



UNIVERSIDAD DE PANAMÀ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

PROYECTO DE INTERVENCIÓN:
**“GUÍA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y USO CORRECTO DE LAS REDES
SOCIALES EN EL SENAFRONT, PARA DIVULGAR LAS INFORMACIONES
INSTITUCIONALES”**

Estudiante:

Mixela Yaneth Aparicio Sánchez
c.i.p. 6-704-1670

Profesor Asesor: Edgardo Murgas Álvarez

Trabajo de grado para optar por el título de:
Magíster en Periodismo Digital

PANAMÁ-NOVIEMBRE 2018

RESUMEN

Este Proyecto de Intervención, consiste en el diseño de una Guía Digital de redes sociales para el Servicio Nacional de Fronteras (Senafront), la cual es una propuesta que busca complementar el trabajo digital que realiza esta institución de seguridad pública para la divulgación de su trabajo institucional.

En esta propuesta se detalla el uso correcto de las plataformas digitales, como Facebook, Twitter e Instagram, que son utilizadas para comunicar de forma efectiva a la población; la misma sirve de modelo, para que la institución la tome de referencia, y así utilicen sus redes sociales institucionales, de forma correcta en beneficio de su recurso humano y de la población en general.

Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales; es un manual de redes sociales, que tendrá un impacto positivo en el Departamento de Relaciones Públicas de la institución, que es el encargado de planificar y ejecutar los lineamientos de comunicación del trabajo del Senafront, el cual permitirá maximizar y curar todo el contenido, canalizándolo de acuerdo a la red social adecuada.

ABSTRACT

This project consists of the design of a Digital Social Media Guide for the National Border Service (SENAFRONT), which is a proposal that aims to complement the digital work this public security institution does in order to create awareness of the work that it does.

In this proposal, there is a detailed account of the correct use of digital platforms, such as Facebook, Twitter and Instagram, which are used to communicate effectively to the population; it serves as a model for the institution as a reference and can be implemented in the proper use of its institutional social media, in benefit of its human resource and the general public.

This digital guide is geared towards the promotion and correct use of SENAFRONT's social media outlets, to publish institutional information, it's a social media guide, that will have a positive impact in the institution's Public Relations Department, which is in charge of planning and executing the communication strategy for the organization, which will allow it to maximize and curate its content, channeling it through the proper social media channel.

DEDICATORIA

Mi trabajo y todo mi esfuerzo van dedicado a una persona muy especial en mi vida; primero por su apoyo y segundo por su dedicación a mi desarrollo profesional y personal; gracias Victoriano Aparicio por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

En este Proyecto de Investigación, quiero rendirles mi agradecimiento a esas personas que fueron un pilar fundamental para la elaboración del mismo y quienes me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de esta nueva meta emprendida.

A mi familia por cada tiempo que sacrifiqué y no estar con ellos.

Al equipo de Relaciones Públicas del Senafront por su colaboración.

A mis profesores y compañeros, con quienes compartimos conocimientos y experiencias.

A mi amigo Félix Castillo por su apoyo.

INDICE

Página

RESUMEN

ABSTRACT

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INDICE GENERAL

INDICE DE CUADROS

INDICE DE GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

I CAPÍTULO

1. Aspectos Generales de la Investigación.....	01
1.1. Antecedentes.....	02
1.2. Planteamiento del Problema.....	03
1.3. Delimitación.....	05
1.4. Justificación.....	05
1.5. Objetivos.....	06
1.5.1. Objetivos Generales.....	06
1.5.2. Objetivos Específicos.....	07
1.6. Definición de Variables.....	07
1.7. Procedimiento Metodológico.....	08
1.8. Tipo de Investigación.....	09
1.9. Población y Muestra.....	09
1.9.1. Población.....	09
1.9.2. Muestra.....	10
1.10. Técnicas de Recolección de Datos.....	10
1.11. Análisis e Interpretación de Datos.....	12
1.12. Limitaciones y Restricciones.....	13
1.13. Cronograma.....	14

II CAPÍTULO

2. Bases Teóricas de la Investigación.....	15
2.1. Reseña Histórica del Senafront.....	16
2.2. Las Tecnologías de la Investigación y Comunicación.....	19
2.3 Las Redes Sociales.....	20
2.3.1. Facebook.....	21
2.3.2. Twitter.....	21
2.3.3. Instagram.....	21
2.4. Uso y Reglamentación de las Redes Sociales en Panamá.....	22
2.5. Ética en el Periodismo Digital.....	25
2.6. Manual de Uso de Redes Sociales.....	26
2.7. Definiciones Conceptuales.....	29
2.7.1. Glosario de Redes Sociales.....	29
2.8. Aspectos Legales de la Investigación.....	30

III CAPÍTULO

3. Presentación y Análisis de los Resultados.....	32
3.1. Introducción.....	33
3.2. Metodología Utilizada.....	33
3.3. La Investigación según la Metodología Utilizada.....	34
3.4. Explicación de la Investigación de Campo.....	34

3.5. Principales Técnicas de Recolección de Datos.....	35
3.6. Presentación y Análisis de los Resultados.....	36
3.6.1. Cuestionario.....	36
3.6.2. Entrevistas.....	52
3.7. Conclusiones Preliminares.....	56

IV CAPÍTULO

4. Propuesta: Creación de una Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront para divulgar las informaciones institucionales.....	58
4.1. Título del Proyecto de Intervención.....	59
4.2. Resumen Ejecutivo del Proyecto.....	59
4.3. Descripción de la Propuesta.....	60
4.4. Justificación.....	61
4.5. Guía Digital.....	62
4.6. Importancia del Proyecto para la Comunidad y el País.....	68
4.7. Necesidad del Proyecto.....	68
4.8. Aportes e Innovación.....	69
4.9. Objetivos del Proyecto.....	69
4.9.1. Objetivo Generales.....	69
4.9.2. Objetivos Específicos.....	70

4.10. Localización Física del Proyecto.....	70
4.11. Impacto en los Usuarios.....	70
4.12. Usuarios del Proyecto.....	71
4.13. Instituciones Involucradas.....	71
4.14. Metodología Utilizada para Realizar el Proyecto.....	71
4.15. Proyección Académica, Profesional y Tecnológica de los Resultados.....	72
4.16. Plan de Trabajo.....	72
4.17. Presupuesto de la Propuesta.....	73
4.18. Recurso Humano Utilizado para Elaborar el Proyecto.....	73
4.19. Infraestructura, Equipamiento o Medio.....	73
4.20. Estrategia para la Transparencia y Comunicación de los Usuarios del Proyecto.....	74
4.21. Validación del Proyecto.....	74
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro N° 1	Edad de la muestra	36
Cuadro N°2	Sexo de acuerdo a la muestra	38
Cuadro N°3	Frecuencia del uso de redes sociales de la muestra	39
Cuadro N°4	Frecuencia de la muestra que conoce el uso de las tres redes sociales en la institución	40
Cuadro N°5	Muestra de los usuarios de las redes sociales institucionales	41
Cuadro N°6	Muestra de los usuarios de las tres redes sociales institucionales	42
Cuadro N°7	Afinidad de la muestra hacia el uso de las redes sociales	43
Cuadro N°8	Muestra que no visita las redes sociales de acuerdo a su afinidad	44
Cuadro N°9	Contenido de las redes sociales que le gusta a la muestra	45
Cuadro N°10	Horario del uso de las redes sociales de la muestra	46
Cuadro N°11	Contenido de las redes sociales que le gusta a la muestra	47
Cuadro N°12	Evaluación del contenido de las redes sociales según la muestra	48

Cuadro N° 13	Opinión de la muestra acerca de la cantidad de información que se publica en las redes sociales	49
Cuadro N°14	Opinión de la muestra acerca de la creación de un manual para el uso de las redes sociales y así divulgar las informaciones institucionales	50
Cuadro N°15	Opinión de la muestra acerca del uso de 12 cuentas de Twitter en Senafront	51
Cuadro N°16	Presupuesto de la propuesta	73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	Edad de la muestra	37
Gráfico N°2	Sexo de acuerdo a la muestra	38
Gráfico N°3	Frecuencia del uso de redes sociales de la muestra	39
Gráfico N°4	Frecuencia de la muestra que conoce el uso de las tres redes sociales en la institución	40
Gráfico N°5	Muestra de los usuarios de las redes sociales institucionales	41
Gráfico N°6	Muestra de los usuarios de las tres redes sociales institucionales	42
Gráfico N°7	Afinidad de la muestra hacia el uso de las redes sociales	43
Gráfico N°8	Muestra que no visita las redes sociales de acuerdo a su afinidad	44
Gráfico N°9	Contenido de las redes sociales que le gusta a la muestra	45
Gráfico N°10	Horario del uso de las redes sociales de la muestra	46
Gráfico N°11	Contenido de las redes sociales que le gusta a la muestra	47
Gráfico N°12	Evaluación del contenido de las redes sociales según la muestra	48

Gráfico N°13 Opinión de la muestra acerca de la cantidad de información que se publica en las redes sociales **49**

Opinión de la muestra acerca de la creación de un manual

Gráfico N°14 para el uso de las redes sociales y así divulgar las informaciones institucionales **50**

Gráfico N°15 Opinión de la muestra acerca del uso de 12 cuentas de Twitter en Senafront **51**

INTRODUCCIÓN

Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, es la propuesta de nuestro Proyecto de Intervención, que tiene la finalidad de dar a conocer el uso correcto de las redes sociales, para la divulgación de las informaciones de la institución.

Esta propuesta fue elaborada, tomando en consideración, todo los aspectos fundamentales para la creación de un manual de redes, acorde a las necesidades de la institución, el cual hemos conocido, a través de nuestra investigación.

En la elaboración del Proyecto de Intervención, se recopila la información más importante del Senafront, sus inicios y su aspecto comunicacional, el cual permitió establecer de forma clara, un trabajo sistematizado y profundo, para el diseño de la Guía Digital.

Este trabajo está compuesto por cuatro capítulos, que resalta los antecedentes del Senafront desde su creación en el año 2008, destacando la evolución de la transmisión de las informaciones, las estrategias utilizadas para divulgar sus informaciones en las áreas de difícil acceso, como en la provincia de Darién y la Comarca de Guna Yala.

A través del mismo, se presentarán las gráficas y cuadros del cuestionario que se realizó a la muestra escogida para nuestro Proyecto de Intervención, que permitieron diseñar la Guía Digital, además se hace una recopilación de las entrevistas, las cuales brindaron un aporte significativo a nuestro trabajo.

El Proyecto de Intervención está dividido en cuatro capítulos, con la finalidad de describir y comprender la investigación; en el primer capítulo se hace un compendio sobre los antecedentes de la institución, se muestra el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos específicos y generales que fueron pieza clave para la investigación.

En el segundo capítulo destacamos el marco histórico y referencial, además del marco conceptual, en donde hacemos referencia a las fuentes bibliográficas, que fueron imprescindibles para el Proyecto de Intervención.

Toda esa documentación de información, ha sido estructurada y analizada en el tercer capítulo, con un análisis de las entrevistas y el cuestionario realizado a la muestra seleccionada dentro de la investigación.

Finalmente en el cuarto capítulo, podemos encontrar la Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront para divulgar las informaciones institucionales; este manual de redes sociales, recoge la información más relevante en cuanto al uso correcto de las redes sociales, que ha sido la propuesta del Proyecto de Intervención.

Además de la Guía Digital, también se muestra la importancia del diseño de este manual de redes sociales, la necesidad del proyecto, el impacto que tendrá para sus usuarios, la proyección académica, profesional y tecnológica de los resultados, entre otros aspectos.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES DE LA
INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Es mediante la Gaceta Oficial n° 26109, del Decreto ley n°8 del 20 de agosto de 2008 que se crea el Servicio Nacional de fronteras (Senafront) de la República de Panamá como una institución policial especializada en el ámbito fronterizo, adscrita al Ministerio de Seguridad Pública, cuyo jefe máximo es el presidente de la República, quien ejerce su autoridad directamente o por conducto del Ministro. Su organización y funcionamiento están regulados por este decreto ley.

Es así que “El Servicio Nacional de Fronteras deberá cumplir y observar la Constitución Política de La República y demás leyes y estará subordinado al poder público legítimamente constituido” (Memoria Institucional, 2016, p.11).

Esta entidad está estructurada y organizada para resguardar las fronteras terrestres de Panamá y proteger su soberanía e integridad territorial así como proteger la vida, honra, bienes y demás derechos y libertades de quienes se encuentren bajo la jurisdicción del Estado, conservar el orden público, prevenir, reprimir e investigar los hechos delictivos y las faltas que se cometan en sus jurisdicciones.

Tuvo como primer Director General al Comisionado Frank Alexis Abrego, quien fungió como Director por siete años, luego de ser remplazado por el Comisionado Cristian Hayer, Director General hasta enero del año 2018.

Actualmente la institución es dirigida por el Comisionado Eric Estrada, quien funge como Director General; el mismo adelanta un proceso de modernización y nuevas estrategias de seguridad, dándole así continuidad a las políticas de seguridad y defensa de nuestras fronteras.

Hay que destacar, que en caso de emergencia o agresiones externas a la soberanía de Panamá, el Senafront será la principal entidad de la fuerza pública capacitada para planificar, organizar, dirigir y ejecutar todas las acciones que garantice la seguridad del territorio y la población dentro de la jurisdicción soberana del territorio panameño con apego y lealtad al orden constitucional y

legal establecido en el país, en la actualidad cuenta con aproximadamente 4 mil uniformados y en aumento.

El Servicio Nacional de Fronteras (Senafrent) su área operativa se encuentra en las fronteras de Panamá, dividida en una Brigada Oriental, ubicada en Darién, el Batallón Occidental, que comprende el área fronteriza de Chiriquí, el Batallón Guabito en Bocas del Toro y la Región Caribe en Guna Yala.

Luego de su creación hace 10 años, su evolución ha tenido significativos avances, tanto en pie de fuerza operativa, infraestructura y comunicación; actualmente trabajan de la mano con la tecnología como herramienta para la difusión de sus informaciones institucionales; que va desde Redes Sociales hasta programas de radio; sin embargo; que tan importante es su uso, es un tema a investigar.

Hace 10 años no se contaba con las Redes Sociales, incluso el WhatsApp, pero estas herramientas han llegado para quedarse y por ende, ha hecho un cambio en la transmisión de informaciones de la institución.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tendencias en comunicación, es decir, las redes sociales ha sido relevante en la comunicación de las instituciones y empresas privadas, ¿pero qué es este término? así se define “estructuras sociales compuestas por conjuntos de individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.),siguen en apogeo. No hace falta que te explique, están irremediabilmente inmersas en nuestra vida diaria (tanto si gusta como si no) y que, en un futuro cercano, no estar en alguna de ellas, significará que no podrás relacionarte con tus colegas, amigos y familia” Santiago, I. (2016). Redes Sociales: Qué son, Para qué sirven, y Cómo sacarles provecho. [ignaciosantiago.com https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-y-como-usarlas](https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-y-como-usarlas).

Desde su creación en el 2008, el Senafrent ha tenido como objetivo trabajar por la seguridad en las áreas fronterizas del país; por ser en muchas ocasiones,

sectores de difícil acceso, la comunicación se ha convertido en un ente primordial para las informaciones de los trabajos operativos, valiéndose de las mejores herramientas para comunicar sus informaciones.

Hace 10 años la tecnología en muchas áreas era poca, solo se utilizaban la comunicación por radio y teléfonos fijos y satelitales; no existía la comunicación multimedia, todo se maximizaba en este tipo de herramientas de comunicación.

Al acortarse la brecha digital en el país y la llegada de las telefonías móviles se abre el mercado de las telecomunicaciones, ola que aprovechó la institución para mantener una comunicación más ágil y rápida.

La tecnología existente y los cambios constantes en la difusión de informaciones, cada vez evoluciona más; ejemplo de ello ha sido la llegada de las Redes Sociales; como el Facebook, Twitter e Instagram que han hecho un cambio radical, en la comunicación a nivel mundial y por ende en nuestro país; cambios que se han sumado a las plataformas digitales institucionales, entre ellas, las transmisión de los contenidos del Senafront.

Sin embargo, conociéndose la excelente ventaja que tienen las Redes Sociales para informar al instante; aún en el Senafront no existe una guía que contenga un formato para divulgar y promocionar las informaciones institucionalmente en redes sociales.

A pesar que la presencia de información institucional está activa en Redes Sociales, la comunicación no tiene ese engagement con su personal, y aunque se hacen esfuerzos por mejorar cada día más los contenidos, se carece de esa fidelidad a las Redes Sociales institucional.

