

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



**Estrategia de Comunicación Interna  
para la Dirección de Comunicación Social  
del Congreso de la República**

**José Benjamín Canteo Patzan  
Previo a optar el Título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor: Ms Marco Julio Ochoa**

---

**Guatemala. Noviembre de 2015**

## **Consejo Directivo**

### **Director ECC USAC.**

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chelín

### **Secretaría Administrativa:**

Ma. Claudia Molina

### **Representantes Docentes:**

Ma. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas Bran

### **Representante de Egresados.**

Lic. Michael Gonzalez Batres

### **Representante Estudiantes**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

### **Coordinador General EPS**

MA. Sergio Vinicio Morataya García.

### **Coordinador EPS Sección "B"**

Marco Julio Ochoa

### **Supervisores:**

Licenciadas Evelin Morazán y Brenda Chacón.



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B19-2015

Periodista:  
Fernando Bolaños  
Director de Comunicación Social  
CONGRESO DE LA REPUBLICA  
Ciudad Guatemala

Periodista Bolaños:

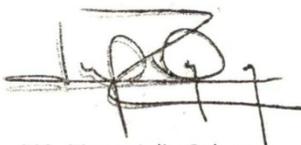
Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **JOSÉ BENJAMIN CANTEO PATZÁN**, carné 198916541, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



  
MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007



Copia: archivo  
MJOE-EMG



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

OF. No. 008-2015 FB/vs

*Guatemala 03 de febrero del 2015*

*MA  
Marco Julio Ochoa  
Coordinador de EPS Licenciatura  
Universidad San Carlos de Guatemala*

*Estimado MA:*

*Atentamente me dirijo a usted, con el propósito de informarle que el estudiante **José Benjamín Canteo Patzán**, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se le ha autorizado realice su práctica profesional supervisada en este Organismo; lo anterior para su conocimiento.*

*Sin otro particular, me suscribo de usted, atentamente.*

*Luis Fernando Bolaños Barillas  
Director de Comunicación Social  
Congreso de la República*



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



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
José Benjamín Canteo Patzán  
Carné no. 198916541  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **"Estrategia de Comunicación Interna para la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la Republica"**, y haber sustentado el examen 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 7 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 la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

*“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.”*

## **Dedicatoria y agradecimiento**

- A DIOS**                    Que con su inmenso amor me ha dado sabiduría y la oportunidad de poder cumplir cada sueño de mi vida, siendo esto uno de ellos.
- A MIS PADRES:**        María J. Patzán Cos y Sabino Canteo Subuyuj, por guiarme a ser una persona con valores y sueños, por su apoyo y amor incondicional.
- A MI ESPOSA:**        Ana Sofía Pirir Coj, por su amor.
- AMIS HIJOS:**        Bianca Alessandra, Mery Avaleska y José Carlos Canteo Pirir quienes son los que hacen que cada día me esfuerce para alcanzar mis metas y me inyectan energía cuando lo necesito. Son el regalo más grande que Dios me ha dado.
- A MIS HERMANOS:**
- Miguel, Marta, Laura, Argelia, Sonia, quienes han estado a mi lado para apoyarme en cada etapa de mi vida.
- A MIS SOBRINOS:** Alex, Luis, Heidy, Nestor, Denilson, Brian, Leslie, Eddy, Karla, por su cariño.
- A MIS SUEGROS:** Leocadio Pirir y María Sofía Coj QEPD. Por el cariño y su amor incondicional.
- AL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL:**
- Fernando Bolaños, por su apoyo en la realización de este proyecto.
- A MIS ASESORES:**
- Marco Julio Ochoa, Evelin Morazán y Brenda Chacón por su asesoría para poder culminar con este proyecto.
- A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO:**
- Departamento de Comunicación Social. Congreso de la República., por su amistad y apoyo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por ser la casa del saber que me dio la oportunidad de prepararme profesionalmente, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

## ÍNDICE

Introducción.....	I
Título del tema.....	II
Antecedentes.....	III
Justificaciones.....	IV

Pág.

### CAPÍTULO I

1.1	Diagnóstico.....	1
1.1.1	Definición.....	1
1.2	Comunicación.....	3
1.2.1	Definición.....	4
1.2.2	El proceso de la comunicación.....	5
1.2.3	Emisor.....	5
1.2.4	Canal.....	5
1.2.5	Mensaje.....	5
1.2.5	Receptor.....	6
1.2.6	Respuesta.....	6
1.3	Tipos de comunicación.....	7
1.3.1	Comunicación verbal.....	8
1.3.2	Comunicación no verbal.....	8
1.3.3	Comunicación directa.....	9
1.3.4	Comunicación indirecta.....	9
1.3.5	Comunicación interna.....	10
1.3.6	Comunicación externa.....	11
1.4	Observación.....	12
1.4.1	Definición.....	12
1.4.2	Tipos de observación.....	12
1.5	Proceso de observación en el departamento de comunicación social del Congreso de la República.....	13
1.6	Objetivos.....	19
1.5.1	General.....	19
1.5.2	Específicos.....	19
1.7	Descripción de la institución.....	19
1.8	Antecedentes.....	20
1.8.1	Historia del congreso.....	20
1.8.2	Historia del departamento de comunicación social.....	21

1.8.3	La función principal de los diputados es legislar, intermediar y fiscalizar a favor de los guatemalteco.....	24
1.9	Misión / visión.....	26
1.10	Organigrama institucional.....	28
1.11	Organigrama del congreso de la república.....	29
1.12	Foda.....	30

## Capítulo II

2.1	Metodología.....	31
2.2	Descripción del tipo de metodología utilizada.....	31
2.3	Tipo de investigación utilizada.....	32
2.4	Técnica.....	32
2.4.1	Observación directa.....	32
2.4.2	Entrevista directa.....	32
2.4.3	Encuesta.....	33
2.4.4	Instrumentos.....	33
2.4.5	Fórmula aplicada.....	33
2.4.5	Descripción fórmula.....	34
2.5	Cronograma.....	35
2.6	Resultados de las entrevistas.....	36
2.7	Presentación de resultados.....	44
2.8	Conclusiones.....	54

## Capítulo III

3.1	Plan de comunicación.....	55
3.3.1	Concepto.....	55
3.2	Objetivos de la propuesta.....	56
3.3	Mensaje clave.....	56
3.4	Público objetivo.....	56
3.5	Descripción de la propuesta.....	57
3.6	Justificación de la propuesta.....	57
3.7	Estrategias para su implementación.....	57
3.8	Recursos a utilizar.....	59
3.9	Presupuesto.....	60
3.10	Cronograma.....	61
3.11	Conclusiones.....	62

## Capítulo IV

4.1	Ejecución de propuestas.....	63
4.2	Descripción de materiales utilizados.....	66
4.3	Presentación de resultados /Muestra controlada.....	67
	Conclusiones finales.....	68
	Recomendaciones generales.....	69
	Bibliografía.....	71
	Anexos.....	73

## **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 institucional y el manejo de la comunicación depende de la dirección de comunicación social que se encarga de la divulgación y difusión de las actividades más importantes que se generan en el legislativo.

Además su objetivo es establecer relaciones de calidad entre los diputados, los diferentes medios de comunicación que existen en nuestro país y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada.

En este sentido, la dirección de comunicación debe ser cuidadosa en dirigir el trabajo articulado de las distintas unidades que la conforman y promover estrategias de comunicación que fomenten la participación ciudadana y generen cambio en la percepción negativa del ente, promoviendo la institucionalidad del Organismo Legislativo.

Por lo que es necesario evaluar su condición actual, a través de un diagnóstico que permite recopilar información sobre el punto de vista del personal respecto al desempeño de la unidad y elaborar un plan de comunicación para contribuir de manera positiva que permitan de alguna manera mejorar la imagen institucional del congreso de la república. En este sentido se enfocó en fortalecer al personal Del área de televisión a través de la creación de un Manual de periodismo televisivo, así como capacitaciones, tazas promocionales para promocionar a nivel interno la frecuencia del canal de televisión del organismo legislativo y al mismo tiempo, motivar al personal.

