

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Estrategia para el fortalecimiento de
la comunicación organizacional
de la oficina de Comunicación Social
del Ministerio de Cultura y Deportes

OSCAR ALFREDO CANEL CHICOL

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

OSCAR ALFREDO CANEL CHICOL

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Marco Julio Ochoa

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2013

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

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal de León

Representante Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.sc. Claudia Molina

Comisión de EPS

Coordinador

M.A. Julio Ochoa España

Supervisor I

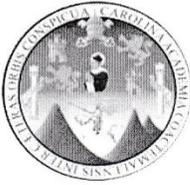
M.A. Oneida Rodas

Supervisor II

Lic. Hugo Castro

Supervisor III

Lic. Elio Quim



Guatemala, octubre 23 de 2013

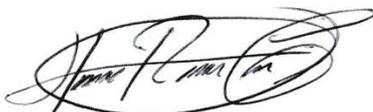
Estudiante Epesista de Licenciatura
Oscar Alfredo Canel Chicol
Carné No. 200820664
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación organizacional de la oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes.** Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por **Aprobado por Unanimidad** del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán
Supervisor


M.A. Oneida Rodas
Supervisora


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador



Guatemala 18 de Febrero de 2013

M.A. Julio Ochoa

Coordinador Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2013

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para solicitarle, se me otorgue un lugar en la promoción de EPS 2013, para realizar mi ejercicio profesional supervisado. Para efectos de esta solicitud adjunto la papelería correspondiente. Mis datos son: Estudiante: Oscar Alfredo Canel Chicol; Carné: 2008-20664.

Sin otro particular.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Alfredo Canel Chicol', with a large, stylized flourish underneath.

Att.

Oscar Canel



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

Guatemala, febrero de 2013

Estudiante
Oscar Alfredo Canel Chicol
EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Apreciable estudiante **Canel Chicol**, para su conocimiento y efectos me permito comunicarle que ha sido oficialmente aceptado (a) para optar al programa de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado Ejercicio Público Supervisado, EPS bajo las condicionantes siguientes:

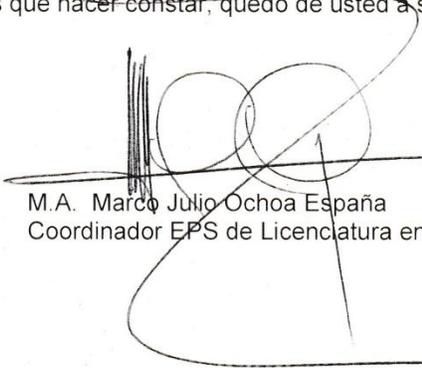
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica.

Cumplir a cabalidad con las fases establecidas en el EPS las cuales son de pleno conocimiento por usted, transmitido por medio del curso propedéutico impartido por esta Coordinación.

Rendir su informe de manera profesional y con la fundamentación científica que se requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se traducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su informe final.

No habiendo más que hacer constar, quedo de usted a sus ordenes.

Deferentemente,


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura en CC.



cc. expediente estudiantil
cc. archivo Coordinación

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910

Guatemala, Febrero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Apreciable Maestro Ochoa, tengo ha bien informarle que a ésta institución se ha presentado el estudiante **Oscar Alfredo Canel Chico** quien se identifica con su No. de Carné **2008-20664** a solicitar le sea aceptada su participación como epesista del programa que usted dirige.

En tal sentido, comunicamos a usted que el estudiante ha sido aceptado bajo el siguiente compromiso:

La institución se compromete a otorgar un espacio físico al estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.

La institución se compromete a emitir un informe mensual sobre la labor del estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico y,

La institución se compromete a no desviar el trabajo para el que el epesista fue aceptado, en el entendido que el mismo comprende un diagnóstico, propuesta, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto del personal como de los objetivos de la misma.

Sin más qué hacer constar, nos suscribimos de usted.

Cordialmente,



Licda. Clariza Castellanos
Directora Oficina de Comunicación Social
Ministerio de Cultura y Deportes

cc. archivo estudiantil
cc. archivo Coordinación



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

Guatemala, 09 de agosto de 2013

Licenciada
Claudia Velásquez
Directora de Comunicación Social
Ministerio de Cultura y Deportes
Su Despacho.



Apreciable Licenciada, al saludarle fraternalmente nos comunicamos con usted antes que todo, para agradecer el apoyo prestado a esta coordinación del EPS de la Licenciatura, al abrir sus puertas a uno de nuestros aspirantes al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Sin ese apoyo, hoy no contaríamos con la experiencia de nuestro epesista ni con la posibilidad de egresar a un profesional más con el alto nivel que nuestra Alma Máter exige.

Al tiempo, enviamos esta misiva para dos objetivos fundamentales, a) agradecer el apoyo a nuestro epesista y notificarle que su práctica finaliza el próximo 30 de agosto, esperando haya sido de mucho apoyo a la institución que usted dirige y b) extender una cordial invitación para que usted o, en el entendido de su apretada agenda, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la Octava Promoción del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a llevarse a cabo el próximo 9 de noviembre en el horario comprendido de 15:00 horas a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en el Campus Central de nuestra Universidad.

Con el agradecimiento ante todo y nuestros mejores deseos porque sus actividades se realicen con resultados positivos, me suscribo de usted.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Deferentemente,


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPSL 2013.



cc. estudiante.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

Dedicatoria

A Dios

Por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para terminar este ciclo académico y guiarme en todos los aspectos de la vida.

A mi madre

Porque siempre confió en mí, por creer en mí y por su incondicional apoyo a pesar de las adversidades.

A mi Familia

Porque me apoyaron a lo largo de todo este proceso académico.

INDICE

CAPITULO I

1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes de Trabajos Previos	2
1.3 Justificación	4
1.4 Perfil Institucional	5
1.4.1 Objetivos Institucionales	6
1.4.2 Misión	7
1.4.3 Visión	7
1.4.4 Antecedentes de la Institución	7
1.4.5 Cobertura Geográfica	10
1.4.6 Proyectos Desarrollados	10
1.4.7 Estructura de la Oficina	12
1.5 Delimitación de la Investigación	15
1.6 Planteamiento de Problema Comunicacional	16

CAPITULO II

2.1 Comunicación	17
2.2 Comunicación Interpersonal	17
2.3 Elementos de la Comunicación	18
2.4 Proceso de Comunicación	20
2.5 Barreras de Comunicación	21

2.6 Organización	23
2.7 Comunicación Organizacional	24
2.8 Comunicación Interna	25
2.9 Comunicación Externa	26
2.10 Canales de Comunicación	26
2.10.1 Canales Internos	27
2.10.2 Canales Externos	28
2.11 Comunicación Formal	29
2.12 Comunicación Informal	29
2.12.1 Rumores	30
2.13 Cultura Organizacional	30
2.14 Relaciones Públicas	31
2.15 Flujos de Comunicación	32
2.16 Estrategia	34

CAPITULO III

3.1 El diagnóstico	35
3.2 Objetivos de Diagnóstico	35
3.3 Diagnóstico Cualitativo	36
3.3.1 Tipos de Observación Utilizadas	36
3.3.2 Objeto de Estudio	36
3.3.3 Tipo de Entrevista	36

3.3.4 Resultados de la Observación	37
3.3.5 Primer Grupo Focal	40
3.3.6 Segundo Grupo Focal	41
3.4 Diagnóstico Cuantitativo	43
3.4.1 Encuesta	43
3.4.2 Población	43
3.4.3 Muestra	43
3.4.4 Técnica Estadística	43
3.4.5 Gráficas	44
3.5 FODA	56
3.6 Árbol del Problema Comunicacional	57
3.7 Resultados del Diagnóstico	58

CAPÍTULO IV

4.1 Objetivos de la Estrategia	59
4.2 Misión de la Estrategia	59
4.3 Visión de la Estrategia	60
4.4 Elementos comunicacionales a utilizar en la propuesta	60
4.4.1 Directorio Interno	60
4.4.2 Directorio de Medios de Comunicación	61
4.4.3 Cartelera Interna	62
4.4.4 Manual de Buen Comportamiento en la Oficina	63

4.4.5 Organigrama Interno	64
4.4.6 Agenda Semanal	64
4.4.7 Manual Específico de Funciones Internas	65
4.4.8 Planificación de Spots Radiales de Agosto a Diciembre 2013	66
4.4.9 Presupuesto de Spots de Tv. de Agosto a Diciembre 2013	66
4.5 Cronograma de la Estrategia	67
4.6 Proyección de gastos a invertir	68
CAPÍTULO V	
5.1 Conclusiones	69
5.2 Recomendaciones	70
5.3 Bibliografía	72
5.3.1 Electrografía	73
5.4 Anexos	74

CAPITULO I

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de su programa de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- solicita a todo su alumnado, un total de 800 horas de prácticas profesionales en instituciones reconocidas y acreditadas, como requisito previo para la titulación profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

En tal sentido se procedió a ejecutar el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- , en la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes, entidad encargada de impulsar y apoyar todas las actividades culturales y deportivas que se realizan en el país.

Por lo tanto, el estudiante debe realizar un Proyecto Comunicacional que consta de: un diagnóstico, una estrategia de comunicación, y de ser posible la ejecución y evaluación de la misma como parte dicho proyecto. Por lo tanto, el escenario para desarrollar el -EPS- es la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes.

Los resultados de la observación aplicada, revelaron que el objeto de estudio (personal de la Oficina de Comunicación Social) padece de severas deficiencias en su estructura de Comunicación Organizacional interna y una débil imagen institucional en los medios de comunicación. Es por ello que se abordó como problemática principal la deficiente comunicación organizacional debido a la falta de herramientas comunicacionales que generen una eficiente comunicación interna y externa, en la Oficina de Comunicación Social del MCD.

1.2 Antecedentes de Trabajos Previos

Según Mayra Aspuac Jefe de Admisión de Personal de la Oficina de RRHH del Ministerio, expresó que *“no existe evidencia física de la realización del algún proyecto de procedencia comunicacional presentado por algún practicante universitario a la fecha”* (Abril 2013), esto se refiere a algún documento, informe, estrategia de comunicación, tesis, ensayo, manual, etc.

Consultada al respecto, Clariza Castellanos, Directora de la Oficina de Comunicación Social del MCD afirmó que: *“no es muy común que un practicante universitario, previo a graduarse al grado de Licenciatura, realice sus prácticas profesionales en las instalaciones del Ministerio de Cultura y Deportes pues el acceso es muy limitado, no se les da la importancia que se merecen y no existe espacio físico e inmuebles para ubicarlos y darles la oportunidad que demuestren sus habilidades”*.

De esa cuenta, desde el año 2007 al 2013, alrededor de tres estudiantes universitarios han realizado sus prácticas en esa dependencia, pero únicamente en el grado técnico de publicistas, locutores o periodistas. Sin embargo, al solicitar información de dichos practicantes no se encontró registro ni evidencia alguna sobre el trabajo que éstos realizaron durante su estancia en la institución, pues las personas que establecieron relación con ellos, ya no trabajan en el Ministerio.

Por último, la mayoría de practicantes que llegan al Ministerio de Cultura y Deportes, son jóvenes del último grado del nivel diversificado. De esta manera, estos practicantes no entregan ningún informe o proyecto al finalizar el periodo de prácticas. Además, uno de los principales problemas que atraviesa este Ministerio, es la falta de presupuesto para apoyar las actividades que algún practicante y/o estudiante proponga.

Cabe resaltar que del 2006 para atrás, no hay información de alguna propuesta de comunicación efectuada por algún estudiante universitario como apoyo a esta dependencia. Esta situación se debe a que el personal de la Oficina de RRHH como de la propia Oficina de Comunicación Social, son de reciente contratación, debido al cambio de gobierno y en consecuencia, cambios en la administración del Ministerio.

Esto demuestra que no hay manera de determinar con exactitud la ejecución de alguna estrategia de comunicación, pues solo se cuentan con los testimonios de las personas consultadas que no tuvieron contacto alguno con los practicantes anteriores.

Según el personal de la oficina de recursos humanos, con cada nueva administración que llega al Ministerio, la mayoría del personal, ya no es requerida y con ello, mucha de la papelería es desechada; Perdiéndose de esta manera los archivos de información.

1.3 Justificación

El presente trabajo académico, se realizó debido a la necesidad de ejecutar una estrategia de comunicación, para el Fortalecimiento de la Comunicación Organizacional, que permita solventar los problemas de índole comunicacional detectados, en la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes.

La oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes es una articulación clave para el desarrollo de las actividades que el Ministerio realiza o donde su presencia sea solicitada, por lo que requiere de un proceso de comunicación interna y externa objetivo, dinámico y fluido para su buen funcionamiento.

Sin embargo, para que ésta comunicación se lleve a cabo, no se dan todas las condiciones necesarias, debido a varios factores como: el desconocimiento de la dinámica comunicacional, una imagen deteriorada de la Dirección de Comunicación, la falta de herramientas que faciliten el flujo de información, primero para los propios colaboradores y segundo para personas ajenas a la institución; la falta de coordinación entre los colaboradores, etc.

Por lo tanto, ante las diversas fallas en el proceso de comunicación se hace necesario la realización de un proyecto de comunicación interna que venga a fortalecer los procesos de emisión y recepción de información, para mejorar los procesos comunicacionales de la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes.

1.4 Perfil Institucional

Nombre: Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes.

Abreviaturas: (MCD) (MICUDE) (COMSOC) (OFCOMSOC).



Logo:

(Ministerio de Cultura y Deportes) (Recuperado el 14 de Junio de 2013, de http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/ministerio_logo.jpg)

Ubicación: 6ta. calle y 6ta. Avenida zona 1, Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, Segundo Nivel, Oficina 10.

Teléfono: 2239-5000 Ext. 1715.

Página Web: www.mcd.gob.gt.

Correo Electrónico: info@mcd.gob.gt.

Fundación: Mediante el decreto ley 25-86, con fecha 10 de enero de 1986.

Autoridad Máxima: Ministro de Cultura y Deportes Sr. Carlos Enrique Batzín.

Directoras de Comunicación Social: Lcda. Clariza Castellanos y Lcda. Claudia Velásquez

Fuente de Ingresos: Presupuesto General de la Nación= Q.442 millones de quetzales, para el año 2013.

1.4.1 Objetivos Institucionales

- **General**

Su función es *“promover y fomentar espacios, acciones, capacidades y condiciones favorables para el desarrollo de la creatividad, de las expresiones artísticas y culturales y de la comunicación social, con enfoque multicultural e intercultural, en forma descentralizada, que contribuya con el desarrollo humano integral y la convivencia armónica entre los pueblos y las culturas”* (Ministerio de Cultura y Deportes, 2013, pág. 37).

- **Específicos**

Estos atienden a la necesidad de *“conservar, difundir y poner en valor el patrimonio cultural y natural de la nación, mediante acciones de investigación, registro, protección y restauración del patrimonio cultural, para fortalecer la identidad guatemalteca y para la transmisión de la herencia pluricultural de la nación.”* (Ministerio de Cultura y Deportes, 2013, pág. 37).