“La presencia de las Administraciones Públicas en las RSD implica nuevas formas de entender la comunicación y el trabajo en red, es decir, un cambio de actitud del sector público para abrirse a la participación, la escucha, el diálogo, la transparencia y la colaboración” (Hernández, 2016, p.56).

Conociendo esta información, podemos afirmar que hay una buena intención por comunicar las informaciones institucionales dentro del Senafront, con el objetivo de integrar más a su personal, motivando su sentido de pertenencia, permitiendo una mejor retroalimentación de sus contenidos, los cuales puedan divulgar a los que no pertenecen a la institución.

A raíz de lo expuesto, han surgido las siguientes interrogantes, que fueron la base para nuestro planteamiento del problema, y nuestra línea de investigación:

¿Por qué los miembros del Senafront utilizan poco las Redes Sociales de la institución?

¿Cuáles son los beneficios que tienen estas herramientas tecnológicas para el personal de la institución?

¿Cuál es el motivo que no haya ese engagement con su personal institucional?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación que realizaremos vamos a desarrollarla en las instalaciones administrativas del Senafront, en el área de Summit, durante un periodo de seis meses.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Desde su creación en el año 2008, el Servicio Nacional de Fronteras (Senafront), se ha convertido en unos de las líderes dentro de los estamentos de seguridad pública del país.

Hoy por hoy podemos decir que el trabajo que se ha realizado durante años ha tenido sus frutos, y junto con su equipo humano muy bien capacitado a la par del uso de las tecnologías ha mejorado notablemente la comunicación e interacción de las mismas en su área operacional.

Es por esta razón que el estudio o la investigación tiende a buscar una alternativa para que las herramientas tecnológicas (las Redes Sociales) que se utilizan en la institución sirvan para que a los miembros de la institución se mantengan mejor informado.

Este Proyecto de Intervención sería la clave para que esta institución, cuyo objetivo es trabajar por la seguridad de nacionales y extranjeros que se encuentren en nuestras fronteras, utilicen mejor las Redes Sociales para dar a conocer más las informaciones, captar nuevos seguidores, e involucrar más al personal juramentado y no juramentado en usuarios activos de las Redes Sociales institucionales.

Otro aspecto importante es que, a través de las Redes Sociales, el personal este mejor informado de los que acontece y sea el principal difusor de las actividades institucionales.

Los principales beneficiarios de este Proyecto de Intervención son el personal juramentado y no juramentado que conforman el Senafront , sus aliados y la comunidad con la que se les brinda seguridad.

Dando a conocer este trabajo, ayudaría a la institución a buscar algunas alternativas para mejorar la divulgación de la información en redes, promocionarla e incentivar a su personal a utilizarlas para informarse y transmitir esas informaciones del trabajo que realiza cada unidad de frontera al igual que el personal no juramentado.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivos Generales

- Redactar una guía Digital para la promoción y uso correcto de redes sociales por parte del Senafront.

- Conocer las herramientas que tiene el Senafront para sus comunicaciones.
- Evaluar el antes y después del uso de las redes para la transmisión de información en la institución.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Destacar que cambios ha tenido la captación de información en el uso de las Redes Sociales.
- Conocer por qué razón utilizan más unas que otras redes sociales.
- Identificar cuáles son los aspectos a mejorar en el uso de las redes dentro de la institución.
- Crear una Guía Digital para el uso de Redes Sociales en el Senafront.

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Según Sampieri, las variables en la investigación, representa un concepto de vital importancia dentro del proyecto; estas forman enunciados, particularmente llamado hipótesis.

En un sentido preciso del concepto operacional de las variables podemos decir que está estrechamente ligada al tipo de técnica o metodología para la recolección de datos y muy relacionado con los objetivos de la investigación. En la operación de la variable el enunciado o idea a investigar debe estar respaldado por una realidad o situación problemática, hay factores determinantes en este aspecto como lo son la lógica y el conocimiento.

Esta identifica en el estudio el desglosamiento en aspectos más sencillos que permitan la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones de indicadores, constituye los aspectos del objeto de estudio.

1.7 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

La metodología en la investigación consiste en determinar qué es lo que se pretende investigar; toda investigación parte del interés de encontrar respuesta a un problema.

Iniciamos con la elección de un tema a investigar, del cual sólo se conoce una parte, una vez que el investigador decide lo que estudiará, se hace fundamental, buscar los conocimientos que respalden dicha investigación, esto implica revisión bibliográfica sobre el tema en particular, estudios previos del tema, entre otros.

Nuestra investigación se basará en un enfoque cualitativo, es decir, planteado el problema, surgirán las preguntas o hipótesis, las cuales serán desarrolladas, a través de la recolección de datos y redefinirlas a lo largo de la investigación, utilizando datos sin medición numérica.

Así lo expone Roberto Hernández Sampieri “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández, 2010, p. 09).

Utilizando esta metodología, nos permitió recabar información sin términos detallados, evaluando cualquier dato importante, para enriquecer la investigación.

1.8 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que vamos a desarrollar es descriptiva; pues esta nos permitirá describir los datos, conocer las situaciones, costumbres y actividades predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Recoge y mide la información del fenómeno a estudiar dentro de la investigación.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.9.1 Población

La población que es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar o momento determinado.

Para ello hay que tener en cuenta algunos factores como lo son la homogeneidad, el tiempo, espacio y cantidad; esto permitirá que se observe el fenómeno a estudiar de forma clara y precisa.

En nuestro trabajo de investigación que se desarrollará en las instalaciones administrativas del Senafront en Summit, aproximadamente se cuenta con una población activa de 300 personas, por lo que el estudio permitirá seleccionar una muestra considerable para la investigación.

1.9.2 Muestra

La muestra dentro del proyecto de investigación no es más que un subconjunto fielmente representativo de la población; las hay de varias formas, como lo son las muestras aleatorias, estratificadas, y sistemáticas.

El hecho de utilizar una muestra o realizar un muestreo permite al investigador, estudiar una parte del subconjunto de la población y esta debe ser lo

suficientemente representativa para que pueda generalizarse con seguridad de la población.

La muestra permite ahorrar tiempo, observar mejor y analizar más de cerca las características del fenómeno a estudiar.

En nuestra investigación se seleccionará una muestra aleatoria, la cual permitirá estudiar y obtener la información que necesitamos. Para ello se escogió a 40 funcionarios juramentados.

1.10 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas para la recolección de datos es un elemento fundamental dentro la investigación, permite recoger la información necesaria para llevar a cabo el estudio; es a través de los mismos que se resolverá un problema o se comprobará una hipótesis; los instrumentos de recolección de datos en general resume la labor previa de una investigación señalando los criterios o directrices dentro del sistema teórico para llevar a cabo la investigación.

Son los elementos del problema que nos indican cuales son los instrumentos seleccionados para responder a las interrogantes que tiene el investigador, por ejemplo, se puede decir; qué tipo de datos e información necesitamos para resolver el problema y comprobar las planteadas; es decir los instrumentos son la traducción operativa de los conceptos y variables teóricas, defecto de los objetivos generales y específicos.

Es por ello que en muchas ocasiones el tipo de investigación nos muestra el camino para seleccionar el tipo de instrumento de recolección de datos; se trata de responder a través de estos elementos todos los porqués y fórmulas que nos permitan buscar información que nos ayude a explicar las causas de un fenómeno, porque ocurren, cuáles son sus factores determinantes, de dónde proceden, como se transforman, entre otros.

Es importante destacar que en toda investigación los instrumentos de recolección de datos son imprescindibles, entre ellos podemos mencionar la observación, recopilación o investigación documental, la entrevista, cuestionario y las encuestas.

En cuanto a la observación podemos señalar que es el instrumento más antiguo de recolección de datos, es seleccionar de un todo una parte para objeto de estudio tradicionalmente el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo, por lo cual estamos particularmente interesados.

A diferencia del "mirar", que comporta sólo un fijar la vista con atención la "observación" exige una actitud, una postura y un fin determinado en relación con la cosa que se observa. El observador fija su atención en una finalidad de la que se tiene clara conciencia, la cual le proporcione la justa postura frente al objeto de la observación.

En cuanto a la entrevista es una de las técnicas preferidas de los partidarios de la investigación cualitativa, pero también es un procedimiento muy usado por los psiquiatras, psicólogos, periodistas, médicos y otros profesionales, que a la postre es una de las modalidades de la interrogación, o sea el hacer preguntas a alguien con el propósito de obtener de información específica.

Por otro lado, entre otro instrumento de recolección de datos, tenemos la encuesta, y no es un método específico de ninguna disciplina de las ciencias sociales y en general se aplica en forma amplia a problemas de muchos campos.

Esta capacidad de múltiple aplicación y su gran alcance, hace de la encuesta una técnica de gran utilidad en cualquier tipo investigación que exija o requiera el flujo informativo de amplio sector de la población. O sea, que las encuestas dependen del contacto directo que se tiene con todas aquellas personas, o con una muestra de ellas, cuyas características, conductas o actitudes son significativas para una investigación específica.

En este Proyecto de Intervención, utilizaremos como instrumento de recolección de datos la entrevista y las encuestas; las cuales permitirán obtener la información que responda a nuestros objetivos.

1.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de datos se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.

Este conjunto de estrategias y técnicas le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.

En nuestro Proyecto de Intervención, el análisis de interpretación de datos estarán codificados y serán expuestos en gráficas y cuadros, dando respuestas a las preguntas realizadas, y así culminar el análisis final.

1.12 LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

En cuanto al tema de limitaciones y restricciones dentro de la investigación; una vez justificada la misma, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales ésta se realizará, no todos los estudios tienen las mismas limitaciones cada investigación es diferente y particular dando como resultado que las limitaciones en un proyecto de investigación pueden tener limitaciones en el tiempo: haciendo referencia a un hecho, situación, fenómeno que va hacer estudiados en un determinado o periodo.

En el espacio o territorio: Son las demarcaciones referentes al espacio geográfico dentro del cual se desarrollará la investigación en una ciudad, región, país o continente.

Otros de los puntos a mencionar, son las limitaciones de los recursos: Se refiere la disponibilidad de los recursos financieros básicos para la realización del estudio de investigación.

Otras limitaciones pueden ser de información o acceso a ella y de población disponible para el estudio y es por estas razones que el investigador debe exponer las limitaciones del proyecto con el fin de facilitar su viabilidad. La principal limitación para la ejecución del trabajo fue la disponibilidad de tiempo por parte del personal institucional, que frecuentemente es rotado por su trabajo operativo.

1.13 CRONOGRAMA DE TRABAJO

El cronograma o programación del trabajo a realizar es el método para llevar a cabo la investigación de forma ordenada y organizada. El mismo fue planificado estratégicamente para el buen desarrollo del Proyecto de Intervención, iniciando con la elaboración del proyecto, planificación, ejecución y presentación del trabajo final.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ELABORACIÓN DEL PROYECTO	ABRIL				
ORGANIZACIÓN		MAYO			
IMPLEMENTACIÓN		MAYO			
ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS			JUNIO		
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS			JUNIO		
ANÁLISIS DE DATOS				JULIO	
RESULTADOS					AGOSTO

CAPÍTULO II
BASES TEÓRICAS DE LA
INVESTIGACIÓN

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL SENAFRONT

El surgimiento del movimiento de insurgente, el procesamiento de comercialización de clorhidrato de cocaína, provoca el inicio de nuevas modalidades delictivas, que obligan a Panamá a tomar las medidas para frenar dichas modalidades.

Todo esto cambios sociales que se estaban dando, produjo que el 16 de julio de 1970, se creara el entonces cuartel Base de la 9na. Zona Militar de Darién y para 1983 el Batallón Cémaco, igualmente la 8va Compañía de Montaña, con sede en el área de la Palma.

Para 1992, a raíz de analizar los problemas comunes entre Panamá y Colombia, es cuando se crea la Comisión de Vecindad Colombo-Panameña, cuyo objetivo esencial, era definir las políticas comunes y acciones conjuntas que devolvieran y mantuvieran la paz de la región.

El 31 de enero de 1993, ocurre un hecho que llamó poderosamente la atención de la seguridad fronteriza; las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) secuestran a grupos de misioneros en Púcuro, debido a este suceso, el pie de fuerza aumenta en la desaparecida Zona de Policía de Darién; es debido a todo este proceso, que da lugar a la creación del Servicio Especial de Fronteras, con su sede operativa en Yaviza.

Es en el año 2003 se crea la región Darién-Guna Yala, mejor conocida como Darkum, la cual unió el mando y las operaciones con Colombia. Esta iniciativa da pie que para el 11 de abril del mismo año, se firmó la directiva y el manual de procedimientos operativos de la Comisión Binacional Fronteriza (Combrifront) entre policías y militares de Colombia, y la Policía Nacional de Panamá, estableciendo además, el Tratado de Cooperación Policial.

El 6 de septiembre de 2005, mediante Orden General del día #170, se crea la Dirección Nacional de Fronteras, unificando las dos fronteras (Panamá-Costa Rica y Panamá-Colombia) y todas las unidades que laboran en dichas regiones o

grupos especiales pasan a ser parte de Dinafront, teniendo como jefe, al Subcomisionado Jaime Antonio Ruiz.

Para el 11 de septiembre de 2006, mediante Orden General del día #233 es designado como Subdirector de Dinafront, al Subcomisionado Willinton Zambrano, posteriormente, el 10 de septiembre de 2007, mediante Orden General del día #173 se asigna al Comisionado Fran Alexis Ábrego, como Director Nacional de Fronteras, quien tiene la responsabilidad junto a un grupo de oficiales, para hacer los preparativos de separación de la Dirección Nacional de Fronteras de la Policía Nacional, para crear el Servicio Nacional de Fronteras(Senafront).

Esta institución de seguridad pública de la República de Panamá, adscrita al Ministerio de Seguridad Pública, tiene como misión principal proteger la vida, honra y demás derechos y libertades de quienes se encuentran bajo la jurisdicción del Estado, además de conservar el orden público, prevenir, reprimir e investigar los hechos delictivos y las faltas, protege las fronteras terrestres y fluviales de la República de Panamá.

Tiene como visión de ser la principal entidad de la fuerza pública, capacitada para planificar, organizar y dirigir, todas las acciones que garanticen la seguridad del territorio y de la población dentro de la jurisdicción soberana de nuestras fronteras, con apego y lealtad al orden constitucional en nuestro país.

Tuvo como primer Director General al Comisionado Frank Alexis Abrego, quien se desempeñó en el cargo por siete años, luego de ser remplazado por el Comisionado Cristian Hayer, el cual recientemente dejó el cargo como Director General, y fue asumido por el Comisionado Eric Estrada, quien adelanta un proceso de modernización y nuevas estrategias de seguridad, dándole así continuidad a las políticas de seguridad y defensa de nuestras fronteras.

En caso de emergencia o agresiones externas a la soberanía de Panamá, el Senafront, será la principal entidad de la Fuerza Pública capacitada para planificar, organizar, dirigir y ejecutar todas las acciones que garantice la

seguridad del territorio y la población dentro de la jurisdicción soberana del territorio panameño con apego y lealtad al orden constitucional y legal establecido en el país. En la actualidad cuenta con más de 4 mil uniformados.

El área operativa del Servicio Nacional de Fronteras (Senafront) se encuentra en las fronteras de Panamá, dividida en una Brigada Oriental ubicada en Darién, El Batallón Occidental, el cual comprende el área fronteriza de Chiriquí, Batallón Guabito en Bocas del Toro y La Región Caribe en Guna Yala.

Esta institución de seguridad pública, con un trabajo organizado y con la intención de mejorar cada vez más, en los años de su creación, buscaba que el trabajo operativo fuera conocido, por esta razón se toma la iniciativa de crear el Departamento de Relaciones Públicas, a finales del año 2010, el cual tiene la tarea de captar toda la información institucional y publicarla; según Aura Grisales, primera jefa del Departamento de Relaciones Públicas, señala, que solo se contaba con poco equipo humano y técnico para la divulgación del trabajo.

Esta información era divulgada en sus inicios por los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) además de volanteo y charlas en las comunidades que se visitaban, sin embargo, con el auge de la tecnología y las nuevas tendencias en comunicaciones, el Departamento de Relaciones Públicas, aprovecha la innovación y da inicio al uso de las plataformas digitales, utilizando la primera red social en el año 2012, creando una cuenta de Twitter institucional con el perfil de Senafront Panamá, el cual contenía pocas publicaciones, además de una cuenta de Facebook con el perfil de Senafront Panamá.

El uso de la tecnología permitió, además, la creación de un sitio web www.senafront.gob.pa y un canal de video en la plataforma digital de YouTube

con el nombre de Senafront Panamá, teniendo un gran impacto en la divulgación del trabajo institucional; en el año 2015 se crea una cuenta de Instagram, que junto a las de Twitter y Facebook, son las Redes Sociales utilizadas para divulgar la información.

