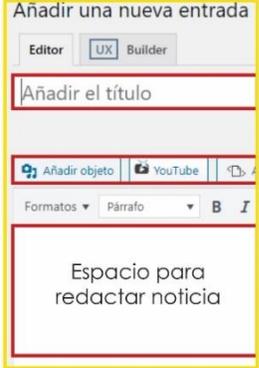
Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pasalo!

Figura 39. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

**4**

Al ingresar a "Añadir nueva" se abrirá la zona de creación de notas, la cual le da variedad de opciones para la reacción de la noticia, en esta obligatoriamente debe colocar un título, texto de profundización e imagen de referencia, después de esto si quiere puede colocar videos, citas textuales, enlaces, etc.



www.semanariolacalle.com  
Calle 16 No. 11-24 Luperón  
5803504 - 3184470226

34

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pasalo!

Figura 40. Ruta de manejo de la página web de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

5

Luego de redactar la noticia para que esta pueda ser publicada debe ser revisada por el jefe de redacción del semanario. (Bajo ninguna circunstancia el periodista debe publicar)es por ello, que al finalizar la nota deberá dirigirse al lateral derecho en la opción **"Publicar"** y guardarla como **"Pendiente de revisión"**, para que el jefe de redacción la pueda ver, revisar y posteriormente publicar.

Publicar

Guardar borrador
Vista previa

Estado: Borrador

Pendiente de revisión
Aceptar

Pendiente de revisión

Borrador

Visibilidad: Pública [Editar](#)

Publicar inmediatamente [Editar](#)

Publicar

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 / Luperón  
5855804 - 3184470226

35

Semanario

LaCalle

¡Léelo y Pasalo!

Figura 41. Métodos de publicación de contenidos en el Semanario La Calle.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 / Luperón  
5855804 - 3184470226

36

Semanario

LaCalle

¡Léelo y Pasalo!

Figura 42. Tipos de publicación de contenidos en el Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## TIPOS DE PUBLICACIÓN

 **TEXTOS:** Toda la información escrita y publicada en el semanario es redactada por los periodistas y posteriormente revisada por el jefe de redacción, tanto para redes sociales como en la página web siempre van acompañados de imágenes o videos, nunca se publica solamente texto.

 **FOTOGRAFÍAS:** Las imágenes publicadas en las redes sociales del semanario son marcadas con una plantilla del medio de comunicación en caso de no ser propia se atribuyen los respectivos créditos, en el caso de la página web las fotografías son publicadas sin ningún diseño.

 **VIDEOS:** Todos los videos publicados por el Semanario La Calle son previamente editados para que cumplan con los principios básicos de calidad. (Sonido, buena imagen, calidad, definición y marca de agua).

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 / Guayaquil  
5909014 - 3184472926

37

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 43. Tipos de publicación de contenidos en el Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

 **ENLACES:** Este tipo de publicaciones se hacen luego de que la nota periodística esté en la página web del Semanario, el link se acorta en la plataforma Bitly, posteriormente se arma el enlace con las siguientes descripciones:

**Hashtag sección + título de la nota + link + hashtag** utilizados en el medio y finalmente se programan específicamente en Facebook y Twitter.

**Ejemplo:** #Política | Petro no volvería a ser candidato si pierde de nuevo la presidencia <https://bit.ly/3tcJTne> #SemLaCalle #LéeloYPásalo

 **ESTADO O HISTORIAS:** Este tipo de publicaciones en el semanario La Calle se hacen única y exclusivamente para Facebook y Instagram, se escoge la nota de la página web se descarga la imagen y se copia el título, luego se plasma en una plantilla prediseñada y se publica en las redes con su respectivo enlace para que el lector profundice la noticia directamente en la página web.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 / Guayaquil  
5909014 - 3184472926

38

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 44. Frecuencia de publicación de contenidos en el Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Semanario La Calle es un medio de comunicación que realiza notas periodísticas locales, regionales y nacionales; por ende, su contenido en todas las plataformas digitales es publicado con mucha frecuencia, sin embargo para una mayor organización es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda respetar los tiempos de publicación para no saturar las redes sociales y la página web del semanario.
- ✓ Se debe mantener la regularidad en los tiempos de publicación para familiarizar a los lectores con los tiempos específicos en los que encontrará los hechos noticiosos e información de interés general.
- ✓ Se recomienda espaciar las publicaciones con un intervalo de 15 a 30 minutos entre una y la siguiente, para favorecer la actividad y el diálogo en torno a las mismas.
- ✓ Es preferible publicar en horarios de mayor actividad y cantidad de usuarios conectados, no es recomendable publicar en horarios de escasa o nula actividad (por ejemplo, en altas horas de noche o en la madrugada). La audiencia será muy baja, y por tanto el alcance y la interacción serán menores y las publicaciones pasarán desapercibidas para la mayoría de los lectores.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 / Loperaera  
5085604 - 3184470226

39

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 45. Tipos de publicación de contenidos en el Facebook de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## HORARIOS DE PUBLICACIÓN



**FACEBOOK:** Es la red social donde mayor alcance de público tiene el Semanario La Calle, por lo cual maneja durante toda la semana la siguiente franja horaria en sus publicaciones periódicas.

- ✓ De **6:00 A.M** a **12:00 A.M** son programadas las notas del periódico con una intercepción de 15 minutos cada una.
- ✓ Desde las **9:00 A.M** a **10:00 P.M** son publicadas las notas diarias (Locales, regionales y nacionales).
- ✓ Publicación de manera inmediata sin importar horario: Noticias de último minuto a nivel local, regional o nacional.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24 / Loperaera  
5085604 - 3184470226

40

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 46. Horarios de publicación de contenidos en el Twitter de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## HORARIOS DE PUBLICACIÓN



**TWITTER:** Es una plataforma que el semanario utiliza para publicar noticias entorno a denuncias públicas, temas políticos y las notas periodísticas del impreso, en ese sentido, maneja el siguiente horario de publicación.

- ✓ De **8:00 A.M** a **09:00 P.M** son programadas las notas del periódico con una intercepción de 15 o 30 minutos cada una.
- ✓ Desde las **9:00 A.M** a **9:00 P.M** son publicadas las notas diarias (Locales, regionales y nacionales).
- ✓ Publicación de manera inmediata sin importar horario: Noticias de último minuto a nivel local, regional o nacional.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 - Luperón  
9800904 - 3194470226

41

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 47. Horarios de publicación de contenidos en el Instagram de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## HORARIOS DE PUBLICACIÓN



**INSTAGRAM:** Es la plataforma de difusión de mayor interacción del Semanario La Calle, en esta se publican obligatoriamente las notas periodísticas del impreso, publicidades, notas audiovisuales y noticias diarias de mayor tendencia, por lo cual sus horarios de publicación son los siguientes:

- ✓ De **10:00 A.M** a **12:00 M**
- ✓ De **02:00 P.M** a **04:00 P.M**
- ✓ De **06:00 P.M** a **08:00 P.M**

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 - Luperón  
9800904 - 3194470226

42

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 48. Horarios de publicación de contenidos en el YouTube de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## HORARIOS DE PUBLICACIÓN



**YOUTUBE:** En esta plataforma reposa todo el contenido audiovisual del Semanario La Calle, aunque actualmente no tiene mucho alcance dado al número de suscriptores el medio de comunicación da a conocer sus contenidos basados en los siguientes horarios, que según lo expuesto por ranking de Statista son los de mayor consumo en YouTube.