El siguiente es *“fomentar el Deporte no federado y la recreación a nivel nacional, para contribuir con la salud física y mental de la población y al fortalecimiento del tejido social, en el marco de la cultura de paz y la diversidad cultural.”* (Ministerio de Cultura y Deportes, 2013, pág. 38).

También de *“fortalecer la identidad nacional, la cultura de paz y el desarrollo cultural, mediante programas y proyectos que promuevan el reconocimiento de la diversidad cultural de la nación, las industrias culturales, la descentralización y el Plan Nacional de Desarrollo Cultural a Largo Plazo, facilitando la participación ciudadana y la vinculación institucional.”* (Ministerio de Cultura y Deportes, 2013, pág. 39).

1.4.2 Misión Institucional

Es la de *“fortalecer y promover la identidad guatemalteca y la cultura de paz, en el marco de la diversidad cultural y el fomento de la interculturalidad, mediante la protección, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos que conforman la nación guatemalteca. A través de una institucionalidad sólida y mediante mecanismos de desconcentración, descentralización, transparencia y participación ciudadana, contribuimos a que la población guatemalteca tenga una mejor calidad de vida.”* (Ministerio de Cultura y Deportes, 2013, pág. 40)

1.4.3 Visión Institucional

Es *“ser una institución gubernamental moderna, eficiente y eficaz, rectora del desarrollo cultural del país y contribuye con el fomento del deporte y la recreación. Implementa políticas públicas que responden a los acuerdos de Paz y al Plan Nacional de Desarrollo Cultural a largo plazo. Su accionar está orientado al fomento de la cultura de paz, el fortalecimiento de la identidad guatemalteca y la consolidación de un Estado multicultural y multilingüe.”* (Ministerio de Cultura y Deportes, 2013, pág. 40)

1.4.4 Antecedentes de la Institución

El Ministerio de Cultura y Deportes fue creado durante el Gobierno del General Humberto Mejía Vítores, a través del Decreto Ley 25-86, el 10 de enero de 1986. Para enriquecer el tema con datos oficiales, a continuación se presenta información del Lcdo. Max Araujo, asesor del MCD y quien ha estado vinculado a dicha institución, por aproximadamente diez años.

A partir de su creación, al Ministerio “se le transfieren ocho dependencias que pertenecían al Ministerio de Educación: La Dirección General de Bellas Artes, El Instituto de Antropología e Historia, El Subcentro Regional de Artesanías, El Instituto Indigenista, El Archivo General de Centroamérica, La Biblioteca Nacional, Radio Faro Aviateca, la Hemeroteca Nacional, el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, el Teatro de Bellas Artes y las Escuelas de Formación Artística.

En 1988 se aprobó el primer Reglamento de funcionamiento del Ministerio de Cultura y Deportes. Todas las dependencias que le fueron trasladadas del Ministerio de Educación pasaron a formar parte de 4 Direcciones Generales: Promoción, Difusión y Formación, de Patrimonio Cultural y Natural y la Dirección General del Deporte y de la Recreación.

Durante el gobierno de Ramiro de León Carpio se emitió el Acuerdo Gubernativo número 521-94, con el que se suprimieron las Direcciones de Promoción, Difusión y Formación, y en su lugar se creó la Dirección de Arte y Cultura, A ésta le fueron trasladadas todas las dependencias de las mencionadas direcciones. El resto de las Direcciones no sufrieron cambios.

En 1997 se emitió una nueva Ley del Organismo Ejecutivo en la que se establecieron las funciones actuales del Ministerio de Cultura y Deportes y, el 3 de septiembre de 1997 se publicó el Decreto número 76-97 del Congreso de la República “Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y del Deporte”, con el que se creó el Viceministerio del Deporte como parte del Ministerio de Cultura, por lo que a este se integró la Dirección General del Deporte y la Recreación y se crearon sus unidades.

De 1994 al 2001 el Ministerio funcionó sin reglamento orgánico. El 14 de enero del año 2000 asumió como Ministra de Cultura y Deportes la licenciada Otilia Lux de Cotí. Una de las primeras acciones de su

administración fue la de celebrar un Congreso sobre Lineamientos de Políticas Culturales y Deportivas que se realizó en La Antigua Guatemala del 4 al 11 de abril de ese año.

El producto final del Congreso fueron las Políticas Culturales y Deportivas Nacionales, las que han servido como sustento al trabajo que se efectúa y a la reestructuración que desde ese año se viene realizando en el Ministerio de Cultura y Deportes”. (Araujo, 2013) (Recuperado el 17 de Junio de 2013, de [adesca.org.gt](http://www.adesca.org.gt/gestores/blog/wpcontent/uploads/2012/01/Historia-del-Ministerio-de-Cultura-y-Deportes.pdf)http://www.adesca.org.gt/gestores/blog/wpcontent/uploads/2012/01/Historia-del-Ministerio-de-Cultura-y-Deportes.pdf.)

A lo largo de los últimos 11 años, una de las piezas clave para el MCD ha sido la Oficina de Comunicación Social y en el año 2012 con la llegada de la nueva administración liderada por el nuevo Ministro de Cultura y Deportes, Carlos Batzín y su grupo de asesores, esta oficina enfrenta un nuevo ciclo administrativo lleno de retos y desafíos.

La Oficina de Comunicación Social, es la encargada de velar por la buena imagen del Ministerio de Cultura y Deportes. Bajo sus responsabilidades se encuentran, la creación de productos comunicacionales, la cobertura de todas las actividades del Ministerio y ser el canal que interactúe con los distintos medios de comunicación e información.

Comunicación Social brinda apoyo a las Direcciones de las Artes, del Deporte, Patrimonio, Cultura y Desarrollo, para lo cual se despliega un equipo de colaboradores que son llamados Delegados. La función de los delegados es la de proporcionar la mayor cantidad de información posible de las actividades del Ministerio, con lo cual se lanzan comunicados y boletines de prensa, se alimentan las redes sociales y la página web, entre otros.

La Oficina de Comunicación Social tiene bajo su responsabilidad la promoción, divulgación y cobertura de todas las actividades culturales, artísticas, deportivas, folklóricas, musicales y todo lo concerniente a la identidad multicultural del país.

1.4.5 Cobertura geográfica: Nivel Nacional. Tiene presencia en las 4 regiones del país: Norte, Sur, Occidente y el Altiplano, en los 22 departamentos de Guatemala.

1.4.6 Proyectos Desarrollados:

- **Conozcamos el Mundo Maya**

Proyecto realizado con el objetivo de brindarle una oportunidad de conocer los sitios sagrados mayas, sitios ceremoniales y arqueológicos, de forma gratuita. Los beneficiados son las familias de escasos recursos que no cuentan con la solvencia económica para pagar gastos de transporte y hospedaje. El área de cobertura del proyecto es a nivel nacional.

- **Feria de la Recreación Gratuita**

Proyecto realizado con el objetivo de brindarle a la población guatemalteca un espacio donde puedan recrearse en un ambiente sano, realizando actividades deportivas a través del uso gratuito de las instalaciones del Campo Marte. La atracción principal es una feria de juegos mecánicos que presta sus servicios de forma gratuita. Los beneficiarios son las personas de escasos recursos que no pueden pagar el servicio de la feria. La cobertura fue a nivel nacional.

- **Festival de Junio**

Espacio generado para artistas de todas las ramas quienes desean participar, aportando su talento y gracia en cualquier rama de las bellas artes. Este festival permanece durante el mes de junio, en las distintas instalaciones del Ministerio de Cultura y Deportes. Los beneficiarios son aquellos artistas que quieran dar a conocer o promocionar sus habilidades sobre el escenario. La actividad tuvo difusión nacional.

- **Festival de San Marcos**

Espacio generado por el Ministerio de Cultura y Deportes, para la recreación de la población de San Marcos, que fue afectada por el terremoto ocurrido en noviembre del 2012. Este festival busca brindar espacios recreativos para jóvenes y adultos, a través de actividades artísticas, talleres, charlas motivacionales, concursos, etc.

- **Otros Servicios y Actividades**

- Apoyo a los artistas nacionales.
- Programas de actividades gratuitas.
- Difusión de actividades culturales.
- Promoción de actividades deportivas
- Protección al Patrimonio Cultural y Natural
- Creación de libros y revistas con temática cultural.

1.4.7 La Estructura de la Oficina es la Siguiete:

- **Dirección de Comunicación Social**

Se encarga de dirigir a todo el personal de la Oficina de Comunicación Social, asignar tareas y funciones. Organiza reuniones de trabajo, evalúa los productos que serán enviados a los medios de comunicación. Las directoras son las únicas facultadas para dar declaraciones oficiales a los medios, y participan en reuniones con los altos funcionarios del MCD. Autoriza a través de firma y sello todo proceso administrativo.

- **Sub-dirección de Comunicación Social**

Es la encargada de gestionar los procesos administrativos, solicitud de viáticos, de vehículos, vales de gasolina, oficios, circulares, cartas, solicitud de compra, entre otros. En ausencia de las directoras es la segunda al mando. A través de la subdirección se giran instrucciones hacia las distintas áreas que conforman la Oficina de Comunicación Social del MCD.

- **Área de Producción**

Es el área que se encarga de producir spots de televisión y radio, artes gráficas y todo lo relacionado a la publicidad institucional del MCD. También tienen a su cargo las coberturas de todas las actividades del Ministerio. La estructura del Área de Producción es la siguiente:

- **Diseño**

Es el área encargada de crear las artes gráficas que el MCD necesita para promocionar y darle difusión a sus distintas actividades. Los productos elaborados son: Afiches, mantas, banners, trifoliales, volantes, invitaciones, revistas, memorias de labores, sobres, membretes, acreditaciones y otros similares.

- **Fotografía**

Documenta a través de fotografías todas las actividades en las que el MCD tiene presencia. Crear archivos fotográficos identificados con nombre y fecha para que posteriormente sean utilizadas en actividades como: conferencias de prensa, reuniones de trabajo, inauguración de proyectos, etc. Proporciona fotografías a los medios de escritos de comunicación y para la página web del MCD.

- **Video**

Se encarga de grabar en video todas las actividades en las que el MCD tiene presencia. Crear spots para televisión, documentales y videos temáticos para que posteriormente sean utilizados en las actividades del MCD como: conferencias de prensa, reuniones de trabajo, inauguración de proyectos, etc. También se encarga de editar y proporcionar material para los canales de televisión y para la página web. Realizar un registro cronológico con todo el material.

- **Informática**

Se encarga de alimentar y actualizar la página web y las redes sociales con información de todas las actividades del MCD. Interactúa con los usuarios de la página, Facebook y twitter y les da seguimiento a sus dudas, quejas y sugerencias. Crear todos los elementos gráficos a utilizar en la página web como: banners, imágenes, diseños, etc.

- **Área de Prensa**

Se encarga de mantener contacto con los medios de comunicación, realizar convocatorias y atenderlos en las conferencias de prensa, invitarlos a actividades especiales y brindarle la información que soliciten. Esta área también tiene a su cargo realizar discursos para el Ministro y sus Viceministros, así como boletines de prensa y documentos institucionales.

- **Área de Protocolo**

Es la encargada de organizar las actividades que se llevan en cualquiera de las instalaciones del MCD, pero en especial en el Palacio Nacional de la Cultura. Realiza la logística de cada actividad aplicando los principios de protocolo y etiqueta según la actividad. Realiza labores de maestro de ceremonias, creación de vocativos, programa de actividades, información para acrílicos y solicitud de insumos para atender a las autoridades. Es el área responsable de la colocación de la imagen institucional.

- **Área de Monitoreo de Medios**

Esta área se encarga de buscar y guardar todas las notas periodísticas de prensa, radio, televisión y prensa internacional en las que se menciona a las instituciones que conforman el Ministerio o al MCD en sí. Todas las notas son archivadas tanto física como digitalmente según sea el caso y luego se realiza un registro por orden de fecha donde se clasifican por su contenido en positivas, negativas o neutras.

- **Delegados**

Son los encargados de realizar la cobertura periodística de todas las actividades del MCD junto a las áreas de Fotografía y Video. Los delegados cubren las direcciones de las Artes, Patrimonio, Cultura, Deporte y Recreación y Desarrollo Cultural. Además, ellos prestan apoyo a la subdirección y al área de prensa.

- **Secretaría**

Se encarga de atender la recepción, recibir y enviar correspondencia, redactar cartas, atender y realizar llamadas, atender al público, sacar copias, impresiones, scanner, tener listos los documentos para firma, etc. Secretaría apoya a todas las áreas de la Oficina de Comunicación Social antes mencionados con tareas específicas de cada una de ellas y todo lo relacionado a archivo, papelería, insumos para la oficina, etc.

1.5 Delimitación de la Investigación

El Ministerio de Cultura y Deportes se encuentra ubicado dentro del Palacio Nacional de la Cultura y éste a su vez está ubicado en la 6ª. Calle entre 6ª. Y 7ª. Avenida, zona 1 del Centro Histórico, Ciudad Guatemala. La Oficina de Comunicación Social, se ubica en el 2do nivel, oficina 10, del Palacio Nacional de la Cultura.

El proceso de investigación se realiza dentro de la Oficina de Comunicación Social, del Ministerio de Cultura y Deportes con todos los colaboradores que en ella trabajan. La oficina de Comunicación Social tiene a su cargo la promoción y difusión de todas las actividades del Ministerio de Cultura y Deportes, de sus Viceministerios, Direcciones y Subdirecciones. Las áreas que tienen a cargo la Oficina de Comunicación son: Patrimonio, Desarrollo, Deporte y Recreación, Arte y Cultura.

La investigación también se hará con el rango de edad de los colaboradores de la Oficina de Comunicación Social que está entre los 26 a los 58 años. Además del nivel socioeconómico que es de clase media para todos y por último el origen étnico que es entre mestizos e indígenas.

Las instalaciones de la oficina son: una oficina principal donde funciona la Dirección de Comunicación Social y una oficina secundaria, donde funcionan las siguientes áreas: Área de Sub-dirección, Área de Recepción y Secretaría, Área de Protocolo, Área de Producción y Área de Prensa y Relaciones Públicas. Allí trabajan un total de 17 personas.

1.6 Planteamiento del Problema Comunicacional

La Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes, posee deficiencias en su comunicación organizacional tanto interna como externamente. Esta situación se deba a distintos factores entre los que se mencionan:

Los trabajadores de la oficina están desinformados sobre las actividades propias del Ministerio por la falta de instrumentos que ayuden a que el proceso de emisión y recepción de mensajes sea eficiente. Esto es resultado de que no exista un canal de comunicación entre la oficina de Comunicación Social y el resto de direcciones. Tampoco existe una agenda constante de actividades semanales y cuando hay no la socializan a todos los colaboradores de la oficina. No hay un enlace directo con los medios de comunicación, ni un directorio de medios. No existe un directorio físico interno de las personas que laboran en las diferentes direcciones y viceministerios, entre otros.

Estos factores debilitan la Comunicación Organizacional de la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes y además repercute en la imagen tanto de la Oficina de Comunicación Social como del propio MCD. Por lo que se hace necesario atacar el problema de raíz, y fortalecer la Comunicación Organizacional implementando una serie herramientas que permitan un flujo de información constante y que solucionen los problemas antes mencionados y sus derivados.

