

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

PROPUESTA DE CONTENIDO PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE LA PLATAFORMA TWITTER. CASO DE ESTUDIO: CENTRO
NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN (CNTI)

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**
Durán Betancourt, Betzaida Carolina, CI 17.158.531

Asesorado por:

Especialista Piñeros Lisbeth, asesora de Seminario de Trabajo Especial de
Grado III
Magister Guillén, Ana Julia, asesor académico

Caracas, noviembre de 2016

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

PROPUESTA DE CONTENIDO PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE LA PLATAFORMA TWITTER. CASO DE ESTUDIO: CENTRO
NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN (CNTI)

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**
Durán Betancourt, Betzaida Carolina, CI 17.158.531

Asesorado por:

Especialista Piñeros Lisbeth, asesora de Seminario de Trabajo Especial de
Grado III
Magister Guillén, Ana Julia, asesor académico

Caracas, noviembre de 2016

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: Aprobación de Asesoría

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Durán Betancourt, Betzaida Carolina**, titular de la Cédula de Identidad N° **17.158.531**; cuyo título tentativo es: **“Propuesta de contenido para la comunicación corporativa de la Plataforma Twitter. Caso de estudio: Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI)”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 24 días del mes de noviembre del 2016

Especialista Piñeros Lisbeth, asesora de Seminario de Trabajo Especial de
Grado III

Magister Guillén, Ana Julia, asesor académico

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por sobre todas las cosas.

A mis padres Jaime y Belkys, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo, Diego Andrés, mi compañero incondicional en esta aventura, por ser mi mayor motivación

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por sobre todas las cosas por darme salud e iluminarme en este camino.

A mis padres, Belkys Betancourt y Jaime Durán, por confiar en mí en todo momento y en apoyarme en mis decisiones educativas.

A mi hijo, Diego Andrés, por servir de compañía e impulso en todos y cada uno de los momentos de mi vida.

A mis hermanos, Jaiber y Jordan, por apoyarme en todo momento y darme la oportunidad de compartir con sus gigantes almas.

A mis compañeras de clase y amigas, Érika, Vanessa y Katherine, por su apoyo incondicional, y por acompañarme en esta gran etapa.

A todos, muchas gracias, de corazón.

**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO
DIGITAL**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Propuesta de contenido para la comunicación corporativa de la Plataforma
Twitter. Caso de estudio: Centro Nacional de Tecnologías de Información
(CNTI)

Autores: Durán Betancourt, Betzaida Carolina

Asesores: Primer Apellido Segundo Apellido, Primer Nombre Segundo Nombre

Año: 2016

Este trabajo plantea la creación de los lineamientos que optimicen y unifiquen los criterios para la publicación de contenido en la cuenta Twitter del CNTI, a propósito de optimizar las relaciones con sus seguidores y lograr su firme adhesión al conjunto general de la organización, con vistas al desarrollo oportuno de los planes de gestión. Con el objeto de contextualizar el contenido del presente trabajo, y por ende, para una mejor comprensión del mismo, realizaremos, previamente, la definición de algunos términos que, en materia de comunicación, permiten aclarar y sustentar las apreciaciones que resulten de esta investigación de tipo aplicada, así como para una adecuada evaluación del objeto de estudio. Se realizó un estudio comparativo donde se evaluó el uso de las redes sociales en las organizaciones, así como los lineamientos que se mantienen en boga en este momento en Venezuela y algunas organizaciones internacionales en cuanto al manejo del contenido en la Red Social Twitter desde el punto de vista de la comunicación corporativa. Para el desarrollo de esta investigación se realizó una investigación del tipo aplicada, y las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la observación y la revisión documental.

Línea de Trabajo: Redacción Periodística para Medios Digitales

Palabras clave: Redes Sociales, Comunicación Corporativa, Twitter,

Nomenclatura UNESCO: (6114.15) Opinión Pública, (591001) Información, (591002) Medios de Comunicación de Masas, (630899) Comunicaciones Sociales.

INDICE GENERAL

Lista de acrónimos

Introducción

Capítulo I

Planteamiento del Problema.....	00
Objetivos de la investigación.....	00
Objetivo general.....	00
Objetivos específicos.....	00
Justificación e Importancia.....	00
Alcance de la Investigación.....	00

Capítulo II

Antecedentes de la investigación.....	00
Bases teóricas.....	00
La Comunicación	28
El Proceso de Comunicación	32
Diferencia entre comunicación e Información	33
Importancia de la Comunicación en la Organización	35
Comunicación Organizacional.....	38
Redes sociales.....	00
Twitter.....	00
Bases legales.....	00
Definición de términos.....	00
Aspectos éticos de la investigación.....	00

Capítulo III

Tipo de investigación.....	00
Diseño de la investigación.....	00
Unidad de análisis.....	00
Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	00

Capítulo IV

La organización: Centro Nacional de Tecnologías de Información.....	00
Historia.....	00
Visión.....	00
Misión.....	00
Líneas estratégicas.....	00
Organigrama.....	00
Redes Sociales.....	00
Cuenta Twitter.....	00

Capítulo V

Redes en las organizaciones.....	00
Twitter en las organizaciones.....	00
Propuesta de contenido para la cuenta Twitter del CNTI.....	00

Capítulo VI

Lecciones Aprendidas.....	00
Conclusiones y Recomendaciones.....	00
Referencias Bibliográficas.....	00

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRÁFICOS

LISTA DE ACRONIMOS Y SIGLAS

CNTI: Centro Nacional de Tecnologías de Información.

MINCI: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información.

MPPEUCT: Ministerio del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología.

OCRI: Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales.

TEG: Trabajo Especial de Grado

TI: Tecnologías de Información.

INTRODUCCIÓN

El manejo de la comunicación es una variable de enorme significado en el crecimiento de las organizaciones y más aún en las acciones encaminadas a fortalecer su imagen pública. Hoy en día el mundo está más conectado, en el que sin duda los medios digitales continúan creciendo significativamente con el paso de los días, no sólo en penetración poblacional, sino en exposición en horas y usabilidad; pero el uso de estos medios de comunicación debe ejercerse cada día más de forma coherente y responsable.

El cambio en los paradigmas comunicacionales, provocado por los avances tecnológicos y la migración de las audiencias hacia las redes sociales, conlleva nuevos retos tanto para los medios tradicionales, las organizaciones y sobre todo para los profesionales de la comunicación en medios digitales; este desafío va más allá de producir contenido multimedia y redireccionarlos hacia las comunidades virtuales. Es por ello, que las organizaciones han ajustado su dinámica comunicacional a las nuevas plataformas digitales (portal web, redes sociales, blogs, entre otros).

De esta premisa surge la inquietud de establecer lineamientos para el manejo adecuado de la comunicación corporativa a través de la cuenta de la red social Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI). El CNTI es una institución del Estado venezolano, adscrita al Ministerio del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (Mppeuct), dedicada a la promoción de las Tecnologías de Información (TI) Libres en la Administración Pública venezolana, encargada de fortalecer el Gobierno Electrónico, a través de la automatización de trámites en beneficio de los ciudadanos, así como apoyar a las instituciones públicas en la formación de su personal para el dominio de las TI Libres.

Esta organización cuenta con redes sociales desde el 21 de octubre del año 2009, específicamente su cuenta Twitter @cnti_ve, y desde allí promueve desde allí su misión, visión, proyectos que desarrolla, logros y noticias relacionadas con su eje de acción. Desde su incursión en esta plataforma digital, el contenido de esta ha sido administrado por los periodistas de la Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales (OCRI).

Esta investigación plantea la creación de los lineamientos necesarios para optimizar la publicación de contenido de esta organización a propósito de optimizar relaciones entre en CNTI y sus seguidores y lograr su firme adhesión al conjunto general de la organización, con vistas al desarrollo oportuno de los planes de dicha organización.

Con el objeto de contextualizar el contenido del presente trabajo académico, y por ende, para una mejor comprensión del mismo, realizaremos, previamente, la definición de algunos términos que, en materia de comunicación, permiten aclarar y sustentar las apreciaciones que resulten del trabajo de campo, así como para una adecuada evaluación del objeto de estudio.

Para lograr las metas establecidas el presente trabajo de investigación, además del objetivo general y específicos, se centra:

- En el análisis de algunos conceptos imprescindibles referidos al área de la comunicación.
- En la descripción del CNTI como organización.
- En la situación o estado en que se encuentran actualmente las comunicaciones con sus seguidores a través de su cuenta Twitter (@cnti_ve), destacando su importancia.

El trabajo estará conformado, además, por ocho capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Se presenta brevemente el planteamiento de la investigación, sus objetivos, justificación y alcance de la misma.

Capítulo II: En este apartado se desglosa brevemente las referencias utilizadas para el desarrollo de la investigación. Además se definen y aclaran diversos conceptos acerca de la comunicación, comunicación corporativa, redes sociales y Twitter.

Capítulo III: Se define el tipo de investigación realizada y se desglosan los elementos utilizados para el desarrollo de la misma.

Capítulo IV: Se identifica el objeto en estudio y se muestra cuáles son las condiciones en las que se encuentran actualmente las comunicaciones corporativas del CNTI a través de la red social Twitter.

Capítulo V: Desarrollará cada uno de los objetivos planteados en la investigación, a fin de cumplir con el objetivo principal del presente trabajo de grado.

Capítulo VI: Se plantearán los lineamientos establecidos para la propuesta de contenido que se publicará en la cuenta Twitter de la organización en estudio.

Finalmente, se presentarán algunas conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de esta investigación.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de una empresa u organización corporativa es de vital importancia mantener informado al público sobre todo sí la misma pertenece o su visión está orientada al Estado. Esto debe ser un trabajo constante y permanente a fin de lograr adhesión corporativa a la misión y visión de la institución.

En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías y la existencia de nuevas plataformas digitales en Internet, el periodista tiene un abanico más amplio de modalidades comunicativas. Por tanto se enfrenta día a día con el reto de redimensionar sus estrategias de trabajo y establecer nuevos lineamientos para informar a través de estos canales, haciendo uso de diferentes instrumentos como: el texto, las imágenes, videos y audio en una misma plataforma. Con estas modalidades la noticia, el reportaje, el suceso se puede presentar en una estructura no lineal, más hipertextual y multimedia de respuesta directa al público a quien va dirigida la información.