- ✓ De **12:00 P.M** a **04:00 P.M.**, es una excelente hora para publicar, ya que permitirá que tus videos estén indexados para la noche, que es cuando los usuarios consumen más contenido.
- ✓ Los jueves y viernes de **10: 00 A.M** a **08:00 P.M** suelen ser los mejores días para publicar en YouTube.
- ✓ Los sábados y domingos entre las **09:00 A.M** y las **11:00 A.M** es la hora en que los usuarios miran YouTube los fines de semana.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 - Loperaña  
5885804 - 3194470226

43

Semanario  
**LaCalle**  
(Lee y Pásalo!)

Figura 49. Horarios de publicación de contenidos en la página web de Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## HORARIOS DE PUBLICACIÓN



**PÁGINA WEB:** El portal web de Semanario La Calle, es una plataforma que frecuentemente se está publicando contenido, pues esta es el lugar donde reposan todas las notas periodísticas del medio de comunicación. su contenido está dividido en notas diarias y notas del impreso, las cuales manejan distintas franjas de publicación.

- ✓ **Notas Impreso:** Este contenido es el más importante del Semanario La Calle, se difunde una vez por semana de manera física por todo el departamento del Cesar. Todos los domingos en horas de la noche el webmaster se encarga de publicarlas en página web para que los lectores el lunes a primera hora tengan acceso a ellas.
- ✓ **Notas diarias:** Todos los días los periodistas del semanario redactan noticias sobre los hechos ocurridos a nivel regional y nacional, éstas son enviadas a revisión y el jefe de redacción después de sus respectivas correcciones procede a publicarlas, programándolas cada 15 o 20 minutos respectivamente.

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 - Loperaña  
5885804 - 3194470226

44

Semanario  
**LaCalle**  
(Lee y Pásalo!)

Figura 50. Hashtags institucionales de Semanario La Calle.



Figura 51. Hashtags institucionales utilizados en el Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## HASHTAGS INSTITUCIONALES

Los hashtags son palabras claves que utilizan en las redes sociales para marcar y priorizar el tema del contenido que están compartiendo. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo y automáticamente es adicionado a un grupo de búsqueda para que al momento de que los usuarios busquen información a través de palabras esta aparezca inmediatamente.

Estos son los hashtags utilizados en el Semanario La Calle:

#SemLaCalle	#AEstaHora	#Nacionales
#LéeloYPásalo	#Actualidad	#Región
#EdiciónImpresa	#Política	#Local
#EditorialLaCalle	#Deportes	#Educación
#CuriosidadesLaCalle	#Farándula	#Economía
#ColumnistasLaCalle	#Judiciales	#Salud
#LoMásLeído	#Internacionales	#Tendencias

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11 -24- Loperena  
5888804 - 3184479226

46

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 52. Palabras prohibidas en la redacción de textos en el Semanario La Calle.



## PALABRAS PROHIBIDAS

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 / Loperena  
5855804 - 3194471226

47

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 53. Listado de palabras prohibidas en la redacción de textos en el Semanario La Calle.

MANUAL DE GESTIÓN Y MANEJO DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

## PALABRAS PROHIBIDAS

El siguiente es un listado de palabras que el equipo periodístico de Semanario La Calle no puede utilizar en la redacción de sus notas y mucho menos en los textos de descripción de redes sociales, dado que es un lenguaje no apropiado y no refleja la esencia del medio de comunicación.

Arrastrado	Culipronta	Insornia	Patirrajad@
Atolondrado	Fufa	Jetón	Peliteñid@
Atulampado	Fufurufa	Lambón	Pendej@
Babos@	Garbimba	Lengua viperina	Percanta
Balurd@	Garnupia	Lerdo	Perra
Bazofia	Gonorrea	Loca	Petardo
Bobalicón	Gonarriento	Loba	Prepago
Bob@	Guache	Malparid@	Pichurria
Cachón	Guaricha	Mamerit@	Pirobo
Cacorro	Guis@	Maricon	Puta
Calienta huevos	Gurrupeleta	Mediocre	Sap@
Cara e' monda	Hijueputa	Menso	Sapo Hijueputa
Care Chimba	Hueva	Morronga	Tontarron
Cochino	Huevón	Mosca muerta	Vago
Corroncho	Idiota	Muérgano	Zorra
Coscorria	Imbécil	Ñero	Zunga

www.semanariolacalle.com  
Calle 16 N° 11-24 / Loperena  
5855804 - 3194471226

48

Semanario  
**LaCalle**  
¡Léelo y Pásalo!

Figura 54. Pautas para buenas prácticas digitales en el Semanario La Calle.



Figura 55. Pautas para buenas prácticas digitales en el Semanario La Calle.

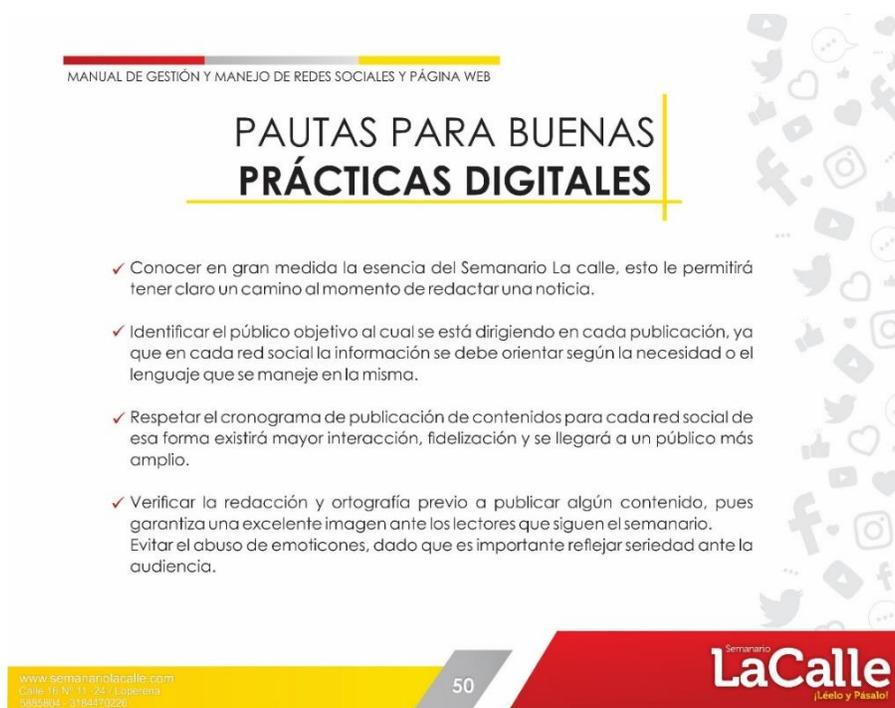


Figura 56. Pautas para buenas prácticas digitales en el Semanario La Calle.