Además, la Comunicación Organizacional es el elemento clave para que la información llegue a su destino de manera constante y fluida. También, hay que fortalecer la imagen institucional a través de la comunicación organizacional externa, y es la Oficina de Comunicación Social el enlace con los Medios de Comunicación en general y con todas las instituciones con las que el MCD tiene relación directa o indirecta.

CAPITULO II

Fundamentos Teóricos

2.1. Comunicación

La Comunicación es un elemento clave en la vida de todo ser humano, pues a través de ella se satisfacen muchas de sus necesidades, tales como la necesidad de socialización, de expresión, de reflexión, entre otros. Es un proceso que comunica a las personas utilizando un sistema de códigos llamado lenguaje. Comunicar es el acto de intercambiar pensamientos, opiniones o información desde una fuente o emisor hacia un receptor o destinatario.

Para Fernández Collado la comunicación *“es el proceso social más importante, ya que sin ella, el hombre aún se encontraría en el primer escalón de su desarrollo, no existiría sociedad, ni cultura ni civilización”*. (Collado, 2002, pág. 30)

Para reforzar el concepto anterior el teórico David K. Berlo, menciona que: *“es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.”* (K. Berlo, 1979, pág. 33)

2.2 Comunicación Interpersonal

La comunicación Interpersonal es el proceso comunicacional que se lleva a cabo entre dos personas. También se entiende como una comunicación directa entre dos individuos que intercambian información sobre un tema en común. Esta comunicación también se refiere a conversaciones informales sobre un tema en particular.

En el seminario: *“Problemas de la comunicación en Guatemala en el Área Rural”*, se define a la Comunicación Interpersonal como *“la interacción entre dos personas o entre un grupo reducido. Este tipo de comunicación es la forma más directa y*

adecuada de comunicación pues a través de ella se cubren necesidades como resolución de problemas, intercambio de ideas, toma de decisiones y el desarrollo personal”. (Autores, Varios, 2011, pág. 30)

2.3 Elementos de la comunicación

Se presentan los elementos de la comunicación de manera general y cuál es el papel que juega cada uno de ellos en el proceso de comunicación. Para que el proceso de comunicación sea eficiente y eficaz debe existir una correcta coordinación entre todos éstos elementos.

Martínez de Velasco & Nosnik los definen de la siguiente manera: (Martínez de Velasco & Nosnik, 1988, págs. 13-18).

•Emisor o fuente:

Puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Es decir, quien o quienes buscan comunicarse con uno u otros y desde quienes inicia la transmisión de mensajes. Es el encargado de generar y lanzar los mensajes. Es el punto de inicio de la comunicación.

•Codificación:

Es traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el receptor. Es el encargado de poner la idea en un lenguaje adecuado, para la correcta interpretación del que lo recibe, o sea el receptor.

•Mensaje:

Es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. En otras palabras, es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba. El mensaje también contiene dentro de su estructura elementos como símbolos verbales y no verbales que constituyen parte de la información que el emisor quiere transmitir al receptor.

•Medio o Canal:

Es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor. Este es el elemento que conecta al emisor con el receptor, es la conexión entre ambos. Es el medio físico por el cual se transmite el mensaje. Este canal lo puede constituir en una conversación, un medio escrito, electrónico, etc., sin embargo, hay que tomar en cuenta el alcance del mismo, pues no todos los canales o medios tienen la misma cobertura.

•Decodificación:

A diferencia de la codificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea.

•Receptor:

Es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor y quien o quienes responderán a éste de acuerdo a lo adecuada que hayan sido la codificación, el medio y la decodificación. El receptor es quien cierra el proceso de comunicación a través de la recepción y decodificación de los mensajes recibidos y la retroalimentación al emisor.

•Retroalimentación:

Es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada. La retroalimentación es la respuesta que el receptor envía a la fuente del mensaje que es el emisor. La retroalimentación tiene la misión de completar el proceso de la comunicación. La retroalimentación también es conocida como feedback.

Adicionalmente el teórico Carlos Gonzáles Alonzo menciona 2 elementos a sumarse durante el proceso de comunicación los cuales son el contexto y el ruido y los define de la siguiente manera: (González Alonzo, 1990, págs. 18-19)

- **El Contexto**

Es el conjunto de circunstancias en las que se produce en proceso de comunicación. Es el medio ambiente en el que se desarrolla el acto comunicativo y el que sirve como marco de referencia para los propios mensajes.

- **Ruido**

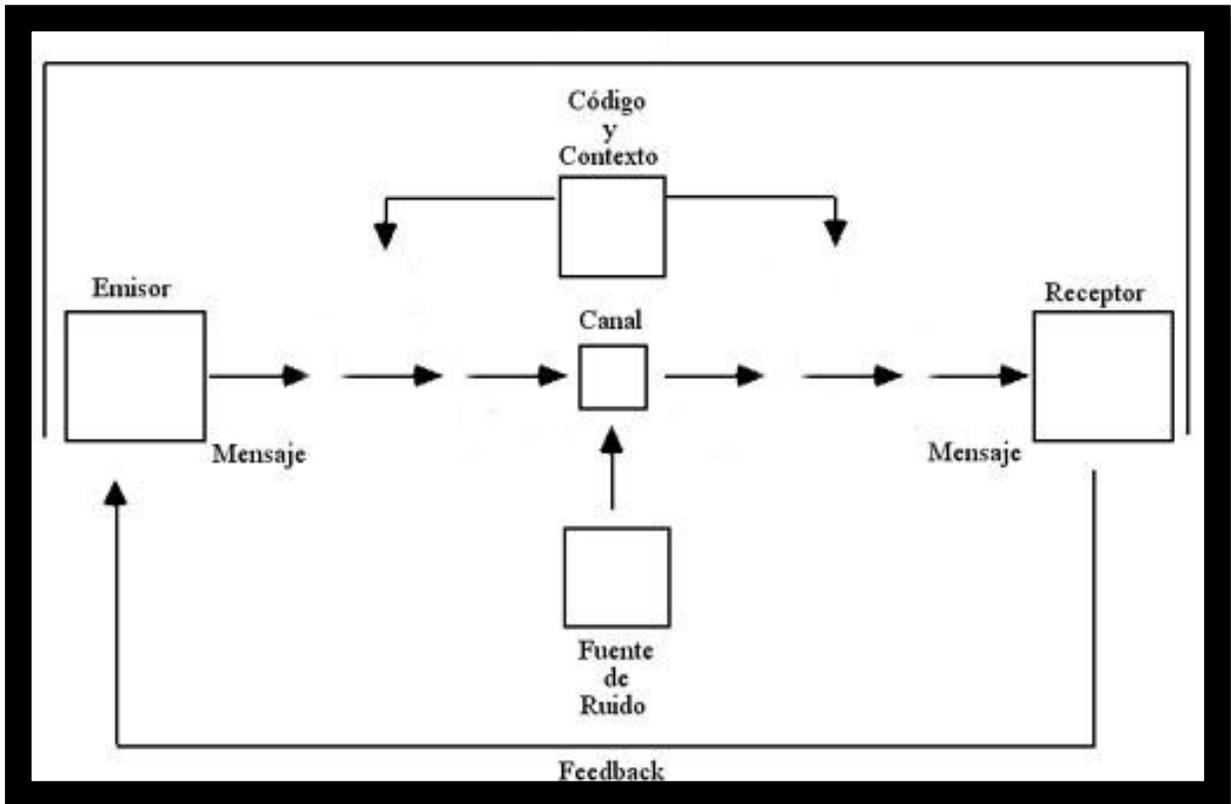
Por lo general este elemento está presente en la gran mayoría de los actos de la comunicación. El ruido es todo aquello que perturbe un acto o proceso de comunicación. Existen dos clases de ruido: El de canal y el Semántico. El ruido de Canal se refiere a cualquier motivo de distracción que se origine entre el emisor y el receptor. El ruido semántico equivale a cualquier interpretación equivocada del mensaje.

2.4 Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación es el que dio inicio al lenguaje y éste a su vez permitió la transmisión de información. Cuando se habla de un proceso se entiende como una secuencia de pasos a seguir de forma ordenada. De esta manera es que para que el proceso de comunicación sea efectivo debe de seguirse un conjunto de pasos ordenadamente.

Para Martínez y Nosnik, *“Es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra, a través de un mensaje y espera que ésta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta , buscando una reacción al comunicado que se ha enviado para así cerrar el círculo”*. (Martínez de Velasco & Nosnik, 1988, pág. 12)

Gráfica del proceso de comunicación con los elementos antes mencionados en ejecución.



(Fuente: Propia)

2.5 Barreras de Comunicación

Las barreras de la comunicación son todos aquellos elementos que no permiten que la comunicación sea eficiente y eficaz. Estos elementos van desde aspectos semánticos, pasando por alteraciones psicológicas y llegando incluso a aspectos físicos. Estas barreras en ocasiones suelen alterar el contenido del mensaje a transmitir e interfieren durante el proceso de comunicación.

Las barreras surgen también por el uso inadecuado del vocabulario y eso da lugar a que se den interpretaciones erróneas del mensaje que se quiere transmitir. Un mensaje puede ser malinterpretado por no tener la pertinencia cultural cuando nos comunicamos con una persona de una región distinta.

Según el teórico Vidales Gonzáles, existe una clasificación de las Barreras de Comunicación que se constituye de la siguiente manera: (Vidales González, 2006, pág. 22).

- **Barrera Semántica:**

Si al hablar o escribir empleamos una palabra con una acepción que no corresponda, se produce una barrera semántica. Esto quiere decir un cambio de significación. Así, cuando un profesional y con alta experiencia en su propio medio o área, entabla una conversación con un una persona que no está a la altura académicamente. Esto constituye una barrera semántica pues las palabras, gestos e ideas podrían ser difíciles de comprender para cualquiera de las partes, porque no existe una igualdad en academia y expertíz, por lo que la comunicación será improductiva.

- **Barrera Psicológica:**

Surge de todas las personas y de las creencias inculcadas por la familia y la sociedad. No todos tienen el mismo conocimiento y las mismas experiencias. Es por esto que en algunos casos las personas están pre-dispuestas a retribuir los conocimientos hacia la institución o a su vida diaria. Es por ello que en ocasiones el proceso de comunicación se ve afectado por invenciones de la mente que cohiben a las personas y/o activan sus mecanismos de defensa, lo que se convierte en una barrera más en el proceso de comunicación.

- **Barreras Administrativas:**

Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes. Por ejemplo, nadie sabe qué hacer, que pasos seguir, a quién informar o con quién hablar para llevar a cabo alguna tarea relacionada con la parte administrativa. He aquí una barrera más que provoca que la comunicación sea ineficiente.

- **Barrera Jerárquica:**

En ocasiones, contra los reclamos o contradicciones de los colaboradores, los directivos o superiores se sienten atacados y/o intimidados. Ya sea porque se cree, se pasa por alto su autoridad, o porque es la palabra de un colaborador en contra la de ellos. De la misma forma, en el caso contrario.

Adicionalmente, M.A. Rebeil, menciona otros dos tipos de barreras que influyen de manera negativa durante el proceso de comunicación, las cuales son: las barreras físicas y las fisiológicas y las define de la siguiente manera: (Rebeil Corella, 1998)

- **Barreras Físicas**

Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

- **Barreras Fisiológicas**

Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

2.6 Organización

Para efectos de este trabajo al hablar de organización, se refiere a toda aquella colectividad en donde se refleja una meta y objetivos en común. Además porque este concepto se puede relacionar tanto en el área de la comunicación como en el tema institucional y laboral.

Según Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la organización consiste en *“ensamblar y coordinar los recursos humanos, físicos, de información y otros que sean necesarios para lograr las metas, dirigir y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el éxito”*. (Ferrell, 2004, pág. 215)

2.7 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual se emiten y reciben mensajes dentro de una institución. La comunicación organizacional divide su accionar en dos vertientes las cuales son: la comunicación interna y la comunicación externa.

Goldhaber, define la Comunicación Organizacional como *“algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por medio del ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos relaciones y habilidades personales”*. (Goldhaber, 1984, pág. 16)

Este concepto indica que la Comunicación Organizacional, engloba todos aquellos elementos del proceso comunicacional y aunado a ellos, las aptitudes del ser humano y por otro lado entran en juego elementos psicológicos que condicionan en cierta parte el cómo se desarrolle la comunicación organizacional en una.

Por su lado, Fernández Collado, la define como: *“un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y organizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la comunicación, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”* (Collado, 2002, pág. 31)

Por último están Martínez y Nosnik, quienes definen la comunicación organizacional como: *“el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub-partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub-parte”*. (Martínez de Velasco & Nosnik, 1988, pág. 22)

Estos autores ayudan a comprender que la comunicación organizacional es esa interacción que hay entre un individuo y la institución en la que labora. Nos permiten conocer cuáles son los elementos de dicho proceso, sus puntos convergentes y divergentes. Así mismo, nos permiten conocer el fin último de la comunicación organizacional que es la facilitación del flujo de mensajes entre las distintas dependencias de una institución.

2.8 Comunicación Interna

La comunicación Interna es un proceso mediante el cual se emite uno o varios mensajes a un público en específico dentro de una institución. De esa cuenta es que este proceso encierra todas aquellas actividades enfocadas a generar o mantener un flujo informativo-comunicativo eficiente y eficaz dentro de un contexto laboral.

Brandolini y González Frígoli definen a la Comunicación Interna como *“una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje a un público en específico”*. (Brandolini & González Frígoli, 2009, pág. 28)

La comunicación interna es el tipo de comunicación que se desarrolla dentro de un ambiente laboral en una institución. Es la encargada de transmitir información y generar comunicación entre los distintos empleados dentro de una institución.

Para efectos de este trabajo se define como: *“las actividades que se realizan dentro de una organización/institución para mantener las buenas relaciones entre sus miembros, por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.”* (Gestopolis) (Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Gestopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>)

2.9 Comunicación Externa

La comunicación externa es el tipo de comunicación que está destinada al público externo de una institución. Es un conjunto de actividades que van enfocadas a divulgar información oportuna a beneficio de una institución. Uno de sus principales objetivos es generar o mantener una buena imagen con su público externo, a través de la implementación de distintas herramientas como las Relaciones Públicas.

Para efectos de ese trabajo, se cita al autor Fernández Collado quien afirma que la comunicación externa *“es un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes...), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”* (Collado, 2002, pág. 12)

Igualmente Gestopolis, la define como “todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.” (Gestopolis) (Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Gestopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>)

2.10 Canales de Comunicación

Los Canales de Comunicación son los medios por los que se transmite información de un individuo hacia otro ó a un grupo. Son aquellos elementos que permiten que los distintos mensajes lleguen a sus distintos públicos. Una institución hace uso de estos canales que según su función se dividen en Canales de Comunicación Internos y Externos, según sea el caso.