Sin embargo, otros de los aspectos importantes a destacar, en cuanto a la divulgación del trabajo institucional, fue el uso de los programas de radio y que actualmente cumplen un rol muy importante.

El primer programa de radio del Senafront, inició con Fronteras Seguras , en la emisora Nacional FM, luego surge El Fronterizo en tu Comunidad; transmitido en la emisora Voz sin Frontera en Darién y recientemente ha sido creado Fronteras Seguras Edición Occidental, transmitido en la Radio Universitaria, emisora de la Universidad de Chiriquí.

2.2 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC), caracterizado por el uso de herramientas tecnológicas y comunicacional, ha permitido el desarrollo de redes, para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información. La importancia de su uso es primordial desde sus inicios en nuestros días, por ejemplo en las telecomunicaciones, encontramos lo que corresponde a las telefonías móvil y fija, en lo audiovisual; encontramos la televisión; como por ejemplo, la tv box y la radio, en cuanto a servicios informáticos; las computadoras personales, iPad, así como el uso de las redes de comunicaciones de datos, es decir internet y los servidores de mensajería como correo electrónico.

Las nuevas tendencias en las TIC ha permitido la interactividad, es decir, el intercambio de información entre el usuario y un computador, la interconexión;

que permite el enlace entre dos tecnologías, como la telemática (informática y las tecnologías de comunicación) que ha dado lugar a nuevas herramientas.

Por otro lado, el uso de las TIC trajo la instantaneidad, que en este momento es sumamente importante, ya que permite transmitir información a larga distancia y de una manera sumamente veloz; pero lo más llamativo de las TIC es la digitalización, que es la información representada en un formato único universal, el cual permite que los sonidos, los textos, las imágenes, sean transmitidos a través de los mismos medios; es decir permite el uso de los multimedia.

2.3 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes y suponen un contacto ilimitado y a tiempo real a raíz, de la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos.

Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador.

Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

2.3.1 FACEBOOK:

Es una red social, capaz de conectar una amplia cantidad de personas, empresas, organizaciones, entre otras; en la cual se puede publicar fotos, videos y contenido multimedia, es una red dinámica. La plataforma de Facebook, como la mayor parte de las redes sociales, permite publicar y hacer visibles los datos que se desea. Fue creada en el 2004.

2.3.2 TWITTER:

Es una red social; un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados "tuits". Fue creada en el 2006.

2.3.3 INSTAGRAM:

Es una red social para subir fotos y videos, su aplicación de filtros permiten crear fotografías con marcos y diseñadas al gusto del usuario; fue creada en el año 2010.

2.4 USO Y REGLAMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN PANAMÁ

Desde su creación, la Internet se ha convertido en la forma de comunicación más utilizada en el mundo, actualmente es la herramienta más importante para transferir e intercambiar información, conocimiento, fotos, libros, productos y servicios, lo que ha sido posible gracias al incremento en el uso de redes sociales, tales como, Facebook, Instagram y Twitter.

En referencia al uso de redes sociales en Panamá, debemos saber que con la aparición del internet, llegaron también aplicaciones, herramientas que abrieron el compás a un mundo globalizado de la información, en donde también a veces se comparten informaciones falsas.

En Panamá, por ejemplo, no existe una regulación precisa sobre el uso de las redes sociales o internet, solo hay algunos manuales o regulaciones a nivel institucional y varios intentos de propuestas de leyes que han quedado sólo en eso, “propuestas”.

Recientemente se trató de modificar el Código Electoral en el artículo 198, que norma lo siguiente: Se entiende por propaganda electoral, los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que se difundan con el propósito de obtener la adhesión del electorado o de hacer proselitismo político con miras a un fin electoral”.

La propaganda electoral no está sujeta a censura previa ni al pago de ninguna tasa, gravamen o impuesto, nacional o municipal.

La propuesta de la Comisión de Reformas Electorales, además de lo anterior añade que la difusión de estas propagandas comprenden los canales de televisión, tanto abiertos como cerrados, por satélites o microondas, emisoras de radio, prensa escrita, Internet, Redes Sociales y cine.

Básicamente, la propuesta de modificación de este artículo buscaba regular el uso de las redes sociales durante las campañas electorales, de cara a las elecciones del año 2019, pero la iniciativa no fue vista con buenos ojos por algunos sectores de la sociedad, que luego de mostrar su rechazo a la propuesta, lograron que el proyecto de ley 292 fuera retirado por su proponente, porque señalaban que esta iniciativa sólo busca coartar la libertad de expresión.

Otra propuesta para regular las redes sociales fue el anteproyecto de ley No. 011, que solicitaba “facultar a los usuarios de internet a exigir a portales y redes sociales que eliminen sus datos personales”, básicamente se trataba de una ley que busca regular el llamado “Derecho al Olvido”, y que consiste en la eliminación de datos que son compartidos en internet y que, a juicio del usuario pueden vulnerar su derecho a intimidad, honor e imagen.

La misma fue retirada de la Comisión de Comunicación Social, de la Asamblea Nacional de Diputados de Panamá, por su proponente, el Diputado Melitón Arrocha.

Cabe destacar, que en el mes de septiembre del 2017, el Ministerio Público de la República de Panamá, presentó una propuesta ante la Asamblea Nacional para modificar algunos artículos del Código Penal, con miras a perseguir y sancionar el “Cibercrimen”, que afecta a panameños. Todo ello, ante la incidencia de casos que se registran, y la falencia de sanciones para ciertas modalidades de ilícitos cibernéticos.

Actualmente la Constitución de la República de Panamá solo norma lo siguiente en su **ARTÍCULO 37**. “Toda persona puede emitir libremente su pensamiento de palabra, por escrito o por cualquier otro medio, sin sujeción a censura previa; pero existen las responsabilidades legales cuando por alguno de estos medios se atente contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público”.

Igualmente, en Panamá se toma en consideración lo establecido en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su **ARTÍCULO 13**. Que se refiere a Libertad de Pensamiento y de Expresión:

- Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
- El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
- No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Hay que destacar, que a diferencia de estas normas legales, no existe nada preciso sobre el uso de Internet o redes sociales establecido aún en la República de Panamá.

Hay que destacar que las Redes Sociales juegan un papel protagónico, al momento de formar opiniones sobre temas varios, por ello su importancia y el papel tan trascendental que juegan a la hora de formar imágenes, negativas o positivas, de empresas, productos, personas o entidades.

Es una realidad que las redes sociales son poderosas herramientas que, bien utilizadas y orientadas, coadyuvan a una vida en democracia, al crecimiento o desarrollo de los países. A ese nivel de importancia están las redes sociales, por ello tratar de regularlas siempre trae tanto rechazo y molestia.

El tema de regular las Redes Sociales en Panamá, es un debate que continúa en la actualidad. El descontrol de las informaciones emitidas por los usuarios de estas, es uno de los temas que más genera controversia por los críticos de estas plataformas digitales.

Los intentos por establecer un marco legal o parámetro para su uso fueron impulsados en el año 2013, a través del Gobierno Nacional, por medio de la Autoridad de Innovación Gubernamental (AIG).

Esta regulación se dio estrictamente en el manejo de las Redes Sociales en las instituciones públicas; llamado Estándares para la Creación y Uso de las Redes Sociales en las Entidades del Gobierno de Panamá.

Con la implementación de este manual, las instituciones públicas deberían seguir los lineamientos en cuanto a la divulgación de la información institucional, sin embargo, se ha dejado de utilizar.

2.5 ÉTICA EN EL PERIODISMO DIGITAL

Con las nuevas tendencias en comunicaciones y la transición de los medios tradicionales a los medios digitales, ha cambiado rotundamente el panorama informativo, a la cual se estaba acostumbrado; los expertos en la materia sienten preocupación por el estilo desinformativo que existe en las plataformas digitales.

La revolución digital llegó aún sin que las reglas estuvieran claras en lo legal, en el nuevo ecosistema mediático. Todo esto ha creado una incertidumbre en lo que respecta a la publicación, afectando directamente, la función de los medios de comunicación y por ende, la libertad de expresión. Qué es ético y que no lo es, como lo adoptamos al periodismo, ahora en la tendencia digital.

Al respecto, Javier Darío Restrepo señala, “En qué consistirá esa novedad? ¿Qué debe cambiar y qué debe conservarse? ¿Se impondrá, acaso, una ética distinta? ¿Será necesario renunciar a los viejos principios y adoptar otros, a tono y en consonancia con la nueva época” (Restrepo y Botello, 2018, p. 04).

Algunos lo consideran como una transformación del periodismo, sin embargo, solo cambia el contexto o medio por donde se transmite la información, porque el periodismo sigue siendo el mismo, su base en razón y apego a la verdad. En este sentido, la ética juega un papel importante, y con ella el rol del comunicador social; que lo hará diferente en el mundo cibernético, es decir, la línea que divide al periodista del resto de los que se creen periodistas, tan solo por escribir y publicar fotos en las plataformas digitales.

2.6 MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES EN PANAMÁ

Fue en el año 2013 , cuando se da la iniciativa de crear un manual de uso de redes sociales , dentro de las instituciones públicas, a través del Gobierno Nacional, por medio de La Autoridad de Innovación Gubernamental (AIG) llamado, Estándares para la Creación y Uso de las Redes Sociales en las Entidades del Gobierno de Panamá.

Este manual tiene como objetivo establecer las políticas y los lineamientos, como canales de comunicación con transparencia, reduciendo con ellos, los costos de gestión, tiempos de respuestas y la participación ciudadana, es decir, el contacto con la comunidad o las audiencias, para poder conocer la problemática más de cerca y maximizar la información, logrando una mayor respuesta a los problemas.

Uno de los puntos que establecen estos estándares de Redes Sociales, es que las entidades gubernamentales, usaran las redes sociales para comunicar información relevante, beneficios, entre otros, sin embargo, no se utilizará como una comunicación oficial.

Entre otros aspectos, estas Redes Sociales, no serán utilizadas para promover la política ni desprestigiar, menospreciar o difamar a los ciudadanos. Es un medio de uso para informar en un ambiente para aportar valor informativo al ciudadano.

Las entidades que se integren en las Redes Sociales, deberán informar a la ciudadanía en tiempo real, por respeto a los ciudadanos que demandan información veraz y objetiva, además se recomienda que la entidad contenga lineamientos de Redes Sociales.

La comunicación virtual en estas instituciones significaría el éxito de la información, y que sería aprovechada por la ciudadanía para obtener información actualizada de lo que transcurre en las entidades y así sugerir un mayor trabajo por parte de aquellos que administran sus recursos.

Los Estándares de Redes Sociales que se rigen bajo la AIG, está integrada por las plataformas digitales de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Ustream y blogs.

En estas plataformas digitales se establece estrictamente como debe ser la comunicación; señala que en Facebook, la entidad pública se debe manejar por medio de una página, prohibiendo el uso de perfiles personales, en donde se responderá a comentarios en 48 horas.

En cuanto al Twitter, se publicará fotos y videos de la entidad, y cuando se tome de otra publicación, debe citarse el vínculo de donde se obtuvo, además se publicará cuatro veces al día información de la cual, la institución crea que sea relevante para la audiencia. No se abusará de los Hashtags.

Por otro lado, el Instagram se optará por publicar fotos y videos de acuerdo a la información que maneje cada institución.

En síntesis, el conjunto de las plataformas digitales, debe manejarse con mesura y estricta regularidad de lo establecido en el marco legal establecido en la Autoridad de Innovación Gubernamental (AIG).

Viendo la panorámica de Panamá sobre el manejo, políticas, leyes, sobre el uso del Internet y Redes Sociales, podemos concluir que tenemos un camino largo que recorrer, para poder contar en el país con lineamientos adecuados que faciliten el uso correcto de estas herramientas tecnológicas.

En cuanto, al tema de manual de uso de Redes Sociales institucional, podemos señalar, que El Servicio Nacional de Fronteras (Senafront) es una institución de seguridad, la cual pertenece al Ministerio de Seguridad Pública; en cuanto a su política de divulgación de informaciones las canaliza por los planes estratégicos de comunicación de este ministerio, que se rige por las líneas de comunicación de la Secretaría de Comunicación del Estado.

Esta Secretaría se encarga de gestionar los planes estratégicos de comunicación de las instituciones públicas y por ende, del Senafront, sin embargo, no cuenta con un manual de uso de redes sociales actualizado; solo líneas de comunicación que son utilizados para la divulgación de las informaciones del Gobierno Nacional.

Esto a raíz, que el manual establecido por la AIG, ha quedado desfasado, debido a las políticas cambiantes en cuanto a tecnología y uso de redes sociales de la actualidad.

Igualmente en el Ministerio de Seguridad, no se cuenta con un manual para uso de Redes Sociales, solo líneas de comunicación que se rigen por mandato del Ministro de Seguridad, en cuanto a los temas de publicación en las redes sociales.

Esto conlleva que las redes institucionales como Facebook, Twitter e Instagram, contengan contenidos acorde a cada institución y sin un parámetro establecido sobre su uso.

En caso de eventos como actividades de Carnaval, Semana Santa, Fiestas Patrias, entre otras, la línea de comunicación establecida por la Secretaria de Comunicación del Estado, es canalizada por todas las instituciones, entre ellas el Senafront.

2. 7 DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.7.1. GLOSARIO DE REDES SOCIALES

Dentro del concepto de redes sociales, existen una variedad de términos, los cuales es muy importante saber su significado y se pueda comprender el mensaje de lo que se desea informar; entre ellos están:

- **@:** Carácter contenido en una dirección de correo electrónico y que se coloca tras el nombre de usuario.
- **Descarga:** Acción de bajar o transferir un archivo procedente de Internet a un equipo informático.
- **Download:** Descarga de un archivo procedente de la red.
- **Enlace:** Es una referencia, también llamada link, interna o externa a sitios, archivos o documentos de la red.
- **Link:** Los links o enlaces son referencias a sitios web, archivos y documentos de red.
- **Multimedia:** Término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo, como texto, sonido, imágenes, animación y video.
- **Twittero:** Usuario del sistema de microblogging Twitter

- **Tuit:** Nombre que reciben las publicaciones en la red social Twitter
- **Retuit:** Es una parte de Twitter, el cual permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones, tweets y demás, que se encuentran en la red social.
- **Hashtag:** Palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones, especialmente en Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico.
- **Branding:** Valor del marketing que hace referencia a la creación y reconocimiento de marca.
- **Community Manager:** Es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de crecer y reforzar una comunidad en redes sociales.
- **Engagement:** Participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos.
- **Fan Page:** Perfil de una marca u organización en Facebook.
- **Impresiones o Impressions:** Medida del número de veces que se ve un anuncio. Al hacer click o no, no se toma en cuenta. Cada vez que un anuncio muestra se cuentan como una impresión.

2.8 ASPECTOS LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN

El Servicio Nacional de Fronteras (Senafrent) fue creada mediante la Gaceta Oficial n° 26109, del Decreto ley n°8 del 20 de agosto de 2008, adscrito al Ministerio de Seguridad Pública, cuyo jefe máximo es el presidente de la República, cuyo jefe máximo es el presidente de la República, quien ejerce su autoridad directamente o por conducto del Ministro. Su organización y funcionamiento están regulados por este decreto ley.

Esta institución deberá cumplir y observar la Constitución Política de La República y demás leyes y estará subordinado al poder público legítimamente constituido, la

misma; está estructurada y organizada para resguardar las fronteras terrestres de Panamá y proteger su soberanía e integridad territorial así como proteger la vida, honra, bienes y demás derechos y libertades de quienes se encuentren bajo la jurisdicción del Estado, conservar el orden público, prevenir, reprimir e investigar los hechos delictivos y las faltas que se cometan en sus jurisdicciones.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de aplicar esta encuesta, está orientada en conocer la opinión del personal uniformado del Servicio Nacional de Fronteras (Senafrent), en cuanto a la posibilidad de crear una Guía Digital para el uso correcto de las redes sociales, y así divulgar las informaciones institucionales.

Esta medición, tiene como requisito la confiabilidad y validez de la encuesta. Para este trabajo se tomó una muestra representativa de los uniformados usuarios de las redes sociales, entre las edades de 20 hasta los 60 años, a los cuales se le aplicó una encuesta, durante 15 días.

Con los cuadros y gráficas que a continuación presentaremos se dará a conocer los porcentajes de las opiniones de los encuestados.

3.2 METODOLOGÍA UTILIZADA

Durante la investigación, la metodología utilizada consistió en determinar los elementos que permitieran dar respuesta a nuestra pregunta de investigación.