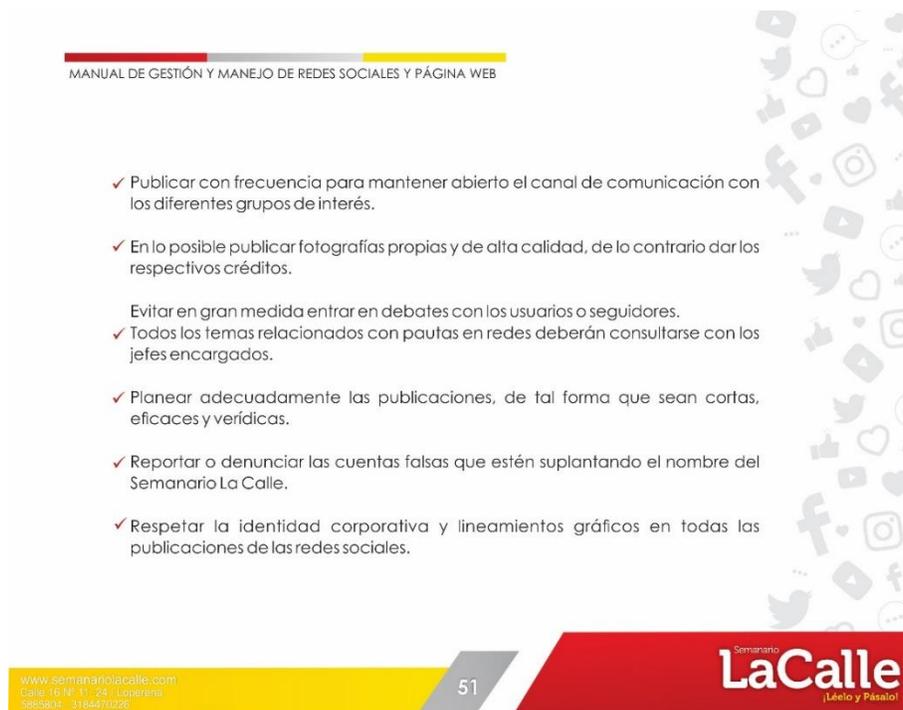


Figura 57. Contraportada del manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y la página web de Semanario La Calle.



**3.1.3.2 Actividad N° 2:** Presentar el Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y la página web al jefe de redacción Semanario La Calle para su respectiva revisión y aprobación.

Después de haber diseñado por completo el Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web, era de suma importancia presentarlo primeramente al jefe de redacción de Semanario La Calle, dado que es la persona idónea para la revisión y aprobación del mismo. Este fue presentado Yonatan Mena, el 01 de junio de 2022 a las 10:28 de la mañana, el cual hizo unas correcciones relacionadas específicamente con la franja horaria y estructura de publicación, las cuales fueron tenidas en cuenta y corregidas inmediatamente.

*Figura 58. Primera revisión del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web por parte del jefe de redacción de Semanario La Calle.*



La segunda revisión del manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle se hizo el 02 de junio de 2022 a las 03:17 de la tarde, el cual fue de agrado para el jefe de redacción, quien aprobó y posteriormente firmo oficialmente su vinculación al medio de comunicación.

*Figura 59. Oficio de aprobación del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle.*



#### OFICIO DE APROBACIÓN

La Calle Prensa, Televisión y Radio S.A.S

**El suscrito:** Yonatan Mena Ramírez  
**Cargo:** Jefe de redacción del Semanario La Calle

#### HACE CONSTAR

Que, **Luis Alberto Rojas Pabón**, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía **1.003.244.169** expedida en Valledupar, con código **311455** Estudiante activo(a) del Plan de Estudios de Comunicación social, creó y diseñó el **Manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de redes sociales y página web de Semanario La Calle**, dándole así cumplimiento a su trabajo de grado bajo la modalidad de Pasantías, el cual realizó durante el periodo comprendido entre 21 de febrero de 2022 al 10 de junio de 2022.

Se expide y es aprobado en el municipio de Valledupar, a los 02 días del mes de junio del Año 2022.

Yonatan Mena Ramírez

Funcionario que certifica  
(Jefe de redacción de Semanario La Calle)

*[Firma manuscrita]*

Firma del Estudiante



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**3.1.3.3 Actividad N° 3:** Socializar el manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web al equipo periodístico de Semanario La Calle.

Luego de la validación y aprobación del manual por parte del jefe de redacción de Semanario La Calle, se procedió a presentar y socializar detalladamente el documento guía a todo el equipo periodístico con la finalidad de que cada uno tuviera un primer acercamiento con la nueva estructura y lineamientos de creación y publicación de contenidos en el medio de comunicación, esta se realizó el 10 de junio de 2022 a las 4:12 de la tarde de manera virtual y presencial, dado que algunos colaboradores no se encontraban en las instalaciones del semanario.

A continuación, se evidenciará a través de fotografías la socialización del manual de gestión y buenas practicas digitales de redes sociales y página web de Semanario La Calle de Valledupar, Cesar.

En la sustentación estuvieron de manera presencial el jefe de redacción, grupo de periodistas, el diagramador y el reportero gráfico, de manera virtual por la plataforma Meet estaban vinculados el director, el gerente comercial, publicistas, el webmaster y el equipo administrativo.

*Figura 60. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web por parte del jefe de redacción de Semanario La Calle.*



*Figura 61. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web por parte del jefe de redacción de Semanario La Calle.*



Figura 62. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web por parte del jefe de redacción de Semanario La Calle.

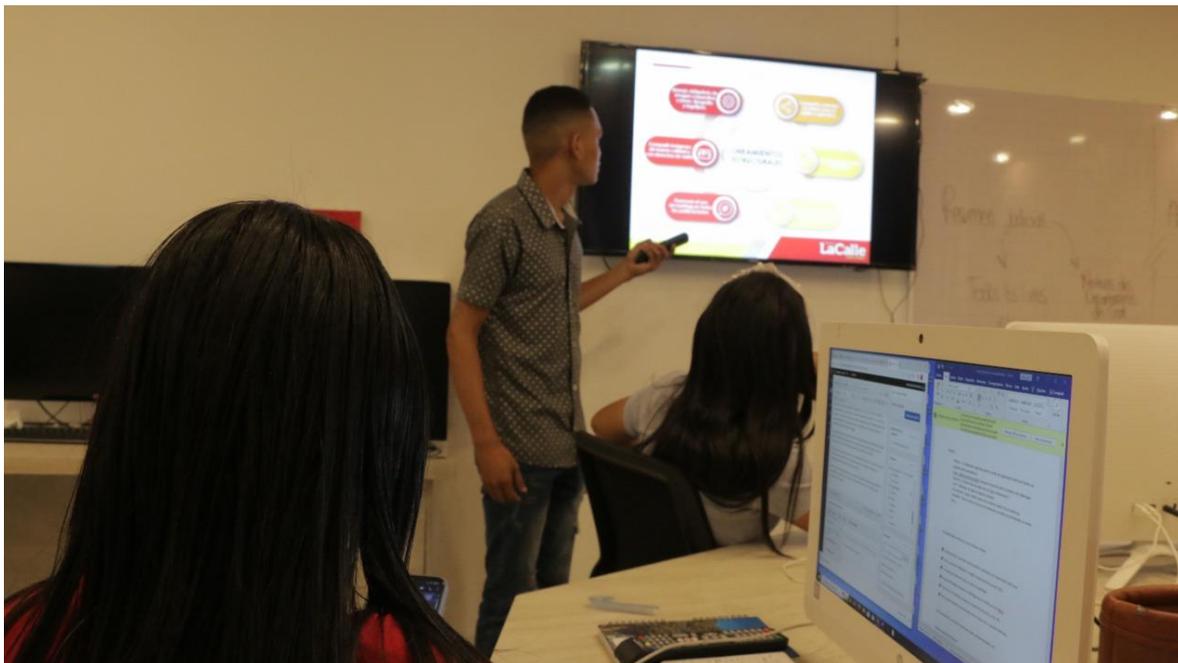


Figura 63. Socialización del Manual de gestión y buenas prácticas digitales de redes sociales y página web por parte del jefe de redacción de Semanario La Calle.



