

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Estrategias de Comunicación para Fortalecer la Dirección de
Comunicación Social del Congreso de la República: Manual de
Estilo y Redacción”**

CECIA JENNYFFER PAREDES DÍAZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO EPS LICENCIATURA

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S

**“Estrategias de Comunicación para Fortalecer la Dirección de
Comunicación Social del Congreso de la República: Manual de
Estilo y Redacción”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CECIA JENNYFFER PAREDES DÍAZ

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.Sc. Sergio Morataya

Guatemala, noviembre 2014

Consejo Directivo

Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar



Dirección de Comunicación Social
Congreso de la República
Guatemala, C. A.

Guatemala, octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Distinguido M.A. Morataya:

Deseándole que sus labores se estén desarrollando con éxito, me dirijo a usted para informarle que **Cecia Jennyffer Paredes Díaz**, con número de carné: **199517354**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en el Congreso de la República de Guatemala, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 26 de mayo del al 04 de julio del año en curso, realizando el proyecto de comunicación "**Estrategias de Comunicación para Fortalecer la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República: Manual de Estilo y Redacción**".

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,



DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
CONGRESO DE LA REPÚBLICA
GUATEMALA, C. A.

Fernando Bolaños Barillas
Director de Comunicación Social
Congreso de la República de Guatemala



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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

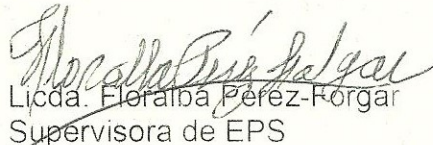
Estudiante
Cecia Jennyffer Paredes Díaz
Carné: **199517354**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

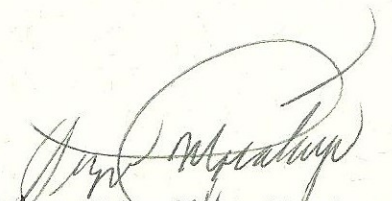
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Estrategias de Comunicación para Fortalecer la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República: Manual de Estilo y Redacción"**.

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa; por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez-Forgar
Supervisora de EPS




Vo. Bo. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo

Dedicatoria

A mi Señor, Jesucristo, toda gloria y honra para él por siempre.

A mis padres: Néstor Efraín Paredes y María Bergelina Díaz de Paredes, por su amor indescriptible y sus esfuerzos.

A Carlos, mi esposo, por su apoyo incondicional.

A mis hijos: Oscar, amado de mí corazón, porque siempre ha sido mi palanca de impulso. Andrea y Ximena, por su amor, entrega y apoyo en todo momento.

A mis hermanos: Lesbia, Mabel (QEPD), Néstor, Nidia, Karen y Nataly, por ser los brazos que me han sostenido en momentos difíciles.

A mis sobrinos y sobrinos nietos. Gracias por amarme.

A mis suegros: Mario Mérida y María Antonieta Martínez de Mérida, por motivarme a llegar a este momento.

“Hay un tiempo señalado para todo, y hay un tiempo para cada suceso bajo el cielo”.
Eclesiastés 3:1

Agradecimientos:

A mi país Guatemala

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Al Programa de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de Licenciatura, especialmente al M.Sc. Sergio Morataya y la Licda. Floralba Pérez Folgar por su entrega y dedicación.

Al Congreso de la República y su Dirección de Comunicación, especialmente a su director Fernando Bolaños, por favor y disponibilidad en todo tiempo.

Al diputado Gudy Rivera Estrada, mi jefe, por su apoyo.

A mis amigos Brenda, Ana María, Ricardo, Chiqui, Coralia, Nidia, Víctor Manuel y Clarisa por su soporte y cariño.

Y muy especialmente a la Licda. Mayra Recinos (La Colocha), mi amiga especial, por ser el instrumento de Dios para llevarme a cerrar este círculo pendiente con éxito y a la M. Sc. Rosa Idalia Aldana (Chochi), por su impulso constante en este proceso.

RESUMEN

Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Título	“Estrategias de Comunicación para Fortalecer la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República: Manual de Estilo y Redacción”
Autora	Cecia Jennyffer Paredes Díaz
Metodología	Para la realización del presente diagnóstico se utilizó el Método Descriptivo con enfoque Cualitativo.
Instrumentos y Técnicas	Se aplicaron los siguientes instrumentos y técnicas: Observación Directa Documentación Bibliográfica Entrevista Directa Encuesta
Objetivos	General: Definir una estrategia que permita unificar la redacción y estilo en la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, para contribuir con el mejoramiento de la imagen institucional del Legislativo, con boletines y comunicados bien estructurados y con una redacción ordenada y limpia. Específicos: Elaborar el Manual de Redacción y Estilo para la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

	<p>Motivar la creatividad del personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, para que trabajen productos institucionales de calidad.</p>
Análisis Concluyente	<p>El presente trabajo inicio con la realización de un diagnostico del manejo comunicacional del Congreso de la República y su Dirección de Comunicación Social. Mediante este proceso se identificaron fortalezas y debilidades. Durante el diagnóstico se estableció la necesidad del establecimiento de una estrategia a corto, mediano y largo plazo para la Dirección de Comunicación Social; la elaboración de manuales de: Puestos y Procedimientos para organizar la oficina, así como de Estilo y Redacción, para unificar estilos que permitan dar una identidad a los productos que ofrece la Dirección.</p> <p>Se presento un plan de trabajo que propuso centrarse en el tema del Manual de Redacción y Estilo como un primer paso, permitiendo el inicio de una nueva etapa en el departamento de Redacción de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.</p>

INDICE

Introducción

	Pág.
Capítulo 1: Diagnóstico	
1. Objetivos.....	14
1.1 Objetivos Generales.....	14
1.2 Objetivos Específicos.....	14
2. Justificación.....	15
3. La Institución: Congreso de la República.....	16
3.1 Antecedentes.....	17
3.1.1 Historia del Congreso de la República de Guatemala.....	17
3.1.2 Dirección de Comunicación Social.....	18
3.2 Marco Filosófico.....	20
3.2.1 Visión.....	20
3.2.2 Misión	20
3.3 Organigrama Dirección de Comunicación Social.....	21
4. FODA del congreso de la República matriz.....	22
5. Metodología.....	24
6. Cronograma del Diagnostico.....	25
7. Recopilación de Datos.....	26
7.1 Entrevistas: fichas generales	26
7.2 Encuesta.....	27
7.2.1 Gráficas e interpretación de la encuesta.....	27
7.2.2 Puntos de encuentro y disensos.....	33

8.	Análisis de resultados	34
8.1	Estructura y radiografía de la Dirección	34
8.2	Descripción de la Comunicación Interna.....	35
8.3	Ubicación física.....	35
8.4	Ámbito Técnico.....	36
8.5	Coordinación de Comunicación de Presidencia	37
8.6	Unidad de Redacción y Fotografía:	37
8.7	Página Web.....	38
8.8	Unidad de Televisión.....	39
8.9	Unidad de Monitoreo	40
8.9.1	Monitoreo de Radio	40
8.9.2	Monitoreo de Televisión	41
8.9.3	Monitoreo de Redes Sociales	41
8.9.4	Monitoreo de Prensa	41
8.10	Unidad de Diseño Gráfico	42
8.11	Rumores	42
8.12	Comunicación externa.....	42
8.13	POA del año	43
8.14	Campañas realizadas.....	45
8.15	Plan estratégico que se está por ejecutar	45
8.16	Presupuesto de Comunicación para el presente año.....	45

Capítulo 2: Plan de Comunicación

2.1	Antecedentes.....	47
2.2	Gráfica del Diagnóstico de la Radiografía.....	49
2.3	Objetivos del Plan	50
2.3.1	Objetivo General.....	50
2.3.2	Objetivo Especifico.....	50
2.4	Público Objetivo.....	50

2.5	Mensaje.....	51
2.6	Estrategia.....	51
2.6.1	Estrategia 1: Manual de Estilo y Redacción.....	51
2.6.2	Estrategia 2: Taller de Capacitación en Redacción	54
2.7	Planes de Comunicación.....	54
2.8	Calendario.....	56
2.9	Presupuesto	57
2.10	Control y seguimiento.....	58

Capítulo 3: Ejecución de los Planes de Comunicación

3.1	Informe descriptivo de las actividades realizadas.....	60
3.2	Ejecución de los planes de comunicación.....	60
3.3	Ejecución de las estrategias.....	61
3.3.1	Elaboración del Manual de Estilo y Redacción.....	61
3.3.2	Taller de Capacitación en Redacción.....	64

Capítulo 4

4.1	Conclusiones.....	67
4.2	Recomendaciones.....	67

	Bibliografía.....	69
--	-------------------	----

	Anexos	71
--	--------------	----

INTRODUCCIÓN

El Congreso de la República constituye uno de los tres poderes del Estado y una de las instituciones más importantes del país. Su imagen corporativa y el manejo de su comunicación están a resguardo de su Dirección de Comunicación Social, que se encarga de la divulgación y difusión de las actividades legislativas.

Esta Dirección es un enlace entre diputados, medios de comunicación, entidades del estado y organizaciones de la sociedad civil. Su importancia la coloca en una posición vulnerable, por lo que surge la necesidad de evaluar su condición actual.

El presente trabajo presenta un diagnóstico de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, evalúa sus antecedentes, programas, estrategias y acciones.

Asimismo, recoge el punto de vista de diputados y trabajadores respecto al desempeño de esta unidad, con el propósito de elaborar un plan de acción con el que se intenta influir de manera positiva en el planteamiento de estrategias comunicacionales que permitan mejorar la imagen institucional del Organismo Legislativo.

CAPITULO I

DIAGNOSTICO

CAPITULO 1

DIAGNOSTICO

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República de Guatemala, que permita identificar debilidades y fortalezas de su funcionamiento.

1.2 Objetivos específicos

- Recopilar los antecedentes y situación actual de la Dirección de Comunicación social del Organismo Legislativo.
- Analizar el manejo de la información que se genera en el seno del Congreso de la República y su manejo en los distintos medios de comunicación social.
- Evidenciar debilidades y fortalezas de la Dirección de Comunicación Social con relación a la creación de estrategias y procesos de Comunicación Institucional.
- Conocer la opinión de los diputados del Congreso de la República en torno al trabajo que realiza la dirección de Comunicación Social.

2. Justificación

El Congreso de la República de Guatemala es la institución del Estado con mayor atención en los distintos medios informativos de comunicación; debido a su composición variada y al trabajo que le asigna la Constitución Política de la República, su posición es sensible, bajo el escrutinio de todos los sectores de la sociedad, haciéndolo propenso al desprestigio generalizado y al señalamiento constante a sus representantes. Encuestas nacionales de opinión lo ubican en niveles altos de desaprobación.

Pese a ello, este Organismo no cuenta con estudios de opinión pública ni con estrategias comunicacionales que le permitan enfrentar con éxito las constantes y permanentes críticas que socavan su imagen.

El presente diagnóstico se justifica por la necesidad de evaluar la situación de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República para determinar sus necesidades y, de esta forma, elaborar un proyecto que contribuya de alguna manera a cubrir algunas de las deficiencias de comunicación que enfrenta el Organismo Legislativo.

A partir del diagnóstico se elaborará un plan de comunicación y se propondrán acciones que ejecutadas permitirán fortalecer la imagen institucional del Congreso de la República.

3. La Institución: Congreso de la República de Guatemala

La Constitución Política de la República de Guatemala establece que el Congreso de la República es uno de los tres poderes del Estado; es el máximo órgano de representación popular, integrado por 158 diputados electos directamente por el pueblo en sufragio universal y secreto.