Para tal efecto, iniciamos con la elección de un tema a investigar, del cual sólo se conoce una parte, una vez que el investigador decide lo que estudiará, se hace fundamental, buscar los conocimientos que respalden dicha investigación, esto implica revisión bibliográfica sobre el tema en particular, estudios previos del tema, entre otros.

Nuestra investigación se basará en un enfoque cualitativo, a través de la misma, se recopilarán los datos, ya que el planteado el problema, surgirán múltiples preguntas, que tienen que ser redefinidas, sin una estricta, medición de datos numéricos.

Así lo expone Roberto Hernández Sampieri “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández, 2010, p. 09).

Con esta metodología, pudimos recabar la información sin términos detallados, analizando cualquier dato importante, para enriquecer la investigación.

Para tal efecto, del enfoque cualitativo, utilizamos de diseño, la investigación-acción, que tiende a resolver problemas cotidianos e inmediatos, es decir, se identifica el problema y se busca resolver durante la investigación, estudiando una situación, mejorando su calidad en la acción, dentro de la investigación. Implica la colaboración de los participantes, porque son ellos, los que más conocen de la problemática a resolver.

3.3 LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LA METODOLOGÍA UTILIZADA

Para nuestra investigación, se escogió la muestra de participantes voluntarios, que son aquellas, dónde los participantes acceden voluntariamente al estudio, tomando en cuenta, circunstancias muy variadas, proponiéndose para el estudio o respondiendo activamente a la invitación.

3.4 EXPLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo de nuestro estudio, son los usuarios de las redes sociales del Senafront, particularmente el personal juramentado, los cuales interactúan a diario con las plataformas digitales de la institución.

Para la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación de cinco entrevistas a personas que están o ha estado vinculado con el tema a investigar, y así conocer su opinión acerca del trabajo institucional. Estas personas fueron seleccionadas

estratégicamente, a raíz del trabajo que han tenido con el desarrollo de la institución; estas entrevistas fueron personal.

Además seleccionamos un grupo de 40 personas juramentadas de diferentes rangos, edades y sexo, teniendo en común que todos trabajan en la institución, a los cuales se les aplicó la una encuesta.

A los mismos, se les convocó vía telefónica y personalmente, para luego enviarles por WhatsApp, a través de un link la entrevista elaborada; la cual debían responder y devolver por este mismo medio.

La aplicación de esta encuesta se realizó por un periodo 15 días, y luego recopilados los datos, se llevó a cabo el análisis de las respuestas recibidas y se extrajeron las variables que se explicarán más adelante.

A los participantes del estudio, se les indicó que la información recabada era de uso confidencial y académico para la elaboración de este Proyecto de Intervención, y que la misma se llevaba a cabo de manera voluntaria, de igual forma, también lo hicimos con las entrevistas.

3.5 PRINCIPALES TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como técnicas de recolección de datos, se utilizaron las entrevistas en las cuales se abordaron temas referentes a los inicios de la publicación del trabajo institucional, a fin de conocer su evolución y el impacto o cambio que ha tenido con el uso de las redes sociales.

Además de una encuesta, elaborada con 15 preguntas, entre ellas, cerradas, y de opción múltiple, estructurada con el objetivo de obtener información del uso de las redes sociales institucionales y el efecto que tienen en la comunicación institucional en los usuarios, a fin de conocer detalles para un manual o guía digital de uso de redes sociales, que es nuestro Proyecto de Intervención y mejorar el

trabajo institucional cada día, en cuanto a la divulgación en las plataformas digitales.

Este documento, se estructuró en tres secciones: datos generales, uso de redes sociales en general y uso de redes sociales institucional.

3.6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.6.1 CUESTIONARIO

Cuadro N° 1: : Edad de la muestra

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	23	57,5 %
31-40	7	17.5 %
41-50	10	25 %
51-60	0	0 %
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 1: Edad de la muestra



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

Al iniciar esta encuesta se les preguntó la edad de los participantes; la cual, sirvió de referencia para conocer qué audiencia de esta muestra representativa, utiliza los diferentes tipos de redes sociales.

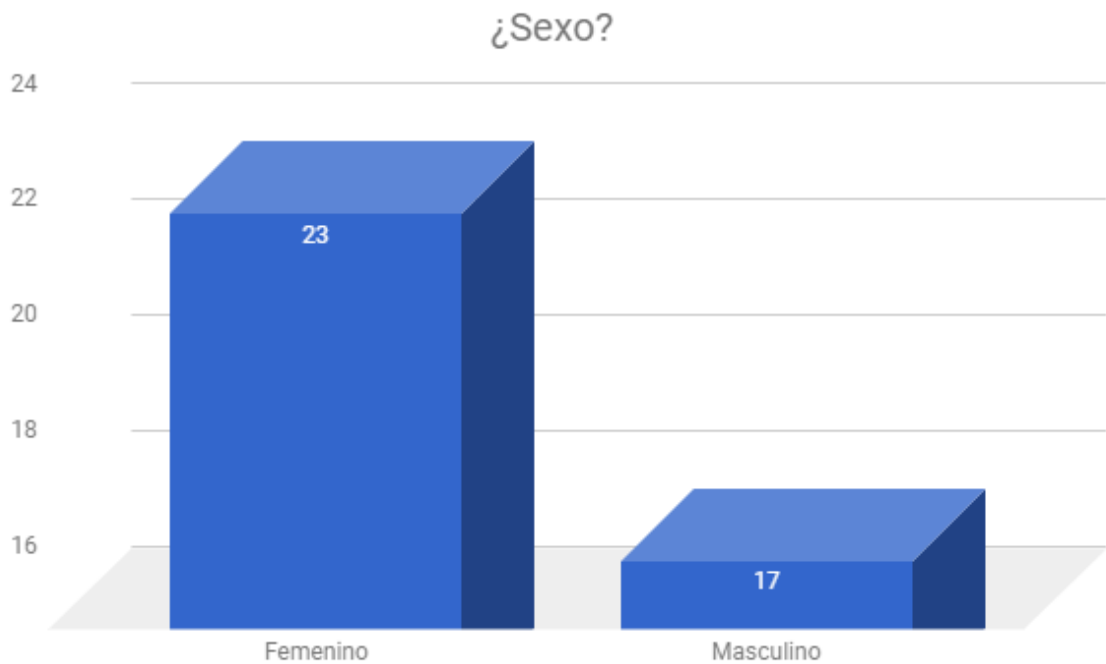
Las edades de los encuestados oscilan en su mayoría entre los 20 a 30 años, representando el 57.5% de nuestro estudio, lo que significa que son los usuarios más activos las redes sociales del Senafront.

Cuadro N° 2: Sexo de acuerdo a la muestra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	23	57.5%
MASCULINO	17	42.5%
TOTAL	40	100 %

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 2 Sexo de acuerdo a la muestra



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

Mediante esta segunda pregunta, acerca del sexo del personal encuestado del Senafront, se pudo conocer, la paridad de género que utiliza las redes sociales, y el contenido que más le llama la atención en las publicaciones.

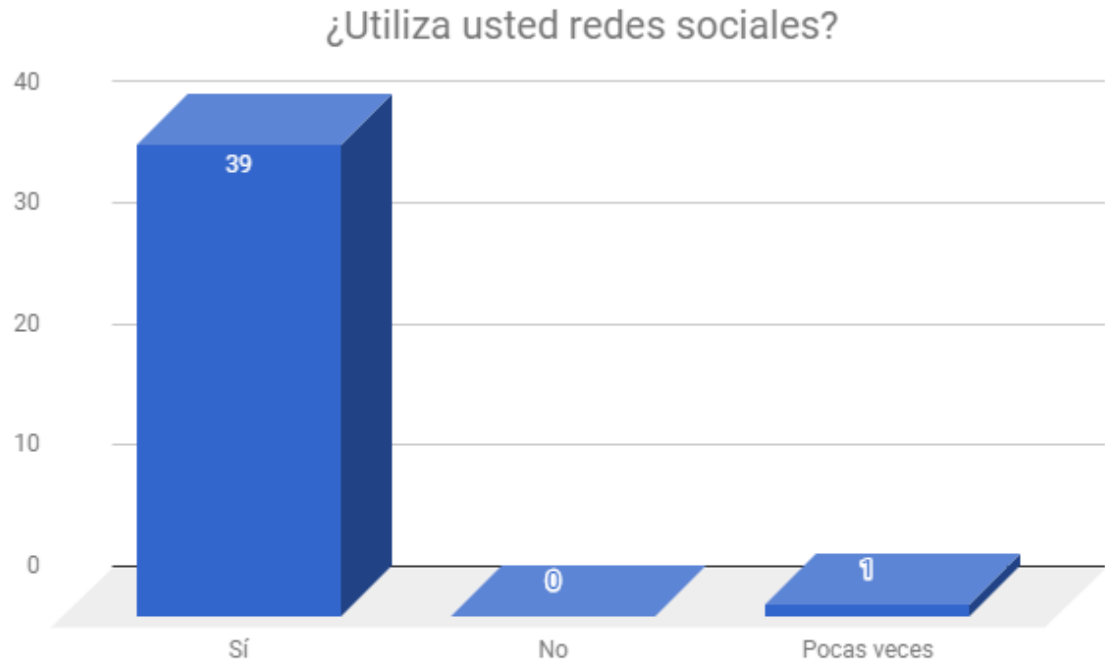
Según la información obtenida, tenemos que en un 57.5% de los usuarios de redes sociales en esta encuesta son mujeres.

Cuadro N° 3: Frecuencia del uso de redes sociales de la muestra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	39	97.5 %
NO	0	0%
POCAS VECES	1	2.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 3: Frecuencia del uso de redes sociales de la muestra



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

El 97.5% del personal del Senafront de nuestra encuesta, utiliza redes sociales, algunas pocas veces, mientras que en un porcentaje muy alto es usuario de

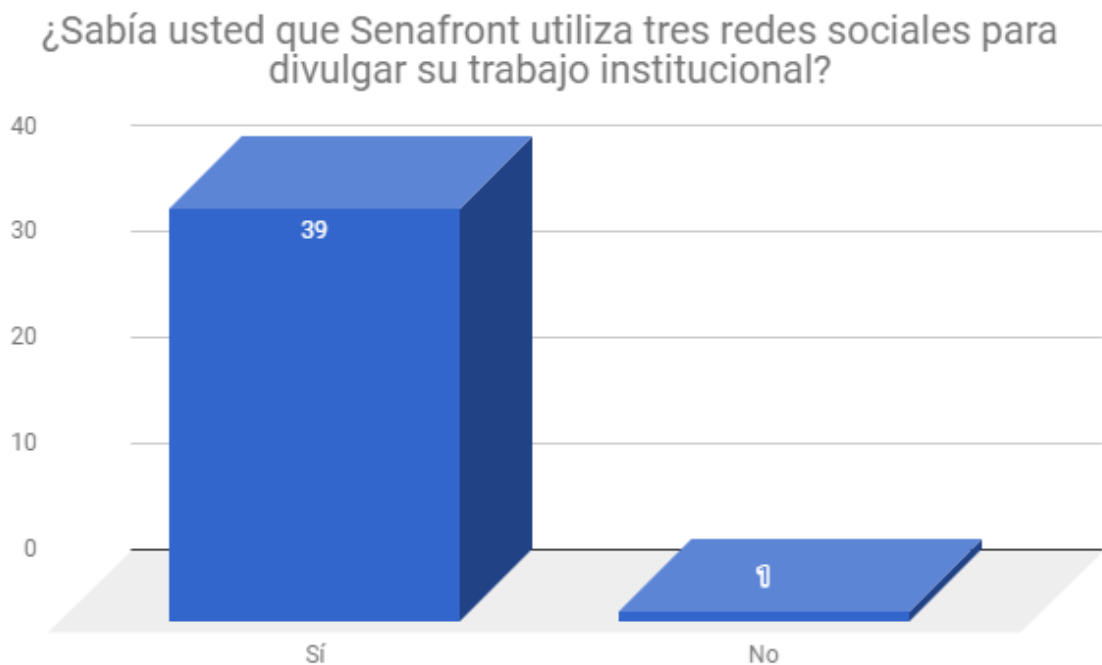
alguna red social; demostrando así la importancia de la comunicación que tienen las redes dentro de la institución.

Cuadro N° 4: Frecuencia de la muestra que conoce el uso de las tres redes sociales en la institución

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	39	97.5 %
No	1	2.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 4: Frecuencia de la muestra que conoce el uso de las tres redes sociales en la institución



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

Con esta pregunta, pretendíamos conocer, si las redes sociales del Senafront están bien publicitadas dentro de la institución, y por ende, mantienen informado a su personal del trabajo institucional.

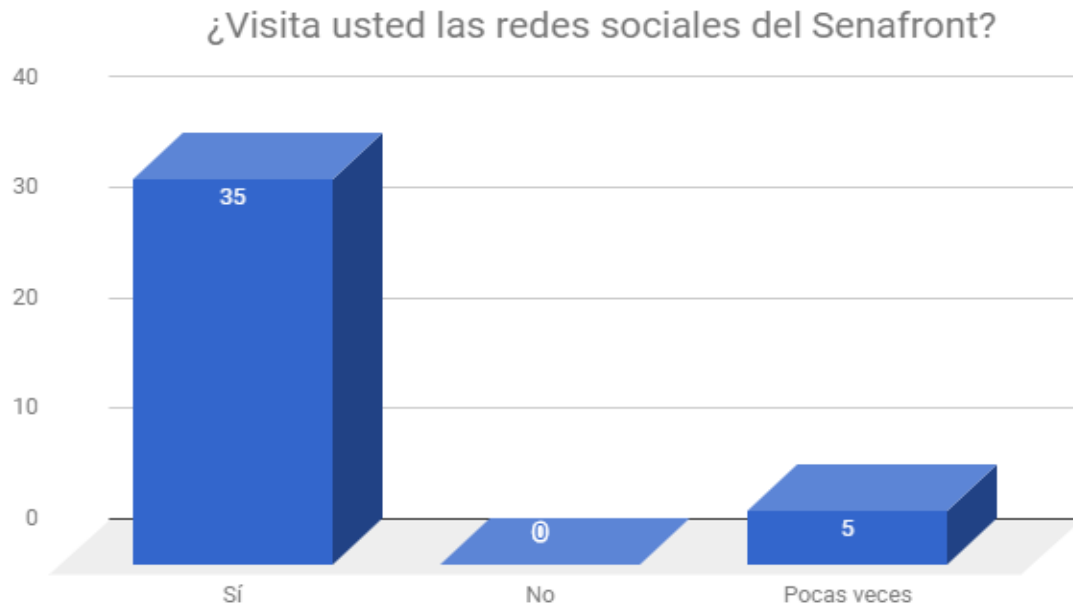
Destacando así, que si es conocido por la institución el uso de las redes sociales, validando la importancia para diseñar una Guía Digital de uso correcto de redes sociales y mejorar cada vez más.

Cuadro N° 5: Muestra de los usuarios de las redes sociales institucionales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	35	87.5%
No	0	0%
POCAS VECES	5	12.5%
TOTAL	40	100 %

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 5: Muestra de los usuarios de las redes sociales institucionales



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

En esta pregunta, acerca si los uniformados visitan las redes sociales del Senafront, el 87.5% es usuario de las redes institucionales, lo que demuestra que estas redes sociales, si son visitadas por los encuestados, lo que permitirá obtener información para saber que se puede mejorar en este tema.

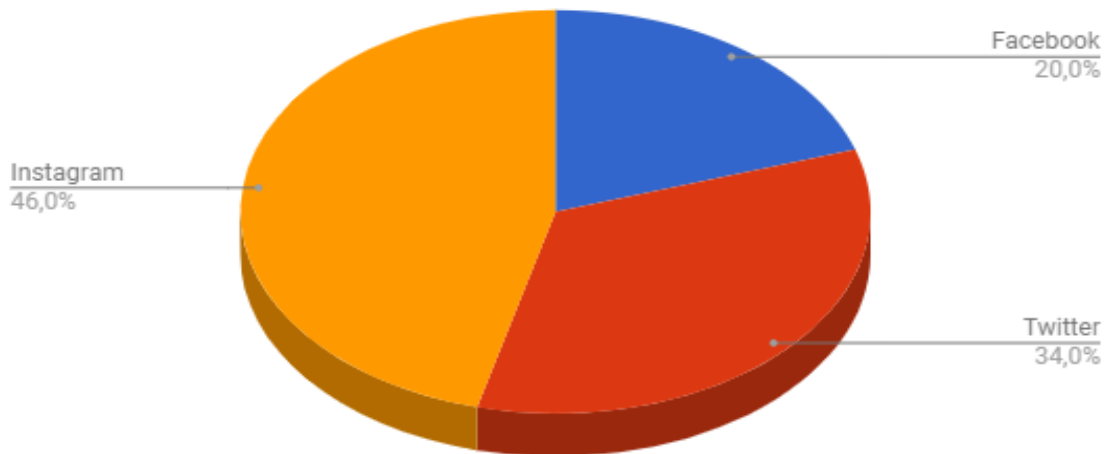
Cuadro N° 6: Muestra de los usuarios de las tres redes sociales institucionales

RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	9	20%
INSTAGRAM	18	46%
TWITTER	13	34%
TOTAL	40	100 %

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 6: Muestra de los usuarios de las tres redes sociales institucionales

¿Cuál red social visita usted con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

Este resultado es muy interesante, porque nos hemos percatado, cuáles son las redes sociales, que con más frecuencia utilizan los uniformados encuestados y de esa forma enfocarnos en esa plataforma, para mayor divulgación del trabajo.