**3.1.3.4 Actividad N° 4:** Evidenciar a través de un video las instalaciones, el personal de trabajo del medio y conclusiones del manual de gestión y buenas prácticas digitales por el grupo interno de comunicaciones del semanario.

Esta última actividad se desarrolló luego de la socialización del manual de gestión y buenas practicas digitales de redes sociales y pagina web del semanario. Específicamente el 10 de junio de 2022 alrededor de las 5:00 de la tarde, es un video en el que se evidencia claramente como es son las instalaciones de Semanario La Calle, se conoce parte de su talento humano, su trayectoria y trabajo en el medio y seguidamente dan sus conclusiones y aportes del nuevo documento que llega al medio de comunicación para generar un engranaje y coordinación en la creación y proyección de los contenidos.

A través del siguiente enlace se encontrará el video que dan los resultados finales de este proyecto de pasantías.

**Enlace video:** <https://youtu.be/hq3bkhBR0wQ>

### 3.1.4 Actividades adicionales

Durante todo el periodo del 21 de febrero al 10 de junio de 2022, se desarrollaron otras labores y actividades en el Semanario La Calle externas a las planteadas en el proyecto de pasantías, más de 200 notas periodísticas digitales e impresas, cubrimientos periodísticos, presentación del noticiero, creación y presentación de un programa judicial, entre otras más.

Figura 64. Evidencia nota periodística elaborada para el periódico de Semanario La Calle.

**LaCalle** Libre y Justo **ACTUALIDAD** Lunes 4 de Abril de 2022 Edición No. 519 **9**

## GASES DEL CARIBE LA ESTÁ HACIENDO BOJA COBRÁNDOLE A LOS COMERCIANTES VALLENATOS

TAL PARECE QUE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN VALLEDUPAR, Y TODO EL DEPARTAMENTO DEL CESAR, SE ESTÁN DISPUTANDO EL TÍTULO AL MEJOR "USURERO DEL AÑO", UN RECONOCIMIENTO QUE TRISTEMENTE ESTÁ OTORGANDO LA CIUDADANÍA A TODAS AQUELLAS ENTIDADES QUE DESDE SU POSICIÓN SE APROVECHAN DE LOS USUARIOS CON EL AUMENTO EXORBITANTE E INJUSTIFICADO EN LAS DISTINTAS FACTURAS DE COBRO; UN SUCESO QUE, SIN DUDA ALGUNA, TIENE BAJO EL OJO DEL HURACÁN A AFINIA, ASEDEL NORTE, Y AHORA GASES DEL CARIBE.

**P**ara nadie es un secreto que desde años atrás, en Valledupar y en varios municipios del Cesar, se vienen generando múltiples denuncias y comentarios a través de las distintas redes sociales entorno a el alto cobro de los servicios públicos, y el del gas no es la excepción, puesto que algunos administradores y dueños de establecimientos públicos en la ciudad hicieron énfasis ante la misma problemática, pues los altos costos del servicio han perjudicado en gran medida sus ganancias.

"El aumento del gas es totalmente cierto, desde hace 7 meses mi factura va en aumento, en mi restaurante se ha subido a un 100% el servicio, de 200 mil pesos que pagaba en mi negocio pasé a cancelar facturas de 600 mil pesos, de pronto muchos crearán que es por el aumento de comensales, pero eso es falso, desde que inició la pandemia todas las zonas comerciales nos vimos afectadas, la gente no tiene dinero para salir a comer, los alimentos cada día están más caros y todo eso ha ocasionado que nuestras ventas se reduzcan a un 50%. Entonces, no es justo que el gas cada día suba más y sin justificación alguna". Indicó **María Teresa González**, dueña del restaurante Mondongo la 28.



**Por su parte, Yinelis Guerra**, administradora del restaurante Brisas Valleenatas, manifiesta que los últimos meses en su negocio se ha generado un incremento gradual en sus facturas del gas, hecho que le genera indignación, por lo que sus ventas se han mantenido y su consumo oscilaba de 300 a 500 mil pesos, pero sus actuales facturas llegan con cobros de más de 700 mil pesos, por lo que pide a las autoridades que tomen cartas en el asunto, dado que la ciudadanía no sabe exactamente por qué se están aumentando los costos en este servicio.

De la misma forma, la administradora de Toño Restaurante hizo visible su caso: "El gas al igual que todos los servicios siempre han llegado caro, pero es que han aumentado una barbaridad, yo estoy pagando más de 700 mil pesos, esa empresa se la pasa y que haciendo revisiones y todo eso lo cobran en la factura y nunca dan explicaciones de nada, pero cuando ven que los recibos nos llegan baratos ahí sí los ve uno inspeccionando y averiguando porque nos llegó en ese precio y lo mismo pasa en nuestras casas, antes se pagaba por mucho 25.000 mil o 35.000 mil pesos, ahora llegan casi en 50.000 mil".

Por último, **María Elisa Daza**, propietaria de la heladería y pizzería Los Corales, también comunicó su inconformidad, "el gas en mi negocio viene hace tiempo aumentando ya va en más de 350.000 mil pesos, ellos cobran y que reconexión, arreglos, revisión de cinco años y a todo eso le van metiendo un sin número de cosas que uno no sabe que es lo que están cobrando, yo acá no uso casi el gas solo tenemos una estufa de dos fogones y el resto son maquinas eléctricas; entonces, no entendemos las razones de ese alto costo en los recibos".

Finalmente, a través de dos facturas proporcionadas por uno de los administradores se logró evidenciar el cambio exagerado en el cobro del servicio en un periodo de un año, donde el restaurante en el año 2021 pagaba alrededor de 300 mil pesos y actualmente sus facturas llegan a más de 700 mil pesos.

Figura 65. Evidencia de presentación del noticiero de Semanario La Calle.