La existencia de nuevas herramientas de comunicación y el amplio acceso a las Tecnologías de Información han dado vida a una nueva forma de hacer periodismo, con características que responden a la inmediatez, el acceso global a la información y nuevas características multimedia, denominado Periodismo Digital. Esta rama se vale de servicios en Internet y nuevas herramientas de comunicación para informar de manera inmediata y expedita lo que se desea informar. Este fenómeno ha obligado tanto las organizaciones, como los profesionales de la comunicación que en ellas hacen vida, a ajustarse a nuevos paradigmas comunicacionales, donde lo que se persigue como premisa fundamental es desarrollar productos informativos para su público de mayor calidad y menor tiempo.

Es por ello, que día los profesionales que hacen uso de estas

herramientas digitales están frente al reto de producir contenido ajustado a estas nuevas modalidades de comunicación. Deben optimizar los recursos multimedia existentes para informar de manera veraz y oportuna a los seguidores de la organización. Esto ha creado un nuevo reto para los comunicadores, que los ha llevado a actualizarse y a fortalecer los conocimientos de periodismo tradicional haciendo un plus con el uso de las nuevas herramientas que ofrece la era digital.

Al producir contenido informativo para medios digitales los periodistas se enfrentan al reto de optimizar los recursos y hacer uso de las nuevas tecnologías de manera adecuada, para lograr el uso de las distintas plataformas digitales como un canal de comunicación efectivo entre la organización y su público. Como ejemplo de ello, encontramos el uso de las redes sociales, que se han convertido en un medio de comunicación de acceso inmediato para los usuarios. Estas se han convertido en nuevos medios de comunicación; por lo que han pasado a ser una importante herramienta de comunicación e interacción dentro de las organizaciones.

El uso de las redes sociales dentro de las organizaciones ha tomado gran auge en los últimos tiempos, a pesar de que no existen lineamientos claros o determinados para el uso de las mismas, se han convertido en una gran herramienta de comunicación.

En la actualidad existen escasas guías o lineamientos que ofrezcan recomendaciones, sugerencias o parámetros a los periodistas para la redacción y producción de contenidos para redes sociales en los organismos públicos. Por ello, surge la propuesta de este Trabajo Especial de Grado: Diseñar propuesta de contenido para la comunicación corporativa de la Plataforma Digital Twitter. Caso: Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI).

El Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) es una institución del Estado venezolano, adscrita al Ministerio del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (Mpppeuct), dedicada a la promoción de las Tecnologías de Información (TI) Libres en la Administración Pública venezolana, encargada de fortalecer el Gobierno Electrónico, a través de la automatización de trámites en beneficio de las y los ciudadanos, así como apoyar a las instituciones públicas en la formación de su personal para el dominio de las TI Libres.

Esta organización cuenta con redes sociales como: Twitter, Instagram y Canal de Youtube. Aunque en la actualidad se encuentran solo en funcionamiento sus cuentas de Twitter e Instagram: @cnti_ve. Actualmente la publicación de información que se realiza en esta red no posee lineamientos que establezcan como debe ser el estilo redacción del contenido que en ellas se publica. Para el desarrollo de este trabajo se tomará como objeto de estudio la cuenta Twitter del CNTI, a propósito de delimitar la investigación.

La administración de esta cuenta está a cargo del equipo de periodistas de la Oficina de Comunicación de la organización, pero es importante acotar que estos profesionales no cuentan con lineamientos ni parámetros periodísticos que se deban aplicar en materia de redacción y producción de este contenido digital, por tanto, no cuentan con los criterios necesarios para la producción y generación de contenido de las distintas redes sociales. Esta situación aborda la necesidad de establecer lineamientos para la producción y publicación de contenidos que se que se publica a través de la cuenta @cnti_ve.

La inexistencia de una guía o manual que especifique lineamientos claros para el uso, manejo y publicación de contenido en la red social que se encuentra activa en el CNTI se tomó como oportunidad para el Trabajo

Especial de Grado (TEG) de la Especialización de Periodismo Digital, y se optó por realizar este proyecto que tiene como propósito diseñar propuesta de contenido que facilite el uso del Twitter dentro de la organización.

Para ello, se realizará una evaluación de la información que se publica diariamente a través de la cuenta Twitter del CNTI, para luego proponer los lineamientos adecuados que sirvan para establecer normas y sugerencias que faciliten el uso de estas herramientas digitales por parte de los profesionales de la comunicación que desempeñan ese rol dentro de la OCRI.

En fin se requiere establecer normas de redacción para unificar y sistematizar el trabajo de los periodistas, a propósito de dar personalidad y estilo a los productos que aparecen en: @cnti_ve.

Para desarrollar este TEG es necesario conocer la importancia de trazar lineamientos claros en cuanto a la línea informativa y forma de generar y publicar contenido, adecuado a los distintos medios. Por tanto, podemos decir que es necesario delimitar, regular y especificar el cómo y cuándo usar distintos elementos y recursos que intervienen en la elaboración de un producto, en este caso, el contenido que se publica en la cuenta Twitter del CNTI.

Las redes sociales como nuevos medios de comunicación entre las organizaciones y sus usuarios, se han convertido en herramientas de interacción y comunicación donde se han construido sus propios códigos de uso, lenguaje y procesos de interacción o de participación; así que para integrarse en este nuevo fenómeno comunicacional se han creado guías ajustadas a satisfacer las necesidades de cada organización.

Por tanto, se requiere que el talento de la Oficina de Comunicación y

Relaciones Institucionales (OCRI) del CNTI estén capacitados con las habilidades organización, así como conocer las técnicas para enfrentar múltiples tareas que amerita el uso de redes sociales dentro de una organización, así como mantenerse actualizados de los hechos más relevantes que ocurren en el acontecer científico- tecnológico, sino también que posean lineamientos claros para la redacción, producción y publicación del contenido informativo en el menor tiempo posible.

Para esto, surge la premisa de crear lineamientos para la producción de contenido para la red social Twitter que funciona en esta organización, oportuna que se ajuste a esta plataforma de manera correcta. En el CNTI es necesario definir la política o principios que deben prevalecer en la producción de información, pues esto constituye una de las características particulares de un determinado medio, de allí surge la interrogante central de este Trabajo Especial de Grado ¿Cómo debe estar estructurado el contenido de un ente del estado publicado a través de la red social Twitter?

Para lograr resolver esta interrogante y a propósito de tener una amplia visión de cómo es el uso de las redes sociales por las organizaciones en la actualidad, es necesario plantear a lo largo de esta investigación ¿Cuáles son las características del contenido publicado por las organizaciones en las distintas redes sociales? y además ¿cuáles son las características del contenido en la Plataforma Twitter de las organizaciones para publicar su comunicación corporativa?

Una vez aclaradas estas interrogantes se procederá a establecer y definir ¿Cuáles son los lineamientos para la publicación de contenido en la Plataforma Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI)?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar la propuesta de contenido para la comunicación corporativa de la Plataforma Digital Twitter. Caso: Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI).

Objetivos Específicos

1. Identificar las características del contenido de redes sociales en las comunicaciones corporativas de las organizaciones.
2. Determinar las características del contenido de la Plataforma Twitter en las organizaciones para publicar su comunicación corporativa.
3. Establecer los lineamientos para publicar contenido de comunicación corporativa en la Plataforma Digital Twitter de la cuenta del @Cnti_ve del Centro Nacional de Tecnologías de Información.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) inició su aparición en las redes sociales -específicamente Twitter- desde febrero del 2010 y desde entonces promueve desde allí su misión, visión, proyectos que desarrolla, logros, noticias e información de interés colectivo en materia tecnológica.

Desde su creación, el contenido publicado en esta red social ha sido administrado por los periodistas de la Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales (OCRI), quienes no cuentan con lineamientos establecidos en cuanto a la producción y generación de contenido para la web, por tanto, han puesto en práctica sus conocimientos en materia de periodismo tradicional para el contenido que manejan y publican en esta cuenta.

En vista a los cambios que han surgido con la llegada de esta nueva era de la información, surge un reto para los profesionales de la comunicación, pues les toca enfrentar a nuevas tecnologías de información y un receptor diferente. De esta premisa, surge la necesidad de establecer lineamientos para la producción y publicación de contenido digital, para la información que se publica a través de las cuenta Twitter del CNTI.

En tal sentido, el uso de las redes sociales se ha convertido en un medio indispensable para las organizaciones difundir y dar a conocer su gestión a través de la internet y así ofrecer a sus seguidores información veraz, inmediata y oportuna a la que pueden acceder a través de diversos dispositivos móviles.

Con la realización de este manual de estilo de redacción web, los periodistas que forman parte de esta organización contarán con una guía que ayudará a despejar dudas y a unificar criterios con respecto a los contenidos que producen y publican diariamente.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este plan de contenido estará enfocado en el contenido publicado a través de la cuenta Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), aunque es importante destacar que el tiempo es un factor determinante en el desarrollo de este proyecto ya que se requiere evaluar el comportamiento de los seguidores de esta cuenta y su reacción ante el contenido publicado en la misma, a propósito de generar los criterios adecuados para su gestión.

Algunos autores plantean que el nuevo el nuevo periodismo electrónico “supone la redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia” (Díaz–Noci y Meso-Ayerdi 1999, pp. 17-27). Haciendo énfasis en esta premisa y orientados a las nuevas tendencias de comunicaciones digitales, en la propuesta de contenido planteada para la red social Twitter del CNTI se tomarán en cuenta los distintos formatos de las herramientas multimedia que ofrece esta era digital: imágenes, fotografías, gráficos, infografías, videos y audios.

Por tanto, la presente investigación estará enfocada principalmente en plantearle a los profesionales encargados de manejar la cuenta Twitter @cnti_ve ¿qué publicar? ¿Cómo publicarlo? y ¿cuándo hacerlo?