Gómez Parra, afirma que *“según sea la forma y el público al que se emite un mensaje dentro de una institución así se determinarán los medios para su difusión”*. Estos son algunos ejemplos de los canales que se utilizan en una institución de forma interna y externa los cuales los clasifica de la siguiente manera. (Gómez Parra, 2010, págs. 35-37)

2.10.1 Canales de Comunicación Internos

- **Cartelera Institucional:** Proporciona información de las actividades de una institución con el fin de llegar a todo el público interno. Sus contenidos son variados, dependiendo de las necesidades más próximas.
- **Afiche o Plotter:** Proporciona información de una actividad en específico dentro de una institución. Son colocados en lugares estratégicos donde la mayoría del personal de la institución frecuenta.
- **Circulares, notas, oficios, memorándums:** Se elaboran muy seguido para dar información de carácter importante, la cual rotará de las fuentes oficiales de una institución.
- **Charlas Informativas:** Se programan con antelación, su función es la de reunir a un grupo determinado de personas de distintas áreas a las que se les quiere transmitir información concerniente a la institución.
- **Internet:** Se utiliza el correo electrónico como canal de Comunicación Interna para realizar solicitudes, trasladar información, convocatorias de personal, entre otros.

- **Reuniones de Trabajo:** Se programan con antelación, su objetivo es reunir a un grupo determinado de personas de una sola área o unidad para informar sobre los productos realizados, asignar tareas y planificar actividades, entre otros.
- **Teléfono Institucional:** Este canal se utiliza tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa, varía según el contenido y el público al que se comunica.

2.10.2 Canales de Comunicación Externos

- **Folleto:** Son elementos que contienen información que una institución está interesada en dar a conocer a su público externo. La información puede variar dependiendo de las necesidades de la institución.
- **Correos Institucionales:** Son correos electrónicos con imagen y dominio institucional que se utilizan para enviar o solicitar información. Este recurso se utiliza para estar en contacto con el público externo de una institución.
- **Imagen Institucional:** Se utiliza para posicionar y reforzar la imagen una institución en la mente del público externo. Sus presentaciones varían dependiendo de las necesidades y presupuesto de la institución. Generalmente se utilizan mantas, banners, afiches, trifoliales, volantes, videos, audios, documentos institucionales, entre otros.
- **Teléfono Institucional:** Este canal se utiliza tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa, varía según el contenido y el público al que se comunica.

- **Correspondencia:** Son todos los documentos y productos institucionales que se envía a través del servicio de mensajería y que van dirigidos al público externo de una institución y siempre debe llevar membrete institucional.
- **Revistas y Periódicos Institucionales:** Son documentos institucionales que contienen información que una institución quiere que se difunda. Estos elementos pueden dirigirse tanto al público interno como al público externo de una institución, según sean sus necesidades.

2.11 Comunicación Formal

La Comunicación Formal es el tipo de comunicación que se emite desde las fuentes oficiales de una institución, la cual suele ser transmitida a través de medios físicos ó digitales, tales como oficios, correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc. Son las vías de comunicación establecidas por una institución.

Favaro la define como *“la comunicación cuyo contenido está relacionado con aspectos institucionales. En general, se utiliza la escritura como medio (como comunicados, memorandos, boletines, circulares, correos oficiales, cartas, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades establecidas”*. (Favaro, 2006, pág. 13)

2.12 Comunicación Informal

La Comunicación informal es la que se genera fuera de los canales oficiales de comunicación, entre los empleados de una institución. Es información no oficial que se comunica a través de comentarios, opiniones, rumores o chismes.

Favaro define esta comunicación como *“el tipo de comunicación que contiene aspectos institucionales, pero no utiliza los canales oficiales de la institución”*

(encuentros en los pasillos, por ejemplo, chismes, rumores, etc.). Es más veloz que la formal, porque no necesita la aprobación de los superiores y no se detiene ante procesos burocráticos". (Favaro, 2006, pág. 13)

2.12.1 Rumores:

Los rumores son parte de la vida diaria del ser humano y el ambiente laboral no escapa a ellos. Un rumor es información no oficial o no confirmada por las fuentes oficiales de una institución. La información que se genera a través de los rumores se propaga de boca en boca y busca un determinado fin.

Favaro lo define como "un elemento de la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y de forma veloz. Generalmente, se construyen versiones o interpretaciones de la realidad basadas en información parcial y de diferentes fuentes. Son originadas por la ausencia de información completa y creíble de los canales que correspondan. Los colaboradores a veces se interesan más por este tipo de información". (Favaro, 2006, pág. 13)

2.13 Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional se refiere a una serie de principios que influyen en la conducta de un conjunto de individuos que están inmersos en el contexto laboral, estos principios están impuestos por la propia institución. Es un conjunto de creencias que condicionan el accionar de los compañeros de trabajo.

La escritora Carmen Rivera la describe como *"un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas en la organización a entender cuáles acciones son*

consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables” (Rivera , 1994, pág. 38)

La ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación), describe como cultura de empresa o filosofía de empresa: *“al conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia”*. (ADECEC, 1996)

Ambos conceptos remarcan la importancia de las acciones que son consideradas éticas y profesionales, tachando de negativo, todo aquello que atente contra la imagen institucional, tanto a nivel interno como externo.

2.14 Relaciones Públicas

Las r.r.p.p. son elementales para el funcionamiento de toda institución debido a que son las encargadas de generar y mantener una imagen sólida y positiva de una institución. Por otro lado, son las encargadas de proteger la imagen institucional en época de crisis y también se encargan de organizar las actividades protocolarias y eventos oficiales donde la entidad participe. Por último también se encargan de mantener contacto con los medios de comunicación y socializar información de interés para una organización.

Según Marco Pineda, *“las Relaciones Públicas también son conocidas como Publicidad Institucional y ésta se dirige a crear una buena imagen de una institución, servicio ó producto. Tiene como fin primordial ganarse la simpatía de la gente para convertirlo de esa manera en su público externo”*.

Entre los medios que se valen de las Relaciones Públicas, los más utilizados son: periódicos para el público externo, la técnica de la Casa Abierta (que es mostrar la institución o empresa y su estilo de trabajo al público externo), actividades tipo

altruista (apoyo económico, becas, donaciones, etc.), actividades culturales y relaciones sociales, oficiales o diplomáticas. (Pineda Jurado, 2009, pág. 22)

Además, según Infosol las Relaciones Públicas “son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización”. (InfoSol) (Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Infosol.com: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicación_organizacional_b.html)

2.15 Flujos de la Comunicación

Los Flujos de la Comunicación son las distintas direcciones en las que se fluye la comunicación organizacional interna en una institución. Son las distintas direcciones que toma la comunicación interna al momento de interactuar con jefes y subalternos, según sea la posición jerárquica de un individuo, así será el tipo de flujo de comunicación que se establezca. Favaro, proporciona una clasificación de estos flujos de la comunicación de la siguiente manera: (Favaro, 2006, pág. 13)

- **Vertical:**

Es la comunicación que se genera en las áreas directivas de una institución y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente que posibilite el intercambio de información.

- **Horizontal:**

Este tipo de comunicación se da cuando todas las personas juegan un papel imparcial dentro de la organización como festividades o celebraciones, en el cual se despojan de los cargos que ejecutan tanto autoridades como subalternos.

Conocida también como comunicación plana y ubica a todos los actores en un mismo nivel de información y de circulación de la misma. Generalmente se produce entre las personas de un mismo nivel académico o de experiencia. En ocasiones utiliza los canales oficiales y es totalmente informal, por lo que se hace difícil operar sobre ella.

- **Descendente:**

Es la comunicación que fluye desde la jerarquía más alta a un nivel más bajo o el último nivel. Es el utilizado por los líderes de grupos (como los coordinadores) para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.

- **Ascendente:**

Esta comunicación fluye en forma opuesta a la anterior, es decir, de los colaboradores o subordinados hacia los directivos o administradores superiores. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los trabajadores. En la parte administrativa y directiva, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización / institución.

Este tipo de comunicación es el que utilizan los colaboradores para hacer llegar sus opiniones, quejas o demandas a los altos cargos de una institución, por lo que es una comunicación de subalternos hacia jefes, supervisores, directores o gerentes.

De igual forma, Gómez Parra, menciona un Flujo de Comunicación adicional que es la Comunicación Lateral y lo define de la siguiente manera. (Gómez Parra, 2010, pág. 27)

- **Lateral**

Este es el tipo de comunicación que se da entre personas de una misma jerarquía como por ejemplo, de director a director, de gerente a gerente, de supervisor a supervisor o de diseñador a diseñador o de secretaria a secretaria. Este tipo de comunicación se utiliza la mayoría del tiempo entre los compañeros de trabajo.

Este tipo de comunicación se da cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel intercambian información. Por ejemplo comunicaciones entre docentes o directivos, si estos cumplen la misma función. Este tipo de comunicación es muy positiva para evitar procesos burocráticos y lentos en una institución, además, es informal y promueve a la acción.

2.16 Estrategia

La estrategia es una serie de elementos y acciones que dan solución a problemas específicos, en el caso de este informe la estrategia está compuesta por varios instrumentos que servirán como herramientas para lograr fortalecer la comunicación organizacional de la Oficina de Comunicación Social del MCD.

Una definición de estrategia que refuerza la idea anterior es la que presentan Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera la cual indica que: *“es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado”*. (Kamlongera & Mefalopulos, 2008, pág. 8)

Igualmente, una Estrategia de Comunicación se entiende como una serie de acciones planificadas con las que se busca establecer cambios positivos a través de la utilización de herramientas, técnicas y enfoques de la comunicación.

CAPITULO III

El Diagnóstico

3.1 El Diagnóstico

El diagnóstico es la herramienta que permitirá conocer a fondo cual es la situación comunicacional de la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes, es un instrumento que nos proporcionará información cualitativa, a través de la utilización de técnicas de investigación.

3.2 Objetivos del Diagnóstico

- **Objetivo General**

Identificar las deficiencias de la Comunicación Organizacional de la Oficina del Comunicación Social del MCD, a través de los resultados que muestren las distintas herramientas empleadas, en el presente diagnóstico.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar qué canal de comunicación es más utilizado por los trabajadores.
- Verificar la eficiencia o deficiencia de los procesos de comunicación interna y externa
- Determinar los problemas de comunicación existentes.

3.3 Diagnóstico Cualitativo (observación, Entrevistas y Grupos Focales)

3.3.1 Tipos de Observación Utilizadas: Observación Participante y No Participante

Se utilizaron ambas técnicas para recolectar la mayor cantidad de datos, para enriquecer el presente informe. A través de la Observación No Participante, el investigador (yo), no interactuó con el fenómeno u objeto de estudio, sino que se limitó a observar desde fuera y a registrar la información necesaria.

Por otro lado está la Observación participativa se dio cuando el investigador (yo), interactuó y se integró al fenómeno u objeto de estudio, para obtener la información necesaria. El investigador observó y recopiló información desde adentro.

3.3.2 Objeto de Estudio: Personal que trabaja en la Oficina de Comunicación del MCD.

3.3.3 Tipo de Entrevista: Entrevista No Estructurada

También se utilizó la técnica de la Entrevista No Estructurada para obtener información cualitativa de primera mano y obtener datos con mayor peso. Además las entrevistas se realizaron fuera de la Oficina de Comunicación Social, al momento de las coberturas, actos públicos y giras por los departamentos.

Esta dinámica se desarrolló así, para generar un ambiente de confianza y un proceso de comunicación más cálido, esto permitió que los entrevistados se sintieran cómodos y expresaran sus opiniones de forma libre sin la presión de sufrir represalias. Esto dio como resultado la obtención de información de calidad, pues al no existir un formato de preguntas, permitió que la información fluyera de manera espontánea.

3.3.4 Resultados de la Obervación

- El personal de la oficina de comunicación social del –MCD- no está comprometido con la dinámica de trabajo y por esa razón es que no maneja la información necesaria sobre las actividades que realizarán a corto y mediano plazo y cuando las personas les solicitan información no la proporcionan correctamente.
- No existe una correcta planificación de actividades semanales, debido a que es irregular, hay semanas que lo comparten, otras que no, porque no cuentan con la agenda completa de los funcionarios de gobierno. Esto provoca que en ocasiones se improvisen actividades de un día para otro, debilitando así la convocatoria a los medios de comunicación o que hayan traslapes de actividades.
- No se genera una estrecha comunicación entre la oficina de comunicación social y el resto como: Compras, Logística, Planificación, Administración del Palacio Nacional de la Cultura, etc., lo que genera fuertes desacuerdos y problemas al momento de realizar actividades internas o externas.
- No existe un reglamento que regule la conducta del personal de la Oficina de Comunicación Social del –MCD-, y que les exija a cumplir de mejor manera sus tareas y sus comportamientos, sus acciones salen del contexto laboral. También, hay que tomar en cuenta que hay personas que ingresan a la Oficina de Comunicación Social del –MCD- y que son ajenas a la misma y se convierten en distractores al momento de cumplir horarios o tareas.

- No hay una relación constante con los medios de comunicación, prensa, televisión, radio, prensa internacional y medios alternativos. Tampoco existe un directorio digital y físico actualizado de los medios de comunicación lo que dificulta que las convocatorias para las actividades que realiza el – MCD- sean efectivas.
- No se produce una comunicación eficiente con los periodistas encargados de la sección cultural de cada medio. De igual forma, sucede con los periodistas que cubren la fuente del Palacio Nacional de Cultura y la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- La Oficina de Comunicación Social no conoce la agenda de actividades del resto de los altos funcionarios de gobierno, lo que provoca que las actividades organizadas por el Ministerio de Cultura en ocasiones, coincidan en día y hora, con actividades presidenciales y del resto de ministerios.
- Esto provoca que los medios de comunicación no le den cobertura necesaria a las actividades del ministerio y la información de impacto no se publique en estos medios.
- La mayoría de colaboradores de la Oficina de Comunicación Social del MCD, no conoce de manera específica hasta donde llegan sus obligaciones y esto provoca confusión al momento de delegar responsabilidades. Esta situación provoca que la distribución del trabajo sea desigual y esto genere descontento entre los compañeros de trabajo.
- Es necesario contar con bancos de información detallada de los distintos públicos (interno y externo) a los que se dirige la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes. La inexistencia de estos registros, dificulta el proceso de comunicación, envío de información y

localización de trabajadores del MCD. Por otro lado ha dificultado establecer un vínculo constante con los medios de comunicación.

- La mayoría del personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD, no recibe a tiempo, la información necesaria para hacer su trabajo. Esto debido a que no se cuenta con un instrumento que informe de manera general a todo el personal de la oficina, pues en ocasiones el correo electrónico no es suficiente para enviar este tipo de información. No se cuenta con una herramienta que centralice la información y que al mismo tiempo esté al alcance de todos.

3.3.5 Primer Grupo Focal: Directores y Jefes

Área	Personal	Funciones	Limitaciones
Dirección	Clariza Castellanos Claudia Velázquez	Coordinación de Actividades. Toma de decisiones. Dirigir al personal.	Falta de Presupuesto. Poca ejecución de actividades. Falta de información de otras unidades del Ministerio.
Producción	Juan Luis Masaya	Coordina actividades de producción. Supervisa Productos elaborados por el personal a su cargo.	Falta de equipo técnico. Mala planificación de coberturas de las actividades del Ministerio. Escasa comunicación con otros departamentos por falta de información. Equipo técnico casi obsoleto.
Protocolo	Estuardo Arceyuz	Coordina actos protocolarios y eventos públicos varios.	Falta de personal. Falta de recursos para una mejor atención al público. Mala planificación de actividades semanales. Poca información de otras direcciones y viceministerios.