Este estudio nos permitió conocer, que el Instagram es la red social más visitada, seguida por el Twitter.

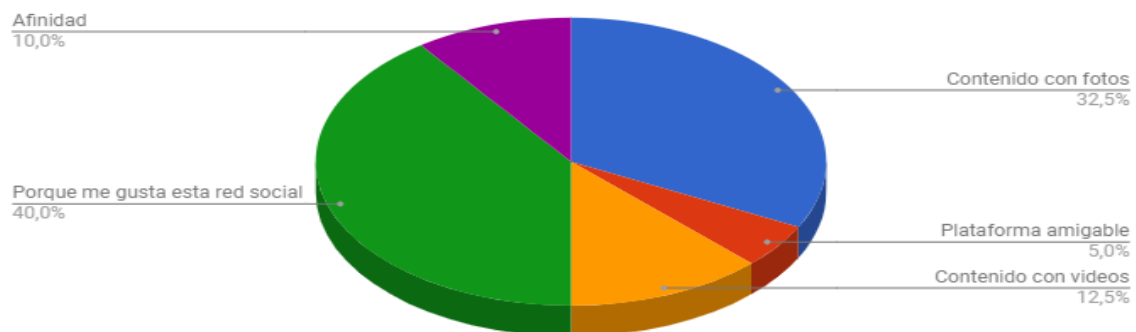
Cuadro N° 7: Afinidad de la muestra hacia el uso de las redes sociales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AFINIDAD	4	10%
PORQUE ME GUSTA ESTA RED SOCIAL	16	40%
CONTENIDO CON FOTOS	13	32.5%
CONTENIDO CON VIDEOS	5	12.5 %
PLATAFORMA AMIGABLE	2	5.0 %
TOTAL	40	100 %

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 7: Afinidad de la muestra hacia el uso de las redes sociales

¿Por qué visita usted con mayor frecuencia esta red social?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018

Según la información obtenida, los encuestados visitan más la red social de Instagram del Senafront, a raíz de su preferencia, seguida porque le gusta su contenido con fotos, ocupando el 32.5% de los encuestados.

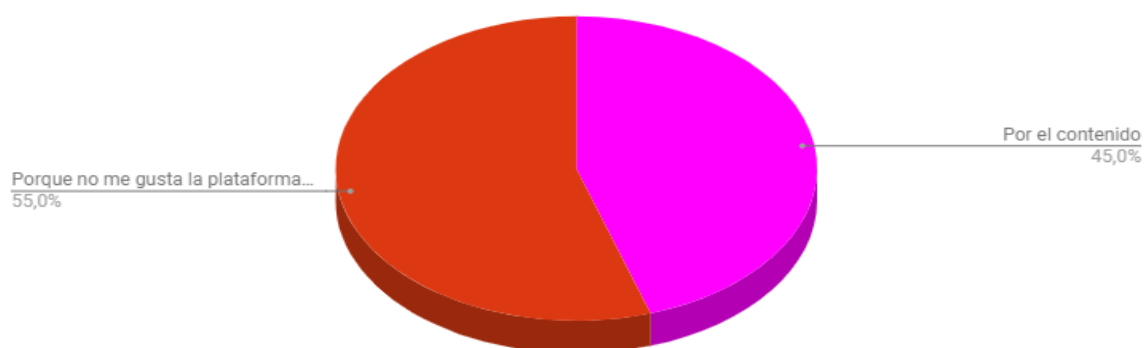
Cuadro Nº 8: Muestra que no visita las redes sociales de acuerdo a su afinidad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR EL CONTENIDO	18	55%
PORQUE NO ME GUSTA ESTA RED SOCIAL	22	45%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico Nº 8: Muestra que no visita las redes sociales de acuerdo a su afinidad

¿Por qué no visita usted las otras redes sociales?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

En cuanto al poco uso de la red social Twitter y Facebook del Senafront, los encuestados señalaron, que no la prefieren, porque simplemente no les gusta estas plataformas digitales.

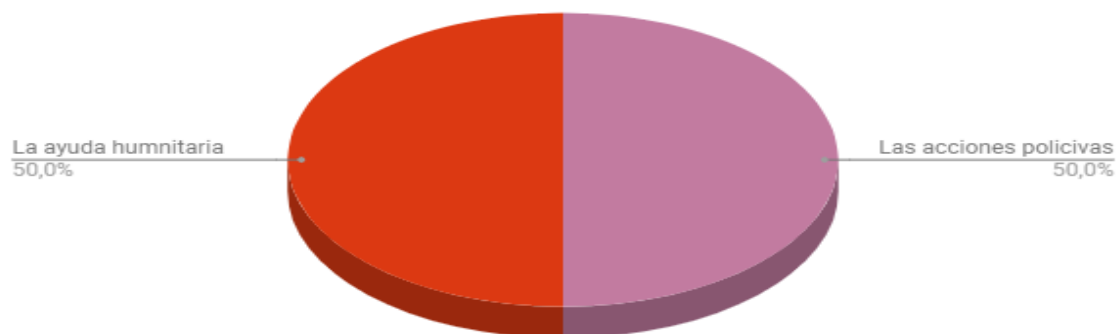
Cuadro N° 9: Contenido de las redes sociales que le gusta a la muestra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AYUDA HUMANITARIA	20	50%
ACCIONES POLICIALES	20	50%
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	0	0%
ACTIVIDADES RELIGIOSAS	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 9: Contenido de las redes sociales que le gusta a la muestra

¿Cuál es el contenido que más le gusta en redes sociales del Senafront?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

Este estudio, nos permitió conocer, cual es el contenido más llamativo para los usuarios de las redes sociales del Senafront, destacando en un 50% y 50%, el trabajo operativo y la ayuda humanitaria, sin embargo, la publicación de actividades deportivas y religiosas, no marcaron ningún significativo porcentaje, llegando a la conclusión que no deben publicarse en las redes sociales de la institución, con tanta frecuencia.

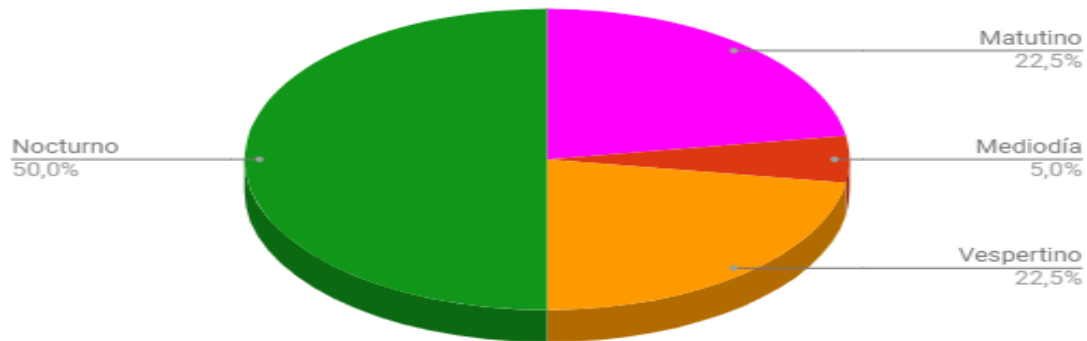
Cuadro N° 10: Horario del uso de las redes sociales de la muestra

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATUTINO	9	22.5%
MEDIODÌA	2	5%
VESPERTINO	9	22.5%
NOCTURNO	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales

Gráfico N° 10: Horario del uso de las redes sociales de la muestra

¿Cuál es el horario, en dónde usted visita las redes sociales del Senafront?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

El 50% de los usuarios de las redes sociales del Senafront, las visitan en horas nocturnas, esto refleja que los estudios en redes sociales no escapan a la realidad de estos usuarios.

Este aporte es importante, porque permite al equipo de trabajo de comunicaciones de la institución, conocer la hora donde su público o target visita sus redes sociales y crear contenido bien optimizado para tal efecto.

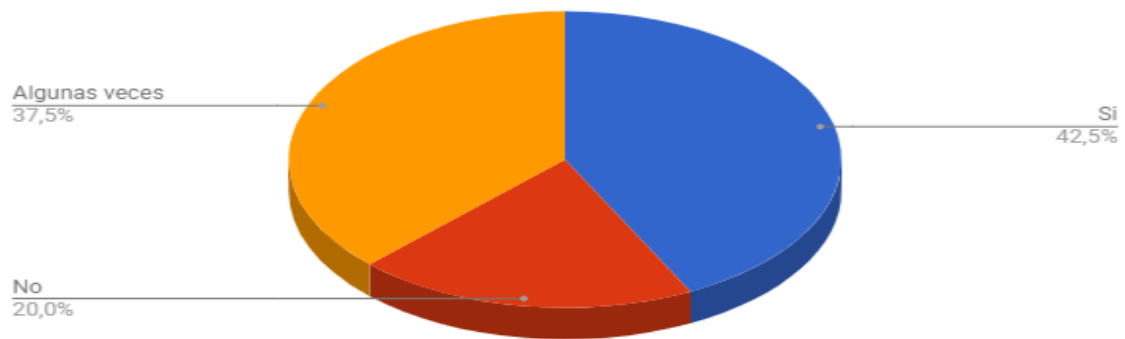
Cuadro Nº 11: Respuesta de la muestra, acerca si la publicación de los contenidos en las redes sociales debe ser igual

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÌ	17	42.5%
NO	8	20%
ALGUNAS VECES	15	37.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico Nº 11: Respuesta de la muestra, acerca si la publicación de los contenidos en las redes sociales debe ser igual

¿Considera usted que el contenido debe ser igual para cada red social del Senafront?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018

Es muy importante esta pregunta, para la creación de nuestra Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales del Senafront, para divulgar las informaciones institucionales; porque nos ha permitido conocer que el contenido debe variar en las redes sociales y así maximizar mejor la información a divulgar, tomando de referencia el 20% que dijo que el contenido no debe ser igual y el 37.5% que algunas veces.

Cuadro Nº 12: Evaluación del contenido de las redes sociales según la muestra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	14	35%
BUENA	25	62.5%
MALA	1	2.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico Nº 12: Evaluación del contenido de las redes sociales según la muestra



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018

Esta pregunta dentro de la encuesta es muy relevante, porque nos da a conocer, como el personal evalúa el contenido y presentación en las redes, lo que ha permitido, comprobar, que la publicación de la red social del Senafront es buena, ocupando el 62.5 %, lo que demuestra, que hay un trabajo que se está haciendo bien, pero que puede ser mejor, en beneficio de la institución.

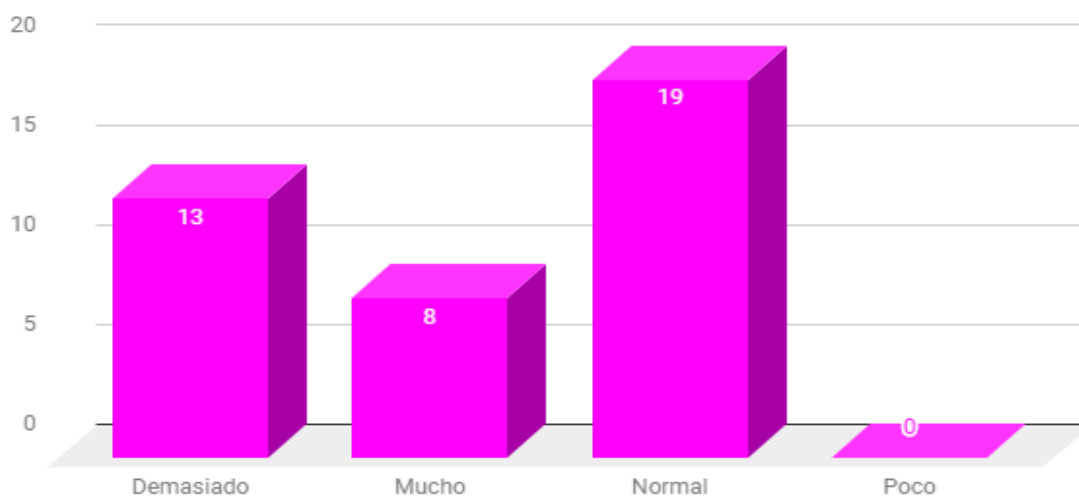
Cuadro N° 13: Opinión de la muestra acerca de la cantidad de información que se publica en las redes sociales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMASIADO	13	32.5%
MUCHO	8	20%
NORMAL	19	47.5%
POCO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 13 Opinión de la muestra acerca de la cantidad de información que se publica en las redes sociales

¿Considera usted que la publicación del contenido de las redes sociales del Senafront es?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

El 47.5 de los usuarios de las redes sociales señalan, que la información publicada es normal, sin embargo, hay que prestar mucha atención a la suma de los porcentajes de las variables demasiado y mucho, representando un 52.5%, es decir, que la publicación de las redes sociales del Senafront, son buenas, pero no deben abusar de las mismas.

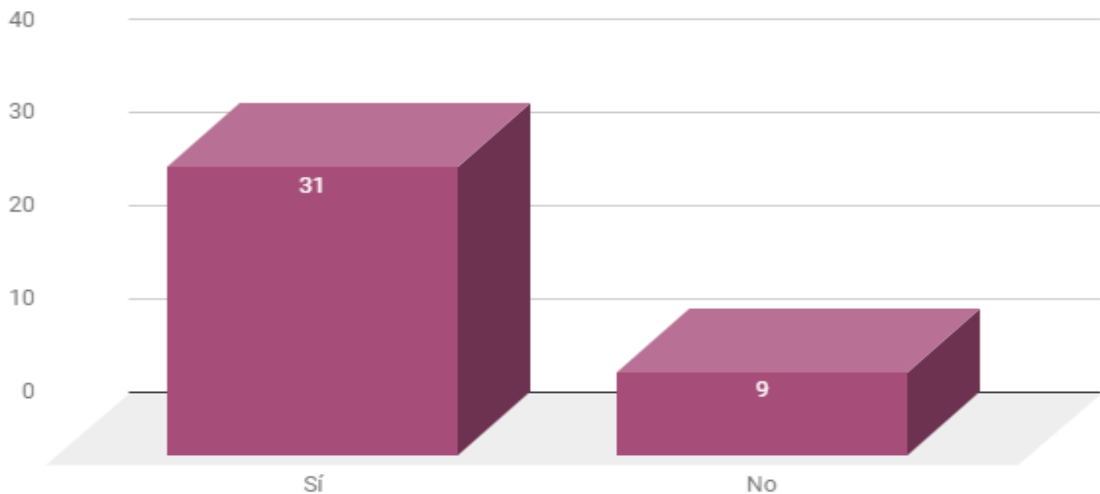
Cuadro N° 14: Opinión de la muestra acerca de la creación de un manual para el uso de las redes sociales y así divulgar las informaciones institucionales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	31	77.5%
NO	9	22.5%
TOTAL	40	100 %

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfico N° 14: Opinión de la muestra acerca de la creación de un manual para el uso de las redes sociales y así divulgar las informaciones institucionales

¿Considera usted que se debe crear un manual para el uso de redes sociales del Senafront, para divulgar el trabajo institucio...