La función principal de los Diputados es legislar, intermediar y fiscalizar a favor de los guatemaltecos.

El Congreso de la República se organiza de la siguiente manera:

- El Pleno
- La Junta Directiva
- La Presidencia
- La Comisión Permanente
- La Comisión de Derechos Humanos
- La Comisión de Trabajo
- Las Comisiones Extraordinarias y las Específicas
- La Junta de Jefes de Bloque.

Para su funcionamiento esta dividido en diversas Direcciones:

- Legislativa
- Administrativa
- Financiera
- Recursos Humanos
- Auditoría Interna
- Protocolo
- Comunicación Social

Su imagen institucional está a cargo de la Dirección de Comunicación Social, que se encarga de la divulgación educativa e informativa del que hacer legislativo.

3.1 Antecedentes

3.1.1 Historia del Congreso de la República de Guatemala

El Congreso de la Republica de Guatemala fue constituido e integrado el 24 de junio de 1823 como parte del proceso de independencia que vio la luz el 15 de septiembre de 1821. “...se reunieron en el palacio de gobierno los representantes cuyos poderes estaban aprobados, la diputación provincial, la audiencia territorial, el ayuntamiento, claustro de doctores, consulado, colegio de abogados, jefes militares y de rentas, y empleados regulares y, presididos por el mismo jefe político, se dirigieron a implorar el auxilio divino a la iglesia catedral...”,ⁱ para luego, los diputados electos, prestar juramento con su mano derecha en el libro de los evangelios.

Un mes después se integró la primera Asamblea Nacional Constituyente con el objetivo de decretar la independencia de las provincias de Centroamérica y abolir la esclavitud. Se dividió el gobierno federal en tres poderes: Ejecutivo –a cargo de un Presidente y un Vicepresidente-; Judicial –bajo el mando de una Corte Suprema de Justicia-; y el Legislativo representado en un Senado y un Congreso. Se estableció la primera Constitución del Estado de Guatemala en octubre de 1825.

Desde entonces, surgieron distintos acontecimientos políticos que provocaron variadas reformas constitucionales hasta llegar al Legislativo formado tras la revolución del 20 de octubre de 1944, con diputados electos según el principio de sufragio popular directo. Después, se levantó una contra revolución que generó cambios importantes incluyendo el retiro de la potestad legislativa exclusiva del Congreso.

En 1985 Guatemala experimenta la transición de la vida de gobiernos militares impuestos hacia la elección de autoridades de forma democrática. De nuevo queda establecida la potestad Legislativa en el Congreso de la República.

Desde entonces, si bien se han hecho cambios a la Constitución Política, el orden establecido ha permanecido y el Organismo Legislativo sigue funcionando hasta hoy, celebrando sus sesiones plenarias en el mismo recinto desde 1934, año en el que se inauguró su actual edificio.

3.1.2 Dirección de Comunicación Social en el Congreso de la República

La Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República nace en la década de los 80. En aquella época, Guatemala surgía a la vida democrática tras sufrir la opresión de los regímenes militares. En 1986, Vinicio Cerezo Arévalo, es electo Presidente de Guatemala, y a partir de ese momento se registran una serie de cambios en el ambiente político nacional y el Congreso de la República no fue la excepción.

Olga Méndez, una de las trabajadoras más antiguas del Congreso de la República y de la Dirección de Comunicación Social, recuerda que para esa época fue nombrado como presidente del Legislativo el diputado democristiano Alfonso Cabrera Hidalgo, quien planteó la necesidad de una política de puertas abiertas con los medios de comunicación. Se contrató entonces una persona para atender a los periodistas. *“No era un profesional en comunicación, y tampoco había una oficina de prensa como en la actualidad”*, recordó la entrevistada.

Luego llega a la presidencia del Congreso la también diputada democristiana Catalina Soberanis, quien debido a su experiencia y relación con los periodistas, consideró la conveniencia de abrir una oficina con un periodista redactor y un fotógrafo para llevar un recuento de los hechos más destacados que se generaban en el Palacio Legislativo.

La periodista Emmy Aqueche, quien en aquella época laboraba para un noticiero televisivo comenta: *“el trabajo era empírico y no se manejaba un concepto formal de relaciones públicas”*.

Los mismos periodistas que cubrían la fuente legislativa decidieron llamar a esa oficina: Relaciones Públicas del Congreso. Poco a poco fue creciendo, integrando a periodistas que anteriormente habían laborado en medios de comunicación social, hasta convertirse en una parte importante del Legislativo.

En el año 2008, cuando el diputado Arístides Crespo ocupó la presidencia del Congreso, decidió darle una ubicación específica y reformó la Ley de Régimen Interior para elevar esta oficina a la categoría de Dirección. El periodista Edwin Ruíz fue nombrado primer Director.

Ruiz recuerda que se visualizó una Dirección que promoviera una nueva cultura política de servicio, con herramientas tecnológicas necesarias para divulgar y difundir las actividades parlamentarias con carácter eminentemente institucional.

“Visualizamos dar un servicio no solo a los periodistas sino también a la sociedad por lo que se implementó la página web que permite una participación de la ciudadanía y que sirve como enlace con otros medios, otras instituciones y otras organizaciones de la sociedad civil para fortalecer la imagen institucional y contribuir a la consolidación del sistema democrático parlamentario”, indicó.

Establecer una Dirección de Comunicación Social significó un adelanto en el tratamiento de la comunicación y las relaciones públicas en la institución. No obstante, el Congreso de la República aún necesita invertir en tecnología, en recurso humano, y definir una estrategia a largo plazo que le permita un manejo comunicacional eficiente en todos los aspectos.

3.2 Marco Filosófico

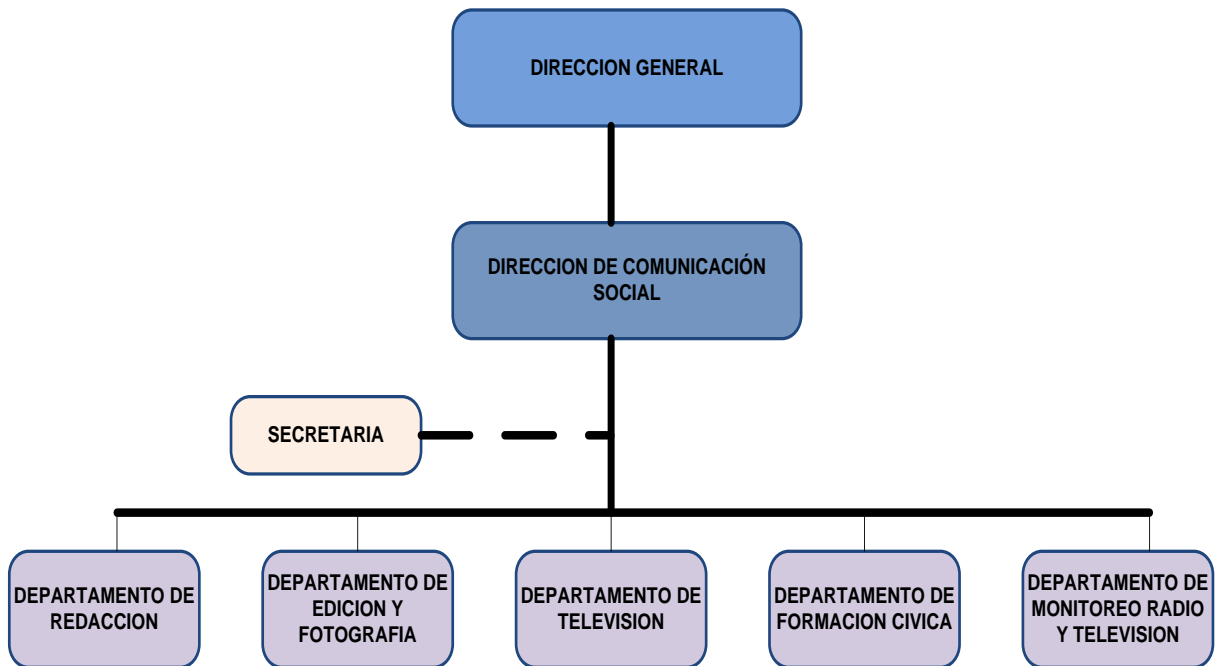
3.2.1 Visión:

Ser la Dirección de Comunicación Social que promueva una nueva cultura política y de servicio, con las herramientas tecnológicas necesarias para la divulgación y difusión de las actividades parlamentarias de carácter eminentemente institucional, sirviendo eficientemente a la sociedad guatemalteca, fomentando con ello la participación ciudadana.

3.2.2 Misión:

Somos la dirección que presta sus servicios tanto a diputados como a otras dependencias de este Organismo como enlace entre los medios de comunicación y otras entidades del Estado, organizaciones de la sociedad civil, para la divulgación de las actividades parlamentarias, fortaleciendo imagen institucional y de esta forma, contribuir a la consolidación del sistema democrático.

3.3 Organigrama Dirección de Comunicación Social



*Manual de organización 2013, página web Congreso de la República de Guatemala.

4. FODA del Organismo Legislativo

FORTALEZAS	MEJORABLE SI/NO	FACTOR CLAVE	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Contar con la figura de un Director General, quien puede proponer reformas administrativas	Si	Apoyo de la autoridad superior	Planifica, organiza, coordina, supervisa y controla actividades administrativas	Director General	Indefinido	Humanos Físicos Financieros
Facultad de formular su propio presupuesto	Si	Apoyo de la autoridad superior	Planificación, programación de actividades anuales, a través de la elaboración de POA	Directores	Segundo Trimestre	Humano Físico
Contar con el recurso humano calificado para desarrollar tareas asignadas a cada puesto Estabilidad laboral juntamente con los derechos adquiridos La capacidad es un buen motivador para un buen desempeño	Si	Aplicación manual de puestos y descripción de Funciones Generales	Ubicación del personal según capacidad y experiencia	Director de Recursos Humanos	Indefinido	Humano Físico
Cuenta con fuentes primarias de información legislativa, tales como: Iniciativas, dictámenes, decretos, resoluciones, acuerdos, puntos resolutivos etc. Para atender necesidades internas y externas, así como actividades oficiales, protocolarias y administrativas	Si	Archivo de información legislativa administrativo actualizado	Estrategia de comunicación y Divulgación	Director legislativo, Director General, Coordinador de Acceso a la Información, Director de Protocolo y Director de Comunicación Social	Indefinido	Humano Físicos Financiero
OPORTUNIDADES	MEJORABLE SI/NO	FACTOR CLAVE	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Adoptar modelos de técnicas administrativas, utilizadas exitosamente por diversas instituciones del Estado y aplicarlas al Organismo Legislativo, para apoyar la eficiencia administrativa	Si	Unidad específica encargada	Tener comunicación con todas las áreas administrativas, para conocer sobre sus necesidades de implementación de técnicas administrativas	Directores	Indefinido	Humanos Físicos
Beneficiar al recurso humano del Organismo Legislativo, con capacitaciones que brindan instituciones al sector público, aprovechar ayuda técnica financiera de las entidades privadas a nivel	Si	Planificación de las unidades a cargo de apoyo de las autoridades superiores.	Coordinar con las diferentes Direcciones las necesidades específicas de capacitación para programarlas anualmente	Dirigir todas las áreas juntamente con Director de Recursos Humanos y encargado de capacitación	Indefinido	Humanos Físico Financiero

nacional e internacional. Así también de los recursos técnicos para implementar un plan de emergencias						
Aprovechar apoyo financiero por medio de donaciones para reemplazar y modernizar equipo técnico, así como la adopción e implementación de sistemas tecnológicos externos para estar en coordinación con el avance informático que evite a este Organismo, realizar desgastes innecesarios en sus recursos.	Si	Person al con capacidad para realizar las actividades concernientes y con el apoyo de las autoridades superiores	Desarrollar un diagnóstico de necesidades de actualización de equipos de computación e implementar nuevas plataformas, para apoyar la eficiencia administrativa	Directores y encargado del Departamento de Informática	Indef inido	Humanos Físicos Financier os
AMENAZAS	MEJORABLE SI/NO	FACTOR CLAVE	ACCIONES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Falta de compromiso en la planificación sobre la estructuración del sistema administrativo	Si	Planificació n estratégica	Establecer la ejecución de POA 2011, además de una planificación a mediano y largo plazo	Directores en coordinación con unidad responsable	Indefinido	Humanos Físicos Financieros
No contar con un departamento de Selección y Reclutamiento	Si	Establecer perfil de puestos	Crear y fomentar procesos de selección y contratación de recurso humano	Director de Recursos Humanos	Indefinido	Humanos Físicos
Fenómenos de carácter natural o sociopolítico, que provoca ausencia temporal o causal del recurso humano a sus labores cotidianas y capacitaciones	Si	Respeto a normas laborales y disciplinarias	Crear y fomentar la aplicación legal, laboral para disminuir ausencias labores sin distingo alguno	Director de Recursos Humanos	Director de Recursos Humanos	Humanos Físicos Financieros

5. Metodología

Metodología: *conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.*¹ Para la realización del presente diagnóstico se utilizó el Método Descriptivo con enfoque Cualitativo.