***Estrategia de Comunicación Interna para la  
Dirección de Comunicación Social.***

---

***Congreso de la República***

## **Antecedentes:**

El organismo legislativo, es un ente institucional importante en el país, en ella juega un papel importante la comunicación social, ya que de alguna manera existe una interrelación entre los parlamentarios y diversas organizaciones de la sociedad, por esta razón estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación se interesan en desarrollar su ejercicio profesional supervisado EPS en la dirección de comunicación social del congreso de la república para poner en práctica sus conocimientos como comunicadores sociales y hacer su aporte a la institución y poner en alto el nombre de la escuela de ciencias de la comunicación social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estrategias de Comunicación realizados en la Dirección de Comunicación Social:

-Estrategia de Comunicación para Fortalecer la Dirección de Comunicación Social del Congreso de la República. “ Manual de Estilo y Redacción”.

Autora: Cecilia Jennifer Paredes Díaz.

Guatemala, Nov. 2014

-Estrategias de la Comunicación para Fortalecer la Imagen del Congreso de la República de Guatemala.” Elaboración de una Guía Parlamentaria”.

Autora: Glenda Nilobna Rodas Gutiérrez

Guatemala Nov. 2014

-Implementación del Proyecto de Señalización para Fortalecer la Imagen del Congreso de la República.

Autora: Claudia Carrillo Alemán de Rosales.

Guatemala, Nov. 2014

## **Justificación**

La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa o institución. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

La comunicación institucional está relacionada con el *marketing*, la publicidad, la prensa y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

El objetivo de este trabajo en la dirección de comunicación social, responde a la necesidad de estudiar, investigar, analizar y evaluar el funcionamiento de la misma para detectar fortalezas y debilidades tanto humanas como técnicas para cumplir con su objetivo y a partir de esta investigación, hacer planteamientos concretos que de alguna manera puedan resolver o contribuir a mejorar de alguna manera el desempeño del personal y la comunicación institucional que se realiza en la dirección.

El diagnóstico se basó en un proceso de investigación que inició con la observación directa para establecer las condiciones de trabajo del personal, se entrevistó a jefes de áreas y se realizó una encuesta al personal de la dirección de comunicación social. Todo ello, arrojó datos importantes para el planteamiento de la estrategia comunicacional.

Se detectaron fortalezas y debilidades tanto humanas como técnicas. Además de la falta de un equipo moderno, se pudo establecer carencia de capacitaciones para actualizar al personal y la falta de manuales específicos para el mejor desempeño de sus labores. Como parte del trabajo del EPS, se consideró necesario trabajar en una estrategia para fortalecer estas debilidades.

Un agradecimiento especial a la dirección de comunicación social por permitir realizar este ejercicio profesional supervisado EPS y poner en práctica el conocimiento adquirido en la escuela de ciencias de la comunicación, esperando haber contribuido con la institución en el planteamiento de estrategias para el mejor desempeño del personal y sus actividades y que, en el corto o mediano plazo, puedan ponerse en práctica los planteamiento de la estrategia de comunicación que se plasma en este estudio de investigación.

# Capítulo I

## 1.1 Diagnóstico

### 1.1.1 Definición

Diagnóstico incluye en su raíz el vocablo griego 'gnosis', que significa **conocimiento**. Por lo tanto, para Andrade de Sousa, diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. (1)

La definición de diagnóstico de Andrade de Souza: “Es un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”.

Diagnóstico comunicacional, es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, por medio de una evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo. (2)

1-<http://definicion.mx/diagnostico/#ixzz3VchiEe8h>

2-Andrade de Souza: “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución. Pág. 42

Para Prieto diagnóstico es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución. (3)

Se habla antes del diagnóstico de la comunicación como una herramienta que nos permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos y que, así entendido, constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales.

Diagnóstico comunicacional prosigue Prieto, que es parte del reconocimiento de que toda persona por el solo hecho de vivir en sociedad, posee concepciones, evaluaciones y percepciones, que ha ido acumulado a través de su historia personal. Por eso mismo diagnosticar la comunicación es analizar de manera sistemática el sentido que esos actores producen en una determinada situación social a partir de sus contextos y de sus propias historias personales que cobran sentido en el marco de una cultura.

Lo individual, lo grupal y lo masivo se entrecruzan aquí para tejerse en una trama de sentido. La comunicación debe entender precisamente como esa compleja trama de sentidos que incluye lo personal y lo colectivo, lo masivo y en definitiva, la cultura como expresión de los múltiples sentidos y del sentido común.

En la actualidad, las organizaciones son parte fundamental del entramado social en que se desenvuelven todos los seres humanos, pues de alguna u otra manera todos pertenecemos a alguna asociación en que personas se unen con algún fin en común, ya sea social, cultural, político, económico, académico, deportivo, entre muchos otros. (4)

3-Daniel Prieto Castillo; Diagnóstico de la comunicación. CIESPAL. Quito 1990. Pág. 311, 312-

4-Diagnóstico Comunicacional de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santísima Concepción. Bárbara Erika Ortiz. Directora de Investigación: Mgt. Mirta Tatiana Garrido

## 1.2 Comunicación

### 1.2.1 Definición

Carlos Interiano dice que la comunicación es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos son sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones. (5)

Para Martínez de Velasco, la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado para cerrar así el círculo. (6)

Carlos Fernández Collado define el proceso de la comunicación, organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (7)

5- Libro Semiología y Comunicación. Carlos Interiano. Guatemala Marzo 1991. 2da. Edición. Pág. 3

6-Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional práctica. Manual Gerencial. 1988. Pág. 19.

7-La Comunicación de Organizaciones. Carlos Fernández Collado. Mayo 2001. Página 11

Daniel Prieto, indica que la comunicación puede definirse como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra persona a través de un mensaje y espera de esta última una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reaccional comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.(8)

Para Daniel Prieto Castillo la situación de comunicación los utilizamos porque nos permite dar el paso previo antes de hablar de manera directa sobre el diagnóstico desde el punto de vista de comunicación.

### **1.3 El proceso de la comunicación**

Todo proceso de comunicación sigue un esquema definido desde la fuente donde se origina, hasta la reacción o la influencia en el comportamiento esperado del receptor. Concretamente se da el siguiente proceso: *Emisor o Transmisor – Canal - Contenido del mensaje - Receptor – La Respuesta*. Todo un proceso. (9)

#### **1.3.1 Emisor:**

Es la fuente de la comunicación, la persona o grupo donde se origina la comunicación y desde luego, quien dirige todo su proceso hasta obtener el resultado esperado mediante la realización de una comunicación eficaz.

#### **1.3.2 Canal:**

Es el medio por el cual se transmite el mensaje sea escrito o verbal, así como el audio-visual. Básicamente conviene mantener la comunicación dentro de estos causes.

Se excluye el llamado lenguaje mímico, o sea aquellos gestos o señas, muecas, movimientos o actitudes que desafortunadamente se utilizan en forma exagerada para simplificar o bien enfatizar el mensaje. Ordinariamente se combinan varios de estos elementos como canal de comunicación, pero por su impresión o poca claridad, un buen comunicador debe evitarlos- en lo posible- sobre todo teniendo en cuenta que el lenguaje mímico no es universal y lo que es corriente para los habitantes por ejemplo de América Central o del Norte, no tiene el mismo sentido para los de América del Sur.

#### **1.3.3 Mensaje:**

Es todo aquel contenido que se desea comunicar. Es la información que se pretende enviar al receptor. Es algo así como el producto físico actual del pensamiento del transmisor. Cuando se habla, la intervención oral es el mensaje; cuando se dibuja, la forma y el color constituyen el mensaje. Todo proceso debe realizarse en forma tal que ese contenido vaya íntegra y fielmente de Emisor al Receptor, ya que ése es el fin de la comunicación.