De manera particular, la hipertextualidad y la interactividad son los aspectos del periodismo digital que se desarrollarán a lo largo de este estudio, más bien en el nuevo orden de la comunicación social generado a partir de las plataformas tecnológicas, en donde la disciplina periodística ha sufrido importantes cambios por el uso de Internet como un medio para propagar información, por tanto la poca información existente en materia de lineamientos de estilo para producción de contenidos en redes sociales es una limitante para esta investigación.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron los siguientes trabajos de investigación, a propósito de contemplar algunos antecedentes relacionados con el tema en estudio:

Tascón (2015). *Escribir para Internet: guía para los nuevos medios y redes sociales*. Esta obra responde a la necesidad de adaptar nuestra forma de escribir a los cambios que han suscitado en los últimos años en la forma de comunicarnos a raíz del desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación. Consiste en una recopilación de artículos de investigación que reseñan algunos criterios para el buen uso del lenguaje en los nuevos medios y redes sociales. “cabe destacar que hoy en día los usuarios pueden acceder a la información de muchas formas distintas, y este contexto multiplataforma hace que sea necesaria una revisión y actualización constante de la oferta informativa, teniendo en cuenta que el público meta potencial puede ser amplio y heterogéneo” (p. 110) . Este estudio expone los distintos elementos que los profesionales de la comunicación deben en tomar en cuenta al momento de escribir para las redes sociales. Menciona el uso profesional de los elementos que deben ser tomados en cuenta en el uso de las redes sociales para aprovechar al máximo su inmediatez, sus posibilidades técnicas y comunicativas para las organizaciones.

Palabras claves: Redes Sociales, Medios digitales, Multiplataforma.

Barrionuevo y otros (2014). *Manual de buenas prácticas en Redes Sociales.* Este trabajo aborda la importancia de las redes sociales, hábitos de uso de las redes sociales en España, en las Universidades españolas y en los centros de investigación. Este trabajo plantea la relevancia que han tomado las redes sociales en las instituciones y la necesidad de desarrollar unas políticas para los perfiles y establecer normas de uso, además ofrece algunos criterios para entablar una comunicación fluida y correcta con los usuarios.

Palabras claves: Manual, Redes Sociales, Normas de uso, Comunicación.

Pedroza (2009). *Perfil Profesional del Periodista Digital en Caracas.* En este trabajo se puede evidenciar en base a la investigación realizada el perfil del periodista digital que laboraba durante el período de estudio en varios medios de comunicación en su versión digital. Se basó en una metodología exploratoria que utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Parte de las conclusiones de la investigación: “El periodista digital es un profesional integral, multidisciplinario y en constante evolución, puesto que el medio se lo impone. Debe tener amplio conocimiento de su labor profesional, además de dominio y destreza para desenvolverse en la realización de diversas tareas dentro del medio, que anteriormente no hacía. El periodista digital tiene la potestad de enriquecer la noticia a través de los contenidos, sino a través de otros recursos como video, sonido, diseño gráfico, entre otros” (p. 57). Este estudio se relaciona con este trabajo de investigación en cuanto a la necesidad de definir el perfil del profesional del periodista me medios digitales, en este caso en particular de las Redes Sociales de una organización, a propósito de que estos medios sean administrados por profesionales aptos y con las habilidades necesarias para desarrollar y ejecutar un plan de contenido idóneo.

Palabras claves: Medios digitales, Periodismo Digital, Multimedia, Periodista Digital, Redes Sociales.

Noya, Verónica (2012). *Manual de Estilo de Redacción Web para El Sol de Margarita*. Objetivo de la investigación: “Desarrollar la elaboración de un Manual de Estilo de Redacción Web para El Sol de Margarita”. Se tomó como referencia este Trabajo Especial de Grado ya dentro de sus objetivos específicos se encuentra establecer parámetros de redacción ciberperiodística, y a su vez establecer normas de redacción para unificar y sistematizar la forma de trabajo de los periodistas de este medio para dar personalidad a los contenidos generados para su portal web y a lo largo de la investigación plantea algunas pautas de redacción para redes sociales, que serán consideradas como referencia en la propuesta de contenido planteada. Entre las conclusiones del mismo la autora afirma que “existen ciertas técnicas de redacción, y que es necesario conocerlas para explotar al máximo el potencial narrativo en la web, sin menoscabo de lo fundamental en la práctica del periodismo planteado en los principios generales del manual: veracidad, imparcialidad, pluralidad, diversidad, e independencia. Los cuales de igual manera deben estar presentes en la plataforma digital” (p.103).

Palabras claves: Manual de Estilo, Multimedia, Periodismo Digital, Redes Sociales.

BASES TEÓRICAS

La Comunicación

Diseñar una propuesta de contenido para el manejo de la cuenta Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) conlleva a indagar y definir, inicialmente, algunos conceptos sobre la comunicación, que se sitúen en el contexto actual en que ésta se encuentra y, permita delinear las bases para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La sociedad actualmente condiciona a utilizar la comunicación como un condicionante para poder intercambiar información con el entorno. Este acto no se limita al campo personal, sino que las organizaciones se ven obligadas a convertirse en emisoras y receptoras de contenido a propósito de lograr un óptimo desarrollo y cohesión de su capital humano. Del mismo modo utilizan la comunicación para lograr el alcance exitoso de sus objetivos y metas.

Las relaciones humanas están directamente vinculadas a la comunicación. No es posible la interacción de cualquier grupo sin ella. Cualquier actividad se encuentra subordinada a la comunicación en sus distintas expresiones, y todos los ámbitos del quehacer humano se ven afectados por ella.

La función esencial de la comunicación radica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es, buscando entrar en un proceso de correspondencia y lograr una acción recíproca entre los que emiten un mensaje y quienes lo reciben.

En un intento por definir comunicación el autor, Pasquali (1980) se refiere a ella como “La relación comunitaria humana consistente en la emisión- recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de

reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (p. 51-52)

Por su parte, Zarco y Ardid (citado en Silva (2001) agregan que la comunicación se entiende como “Un proceso transnacional, dinámico e interactivo en el cual se transmite una idea o mensaje de un emisor a un receptor con la intención de obtener una respuesta o de cambiar su comportamiento, su opinión o su aptitud, dándose a sí mismo, la posibilidad de influencias recíprocas” (p.32).

A partir de esto se puede deducir que todo acto comunicativo implica interrelaciones de personas que comparten información entre sí, mediante la construcción, emisión y recepción de mensajes. En este sentido, se encuentra confinada a un conjunto de elementos que en la mayoría de los casos se resume en: emisor, canal, mensaje y receptor. Estos elementos son el común denominador en los distintos modelos, sin embargo, es necesario reconocer que existen otros como el código, la realidad psicosocial de emisor y receptor, que mediatizan el proceso de comunicación.

La comunicación es la base de las relaciones humanas y en el ámbito empresarial, está muy relacionado con el proceso de toma de decisiones -oportunas- y a tiempo.

Fiske(1982) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes". Por otro lado, Pasquali (1978) afirma “La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.

El término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un

gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como:

La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre (p.63).

Para que exista comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Tal como indica Fernández (1999) “Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos” (p.42).

En cuanto a su propósito, Aristóteles¹ en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es “la persuasión”, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Berlo (1979) afirma que las personas se comunican para influir y para afectar intencionalmente a otros. De igual modo afirma que “nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”.

Comunicación y Sociedad de la información

En su definición más básica, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, tal como lo sentenció Lasswell (1936) hace más de 70 años: “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”. Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información.

¹ Referencia tomada de ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, traducción de Q. Racionero, Madrid: Gredos.

La comunicación está en todo lo que hacemos consciente o inconscientemente. Su alcance se pierde vista. Ha evolucionado con el pasar del tiempo. Cada día aparecen nuevos medios y códigos para transmitir mensajes. Hoy en día la Sociedad de la Información que se mueve a través de multimedia, de las telecomunicaciones, la Web, los contenidos publicados en medios digitales y redes sociales.

Para Fernández (2001) “Los cambios llegan cada vez con más velocidad y los revolucionarios del siglo XX, la radio y la televisión, son derrocados por una aldea global mucho más globalizada de lo que Mc Luhan habría imaginado. Se trata de una sociedad totalmente intercomunicada, en cualquier lugar y a cualquier hora, y los avances de cada año dejan sin valor el último descubrimiento. Esta nueva era adquiere además los defectos que a lo largo de la historia traían la prensa y los medios audiovisuales, y el meteorito que amenaza a la profesión se ha hecho todavía más grande”. (p. 13).

De acuerdo con la declaración de principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, que se celebró en Ginebra (Suiza) en 2003, ésta debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.

El Proceso de Comunicación

La comunicación no es un proceso que se genera de forma aislada; corresponde a un proceso en el que interviene un grupo de elementos que permiten comprender qué ocurre cuando una persona intenta expresar sus ideas a otra.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro o varios, informaciones, sentimientos y vivencias. En este proceso intervienen el emisor, un canal, un mensaje y un receptor.

Asimismo, la comunicación se puede definir como un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

La adecuada interrelación de los elementos que se mencionan a continuación es lo que dará lugar a una comunicación efectiva:

Emisor: Es quien inicia el proceso de comunicación, es decir, la persona encargada de elaborar y transmitir un determinado mensaje. Cabe destacar que el emisor puede ser una o varias personas, o en su defecto una institución u organismo.

Mensaje: Se refiere a la información que el emisor quiere transmitir al receptor o destinatario a través de símbolos verbales, no verbales o escritos. El mensaje es el contenido enviado, es decir, es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor con una intencionalidad.

Canal: Puede definirse como el medio a través del cual se transmite el mensaje, es decir, funciona como enlace entre el emisor y el receptor. Es importante acotar que no todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

Receptor: Se refiere a quien va dirigido el mensaje, al igual que el emisor este puede ser una o varias personas, entes u organizaciones. En este caso es quien recibe, descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor a fin de conocer el mensaje.

Retroalimentación: Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

De acuerdo con lo expuesto, todos estos elementos que forman parte del proceso de comunicación están interrelacionados entre sí, por tanto, la ausencia o no presencia de alguno de ellos impactará negativamente en el éxito del proceso. Es por ello que, todos estos elementos vistos como un conjunto de engranajes deberán estar acoplados, cuidadosamente, para garantizar el funcionamiento adecuado del éxito de la comunicación.

Diferencia entre comunicación e Información

Dada la relación tan estrecha que existe entre la comunicación y la información, ambos términos suelen ser confundidos como sinónimo, por tanto, la necesidad de señalar las diferencias que existen entre ellos nace de esta premisa.