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

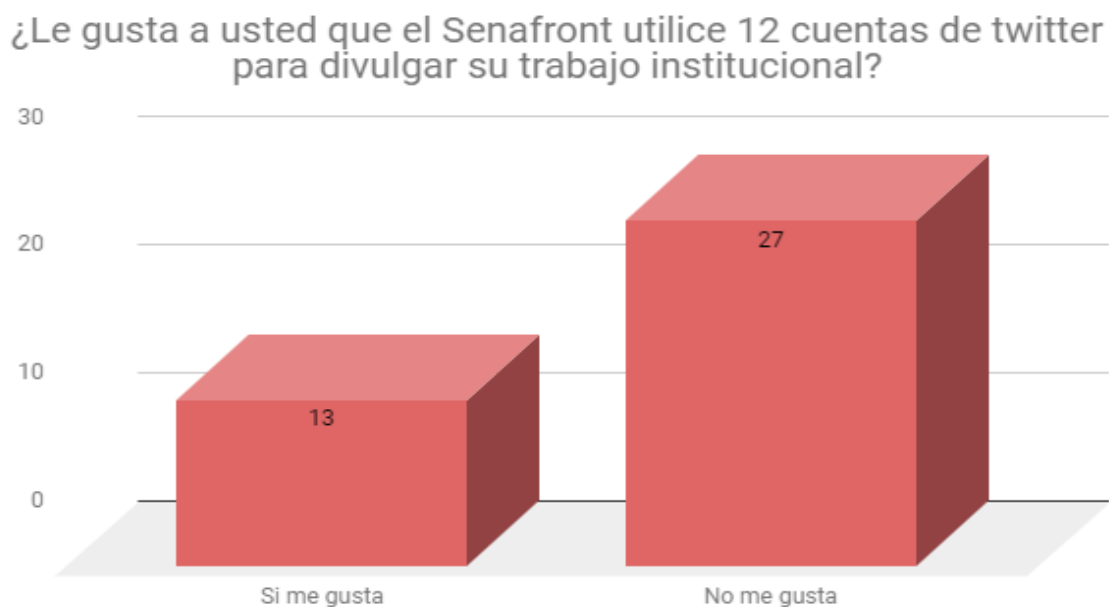
Con esta pregunta, hemos llegado a la conclusión, que para mejorar el trabajo de la publicación del contenido institucional en redes sociales, el 77.5% señaló estar de acuerdo en la creación de una Guía Digital para el uso de redes sociales; mientras que un porcentaje muy bajo señaló, que no es necesario.

Cuadro N° 15: Opinión de la muestra acerca del uso de 12 cuentas de Twitter en Senafront

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI ME GUSTA	13	32.5%
NO ME GUSTA	27	67.5%
TOTAL	40	100 %

Fuente: Información recabada de la encuesta sobre Guía Digital de Redes Sociales, año 2018

Gráfica N° 15: Opinión de la muestra acerca del uso de 12 cuentas de Twitter en Senafront



Fuente: Encuesta aplicada por la autora. 2018.

Con la última pregunta dentro de esta encuesta relacionado a la cuenta de Twitter, fue fundamental; a raíz de los cambios que se hicieron en la misma, en busca de mejorar aspectos comunicacionales, los usuarios rechazan en un 67.5% que hayan 12 cuentas de Twitter, para divulgar las informaciones.

Permitiendo conocer, que con una sola cuenta institucional de Twitter, el trabajo de publicar la información es mejor.

3.6.2. ENTREVISTAS

Cristian Hayer

Exdirector del Senafront (30 años de servicio)

Preguntas

1. ¿Cómo era la publicación del trabajo de la institución hace tres años atrás, cuando en el Senafront, las redes sociales no se usaban con frecuencia?
Hace tres años atrás había poco uso de las redes, siempre trabajamos con los programas de radio, los volanteo y ahí fuimos poco a poco...
2. ¿Considera usted que las redes sociales ha sido un aspecto fundamental para que el Senafront dé a conocer su trabajo?
Definitivamente que si, a través de las mismas dimos a conocer mucho más nuestro trabajo.

Kitza Londoño

Community Manager de Senafront (cinco años de servicio)

Preguntas

1. ¿Cuál es el contenido que con más frecuencia la cuenta de Twitter institucional tiene interacción?
En nuestra cuenta, a los usuarios les gusta mucho las acciones operativas, la acción de los uniformados en nuestra área de jurisdicción.
2. ¿Cuál es la red social con más actividad?
La cuenta de Instagram vemos mucha actividad, de igual forma el Facebook, cuando se sube videos. Es variable.

3. ¿Cuál cree usted que es la falencia que la Red Social Twitter tenga muchos seguidores, sin embargo, mantenga poca interactividad.

Considero que hay varias razones; pero creo que la principal es porque publicamos mucho contenido, que en algunas ocasiones no es de publicar en esta plataforma.

4. ¿Considera usted que se debe crear una guía digital para el uso de las Redes Sociales en la institución?

Me parece una buena idea, porque así podemos planificar y ejecutar mejor nuestro contenido en las redes.

Oriel Ortega

Subdirector General de Senafront (24 años de servicio)

Preguntas

1. ¿Utiliza usted las redes sociales?

Sí, claro.

2. ¿Considera usted que se le está dando buen uso a las redes sociales de la institución?

Si, nuestra institución ha aprovechado las redes sociales para dar a conocer nuestro trabajo institucional, y eso ha sido muy beneficioso.

3. ¿Cómo hace el Senafront para transmitir las informaciones, si en Darién por ejemplo hay problemas de cobertura tecnológica?

Nuestro accionar operativo, los transmitimos, a través de programas de radio, como los que se transmiten por la emisora Voz sin Fronteras, que cubre Darién y la Comarca de Guna Yala, y así nuestras comunidades más lejanas sepan del trabajo fronterizo.

Nidia Díaz

Jefa del Departamento de Relaciones Públicas de Senafront

Seis años de servicio

Preguntas

¿Cuál ha sido la estrategia del departamento de Relaciones Públicas a su cargo, para difundir el trabajo institucional dentro y fuera de la institución?

En nuestro departamento mantenemos un trabajo siempre constante para dar a conocer el trabajo institucional, siempre utilizando los programas de radio que tenemos en nuestras áreas de jurisdicción, tenemos una revista online que hacemos cada mes, utilizamos las Redes Sociales; también participamos en ferias dando a conocer nuestro trabajo de institucional, que nos ha ayudado mucho, igualmente las conferencias de prensa son importantes.

¿Según su perspectiva, utiliza el personal institucional la tecnología para conocer el trabajo institucional?

Casi siempre, recuerda que en algunas áreas operativas no hay buena señal y eso también influye en su utilidad.

¿Qué podemos mejorar, en temas de redes sociales, para mayor alcance de las informaciones?

Creo que el trabajo en Redes Sociales es grandísimo, cada día aprendemos más y ahí nos vamos adaptando, siempre buscando hacerlo mejor.

Aura Grisales

Exjefa del Departamento de Relaciones Públicas de Senafront

Dos años de servicio

1. ¿Cómo se realizaba el trabajo de Relaciones Públicas en los inicios de la creación de Senafront?

Era una tarea titánica, contamos con poco personal, sin equipos técnicos de calidad, sin embargo, utilizamos mucho lo que era las conferencias de prensa, el volanteo; pedíamos espacios en las emisoras de radio, como todo, fue difícil. Estábamos iniciando...

2. ¿Usted dio inicio al uso de las redes sociales en el Senafront; por qué lo hizo?

Iniciamos con el Facebook, no conocíamos bien la plataforma digital, y nos dimos cuenta que era bueno, ¡era como moda tener Facebook! Sin embargo, lo aprovechamos para publicar una u otra información, y así fuimos poco a poco aprendiendo.

3.7. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, es un Proyecto de Intervención que busca dar a conocer un compendio general del uso correcto de las redes sociales y así brindar los aportes necesarios para mejorar el uso de estas en la institución.

A. En cuanto a la encuesta:

Uno de los aspectos importantes a destacar en este Proyecto de Intervención, fue las respuestas de los usuarios de las redes sociales del Senafront, quienes a través de la encuesta, dictaminaron estar de acuerdo con el diseño de una guía digital para el uso de las redes sociales.

La mayoría de los usuarios de las redes sociales, tienen en común que visitan las mismas en horas nocturnas, son más activos en Instagram, le gustan los contenidos con fotos y de acciones policivas.

La encuesta también reveló que los usuarios de las redes sociales de Senafront se mantienen en un rango de edad de 20 a 30 años y en su mayoría son mujeres.

En cuanto a la publicación del contenido, los encuestados señalaron que es bueno, sin embargo, afirmaron que se publica bastante y que en algunas veces no se debe publicar la misma información en las tres redes sociales.

Un punto importante a destacar en esta encuesta fue la respuesta a la consulta del uso de 12 cuentas de Twitter, creadas alternas a la cuenta principal @senafropanama; esto usuarios están en desacuerdo de su uso, prefieren que en la institución, se mantenga solo el uso de su cuenta principal.

B. En cuanto a las entrevistas:

En relación a las respuestas de nuestros entrevistados, hay que destacar que todos señalaron, la importancia que ha tenido el uso de las redes sociales para divulgar el trabajo institucional, sin embargo, hicieron énfasis, que junto a un trabajo organizado desde la creación de la institución, en cuanto al tema de la publicación del trabajo institucional, se han valido de todas las herramientas de comunicación, desde volanteo hasta programas de radio.

Reconocen que no son los expertos en el tema de las redes sociales, sin embargo hacen los esfuerzos por aprender cada día, aprovechándolas al máximo para la difusión de los mensajes institucionales.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN
Guía Digital para la Promoción y Uso
Correcto de las Redes Sociales en el
Senafrent, para Divulgar las
Informaciones Institucionales

4.1 TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales.

4.2 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Desde su creación en el 2008 el Senafront ha tenido como objetivo trabajar por la seguridad en las áreas fronterizas del país; por ser en muchas ocasiones, áreas de difícil acceso, la comunicación se ha convertido en un ente primordial para las informaciones de los trabajos operativos, valiéndose de las mejores herramientas para comunicar sus informaciones.

A pesar de la excelente ventaja que tienen las redes sociales para informar al instante de lo que esté sucediendo en el momento; aún en el Senafront no existe una guía que contenga un formato para divulgar y promocionar las informaciones institucionalmente en redes sociales.

Debido a la carencia de este manual de comunicación y redes sociales, nace la iniciativa de crear una Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales.

Esta guía o manual de uso de redes sociales, será diseñado con los estándares de comunicación actuales y apegados a las reglas preestablecidas en el manejo y uso correcto de las redes sociales, como herramientas tecnológicas para publicar contenidos multimedios y ser aprovechadas al máximo por la institución para divulgar su trabajo institucional.

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, como plataforma para divulgar las informaciones institucionales, es un proyecto de investigación que consiste en reunir todos los detalles del uso correcto de las redes sociales.

Como se crearon, su evolución y la utilidad que tienen estas redes para la divulgación de las informaciones, específicamente en el Servicio Nacional de Fronteras (Senafront).

Este proyecto nace a raíz del crecimiento institucional y de la necesidad de mejorar la divulgación del trabajo de la institución en redes sociales, aprovechando las herramientas tecnológicas; además de la carencia de un manual interno de comunicación y por ende de redes sociales.

En la actualidad estamos inmersos en la tecnología, motivo por el cual, nuestra comunidad institucional, no escapa a ello, por lo que en muchas ocasiones, por desconocimiento del buen uso de las redes sociales, no se entera del trabajo institucional.

Con esta Guía, se pretende organizar el contenido, que debe ser divulgado en cada red social y así lograr que cada persona que utiliza las redes sociales, pueda conocer el trabajo institucional; esto a raíz que cada red social utilizada o tiene una audiencia específica.

En muchas ocasiones, las publicaciones del contenido es divulgada por las tres redes sociales del Senafront, trayendo como consecuencia una saturación de información y causando poco impacto en las audiencias.

Este manual de redes sociales, permitirá conocer, el contenido que debe publicarse en cada red social, y así aprovechar al máximo, las plataformas tecnológicas y tener mayor audiencia e informar mejor a la población en general.

4.4 JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto de Intervención sería la clave para que esta institución, cuyo objetivo es trabajar por la seguridad de nacionales y extranjeros que se encuentren en nuestras fronteras, utilicen mejor las redes sociales para dar a conocer más las informaciones, captar nuevos seguidores, e involucrar más al personal juramentado y no juramentado en usuarios activos de las redes sociales institucionales.

Otro aspecto importante es que, a través de las redes sociales, el personal este mejor informado de los que acontece y sea el principal difusor de las actividades institucionales.

Los principales beneficiarios de este Proyecto de Intervención son el personal juramentado y no juramentado que conforman el Senafront, sus aliados y la comunidad al que se le brinda seguridad.

Dando a conocer este trabajo, ayudaría a la institución a buscar algunas alternativas para mejorar la divulgación de la información en redes, promocionarla e incentivar a su personal a utilizarlas para informarse y transmitir esas informaciones del trabajo que realiza cada unidad de frontera al igual que el personal no juramentado en su área operativa.

4.5 GUÍA DIGITAL

GUIA DIGITAL PARA EL USO CORRECTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SENAFRONT, PARA DIVULGAR LAS INFORMACIONES INSTITUCIONALES

INTRODUCCIÓN

Convencidos del crecimiento de las redes sociales y de su manera efectiva para comunicar al instante y observando el mal uso de estas herramientas de comunicación en la sociedad, se ha creado la Guía Digital para el uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales; considerando principalmente, que el trabajo realizado por la institución, en sus áreas de responsabilidad en las diferentes fronteras de nuestro país, es de suma importancia.

Esta Guía Digital, busca potenciar el trabajo institucional de forma efectiva en redes sociales, aprovechando las mismas, para generar y clasificar el contenido, lo que permitirá, mayor tráfico digital y a la vez conocer el trabajo institucional en todos sus roles..

Este manual, describe el uso correcto de cada red social, en cuanto a publicación de contenido, horarios, además de dar a conocer las herramientas científicas de análisis y medición, utilizadas en redes sociales; las cuales, permiten, evaluar el desempeño de cada plataforma digital y así orientar a la institución, para la administración de sus redes sociales; permitiendo planear, ejecutar y medir el buen desempeño de sus redes sociales; estableciendo estrategias de comunicación para beneficio de los miembros de la institución y la comunidad en general.

IMPORTANCIA DE LA GUÍA DIGITAL DE REDES SOCIALES

La Guía Digital para el uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales; es un manual diseñado con el objetivo de divulgar el trabajo institucional, utilizando todos los elementos adecuados para una buena comunicación digital, en la cual la institución pueda planear y ejecutar las estrategias en materia de comunicación digital, para mayor cobertura y posicionamiento en redes sociales; optimizando el mensaje institucional, sin perder los lineamientos de las comunicaciones del Gobierno Nacional.

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Son estructuras sociales compuestas por personas o alguna organización de forma online, que tienen una relación de acuerdo a algún tipo de criterio; como relación profesional, amistad, afinidad, entre otros; creando vínculo o interacción entre ellos.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES?

Enfocándolo desde la perspectiva de las instituciones públicas, la comunicación en redes sociales es sumamente importante, porque hay que tomar en cuenta que mensajes deseamos difundir por estos canales digitales, es saber escuchar las opiniones de los usuarios, es decir, son cuentas que están sometidas al escrutinio público. Razón esta, que exige comunicar de forma eficaz y presencial, teniendo una predisposición para ayudar al ciudadano bajo los principios de comunicación, despejando sus dudas y respetando su opinión de antemano.

Es importante destacar, que la presencia en redes sociales depende de lo que escribimos y compartimos. Y si bien cada persona puede tener una forma diferente de hablar y escribir, una marca o institución debe tener una personalidad constante, debe hablar y escribir siempre de la misma manera.

PARA QUE SE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES

El objetivo principal del uso de las redes sociales es comunicarse e interactuar entre las personas, quienes tienen una afinidad en común o sólo compartir información de interés, a través de recursos multimedia (fotos, videos, infografías, audios).

Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales, por ende su uso no es el mismo, por esta razón, utilizarla de forma correcta y para la tarea específica, es garantía de éxito para cualquier empresa, corporación, institución o personalidad.

Por esta razón, comunicar de forma correcta en redes sociales institucionales es tan importante, porque se puede establecer imagen y reputación, utilizando la publicación de contenidos, bajo los parámetros establecidos en materia de comunicación institucional, y así no improvisar al momento que haya de hacerlo.

Por eso un contenido bien estructurado, informativo, llamativo y con un mensaje bien canalizado, y que sea comprendido por los seguidores de las redes sociales, es una tarea nada fácil; por esta razón, contar con un equipo humano con un perfil adecuado, es sumamente importante.

El administrador de redes sociales es una persona que debe tener conocimientos sobre comunicación, redacción, mercadotecnia, análisis estadístico y diseño

FACEBOOK

Es una red social con más de 1.000 millones de personas usuarias activas a nivel mundial. Cada día la comunidad comparte más de 2.500 millones de piezas de contenido. Es una plataforma para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces; además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen.

Postear en esta plataforma es muy interesante, a diferencia de otras redes sociales, conviene publicar contenidos cortos, breves e informativos. Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook.