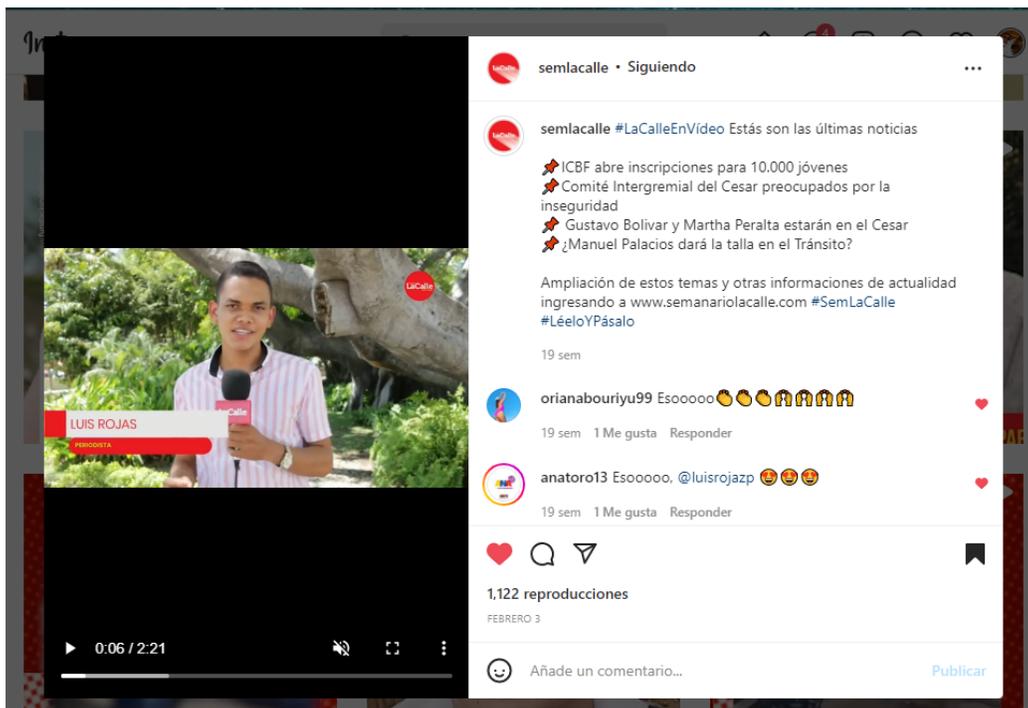


Figura 66. Evidencia de presentación del Resumen judicial de Semanario La Calle.

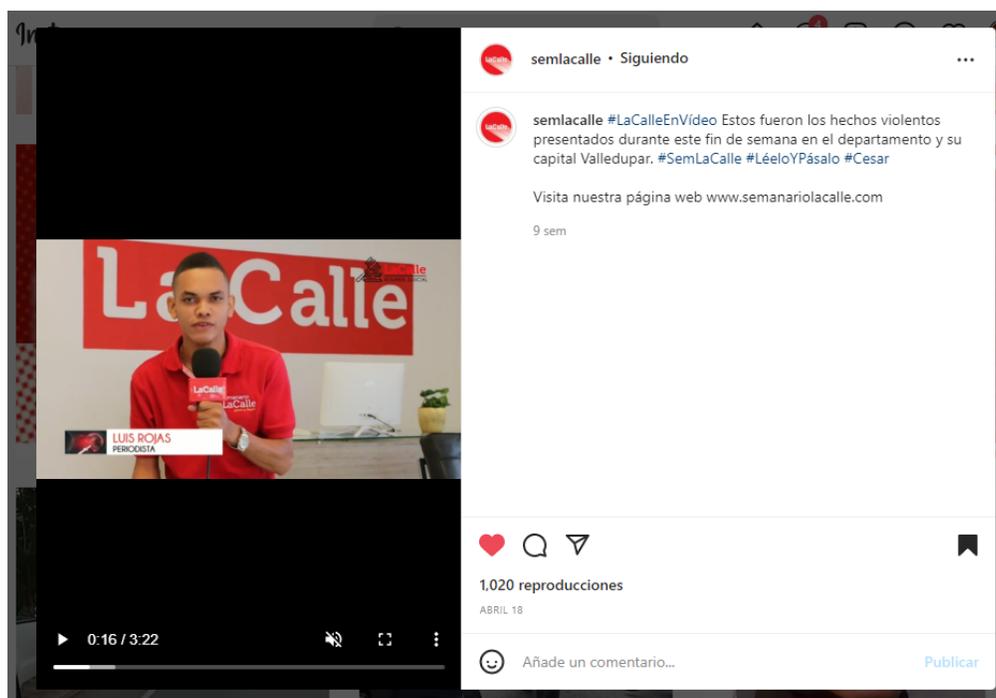


Figura 67. Evidencia de presentación del Resumen judicial de Semanario La Calle.

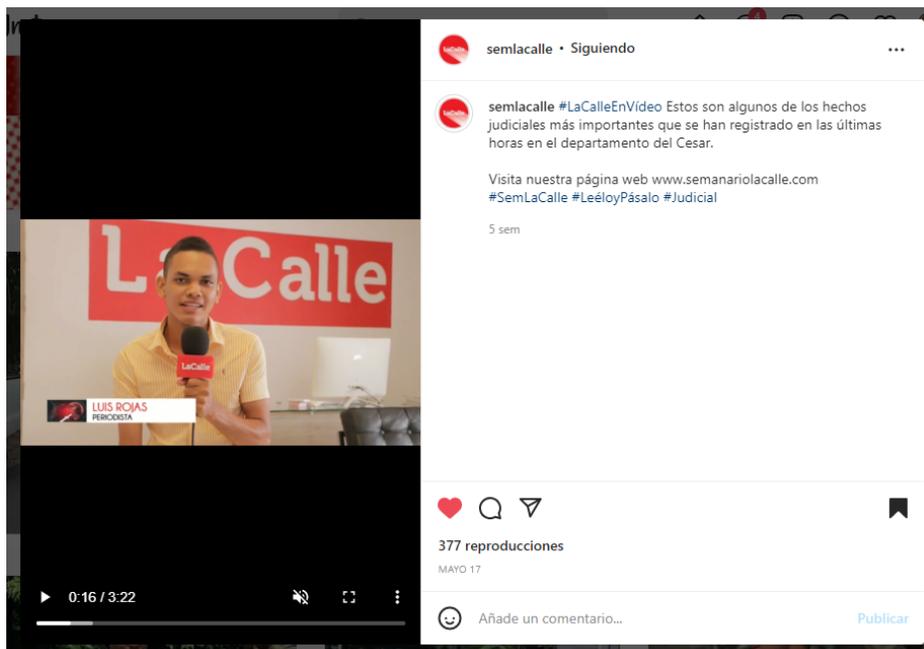


Figura 68. Evidencia de cubrimiento periodístico en representación de Semanario La Calle.



## Capítulo 4. Diagnostico final

Semanario La Calle, es un medio de comunicación que cuenta con un gran posicionamiento en el departamento del Cesar, su reconocimiento lo ha forjado gracias a su calidad periodística y a su direccionamiento en temas políticos. Es una organización que cuenta con una calidad humana y profesional que día a día busca marcar la diferencia ante su competencia, pero infortunadamente desde el inicio del proceso de pasantía se hizo evidente la necesidad fortalecer los procesos de comunicación interna, pues de primera mano se conoció que su equipo periodístico carecía de una guía que los actualizara de nuevos conocimientos en manejo y creación y publicación de contenidos para las redes sociales y la página web, dado que estas están en constante cambio debido a las nuevas tendencias tecnológicas, por cual este se convirtió en el objetivo y logro central de la pasantía, crear un manual de gestión y buenas practicas digitales para uso correcto de las redes sociales y pagina web.

Desde ese punto de vista, se creó el manual de gestión y buenas practicas digitales del semanario, el cual contiene principios básicos para el manejo de redes sociales y la página web, lineamientos estructurales, uso las redes sociales, pautas de publicación, ruta de manejo de página web, tipos de publicación, horarios y frecuencia de publicación, pautas de buenas prácticas y demás aspectos que, sin lugar a dudas, proporcionaron un engranaje en el equipo periodístico, dado que se generó nuevos conocimientos en periodismo digital, agilidad en los procesos comunicativos, dinamismo, reconocimiento contante en las plataformas digitales y una

mejora continua en la creación de contenidos basados en la necesidad de la audiencia y proyectados según los lineamientos de cada red social.