#### **1.3.4 Receptor:**

Es la persona o bien el grupo a quien se dirige la comunicación. Es uno de los elementos del proceso que con mucho cuidado debe de analizarse, pues es esencial e importante que todo el proceso se adapte al nivel del receptor y no al del emisor, para evitar las distorsiones que se dan cuando el mensaje no está acorde a la capacidad del receptor, es decir, en idiomas que no comprenda, poca claridad o enfoques demasiado sofisticados para su capacidad, imprecisión, etc.

#### **1.3.5 Respuesta:**

Toda comunicación implica forzosamente una respuesta, es decir, cuando el sujeto emisor influye a través de la comunicación en el comportamiento del receptor. Por ello se afirma que la comunicación es bilateral, quien es emisor se convierte en receptor y viceversa.

En todo proceso de relación entre dos personas se puede distinguir dos finalidades distintas. Por un lado el emisor solo trata de aumentar los conocimientos del receptor. Por el otro, a la vez que aumenta dicho conocimiento, el emisor persigue influir sobre el comportamiento del receptor. Al primer tipo de relación se le llama información, mientras que el segundo es la comunicación.

## 1.4 Tipos de comunicación

Carlos Fernando Collado indica que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno. <sup>(10)</sup>

Estos mensajes circulan en varios niveles y en diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, a darse dentro de la organización o realizar sus fronteras.

Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo, que en su conjunto se denomina comunicación organizacional.

Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. En la segunda mitad de la década de los cuarenta y específicamente en Estados Unidos de América, el estudio de la comunicación en las organizaciones empezó a llamar la atención de un número creciente de investigadores.

A partir de ese entonces se despertó un fuerte interés en el tema, lo que redundó en la aparición de una extensa bibliografía y en la proliferación de de investigaciones de campo, cuyo objetivo es analizar el impacto que ejercen diversas variables organizacionales sobre la comunicación y viceversa.

10-Carlos Fernández Collado. .La comunicación de Organizaciones. Mayo 2005

La comunicación adopta múltiples formas, las más importantes son la: comunicación verbal y la no verbal. (11)

#### **1.4.1 La comunicación verbal:**

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral y escrita. Oral: a través de signos orales y palabras habladas. Hay diferentes formas de comunicación oral. Los gritos, llantos y risas, pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación.

La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican con los demás.

Escrita: por medio de representación gráfica de los signos. Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, grafiti, logotipos).

#### **1.4.2 La comunicación no verbal:**

En nuestros tiempos cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal. La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales.

### **1.4.3 La comunicación directa**

La comunicación directa se caracteriza por su mayor fuerza expresiva, por lo que contiene elementos sintomáticos del hablante y del oyente: echa mano muy a menudo de las modalidades expresiva y apelativa del lenguaje: pronombres personales, apelaciones, vocativos, exclamaciones, insultos, mandatos directos, etc.

### **1.4.4 La comunicación indirecta**

La comunicación Indirecta, en cambio, supone un alejamiento en el espacio, en el tiempo y en la persona gramatical, lo que lleva consigo un carácter más formal y la ausencia de ciertas confianzas.

Por último, Carlos Collado indica que la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última contemple mejor y más rápidamente sus objetivos. (12)

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, a través de ellas se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidades en materia de comunicación. Desde este tercer enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna comunicación externa.

#### 1.4.5 Comunicación interna:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.<sup>(13)</sup>

Esto implica, por ejemplo, las reuniones destinadas a los empleados o a la vinculación entre éstos y sus superiores -entre otras situaciones-, aún cuando se realicen fuera del edificio de la organización, también se constituyen en un espacio de comunicación interna, puesto que se trata de la interacción entre los miembros de una organización dentro del marco simbólico de la misma, en donde se evidencian procesos de producción de sentido.

Ahora bien, existen múltiples dimensiones a considerar en torno a la comunicación organizacional interna y dos ejes básicos y tradicionales para examinarla. Por un lado, se reconocen los flujos de mensajes que en función de cómo circulen en relación a la estructura jerárquica, pueden ser: *ascendentes*, *descendentes*, *horizontales* o *transversales*.

*Comunicación Ascendente*; es la que proviene de los subalternos para expresar sus ideas, iniciativas, actitudes y sentimientos a la alta dirección, es conocida como comunicación hacia arriba. Desafortunadamente este tipo de comunicación es a la que menos atención le ponen.

*Comunicación Descendentes*; las comunicaciones que van desde la cúspide de la organización hacia abajo son básicos para cualquier operación, convierten el proceso de planificación de políticas y adopción de decisiones por parte de las altas autoridades en órdenes que permitan dirigir a los empleados en su trabajo.

Este tipo de comunicación fluye por un canal formal a través de los niveles intermedios hasta la base de la estructura.

*Comunicaciones Horizontales;* es el tipo de comunicación entre el personal que se encuentra en los mismos niveles dentro de la estructura de la organización. Por ejemplo, los supervisores de diferentes departamentos, deben ser animados y deben tener cierta flexibilidad para comunicarse unos con otros con respecto a problemas comunes, con el objeto de efectuar su trabajo eficientemente.

En vista que la misión de la comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la organización. En este sentido, la comunicación interna es una estrategia transversal al servicio de las otras.

#### **1.4.6 Comunicación externa:**

La comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos cuyo objetivo sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores.

En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas vincula a la organización con su entorno, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando todo el tiempo.

Roger Malicot señala que “la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)”. (14)

13- Carin Eleonora Osorio Guevara. Métodos alternos utilizados en el Ministerio de Trabajo. Guat. 2009. Pág. 5

14-Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo. Jorge Mario Almazán Moscoso 1996. Guatemala. Provedora de Impresos. Pág. 38

## 1.5 La observación

### 1.5.1 Definición

Para Mario Bunge la observación es “la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad”. (15)

La observación en cuanto es un procedimiento científico se caracteriza por ser: Intencionada: porque coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos.

### 1.5.2 Tipos de observación:

**-Observación estructurada:** se realiza a través del establecimiento de un sistema que guíe la observación, paso a paso, relacionándola con el conjunto de la investigación que se lleva a cabo.

**-Observación abierta:** carece de un sistema organizado, se realiza libremente; es utilizada cuando se quiere captar el movimiento espontáneo de un determinado grupo humano.

**-Observación semiestructurada:** este tipo de observación parte de una pauta estructurada, pero la aplica de modo flexible de acuerdo a la forma que adopta el proceso de observación.

**-Observación participante:** en las anteriores formas de observación, ha quedado implícito que el observador se comporta de la manera más neutral posible respecto de los acontecimientos que está observando.

En el caso de la observación participante, el sujeto que observa es aceptado como miembro del grupo humano que se observa, aunque sea provisionalmente.

## **1.6 Proceso de observación en la dirección de comunicación social del congreso de la república**

La función principal de la dirección de comunicación social del congreso de la república, es brindar cobertura a las diferentes actividades de junta directiva, jefes de bloque, sesiones plenarias, comisiones de trabajo, realizar conferencias de prensa y apoyar en el tema de comunicación a los diputados.

También está realizar convocatorias y brindar atención integral a los medios de comunicación que dan cobertura al organismo legislativo, posteriormente realizar las publicaciones en los medios de comunicación.

El procedimiento para una cobertura noticiosa en la dirección de comunicación social, se efectúa por medio de una carta por parte del diputado que desea la cobertura mediática al departamento de comunicación, esta se ingresa a una agenda para enviarles a los periodistas y se asigna un equipo para realizar la cobertura.

La dirección indicó que hacen el mayor esfuerzo en brindar el mejor servicio a pesar de no contar con suficiente recurso humano, económico y equipo técnico moderno especializado. A parte de la carencia de espacio físico que se requiere para cumplir con la función.

El cambio de junta directiva que se lleva a cabo cada año en el organismo legislativo afecta de alguna manera con la línea de trabajo que se tiene debido a las políticas que se manejan, siendo la más afectada la dirección de comunicación social con el cambio de director.

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 ambiente 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 de celular.

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 ubica un televisor 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. Cuenta con 36 personas distribuidas en las distintas áreas que la conforman.