La comunicación se orienta principalmente a proporcionar u obtener información. Ésta se haya implícita en el acto comunicativo, por lo que, interviene en el proceso mediante la producción, emisión y recepción de

mensajes, de allí que se diga que la información complementa la comunicación.

La comunicación es percepción, crea expectativas y plantea exigencias, mientras que la información aumenta el conocimiento y comunica novedades.

La información se refiere por su parte, a un conjunto de datos que se disponen para ser transmitidos a un destinatario con el fin de aumentar su conocimiento sobre un tema en particular.

De esta manera, se entiende que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre los empleados y empleadas ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas, entre otros.

La diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del destinatario (retroalimentación), dado a que mientras la información no obliga la presencia del feedback, la comunicación para poder seguir estableciéndose, sí.

En el mismo orden de ideas, también se puede afirmar que la esencia de la información se limita a la transferencia de novedades a través de mecanismos de comunicación, mientras que los procesos comunicativos persiguen la interacción entre los individuos y grupos sociales, y la difusión de contenidos entre ellos.

Concretando más las definiciones la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente. Comunicar es transferir información de una persona a otra sin tener en cuenta si despierta o no confianza.

Importancia de la Comunicación en la Organización

El surgimiento de numerosas organizaciones y los constantes cambios sociales, económicos y tecnológicos han dado lugar a una marcada competitividad en el ámbito corporativo, que impulsa a la mayoría de las organizaciones a mejorar sus relaciones con los grupos que las integran, haciendo uso de los recursos o estrategias que apuestan por un denominador común: La comunicación. Este planteamiento pretende mostrar a la comunicación como una condición indispensable para la existencia y mantenimiento de la organización, ya que se concibe como el ente central, la fuerza motriz que posibilita la coordinación entre las personas y que promueve el comportamiento organizado.

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo que la acción individual no lo permite. Las organizaciones constituyen

La coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad (Schein: 1995).

Estableciendo una diversidad de opiniones con respecto al punto que nos ocupa, específicamente sobre la importancia de la comunicación del capital humano dentro de las empresas; Vale la pena citar lo siguiente:

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa, ya que esta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y

consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional.²

Es importante destacar que la comunicación es un elemento fundamental dentro del adecuado funcionamiento de la organización, su buen funcionamiento permite el alcance exitoso de los objetivos de la misma. Por tanto, excluir a la comunicación del plan de funcionamiento de la organización hoy en día es un error garrafal, tal y como cita Larrea en su obra *Entre la espada y la comunicación* (2003) “prescindir de la comunicación institucional en un mundo globalizado, competitivo y en constante crisis es como viajar en un avión sin considerar la existencia del piloto” (p.2). Así, una adecuada gestión de la comunicación facilitará el logro de los objetivos y podrá viabilizar los procesos de la organización en un ambiente positivo.

Hoy en día la comunicación dentro de las organizaciones es un tema que ha tomado mayor importancia, dado a que se ha tomado mayor conciencia del papel fundamental que juega este tema dentro del funcionamiento exitoso de las empresas. Actualmente las empresas se diferencian más que por sus productos o servicios, por su capital intangible: valores que proyecta, responsabilidad social, trato a los clientes, relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa, etc. De allí parte la cuantía de la herramienta comunicacional. En función a esto y dada su significación como grandes emisoras de información, las organizaciones modernas se han dado a la tarea de sistematizar y profesionalizar la manera de cómo elaborar y transmitir sus mensajes a sus diversas audiencias, ello con la finalidad de fortalecer y mejorar su identidad, imagen y desempeño.

Esta modalidad –fundamentada en los procesos comunicativos organizacionales- se conoce con varias denominaciones. Es común escuchar hablar de: comunicación organizacional, corporativa, institucional,

2 Información recogida en el trabajo de Kenigstein, Verónica denominado . *Diseño de una estrategia de comunicación corporativa para la integración de nuevos empleados a una empresa. Caso: Banco Venezolano* (2002)

organizativa, empresarial para referirse al mismo fenómeno, aunque muchos autores le dan matices diferenciadores.

La comunicación organizacional según Fernández (2002) se define como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (p.12).

Por su parte Ceebs Van Riel (1997) presenta a la comunicación corporativa como “una herramienta de gestión que permite a la organización forjar una base sólida y favorable para las relaciones con las audiencias de las cuales depende”(p.26).

La comunicación corporativa tiene su esencia en el intercambio de información entre la organización y sus públicos objetivos, y se extiende hacia la integración de toda forma de comunicación originada por la organización con el propósito de lograr la cohesión de sus públicos y conseguir una reputación favorable que le asegure mayor éxito y rentabilidad.

Atendiendo a estos conceptos, se puede afirmar, entonces; que la comunicación organizacional actúa como hilo conductor de todas las acciones que se desarrollan en la organización, al servir de nexo entre los distintos individuos y grupos que guardan relación con ella, esto con el objeto de posicionar la organización y respaldarla en el logro de sus fines. Consecuentemente, a esta disciplina le compete custodiar que los procesos comunicacionales (internos y externos) de la organización guíen de forma cónsona a los objetivos establecidos y a la esencia de órgano corporativo.

Comunicación Organizacional

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional "es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio", (Fernández, 1999: 75)

Según Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. Asimismo es esencial en la selección, evaluación y

capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. A través de esta se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos. De modo que su interés estará encaminado a proyectar una imagen favorable o -en su defecto- a promover sus productos y servicios. No obstante, ambas son determinantes e importantes en el éxito de la organización.

Redes Sociales

Según la Guía de manejo de Redes Sociales de Internet “son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que

involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (p.13)”

De acuerdo a esta definición, a través de las redes sociales en la las organizaciones tienen la posibilidad de interactuar con públicos diversos, el sistema es abierto y se va afianzando con lo que cada usuario aporta.

Por tanto, construir y consolidar una red social permite al usuario compartir sus intereses, preocupaciones o necesidades, esto de por sí constituye un paso significativo en las acciones de difusión que puedan establecerse dentro de una estrategia de comunicación en las organizaciones, ya que significa romper con la distancia que existe con el público.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales dan al anónimo popularidad, a la discriminada integración y al diferente igualdad, logrando afianzar nuevos vínculos para generar alianzas estratégicas.

Existen dos tipos principales de redes sociales, según lo plantea la Guía de Redes Sociales publicada por la Organización de Estados Americanos (2009), dentro de ellas encontramos

Las Redes Masivas: Son aquellas donde cualquier persona o institución puede crear o participar. En estos espacios el usuario se registra con el fin de compartir contenidos y hacer nuevos contactos. La interacción entre los usuarios es mayor. Las redes sociales masivas más conocidas son: Facebook, Myspace, Twitter, Youtube, Instagram y los Blogs.

Las Redes Cerradas: Son aquellas creadas para permitir el acceso sólo a un grupo selecto de personas que pertenezcan a una comunidad en particular. Por ejemplo las Redes universitarias.

Los medios digitales han creado así nuevas formas de contacto con los lectores, que van desde los foros de discusión y los chats hasta las encuestas, pasando por los envíos de titulares a través de alertas de correo. De esta forma, a diferencia de la prensa escrita, el periodismo cibernético no se limita a emitir flujos informativos unidireccionales, sino que incorpora contenidos que generan los propios usuarios. Esto propicia una nueva relación entre emisor y receptor que se aleja del tradicional modelo de comunicación de masas.

Twitter

Es una aplicación web que permite escribir textos de hasta 140 caracteres que pueden ser leídos por los usuarios que se registren en su portal. Bajo esta figura, los usuarios podrán leer información publicada en las cuentas de ciudadanos o instituciones (públicas o privadas) a las que se hayan suscrito.

El servicio fue lanzado oficialmente en octubre de 2006. Se distingue de otras redes por su simplicidad. Aunque el servicio tiene varias herramientas. Es una herramienta que se ha usado mundialmente para la crítica en masas. El poder de Twitter es la retroalimentación inmediata que se tiene con los seguidores.

Twitter se ha convertido en una de las herramientas más populares de Internet, con más de 75 millones de usuarios en todo el mundo. Su éxito ha derivado en un sinnúmero de aplicaciones, muchas de ellas en el ámbito

empresarial. Según un estudio reciente de Burson-Marsteller (2014) muestra que el 54% de las principales 100 empresas americanas emplea Twitter para promover su gestión.

La principal característica de Twitter es su simplicidad. Escribir frases solo 140 caracteres está al alcance de cualquiera y más aún si no existe formalidad alguna para realizarlo.

Por otra parte, Twitter también se caracteriza por generar lazos entre sus usuarios, acorta la distancia física, así que sus miembros pueden sentirse como si estuvieran interactuando cerca, aunque tan sólo estén unidos por un computador o dispositivo móvil. Dicho de otra forma, Twitter genera cuadrillas de personas que se leen entre sí y que, por tanto, se sienten más cercanas.

BASES LEGALES

El marco legal relacionado con el tema de estudio es el siguiente:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

En el capítulo III, De los Derechos Civiles y Derecho a la Libertad de Pensamiento, plantea en su Artículo 57.- “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades”.

A través de este artículo la Constitución garantiza a los venezolanos la libertad de poder expresar las ideas, los pensamientos y las opiniones de cualquier persona a través de un tipo de medio en específico de forma oral o escrita. Por tanto, en relación a lo planteado en esta investigación se garantiza el uso sin censura de la red social Twitter.

Por otra parte en el apartado Derecho a la información el Artículo 58 contempla “La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los

niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral”.

En este artículo se señala que toda comunicación es libre, que toda persona tiene el derecho a conocer y a hacer uso de la información sin censura, y poder reclamar si la fuente de donde proviene la información es de estilo dudoso.

Ley sobre el Derecho de Autor (1993)

Capítulo I Disposiciones Generales

Sección Primera de las Obras del Ingenio

Artículo 1.- Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta ley.

Este artículo señala que en todos los artículos que contiene la Ley protegen a los autores de las obras creadas desde el ingenio, ya sea de manera científica, artística, literaria, y sea de cualquier forma o expresión. Es lo que garantiza a los autores la propiedad autónoma e intelectual de las creaciones.