La metodología que se utilizó fue descriptiva, a través de la observación, toma de datos, entrevistas y la aplicación de cuestionarios, dirigidos a una muestra representativa del total de diputados que integran el Congreso de la República y personal administrativo.

Una vez recopilada y analizada la información se realizó el informe de diagnóstico Externo de la Dirección de Comunicación Social.

Técnica: Para este estudio se aplicaron las siguientes técnicas metodológicas:

Observación Directa. Se observaron los mecanismos de comunicación interna y externa entre el personal administrativo, diputados y prensa externa. Se analizó la forma en la que se generan las noticias que luego son difundidas en los distintos medios de comunicación con que cuenta el Congreso: Canal de TV, Página Web y Redes Sociales.

Se asistió a varias sesiones plenarios para observar la transmisión en vivo, a través de Canal 57 de Claro Avanzando y del portal oficial: www.congreso.gob.gt, así como el manejo de información por medio de las redes sociales: Facebook y Twitter.

Documentación Bibliográfica. Se consultaron distintas bibliografías incluidos los documentos compartidos por el Ma. Sergio Moraya, encargado del programa del

¹ Diccionario de la Real Academia Española . www.rae.es

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

Entrevista Directa. Se entrevistó a diputados, personal administrativo y técnico del área de Comunicación Social.

Encuesta. Se aplicó una encuesta a diputados de distintos bloques legislativos para conocer su opinión sobre el trabajo de la dirección de Comunicación Social.

Instrumentos. Para la presente investigación se utilizó un cuestionario básico para las entrevistas directas que se hicieron a Diputados, personal administrativo y técnico.

6. Cronograma del Diagnostico

Febrero 2014

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
03 al 09	Recopilación de Información	X	X	X	X	X	X
10 al 14	Análisis y Redacción	X	X	X	X	X	X
17 al 21	Encuestas y Entrevistas	X	X	X	X	Tabulación de Datos	Tabulación de Datos
24 al 28	Corrección y Redacción Final	X	X	X			

7. Recopilación de Datos

7.1 Entrevistas: fichas generales

Entrevistada:	Olga Méndez
Cargo:	Encargada de Dirección de Comunicación Social
Fecha de entrevista:	Lunes 17 de febrero de 2014
Hora de entrevista:	10.00
Duración de la entrevista:	1 hora
Objetivo de la Entrevista:	Conocer la estructura y funcionamiento de la Dirección para identificar debilidades y fortalezas de la Institución

Entrevistada:	Saida Galicia
Cargo:	Encargada de Boletines y página web del Congreso de la República
Fecha de entrevista:	Martes 18 de febrero de 2014
Hora de entrevista:	10:00
Duración de la entrevista:	35 minutos
Objetivo de la Entrevista:	Conocer el funcionamiento de la página web sus antecedentes y redacción de sus contenidos.

Entrevistada:	Emy Aqueche
Cargo:	Coordinadora de Información del Canal Congreso
Fecha de entrevista:	Miércoles 19 de febrero de 2014
Hora de entrevista:	10:00
Duración de la entrevista:	45 minutos

Objetivo de la Entrevista:	Conocer el funcionamiento de Canal 9 del Congreso de la República, su programación, producción y su equipo técnico.
----------------------------	---

Entrevistada:	Karen Mendoza
Cargo:	Encargada de Monitoreo de Redes Sociales
Fecha de entrevista:	Miércoles 19 de febrero de 2014
Hora de entrevista:	15:00
Duración de la entrevista:	45 minutos
Objetivo de la Entrevista:	Conocer el sistema de monitoreo e informes de redes sociales. ²

7.2 Encuesta

Para la realización del presente estudio, se realizó una encuesta a un número representativo de los 158 diputados integrantes del Congreso de la República, hombres y mujeres de distintos bloques políticos. Se les presentó un cuestionario de 10 preguntas cerradas y una pregunta abierta para conocer sus percepciones respecto al trabajo y los servicios que presta la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.³

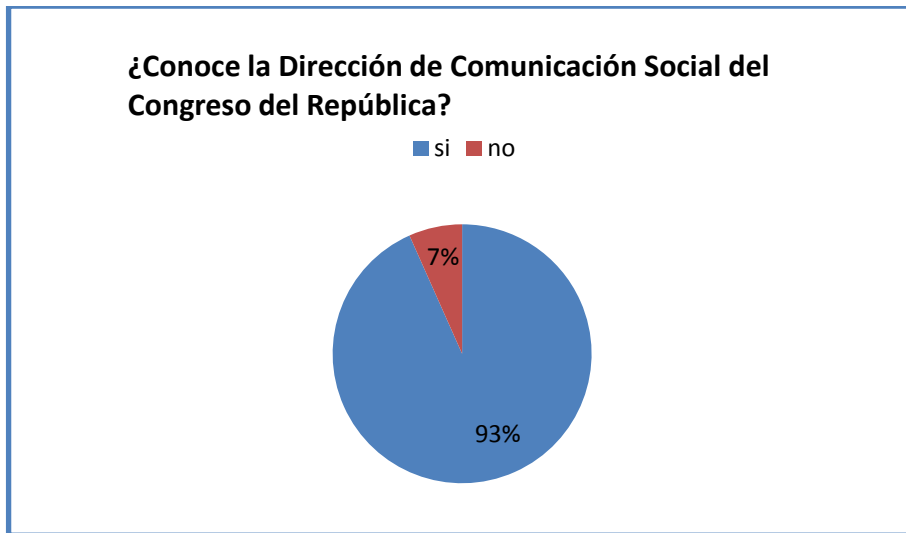
7.2.1 Gráficas e interpretación de la encuesta

En general, los congresistas fueron receptivos con la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

² Las transcripciones de las entrevistas realizadas pueden ser consultadas en el Capítulo 4: Anexos.

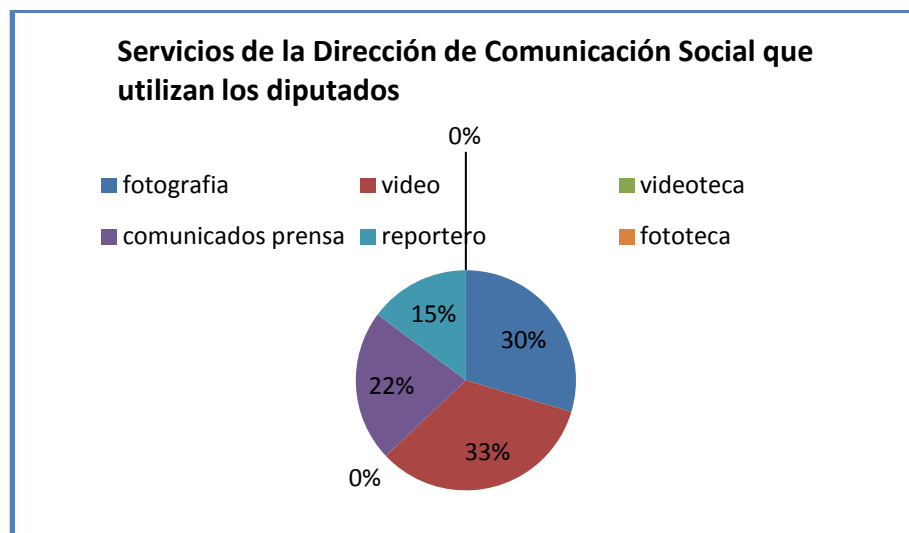
³ La ficha de la encuesta y el vaciado de datos pueden ser consultadas en el Capítulo 4: Anexos.

La mayoría de entrevistados dijo que conoce la Dirección de Comunicación Social y sus funciones:



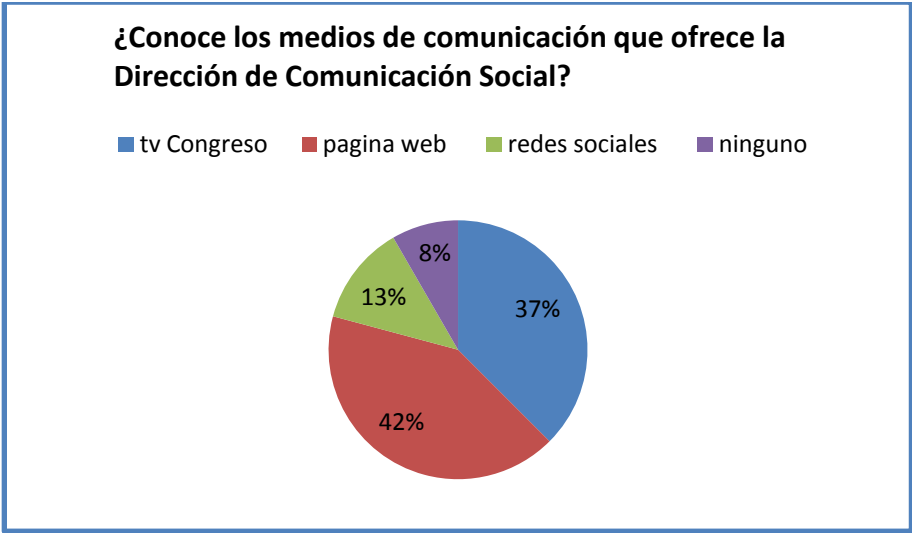
Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

El video y la fotografia son los productos más requeridos por los diputados.



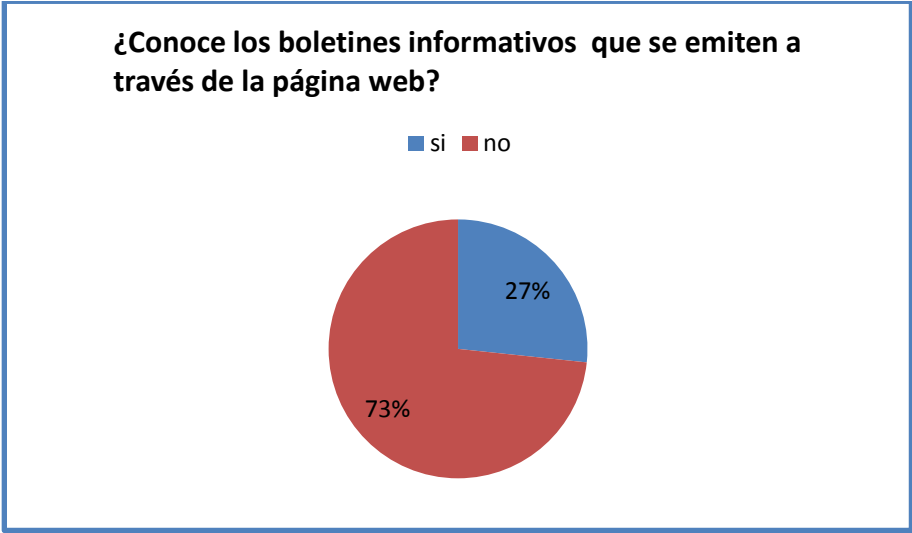
Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

La mayoría dijo conocer la pagina web del Congreso y el Canal de TV. Las redes sociales de la institución son menos identificadas por los diputados.