Por falta de espacio físico el área de transmisión del canal de televisión se encuentra aislada en el edificio Casa Larrazábal en un espacio muy reducido y no apropiado para tal función. No cuenta con las condiciones mínimas que se requiere.

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.*

**1-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 la página web para ser publicadas; 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.

**2-Página web:** El congreso de la república tiene a su disposición para informar a la población las diferentes actividades que se desarrollan en el Organismo legislativo una página web [www.congreso.gob.gt](http://www.congreso.gob.gt), un canal de televisión que actualmente se transmite por cable.

**3-Unidad de televisión:** La unidad de televisión cuenta con tres camarógrafos que se encargan de cubrir las actividades de los diputados, así como las sesiones plenarias y extraordinarias, dos editores encargados de editar *Spot's* informativos para el noticiero semanal y dos personas encargadas de la transmisión de la programación y sesiones del pleno.

Esta unidad cuenta con el área de videoteca, es donde se archivan todas las actividades en formato DVD de los parlamentarios cubiertas por el departamento de comunicación social, para esta función hay dos personas encargadas, quienes informaron que no cuentan con el equipo necesario y moderno, sin embargo hacen su mayor esfuerzo en brindar un buen servicio a los parlamentarios, reporteros de otros medios y personas que lo requieran.

**4-Unidad de radio:** actualmente la radio no se encuentra funcionando debido a que no cuentan con la frecuencia para poder salir al aire.

**5-Unidad de monitoreo:**

**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 no se analiza, solamente se archiva.

**6. 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 para contratarlo por fuera.

**-Monitoreo de redes sociales:** esta área inicio a funcionar en el mes de mayo del año pasado, una sola persona es la encargada, su función consiste en revisar todos los días el *facebook* y *twitter* de los principales medios escritos, radiales y televisivos, aproximadamente contabilizan 15. El monitoreo se envía a los 158 diputados, directores y asesores.

**-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 y se forma un archivo, también se descargan los contenidos por internet y se envían a los 158 diputados vía correo electrónico, pero no se realiza un análisis de la información obtenida.

**-Unidad de diseño gráfico:** está integrado por una persona, cuyas funciones, según el manual de organización, es diseñar todo lo requerido por la dirección, para la divulgación y promoción de los productos que impulse la dirección de comunicación social. *Sin embargo actualmente esta unidad, no está funcionando debido a cambios administrativos.*

En conclusión el presente diagnóstico se centró en el estudio de la situación del departamento de comunicación social del congreso de la república para

analizar su funcionamiento, evaluar cada una de las unidades que la conforman y de esta forma determinar cuáles son sus deficiencias, debilidades y por ende sus necesidades, tanto técnico como humanas.

Una vez determinadas sus debilidades y fortalezas se presenta una propuesta comunicacional para que este importante departamento de comunicación social funcione adecuadamente y llene las expectativas de los parlamentarios, así como con los distintos medios de comunicación externos y por ende de la ciudadanía en general.

Finalmente los encargados de las diferentes áreas que conforman la dirección de comunicación social coincidieron en la falta de apoyo de parte de las autoridades al departamento de comunicación, no le prestan atención prueba de ello carecen de equipo moderno para ejercer mejor su trabajo.

Sin embargo nuestro objeto de estudio se enfoca más en el área de televisión que es ahí donde se concentra más el trabajo parlamentario, en cuanto a las coberturas de las diferentes bancadas que conforman el pleno del organismo legislativo.

Por esa razón se hicieron varias entrevistas., uno de ellos al encargado del área de televisión y edición Freddy Contreras, indicó que se está desperdiciando este medio de comunicación, a su criterio sería la contraparte de los canales externos que cubren la fuente del congreso de la república que difunden solamente lo negativo, es decir solo lo malo así mismo indica que existen honorables parlamentarios que cumplen su función como legisladores, atendiendo las demandas de la sociedad civil, que bien sería la otra cara de la información para difundir lo positivo de los congresistas. Finalmente agregó que nunca han tenido capacitación alguna.

También se entrevistó a la encargada de la programación del canal de televisión licenciada Emy Aqueche, informó que la idea del canal de televisión es tener un medio de comunicación institucional del organismo legislativo que informe de manera objetiva e imparcial el quehacer del congreso de la república, comisiones de trabajo y junta directiva, permitiendo a la población guatemalteca conocer de forma amplia las iniciativas de ley que se discuten y su aprobación como las diferentes actividades que se realizan.

En cuanto a la programación del canal del congreso señaló que se transmiten las sesiones plenarias en vivo, reuniones de junta directiva y jefes de bloque, así como algunas comisiones de trabajo, reportajes, documentales y un noticiero que se edita semanalmente.

## **1. 6    Objetivos**

### **1. 6.1   Objetivo general**

-Evaluar la comunicación en el departamento de comunicación social del congreso de la república de Guatemala que permita identificar debilidades y fortalezas.

### **1. 6.2   Objetivos específicos**

-Analizar el historial y situación actual del departamento de comunicación social del congreso de la república.

-Estudiar el manejo de la información que se crea dentro del congreso de la república, en los distintos medios de comunicación social.

-Definir debilidades y fortalezas de la dirección de comunicación social, con relación al manejo de estrategias y procesos de comunicación institucional.

## **1. 7    Descripción de la institución (congreso de la república)**

La Constitución Política de la República de Guatemala, establece que el congreso de la república de Guatemala, es uno de los tres organismos del estado; siendo el *máximo órgano de representación popular, integrado por diputados electos* directamente por el pueblo, mediante el sufragio o voto universal.

Tristemente, en la actualidad por medio de diversos factores, es una de las instituciones más desprestigiadas, por lo que es objeto de severas críticas en torno a su quehacer cotidiano, funcionamiento, representatividad, eficacia y eficiencia.

En este sentido, la dirección de comunicación social encargada de la divulgación educativa e informativa del quehacer legislativo, tiene a su cargo la responsabilidad de ejercer un adecuado manejo de la imagen institucional.

Consecuentemente, se hace necesario reconocer las debilidades y fortalecer las funciones de la dirección de comunicación social. Además, promover una campaña educativa para concientizar a la población guatemalteca de la importancia de este organismo, lo que se traducirá en un cambio de imagen del organismo legislativo.

## **1.8 Antecedentes:**

### **1.8.1 Historia del congreso de la república de Guatemala**

El congreso de la república 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, empleados regulares y presididos por el mismo jefe político, se dirigieron a implorar el auxilio divino a la iglesia catedral...”**, 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 principal de decretar la independencia de las provincias de Centroamérica y abolir la esclavitud.

Además, 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 que funcionaría mediante un senado y un

congreso; y se estableció la primera Constitución del estado de Guatemala en octubre de 1825.

Desde entonces, surgieron distintos acontecimientos políticos que provocaron una serie de reformas constitucionales e integraciones del Congreso de la República, hasta llegar al Legislativo formado tras la revolución del 20 de octubre de 1944.

En esta época, se estableció un congreso con diputados electos, según el principio de sufragio popular directo, luego surgen una serie de acontecimientos que desatan una contra revolución que lleva de nuevo a generar cambios importantes dentro del congreso, incluyendo el retiro de su potestad legislativa exclusiva.

Finalmente en 1985, por medio de una asamblea constituyente, Guatemala experimenta la transición de la vida de gobiernos militares impuestos, hacia la elección de autoridades de forma democrática. Es para entonces que de nuevo queda establecida la potestad legislativa en el congreso de la República.

Desde entonces, solo se ha hecho una modificación en el año de 1993 a la constitución política de la República, el orden establecido ha permanecido y el Organismo Legislativo sigue funcionando hasta hoy, celebrando sus sesiones plenarias y extraordinarias en el mismo recinto desde 1934, año en el que se inauguró su actual edificio.

### **1.8.2 Historia de la dirección de comunicación social del congreso de la república**

La dirección de comunicación social del congreso de la república, surge como tal 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, a partir de ese momento, se registran una serie de cambios en el ambiente político nacional, el Congreso de la República no fue la excepción.