Artículo 2.- Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de

computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Este artículo señala los tipos de obras a las que protege la Ley, como lo son los libros, los folletos, y otros escritos literarios, además de todo lo que se realice con programas de computación, obras, conferencias, musicales, obras de dibujo, pinturas, de arte, creaciones arquitectónicas, y otros que pueden ser publicadas por cualquier medio.

Artículo 19.- En caso de que una determinada obra sea publicada o divulgada por persona distinta a su autor, éste tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes.

Este artículo señala que cuando una obra o creación ha sido publicada por una persona que no es la misma que el autor de ésta, tiene que ser reconocido en la obra.

Artículo 21.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos y otras transformaciones de su obra.

Este artículo aporta el derecho que tiene el autor de autorizar las adaptaciones, los arreglos y las transformaciones que se le realicen a su obra.

Artículo 23.- El autor goza también del derecho exclusivo de explotar su obra en la forma que le plazca y de sacar de ella beneficio. En los casos de expropiación de ese derecho por causa de utilidad pública o de interés general, se aplicarán las normas especiales que rigen esta materia.

Cuando se realiza una obra, el autor tiene derecho de comercializar su obra de la forma que quiera, para obtener sus beneficios personales. Cuando se expropia ese derecho por la utilidad pública, están establecidas otras normas.

Ley del Ejercicio del Periodismo

Código de Ética del Periodista Venezolano, aprobado en la I Convención Nacional del CNP y modificado en la XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013.

Artículo 1. El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad

Artículo 6.- El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social.

Artículo 8.- El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana.

Artículo 10.- Está prohibida la elaboración de textos e ilustraciones apócrifas o de arreglos o montajes audiovisuales destinados a dañar la fe pública, sin que esto implique el uso legítimo, creador y responsable de los recursos técnicos disponibles. Aun así, se debe advertir al público el carácter artístico del texto o imagen producto del ingenio

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Publicada en Gaceta Oficial N° 36.970 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, lunes 12 de junio de 2000

En su artículo 12 plantea diversos apartados donde especifica los derechos de los ciudadanos, en conformidad a lo planteado en este trabajo se tomaran en consideración los siguientes, toda persona tiene derecho a:

3. Ejercer individual y colectivamente su derecho a la comunicación libre y plural a través del disfrute de adecuadas condiciones para fundar medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, de conformidad con la ley.

En su artículo 49 plantea: El Estado garantiza la prestación del Servicio Universal de Telecomunicaciones. El Servicio Universal de Telecomunicaciones es el conjunto definido de servicios de telecomunicaciones que los operadores están obligados a prestar a los usuarios para brindarles estándares mínimos de penetración, acceso, calidad y asequibilidad económica con independencia de la localización geográfica.

ASPECTOS ÉTICOS

ASPECTOS ETICOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se señala el marco jurídico venezolano, donde se evidencian un conjunto de instrumentos legales que fungen como referencia y base legal para el desarrollo de la investigación realizada.

Dentro de este conjunto de instrumentos legales encontramos:

- **La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**
- **Ley sobre el Derecho de Autor (1993)**
- **Código de Ética del Periodista Venezolano , aprobado en la I Convención Nacional del CNP (2013)**
- **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza y características del problema planteado en este trabajo, esta investigación se enmarca dentro de la investigación aplicada, dado a que la misma busca responder y solucionar el problema y los objetivos trazados. En este caso se refiere a crear una propuesta de manejo de contenido para la cuenta Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información, respondiendo a las necesidades de los profesionales que manejan esta red social en la organización a propósito de crear líneas estratégicas puntuales para el manejo adecuado del contenido.

Según Valarino (2010), en este tipo de investigación “el investigador opera en una situación real y mediante sus procesos cognitivos intenta modificar esa realidad mediante nuevas soluciones”. (p.68)

A lo largo de esta investigación fue posible evaluar y conocer la situación directamente de la realidad, en este caso evaluar la situación directamente en el CNTI y conocer las necesidades de establecer lineamientos para el manejo de contenido de la red social Twitter. A propósito de lograr después del diagnóstico plantear directrices que faciliten el desarrollo de la propuesta de contenido.

Este Trabajo Especial de Grado está sustentado en una estrategia de tipo Investigación y Desarrollo, porque “tiene como propósito indagar sobre necesidades del ambiente interno o entorno de una organización, para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse en una empresa o mercado. El problema se plantea como una relación entre una necesidad identificada para ser atendida mediante un diagnóstico o análisis y el desarrollo de una solución, producto o servicio”. Valarino y otros (2011, p. 94).

En tal sentido este TEG se centra en las debilidades comunicacionales del Centro Nacional de Tecnologías de Información para dar a conocer el proyecto Software Público Venezuela e incentivar a las instituciones a participar en él y al mismo tiempo plantea un plan de contenidos con estrategias comunicacionales a ser aplicadas en el portal web del referido proyecto.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se ajusta al tipo no experimental, por cuanto el investigador no manipula variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2011, p. 205) “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Se trata de una investigación transaccional en la que los datos son recabados en un sólo período de tiempo. Hernández y otros (2011, p. 208) describen los diseños de investigación transaccional o transversal como aquellas investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. En este caso, la investigación de campo alude a fuentes vivas de las que toma los datos directamente.

Unidad de Análisis

Para la siguiente investigación se consideró como unidad de análisis, el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), su organización, misión y visión.

La recolección información se realizó a través de la información publicada a través del portal web de la organización (www.cnti.gob.ve) e información documental existente en la organización donde se evidencia su organigrama, y estructura de la misma.

Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos se realizó a través de la técnica de Operacionalización de Variables que “es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso”. Ferrer (2010).

La investigación responde al problema y los objetivos trazados en el planteamiento del problema, referido al diseño de una revista digital para el Museo Arturo Michelena; se puede considerar que este trabajo es del tipo Aplicada. De acuerdo a lo planteado por Valarino (2010), esta propuesta de investigación se inscribe dentro del marco de la investigación aplicada ya que es desarrollada fuera del entorno académico y se orienta a resolver un problema práctico.

Por cuanto, esta investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad del objeto de estudio, el sitio donde suceden los eventos para así posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones y proponer la soluciones adecuadas. Se

debe recalcar que el alcance de este trabajo llega hasta el producto final que es la revista digital.

Además este trabajo estuvo apoyado en una investigación tipo descriptivo, ya que, se busca describir las particularidades y la historia del Museo Arturo Michelena promoviendo así el interés hacia la cultura además de servir como un puente comunicacional hacia la misma, además de ampliar los conocimientos sobre dicha temática y promover el interés hacia la cultura.

La investigación descriptiva es definida por Arias (2006), como:

Aquella que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo, o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24)

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación representa la estrategia que se ha de cumplir para desarrollar la investigación según el Manual de normas para la elaboración presentación y evaluación de los trabajos especiales de la Universidad Santa María (2005) los define como:

“Las diferentes estrategias aplicadas para llevar a cabo y cumplir la investigación, contiene de una manera estructural y funcional cada etapa del proceso, la investigación por su parte puede ser enmarcada en un modelo cuantitativo o cualitativo” (p. 41)

El presente trabajo según el Manual de Tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2009), esta investigación se realizó bajo la **Modalidad III: Proyectos de producción**. “Esta modalidad consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación o capacitar usuarios” (p.21)

Unidad de Análisis

Para la siguiente investigación se consideró como unidad de análisis, el Museo Arturo Michelena como Patrimonio Nacional, las instalaciones del mismo y todos los detalles históricos de este centro cultural.

Para recolectar información se requirió la colaboración del personal del museo específicamente del departamento de recursos humanos, como la directiva de la institución cultural; además el material bibliográfico que suministro el museo fue de mucha ayuda para llegar al objetivo general de esta investigación.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fases de la investigación según Rodríguez, Gil y García (1996).

Fase 1: Fase preparatoria

Esta fase inicial da respuesta a tres intenciones concretas: construir un marco teórico que permita contextualizar la investigación desarrollada, tomar las decisiones en torno al diseño de los instrumentos adecuados a los objetivos y problema planteados y reflexionar en torno a la información obtenida con expertos del ámbito de las TIC en la enseñanza. (Rodríguez, Gil y Garcia. 1996)

Se consultó material bibliográfico relacionado con el Museo Arturo Michelena para iniciar la construcción un marco teórico para el informe final de la investigación.

Se elaboró el primer borrador del marco teórico y del diseño de la investigación.

Se definió el diseño de la investigación, objetivos del estudio, técnicas de obtención de la información, cronología y metodología a utilizar.

Preparación de los instrumentos de obtención de la información, la entrevista que se realizaría al personal de las distintas áreas del museo.

Fase 2: Trabajo de campo

En esta fase se produce la implementación “real” del diseño de la investigación.

Comprende todo el trabajo experimental que persigue la obtención de datos de acuerdo con los objetivos establecidos. (Rodríguez, Gil y García. 1996)

Se recolectó la información necesaria a través de la entrevista, la observación y documentación suministrada por el museo.

Se generó procesos de reflexión y discusión con los sujetos implicados en este caso personal de recursos humanos y directivos del ente.

El desarrollo del trabajo de campo implica a la vez una revisión constante del diseño de la investigación; supone, por tanto, la evaluación continua de su desarrollo respecto a los objetivos perseguidos.

Fase 3: Analítica

De acuerdo con Rodríguez, Gil y García (1996) se trata de un “conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones realizadas a partir de los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación”.

Se realizó, así, el estudio de los resultados obtenidos, la reflexión sobre la investigación realizada, la transcripción por escrito del estudio realizado y de las conclusiones obtenidas.

Fase 4: Informativa

La última fase presenta las conclusiones finales y las nuevas perspectivas y líneas de futuro respecto a la investigación.

Las orientaciones que se tratarán de atender son:

- Construcción del discurso con una organización adecuada de las ideas
- Presentación de modo atractivo de las ideas con un estilo de redacción que atraiga la atención del lector.