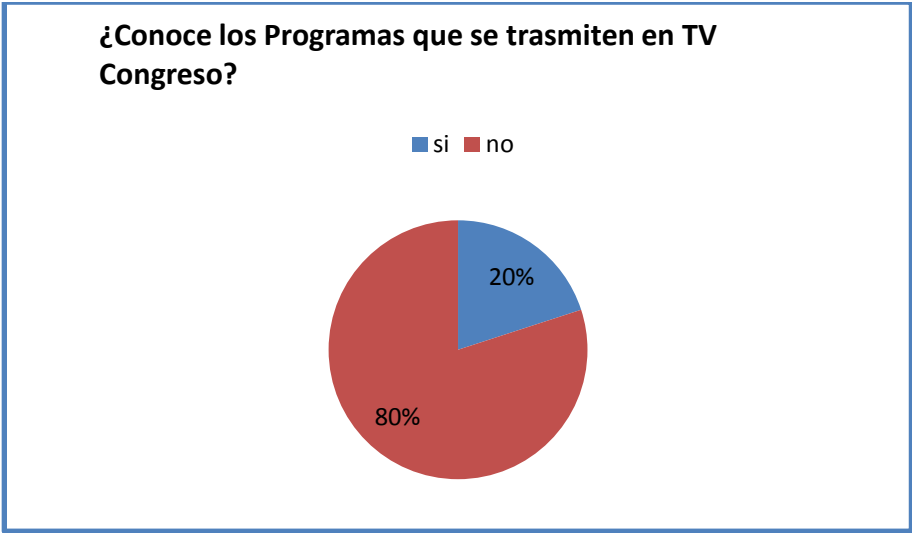
Fuente: elaboración de Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

Llama la atención que de acuerdo con los resultados la mayoría de los legisladores no conoce los boletines informativos que se publican en la página web del Congreso.



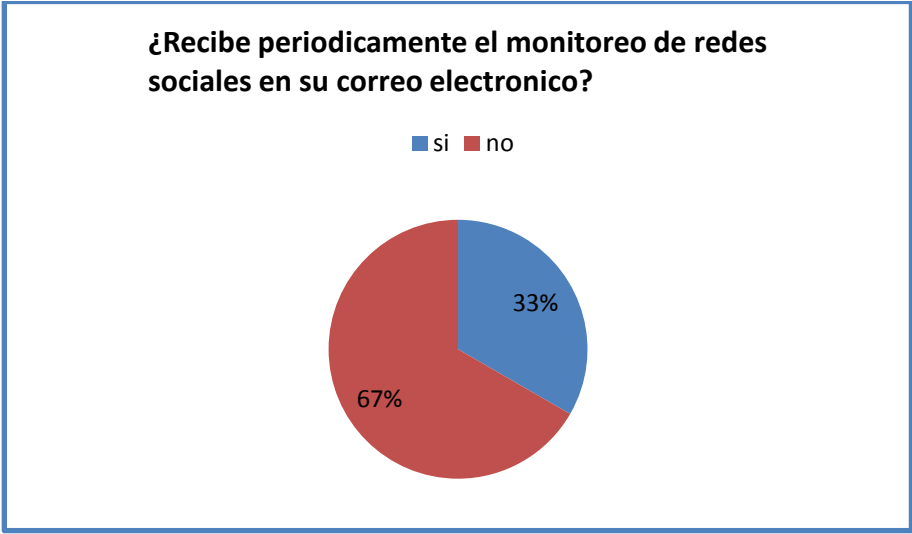
Fuente: elaboración de Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

Los programas transmitidos por Canal 9 del Congreso son desconocidos para la mayoría de diputados.



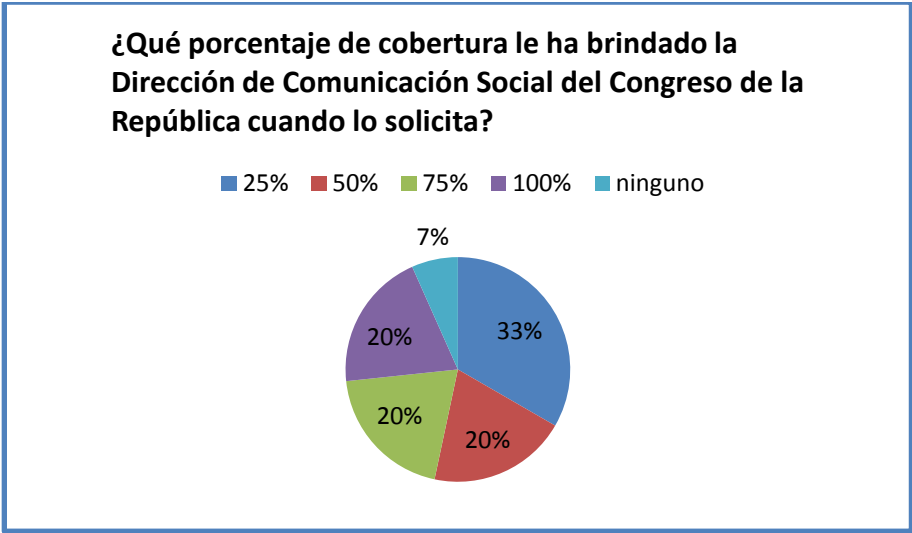
Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

La Dirección de Comunicación Social del Congreso emite diariamente un monitoreo de redes sociales que se hace llegar a los correos electrónicos de los diputados; sin embargo, la mayoría asegura que no los recibe.



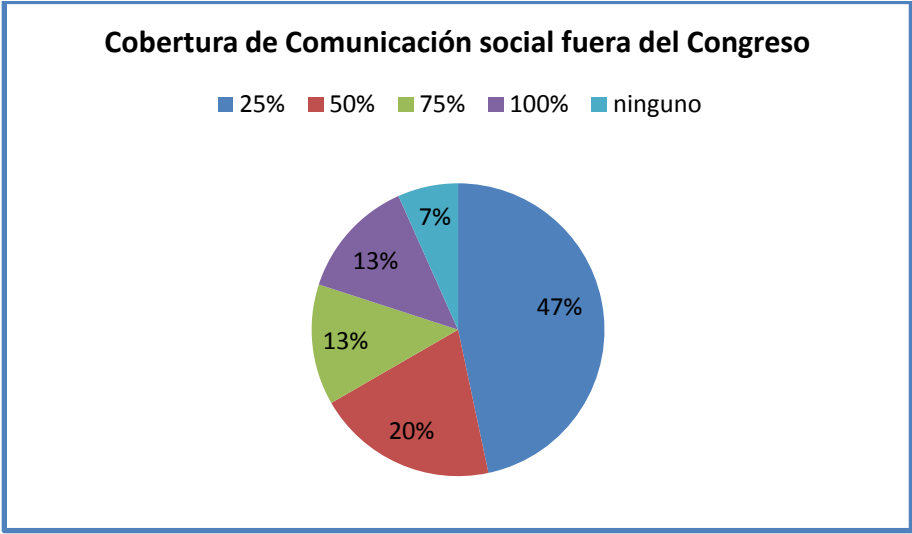
Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

La mayoría de diputados señaló que sus solicitudes solo han sido atendidas un 25 por ciento de las veces que lo han solicitado dentro del Congreso.



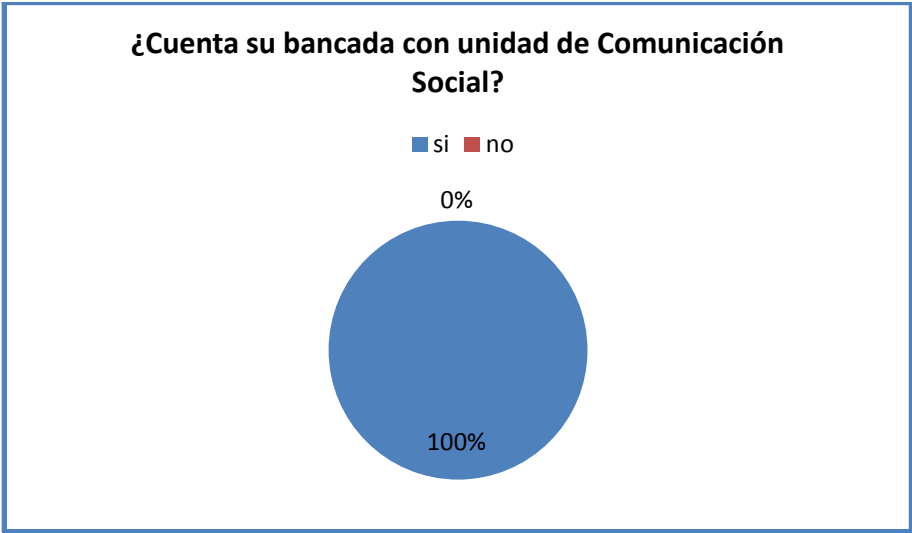
Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

Asimismo, se pregunto a los congresistas respecto a la cobertura que da Comunicación Social a sus actividades fuera del Congreso, la mayoría dio la calificación más baja -25 por ciento-.



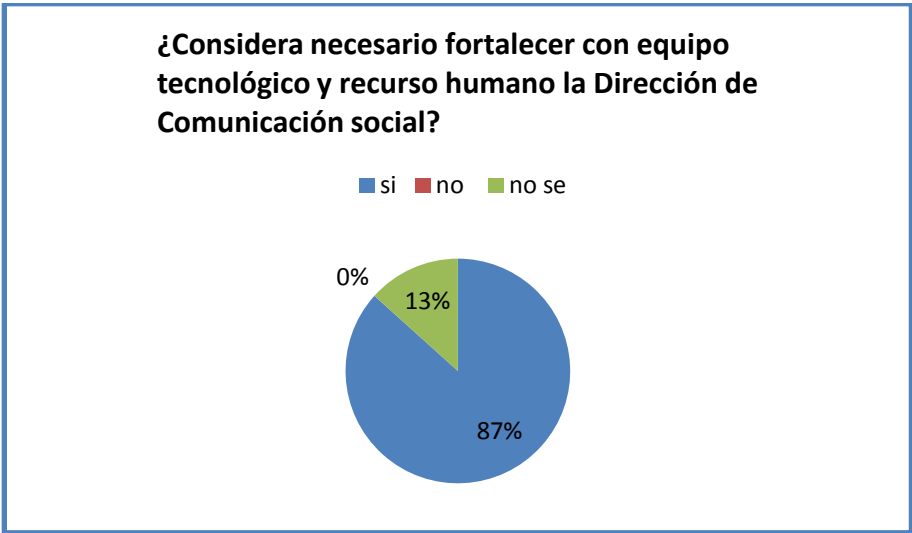
Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

Se estableció con la encuesta realizada que todas las bancadas del Congreso, cuentan con una unidad o alguna persona que se encarga de manejar su comunicación, por lo que la comunicación social del Congreso en general, es dispersa y no sigue una línea específica.



Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

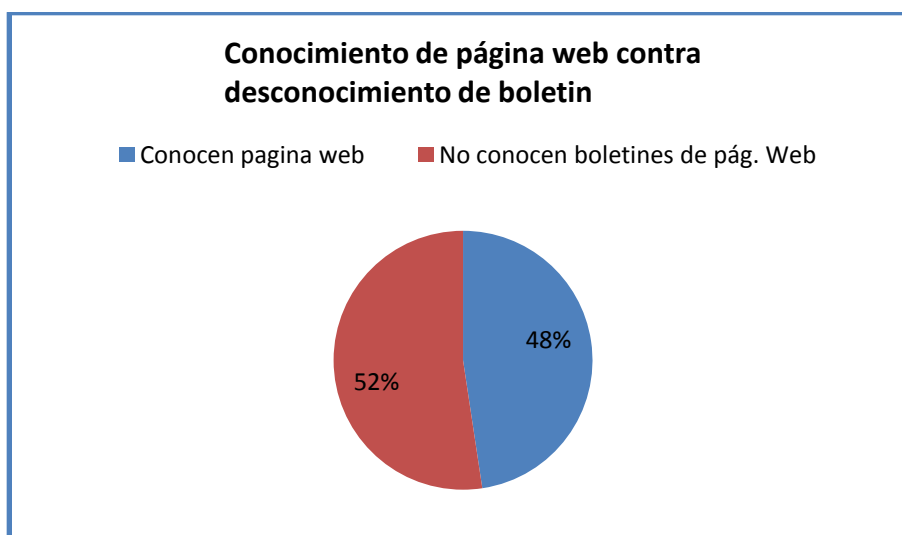
La mayoría de congresistas esta de acuerdo en la necesidad de fortalecer a la Dirección de Comunicación Social.



Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

7.2.2 Puntos de encuentro y disensos

- Las mujeres encuestadas fueron variables en su respuesta a la pregunta ¿Qué servicios adicionales le gustaría que prestara el área de Comunicación Social?. Ellas centraron sus respuestas en la necesidad de Relaciones Públicas para los diputados y redes sociales.
- Mientras, los hombres, a la misma pregunta, dieron respuestas más unificadas, indicando la mayoría que requerían de Comunicación Social una atención personalizada para las bancadas y el apoyo a sus encargados de comunicación.
- De los resultados de la encuesta, se estableció que los diputados oficialistas perciben una mejor cobertura de sus actividades de la Dirección de Comunicación Social en contraposición con la oposición que considera menos atenciones.
- Fue notorio, en los resultados de la encuesta que si bien 48 por ciento de los entrevistados dijo que conoce la página web del Congreso de la República, 52 por ciento indico que no conoce el boletín informativo que se emiten en esta web.



Fuente: elaboración Jennyffer Paredes, con datos obtenidos en encuesta. Marzo 2014.

8. Análisis de resultados

8.1 Estructura y radiografía de la Dirección de Comunicación Social

Actualmente, la comunicación es considerada un factor diferencial que repercute en la imagen de las instituciones, por ello se establecen oficinas especializadas en este campo y su importancia organizacional está en primera línea, llegando a ubicar en la parte medular de las organizaciones.

La comunicación social es un proceso interactivo y circular en el que tanto el emisor como el receptor intercambian constantemente sus roles exigiéndose en el proceso la comprensión entre quienes intervienen en él. De esa cuenta la información es solamente una parte del proceso de comunicación. Es el contenido de lo que se comunica y, por sí mismo, no produce comunicación. Asimismo, hay que tener muy en cuenta que la información como elemento esencial de la comunicación debe ser expresada de forma clara para que pueda ser comprendida.⁴

La comunicación social en el Congreso de la República se desarrolla en un ámbito que requiere de diferentes acciones que le acerquen a los medios de comunicación como principales entes de intermediación entre el Legislativo y la Sociedad. Esta intermediación está sujeta a diferentes factores internos y externos que modifican el carácter de lo que la institución quiere comunicar, tal como la forma en la que se manda el mensaje, los actores que intervienen en el proceso, la disposición de los medios de comunicación en el tratamiento de las informaciones y sus repercusiones en la opinión pública, los intereses propios de los periodistas que cubren fuente, la intencionalidad de los diputados al lanzar mensajes sobre el trabajo que realizan y la planificación institucional para lograr una comunicación eficiente y eficaz.

⁴ Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", (en línea) 5Campus.com, Sociología <http://www.5campus.com/lección/comui>. Consultado en febrero 2014

8.2 Descripción de la Comunicación Interna

La comunicación interna en el Congreso de la República se realiza principalmente mediante de reuniones con superiores (comunicación ascendente).

El Congreso de la República cuenta con el servicio de intranet. Sin embargo, se utiliza más que todo para el trabajo de la Dirección de Proveeduría, para solicitar pedidos de compra de suministros de oficina. En cuanto al correo interno, llega principalmente a diputados, directores, y algunos asesores, desaprovechándose el potencial del servicio.

El personal administrativo, en general, no cuenta con el servicio de correo, entre otros aspectos por políticas de espacio en el servidor, actualmente se otorga únicamente 100 megas por usuario.

En el área de comunicación social son pocos los empleados que utilizan este correo interno, por lo general utilizan su correo personal para enviar y recibir información de trabajo.

Las herramientas internas, más utilizadas en el área de Comunicación Social son los memorándum, circulares, convocatorias, cartas. También se aprovechan las reuniones con el personal, pero no hay una persona encargada de mejorar la comunicación interna y promover la integración de su personal.

8.3 Ubicación Física

La Dirección de Comunicación Social se encuentra ubicada en la 8ª. Avenida 9-67 de la zona 1, en el Edificio Fernández. Este edificio fue remodelado en el año 2013 para brindar un mejor lugar de trabajo para sus empleados.; el lugar no posee acceso a la luz solar ni ventilación natural, por lo que es necesario el uso de

lámparas y aire acondicionado. Debido a la antigüedad de la construcción se tiene problemas con la señal telefónica.

Debido a que no cuenta con un área específica para conferencias, tanto el presidente del Congreso como los Diputados que integran este Alto Organismo, utilizan un podio situado en el Salón de los Pasos Perdidos ubicado en la entrada al Hemiciclo Parlamentario. Atrás del podio se encuentra una televisión que transmite la señal del canal 9 de este Organismo del Estado.

Una de las desventajas de la Dirección de Comunicación Social, es que se encuentra apartada de las Oficinas centrales (Junta Directiva), así como del Hemiciclo Parlamentario.

8.4 Ámbito Técnico

La Dirección de Comunicación Social, depende directamente de la Dirección General del Congreso y se encuentra dividida en seis unidades: redacción y fotografía, unidad web, unidad de televisión, unidad de radio, unidad de monitoreo y unidad de diseño gráfico.

El Personal de la Dirección de Comunicación Social se integra por 28 personas, distribuidas en diferentes departamentos, incluido el Coordinador de Comunicación Social de la Presidencia del Congreso (actualmente no se ha nombrado el cargo). Dentro del Personal se encuentran profesionales con estudios de Comunicación Social, Comunicación Política, Periodismo, Publicidad y Computación. Respecto a los Fotógrafos no poseen estudios profesionales, sin embargo, los años de experiencia les permiten realizar sus funciones.

Debido a que el personal de la Dirección de Comunicación Social, cuenta con estabilidad laboral, sería conveniente invertir en su capacitación con miras al fortalecimiento institucional.

Existe desánimo por parte de algunos miembros del personal quienes manifiestan inconformidad debido a la falta de oportunidades de ascenso o por el nivel salarial que tienen con respecto a otros empleados.

8.5 Coordinador de Comunicación del Presidente del Congreso de la República

Es un puesto que depende directamente del Presidente del Congreso, la razón por la que existe este cargo es porque la Dirección de Comunicación Social es un ente Institucional y el objetivo es evitar cualquier señalamiento sobre el uso de los recursos del Congreso.

Dentro de las funciones de este puesto se encuentra: la revisión de los discursos del Presidente y relación de alto nivel con los medios de Comunicación. Tiene su propio equipo técnico y puede hacer uso de todos los recursos de la Dirección de Comunicación Social.

En el caso de Junta Directiva, éste no posee un cargo similar por lo que debe trabajar directamente con la Dirección de Comunicación Social.

8.6 Unidad de Redacción y Fotografía:

Esta unidad cuenta con cuatro reporteros, quienes llevan a cabo las coberturas noticiosas de los 158 diputados y de las actividades del Congreso en general, recopilan la información y seguidamente redactan sus boletines y los envían a la encargada de la página web que se encarga de publicarlos.

Cuenta con cuatro fotógrafos, quienes retratan las actividades y envían su material a la encargada de web para ser publicada; sin embargo, no existe un manual de redacción que unifique el estilo y el contenido de la información que se publica, por lo que queda a criterio de la persona que revisa dichos boletines.

8.7 Página Web

La página web del Congreso de la República, Se creó en el año de 1997, durante la presidencia de la ex diputada Arabella Castro, luego de que se implementará el servicio de internet en el Congreso, desde entonces ha sufrido modificaciones en cuanto a diseño, estructura y funciones. En el año 2007 se rediseñó la página llevándose a cabo una campaña de comunicación para dar a conocer este servicio a la población.

El congreso de la república tiene a su disposición para informar a la población del que hacer legislativo una página web www.congreso.gob.gt, un canal de televisión que actualmente se transmite por cable, y las redes sociales: facebook, twitter, flicker y youtube.

La página web está estructurada en 5 secciones principales

- **Congreso:**

En este espacio se informar acerca de la junta directiva, jefes de bloque, comisiones de trabajo, actividades diarias que realizan los Diputado del Congreso a través de boletines informativos, publicación de decretos, iniciativas de ley, fiscalización, administración, también posee una sección de transparencia, la cual contiene información de Guatecompras delegaciones en el exterior, liquidación de fondos rotativos, información presupuestaria, el apartado de Consulta Legislativa, la cual contiene, iniciativas de ley, acuerdos, puntos resolutiveos, resoluciones, orden del día, y diario de sesiones.

- **Diputados:**

En este apartado se brinda información sobre los parlamentarios que integran la séptima legislatura, 2012-2014

- **Transparencia:**

Comisiones al exterior, liquidación de fondo rotativo, información presupuestaria, ley de acceso a la información pública.

- **Consulta Legislativa:**

Iniciativas de ley, decretos, acuerdos, puntos resolutivos, orden del día, y diario de sesiones

- **Participación:**

Foro del congreso, atención ciudadana, la pluma invitada, convocatoria ciudadana, quejas y reclamos, y educación cívica

La página web está estructurada para informar de las actividades diarias de los parlamentarios, a través del boletín informativo, el cual se mantiene actualizado día con día.

Debido a que adolece de un manual de estilo, las publicaciones no son siempre uniformes.

Algunas secciones se encuentran desactualizadas, como los diarios de sesiones y los decretos están publicados en PDF algunas veces borrosos.

8.8 Unidad de Televisión

La programación televisiva del Congreso de la República se transmite actualmente a través del canal 57 de Claro TV Avanzado,

Respecto al contenido, se tramiten en vivo y en directo todas las sesiones plenarias regularmente convocadas los martes y jueves, algunas reuniones de la instancia de jefes de bloque; el programa Foro Parlamentario los días lunes, miércoles y viernes, así como actividades especiales transmitidas desde el salón del pueblo, las cuales se promocionan a través de Facebook y Twiter.

Se realizan transmisiones en diferido sobre las reuniones de Comisiones de Trabajo, actividades de los diputados, reportajes, capsulas informativas y un noticiero quincenal. El horario de transmisión es de de 8:00 a 16:00 horas.