La señora Olga Méndez, una de las trabajadoras más antiguas de laborar en el congreso de la República en la dirección de comunicación social, recuerda que para esa época, fue nombrado como presidente del Legislativo, el diputado demócratacristiano Alfonso Cabrera Hidalgo, quien planteó la necesidad de una política de puertas abiertas con los medios de comunicación, en ese entonces se contrató una persona para atender a los periodistas. “No era un profesional en comunicación, tampoco existía una oficina de prensa como en la actualidad”.

Posteriormente llegada a la presidencia del congreso la diputada demócratacristiana Catalina Soberanis. 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 generaba en el palacio Legislativo.

El fotógrafo Manuel Mendizábal, otro de los empleados antiguos de la dirección de comunicación social del legislativo, recuerda que la oficina de prensa del legislativo en ese entonces la conformaban un fotógrafo y el periodista Cristóbal Colom quien se desempeñaba como redactor y encargado de la oficina.

Al año siguiente en la legislatura del presidente Alfonso Alonso se celebró en Guatemala el congreso de la UIP en Guatemala, siendo la encargada de la oficina de relaciones públicas la señora Zoila Reyes.

Posteriormente el Presidente del congreso de la república era el señor Ricardo Gómez Gálvez, quien contrató como segundo fotógrafo para la oficina a Rolando Sanchinelli.

Luego el presidente del Congreso fue Fernando Lobo Dugón, nombrando como Director de la oficina de relaciones públicas al periodista José Corado y el periodista Mario Rivero como redactor.

El Presidente sucesor del año siguiente era el señor Marco Antonio Dardón quedando integrado la oficina de relaciones públicas de la misma forma, dos fotógrafos; Manuel Mendizábal , Rolando Sanchinelli y el redactor Mario Rivero, quien laboraba en un medio escrito.

La licenciada Emy Aqueche, quién 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, identificaron esa oficina como relaciones públicas del Congreso.

Poco a poco fue creciendo, integrando a periodistas que anteriormente habían laborado en medios de comunicación social en el país, hasta convertirse en una parte importante del legislativo.

Ya en el año 2008, cuando el diputado Arístides Crespo ocupa la presidencia de este organismo, decidió darle una ubicación específica y se reformó la ley orgánica del organismo legislativo y se elevó a la categoría de dirección.

Es esa época, fue el periodista Edwin Ruíz nombrado como el primer director de la oficina. 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, instituciones y otras organizaciones de la sociedad civil para fortalecer la imagen institucional y contribuir a la consolidación del sistema democrático parlamentario”,* indicó.

### **1.8.3 La función principal de los diputados es legislar, intermediar y fiscalizar a favor de los guatemaltecos.**

Dentro de la estructura del Organismo Legislativo se encuentra diversas Direcciones. El Artículo 14 del Decreto 63-94, establece que las autoridades del Congreso están obligadas a: *e) Velar por la eficiencia en la administración del Organismo Legislativo. Para el efecto deberá seleccionar, evaluar, nombrar y remover, conforme lo establece esta ley, a las personas que ocupen los siguientes cargos, que se considerarán cargos de confianza: entre éstas: Director Legislativo, Director Administrativo, Director Financiero, Director de Recursos Humanos, Director de Auditoría Interna, Director de Protocolo y Director de Comunicación Social.*

El congreso de la república de Guatemala, es el organismo del estado que de acuerdo al artículo 157 de la Constitución Política de la República de Guatemala, tiene la potestad legislativa, además de ser quien representa al pueblo; está integrado por 158 diputados elegidos por un sufragio universal y secreto, directamente por el pueblo.

De acuerdo al capítulo I de su Ley Orgánica, el Congreso se organiza de la siguiente manera:

**Artículo 6.-** Órganos. Son órganos del Congreso de la República, mediante los cuales se ejerce la función legislativa:

- a) **El Pleno**
- b) **La Junta directiva**
- c) **La Presidencia**
- d) **La Comisión permanente**
- e) **La Comisión de derechos humanos**
- f) **La Comisión de trabajo**
- g) **Las Comisiones extraordinarias y las específicas**
- h) **La Junta de jefes de bloque.**

**Según el artículo 153.** Normas para la presentación y contratación de servicios. El Congreso de la República elaborará las normas para la clasificación de los cargos y categorías dentro del personal permanente en el renglón 011 (presupuestado), tomando en cuenta su especialización, la necesidad de los servicios y la disponibilidad del propio organismo. Los servicios se clasifican en por posición y sin oposición.

Las relaciones del organismo Legislativo con su personal administrativo, técnico y de servicios, serán reguladas por la ley específica, conforme lo establece el artículo 170 de la Constitución Política de la República.

Los servicios por oposición comprenden los cargos administrativos y técnicos del Congreso de la República. Los cargos por oposición abarcan los puestos siguientes:

- a) **Director general**
- b) **Director legislativo**
- c) **Director financiero**
- d) **Director administrativo**
- e) **Director de recursos humanos**

- f) **Director de auditoría interna**
- g) **Director de protocolo**
- h) **Director de comunicación social**

La estructura organizacional actual establece la existencia de ocho Direcciones para su funcionamiento. Cada una de éstas, a excepción de las direcciones legislativa y auditoria, está bajo la autoridad de la Dirección General que fue creada durante la legislatura del 2006 a fin de organizar de mejor manera las actividades administrativas y técnicas del congreso de la república.

La dirección de comunicación social del congreso de la república fue fundada en el año 2006, anteriormente se le conocía como departamento de relaciones públicas y con la iniciativa de crear una oficina de comunicación social se buscó institucionalizarla, darle el espacio y crear las herramientas metodológicas indispensables para que el congreso de la república realizara una acción que trascendiera al trabajo diario.

Establecer una Dirección de comunicación social significó un adelanto en el tratamiento de la comunicación en la Institución. Sin embargo, a través de los avances en ella han ido despacio debido a diferentes factores como el cambio de funcionarios y la falta de planificación de las comunicaciones, así como también la distribución de su presupuesto.

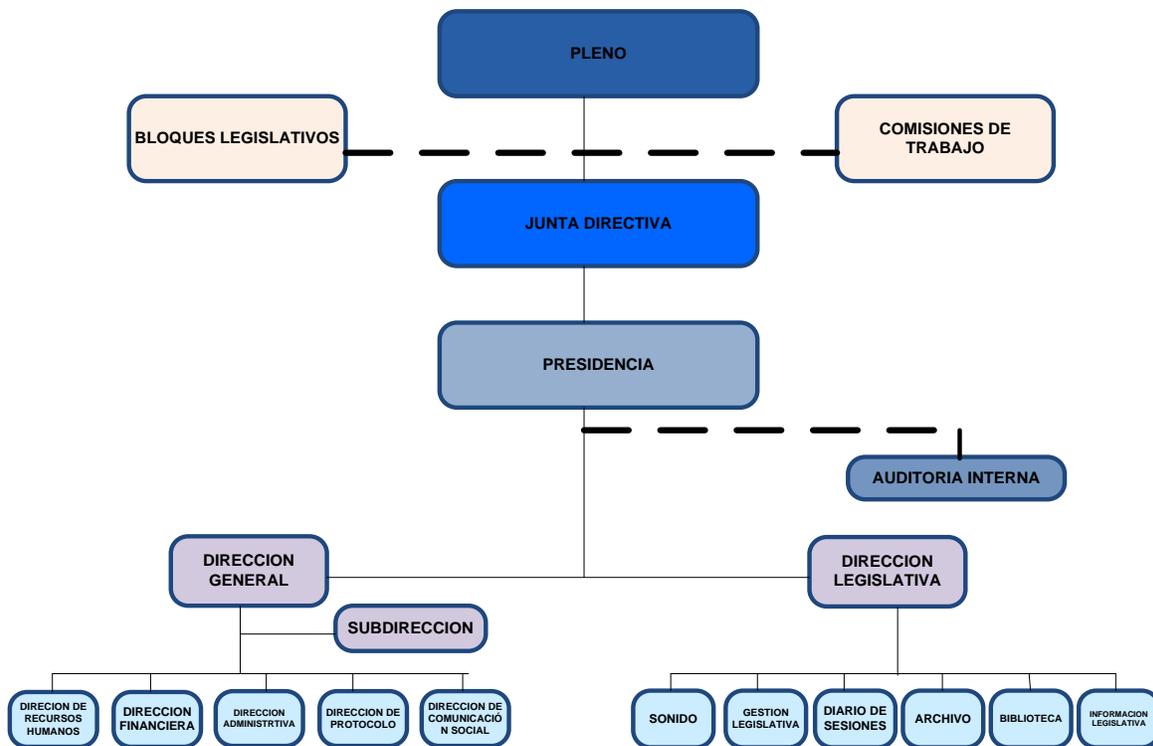
#### **1.9.4 Visión:**

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.