3.3.6 Segundo Grupo Focal: Subalternos

Área	Personal	Funciones	Limitaciones
Producción	Mynor Pineda Gerson Flores Mehalcar Álvarez Pablo Hernández Sergio Yax	Camarógrafo. Camarógrafo. Fotógrafo. Diseñador. Página Web.	Escaso equipo técnico. No hay planificación para coberturas. No cuentan con la información de las actividades a tiempo. Las máximas autoridades menosprecian el trabajo que realiza el equipo.
Prensa	Ricardo Gándara	Director de revistas. Periodista/ investigador.	La información fluye lentamente. Falta de recursos económicos. Escasa comunicación con otras unidades del Ministerio, por falta de información. Poca información de los medios de comunicación.
Asistente de Protocolo	Rolando Espinoza	Apoyo en actos protocolarios. Colocación de acrílicos, listados, impresiones, etc.	Escasos recursos para los actos protocolarios y conferencias de prensa. El Ministro no les da la importancia que merecen.

Monitoreo	Pedro Solares	Monitoreo de medios en la web, redes sociales, tv, radio y prensa.	Escasa información de periodistas y medios de comunicación en general. Falta de herramientas y de recursos para realizar el monitoreo de medios.
Delegados	Ignacio Lara	Cobertura de actividades varias. Redacción de notas. Toma de fotografías.	La información de las actividades no es puntual. No hay equipo suficiente para la cobertura. La mayoría del equipo de computo es obsoleto.
Secretaría	Londy Montenegro Carolina Chinchilla	Apoyo en actividades secretariales. Teléfono, Recepción de doctos. Firmas, sellos, etc.	Algunas actividades surgen de manera imprevista. Las autoridades no comparten a tiempo sus agendas. No tenemos información de todas las personas involucradas en el desarrollo de actividades.
Subdirección	Azucena Flores	Solicitudes de insumos para la oficina. Gestión de vehículos. Creación de	Las gestiones administrativas llevan un proceso muy largo. No contamos con información de las personas que realizan las gestiones, para darles seguimiento.

		oficios.	En ocasiones el personal sale del Ministerio y es difícil localizarla.
Gestión Departamental	José Hernández	Cobertura de actividades en departamentos del país. Presentación de proyectos. Redacción de notas.	No tenemos suficiente información de los periodistas y reporteros departamentales. No se cuentan con los recursos necesarios, para transporte y otros.

3.4 Diagnóstico Cuantitativo

3.4.1 Encuesta: se levantó un formato impreso con 12 preguntas las cuales estaban enfocadas en temas de comunicación organizacional (Comunicación Interna y Externa).

3.4.2 Población: La población total (Universo) para el diagnóstico cuantitativo fue todo el personal que trabaja en la Oficina de Comunicación Social del MCD, el cual se conforma de 17 personas.

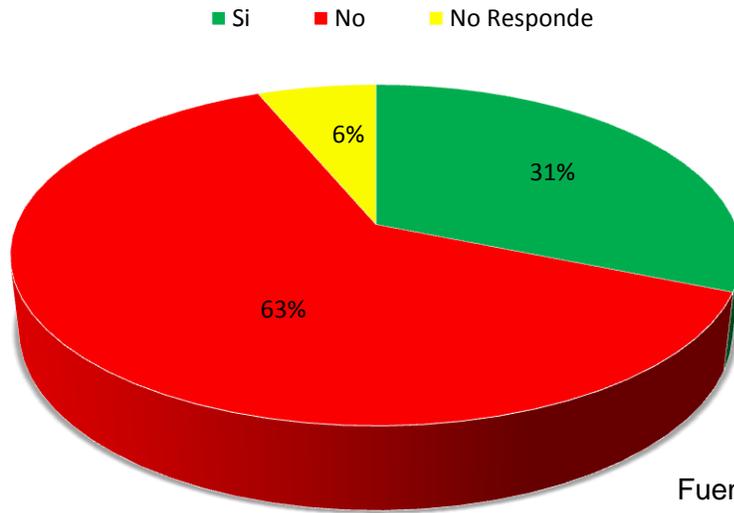
3.4.3 Muestreo Probabilístico: Con un 99% de intervalo de confianza, la muestra fue el total de la Población y se distribuyó de la siguiente manera: 5 personas de sexo femenino y 12 personas de sexo masculino. El rango de edad fue de 26 a 58 años de edad.

3.4.4 Técnica Estadística: Estadística Descriptiva: Se utilizó esta técnica debido a que los datos obtenidos de la encuesta realizada al personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD, son presentadas a través de gráficas de Pie y porcentajes, acompañadas de su respectivo análisis.

3.4.5 Gráficas

Gráfica No. 1

¿Considera que la Comunicación Interna en la Oficina de Comunicación Social del MCD es eficiente?



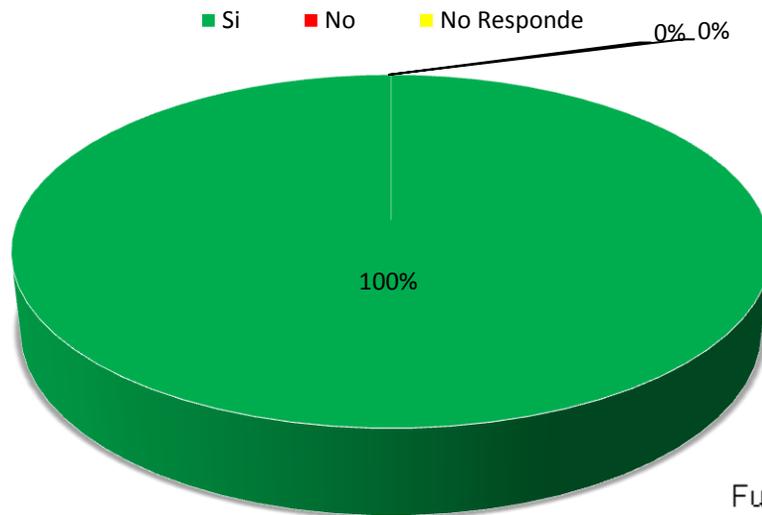
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	5	31%
No	11	63
No responde	1	6%
Total	17	100%

El 63% de los encuestados, consideró que la comunicación interna de la Oficina de Comunicación Social del MCD es ineficiente debido a que el personal no está comprometido con su trabajo; a la mala planificación de actividades y al poco interés en ser propositivos.

Gráfica No. 2

¿Cree que es necesario, a lo interno de la institución, contar con un banco de datos actualizado de periodistas y medios radiales, televisivos y prensa escrita para hacer más efectiva la comunicación externa?



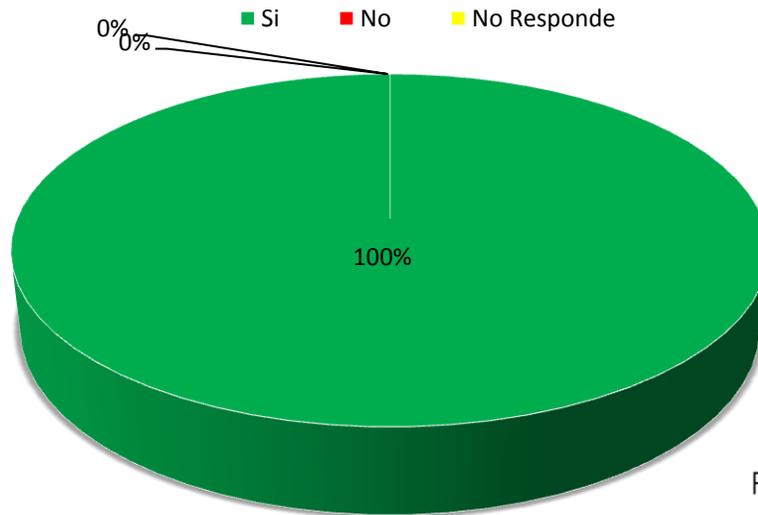
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
No responde	0	0%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 100% de los encuestados, consideró que si es necesario, a lo interno de la institución, contar con un banco de datos actualizado de periodistas y medios radiales, televisivos y prensa escrita para hacer más efectiva la comunicación externa, tener mayor cobertura en sus convocatorias y tener un contacto más personalizado con los medios de comunicación.

Gráfica No. 3

¿Cree necesario contar con un banco de datos actualizado del personal que labora, en el MCD para hacer más efectiva la comunicación interna y para informar de actividades diversas?



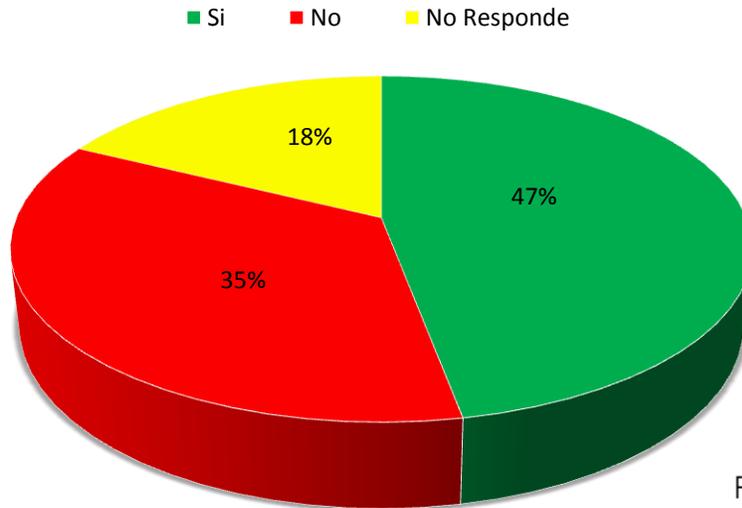
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
No responde	0	0%
Total	17	100%

El 100% de los encuestados, consideró que sí es necesario contar con un banco de datos actualizado del personal que labora en el MCD, para hacer más efectiva la comunicación interna; para informar al personal de actividades diversas y para localizar a una persona en específico en casos de urgencia.

Gráfica No. 4

¿El -MCD-, cuenta con un punto de información que responda a las inquietudes del público?



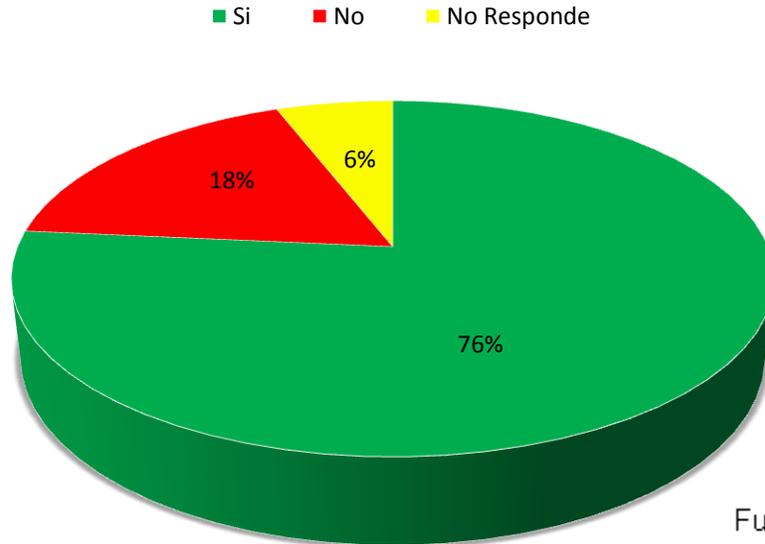
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	8	47%
No	6	35%
No responde	3	18%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 47% de los encuestados, consideró que el MCD si cuenta con un punto de información que responda a las inquietudes del público. Ese punto es la Oficina de Información Pública, la cual cuenta con información del MCD, que debería estar en la Oficina de Comunicación Social.

Gráfica No. 5

¿Considera necesario contar con un manual específico de las funciones del personal que labora en las diferentes áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD?

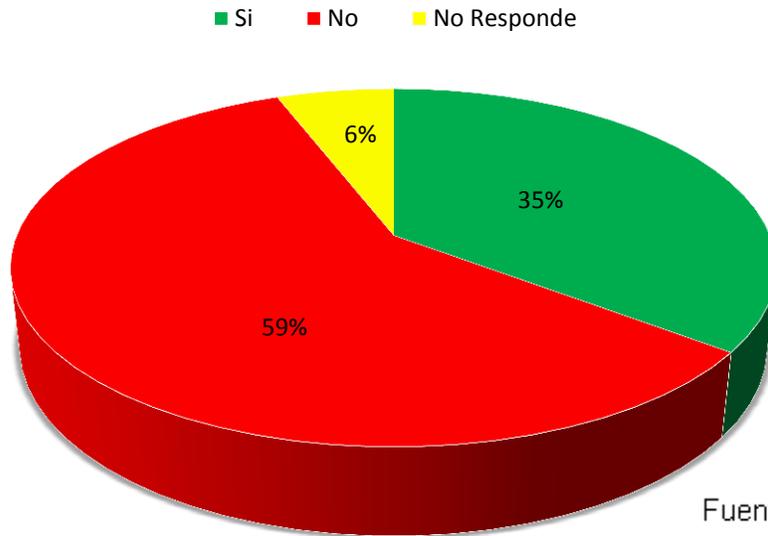


Respuesta	Total	Porcentaje
Si	13	76%
No	3	18%
No responde	1	6%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 76% de los encuestados, consideró que sí es necesario contar con un manual específico de las funciones para el personal que labora en las diferentes áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD, debido a que no conocen el límite de sus obligaciones y en ocasiones nadie se responsabiliza de acciones concretas como toma de fotografías (a falta de fotógrafo) o colocación de imagen del MCD, por ejemplo.

Gráfica No. 6

¿Cree que el personal que labora en las distintas áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD, cumple de manera responsable sus tareas y compromisos laborales?

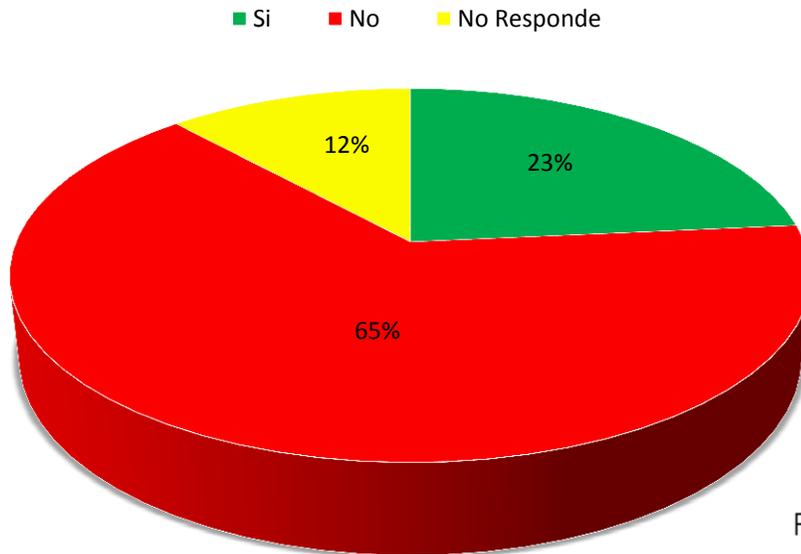


Respuesta	Total	Porcentaje
Si	6	35%
No	10	59%
No responde	1	6%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 59% de los encuestados, consideró que el personal que labora en las distintas áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD, no cumple de manera responsable sus tareas y compromisos laborales, debido a que los productos, en ocasiones, no se entregan a tiempo los productos y las coberturas se realizan no se realizan a cabalidad y no hay buena organización entre las distintas áreas involucradas.