Todo el trabajo realizado en el Semanario La Calle proyectó una nueva cara interna y externamente, ya que en un principio era un medio en donde su equipo periodístico tenía total autonomía en la creación y publicación de sus contenidos, ahora con la utilización del manual de gestión y manejo de redes sociales y página web, todos los colaboradores cumplen con los lineamientos estipulado en el mismo, los contenidos son creados partiendo de las directrices de la guía y son publicados en el horario pactado.

Por otra parte, el semanario cuenta, con muy pocos programas audiovisuales en sus redes sociales, es por ello que se propuso la creación un noticiero judicial que brindara a la audiencia toda la información judicial que ocurriera en Valledupar y todo el departamento del Cesar. Con este producto el alcance e interactividad del medio de comunicación en redes sociales comenzó a subir, a pesar de que era un noticiero semanal, este era acogido favorablemente por los seguidores.

Finalmente, se llevó a cabo con éxito cada actividad establecida en el proyecto de pasantías, donde el aporte al medio fue importante y muy bien aceptados por los directivos, periodistas y demás colaboradores del Semanario La Calle.

## Capítulo 5. Conclusiones

El desarrollo y ejecución del primer objetivo de la pasantía fue el punto de partida para comenzar a darle solución a los propósitos planteados en la investigación, pues este permitió conocer a través de instrumentos de recolección información como estaba el medio de comunicación en el manejo y creación de contenido para redes sociales y página web. Ante los resultados obtenidos se constató que el equipo periodístico de Semanario La Calle, estaba desactualizado en todos los temas de gestión de plataformas digitales, situación que les generaba una pérdida de audiencia y un estancamiento periodístico, dado que sus contenidos a pesar de ser muy buenos eran muy mal proyectados, pues no tenían en cuenta los lineamientos gráficos, pautas, horarios y frecuencias de publicación que actualmente proporcionan las redes sociales para que todo contenido sea exitoso.

Partiendo de esa necesidad, se hizo una investigación documental en internet y en medios de comunicación local, nacional e internacional, con el fin de determinar las pautas y mecanismos más adecuados en la creación y publicación de contenido en redes sociales y página web de Semanario La Calle, estas se crearon de acuerdo a la esencia y principios del medio, para que fuera de fácil adaptabilidad en su equipo de trabajo.

Luego de crear y socializar el manual de gestión y buenas prácticas digitales en el semanario, este comenzó a servir como herramienta de proporción de nuevas técnicas digitales en antiguos y

nuevos periodistas, pues es una guía periodística que aborda y pone en práctica los principios básicos de gestión de redes sociales, las pautas de creación y publicación de contenidos, el respeto por los lineamientos gráficos de cada red social y el cumplimiento de los horarios y las frecuencias de difusión. Indudablemente es un documento fortaleció la comunicación interna y perfeccionó los productos periodísticos del medio de comunicación.

Finalmente, se entendió que la elaboración de un manual de gestión y buenas practicas digitales para redes sociales y pagina web, es una herramienta de actualización y enriquecimiento para cualquier colaborador de un medio de comunicación, dado que cada día las plataformas de difusión están en constante cambio y por ende todo profesional de la comunicación debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Es importante que el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web sea respetado por todo el equipo periodístico del Semanario La Calle, pues este es la base principal de creación y publicación de contenidos del medio de comunicación, si este llega a ser vulnerado se verá afectada la comunicación interna y toda la sincronía y engranaje de los colaboradores.

El manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web debe ser actualizado en un periodo no mayor 6 meses, dado que las redes sociales y las nuevas tendencias digitales están en constante cambio y por ende el documento guía del semanario y sus periodistas deben estar a la vanguardia de todo los nuevos métodos y procesos comunicativos que proporcionan las plataformas digitales.

Por último, es recomendable que el Semanario La Calle además de instruir a nuevos y antiguos trabajadores con el manual de gestión y buenas prácticas digitales para el uso correcto de las redes sociales y página web, es necesario que desarrollen capacitaciones que instruyan a sus periodistas a instaurar nuevas técnicas de creación y publicación de contenidos en sus praxis, pues esto le permitirá al medio de comunicación generar procesos de análisis y de evaluación en los mecanismos utilizados por sus colaboradores para buscar mejoras en caso de ser necesario.

## Referencias

- Antezana, M. (18 de Enero de 2018). Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Arroyave, N. (29 de Enero de 2018). ¿Qué es un manual de buenas prácticas para redes sociales? Obtenido de Niu Marketing : <https://blog.niu.marketing/social-listening/que-es-un-manual-de-buenas-practicas-para-redes-sociales>
- calle, L. (04 de agosto de 2021). Obtenido de Misión del Semanario: <https://semanariolacalle.com/quienes-somos/>
- Calle, L. (06 de agosto de 2021). Organigrama del Semanario La calle. Obtenido de <https://semanariolacalle.com/quienes-somos/>
- Calle, L. (03 de agosto de 2021). Visión de Semanario La Calle. Obtenido de <https://semanariolacalle.com/quienes-somos/>
- Celaya. (2008). Las redes sociales una herramienta de difusión . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Colombia, C. P. (1991). Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion.pdf>
- Couldry. (2003). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. Obtenido de <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Dans. (2010). Concepto De Redes Sociales. Obtenido de <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Decreto 1008. (14 de Junio de 2018). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201008%20DEL%2014%20DE%20JUNIO%20DE%202018.pdf>
- Decreto 1078 . (2015). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77888>
- Decreto 2591 . (1991). Obtenido de <https://www.sipiapa.org/notas/1200131-ley-prensa-colombia-base-legal>
- Fernández, C. (1995). La comunicación organizacional . Obtenido de [infosol.com.mx/miespacio/la-comunicacion-organizacional/](http://infosol.com.mx/miespacio/la-comunicacion-organizacional/)
- González, C. y. (2001). Marco teórico URBE. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093361/cap02.pdf>
- Ley 1887 . (23 de Abril de 2018). Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1887\\_2018.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1887_2018.html)
- Ley 1978. (25 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Maestre, L. (20 de Abril de 2018). Obejtivos de Semanario La Calle. Obtenido de <https://semanariolacalle.com/>

República, C. d. (2009 ). Ley 1273. Obtenido de <https://vlex.com.co/vid/ley-1273-2009-medio-760153001#:~:text=Enero%20de%202009-,Ley%201273%20de%202009%2C%20por%20medio%20de%20la%20cual%20se,las%20comunicaciones%2C%20entre%20otras%20disposiciones>

República, C. d. (30 de Julio de 2009). Ley 1341 de 2009. Obtenido de [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley\\_1341\\_2009.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1341_2009.htm)

Sevillano. (2009 ). Marco teorico virtual URBE. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0099812/cap02.pdf>

## Apéndice

**Apéndice A.** Transcripción de la entrevista estructurada realizada al jefe de redacción del Semanario La Calle.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Fecha:** 02/05/2022

**Hora:** 10:40 A.M

**Lugar:** Semanario La Calle de Valledupar, Cesar

**Entrevistador:** Luis Alberto Rojas Pabón

**Entrevistado:** Yonatan Mena Ramírez, Jefe de redacción del Semanario La Calle

**Objetivo:** Conocer la utilización y el manejo de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle.

**Características:** La entrevista estructurada fue realizada de manera presencial en las instalaciones del Semanario La Calle.