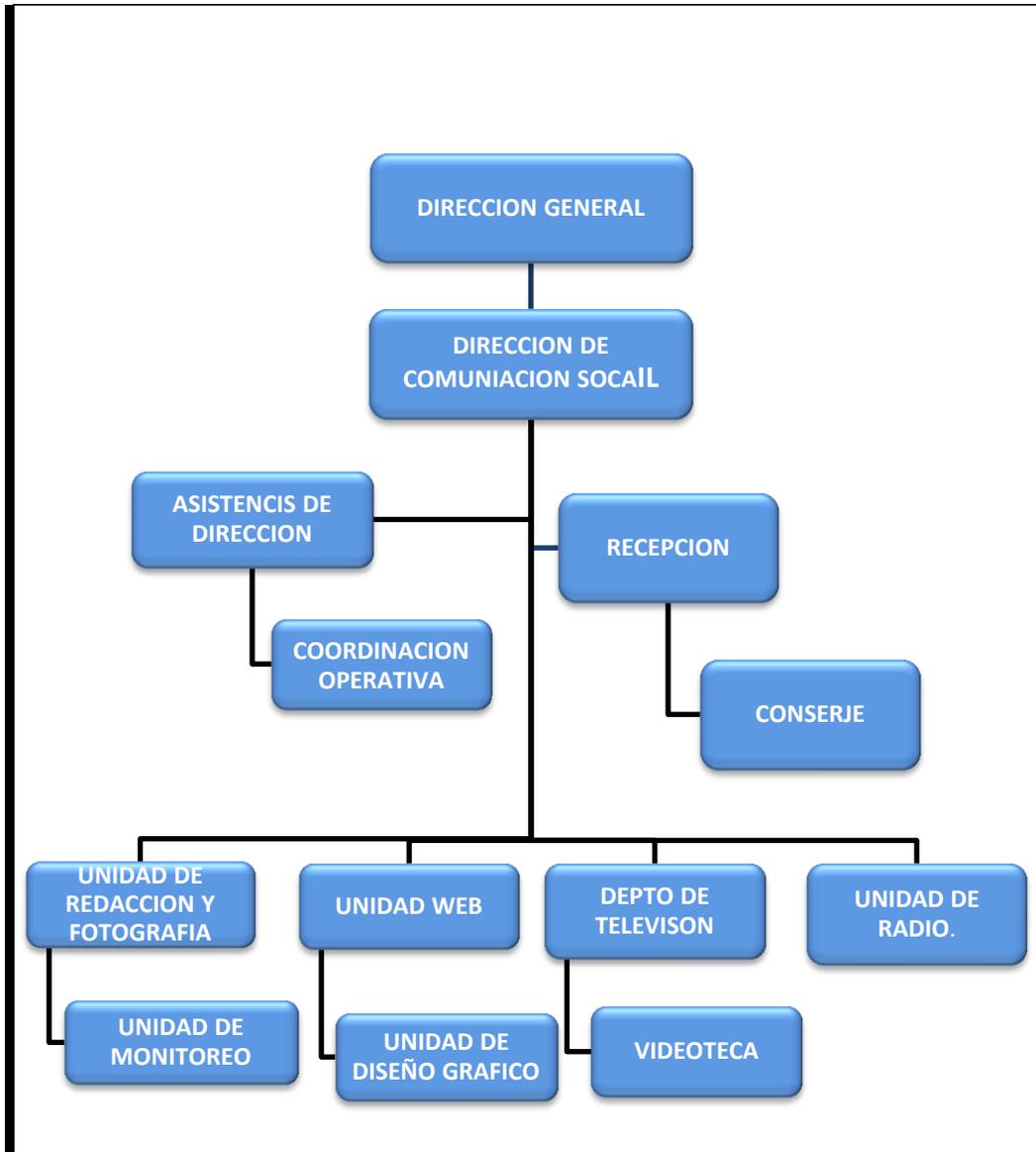
## **19.5 Misión:**

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

# 1. 10- Organigrama general del organigrama legislativo (17)



## 1. 11. Organigrama dirección de comunicación social



## FODA

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se cuenta con la figura de un director general, quien puede proponer reformas administrativas</li> <li>-Contar con el recurso humano calificado para desarrollar tareas asignadas a cada puesto</li> <li>-Estabilidad laboral juntamente con los derechos adquiridos.</li> <li>-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</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adoptar modelos de técnicas administrativas, utilizadas exitosamente por diversas instituciones del estado y aplicarlas al organismo legislativo, para apoyar la eficiencia administrativa.</li> <li>-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 nacional e internacional.</li> <li>- 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 informativo que evite a este organismo realizar desgaste innecesario en sus recursos.</li> <li>- Personal con capacidad para realizar las actividades concernientes y con el apoyo de las autoridades superiores</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Director de comunicación social es nombrado cada año.</li> <li>- No contar con un departamento de Selección y Reclutamiento.</li> <li>- Fenómenos de carácter natural o sociopolítico, que provoca ausencia temporal o causal del recurso humano a sus labores cotidianas y capacitaciones</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Junta Directiva es renovado cada año, lo cual repercute en el departamento de comunicación.</li> <li>-No hay seguimiento a políticas de comunicación en el departamento, debido a cambio de junta directiva año con año.</li> <li>-Falta de compromiso en la compra de equipo moderno para desarrollar las actividades en algunas áreas del departamento</li> <li>--Falta de compromiso en la planificación del sistema administrativo.</li> </ul>

## Capítulo II

### 2.1 Metodología

#### 2.1.1 Definición

**Metodología:** *conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.* (19)

La metodología, se puede definir como el enfoque u orientación que se le da al método para el estudio de la realidad. La aplicación de determinado método en la investigación particularmente de la sociedad, depende de la concepción que el sujeto tenga del mundo, de su interpretación de la realidad material, de sus convicciones filosóficas.

Depende también de la visión que se tenga de la relación entre el sujeto y el objeto que se estudia si se pretende mantener una posición neutral frente a la realidad o por el contrario valorar constantemente esa realidad para actuar sobre ella. Otro criterio para la utilización de un método es la amplitud de la investigación si se va a dar un enfoque que abarque a toda la sociedad o bien atender un problema de la organización o institución. (20)

### 2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada.

El tipo de investigación que se utilizó en este diagnóstico fue organizacional interna ya que el objeto de estudio va a estar enfocado directamente al departamento de comunicación social en cuanto al fortalecimiento técnico y humano.

Para la realización del presente diagnóstico se utilizó el método descriptivo con enfoque cualitativo. Se utilizaron las técnicas de la observación directa, entrevistas, encuestas y las consultas bibliográficas necesarias.

19-Diccionario de la Real Academia Española.

20- Juan Gaistan Moya, José L. Piñuel Raigada. Técnicas de Investigación en la Comunicación Social. Editorial Síntesis A. Madrid España 2010

## **2.3 Tipo de investigación**

Para la realización del presente diagnóstico se utilizó el método descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo a través de la observación directa, entrevistas, encuestas y la aplicación de cuestionarios, dirigidos a una muestra representativa del total de personas que integran el departamento de comunicación social del congreso de la república.

Una vez recopilada y analizada la información, se realizó el informe de diagnóstico interno de la dirección de comunicación social.