Gráfica No. 7

¿Cree que las actitudes y el comportamiento de sus compañeros corresponden a las normas establecidas por la institución?



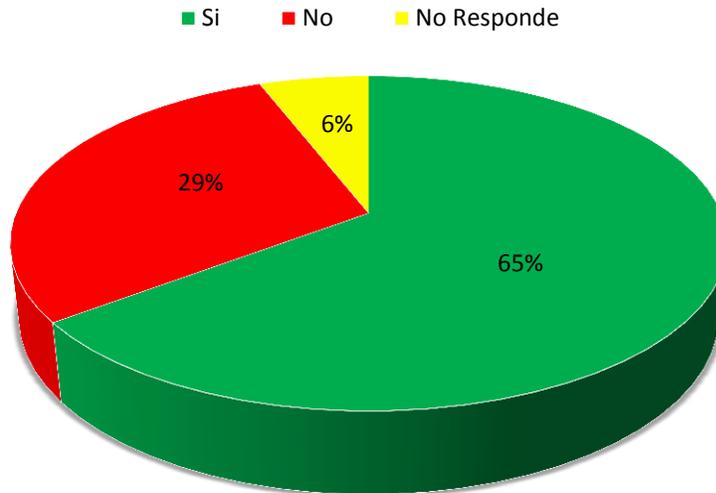
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	4	23%
No	11	65%
No responde	2	12%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 65% de los encuestados, consideró que las actitudes y el comportamiento de sus compañeros no corresponden a las normas establecidas por la institución, debido a que en ocasiones encienden la televisión y el radio a volumen alto, hacen bullicio, utilizan malas expresiones, etc.

Gráfica No. 8

¿Considera que realiza sus tareas en un ambiente de cooperación y apoyo mutuo?



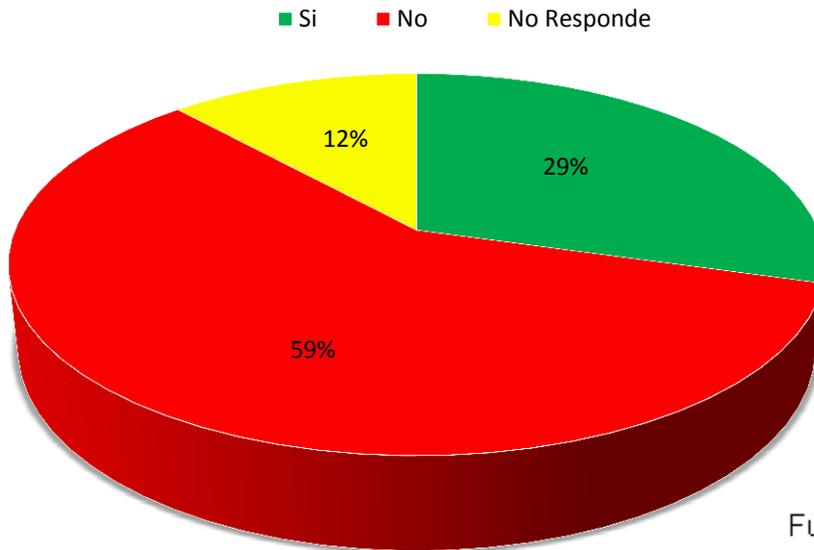
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	11	65%
No	5	29%
No responde	1	6%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 65% de los encuestados, consideró que si realiza sus tareas en un ambiente de cooperación y apoyo mutuo, debido a que la mayoría del personal lleva aproximadamente 5 años laborando en la Oficina de Comunicación Social, por lo que se conocen y parte del resto del equipo se ha ido sumando a esta dinámica.

Gráfica No. 9

¿La información que necesita para realizar sus tareas laborales, es clara y le llega con puntualidad a través de los medios electrónicos?



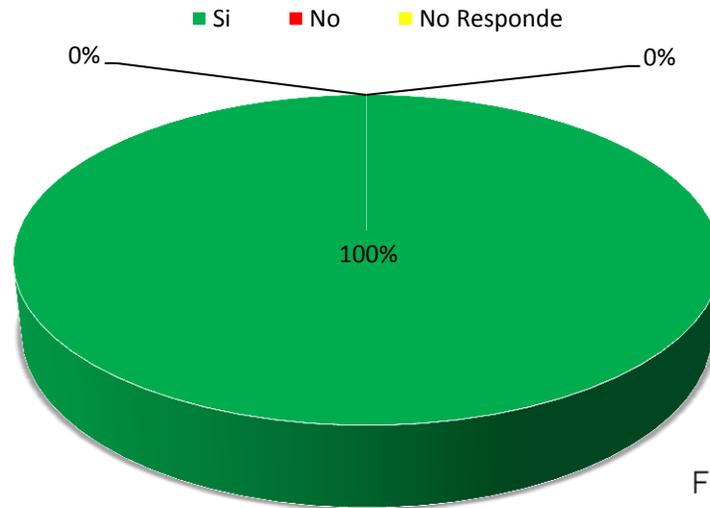
Fuente: Propia.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	5	29%
No	10	59%
No responde	2	12%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 59% de los encuestados, consideró que la información que necesita para realizar sus tareas laborales, no es clara y no le llega con puntualidad a través de los medios electrónicos, debido a que la información no fluye eficientemente de las fuentes (autoridades y viceministerios). Además porque no existe un medio para consolidar la información cuando es recibida de las fuentes.

Gráfica No. 10

¿Cree que una planificación estaratégica de actividades semanales, facilitaría la realización de sus tareas laborales?

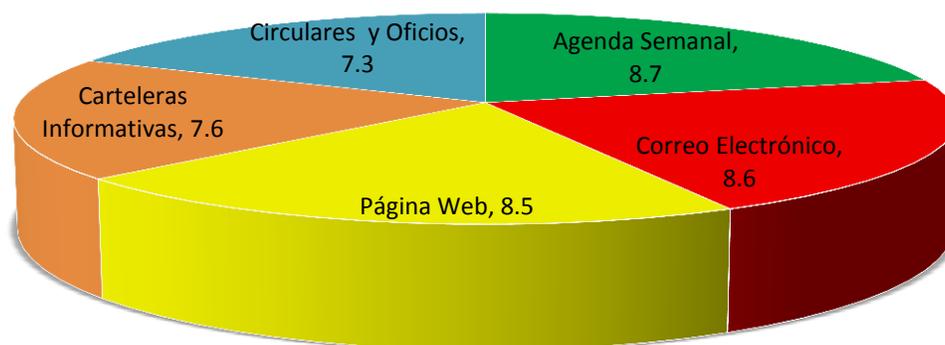


Respuesta	Total	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
No responde	0	0%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 100% de los encuestados, consideró que una planificación de actividades semanales, sí facilitaría la realización de sus tareas laborales, debido a que se tendría una programa de actividades con el cual se prepararían las herramientas y el personal necesario para cada actividad. También se podrían escoger las actividades de mayor relevancia para las coberturas, entre otros.

Gráfica No. 11

De 1 a 10, ¿Qué grado de importancia tiene para usted, cada una de las siguientes herramientas de comunicación?



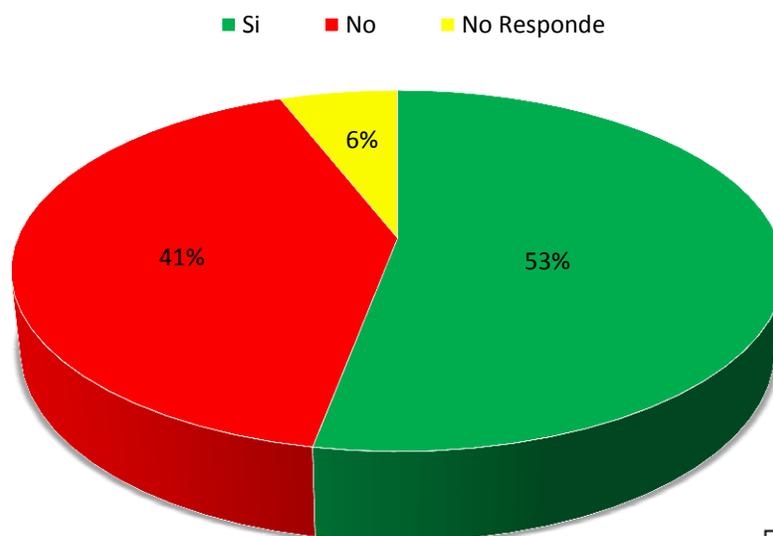
Fuente: Propia.

Respuesta	Participantes	Porcentaje	Total	Puntuación
Agenda Semanal	17	100%	148	8.7
Correo electrónico	17	100%	147	8.6
Página Web	17	100%	146	8.5
Carteleras informativas	17	100%	130	7.6
Circulares y Oficios	17	100%	125	7.3

Al realizarse esta interrogante, el 100% de los encuestados calificaron de 1 a 10 la importancia según su criterio de cada una de las siguientes herramientas. Por lo tanto, se presenta la puntuación general y la puntuación promedio. La agenda semanal obtuvo la mayor calificación debido a su utilidad y necesidad de implementación. Le siguen en puntuación el correo electrónico y la página web, pues son los elementos por excelencias a través de los cuales se informa la mayoría del personal de la Oficina del Comunicación Social del MCD.

Gráfica No. 12

¿Conoce cuáles son las distintas áreas y oficinas que componen el MCD y cuál es su ubicación?



Fuente: Propia.

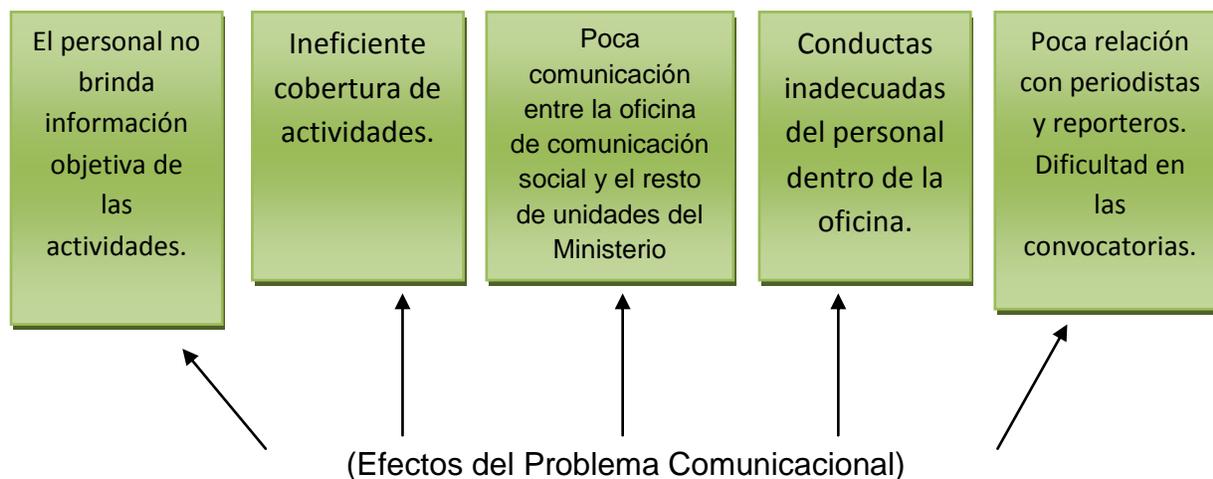
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	9	53%
No	7	41%
No responde	1	6%
Total	17	100%

Al realizarse esta interrogante, el 53% de los encuestados, consideró que si conoce las distintas áreas y oficinas que componen el MCD y su respectiva ubicación física, debido a que la mayoría del personal lleva años laborando para esa institución, razón por la cual se les facilita la ubicación de las distintas áreas del MCD. Al personal de reciente ingreso se le dificulta saber a qué viceministerio pertenece un área u oficina en específico.

3.5 FODA (sobre hallazgos)

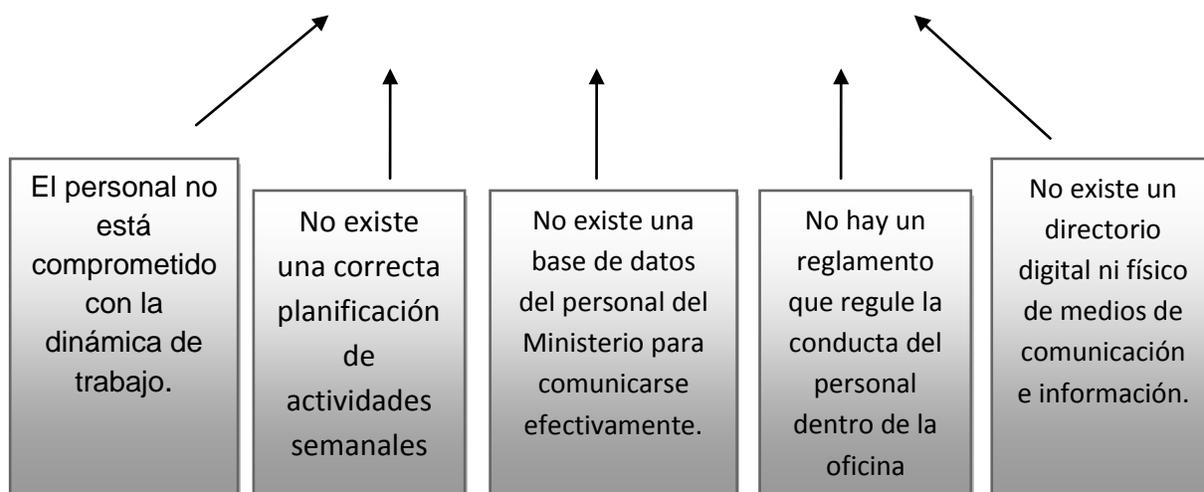
Fortalezas	Debilidades
<p>Personal con amplia experiencia. La información generada. El poder de convocatoria. La presencia a nivel nacional. Cuenta con el apoyo del Gobierno.</p>	<p>Falta de presupuesto propio. Falta de equipo técnico. Falta de equipo de cómputo. Falta de Herramientas. Mala jerarquización de las autoridades. Mala organización interna. Mala dirección por parte de los jefes hacia los subalternos. Poca Difusión de las actividades del MCD.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>La imagen institucional. El posicionamiento ante los medios. Alta capacidad de producción. La capacidad de generar alianzas. Cercanía con las embajadas y Organismos Internacionales.</p>	<p>La deserción del personal. La vida útil de todas las herramientas de trabajo y equipo de cómputo. No alcanzar los resultados deseados. El desconocimiento de su entorno laboral.</p>

3.6 Árbol del Problema Comunicacional



Deficiente Comunicación Organizacional debido a la escasez de herramientas comunicacionales en la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes

(Problema Comunicacional)



(Causas del Problema Comunicacional)

3.7 Resultados del diagnóstico (Matriz con indicadores)

1.- ¿Considera que la comunicación interna en la Oficina de Comunicación Social del MCD es eficiente?	SI	NO	NR	Total
	5	11	1	17
2.- ¿Cree que es necesario, a lo interno de la institución, contar con un banco de datos actualizado de periodistas y medios radiales, televisivos y prensa escrita para hacer más efectiva la comunicación externa?	17	0	0	17
3.- ¿Cree necesario contar con un banco de datos actualizado del personal que labora, en el MCD para hacer más efectiva la comunicación interna y para informar de actividades diversas?	17	0	0	17
4.- ¿El -MCD-, cuenta con un punto de información que responda a las inquietudes del público?	8	6	3	17
5.- ¿Considera necesario contar con un manual específico de las funciones del personal que labora en las diferentes áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD?	13	3	1	17
6.- ¿Cree que el personal que labora en las distintas áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD, cumple de manera responsable sus tareas y compromisos laborales?	6	10	1	17
7.- ¿Cree que las actitudes y el comportamiento de sus compañeros corresponden a las normas establecidas por la institución?	4	11	2	17
8.- ¿Considera que realiza sus tareas en un ambiente de cooperación y apoyo mutuo?	11	5	1	17
9.- ¿La información que necesita para realizar sus tareas laborales, es clara y le llega con puntualidad a través de los medios electrónicos?	5	10	2	17
10.- ¿Cree que una planificación estratégica de actividades semanales, facilitaría la realización de sus tareas laborales?	17	0	0	17
11.- De 1 al 10, qué grado de importancia tiene para usted cada una de las siguientes herramientas de comunicación:				
Carteleras informativas, Página Web, Circulares y Oficios, Correo electrónico, Agenda Semanal	17	0	0	17
12.- ¿Conoce cuáles son las distintas áreas y oficinas que componen el MCD y cuál es su ubicación?	9	7	1	17

CAPITULO IV

Estrategia Comunicacional

4.1 Objetivos de la Estrategia

- **Objetivo General**

Fortalecer la Comunicación Organizacional de la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes, a través de la implementación de herramientas que permitan mejorar los flujos de información y los procesos de comunicación.