### Preguntas y respuestas:

#### 1. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta el Semanario La Calle?

Semanario La Calle actualmente es un medio de comunicación que tiene oficialmente cuenta de Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y la página web que es lugar donde se redactan y reposan todos los contenidos periodísticos.

#### 2. ¿Quiénes son los encargados de las redes sociales y la página web del semanario?

Los encargados de las redes sociales y la página web del Semanario La Calle directamente son 4 personas, el webmaster es quien se encarga de que el sitio web esté completamente actualizado y ante cualquier eventualidad la página siempre está a disposición del equipo periodístico. En las redes sociales está el camarógrafo y editor el cual se encarga de hacer el contenido audiovisual para el Instagram, Facebook y YouTube, esta una periodista que es la que se encarga del contenido noticioso y el jefe de redacción que soy yo el encargado de que todo lo que se vaya escribir y publicar este acorde para su respectiva difusión.

#### 3. ¿Tienen alguna estructura de textos o diseño definido para la publicación del contenido?

Claro que sí, para la creación de textos descriptivos en redes sociales tenemos previstos un párrafo que obligatoriamente deben cumplir con las 5W, acompañados de hashtag y menciones de los personajes o instituciones de las que se esté hablando y para los diseños en video o fotografías tenemos prediseñadas varias plantillas de acuerdo al formato que queramos utilizar.

#### 4. ¿Cómo cree que están actualmente las redes sociales y la página web del semanario?

Bueno en este momento creo que estamos en un proceso de tener un público fijo, dado en el semanario el alcance varía muchísimo o dependiendo la semana y el tipo de noticias que se den,

---

pero a nivel general creo que ya tenemos un público definido que siempre está con nosotros que está fidelizado con nuestros contenidos y eso es importante creo que por ese lado hemos logrado un buen trabajo, falta ampliarlo muchísimo más, pero al menos ya hay fidelización de público.

---

**5. ¿Qué tipo de contenido suben en las distintas redes sociales y la página web?**

El Semanario principalmente se caracteriza por el contenido satírico en temas políticos, pero tratamos después de eso publicar todo tipo de noticias judiciales, deportivas, educativas, culturales, farándula, salud, etc.

---

**6. ¿Cómo es el proceso de revisión del contenido antes de publicar en las redes y la página web?**

El conducto regular para la revisión del contenido; en primer lugar, los periodistas deben tratar de no cometer errores de redacción y revisar antes de mandar a publicar, sin embargo, yo como jefe de redacción le doy el último visto bueno, reviso principalmente errores de ortografía, coherencia, cohesión y que toda la noticia obligatoriamente este acompañada de una imagen de referencia.

---

**7. ¿Cómo saben cuándo un producto únicamente es para Instagram, Facebook o Twitter?**

Bueno no sabemos exactamente la verdad, ya que no tenemos un manual o algo que nos indique que sirve para cada red social, en ese sentido, se hace un solo contenido y se distribuye en todas nuestras redes.

---

**8. ¿Tienen algún cronograma o horarios establecidos para la publicación de contenido?**

No hay un horario establecido, pero más o menos creemos saber en qué hora del día se pueden hacer las publicaciones, por lo general publicamos en las mañanas, medio día y en la noche ya que en ese horario es que la gente está en sus casas. Pero si hay algo de última hora o importante durante el día en cualquier momento se puede subir contenido.

---

**9. ¿Cuál es la red social más utilizada por el semanario y por qué?**

Instagram se convirtió en nuestra principal red, ya que es donde más likes, comentarios y reproducciones se reciben, definitivamente es en donde está como el mayor fuerte de nuestro público.

---

**10. ¿Cómo miden el alcance e interactividad del contenido emitido en redes sociales?**

El contenido en redes sociales se mide por el número de likes, comentarios y reproducciones. En cuanto a la página web el webmaster semanalmente nos reporta las estadísticas de visitas al sitio y las notas periodísticas más leídas durante la semana.

---

**11. ¿Qué tan viable considera la creación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para las redes sociales del Semanario?**

Muy pertinente porque entre más organizado esté el trabajo muchísimo mejor y más rápido se hace, ya que en el medio no se tiene como una guía de gestión y publicación de nuestros contenidos y como esas mismas plataformas están en constantes actualizaciones, este manual llegaría a facilitarle el trabajo a antiguos y nuevos colaboradores.

---

**Apéndice B.** Transcripción de la entrevista estructurada realizada a la periodista encargada de la publicación de contenidos en las redes sociales del Semanario La Calle.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Fecha:** 02/05/2022 **Hora:** 03:20 P.M

**Lugar:** Semanario La Calle de Valledupar, Cesar

**Entrevistador:** Luis Alberto Rojas Pabón

**Entrevistado:** María José Rueda Cáceres, Periodista del Semanario La Calle

**Objetivo:** Conocer la utilización y el manejo de las redes sociales del Semanario La Calle.

**Características:** La entrevista estructurada fue realizada de manera presencial en las instalaciones del Semanario La Calle.

**Preguntas y respuestas:**

**1. ¿Considera usted que las redes sociales del semanario tienen un buen manejo?**

Yo pienso que no en un 100% ya que no existe una guía donde uno pueda ver como se debe manejar este tipo de plataformas. Para el tema de publicar en las redes sociales del semanario hay que tener en cuenta que las publicaciones se tienen que mover con el tema de las horas, dependiendo la hora es que uno puede publicar y para eso se debe saber qué hora es pico en las redes sociales.

**2. ¿Cada cuánto publica el contenido en redes sociales y por qué?**

Aquí en el Semanario La Calle se tiene estipulado cada 15 minutos o media hora en el caso de la programación de contenido, del resto cuando son noticias de última hora se publica en cualquier momento, por lo mismo porque no hay como una guía donde diga qué hora es la indicada para publicar todo nuestro contenido.

**3. ¿Manejan los mismos tiempos de programación en todas las redes?**

No, hay que resaltar que cada red social tiene su horario Facebook como es la plataforma donde la gente entra más ver las noticias maneja un horario de 6 de la mañana a 12 de la noche cada 15 minutos, Twitter maneja de 8 de la mañana a 9 de la noche cada 15 o 30 minutos e Instagram si es como digamos lo que salga a esta hora o sea noticia de actualidad, pero no en Instagram no hay un horario estipulado como tal para publicar los contenidos.

**4. ¿Qué tan constantes son con la publicación del contenido?**

Como les venía diciendo el semanario maneja un horario de cada 15 o 30 minutos para publicaciones, eso sí comienza tipo 7 de mañana hasta las 9 o máximo 10 de la noche, porque del resto son como horas muertas en el tema de información de noticias ya que es como hora de descanso, entonces muy poco la gente se mete a redes sociales y menos a la página web.

---

**5. ¿Cómo redacta los textos de descripción para las distintas redes sociales?**

Bueno la redacción de los textos de descripción es diferente en cada red social. En Instagram particularmente se hace un texto con lo más relevante por el tema de que se debe como dar un resumen de lo que va a tratar la noticia, en Facebook se utiliza el título, link de la página para profundizar la noticia y hashtag. Para Twitter ya es diferente, pues este solo permite un número determinado de caracteres, entonces se debe ser claro y conciso en ese texto descriptivo.