## **2.4 Técnica:**

Para este estudio se aplicaron los siguientes instrumentos:

### **2.4.1 Observación directa.**

Se observaron los mecanismos de comunicación interna entre el personal administrativo y técnico. 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 televisión, página *web* y redes sociales.

Además, se asistió a varias sesiones plenarias para observar la transmisión en vivo, a través del canal 57 de claro tv avanzando y del portal oficial, [www.congreso.gob.gt](http://www.congreso.gob.gt), así como el manejo de información por medio de las redes sociales, *facebook* y *twitter*.

### **2.4.2 Entrevista**

La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información en virtud de los cuales se toman determinadas decisiones. (21)

Se entrevistó a personal administrativo y técnico del área del departamento de comunicación social.

### **2.4.3 Encuesta.**

La encuesta la define Rebeca Lemus como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (22)

Se aplicó una encuesta a personal del departamento de comunicación social enfocado especialmente a los del área de televisión para conocer su opinión sobre la funcionalidad del área.

### **2.4.4 Fórmula aplicada**

$$N = \frac{(N * Z^2 * P * Q)}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q)}$$

N= tamaño muestra.

Z= nivel de confianza

P=variabilidad negativa

Q= variabilidad positiva

N=tamaño de la población

E=error

### 2.4.5 Descripción de la fórmula

La fórmula finita es aplicable a este tipo de investigación ya que del total de la muestra de población que se toma es del 100 por ciento, por lo tanto tienen un total de confianza de un 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento. Por tanto entre menos población menos encuestados, por consiguiente las muestras de población es confiable.

*Nota: En esta investigación no se aplica esta fórmula, debido a que la muestra de población que se tomó es pequeña, lo cual lo hace confiable.*

$$N = \frac{(N * Z^2 * P * Q)}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q)}$$

N =	Tamaño de la muestra
N =	Tamaño del universo aplicado
Z2 =	Nivel de Confianza aplicada
Z2 =	Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2
E=	Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio). Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesita el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 Y Q = 50-

## 2.5 Cronograma

Actividades de investigación	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	3	4	1	2	3	4
Propedéutico				X																
Solicitudes práctica al congreso					X	X														
Etapa de observación								X												
Redacción									X											
Entrega del capítulo I										X										
Recopilación de información											X									
Análisis y redacción												X								
Encuestas y entrevistas													X							
Corrección y redacción final														X						
Entrega Capítulo II															X					
Planteamiento de las propuestas de comunicación																	X	X	X	X

Actividades de investigación	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	3	4
Ejecución de estrategias de comunicación 1.																
Revisión de propuesta de comunicación																
Ejecución de estrategias de comunicación 2 y 3.																
Entrega capítulo 3																
Entrega del informe final para revisión, 4 capítulos.																
Examen privado																

## 2. 6 Resultado de las entrevistas:

Objetivo de la entrevista: conocer la estructura y funcionamiento de la dirección de comunicación social del congreso de la república para identificar debilidades y fortalezas de la Institución.

<b>Periodista Fernando Bolaños: <i>director de comunicación social</i></b> <b>congreso de la república</b>	
<b>1- Cuales son las funciones principales que realiza la Dirección de comunicación social?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar las coberturas noticiosas que sean solicitadas por los diputados, así como dar cobertura a las actividades de junta directiva, jefes de bloque, sesiones plenarias, etc.</li> <li>-Realizar conferencias de prensa y apoyar en el tema comunicacional a los diputados.</li> <li>-Realizar convocatorias y brindar atención integral a los medios de comunicación que dan cobertura al legislativo.</li> <li>-Realizar las publicaciones necesarias en medios de comunicación,</li> </ul>
<b>2- Cuales considera que son las debilidades de esta dirección?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La falta de recurso y equipo de trabajo para desarrollar una buena labor.</li> <li>-La mala relación interpersonal entre compañeros y que se ve en la dirección de manera política y no institucional.</li> <li>-El distanciamiento entre áreas de trabajo de comunicación.</li> <li>-Espacios físicos reducidos para realizar la labor de comunicación.</li> <li>Falta de insumos y equipos adecuados y modernos.</li> </ul>
<b>3- Qué se podría hacer para mejorar el funcionamiento de la dirección?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechar los recursos de la televisión, la radio, la página <i>web</i> para realizar mejor ese trabajo, crear espacios de información para los medios, ampliar el servicio informativo a través de los medios, aprovechar el recurso humano que es de carácter permanente en el departamento, promover capacitaciones y acercamiento con el personal para mejorar las relaciones interpersonales.</li> </ul>
<b>4- En qué consiste la cobertura que el departamento de comunicación social brinda a los diputados?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar las coberturas noticiosas que sean solicitadas por los diputados, así como dar cobertura a las actividades de junta directiva, jefes de bloque, sesiones plenarias, y todo tipo de actividades parlamentarias para ser transmitidas a través de los diferentes medios del congreso, incluso transmitiendo en directo.</li> </ul>

<p><b>5- Cuál es el procedimiento para solicitar una cobertura de prensa y de comunicación social?</b></p>	<p>-Se efectúa a través de una carta por parte del diputado que desea la cobertura mediática al departamento de comunicación, esta se ingresa a una agenda para enviarle a los periodistas y se asigna un equipo para realizar la cobertura.</p>
<p><b>6- Existe apoyo en cuanto a transporte, viáticos y horas extras para el personal en coberturas fuera del horario establecido?</b></p>	<p>-Existe el departamento de transportes que es el encargado de movilizar a los equipos de la dirección si fuera necesario salir a una cobertura, sí existe el pago de horas extras, los viáticos en algunos casos se le brinda la alimentación, principalmente en el interior se le otorga una cantidad de dinero para alimentación.</p>
<p><b>7- Cómo es la relación de los diputados del congreso con la dirección a su cargo?</b></p>	<p>Cordial en virtud que por el tipo de trabajo que realizamos los diputados buscan el acercamiento para que podamos ayudar en las publicaciones y el acercamiento a los medios de comunicación.</p>
<p><b>8- Se realizan capacitaciones constantes para el personal?</b></p>	<p>Realmente son pocas aproximadamente dos al año en diferentes áreas pero son insuficientes para lo que se requiere.</p>
<p><b>9- Hay respuesta inmediata al momento de requerir material, repuestos y equipo para desarrollar la labor periodística.</b></p>	<p>Todo depende del tipo de equipo o material que se solicita, pues algunos se puede adquirir de inmediato si es necesario urgentemente otros pasan por el proceso normal de compra de cualquier institución del Estado en la que existen departamentos especializados para evaluar las compras realizar un proceso de auditoría y licitación pública en caso de ser necesario</p>

Objetivo de la entrevista conocer el funcionamiento del canal 9 del congreso de la república, así como la programación, producción, y equipo técnico que se maneja.

<p><b>Licda. Emy Aqueche: jefe de información</b>  <b>Encargada de programación T V</b>  <b>congreso de la república</b></p>	
<p><b>1- En qué año surgió el canal de T V congreso de la república'</b></p>	<p>El 15 de julio del 2012 se iniciaron las transmisiones a través del canal 57 de tv claro avanzado. Existe una frecuencia de canal de tv abierta que es el canal 9 otorgada por el presidente Alfonso Portillo pero no se ha puesto en funcionamiento.</p>