- **Objetivos Específicos**

- Proponer herramientas que ayuden a mejorar la Comunicación Interna y externa.
- Proveer herramientas que faciliten la recepción de la información que necesita el personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD, para realizar sus tareas laborales de una mejor manera.
- Contribuir a que la comunicación organizacional de la Oficina de Comunicación Social del MCD, sea eficiente y eficaz.

4.2 Misión

Brindar soluciones prontas y efectivas que fortalezcan el proceso de Comunicación Organizacional de la Oficina de Comunicación Social del MCD, a través de la implementación de una serie de instrumentos diseñados estratégicamente para lograr los objetivos de la propuesta.

4.3 Visión

La oficina de Comunicación Social del MCD, será una dependencia gubernamental que contará con una dinámica comunicacional organizacional fortalecida y mejorada porque se tendrán los instrumentos necesarios que permitirán esas condiciones, con procesos administrativos más ágiles, localización del personal de forma inmediata, información al alcance, mayor formalidad en los procesos de convocatoria, etc.

4.4 Elementos comunicacionales a utilizar en la Estrategia.

4.4.1 Directorio interno

- Este directorio estará compuesto por los datos personales de todo el personal que labora en el Ministerio de Cultura y Deportes, con el objetivo de establecer y agilizar la comunicación interna de la Oficina de Comunicación Social del MCD.
- Con este directorio se pretende: que el personal de la Oficina de Comunicación Social establezca comunicación fluida con el resto del personal que labora en las distintas direcciones y viceministerio del Ministerio de Cultura y Deportes.
- Identificar el área específica de pertenencia de los empleados del Ministerio de Cultura y Deportes.
- En casos urgentes, facilitar la localización de una autoridad o subalterno de una forma más ágil, si estuviera fuera de las oficinas del Ministerio, a través de los datos contenidos en este directorio.

- Agilizar consultas, trámites, oficios, procesos administrativos, etc.
- Este archivo consta de los siguientes campos: dependencia, nombre, cargo, teléfono de oficina, extensión, correo personal y número de celular.
- Tener al alcance 4 vías de comunicación con cada empleado del Ministerio de Cultura y Deportes, y así fortalecer el proceso de comunicación interna de la Oficina de Comunicación Social del MCD.
- Contar con una base de datos del personal que labora en el Ministerio de Cultura y Deportes, que desde hace más de 8 años no se había consolidado, por diversos inconvenientes.

4.4.2 Directorio de Medios

- Este directorio es específico de medios de comunicación, el cual busca fortalecer el proceso de convocatoria y agilizar el proceso de comunicación entre periodistas y la oficina de Comunicación Social del MCD. Anteriormente no se contaba con una base de datos para establecer comunicación eficiente y eficaz.
- Con este registro se pretende establecer un canal de comunicación con los periodistas para localizarlos, realizarles consultas y de igual manera facilitarles información de las actividades del Ministerio. Este directorio se compone de los datos personales de los periodistas de los distintos medios de comunicación como: medio, cargo, nombre, sección que cubre, correo y número de teléfono.
- Adicionalmente se busca formalizar el proceso de convocatoria que antes de contar con este directorio, se realizaba de manera informal e imprecisa.

- Este registro cuenta con los datos del personal de radio, prensa, televisión, prensa internacional y revistas especializadas.
- Por último, este archivo también cuenta con las direcciones de las oficinas centrales de los medios de comunicación acreditados, así como información de contacto de sus respectivos directores y jefes de información, lo que facilita el envío de material del MCD, solicitudes de coberturas específicas, copias del contenido de los canales, radios y medios escritos.

4.4.3 Cartelera Interna

- Esta es un marco de madera con una base trípode movable, en la cual se colocará información que sea de interés para el personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD. Esta cartelera se ubicará a un costado de la puerta de ingreso y egreso del personal.
- En esta cartelera, se colocarán: avisos, circulares, correos impresos, boletines informativos e información en general; con el objetivo que el personal esté enterado de las actividades a realizar a través de esta herramienta.
- Esta cartelera tendrá aproximadamente 2 metros de altura, con un marco de madera de 90cms. de largo por 75cms. de altura.
- La cartelera será movable, lo que significa que se podrá trasladar a cualquier parte, dentro de la Oficina de Comunicación Social, si fuera necesario o por motivos de reorganización.
- Con esta cartelera se reforzará la comunicación interna, pues se sitúa a la vista y a conocimiento del personal de la Oficina de Comunicación Social

del MCD, la información concerniente a cada área, actividad o empleado en particular la información pertinente, con lo cual no hay excusas de que no se socializa la información.

4.4.4 Manual de Buen Comportamiento en la Oficina

- Es un compilado de normas a seguir cuando para propiciar un buen ambiente laboral. Este manual busca ser una herramienta que mejore la comunicación interna de la Oficina de Comunicación Social del MCD, a través de una serie de recomendaciones a ejecutar cuando el personal se encuentre dentro de las instalaciones de la misma.
- Este manual ayudará a que barreras comunicacionales como el ruido, gritos, música y otros distractores, disminuyan y con esto se fortalezca el proceso de comunicación interna dentro de la Oficina de Comunicación Social del MCD.
- Otro de los objetivos es inducir un cambio de actitud en el personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD, para que la dinámica de trabajo sea más efectiva y eficaz. Pues, no se cuenta con un documento que establezca reglas de buen comportamiento.
- Este manual tendrá “Derechos y Obligaciones” de todo el personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD; así como los tipos de sanciones y llamadas de atención a aplicar cuando se considere necesario y según sea la falta cometida. Todo lo anterior fundamentado según lo establecido en el Código de Trabajo.
- Otro de los fines que busca este manual es tratar de mejorar la imagen del personal de la Oficina de Comunicación Social, ante los otros viceministerios y unidades del MCD.

- Por último, a través de este manual se busca apoyar la labor de las autoridades (Directores y Jefes de área) de la Oficina de Comunicación Social del MCD, para que haya más control sobre las acciones del resto del personal, acerca de las regulaciones contenidas en este compilado, siempre a manera de referencia.

4.4.5 Organigrama Interno e Institucional

- Este organigrama será la referencia para conocer a qué viceministerio pertenecen las distintas direcciones y demás oficinas del Ministerio de Cultura y Deportes. Esta herramienta funcionará tanto para el personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD, como para el resto del personal de otras oficinas del Ministerio.
- De igual forma, facilitará a los visitantes que acuden específicamente a la Oficina de Comunicación Social del MCD, a localizar una oficina o unidad determinada.
- Visibilizar información de líneas de jerarquía y relaciones formales de autoridad, así como un sentido de pertenencia.
- Tener una versión actualizada (2013) de la estructura del Ministerio de Cultura y Deportes, excepto de las oficinas y dependencias que funcionan fuera del Palacio Nacional de la Cultura, sede del MCD.

4.4.6 Agenda Semanal

- Se utilizará una pizarra de color blanco, para que en ella, se coloquen las actividades de la semana, con el objetivo de que dicha información esté al

alcance del personal de la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes.

- La pizarra contará con un formato acorde a los días de la semana y según la actividad. La agenda contará con los siguientes datos: Actividad, lugar, hora, día y un espacio más en la parte superior derecha de la pizarra, para realizar las anotaciones pertinentes.
- Con esta agenda se tendrá una visualización rápida de las actividades semanales, con lo cual se busca mejorar las coberturas de las actividades y al mismo tiempo, reforzar las convocatorias a los medios de comunicación. Se delegará a una persona en específico para que reúna la información de actividades con una semana de antelación.

4.4.7 Manual Específico de Funciones Internas

- Este es un manual que servirá para que el personal de la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes, tenga presente cuales son las tareas y responsabilidades que tienen asignadas de manera más objetiva y directa.
- Esta es una herramienta que evitará inconvenientes al momento de realizar tareas, asignar responsabilidades o pedir la colaboración de una persona en específico.
- Así mismo, se evitará que personas ajenas a sus labores asignadas participen en actividades que no le corresponden e interrumpen los procesos administrativos o de emisión de información y organización de actividades, lo que viene a fortalecer la comunicación interna de la Oficina de Comunicación Social del MCD.

- Aunque el MCD, ya cuenta con un “Manual de Organizaciones y Funciones”, éste es un documento que establece normas por área, pero al mismo tiempo son normas generalizadas para cada departamento y carece de objetividad, según las necesidades de cada área.
- De esa cuenta es que se busca, tener un Manual de Funciones, que esté más apegado a las necesidades de la Oficina de Comunicación Social del MCD y que sirva de referencia para los directivos.
- Además, este Manual servirá de apoyo al proceso de inducción de un nuevo empleado para darle a conocer de manera objetiva sus responsabilidades y funciones.
- Por último, para una distribución equitativa de trabajo de personal de la Oficina de Comunicación Social del MCD.

4.4.8 Planificación de spots radiales de agosto a diciembre 2013.

Esta planificación servirá para reforzar la imagen institucional del Ministerio de Cultura y Deportes ante los medios radiales de comunicación. Esto como parte del fortalecimiento de la comunicación externa de la Oficina de Comunicación Social del MCD. Los spots serán temáticos, cortos y tendrán el sello institucional para posicionar el nombre del MCD.

4.4.9 Presupuesto de spots televisivos de agosto a diciembre 2013.

Esta planificación servirá para reforzar la imagen del Ministerio de Cultura y Deportes, ante los medios de televisivos de comunicación. Se utilizarán spots televisivos de 1 minuto, serán temáticos y tendrán el sello institucional y de gobierno. Con esta planificación se busca posicionar el nombre del Ministerio de Cultura y Deportes en los medios televisivos.

4.5 Cronograma de la Estrategia

AGOSTO				
Actividad	Del 01 al 09	Del 12 al 16	Del 19 al 23	Del 26 al 30
1	Directorio interno.			
2	Directorio de medios.			
3	Cartelera interna.			
4	Agenda semanal.			
5	Manual acerca del buen comportamiento en la oficina.			
6	Organigrama interno.			
7	Folleto específico de funciones internas.			
8	Planificación de spots radiales de agosto a diciembre 2013			
9	Presupuesto de spots televisivos de agosto a diciembre 2013.			

4.5.1 Beneficiarios

- **Directos:** Todo el personal de la Oficina de Comunicación Social. Así como los distintos Viceministerios, Direcciones, Subdirecciones, Áreas y Unidades del MCD que interactúan con ésta Oficina. Entiéndase el Público Interno.
- **Indirectos:** Todo el personal ajeno a la institución que interactúa con el MCD como: Medios de Comunicación, Dependencias del Sector Público y Privado, Embajadas, Organismo Internacionales, etc. Entiéndase el Público Externo.

4.6 Proyección de gastos a invertir

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Financiamiento
Directorio interno (Tamaño carta. Impreso a full color. Empastado o encuadernado.)	8 (50 págs.)	Q180.00	Q1,440.00	POA 2014
Directorio de medios (Tamaño carta. Impreso a full color. Empastado o encuadernado.)	8 (14 págs.)	Q65.00	Q520.00	POA 2014
Cartelera interna (Trípode de madera de 2 metros de altura. Un marco de madera de 90cms. de largo por 75cms. de altura).	1	Q300.00	Q300.00	POA 2014
Manual acerca del buen comportamiento en la oficina (Tamaño carta. Impreso a full color. Empastado o encuadernado.)	8 (10 págs.)	Q50.00	Q50.00	POA 2014
Organigrama interno De 1 metro x 75 cms. Impreso a full color. Cartón piedra.	1	Q250.00	Q250.00	POA 2014
Agenda semanal (Pizarra color blanco de 90cms.x75cms.)	1	Q250.00	Q250.00	POA 2014
Manual específico de funciones internas (Tamaño carta. Impreso a full color. Empastado o Encuadernado.)	8 (15 págs.)	Q70.00	Q560.00	POA 2014
Planificación de spots radiales de agosto a diciembre 2013 (Tamaño carta. Impreso a full color)	1	(Q34,650.00)	Q500.00	SEPREN
Presupuesto de spots televisivos de agosto a diciembre 2013 (Tamaño carta. Impreso a full color)	1	(Q252,000.00)	Q500.00	SEPREN
		TOTAL	Q4,370.00	

CAPITULO V

Conclusiones

- La Falta de Herramientas que permitan un flujo constante al momento de enviar o recibir información provocan que la Comunicación Organizacional de la Oficina de Comunicación Social del MCD sea deficiente, pues la información no se centraliza, no se comparte, no se visibiliza y no está al alcance. Estos factores repercuten de forma negativa en la dinámica comunicacional de la institución.
- Las máximas autoridades del MCD, no realizan acercamientos a la Oficina de Comunicación Social y tampoco se programan reuniones entre ambas partes y a criterio de los trabajadores no se les da la importancia que les corresponde, se les resta méritos y se menosprecia su trabajo.
- La Oficina de Comunicación Social no cuenta con una planificación estratégica que dé a conocer las actividades que el MCD realiza a través de los Medios de Comunicación. Esta situación perjudica la imagen institucional y el posicionamiento del Ministerio ante sus distintos públicos.
- Los trabajadores de la Oficina de Comunicación Social del MCD, cuentan con amplia experiencia técnica para realizar sus tareas laborales, sin embargo, no cuentan con conocimientos académicos relacionados con su área de trabajo y menos en el campo de las ciencias de la comunicación. La mayoría del personal está allí trabajando debido a puestos políticos.