El personal es insuficiente y el equipo técnico del área de producción es incompatible y obsoleto. Actualmente opera con un camarógrafo y dos editores, dos islas de edición y tres cámaras.

Las coberturas y contenido del noticiero no está siendo coordinado ni supervisado por el jefe de información, los reporteros están coordinados por el encargado de editar los boletines para la página web.

Pese a las deficiencias, las autoridades realizan gestiones para poder trasladar las transmisiones de TV de Claro Avanzado a TV Básico para tener una mejor cobertura nacional.

8.9 Unidad de Monitoreo

8.9.1 Monitoreo de radio

No se cuenta con el equipo necesario, solamente se trabaja con una persona y con una grabadora, para realizar esta función. Se escuchan los noticieros de la mañana y se redacta un resumen de los temas que se abordaron, sin embargo no se graba.

Luego se envía a los diputados y directores por correo electrónico.

El contenido de la información del monitoreo de radio no se analiza, solamente se archiva.

8.9.2 Monitoreo de televisión

Actualmente, dentro de la Dirección de Comunicación Social, no se cuenta con este servicio por falta de equipo, pero se están realizando las gestiones contratarlo por fuera.

8.9.3 Monitoreo de Redes Sociales

Esta área inicio a funcionar en el mes de mayo del año pasado. Se nombro a una persona para encargarse de esta unidad. Su función consiste en revisar todos los días las cuentas de Facebook y Twiter de los principales medios escritos, radiales y televisivos, aproximadamente contabilizan 15.

Se entregan dos reportes cuantitativos diarios y uno semanal, pero no analítico, debido a la falta de personal establecido para este tipo de trabajo. El monitoreo se envía a los 158 diputados, directores y asesores.

Debido a la carencia de un análisis, se desperdicia una fuente bastante rica en información, tanto para los diputados en general como para los presidentes de Comisión, Jefes de Bloque y asesores, ya que se revelan datos muy importantes que se pueden utilizar para elaborar una estrategia de Comunicación

8.9.4 Monitoreo de Prensa

La función en esta área consiste únicamente en recortar las noticias que contengan información del Congreso de la República de los diarios: Prensa Libre, La Hora, Siglo 21, el Periódico Y diario de Centroamérica. Se escanean para formar un archivo, también se descargan los contenidos por internet y se envían a los 158 diputados por correo electrónico, pero no se realiza un análisis de la información obtenida.

8.10 Unidad de Diseño Gráfico

Está integrada por una persona, cuyas funciones, según el manual de organización, son: desarrollar el Manual de Imagen Gráfica del Congreso de la República para unificar criterios. Asimismo, debe diseñar formatos, plantillas para el sitio web para niños y apoyar en todo lo necesario para la elaboración de diseños digitales en las redes sociales y todo lo requerido por la Dirección, para la divulgación y promoción de los productos que se impulsen.

Aunque la descripción de funciones dice que desde aquí se establecen los lineamientos para el manejo de la imagen gráfica institucional, realmente lo que se realiza en esta unidad es una producción de materiales por encargo de la Dirección, sin que exista un plan estratégico. Se identificó la carencia de un Manual de Imagen Institucional.

8.11 Rumores

En torno a la Dirección de Comunicación Social circulan constantes rumores que afectan el desempeño de sus trabajadores. Se rumora que nadie quiere ocupar la plaza de director en la Dirección de Comunicación Social debido a la constante inestabilidad del cargo, ya que año con año es removida y no se puede realizar un trabajo a largo plazo. Se dice también que los empleados de Comunicación Social deben tener el apadrinamiento de una Bancada o un Diputado para poder ocupar una plaza de trabajo.

8.12 Comunicación Externa

La oficina de Comunicación Social facilita el acceso a la información de las actividades parlamentarias, fotografías y videos a los diferentes medios informativos que lo soliciten.

Se comunica diariamente de las actividades parlamentarias a los medios de comunicación, a través de correos electrónicos y mensajes de texto. Asimismo, la agenda de actividades se coloca en el área de prensa y se va actualizando conforme a las necesidades de cobertura.

En cuanto a la divulgación del que hacer legislativo hacia la población en general, la Dirección de Comunicación Social utiliza la pagina web: www.congreso.gob.gt, el Canal 9 del Congreso de la República, que se transmite por la señal del canal 57 de Claro TV Avanzado, y de las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr.

La Dirección de Comunicación en coordinación con la Dirección Administrativa, se encarga de las publicaciones especiales, campos pagados, pautas en radio y televisión.

8.13 POA de la Dirección de Comunicación Social

El Plan Operativo Anual (POA) del Congreso de la República se adaptó a las necesidades propias y a los lineamientos establecidos por la Secretaría General de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN, como ente rector de la planificación nacional. El propósito de dicho plan es contar con un instrumento de planificación a corto plazo que permita seguir líneas de acción programadas anualmente.

Proyecto	Cuantificación trimestral				Producto esperado	Responsable Directo
	Enero Abril	Mayo- Agosto	Sep.- Dic	Programado Miles de Quetzales (año X		
Objetivos Operativo 1: Radio Web						
Acción 1: Compra de equipo para la radio				Q.140,000.00	Radio en línea del Congreso	Dirección de Comunicación Social
Acción 2: Instalación					Radio en línea del	Dirección de

e Implementación					Congreso	Comunicación Social
Acción 3: Divulgación				Q. 100,000.00	Radio en línea del Congreso	Dirección de Comunicación Social
Acción 4: Producción de Radio				Q. 100,000.00	Radio en línea del Congreso	Dirección de Comunicación Social
Objetivos Operativo 2: Canal Vía Satelital						
Acción 1: Socializar proyecto satelital				Q. 30,000.00	Canal Vía Satélite	Dirección de Comunicación Social
Acción 2: Compra de equipo e Implementación				Q. 1,300,000.00	Canal Vía Satélite	Dirección de Comunicación Social
Acción 3: Instalación de equipo, empresas de cable				Q. 250,000.00	Canal Vía Satélite	Dirección de Comunicación Social
Objetivos Operativo 3: Mejora de Producción del Canal						
Acción 1: Mejoramiento de Instalación				Q. 250,000.00	Cobertura a nivel nacional	Dirección de Comunicación Social
Acción 2: Capacitación del personal				Q. 1,300,000.00	Cobertura a nivel nacional	Dirección de Comunicación Social
Acción 3: Producción material				Q. 50,000.00	Cobertura a nivel nacional	Dirección de Comunicación Social
Acción 4: Producción material				Q. 300,000.00	Cobertura a nivel nacional	Dirección de Comunicación Social
Objetivos Operativo 4: Circuito cerrado en Claro T.V. Interno						
Acción 1: Solicitud de servicio a la empresa Claro				Q. 250,000.00	Cobertura a nivel nacional	Dirección de Comunicación Social
Acción 2: Compra de equipo para generar señal interna				Q. 300,000.00	Cobertura a nivel nacional	Dirección de Comunicación Social

8.14 Campañas realizadas

Como toda institución pública, lamentablemente las autoridades en turno ven como un gasto innecesario el desembolso para realizar campañas, no reconocen su importancia en la comunicación estratégica de un ente como el Congreso de la República, no consideran que sea necesario invertir en la divulgación del que hacer legislativo, en ocasiones se debe al temor de ser criticados por la prensa por lo que desde hace varios años, no se realizan campañas de comunicación.

8.15 Plan estratégico que se está por ejecutar

Al inicio del presente estudio, la Dirección de Comunicación Social, no contaba con un Director que se encargue de diseñar un plan estratégico, aunque generalmente lo que se establece son planes de trabajo que van enfocados más en la línea informativa y operativa, que de carácter estratégico. En abril de 2014 fue nombrado en el cargo el periodista Fernando Bolaños, quien esperaba poder elaborar un plan estratégico para la institución.

8.16 Presupuesto de Comunicación para el presente año

No posee un presupuesto establecido y sus necesidades se cubren según como vayan surgiendo, La Dirección General del Congreso de la República es la encargada de evaluar y autorizar tanto los pedidos de compra como las pautas en los medios de Comunicación. Sin embargo dentro del POA, se establece una asignación para esta área, sin embargo estos recursos son generalmente reasignados para otras necesidades de funcionamiento del Congreso de la República.

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN

CAPITULO 2

PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Antecedentes

El Congreso de la República es el órgano político por excelencia para la cobertura periodística y las relaciones públicas. De los tres poderes del estado - Ejecutivo Legislativo y Judicial- es en el Congreso donde confluyen todas las fuerzas políticas y las instancias públicas, privadas y sociales para la toma de decisiones que afectan a toda la nación.

No obstante, pese a su importancia, actualmente atraviesa una crisis de imagen institucional y problemas significativos en su comunicación interna y externa. La población en general desconoce el trabajo de los congresistas y les ubica como mercenarios del sistema.

La mayoría de noticias que circulan en los medios de comunicación hablan de diputados faltistas a las sesiones plenarias, de los que se quedan dormidos en el hemiciclo, de los que prefieren entretenerse con un juego digital a poner atención a las discusiones serias; mientras, las autoridades del Legislativo, no logran definir una estrategia que permita hacer llegar a la población su trabajo y su mensaje.

En ese marco, la comunicación social adquiere un papel relevante. El Congreso requiere de un manejo adecuado de su comunicación interna y externa, que incluya excelentes relaciones con los periodistas y un programa de largo plazo que le permita recuperar su imagen institucional.

En el 2008, periodo en el que el diputado Arístides Crespo ocupó la presidencia del Congreso de la República, se creó legalmente la Dirección de Comunicación Social, mediante una reforma a la Ley Orgánica del Organismo Legislativo. Hasta ese momento, había funcionado un Departamento de Relaciones Públicas, que trabajaba

con carencias de personal, equipo y dirección, situación que generó problemas variados al Legislativo.

Uno de ellos sucedió en el periodo 2000-2004. La reforma a la Ley del Impuesto de Bebidas Alcohólicas fue publicada en el Diario Oficial con alteraciones respecto a la que se había aprobado en el hemiciclo. El caso fue conocido como “guarogate” y puso en jaque a los congresistas luego de que se filtraran las grabaciones de la sesión plenaria de aprobación de la citada ley que confirmaban la alteración maliciosa antes de la publicación en el diario oficial.

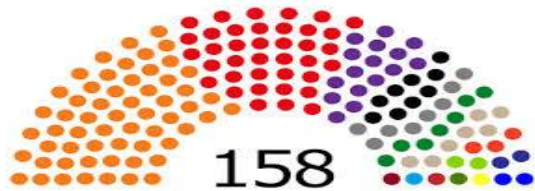
Las grabaciones fueron obtenidas por periodistas debido a la falta de control del material que producía el Congreso. Surgió entonces la necesidad de una Dirección de Comunicación Social, con un Director que pudiera controlar y responder por todo el material televisivo, radial, y escrito que se generara en el Legislativo; no obstante, la necesidad de un plan a largo plazo para manejar las relaciones internas y externas de la institución, así como la imagen institucional, quedaron pendientes.

La creación de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, significa un adelanto en el tratamiento de la comunicación en el Organismo Legislativo. Entre otras cosas, se encarga de la divulgación educativa e informativa del trabajo de los 158 diputados, y de manejar la imagen institucional; esto último, en ausencia de un plan de comunicación y presupuesto, debido al constante cambio de sus autoridades.

Este cambio constante de autoridades y líneas de acción, también ha influido negativamente en los productos que ofrece la Dirección. Actualmente carece de un documento que unifique normas de redacción y estilo para las publicaciones de notas informativas en la página web y los informes que se presentan en el canal de televisión, lo que genera una imagen institucional desordenada. Al Congreso de la República, le urge una reforma en el manejo de su comunicación social.