Tabla 2
Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica recolección de datos	Fuentes
Identificar las características del contenido de redes sociales en las organizaciones.	Contenido informativo en Redes Sociales	Es la información que se da a conocer brevemente hechos, circunstancias reales o algún tema particular al público a través de las Redes sociales de las organizaciones.	Toda la información publicada a través de las redes sociales de organizaciones	Hipertextualidad Mutimedialidad Usabilidad Accesibilidad Contenidos	Observación y revisión de manuales y cuentas corporativas de Twitter	Cuenta Twitter: - @Cnnee - @Monteavila - @Unesco_es - @Bayer - @Minci - @Ivic Guia de manejo de redes sociales de Internet: (http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=RHldC3cS3Qw%3D&tabid=1483)

Tabla 2
Operacionalización de Variable

Objetivos Específicos	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica recolección de datos	Fuentes
Determinar las características del contenido de la Plataforma Twitter en las organizaciones para publicar su comunicación corporativa.	Contenido publicado por organizaciones en la red social Twitter	Contenido informativo en Redes Sociales	Es la información que se da a conocer brevemente hechos, circunstancias reales o algún tema particular al público a través de las Redes sociales de las organizaciones.	Toda la información publicada a través de las redes sociales de organizaciones	Hipertextualidad Mutimedialidad Usabilidad Accesibilidad Contenidos	Observación y revisión de manuales y cuentas corporativas de Twitter

Tabla 3
Operacionalización de Variable

Objetivos Específicos	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica recolección de datos	Fuentes
Establecer lineamientos para la publicación de contenido en la Plataforma Digital Twitter de la cuenta del CNTI.	Contenido que debe publicar el CNTI en Twitter	Contenido informativo en Redes Sociales	Es la información que se da a conocer brevemente hechos, circunstancias reales o algún tema particular al público a través de las Redes sociales de las organizaciones.	Toda la información publicada a través de las redes sociales de organizaciones	Hipertextualidad Mutimedialidad Usabilidad Accesibilidad Contenidos	Observación y revisión de manuales y cuentas corporativas de Twitter

CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL

Centro Nacional de Tecnologías de Información

El Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) es una institución de la Administración Pública Nacional (APN), adscrita al Ministerio del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (Mppeduct), dedicada a la promoción de las Tecnologías de Información (TI) Libres.

El CNTI se encarga de fortalecer todos los proyectos en materia de Gobierno Electrónico, a través de la automatización de trámites administrativos en el Estado venezolano, en beneficio de las y los ciudadanos. Además apoya a las instituciones públicas en la formación de su personal para el dominio de las Tecnologías de Información Libres y promueve e impulsa las políticas en materia de actualización tecnológica.

Además esta institución se encarga de desarrollar y actualizar, el sistema de operación Canaima GNU- Linux, utilizado en el sector público venezolano. Por otra parte esta organización se encarga de apoyar el proyecto Canaima Educativo, con la producción del catálogo de contenidos educativos y la semilla del sistema de operación de las canaimitas; es decir el archivo comprimido que contiene todos los componentes Canaima GNU/Linux: interfaz, aplicaciones y catálogo de contenido del grado en particular.

Historia

El Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) nació formalmente el miércoles **22 de marzo del año 2000**, cuando fue publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Extraordinaria N° 5.450, el Decreto Presidencial N° 737, de fecha 16 de marzo de 2000, por medio del cual se crea el CNTI, para suplir a Reacciun.

El CNTI absorbió el capital humano y la plataforma tecnológica de servicios prestada por Reacciun hasta esa fecha (22/03/2000). Estas modificaciones de adscripción, nombre y objeto de Reacciun por CNTI, quedaron registradas en la Oficina Subalterna de Registro de fecha 13 de septiembre de 2000.

El Gobierno de Hugo Chávez Frías asumió las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas estratégicas dentro del proceso de transformación social que vive el país, rumbo a la consolidación del Socialismo del siglo XXI.

En enero de 2007, el presidente de la República para ese momento, Hugo Chávez Frías, decretó la creación del Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática; con la finalidad de impulsar el uso intensivo de las Tecnologías de Información como mecanismo para alcanzar una sociedad más justa, democrática y participativa.

El CNTI está presidido actualmente por el tecnólogo Kenny Ossa, según Resolución N° 024, de fecha 25 de febrero de 2016, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 40.857, del 26 de febrero de 2016.

Visión

Su visión es “consolidar un sistema de Tecnologías de Información del Estado, que apoye la gestión de la Administración Pública, a la comunidad organizada y al ciudadano; y haber contribuido a la creación de una fuerte industria nacional de software, todo ello en concordancia con los principios de soberanía”.

Misión

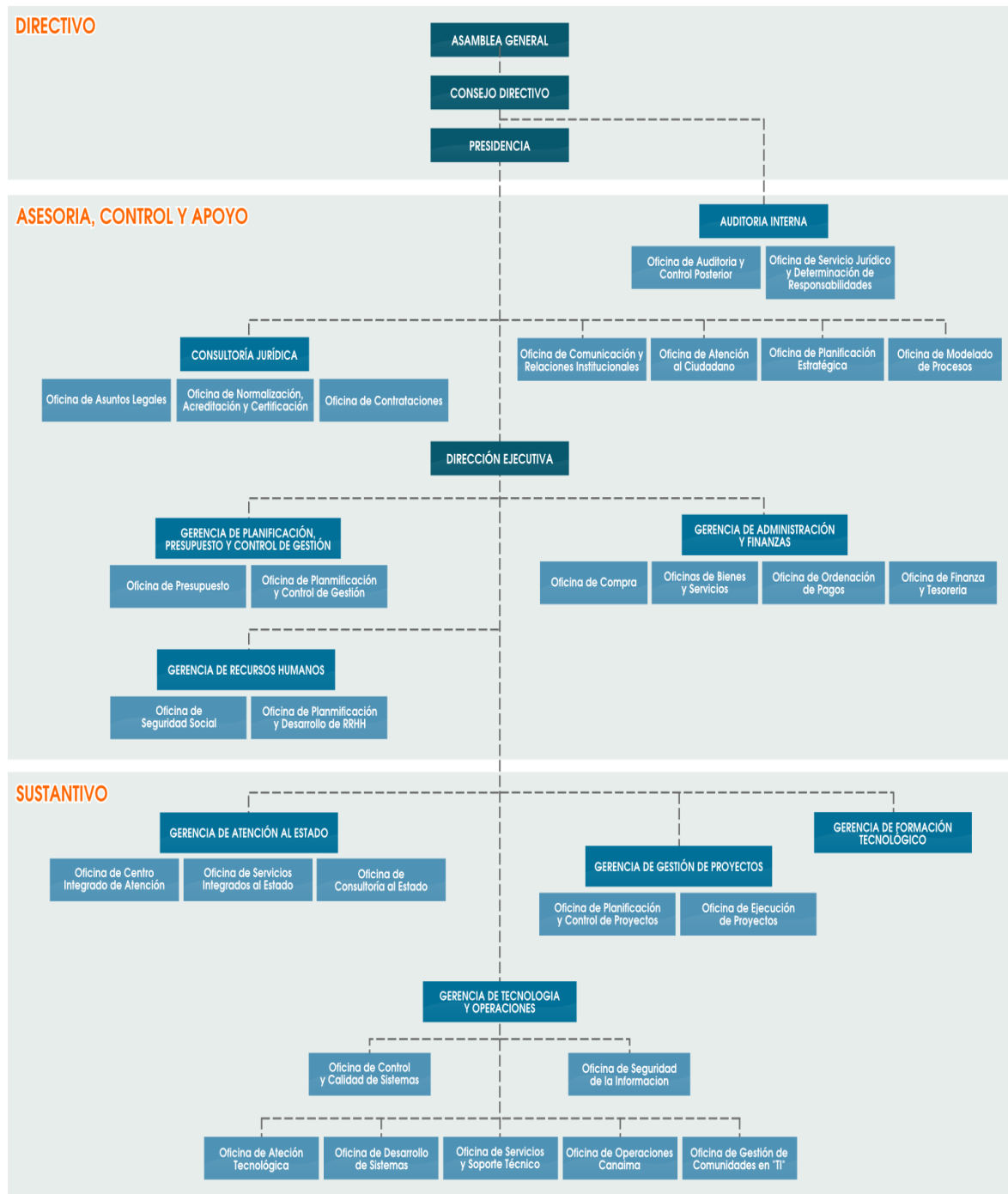
Su misión está enfocada en “potenciar los esfuerzos que en materia de informática se desarrollen en el Sector Gobierno y en las Comunidades Organizadas, con el fin de contribuir a la eficiencia y efectividad del Estado, así como impulsar el desarrollo y fortalecimiento de la capacidad nacional del sector de las Tecnologías de Información”.

Líneas Estratégicas

En la actualidad su labor está encaminada en:

- Potenciar el uso de las Tecnologías de Información en el sector Gobierno y las comunidades organizadas.
- Impulsar la soberanía de las Tecnologías de la Información.
- Impulsar la adopción de estándares de Tecnologías de Información en la Administración Pública y las comunidades organizadas.
- Democratizar el acceso al conocimiento.

Organigrama



Cuenta Twitter @cnti_ve



Figura: Perfil de Cuenta Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información

El CNTI tiene presencia en las redes sociales, específicamente con Twitter desde el 21 de octubre de 2009, y se encuentra en el ranking de influencia entre instituciones de Gobierno en el puesto 128.

La cuenta Twitter del Centro Nacional de Tecnologías de Información es utilizada como una plataforma informativa para dar a conocer al público la gestión de la institución, así como la generación de contenido para crear relación con instituciones y personas relacionadas e interesadas los últimos avances en materia de desarrollo de Software Libre que se realizan en Venezuela y el mundo, así como de los eventos asociados con este tema en los que participa el CNTI.

Su público es heterogéneo, desde jóvenes estudiantes, informáticos, activistas del Software Libre, instituciones nacionales e internacionales del

área de tecnología, así como seguidores con tendencia política de izquierda, derecha e independientes. Pero en general sus fieles seguidores son usuarios pro Software Libre.

Por medio de @CNTI_VE los usuarios pueden enterarse de los últimos avances en materia de desarrollo de Software Libre que se realizan en Venezuela y el mundo, así como de los eventos asociados con este tema en los que participa el CNTI y además por esta red social recibe denuncias sobre alguna irregularidad en la que el CNTI tenga competencia de acción, así como invitaciones a eventos e información sobre actividades pro Cultura Libre que se celebran el territorio nacional y otros países.

CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Establecer lineamientos del contenido que se publica en la red social Twitter del CNTI.