Recomendaciones

A la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes -MCD-:

Darle solución pronta a los problemas comunicacionales evidenciados en este informe y proporcionar más y mejores herramientas que permitan mejorar los flujos de información y los procesos de comunicación.

Asimismo, solicitar a las Máximas autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes, otorgarle la importancia necesaria al trabajo realizado por la Oficina de Comunicación Social y a su personal.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-:

Generar espacios laborales para todos los profesionales egresados de sus distintas unidades académicas y ubicarlos en empresas e instituciones tanto Públicas como Privadas, para tener mayor representatividad a nivel nacional y competir con el resto de universidades privadas.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-:

Continuar con el Programa de Ejercicio Profesional Supervisado como mecanismo de graduación para optar a la titulación tanto a nivel técnico como a nivel de licenciatura, pues este Ejercicio muestra la realidad a la que alumnos y egresados encontrarán al momento de ingresar al campo laboral.

Abrir espacios de trabajo/prácticas en los Medios de Comunicación a sus alumnos para que el conocimiento obtenido en la -ECC- vaya complementado de experiencia laboral en el campo de la comunicación y así se obtengan mejores profesionales egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A la Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL-:

Que la Coordinación y los Supervisores sigan apoyando a los estudiantes con el profesionalismo demostrado durante todo el -EPS-, a través de atención personalizada y grupal, calidez humana de parte de cada docente, disponibilidad de horarios y sobre todo respeto a los estudiantes.

Seguir elevando la calidad de los informes del EPS para que el trabajo desempeñado por cada estudiante en su respectiva institución, sea tomado con la seriedad del caso y así demostrar que éste Ejercicio puede competir en la calidad académica con el otro mecanismo de graduación que establece la -ECC-, en este caso, la Tesis.

Bibliografía

- ADECEC. (1996). *Libro Practico de la Relaciones Públicas*. España: Madrid.
- Araujo, M. (17 de Junio de 2013). ADESCA. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de <http://www.adesca.org.gt/gestores/blog/wp-content/uploads/2012/01/Historia-del-Ministerio-de-Cultura-y-Deportes.pdf>.
- Autores, Varios. (2011). *La Comunicación Organizacional entre Pobladores y Autoridades del Área Rural Guatemalteca*. Guatemala.
- Brandolini, A., & González Frígoli, M. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Collado, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Favaro, D. (2006). *Planificación para la Comunicación Organizacional en Grupos y Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Creas.
- Ferrell, H. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw-Hill.
- Gestopolis. (s.f.). *Gestopolis.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de [Gestopolis.com: http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuor.htm](http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuor.htm)
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Dana.
- Gómez Parra, L. (2010). *Tesis para Optar al Título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades*. Bogotá.
- González Alonzo, C. (1990). *Principios Básico de Comunicación*. México: Trillas.
- InfoSol. (s.f.). *Infosol.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de [Infosol.com: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizacional_b.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizacional_b.html)
- K. Berlo, D. (1979). *El Proceso de Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Kamlongera, C., & Mefalopulos, P. (2008). *Manual: Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*. Roma: ICDS.
- Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación Organizacional Práctica*. México D.F.: Editorial Trillas.

Ministerio de Cultura y Deportes. (2013). *Plan Operativo Anual*. Guatemala: Editorial Cultura.

Ministerio de Cultura y Deportes. (s.f.). *Ministerio de Cultura y Deportes*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/ministerio_logo.jpg

Pineda Jurado, M. A. (2009). *Publicidad I*. Guatemala: Fenix.

Rebeil Corella, M. A. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.

Rivera , C. (1994). Descripción de Cultura Organizaional. *Revista Diálogos de la Comunicación*(No. 39).

Vidales González, C. (Julio de 2006). La Semiotica como Matriz de Estudio de la Comunicación. *UNIrevista, Volumen 1*(Numero 3), 22.

Electrografías

Araujo, M. (17 de Junio de 2013). *ADESCA*. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de <http://www.adesca.org.gt/gestores/blog/wp-content/uploads/2012/01/Historia-del-Ministerio-de-Cultura-y-Deportes.pdf>.

Gestopolis. (s.f.). *Gestopolis.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Gestopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.html>

InfoSol. (s.f.). *Infosol.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Infosol.com: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizacional_b.html

Ministerio de Cultura y Deportes. (s.f.). *Ministerio de Cultura y Deportes*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/ministerio_logo.jpg

Anexos

Modelo de Encuesta Utilizada:

Edad _____ Genero _____



La siguiente encuesta se realiza para encontrar puntos clave que permitan el fortalecimiento de la Comunicación Organizacional en la Oficina de Comunicación Social del Ministerio de Cultura y Deportes (MCD).

	SI	NO	NO RESPONDE
¿Considera que la comunicación interna en la Oficina de Comunicación Social del MCD es eficiente?			
¿Cree que es necesario, a lo interno de la institución, contar con un banco de datos actualizado de periodistas y medios radiales, televisivos y prensa escrita para hacer más efectiva la comunicación externa?			
¿Cree necesario contar con un banco de datos actualizado del personal que labora, en el MCD para hacer más efectiva la comunicación interna y para informar de actividades diversas?			
¿El -MCD-, cuenta con un punto de información que responda a las inquietudes del público?			
¿Considera necesario contar con un manual específico de las funciones del personal que labora en las diferentes áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD?			
¿Cree que el personal que labora en las distintas áreas de la Oficina de Comunicación Social del MCD, cumple de manera responsable sus tareas y compromisos laborales?			
¿Cree que las actitudes y el comportamiento de sus compañeros corresponden a las normas establecidas por la institución?			
¿Considera que realiza sus tareas en un ambiente de cooperación y apoyo mutuo?			
¿La información que necesita para realizar sus tareas laborales, es clara y le llega con puntualidad a través de los medios electrónicos?			
¿Cree que una planificación estratégica de actividades semanales, facilitaría la realización de sus tareas laborales?			
De 1 al 10, qué grado de importancia tiene para usted cada una de las siguientes herramientas de comunicación:			
a)	Carteleras informativas		
b)	Página Web		
c)	Circulares y Oficios		
d)	Correo electrónico		
e)	Agenda Semanal		
	¿Conoce cuáles son las distintas áreas y oficinas que componen el MCD y cuál es su ubicación?		

Propuesta de los elementos de la Estrategia:

Directorio Interno:



Dirección de
Comunicación Social
y Difusión Cultural

Dirección de Comunicación Social y Difusión Cultural
Directorio del personal del Ministerio de Cultura y Deportes. (Actualizado a septiembre 2013)
Coordinado por Clariza Castellanos. Elaborado por Oscar Canel y Estuardo Arceyuz.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN CULTURAL

Nombre	Cargo	Teléfono	Extensión	Celular	Correo (Oficial Y Personal)
Clariza Castellanos	Directora	2239-5000	3513	5923-5421	cultura.publicidad.comunica@gmail.com
Claudia Velásquez	Directora	2239-5000	3512	5308-7855	informaciónprensamod@gmail.com
Azuena Flores	Subdirectora	2239-5000	1715	5571-1097	sazuflores@hotmail.com comunicacioninterna.mcd@gmail.com
Juan Luis Mazaya	Producción	2239-5000	3512	4235-6319	jlmazaya@gmail.com produccionmcd@gmail.com
Estuardo Arceyuz	Protocolo	2239-5000	1715	5309-2462	protocolocomunica@gmail.com
Ricardo Gándara	Delegado de las artes	2239-5000	1715	5526-9758	prensacomunica.mcd@gmail.com
Ignacio Lara	Delegado de patrimonio	2239-5000	1715	5944-9372	patrimonioencomunicacion@gmail.com
Alma Castro	Delegada del Teatro	2232-4042 al 45	--	5997-6291	almadeestrada@gmail.com teatrocomunica@gmail.com
Ana Luisa Salguero	Delegada de Desarrollo Cultural	2239-5000	3511	5328-5249	analuisasalguero@gmail.com
Stephanie Rodríguez	Diseñadora	2239-5000	3733	5694-5444	ste.rodriguez1@gmail.com
Guillermo Melgar	Protocolo del Deporte	2239-5200	3733	5859-5649	delegadodecomunicacionmcd@gmail.com
Sara Bran	Delegada del Deporte	2239-5200	3733	5694-2122	sarabranm@gmail.com

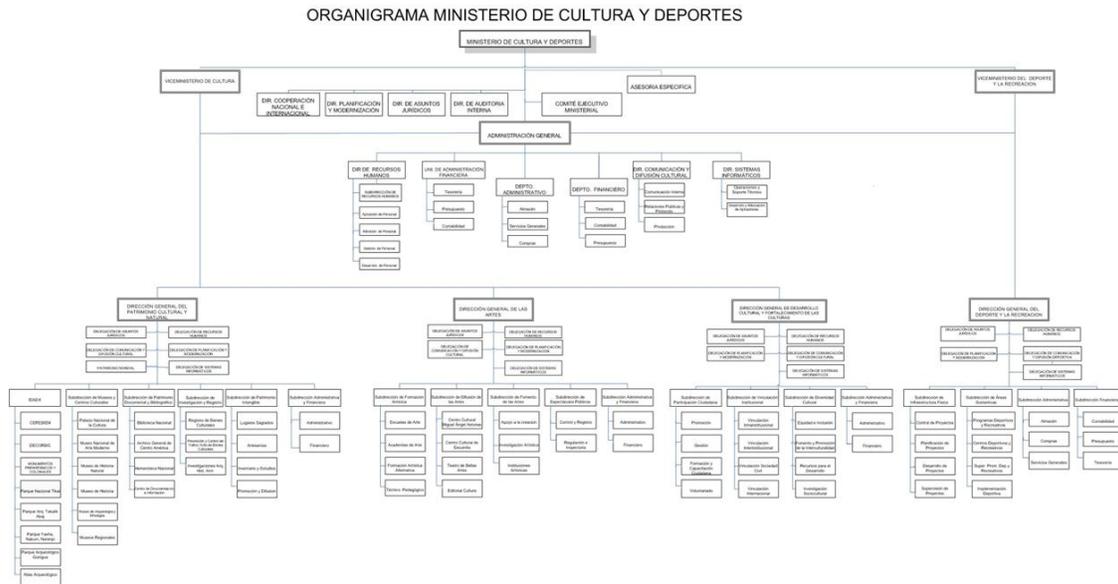
Directorio de Medios

Directorio de medios				
MEDIOS ESCRITOS				
Medio	Nombre	Cargo	Sección	Correo
Siglo 21 y Al Día	14 avenida 4-33 zona 1		Oficinas Centrales	2423-6100
Siglo 21	Jennifer Gomez	Periodista	Deportes	igomez@siglo21.com.gt
Siglo 21	Roxana Orantes	Periodista	Cultural	rorantes@siglo21.com.gt
Siglo 21	Byron Quiñonez	Periodista	Cultural	bquinonez@siglo21.com.gt
Siglo 21	Julio Calvo Drago	Periodista	Cultural	jcalvo@siglo21.com.gt
Siglo 21	Fidel Celada	2423-6389 5517-5528	Editor	fcelada@siglo21.com.gt
Siglo 21	Ana Lucia Mendizabal	2423-6463 5632-6316	Co-editora	amendizabal@siglo21.com.gt almnd3@yahoo.com
Siglo 21	Eddy Coronado	Periodista	Economía	ecoronado@siglo21.com.gt
Siglo 21	Rigoberta Menchú	Columnistas	Columnista	rigobertamenchutum@gmail.com
Siglo 21	Javier Payeras	Columnistas	Columnista	jpayeras@siglo21.com.gt
Siglo 21	Karen Cancinos	Columnistas	Opinion	koancinos@siglo21.com.gt
Siglo 21	Carroll Rios	Columnistas	Columnista	crios@siglo21.com.gt
Siglo 21	Carlos Aldana Mendoza	Columnistas	Opinion	carlosaldanam@gmail.com
Siglo 21	Vinicio Sic	Columnistas	Opinion	vsic@siglo21.com.gt

Cartelera Interna



Organigrama Institucional:



Agenda Semanal:



Planificación de Spots Radiales

AGOSTO								
FECHA	RADIO	COBERTURA	DIAS	HORA	PRECIO	DURACION	REPETICIONES	
9 – Día Mundial de Pueblos Indígenas	Emisoras Unidas Fabuestereo La grande	Nacional	1	5 a 19 hrs.	600	30 seg.	Max. 6/día	
		Capital			270			
		Suroccidente			315			
		Oriente			1,185			
12 – Consejo de Políticas Culturales	Emisoras Unidas Fabuestereo	Nacional	1	5 a 19 hrs.	600	30 seg.	Max. 6/día	
		Capital			270			
					870			
26 – Cuenta Satélite	Emisoras Unidas Fabuestereo	Nacional	1	5 a 19 hrs.	600	30 seg.	Max. 6/día	
		Capital			270			
					870			
					870			
TOTAL DEL MES Q2,925.00								

SEPTIEMBRE								
FECHA	RADIO	COBERTURA	DIAS	HORA	PRECIO	DURACION	REPETICIONES	
15 – Día de la Independencia	Emisoras Unidas Fabuestereo La grande	Nacional	1	5 a 19 hrs.	600	30 seg.	Max. 6/día	
		Capital			270			
		Suroccidente			315			
		Oriente			1,185			
25 – Cuenta Satélite	Emisoras Unidas Fabuestereo	Nacional	1	5 a 19 hrs.	600	30 seg.	Max. 6/día	
		Capital			270			
					870			
TOTAL DEL MES Q2055.00								

Presupuesto de Spots Televisivos

Planificación Spots Televisivos / Pauta Comercial Mensual

Canal	Horario / Segmento	Costo Diario	Costo Semanal	Costo Mensual
Canal Antigua	Martes, Miércoles, Jueves 19:00 hrs. / Franja Nocturna	Q1,500.00 (1 spot al día)	Q18,000.00 (6 spots a la semana)	Q72,000.00 (24 spots al mes)
	20:45 hrs. / Noticiero a las 8:45	Q4,500.00 (1 spot al día)		
		Q6,000.00 (2 spots al día)		
Guatevisión	Martes, Miércoles, Jueves 21:00 hrs. / Noticiero de las 9:00 pm	Q5,750.00 (1 spot al día)	Q23,730.00 (6 spots a la semana)	Q94,920.00 (24 spots al mes)
	22:00 hrs. / Noticiero Deportivo	Q2,160.00 (1 spot al día)		
		Q7,910.00 (2 spots al día)		
Azteca Guate	Martes, Miércoles, Jueves De 18:00 hrs. A 22:00 hrs. / Prime Time	Q3,200.00 (1 spot al día)	Q21,600.00 (6 spots a la semana)	Q86,400.00 (24 spots al mes)
	22:00 hrs. / Hechos Estelar	Q4,000.00 (1 spot al día)		
		Q7,200.00 (2 spots al día)		

Fotografías de las Actividades:



Elaborando el Informe Final.



En Actividades con los Periodistas.



Con el Equipo de Producción.



En la Oficina de Comunicación Social