2.2 GRÁFICA DEL DIAGNOSTICO DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA



Diputados



Se encarga de la Comunicación externa del Organismo más vulnerable y criticado del Estado

Cuenta con 28 perronas para atender las demandas de 158 diputados.

Carece de un plan estratégico que establezca acciones de corto, mediano y largo plazo.

Su trabajo es divulgado en página web y un canal de televisión

Su Director es nombrado por el presidente del Congreso, por periodos indefinidos.

Su administración es inestable debido al constante cambio de Director por situaciones políticas.

La relación de los diputados con la Dirección es débil.

Un 93% de diputados desconoce el trabajo de la Dirección

Existen deficiencias en la coordinación y comunicación con las bancadas

Dentro de sus asignaciones, tiene la cobertura periodística del trabajo legislativo y su divulgación

Hace trabajo de grabación, entrevistas y fotografía para las redes sociales (página web, Twitter y Facebook) y el canal del Congreso.

Falta un manual de procedimientos, redacción y estilo para la elaboración de boletines institucionales

Falta capacitación para reporteros, redactores y encargados de redes sociales.

Carece de un editor de contenidos y fotografía.

No posee equipo técnico adecuado para sus labores.

Realiza monitoreo general de noticias en redes sociales que envía a los legisladores.

No cuenta con un monitoreo personalizado y analítico para diputados

Conforme
Inconforme



2.3 Objetivos del Plan de Comunicación

2.3.1 Objetivo General

Definir una estrategia que permita unificar la redacción y estilo en la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, para contribuir con el mejoramiento de la imagen institucional del Legislativo, con boletines y comunicados bien estructurados y con una redacción ordenada y limpia.

2.3.2 Objetivos Específicos

Elaborar el Manual de Redacción y Estilo para la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Motivar la creatividad del personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, para que trabajen productos institucionales de calidad.

2.4 Público Objetivo

Destinado al personal de la unidad de redacción de la Dirección de Comunicación del Congreso de la República y demás interesados en conocer los criterios que se utilizan para redactar en el Congreso de la República.

Reporteros-Redactores	Cuatro reporteros y cuatro fotógrafos, algunos con estudios universitarios y otros de formación empírica	Cubren las actividades de los 158 diputados. Recaban información de las actividades diarias del Legislativo, redactan boletines y los trasladan a la encargada de la página web para su publicación.
-----------------------	--	--

Director		El Director de Comunicación Social del Congreso de la República, se involucra directamente en el trabajo de su equipo, y revisa usualmente las notas relacionadas con la Presidencia del Congreso.
----------	--	--

2.5 Mensaje

“Transparencia y Puertas Abiertas”

2.6 Estrategias

Para la implementación del Plan de Comunicación se han propuesto dos estrategias comunicaciones que buscan cumplir con el planteamiento de los objetivos:

2.6.1 Estrategia 1: Manual de Redacción y Estilo

Objetivo: elaboración del Manual de Estilo y Redacción de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Generalidades de la estrategia: será un documento con contenidos generales de estilo, ortografía y gramática que sean condensados y de fácil consulta que permita unificar los escritos y publicaciones para contribuir con la mejora de la imagen institucional.

Para la realización del Manual de Estilo y Redacción se propuso el siguiente contenido:

- El Congreso de la República
- La Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República
- Misión
- Visión

- Principios:
 - Ética profesional
 - Discreción
 - Honradez
 - Responsabilidad
 - Respeto

- Géneros periodísticos informativos:
 - La Noticia
 - El Reportaje
 - La Entrevista

- Redacción institucional:
 - Estructura de la noticia
 - Boletín informativo
 - Redacción para radio
 - Redacción para televisión
 - Redacción para internet

- Normas específicas
 - Estilo propio
 - Enfoque
 - Titulación
 - Instituciones, nombres y cargos
 - Siglas
 - Citas textuales
 - Cifras
 - Pie de foto

- Signos de puntuación
- Abreviaturas
- Sinónimos
- Expresiones correctas

- 7. Dudas frecuentes

El diseño de la portada y contraportada del Manual de Redacción y Estilo será el siguiente:

Portada



Elaboración: Miguel Plato para la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Contraportada



Elaboración: Miguel Plato para la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

2.6.2 Estrategia 2: Taller de Capacitación en Redacción

Objetivo: actualizar al personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República en las técnicas y novedades de la redacción institucional.

Fecha de realización: 2 de junio de 2014.

Exponente: Licenciado Héctor Salvatierra, director del Diario de Centro América y catedrático de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El taller incluirá el siguiente contenido:

- El y la periodista
- Radiografía del idioma español
- Ortografía
- Acentuación
- Las palabras
- Signos de puntuación
- Los verbos y su uso correcto
- Estructura
- Géneros periodísticos
- Titulares
- Entradas
- La pirámide invertida

2.7 Planes de Comunicación

Para concretar las estrategias propuestas se plantean los siguientes planes de comunicación.

Para la elaboración del Manual de Redacción y Estilo se seguirán los siguientes pasos:

- Se revisará el material que se publica en la página web del Congreso de la República para identificar necesidades de redacción y unificación de estilo.
- Se realizarán entrevistas con expertos en redacción institucional para recabar información que permita alimentar el documento que se elaborará.
- Se trabajará con el Director de Comunicación Social del Congreso, para determinar los lineamientos que determinarán los criterios de redacción, ortografía, sintaxis y estilo, que se incluirán en el Manual de Redacción y Estilo.
- Se implementarán dos talleres motivacionales que estimulen la creatividad del personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República para mejorar sus técnicas de redacción y estilo.
- Se elaborará el Manual de Redacción y Estilo para uso del personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Para la implementación del Taller de Capacitación en Redacción se llevaran a cabo las siguientes acciones:

- Se otorgará un almuerzo con el personal de la Unidad de Redacción de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.
- El Lic. Héctor Salvatierra impartirá el taller en un ambiente cordial y participativo, captando el interés de los participantes en la exposición.
- Los participantes podrán exponer sus dudas y se realizará un ejercicio con el grupo para que en lo individual, cada participante evalúe su redacción y estilo.
- Se utilizarán los siguientes materiales:

Cañonera

Pizarrón

Rota folio

Marcadores

Hojas de trabajo

Lápices

Para la entrega del Manual de Redacción y Estilo se realizará una actividad especial en coordinación con el grupo de epesistas de la institución, en el que participarán las autoridades del Congreso de la República y la Dirección de Comunicación Social.

2.8 Calendario

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información	■	■	■									
Entrevista con expertos		■	■	■	■							
Taller de redacción y estilo						■						
Redacción de manual				■	■	■	■	■	■			
Revisión /corrección							■	■	■	■		
Diagramación										■		
Impresión										■		
Entrega de manual											■	
Evaluación		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Capacitación en redacción y estilo				■				■				■				■			
Evaluación												■	■	■					
Receso Legislativo.																	■	■	■

2.9 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor*
500	Hojas bond para impresión de borradores e informes	35.00
1	Tóner para impresora HP, para impresión de borradores e informes	350.00
1	Diagramador para trabajar el formato del Manual de Redacción y Estilo	450.00
1	Diseñador para trabajar el diseño del Manual de Redacción y Estilo	600.00
1	Corrector de texto para revisión final del Manual de Redacción y Estilo	500.00
20	Impresiones y encuadernados del Manual de Redacción y Estilo en tamaño media carta con pasta manejable.	1,200.00
20	Almuerzo para Taller de Redacción y Estilo impartido a 25 personas de la Dirección de Comunicación Social del Congreso.	1,000.00
	TOTAL	Q4,135.00

*Cantidades expresadas en quetzales.

Observaciones: Para la elaboración del Manual de Redacción y Estilo, el Congreso de la República mantendrá el pago del salario mensual de la epesista.

A excepción de las hojas bond tamaño carta y el tóner, que serán donados por la institución, el presupuesto será financiado por la epesista.

2.10 Control y Seguimiento

Tabla de control y seguimiento		
Producto	Entrega	Observaciones
Manual de Redacción y Estilo	✓	
Taller de Capacitación en Redacción	✓	
Acto final de entrega de productos	✓	

Las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, llevarán a cabo visitas a las instalaciones de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República para verificar el avance y trabajo del equipo de *epesistas* en la institución.

Para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional, se valorara el trabajo del Departamento de Redacción de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, mediante consultas con personal del Departamento y el director de Comunicación Social.

CAPITULO III
EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE
COMUNICACIÓN

Capítulo 3

Ejecución de los Planes de Comunicación

3.1 Informe descriptivo de las actividades y estrategias desarrolladas

El trabajo del presente Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), inició con el diagnóstico de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, identificando debilidades y fortalezas, lo que permitió diseñar un Plan de Comunicación con estrategias y procesos que permitieran contribuir a mejorar la imagen institucional del Organismo Legislativo.

Para realizar este diagnóstico, se empleo un método descriptivo con enfoque cualitativo. Se utilizaron las técnicas de la observación directa, encuestas, entrevistas y la consulta bibliográfica.

Ese diagnóstico identificó, entre otras cosas, la carencia de manuales de procedimientos, de puestos, y de estilo y redacción.

Este último manual, el de estilo y redacción, se considero “muy necesario” por las autoridades de la Dirección, debido a que una de las debilidades más fuertes establecidas durante la fase diagnóstica, fue la carencia de criterios unificados para presentar la imagen institucional del Congreso de la República.

Por ello, con los resultados del diagnóstico, se elaboro el Plan de Comunicación para esta Dirección, teniendo como objetivo principal fortalecer la imagen institucional del Organismo Legislativo.

3.2 Ejecución de los planes de comunicación

El Plan de Comunicación planteó los siguientes objetivos:

General: Definir una estrategia que permita unificar la redacción y estilo en la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, para contribuir con

el mejoramiento de la imagen institucional del Legislativo, con boletines y comunicados bien estructurados y con una redacción ordenada y limpia.

Específicos: Elaborar el Manual de Redacción y Estilo para la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Motivar la creatividad del personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, para que trabajen productos institucionales de calidad.

Para cumplir con estos objetivos se establecieron las siguientes estrategias:

3.3 Ejecución de las estrategias

3.3.1 Elaboración del Manual de Manual de Estilo y Redacción

Se elaboró el Manual de Estilo y Redacción de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, con el propósito de unificar la forma y las reglas para elaborar los escritos y publicaciones que hace el Legislativo para mejorar su imagen institucional.

Se inició con una reunión de planificación con el Director de Comunicación Social, Fernando Bolaños, para definir líneas generales de los temas que se incluirían en el Manual. El Director sugirió abarcar lo relacionado a los signos de puntuación, acentuación, redacción de números y cantidades, y la estructura noticiosa.

Asimismo, el Director de Comunicación Social pidió que el Manual fuera un documento de consulta fácil, que su redacción fuera breve, en un tamaño que permitiera su manejo rápido.

Se consultó material bibliográfico variado: Manual de Estilo y Redacción de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, elaborado por el licenciado Héctor Salvatierra; Manual de Estilo del Diario El País de España, y la página oficial de la Real Academia Española, entre otros materiales.