Como máximo 5 veces al día, pero dependerá del tipo y actividad de la cuenta, por ejemplo, una cuenta de noticieros no será igual a una institucional, o de un artista famoso, pero lo que si hay que tener en cuenta, es que cada contenido publicado debe ser el mejor.

RECOMENDACIONES DE CONTENIDO EN FACEBOOK

- Publique como máximo 5 veces al día, pero dependerá del tipo y actividad de la cuenta, por ejemplo, una cuenta de noticieros no será igual a una institucional, o de un artista famoso.
- Crea imagen llamativa al igual que títulos
- Es recomendable publicar de 1:00 pm a 4:00 pm, también de 4:00 pm a 5:00 pm en los días laborables.
- Los viernes son un buen día para generar impacto con tus publicaciones, además de los miércoles.
- Igualmente no se debe publicar en Facebook de 00:00 a 8:00 am.
- Evita publicar los domingos.
- Impacta con vídeos cortos, pero no abuses de ellos
- Utiliza el Facebook Live

TWITTER

Es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite al usuario enviar mensajes de textos cortos con imagen, video, enlace y hashtags, que forman redes a partir de seguimientos de usuarios con algún interés.

RECOMENDACIONES DE CONTENIDO DE TWITTER

- Tuitea contenido relevante
- Utilice enlaces, porque aportan valor añadido al tuit.
- Utilice máximos tres hashtag. No debemos abusar de los mismos.
- Publique contenidos de forma continuada, pero no abusiva.
- No abuse de las publicaciones, como norma se recomienda publicar entre 1 y 10 tuits diarios.
- Publique contenido novedoso, llamativo y no repetitivo.
- No publiques en Twitter después de las 8:00 pm. a excepción de algún contenido muy novedoso.
- Evita publicar los sábados y los domingos.
- Mejores días para tuitear son los jueves y viernes de 4:00 pm hasta las 6:00 pm y los otros días, es recomendable tuitear a las 10:00 am.
- Publica en horarios en donde la interacción con las redes sociales sea mayor, por ejemplo, en la mañana, a la hora del almuerzo y en la tarde.
- Define tu branding.
- Recuerda que a más tuit menos interacción, la cuenta más exitosa no es la que más tuitea.
- Escribe contenido corto; las leyendas déjaselas a los escritores.
- No llenes tu timeline de otros contenidos, perderás tu engagement.

INSTAGRAM

Es una red social que permite publicar fotografías y vídeos de hasta 1 minuto de duración a los que se pueden aplicar filtros que después se pueden compartir en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Es una aplicación que sólo se puede utilizar desde teléfonos móviles.

RECOMENDACIONES DE CONTENIDO DE INSTAGRAM

- No es recomendable postear a cada rato contenido novedoso, ya que puede causar saturación de información y molestia en el usuario.
- Utiliza imagen propia, que despiertan emoción, que se destaquen por su composición y no por sus filtros.
- Sitúa la fotografía, las personas prefieren fotos naturales y no tan trabajadas.
- Utiliza hashtag, máximo 30.
- Se recomienda postear de 5:00 pm a 6:00 pm, los días laborables.
- Los viernes, es el mejor día para subir información
- Evita publicar el domingo.
- Evita publicar en el horario de 00:00 a 8:00 de la mañana, ya que los usuarios están en otras actividades.
- Utiliza videos cortos
- Agrega historias, dará mayor interacción entre los usuarios.

RECOMENDACIONES A LAS REDES SOCIALES DEL SENAFRONT

TWITTER

- Utilizar una sola cuenta institucional
- Cuidar el contenido, para que no compita con sí mismo
- Reducir el número de tuits
- Escoger el contenido esencial para la plataforma
- Publicar notas de prensa, comunicados, trabajo operativo y actividades de impacto general.

FACEBOOK

- Escoger el contenido de acuerdo a la plataforma
- Publicar máximo cinco post

- No es necesario publicar todos los días
- Publicar actividades de seguridad ciudadana (Eucaristía, actos cívicos, trabajos con los centros educativos, seguridad vial, etc.)
- Trabajo operativo

INSTAGRAM

- Postear en días intermedio
- Escoge el contenido correcto a la plataforma
- Combinar fotos y vídeos en los post, y no abusar de la publicación
- Publicar notas de prensa, trabajos de seguridad ciudadana, y trabajos operativos en vídeos

4.6 IMPORTANCIA DEL PROYECTO PARA LA COMUNIDAD Y EL PAIS

La Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales; es un proyecto muy importante, a raíz del surgimiento de las nuevas tendencias comunicación, como son las redes sociales.

Tema que es de suma preocupación en la actualidad, por el mal manejo que se le está dando, y por no estar reguladas; su uso es incontrolable; causando en muchas ocasiones desinformación a la sociedad.

Enfocándolo en el Servicio Nacional de Fronteras (Senafront) la necesidad de informar con credibilidad es aún mayor, primeramente, porque es una institución de seguridad pública, por ende, el buen manejo de sus redes sociales debe ser un punto primordial, por el alcance e impacto que pueda tener en la población.

4.7 NECESIDAD DEL PROYECTO

La importancia de la creación de este proyecto, surge a raíz de la carencia de manuales de uso de redes sociales; actualmente todas las personas se creen con la formación correcta para manejar redes sociales y lo que están causando es una total desinformación en la sociedad.

El tener una guía de uso de redes sociales, específicamente en el Senafront, en la cual recoja toda la información para el buen uso de las mismas, permitirá crear estrategias de comunicación, capacitar al personal para su buen uso, e incentivar al personal, para que las utilicen y puedan informarse mejor.

4.8 APORTES E INNOVACIÓN

Esta Guía Digital, tiene una relevancia muy significativa, dentro del campo del Periodismo Digital, por la simple razón, que este es un campo poco explorado en nuestro país; además de los pocos manuales de uso de redes sociales en las instituciones públicas.

4.9 OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.9.1 Objetivos Generales:

- Diseñar una guía digital de promoción y uso de redes sociales para mejorar la divulgación de las informaciones institucionales.
- Evaluar el antes y después del uso de las redes sociales para la transmisión de información en la institución

- Conocer las herramientas que tiene el Senafront para sus comunicaciones.

4.9.2 Objetivo Específicos:

- Evaluar que tan positivo es el uso de las tecnologías por el personal de la institución.
- Destacar que cambios ha tenido la captación de información en el uso de estas herramientas
- Conocer por qué razón utilizan más una red social que otra.
- Identificar cuáles son los aspectos a mejorar en el uso de las redes sociales dentro de la institución.

4.10 LOCALIZACIÓN FÍSICA DEL TRABAJO

Este proyecto de investigación fue realizado en el Servicio Nacional de Fronteras (Senafront) el cual tiene sus instalaciones administrativas en Summit, Gamboa; Panamá.

4.11 IMPACTO EN LOS USUARIOS

La Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, tendría un impacto muy positivo en los usuarios; con la misma se pueden crear las estrategias de comunicación en beneficio de los usuarios, se podrá capacitar al recurso humano de forma efectiva para el manejo de las redes sociales, la comunidad estará mejor informada de acuerdo al tipo de contenido que se genere en las redes sociales y no sea mal interpretada, debido al trabajo de seguridad en todos sus ámbitos.

4.12 USUARIO DEL PROYECTO

Los principales usuarios de La Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, son el personal institucional, quienes contarán con un manual de redes, en donde podrán conocer el uso correcto de las mismas y así saber en cual red social, podrían encontrar la información que se haya generado y por ende, señalar, en cual red le gustaría que se le publicara su contenido, para que el mismo tenga más alcance.

4.13 INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

Este proyecto que tiene como título; Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, serviría como modelo para la creación de otros guías de uso de redes sociales, como en la Policía Nacional, el Servicio de Protección Institucional y el Servicio Nacional Aeronaval; los cuales son estamentos de seguridad, que cumplen un rol muy parecido.

4.14 METODOLOGÍA UTILIZADA PARA REALIZAR EL PROYECTO

Para efectos de esta investigación, empleamos una serie de procedimientos que nos permitieron darle un tratamiento específico a la información recabada; con un trabajo exhaustivo de investigación, el cual nos permitiera organizar de forma ordenada, un trabajo cónsono a los objetivos señalados.

Utilizando referencias bibliográficas de manuales de textos basados en redes sociales y periodismo digital, además del uso de entrevistas a conocedores del tema, permitiendo así utilizar una estrategia efectiva para el diseño de la Guía Digital.

Otro aspecto importante a señalar, es la permanencia constante dentro de la institución, la cual permitió conocer los pro y contra del proyecto, para llevarlo a cabo de la mejor manera. Además de lo antes expuestos, se realizó una encuesta, al personal de la institución y tener un panorama más claro de la percepción del manejo de las redes sociales, permitiendo diseñar la Guía Digital, de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

4.15 PROYECCIÓN ACADÉMICA, PROFESIONAL Y TECNOLÓGICA DE LOS RESULTADOS

Con la realización de esta Guía Digital, se nos ha permitido consolidar los conocimientos adquiridos, a través del estudio de la Maestría en Periodismo Digital, y poder sustentar con propiedad, un trabajo en beneficio de la institución.

4.16 PLAN DEL TRABAJO

Actividad	MESES				
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Presentación del esquema de trabajo					
Diseñar la encuesta					
Citas para las entrevistas					
Realización de la encuesta					
Realización de las entrevistas					
Análisis de entrevistas y encuestas					
Creación de una Tabla de Contenidos					
Levantamiento de la información					
Diseño de la Guía Digital					
Sustentación					

4.17 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Cuadro N 16: Presupuesto de la propuesta

RECURSOS	PRESUPUESTO \$
CÁMARA 7D	50
EDICIÓN	50
GRABACIÓN	50
DRON	100
IMPRESORA	50
PLAN DE DATOS	80
TRANSPORTE	50
DISEÑO Y CORRECCIÓN	50
RECURSO HUMANO	400
TOTAL	880 \$

4.18 RECURSO HUMANO UTILIZADO PARA ELABORAR EL PROYECTO

En la elaboración de este proyecto, se contó con un recurso humano muy valioso, cada uno experto en su materia, lo que permitió elaborar con éxito nuestro trabajo. Contamos con diseñador gráfico; el cual tuvo la función de diseñar la Guía Digital, un fotógrafo y editor; para grabar y editar las entrevistas, corrector de estilo; para la ortografía; Community Manager, como asesor del trabajo, periodistas y expertos en tema de seguridad.

4.19 INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO O MEDIO

Este trabajo reposará en el Departamento de Relaciones Públicas del Senafront, igualmente se publicará en las redes sociales personales del investigador; a través de un link, al cual se tendrá acceso para consultas.

4.20 ESTRATEGIA PARA LA TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROYECTO

El proyecto será presentado al Director General de la Institución y su equipo de trabajo de comunicación, para que pueda ser conocido y potencialmente tomado como referencia en temas de comunicación.

Con su visto bueno, será dado a conocer dentro de la institución; a través de los medios conocidos para promover actividades internas.

4.21 VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Guía digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, fue validada o sometida a un escrutinio por profesionales de la comunicación digital, con el objetivo de evaluar su contenido y aporte al tema investigado. A los expertos en el tema se les realizó cinco preguntas, las cuales se detallan a continuación.

1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales en las instituciones públicas es vital para una comunicación más eficiente en beneficio de la comunidad?
2. ¿Considera usted que es importante que cada institución integre una guía digital para el uso de redes sociales?
3. ¿Cree usted que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea en comunicación digital?
4. ¿Cómo considera el diseño de la Guía digital para el uso de las redes sociales en el Senafront?
5. ¿Qué recomendaría para complementar la Guía digital de redes sociales en el Senafront?

Fernando Lee

Magister en Publicidad y Mercadeo

1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales en las instituciones públicas es vital para una comunicación más eficiente en beneficio de la comunidad?

Considero que el uso de estas herramientas en la labor de comunicación de las instituciones públicas es de vital importancia puesto que cada vez más son las personas que pasan gran parte de su tiempo diario en las redes sociales, por ende se convierten en una forma de llevar la información al público y de mantener comunicación con ellos en tiempo real.

2. ¿Considera usted que es importante que cada institución integre una guía digital para el uso de redes sociales?

Me parece que es importante que se haga, pues muchas veces se comenten errores en la comunicación por estas vías que repercuten negativamente en la imagen de la institución; así mismo el buen uso de estas herramientas puede despejar dudas y comentarios por parte de las personas.

3. ¿Cree usted que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea en comunicación digital?

Por supuesto que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea, puesto que de esa manera podrá tomar mejores decisiones de manera más oportuna. Adicional al conocimiento, dicho personal también debe manejar las actitudes necesarias para no perder los estribos y mantener siempre la imagen de la institución.

4. ¿Cómo considera el diseño de la Guía digital para el uso de las redes sociales en el Senafront?

Me parece que es una buena iniciativa, porque sirve para dejar parámetros a seguir más allá de quien, o quienes se encarguen de manejar las redes. Permite establecer una ruta a seguir y no dejar las cosas al gusto o preferencias de una persona en particular.

5. ¿Qué recomendaría para complementar la Guía digital de redes sociales en el Senafront?

Considero que se debe incorporar a la guía, un listado de aquellas acciones que son aconsejables no hacer en momentos determinados. Por ejemplo, en las guías de instalación y uso de equipos electrónicos o máquinas es frecuente ver una lista de advertencias de las cosas que no se deben hacer con el equipo porque pueden resultar peligrosas. Así mismo, para el caso de esta guía de redes sociales, considero que se debe adicionar una lista de errores frecuentes que se deben evitar para no incurrir en un daño a la imagen de la institución.

Vanessa Posada

Magister en Periodismo Digital

1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales en las instituciones públicas es vital para una comunicación más eficiente en beneficio de la comunidad?

Es una realidad el impacto que ha tenido la Internet en cuanto a la comunicación, las redes sociales como herramienta de transmisión de información y creadora de opinión pública han logrado el cierre de la brecha de las distancias entre los ciudadanos.

Es necesario que el ciberespacio cale en los profesionales de hoy, sobre todo en los que generamos contenidos informativos y noticiosos con información relevante y útil para la comunidad. Tomando esto en cuenta sin duda opino que el uso de las redes en las instituciones gubernamentales facilita la comunicación.

2. ¿Considera usted que es importante que cada institución integre una guía digital para el uso de redes sociales?

Sería importante crear una herramienta que sirva para producir contenidos ajustados a la verdad en cada institución y que posteriormente sea utilizada como referencias para el uso y manejo de las redes de la institución.

3. ¿Cree usted que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea en comunicación digital?

Desde luego, que una persona debe tener bajo su responsabilidad el manejo de los contenidos a publicar, que sea un profesional con la formación necesaria, apegado a la ética y valores, que cumpla protocolos y se ciña a normas de derechos humanos para evitar caer en circunstancias engorrosas o que puedan poner en conflicto el buen nombre la institución.

4. ¿Cómo considera el diseño de la Guía digital para el uso de las redes sociales en el Senafront?

Me parece una idea acertada que vendría a llenar un espacio, ya que actualmente en nuestro medio no se cuenta con material didáctico digital o audiovisual que facilite promover de forma ética contenidos relevantes para la comunidad en el tema de seguridad pública.

5. ¿Qué recomendaría para complementar la Guía digital de redes sociales en el Senafront?

El uso de códigos de ética periodística y normas legales sobre periodismo digital, sería oportuno que la guía digital contemple como referencia el perfil del periodista digital ante la dinámica de la publicación en Internet, a través de redes sociales.

José Herrera

Magister en Periodismo Digital

1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales en las instituciones públicas es vital para una comunicación más eficiente en beneficio de la comunidad?

Las redes sociales hoy tienen un papel importante dentro de una empresa, sea pública o privada, y una estrecha relación con el marketing digital. Dentro de una Empresa es importante definir ¿Cómo vas a interactuar con tus seguidores? Plantear de una manera adecuada la comunicación para alcanzar tus objetivos.

2. ¿Considera usted que es importante que cada institución integre una guía digital para el uso de redes sociales?

Las redes sociales han crecido en los últimos años apresuradamente. Nos han ayudado en la búsqueda de información, productos y servicios. Pero lamentablemente muchas empresas o marcas construyen sus redes de una manera desordenada y no planificada malgastando mucho tiempo y recursos. Es necesario tener conciencia de que una buena planificación antes de empezar una estrategia de comunicación es primordial para que tu contenido generado sea el óptimo y eficaz.

3. ¿Cree usted que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea en comunicación digital?

La persona responsable debe conocer los lineamientos de comunicación de la institución, la entidad y sus procesos. También debe existir uno o varios Community Managers, que son las personas que están de cara a las redes sociales en el día a día. Puede ser interno o en outsourcing con perfil de comunicador o periodista con experiencia en redes sociales.