Para poder establecer los lineamientos del contenido que se debe publicar en la cuenta Twitter del CNTI es necesario conocer las características de esta cuenta en la actualidad. Para ello, se tomaron en consideración los siguientes elementos:

Público

Su público es heterogéneo, desde jóvenes estudiantes, informáticos, activistas del Software Libre, instituciones nacionales e internacionales del área de tecnología, así como seguidores con tendencia política de izquierda, derecha e independientes. Pero en general sus fieles seguidores son usuarios pro Software Libre.

Línea Editorial

- La cuenta @CNTI_VE tiene como objetivo difundir informaciones de interés sobre el desarrollo de las Tecnologías Libres y el Gobierno Electrónico en Venezuela.
- Es un espacio para interactuar con usuarios interesados en temas tecnológicos asociados con nuestra razón de ser.
- Las informaciones a difundir están orientadas fundamentalmente al área Tecnológica; sin embargo se dará especial espacio a las campañas sanitarias, de protección al medio ambiente y a la promoción de la cultura.
- Se informará sobre las noticias de interés nacional que contribuyan a la calidad de vida de los venezolanos.
- Se evitará difundir noticias negativas del país, se optará siempre por mostrar el lado positivo de Venezuela y sus potencialidades.
- No se difundirán informaciones con insultos, agresiones. Siempre debe

prevalecer en la línea de tiempo un lenguaje pacífico.

- No se hablará mal de ninguna marca, ni sistema operativo privativo. Deben evitar nombrarse en titulares los sistemas privativos.
- El perfil del @CNTI_VE se puede utilizar para promocionar los proyectos de la institución, como es el caso del sistema operativo CANAIMA GNU/LINUX, el proyecto Software Público, la Plataforma de Interoperabilidad, así como campañas de salud preventiva, ecológicas y que vayan en beneficio del ser humano. Además cuando la selección nacional de fútbol (La Vinotinto) juegue partidos cruciales el perfil se teñirá de vinotinto como muestra de apoyo.
- Se debe dar respuesta oportuna a las inquietudes de los usuarios.
- Las menciones o alusiones que lo requieran deben responderse lo antes posible.

Existen dos tipos:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes: las que pertenezcan a un ámbito más particular se pueden responder con un mensaje directo.
 - b) Críticas: en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de las personas usuarias. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.
- En los casos en los que sea necesario proporcionar más información, se puede remitir al interlocutor o interlocutora a una dirección de correo electrónico.
 - Se seguirá a personas y organizaciones relacionadas con los objetivos y razón de ser del CNTI y se crearán listas para facilitar el seguimiento de usuarios y usuarias afines con los intereses de la institución.

Temas de interés

Los temas del contenido publicado actualmente a través de la cuenta Twitter @cnti_ve son:

- Tecnologías de Información Libres
- Software Libre
- Metadistribución Canaima/GNU Linux
- Interoperabilidad
- Automatización de Trámites
- Red Académica Nacional
- Software Público
- Gobierno Electrónico
- Gestión de gobierno en materia tecnológica

Equipo de trabajo

Las personas encargadas de gestionar el perfil de Twitter deben responsabilizarse de los contenidos que publican en el perfil, de las conversaciones que se deriven y de retuitear los contenidos que se consideren relevantes.

La administración de las redes sociales del @CNTI_VE están a cargo de la Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales, particularmente de los periodistas del área de Comunicaciones Externas con conocimiento sobre el desempeño de la institución y habilidades para la redacción web.

Tono de la comunicación

- Se usará el idioma español y se evitará el uso de anglicismo. En cuanto a los retuits, se respetará la lengua del original.
- Se utilizará un lenguaje claro, amigable y profesional.
- Sólo se permitirá el uso de otro idioma distinto al español cuando se trate de nombre de aplicaciones, lenguajes de programación o términos informáticos (Python, Wordpress, Software) (y de instituciones, cuyos acrónimos son conocidos por su idioma original, como por ejemplo es el caso de organismos internacionales como la ONU, la FSF, entre otras.

Ejemplo (Ej):

La herramienta está basada en Python y es avalada por la FSF.

Ortografía

- Debe darse un uso correcto de la ortografía y a los signos de puntuación. En caso de dudas consultar al diccionario.
- Los signos de admiración, interrogación y las comillas deben abrirse y cerrarse como lo establecen las reglas ortográficas.



Figura: Uso adecuado de la ortografía en el contenido publicado

Igualdad de Género

- Se respetará y abogará siempre por la igualdad y equidad de género; y se optará preferiblemente por términos que incluyan a ambos como el personal, las personas, los seres humanos, el alumnado, la ciudadanía, entre otros.

Permitido:

Ej: Las y los trabajadores del @CNTI_VE

Ej: Las personas

Debe evitarse:

Ej: Los trabajadores del @CNTI_VEEj: Los ciudadanos

- Se evitará usar el símbolo @ para referirse a ambos géneros, masculino y femenino.

Permitido:

Ej: Quienes participaron en el taller debatieron sobre el uso de las TIL.

Debe evitarse:

Ej: L@s participantes debatieron sobre el uso de TIL.

Uso de términos

- El adjetivo cnteísta es de uso casi exclusivo de las comunicaciones internas de la institución. Por ello, al referirse en Twitter al personal del @CNTI_VE debe evitar llamarlos cnteístas.

Permitido:

Ej: @CNTI_VE celebró Día del Informático

Debe evitarse:

Ej: Los cnteístas celebraron el Día del Informático.

- La palabra Venezuela siempre se escribe completa y en altas y bajas.

Ej: Proponen estrategias para construir una nueva economía digital en Venezuela.

- El sistema operativo CANAIMA GNU/LINUX se escribe en altas y en la medida de lo posible debe mencionarse su cuenta Twitter.

Ej: @CANAIMAGNU/LINUX presente en #Flisol 2016

- Se recomienda respetar la grafía extranjera del nombre propio de la red social

("Twitter"), pero preferir las formas españolas para todos los sustantivos y verbos

generados a partir de ella: tuit, retuit, tuitero; tuitear y retuitear.

- La palabra Software Libre siempre se escribe en altas y bajas y privativo en bajas.

- Se usará el acrónimo TIL para referirse a las Tecnologías de Información Libres ya que es más corto que TI Libres y en caso de escribirlo completo debe hacerse en altas y bajas.

Ej: Las TIL en la educación.

Ej: Las Tecnologías de Información Libres en la Educación. •

Interoperabilidad puede sustituirse por IO y Gobierno Electrónico por GobE.

NORMAS ESTILÍSTICAS

- Los tuits se componen de un texto a modo de titular con un enlace. En la medida de lo posible se colocará una etiqueta asociada con el tema que se esté tuiteando.

Titular + Etiqueta + Enlace



Figura: Estructura de Tweets de noticias

Noticias

- Las noticias generadas por el equipo de prensa del CNTI llevan un Titular, un enlace y unas fotografías o Gif. En caso de que haya espacio pueden llevar una etiqueta relacionada con la información a difundir.

Titular + Enlace + Fotografías o Gif + Etiqueta

- En las fotografías de las noticias generadas por el equipo de prensa del CNTI se etiquetará al presidente de la institución, al ente rector del CNTI y a usuarios relacionados con la información a publicar, así como a medios de comunicación aliados.



Ministro Arreaza apueba proyectos de Normas Técnicas sobre Interoperabilidad
cnti.gob.ve/noticias/actua ...
#GobiernoElectrónico



Figura:

- Cuando se trate de noticias y contenidos con enlaces web generados por otros usuarios se utilizará al final del tuit la palabra Vía seguida de dos puntos y del enlace que redirecciona a la información. Si hay espacio se colocará el nombre del usuario al final del tuit.



Figura:

Uso de Acrónimos

- Se usarán acrónimos de las instituciones, siguiendo las reglas de redacción periodística: 3 letras o menos siempre en mayúscula (INE, ONU, CNE), 4 ó más letras y no se leen fácilmente en altas (CNTI, CNTQ) y si se leen

fácilmente en altas y bajas (Cantv, Corpoelec, Hidroven, Conati) o respetando la grafía de su identidad gráfica (TeleSUR, PDVSA).



Figura:

Retuits o Repost

- Se retuiterá directamente, sin colocar RT.

Ej: En ese caso de modificar el tuit original se colocará MT (modified tweet en inglés) .

Ej: MT: @linuxadictos: Lanzas aplicación web para personas con discapacidad visual, basada en #SoftwareLibre

- Se retuiterá contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en un eje temático determinado), contenidos publicados por personas usuarias de reconocido prestigio, así como informaciones oficiales de otras instituciones del sector público.
- El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia.
- Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible. Si hay más de una etiqueta, se puede borrar alguna. En caso de que el texto sea poco comprensible, que presente errores lingüísticos o que

queramos añadir contenido, se puede modificar siempre que al final se añada el nombre del perfil retuiteado.



Figura: Ejemplo de retuit

Promoción Eventos

- Cuando se promocióne la transmisión en vivo de un evento el tuit debe llevar estos tres elementos titular, etiqueta y enlace.

Titular + Etiqueta + Enlace

Ej:

- La promoción de un evento siempre debe ir acompañada de la etiqueta de la actividad.

Ej: Fechas

- Las fechas se escriben sin el año para ahorrar caracteres o en su defecto se menciona el día si está muy próximo.

Ej: Este 25/05 los esperamos en el Congreso de Tecnologías Libres.

Ej: Este lunes los esperamos en el Congreso de Tecnologías Libres.



Figura: Promoción de eventos

Cifras

- Las cifras se colocarán siguiendo las normas de redacción periodística para facilitar su lectura y ahorrar caracteres. En casos en los que sea más corto escribir la cifra se elegirá esta opción.

Ej: Más de 4 millones de canaimitas entregadas a estudiantes de primaria.

Ej: 1.200 canaimitas fueron entregadas a estudiantes de Amazonas.

Citas

- Cuando se cite se podrá hacer de dos formas: la primera, colocando el nombre del autor o vocero, seguido de dos puntos, luego la frase con una etiqueta. Las comillas pueden obviarse en caso de limitaciones de espacio.