---

**6. ¿Cómo considera la manera en que actualmente publican los contenidos en el Semanario?**

Pues como le dije anteriormente me parece que no es muy buena, ya que no tenemos una guía de publicación por lo que se publica cuando lo consideramos oportuno y las noticias calientes si o si salen al instante. Al no tener la guía, como periodistas necesitamos investigar qué horario es el más indicado para cada red social para generar más visitas porque no en todas las redes sociales se publica igual.

---

**7. ¿Cree que los formatos utilizados para las redes sociales del Semanario son los adecuados?**

Hay que resaltar que el semanario tiene un constante cambio en sus formatos, en estos momentos manejamos un formato estándar que está fluyendo, pues es lo que arrojan los resultados de interactividad y alcance. pero siento que a veces fallamos en el tema de medidas porque desconocemos cuales son ya que éstas cambian debido a las constantes actualizaciones de las redes sociales, entonces creo que se debería estar pendiente de este tipo de cosas para poder tener una identidad clara en el semanario.

---

**8. ¿Cuáles son las horas donde considera que se tiene mayor alcance las redes del Semanario?**

Bueno en Instagram las horas picos son de 12 a 2 de la tarde y de 6 a 10 de la noche, en Facebook creo que todo el tiempo porque la gente está metida todo el tiempo en esta red social y en Twitter si es complicado saber ya que no se tiene o no sabemos en qué hora es donde hay mayor consumo de contenido en estos momentos Twitter y YouTube son las redes sociales del semanario con menos visitas y seguidores.

---

**9. ¿Tienen algún cronograma de publicación estipulado en caso de no tenerlo lo considera viable?**

El semanario no tiene un cronograma de publicaciones, en ese sentido por supuesto que es importante contar con este, ya que esto nos ayuda en primer lugar, hacer un estudio obviamente de cuáles son las horas más importantes para poder publicar en cada red social para estar claros en los tiempos y poder organizarnos como equipo para hacer un medio más visto.

---

**Apéndice B.** Transcripción de la entrevista estructurada realizada al webmaster, profesional encargado de la página web del Semanario La Calle.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Fecha:** 04/05/2022 **Hora:** 09:10 A.M

**Lugar:** Semanario La Calle de Valledupar, Cesar

**Entrevistador:** Luis Alberto Rojas Pabón

**Entrevistado:** Álvaro Cobo Jácome, Webmaster del Semanario La Calle

**Objetivo:** Conocer la utilización y el manejo de la página web del Semanario La Calle.

**Características:** La entrevista estructurada fue realizada de manera virtual (vía telefónica por incapacidad medica del webmaster).

**Preguntas y respuestas:**

**1. ¿Cuál es la estructura que manejan al momento de plasmar el contenido en la página web del Semanario?**

La estructura que se maneja al momento de publicar un contenido en la página web es como toda estructura noticiosa que se compone de un titular, tiene un cuerpo de la noticia, una imagen destacada, puede tener destacados o comentarios dichos por las fuentes que también se puede señalar dentro de la publicación de la estructura de la nota y el otro punto importante es que también en esa nota es importante destacar que se requiere que tengan agregado las etiquetas esas palabras claves que puede resaltar del titular o del cuerpo del texto para que esto nos genere mayor alcance en los buscadores.

**2. ¿Cómo es el proceso o ruta de publicación de contenido en la página web del Semanario La Calle?**

El proceso de publicación en estos momentos en el periódico se está haciendo de manera sincronizada, cada periodista cuenta con un usuario y contraseña, cuando ingresan a la plataforma del portal web del semanario, inmediatamente le dan nueva entrada seleccionan la categoría de la nota copian el texto, su imagen destacada, las etiqueta y luego le dan pasar a revisión, luego de que es revisada la nota por el jefe de redacción la pública y finalmente en reflejada en la página web, esta es como la arquitectura lógica que se maneja actualmente a la hora de publicar una nota. Para el caso de las notas del impreso que salen los días lunes como ya están revisada ya hay un material impreso ya esas notas no requiere revisión, entonces son publicadas directamente por el administrador o webmaster, todos los domingos al final de la noche, para que los lectores que no les llega el impreso, puedan leer las noticias de manera digital el lunes a primera hora.

**3. ¿Cada cuánto se publica en la página web del Semanario?**

Se está publicando diario, en cualquier hora, para el caso de las notas diarias que realizan los periodistas durante toda la semana. Para el impreso como lo había dicho anteriormente en la madrugada o en la noche domingo ya debe estar publicado el periódico que sale el día lunes a circular en todo el departamento del Cesar.

---

**4. ¿Debería existir un cronograma de publicación de contenidos para la página web del semanario?**

De acuerdo a la métrica que hemos venido analizando, siempre hay unos horarios en los cuales hay mayor lectura de notas, esto se da en horarios muertos y son horarios en los cuales las persona están tomando su celular para descansar, son tiempos pertinentes para publicar. Sin embargo, las noticias no tienen espera, por lo cual se recomienda que si sucedió un hecho importante se publique inmediatamente para estar siempre informando de primera mano a los lectores y a las personas que están interesado en informarse acerca de la noticia de actualidad, esto para el caso de la página web, en redes sociales creo que, si debería existir un orden de publicación.

---

**5. ¿Cómo miden el alcance de los contenidos en la página web del Semanario?**

Los alcance en la página web son medidas a través de unas herramientas específicas para este uso, esta se llama Google analytics, el cual se encuentra anexado en la página web esta automáticamente va cargando la información y ahí a su vez se va analizando el tráfico y otros aspectos como desde que país visitaron, que sistema operativo utilizaron, en que horario, que nota fue la más leída, desde que ciudad están leyendo y cuáles son los intereses de los lectores que están ingresando a la página web, para así guiarnos y ver cómo se va a trabajar en la siguiente semana a nivel de cómo van las estadísticas y la métrica de la página web.

---

**6. ¿Qué tipos de formatos acepta la página web del Semanario?**

La página web acepta texto, imágenes, videos, audios, enlaces, cualquier tipo de multimedia como tal, entre más formatos lleve la nota más interactiva y llamativa es para el lector.

---

**7. ¿Cree usted que se le está dando un buen manejo a la página web del semanario?**

Actualmente está bien manejada, digamos que el enfoque o fuerte del periódico es el semanario y está saliendo todos los lunes y se está publicando notas diarias que son de agrado para nuestros lectores, creo que el único problema que existe en el semanario respecto a la página, es que esta en primera instancia no es muy fácil de manejar, por lo cual el personal nuevo requiere de un tiempo para adaptarse a ella y lo logran con ayuda de una inducción que le hace la empresa.

---

**8. ¿Qué tan viable considera la creación de un manual de gestión y buenas prácticas digitales para la página web del semanario La Calle?**

Claro que si, en cualquier institución o empresa todos los softwares deben de tener su documento de recomendaciones, una guía de cómo debe ser publicado todo, un manual donde esté el paso a paso de cómo publicar y cómo mejorar los contenidos. Entonces sí me parece pertinente es una buena práctica y a nivel de software hace parte de uno de los sitios de desarrollo que se llama la documentación.

---

**Apéndice C.** Evidencias de las entrevistas realizadas al jefe de redacción y periodista de Semanario La Calle.