4. ¿Cómo considera el diseño de la Guía digital para el uso de las redes sociales en el Senafront?

El tono de comunicación de las redes sociales es diferente al del sitio Web y los comunicados institucionales de la entidad del estado o mixta. La forma de hablar en las redes sociales debe ser cálida y cercana ya que son canales muy fuertes en relacionamiento. El lenguaje utilizado debe ser gramaticalmente y ortográficamente correcto, lo aclaro ya que en ocasiones en canales como Twitter, donde solo tenemos 280 caracteres para expresarnos, algunos Community Managers recortan palabras, quitan artículos o descuidan la ortografía. De ahí la importancia de contar con el diseño de la guía digital para el uso de las redes sociales.

5. ¿Qué recomendaría para complementar la Guía digital de redes sociales en el Senafront?

Me parece muy completa y atinada.

Víctor Santos

Licenciado en Periodismo

1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales en las instituciones públicas es vital para una comunicación más eficiente en beneficio de la comunidad?

Claro que sí, son canales de comunicación que utilizadas correctamente, informan de manera correcta a la población.

2. ¿Considera usted que es importante que cada institución integre una guía digital para el uso de redes sociales?

Me parece una idea muy buena, esto permitiría organizar y planificar el trabajo que se desea difundir estratégicamente en las redes.

3. ¿Cree usted que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea en comunicación digital?

Sin duda alguna, para un trabajo eficiente, debemos contar con un personal capacitado, que brinde seguridad al momento de difundir información.

4. ¿Cómo considera el diseño de la Guía digital para el uso de las redes sociales en el Senafront?

Es una guía muy fresca y actualizada, creo que sería la herramienta primordial para el buen manejo de las redes sociales.

5. ¿Qué recomendaría para complementar la Guía digital de redes sociales en el Senafront?

Vemos que cada día las redes sociales son cambiantes, sin embargo hay puntos que siempre se mantienen, se pueden agregar algunos detalles, por la abundante información que existe, pero en esencia está lo que normalmente se debe saber.

Régulo Franco

Licenciado en Publicidad y Mercadeo

1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales en las instituciones públicas es vital para una comunicación más eficiente en beneficio de la comunidad?

Sin duda alguna, son las aliadas para expandir más el mensaje simultáneamente.

2. ¿Considera usted que es importante que cada institución integre una guía digital para el uso de redes sociales?

Es lo mejor que puede hacer una institución en cuanto a temas de comunicación digital, ya que permitiría el uso correcto de cada red social para la buena divulgación del contenido de su trabajo.

3. ¿Cree usted que las redes sociales deben estar manejadas por una persona idónea en comunicación digital?

Cada día me convengo más, que hay que tener a una persona que conozca de comunicación, que sepa difundir bien el mensaje a través de las redes sociales.

4. ¿Cómo considera el diseño de la Guía Digital para el uso de las redes sociales en el Senafront?

Creo que muy buena y acorde a la comunicación en redes sociales, porque estamos muy nuevos en estos temas.

5. ¿Qué recomendaría para complementar la Guía digital de redes sociales en el Senafront?

Siempre debemos seguir mejorando, a raíz que cada vez, vemos algo nuevo en redes sociales; agregar las herramientas que miden su impacto, sería importante, ya que mostraría que las mismas están estudiadas científicamente para evaluar sus resultados.

CONCLUSIONES

El uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la implementación de las plataformas tecnológicas, para una comunicación más interactiva en los medios digitales, aunado a la creciente información que se comparte en ellas, ha demostrado el desarrollo comunicacional en estos tiempos.

Esta tendencia en comunicación ha hecho que toda la sociedad se reinvente y haya creado las estrategias para estar acorde a estos cambios, desde instituciones gubernamentales y empresas privadas, hasta el ciudadano común.

Observando este factor relevante y evaluando la propuesta de nuestro Proyecto de Intervención, podemos hacer juicios de valor, luego del diseño de la Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, la cual reúne una serie de recomendaciones para la buena comunicación en redes sociales, acorde a las necesidades y objetivos trazados en nuestro Proyecto de Intervención.

Este elemento carente en las instituciones públicas y por ende en el Senafront, ha afectado directamente la buena divulgación del trabajo institucional, que según nuestra investigación, podemos señalar que existe mucha información relevante, que por no estar sistematizada correctamente, es desconocida por sus propios funcionarios.

A pesar que hay muy mucha divulgación de los contenidos en las redes sociales de la institución, no existe empatía por los miembros hacia el uso de estas plataformas, que en todo caso están saturadas de contenido que no es relevante para los seguidores, que son más consumidores de contenidos netamente operativos y humanitarios.

Por ello, nuestra Guía Digital sirvió para establecer los mecanismos estratégicos en materia de comunicación, para la buena divulgación de los contenidos en las redes sociales, y de esta forma impactar positivamente a la audiencia, sin perder el branding institucional, del cual ya es conocido.

El Proyecto de Intervención, reunió todos los elementos que sustentan la publicación errónea de los contenidos de las redes sociales del Senafront, que ha traído como consecuencia la poca interacción por parte de sus seguidores, que son los consumidores de las informaciones divulgadas en estas plataformas.

En este aspecto, pudimos observar un detalle muy relevante para nuestra investigación, y que ha afectado la buena publicación de todos los contenidos en las tres redes sociales, y es que en ambas, se publica lo mismo; cuando los estudios demuestran que cada una de ellas tiene audiencias diferentes.

La poca curación de contenido y elementos puntuales como: publicar en horas en donde hay poca interacción con las redes sociales, ha sido factores, que nos ayudaron a hacer recomendaciones muy puntuales en nuestra Guía Digital.

La creación de esta Guía Digital, ha sido tan productiva, porque permitirá que otros estamentos de seguridad, que tienen trabajo similar al Senafront, tomen de referencia y conozcan el uso correcto de las redes sociales, para una divulgación mejor de su trabajo institucional, permitiéndoles crear y diseñar campañas de prevención en beneficio de la comunidad.

Hablar de redes sociales y de comunicación digital es crucial en nuestros días, por ello, utilizar las herramientas correctamente es fundamental, y mucho más en un estamento de seguridad, en donde la información debe prevalecer y ser canalizada para mayor alcance a sus seguidores.

RECOMENDACIONES

Como parte de las recomendaciones de nuestro Proyecto de Intervención y buena utilidad del mismo, deseamos destacar lo siguiente:

- Dar a conocer la Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, para divulgar las informaciones institucionales, es importante, pues permitirá que la institución, busque los elementos necesarios para garantizar una exitosa comunicación digital.
- Esta Guía Digital, debe servir de referencia para que los otros estamentos de seguridad pública, puedan tomarla en cuenta, a raíz que su trabajo tiene mucha similitud con el de Senafront.
- Recomendamos que no solo, la Guía Digital para el uso de redes sociales, se utilice a nivel de los estamentos de seguridad pública, sino en todas las instituciones gubernamentales, ya que son aquellas que trabajan de la mano con el gobierno nacional, generando información para los ciudadanos.
- Las redes sociales son el medio digital más rápido para divulgar informaciones, por ende, se deben manejar correctamente para no desinformar a la población, por ello una Guía Digital diseñada correctamente y conocida por los comunicadores sociales, tiene un valor agregado para los mismos.
- Finalmente, recomendamos que nuestros colegas que están adentrándose en el periodismo digital, tomen de referencia el uso correcto de las redes sociales, ya que son ellos los que deben canalizar bien la información para no confundir a las audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

- Botello, Luis Manuel; Restrepo, Javier Darío, (2018), “Manual de Ética Periodística en la Era Digital” Colombia.
- Crucianelli, Sandra, (2013), “**Herramientas Digitales para Periodistas**”, Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. Segunda Edición.
- Hernández, Encarna, (2016), “**Comunicación de Gobierno y Medios Digitales**”, Oportunidades y Limites para una Democracia Participativa y Colaborativa. España.
- Ontalba, Jorge, (2018), “**Diccionario de Internet**” España.
- Sampieri, Roberto Hernández, (2010), “Metodología de la Investigación”, Distrito Federal, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Quinta Edición.
- Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental, (2013), “**Estándares para la Creación y Uso de las redes sociales en las entidades del Gobierno Panamá**”.
- Confederación de Empresarios, Diputación de Cádiz, Instituto de Empleo y Desarrollo, Socioeconómico y Tecnológico, Ministerio de Economía y Hacienda, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, “**Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales)**” España.
- Gobierno de Colombia, “**Manual de Gestión de la Comunicación en redes sociales, Gobierno de Colombia**” Colombia.
- Servicio Nacional de Fronteras, (2016), “**Memoria Institucional**” Panamá.

REFERENCIAS DE INTERNET

- <https://conceptodefinicion.de/periodismo-digital/>
- <https://www.iebschool.com/blog/caracteristicas-periodista-digital-comunicacion-digital/>
- <https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>
- <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>
- <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>
- <https://jessicaquero.com/diccionario-marketing-digital/>
- <https://jessicaquero.com/crear-cuenta-instagram/#Que-es-Instagram>
- <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>
- <https://mullbrand.com/herramientas-para-gestionar-redes-sociales-2018/>
- <https://www.incae.edu/es/blog/2018/02/02/10-errores-comunes-de-los-encargados-de-marketing-digital.html>
- <https://www.redeszone.net/2017/12/23/10-consejos-garantizar-la-seguridad-redes-sociales/>
- <https://mglobalmarketing.es/blog/instituciones-publicas-en-medios-sociales/>
- <https://www.juanmerodio.com/transformacion-digital-instituciones-publicas/>
- <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1274/1/images/cap8.pdf>
- <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- <https://blog.hootsuite.com/es/consejos-para-twitter/>
- <https://blog.hootsuite.com/es/ideas-para-instagram/>
- <https://www.digitalmarketingtool.net/como-publicar-en-facebook/>

ENTREVISTAS

- “Díaz, Nidia. Entrevista personal. 3 de mayo de 2018.”
- “Hayer, Cristian. Entrevista personal. 7 de mayo de 2018”
- “Londoño kitzá. Entrevista personal. 3 de mayo de 2018”
- “Grisales, Aura. Entrevista personal. 10 de mayo de 2018”
- “Ortega, Oriel. Entrevista personal. 4 de mayo de 2018”

ANEXOS

ANEXOS

Canal de YouTube

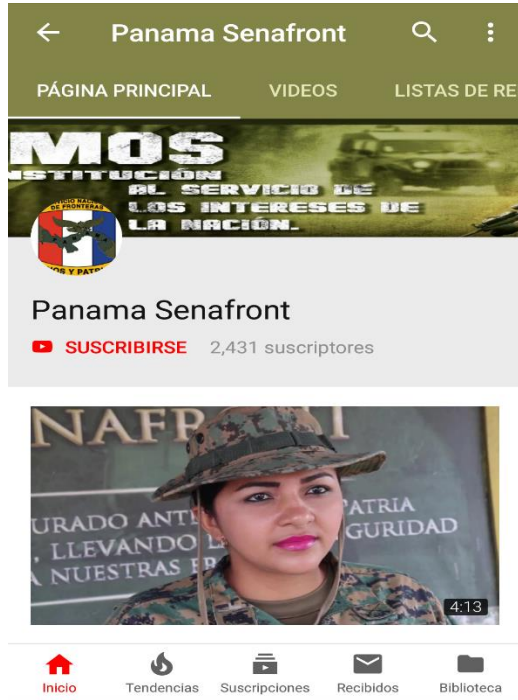


IMAGEN 1

Cuenta de Twitter



IMAGEN 2

Cuenta de Instagram



IMAGEN 3

Cuenta de Facebook

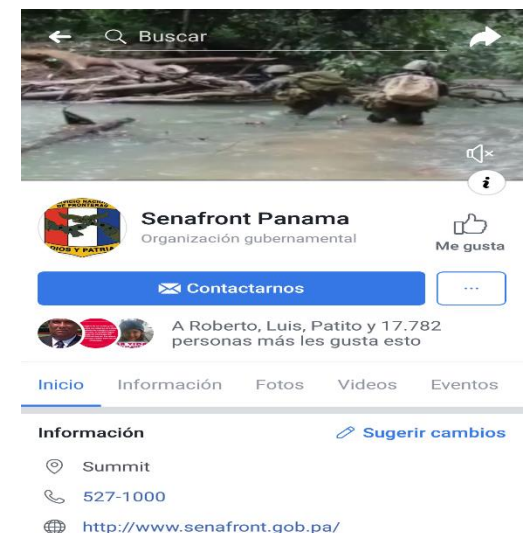


IMAGEN4

Instalaciones administrativas de Senafront en Summit



IMAGEN 5

Aplicación de la encuesta digital



IMAGEN 6

Programa de radio “El fronterizo en tu Comunidad” Darién



IMAGEN 7

Programa de radio “Fronteras Seguras” Chiriquí



IMAGEN 8

Programa de radio "Fronteras Seguras" Panamá



IMAGEN 9

Campaña de prevención a través de volanteo

A flyer for a security campaign. At the top, it features the SENAFRONT logo and the text 'SEÑORES COMERCIANTES PARA MEJOR SEGURIDAD, TOMA MEDIDAS PREVENTIVAS'. Below this is a list of seven preventive measures. To the right of the list is a red octagonal logo that says 'COMERCIANTES VIGILANTES'. At the bottom, it displays '109 Línea de Emergencias' and the website 'www.senafront.gob.pa'. Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are also present.

SENAFRONT
SEÑORES COMERCIANTES
PARA MEJOR SEGURIDAD, TOMA MEDIDAS PREVENTIVAS

1. *Ilumina todos los puntos de entradas y alrededores de su comercio.*
2. *Instala alarmas de entrada, para detectar la rotura de ventanas, o si se abre alguna puerta.*
3. *Para protegerte de los hurtos de sus propios empleados, haz un proceso de selección riguroso de su personal.*
4. *A la hora de cerrar, esté siempre acompañado de alguien.*
5. *Instala un circuito cerrado de televisión. Te permite monitorear a los empleados y de posibles hurtos de parte de los clientes.*
6. *Instala alarma silenciosa, para avisar a la policía.*
7. *Conoce a tu personal (visítalos).*

COMERCIANTES VIGILANTES

109 Línea de Emergencias
www.senafront.gob.pa

IMAGEN 10

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA Propuesta del Proyecto de Intervención: Guía Digital para la promoción y uso correcto de las redes sociales en el Senafront, como plataforma para divulgar las informaciones institucionales; este trabajo es de uso académico y tiene como objetivo optar por el título de la Maestría en Periodismo Digital; la información obtenida se mantendrá en estricta confidencialidad: Seleccione su respuesta

Encuesta-Proyecto de Intervención

*Obligatorio

1. **¿Cuántos años tiene usted? ***

Marca solo un óvalo.

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60

2. **¿Sexo?**

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3. **¿Utiliza usted redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Pocas veces

4. ¿Sabía usted que Senafront utiliza tres redes sociales para divulgar su trabajo institucional?*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

5. ¿Visita usted las redes sociales del Senafront?*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- Pocas veces

6. ¿Cuál red social visita usted con mayor frecuencia?*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram

7. ¿Por qué visita usted con mayor frecuencia esta red social?*Marca solo un óvalo.*

- Contenido con fotos
- Plataforma amigable
- Contenido con videos
- Afinidad
- Porque me gusta esta red social

8. ¿Por qué no visita usted las otras redes sociales?*Marca solo un óvalo.*

- Por el contenido
- Porque no me gusta la plataforma o red social

9. ¿Cuál es el contenido que más le gusta en redes sociales del Senafront?*Marca solo un óvalo.*

- Las acciones policivas
- La ayuda humanitaria
- Las actividades deportivas
- Las actividades religiosas

10. ¿Cuál es el horario, en donde usted visita las redes sociales del Senafront?

Marca solo un óvalo.

- Matutino
- Mediodía
- Vespertino
- Nocturno

11. ¿Considera usted que el contenido debe ser igual para cada red social del Senafront?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Algunas veces

12. ¿Cómo considera usted que es la publicación del contenido de las redes sociales del Senafront?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Buena
- Mala

13. ¿Considera usted que la publicación del contenido de las redes sociales del Senafront es?

Marca solo un óvalo.

- Demasiado
- Mucho
- Normal
- Poco

14. ¿Considera usted que se debe crear un manual para el uso de redes sociales del Senafront, para divulgar el trabajo institucional?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

15. ¿Le gusta a usted que el Senafront utilice 12 cuentas de Twitter para divulgar su trabajo institucional?

Marca solo un óvalo.

- Si me gusta
- No me gusta