Autor + Cita + Etiqueta

Ej: @usuario: Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre #SoftwarePúblico

Ej: “Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre” @usuario #SoftwarePúblico

Enlaces

- Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web, conviene buscar a las personas autoras y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido (seleccionado con el objetivo del perfil de Twitter de del CNTI) y no por la opinión de la persona autora o blogger.

Etiquetas

- Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: trámites). La etiqueta debe ser corta. Las etiquetas deben respetar los acentos ortográficos, Siempre se optará por escribir la la palabra corectamente.

Permitido:

Ej: @usuario: Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre
#SoftwarePúblico

Debe evitarse:

Ej: @usuario: Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre
#SoftwarePublico

Respuestas

- La opción a la hora de dar respuestas a preguntas que nos lleguen vía

Twitter y en donde no hay posibilidad de acortar es recurrir a acortadores de tuits, que nos permiten desarrollar textos más largos.

Menciones

- Si la mención se realiza al principio del tuit, colocaremos un . (punto) justo antes de la arroba (@) para que todas las personas que nos siguen puedan leer este mensaje.

Ej: .@usuario presenta aplicación contable para pequeñas empresas

Comportamiento

Se publicarán entre 1 y 10 tuits diarios, excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tuits que permitan a las personas usuarias seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre emergencias.

NORMAS ESTILÍSTICAS

- Los tuits se componen de un texto a modo de titular con un enlace. En la medida de lo posible se colocará una etiqueta asociada con el tema que se esté tuiteando.
 - Titular + Enlace + Etiqueta

Ej:

Noticias

Las noticias generadas por el equipo de prensa del CNTI llevan un Titular, un enlace y unas fotografías o Gif. En caso de que haya espacio pueden llevar una etiqueta relacionada con la información a difundir.

- Titular + Enlace + Fotografías o Gif + Etiqueta
- En las fotografías de las noticias generadas por el equipo de prensa del CNTI se etiquetará al presidente de la institución, al ente rector del CNTI y a usuarios relacionados con la información a publicar, así como a medios de comunicación aliados.
- Cuando se trate de noticias y contenidos con enlaces web generados por otros usuarios se utilizará al final del tuit la palabra Vía seguida de dos puntos y del enlace que redirecciona a la información. Si hay espacio se colocará el nombre del usuario al final del tuit.
- Ej: El Software Libre en América Latina Vía: <https://hrtgjik.8rfhyt-laflecha.com> @usuario

Acrónimos

- Se usarán acrónimos de las instituciones, siguiendo las reglas de redacción periodística: 3 letras o menos siempre en mayúscula (INE, ONU, CNE), 4 ó más letras y no se leen fácilmente en altas (CNTI, CNTQ) y si se leen fácilmente en altas y bajas (Cantv, Corpoelec, Hidroven, Conati) o respetando la grafía de su identidad gráfica (TeleSUR, PDVSA).

Retuits

- Se retuiterá directamente, sin colocar RT.
- En ese caso de modificar el tuit original se colocará MT (modified tweet en inglés) .
- Ej: MT: @linuxadictos lanzan aplicación web para personas con discapacidad visual.

- Se retuiterá contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en un eje temático determinado), contenidos publicados por personas usuarias de reconocido prestigio, así como informaciones oficiales de otras instituciones del sector público.
- El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia.
- Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible. Si hay más de una etiqueta, se puede borrar alguna. En caso de que el texto sea poco comprensible, que presente errores lingüísticos o que queramos añadir contenido, se puede modificar siempre que al final se añada la fórmula:

Texto + enlace + #etiqueta + / vía @nombredelperfilretuiteado

Promoción Eventos

- Cuando se promocióne la transmisión en vivo de un evento se debe colocar el nombre del evento, el enlace y la etiqueta del evento.
 - Titular + Enlace + Etiqueta del evento
- La promoción de un evento siempre debe ir acompañada de la etiqueta de la actividad.
- Ej: Este 23/04 se celebra el Festival Latinoamericano de Instalación de Software Libre #Flisol2016.

Fechas

- Las fechas se escriben sin el año para ahorrar caracteres o en su defecto se menciona el día si está muy próximo.
- Ej: Este 25/05 los esperamos en el Congreso de Tecnologías Libres.

- Ej: Este lunes los esperamos en el Congreso de Tecnologías Libres.

Cifras

- Las cifras se colocarán siguiendo las normas de redacción periodística para facilitar su lectura y ahorrar caracteres. En casos en los que sea más corto escribir la cifra se elegirá esta opción.
- Ej: Más de 4 millones de canaimitas entregadas a estudiantes de primaria.
- Ej: 1.200 canaimitas fueron entregadas a estudiantes de Amazonas.

Citas

- Cuando se cite se podrá hacer de dos formas: la primera, colocando el nombre del autor o vocero, seguido de dos puntos, luego la frase con una etiqueta. Las comillas pueden obviarse en caso de limitaciones de espacio.

- Autor + Cita + Etiqueta

- Ej: @usuario: Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre
#SoftwarePúblico

- Ej: “Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre” @usuario
#SoftwarePúblico

Enlaces

- Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web, conviene buscar a las personas autoras y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido (seleccionado con el objetivo del perfil de Twitter de del CNTI) y no por la opinión de la persona autora o blogger.

Etiquetas

- Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: trámites). La etiqueta debe ser corta. Las etiquetas deben respetar los acentos ortográficos, siempre se optará por escribir la la palabra corectamente.

Permitido:

Ej: @usuario: Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre
#SoftwarePúblico

Debe evitarse:

Ej: @usuario: Venezuela tiene potencial para exortar Software Libre
#SoftwarePublico

Respuestas

- La opción a la hora de dar respuestas a preguntas que nos lleguen vía Twitter y en donde no hay posibilidad de acortar es recurrir a acortadores de tuits, como www.twitterlonger.com, que nos permiten desarrollar textos más largos.

Menciones

- Si la mención se realiza al principio del tuit, deberemos colocar un . (punto) justo antes de la arroba para que todas las personas que nos siguen puedan leer este mensaje, de lo contrario, únicamente las personas que nos siguen y que también siguen a quien estamos mencionando leerán este tuit.

Ej: .@usuario presenta aplicación contable para pequeñas empresas

Contenido Programado

En @CNTI_VE se realiza contenido especial (imágenes o frases) para conmemorar fechas o acontecimientos relevantes como:

- 12 de febrero: Día de la Juventud en Venezuela
- 14 de febrero : Día del Amor y la amistad
- 22 de Marzo: Aniversario CNTI
- 1 de mayo: Día del Trabajador.
- Segundo domingo de mayo: Día de las madres
- 17 de mayo. Día de Internet y de la Sociedad de la Información
- Tercer domingo de junio: Día del padre
- 28 de Octubre: Día del Ingeniero

Procedimientos

- La imagen del logotipo y la identidad gráfica del perfil @CNTI_VE la suministrará el equipo de Diseño Gráfico, siguiendo las orientaciones del equipo de Comunicaciones.
- Los contenidos, comentarios y respuestas se gestionarán de forma manual, con la intención de depurar posibles personas usuarias o contenido spam.
- Se realizará un informe estadístico mensual del comportamiento de estas redes (nuevos seguidores, seguidores bloqueados, número de publicaciones, etc).

- Todas el personal de la institución debe estar al tanto de estas normas para la comunicación digital en las redes social, aunque sólo sea la Oficina de Comunicación la responsable de administrarlas.

Interacción con los usuarios

- Prestar atención a las etiquetas que otros usuarios hacen a nuestra cuenta con fotos y a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones.
- Responder los comentarios e inquietudes de los seguidores, a la mayor brevedad posible, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta (dentro de los comentarios o por mensajes directos).
- Si el comentario en alguna de las fotos publicadas es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de obviarlo.
- Es importante atender las quejas de los usuarios dándoles la mayor atención y dirigiéndose a los mismos de la forma más respetuosa posible, aunque su vocabulario no sea el más adecuado a la hora de emitir su reclamo.

Manejo de crisis

En el caso de una situación que ya sea considerada crisis tomar las siguientes medidas:

- Evaluar el origen de la “crisis”, si ha sido un error propio o ha sido por motivos externos.
- Ser honesto, asertivo, disculparse lo antes posible, dejar que los demás se expresen sin criticar sus opiniones y sobre todo, tener respeto.
- Si vemos que se va a alargar la situación y que con una o dos respuestas no encontramos remedio, hacemos lo posible para llevar el reclamo a canales

privados, en el caso de twitter el mensaje directo sería la mejor opción.

- Cuando solucionemos el problema, lo hacemos público compartiendo la solución por si hay usuarios en la misma situación.
- En caso de situaciones no deseadas o matriz de opinión negativa, se diseñará contenido a propósito de promover los logros y aciertos de la organización.
- En caso de una crisis comunicacional se conversará con las máximas autoridades y se le informará acerca de lo que ocurre, para que indiquen cómo se atenderá el descontento global.
- En caso de quejas aisladas o comentarios negativos se pedirá el uso de un vocabulario respetuoso y se le ofrecerá público o institución la información necesaria.
- En caso de que exista algún seguidor que emita mensajes o comentarios con contenido inapropiado u ofensivo con frecuencia se procederá a bloquearlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **Barrionuevo y otros (2014).** *Manual de buenas prácticas en Redes Sociales.*

Franco, G. (s.f.). *Cómo escribir para web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online.* Knight Center for Journalism in the Americas .

- **Franco, Guillermo.** *Cómo escribir para web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online.* Editado por el Knight Center for Journalism in the Américas.

- **Noya, Véronica.** (2012). *TEG: Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita .* Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad Monteávila para la obtención del título de especialista en Periodismo Digital.

- **Pérez Macías, Milfri.** (2011) *Manual de estilo multimedia para El Universal. Caracas, Venezuela.* Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad Monteávila para la obtención del título de especialista en Periodismo Digital.

- **Portal del Centro Nacional de Tecnologías de Información:** <http://www.cnti.gob.ve>

- **Salaverría, Ramón.** (2008). *Redacción periodística en Internet.* Navarra, España: Eunsa.

- **Tascón Mario (2015).** *Escribir para Internet: guía para los nuevos*

medios y las redes sociales. Revista Caracteres. Vol. 1 N 2. Noviembre.

- **Valarino, Elizabeth, Yáber, G y Cemborián, M. (2010). Metodología de la investigación paso a paso. México: Trillas.**