Luego de consultar el material bibliográfico, se propuso al Director un índice de los temas que se incluirían en el Manual de Estilo y Redacción de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, quedando aprobado el siguiente contenido:

Presentación

Introducción

Capítulo 1: La Institución

1.1 El Congreso de la República

1.2 La Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República

1.3 Misión

1 .4 Visión

Capítulo 2: Principios

2.1 Ética profesional

2.2 Discreción

2.3 Honradez

2.4 Responsabilidad

2.5 Respeto

Capítulo 3: Géneros periodísticos

3.1 La Noticia

3.2 El Reportaje

3.3 La Entrevista

Capítulo 4: Redacción institucional

4.1 Estructura de la noticia

4.2 Boletín informativo

- 4.3 Redacción para radio
- 4.4. Redacción para televisión
- 4.5 Redacción para internet

Capítulo 5: Normas específicas

- 5.1 Estilo propio
- 5.2 Enfoque
- 5.3 Titulación
- 5.4 Instituciones, nombres y cargos
- 5.5. Siglas y acrónimos
- 5.6 Citas textuales
- 5.7 Números y cantidades
- 5.8 Pie fe foto

Capítulo 6: Normas generales

- 6.1 Signos de puntuación
- 6.2 Mayúsculas
- 6.3 Acentuación
- 6.4 Día, mes y año

Capítulo 7: Dudas frecuentes

Bibliografía

El Manual de Estilo y Redacción fue diseñado en tamaño media carta, con 27 páginas de contenido.

Asimismo, en respuesta a la necesidad de unificar criterios y formas en los productos ofrecidos por la Dirección de Comunicación Social, el Director giro instrucciones para la que la portada y contraportada del Manual de Estilo y Redacción, llevaran un diseño, colores y tipo de letra institucionalizado. (Ver anexo de material fotográfico y artes)

Se presento el borrador del Manual de Estilo y Redacción al Director, quedando aprobado para su impresión y encuadernación. Se imprimieron 18 ejemplares y se entregaron 15 a la Dirección de Comunicación Social del Congreso para ser distribuido entre el personal de la unidad de redacción.

3.3.2 Taller de Capacitación en Redacción

Se llevo a cabo el Taller de Capacitación de Redacción dirigido al personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Asistieron 18 personas de la unidad de Redacción de la Dirección de Comunicación Social seleccionadas por el Director.

Fue impartido por el licenciado Héctor Salvatierra, director del Diario de Centroamérica y catedrático de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

La actividad se desarrollo el viernes 6 de junio en las instalaciones del salón de sesiones de la Comisión de Finanzas Públicas y Moneda, del Congreso de la República, asignado por las autoridades para la realización del evento.

El licenciado Salvatierra e impartió el siguiente contenido:

- El y la periodista
- Radiografía del idioma español
- Ortografía
- Acentuación
- Las palabras
- Signos de puntuación
- Los verbos y su uso correcto
- Estructura
- Géneros periodísticos

- Titulares
- Entradas
- La pirámide invertida

Como parte del apoyo al trabajo de la Dirección de Comunicación Social, se acudió a reuniones de planificación semanal, se asistió como apoyo a cobertura de sesiones plenarias y de sesiones de las comisiones de trabajo del Congreso.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

Las autoridades del Congreso de la República deben profundizar en la importancia del trabajo de la Dirección de Comunicación Social para atender sus necesidades. Actualmente esta unidad funciona con muchas debilidades, con escaso personal y carencia de equipo técnico.

La composición multipartidaria del Congreso de la República, dificulta en ocasiones el trabajo de la Dirección de Comunicación Social, especialmente cuando las oficinas de prensa de las distintas bancadas que integran el pleno evitan coordinar sus actividades con la Dirección, lo que repercute negativamente en el manejo de la imagen de la institución.

Los Diputados en general desconocen el trabajo que realiza la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, restando en algunas ocasiones mérito a la labor comunicativa e informativa que realiza esta unidad.

Pese a las carencias, la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República trabaja en distintos productos de comunicación que ofrece todos los días a diputados, periodistas y público en general.

4.2 Recomendaciones

Debido a su posición sensible y propensa a la crítica constante de la sociedad, resultaría beneficioso para el Congreso de la República invertir en la implementación de una estrategia de comunicación a mediano y largo plazo que le permita mejorar su imagen institucional.

Las autoridades del Congreso de la República necesitan invertir en el recurso humano y técnico de la Dirección de Comunicación Social. Un poco de atención en estas áreas elevaría el potencial de esta unidad que ha demostrado hacer grandes cosas con pocos recursos.

Al Congreso de la República le urge retomar su plan de Campañas para promover su imagen, dando a conocer la integración, las funciones y la importancia del Organismo Legislativo.

Establecer objetivos encaminados más a una comunicación estratégica educativa y política, que únicamente al ámbito informativo, que la posicione como la entidad encargada de la comunicación estratégica de la institución.

Se debe impulsar una reforma legislativa que permita que el Director de Comunicación Social permanezca por un período prolongado para cumplir con los objetivos que se establezcan de la comunicación estratégica.

Bibliografía

Avalos, Elizabeth. Diagnóstico sobre entrevistas y procesos de Comunicación del Congreso de la República, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Guatemala. Guatemala mayo 2011.

Morataya, Sergio, Fase Diagnostico, documento de apoyo, Guatemala febrero 2014.

Charles, Mercedes, El Diagnóstico de Comunicación: Gestor del Cambio, septiembre de 1991.

www.congreso.gob.gt. Manual de Procedimientos del Congreso Tomo I Departamento de Organización y Métodos 2013.

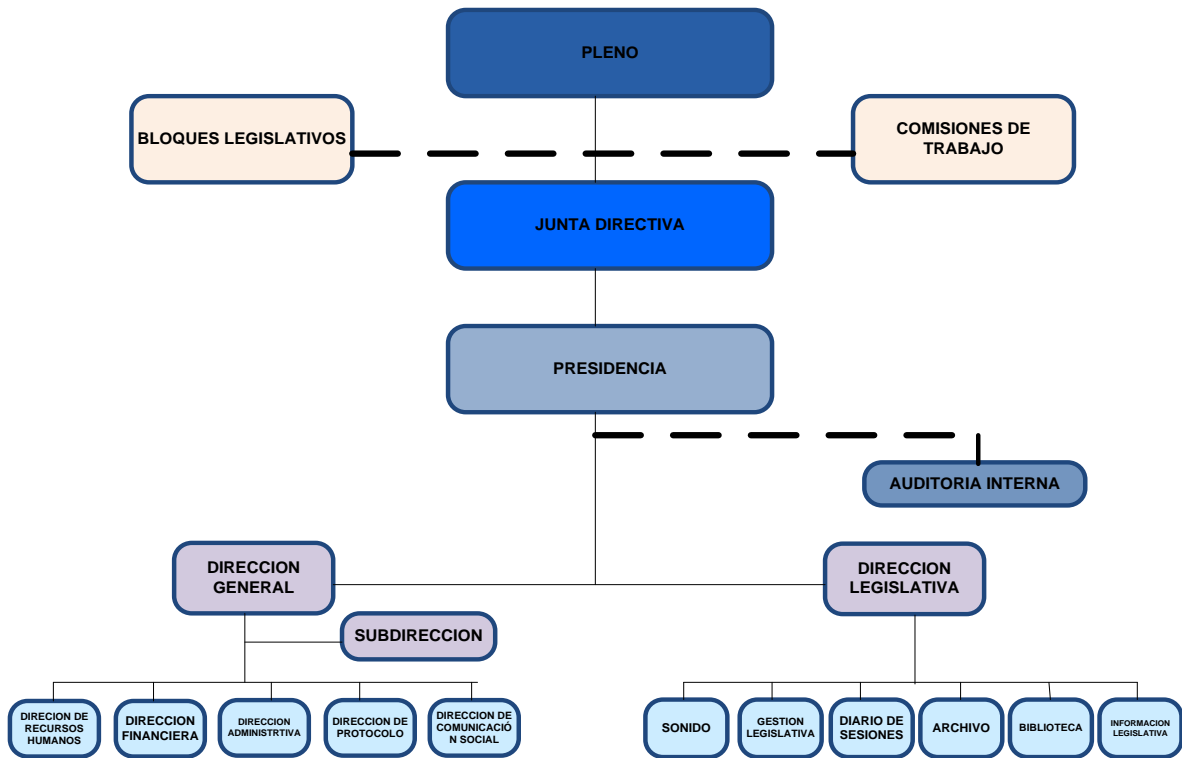
www.rae.es, Diccionario de la Real Academia Española

www.congreso.gob.gt, Manual de Organización 2013 Dirección de Comunicación Social, Congreso de la República.

ANEXOS

Anexos

Organigrama general del Organismo Legislativo



Ficha de la encuesta



ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza únicamente con fines educativos dentro del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de establecer un diagnóstico de la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República.

Los datos proporcionados serán manejados de manera confidencial.

1. ¿Conoce la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República?
___Si ___No

2. ¿Cuál de estos servicios que presta la Dirección de Comunicación Social utiliza?

Fotografía ___ Convocatoria a prensa ___ Video _____
Reportero ___ Videoteca ___ Fototeca ___

3. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que prestara el área de Comunicación Social? _____

4. ¿Conoce los medios de comunicación que ofrece la Dirección de Comunicación Social?

___TV Congreso ___ Página Web ___ Redes Sociales

5. ¿Conoce los boletines informativos que se emiten a través la página web?.

___Si

___No

6. ¿Conoce los programas que se transmiten a través del canal 9 del Congreso de la República? _____

7. ¿Recibe periódicamente el monitoreo de Redes Sociales en su correo electrónico? _____

8. ¿Qué porcentaje de cobertura le ha brindado la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República, cuando lo solicita?

25%___

50%___

75%___

100%___

9. ¿Qué porcentaje de cobertura le ha brindado fuera del Congreso la Dirección de Comunicación Social, cuando lo solicita?

25%___

50%___

75%___

100%___

10. ¿Cuenta su bancada con unidad de Comunicación Social?

11. ¿Considera necesario fortalecer más equipo tecnológico y recurso humano la Dirección de Comunicación Social, para mejorar el desempeño de sus funciones? _____

Fotografías

1. La epesista Jennyffer Paredes entrevista a Edwin Ruíz, asesor de Presidencia del Congreso en el tema de Comunicación Social, durante la fase diagnóstica del EPS.



2. Reunión de trabajo de epesistas Rosemary Recinos, Glenda Rodas, Jennyffer Paredes y Claudia Carrillo con Fernando Bolaños, director de Comunicación Social y Olga Méndez, segundo al mando.



3. Taller de capacitación en Redacción impartido por el licenciado Héctor Salvatierra al personal de la Dirección de Comunicación Social del Congreso.



Estrategia 2. Taller de capacitación en Redacción. 6 de junio de 2014.

4. El licenciado Héctor Salvatierra, escucha las interrogantes surgidas en el grupo participante del Taller de Capacitación en Redacción.



Estrategia 2. Taller de capacitación en Redacción. 6 de junio de 2014.

5. Los participantes del Taller de Capacitación en Redacción expusieron sus dudas al licenciado Héctor Salvatierra.



Estrategia 2. Taller de capacitación en Redacción. 6 de junio de 2014.

6. Fernando Bolaños, director de Comunicación Social revisa el Manual de Estilo y Redacción.



Estrategia 1. Entrega de Manual de Estilo y Redacción. Viernes 18 de julio de 2014.

7. Manual de Estilo y Redacción terminado.



Estrategia 1. Entrega de Manual de Estilo y Redacción. Viernes 18 de julio de 2014.

8. La epesista Jennyffer Paredes entrega el Manual de Estilo y Redacción a Fernando Bolaños, director de Comunicación Social del Congreso.



9. Epesista Jennyffer Paredes con Fernando Bolaños, director de Comunicación Social y los licenciados Julio Moreno y Floralba Pérez Folgar durante la supervisión del EPS.



10. Lic. Floralba Pérez Folgar, Lic. Julio Moreno, epesista Jennyffer Paredes y Fernando Bolaños, director de Comunicación Social, durante la supervisión del EPS.