<b>2- En qué consiste la programación del Canal de T V</b>	La programación es de carácter institucional, educativo, formativo e informativo.
<b>3- Cuál es la programación que se maneja en el Canal?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Transmisiones en vivo de sesiones plenarias, algunas reuniones de jefes de bloque y Junta directiva.</li> <li>-Transmisiones en vivo de entrevistas con diputados, funcionarios y personalidades importantes.</li> <li>-Transmisión en diferido de reuniones de comisiones de trabajo</li> <li>-Spots, documentales, reportajes</li> <li>-Noticiero</li> </ul>
<b>4- Cuáles son los objetivos que se pretenden con el canal?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear un medio de comunicación institucional del organismo legislativo que informe de una manera objetiva e imparcial del quehacer del congreso de la república, comisiones y junta directiva, permitiendo a la población guatemalteca conocer de forma amplia las iniciativas de ley que se discuten, el trabajo de las comisiones legislativas y las diferentes actividades que se realizan.</li> <li>-Contribuir a la formación de una cultura ciudadana.</li> </ul>
<b>5- Que deficiencias tiene el canal de T V</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de personal y equipo</li> <li>-Depender de otras personas para el contenido de la programación, ya que es personal de la web la que alimenta el canal-</li> <li>-Falta de difusión del canal</li> </ul>
<b>6- Que sugiere para mejorar la programación del canal.</b>	-Que se separe el canal de la web y se cuente con personal propio para definir la agenda informativa.
<b>7- Que fortalezas, considera que tiene este medio.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que transmite con objetividad las actividades del Congreso y la información que se genera en este organismo sin sesgo político alguno ya que la información es de carácter institucional,</li> <li>-Las sesiones plenarias no sufren ningún recorte, lo que permite ver ininterrumpidamente lo que ocurre en el hemiciclo parlamentario.</li> </ul>

Objetivo de la entrevista conocer el funcionamiento de la página *web*, así como sus antecedentes y forma en que se elabora la redacción de sus contenidos.

<p><b>Periodista. Saida Galicia: encargada de redacción</b></p> <p><b>Dirección comunicación social</b></p> <p><b>congreso de la república</b></p>	
<p><b>1. En qué año se comenzó a utilizar la página <i>web</i> del Congreso de la República?</b></p>	<p>En el 2006</p>
<p><b>2. Cuándo se comenzó la elaboración de boletines?</b></p>	<p>En el 2006</p>
<p><b>3- Existe un manual de procedimiento o redacción para la elaboración de boletines institucionales?</b></p>	<p>No, la estructura de los boletines informativos se hace respetando la institucionalidad y de acuerdo con la experiencia periodística de cada integrante de la redacción.</p>
<p><b>4.Cuál es el proceso que se sigue para la elaboración y publicación de un boletín?</b></p>	<p>Los reporteros dan cobertura a las actividades de los diputados y diputadas, después se redactan los boletines, pasan por el proceso de edición para finalmente ser publicados.</p>
<p><b>5. Cómo se analiza la información que se publica en la página <i>Web</i>.</b></p>	<p>Se evalúa si corresponde a cualquiera de las funciones de los congresistas: legislar, fiscalizar e intermediar, pues si la información es eminentemente política no se publica en la página <i>web</i> del Congreso de la República.</p>
<p><b>6. Cuáles considera que son las debilidades que existen en cuanto a la redacción de boletines.</b></p>	<p>La única y principal es la ausencia de una capacitación constante dirigida a los reporteros.</p>
<p><b>7. La oficina de comunicación realiza capacitaciones constantes para los reporteros en el tema de redacción institucional?</b></p>	<p>No.</p>
<p><b>8. Qué considera que se podría mejorar en cuanto a la redacción de los boletines de la página <i>web</i>?</b></p>	<p>Actualizar al personal por medio de capacitaciones constantes.</p>

9. De qué forma se archivan los boletines que se elaboran en la oficina de comunicación social.	De manera digital, por número, nombre y día
---	---

Objetivo de la entrevista es recopilar información del sistema que utiliza el departamento de comunicación social, para monitorear redes sociales y del manejo de los informes que se llevan a cabo.

<b>Karen Mendoza: encargada de monitoreo redes sociales comunicación social congreso de la república</b>	
1. En qué consiste el monitoreo de redes sociales?	Es un informe que contiene una recopilación de información de lo que los medios publican en sus redes sociales, referente al congreso o temas vinculados al mismo.
2. Cómo se realiza el monitoreo?	Por medio de las cuentas de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> de los medios que cubren la noticia en el legislativo, se realiza una revisión de los temas concernientes al Congreso, mismo que se copian y se trasladan a un formato prediseñado de la dirección de comunicación social.
3. Hace cuánto tiempo se realiza?	Alrededor de 1 año 9 meses.
4. Se monitorea todo el día las redes sociales?	Si
5. Se analiza la información obtenida.	No
6. A quienes se envía?	A todos los diputados que conforman el pleno, directores, asesores y asistentes.
7. Por qué no se analiza los datos obtenidos del monitoreo de redes sociales?	No se cuenta con el profesional indicado (polítologo) para realizar el análisis de las tendencias en redes sociales.
8. Cuáles son las deficiencias en el área de Monitoreo.	Podemos mencionar que una de las debilidades del área de monitoreo se deba al ancho de banda en el internet que tiene el congreso, ya la red se satura porque existen muchos usuarios conectados al mismo tiempo, esto hace que en ocasiones la señal se debilita o caiga y por ende dificulta la visualización de las

	paginas requeridas para realizar el monitoreo..
<b>9. Cuáles son las fortalezas de esta área?</b>	Una de las fortalezas del monitoreo de redes sociales, es el amplio banco de información que se puede encontrar, ya que con él se puede analizar cuál es la opinión pública en un momento determinado del quehacer legislativo.
<b>10. Ha recibido alguna capacitación para realizar sus funciones?</b>	No

Objetivo de la entrevista es para recopilar información sobre el funcionamiento del área de edición y televisión del organismo legislativo, así como conocer las ventajas, deficiencias y debilidades del mismo, los tipos de materiales que se trabajan y la forma en que se manejan para la programación del canal del congreso de la república

<b>Fredy Contreras: encargado de edición/ área de T V comunicación social congreso de la república</b>	
<b>1. En qué año surgió el canal de TV del organismo legislativo.</b>	El canal del congreso de la república inicio su transmisión en el año 2012, pero su transmisión inicio vía internet en el año 2007 y luego inició su transmisión por señal de cable por canal 67 de Claro TV avanzado en el año 2012. Sin embargo nunca como canal nueve de Televisión abierta. ya que la frecuencia otorgada al congreso existe como CANAL 9 en banda UHF que es la que utilizan todos los canales de televisión nacional, como canal 3,7,11, y 13. Es mas ahora todos ya trabajan con señales vía satélite casi dejando atrás las frecuencias análogas. Entonces el canal 9 no se encuentra al aire aún.

<p><b>02.Cuál es la función del canal de TV dentro de la institución.</b></p>	<p>La función del departamento de comunicación social no del canal es dar cobertura a todas las actividades que realizan los señores diputados, como comisiones de trabajo, fiscalización, reuniones de jefes de bloque, citación a funcionarios de gobierno, sesiones plenarias, todo lo relacionado en trabajo parlamentario. Para luego difundirlo a la población en general, vía internet y cable del trabajo Legislativo en vista que los medios de comunicación del país no difunden el trabajo parlamentario que se realiza a diario en el Congreso de la República</p>
<p><b>3. Cómo considera la aceptación del canal de TV dentro de la sociedad?</b></p>	<p>Es lamentable que no exista como canal 9, ya que considero que como medio de comunicación institucional sería la otra cara del quehacer legislativo y podría cambiar la perspectiva e imagen que la población tiene del congreso de la República, en vista que los medios de comunicación de afuera le dan otro enfoque a la información, difundiendo lo malo al pueblo por lo que perjudica la imagen del congreso.</p> <p>Sería bueno que por lo menos se difunda el canal por cable y el internet para que la población vea la contraparte del legislativo. La mayoría no conoce la frecuencia donde se transmite el canal.</p>
<p><b>4. Qué materiales se trabajan o se editan en esta área?</b></p>	<p>La mayoría de materiales que se elaboran son: <i>Spots</i> informativos de las actividades de los señores diputados, reportajes educativos, documentales, spots institucionales, <i>spots</i> de noticias y <i>spots</i> de visitas diplomáticas al congreso.</p>
<p><b>5. Qué criterios se manejan para la elaboración de spots?</b></p>	<p>Todo criterio es institucional. Porque no tenemos ningún lineamiento de nadie para seguir una guía de trabajo ni de criterios.</p>
<p><b>7. Cuáles son las deficiencias en el área?</b></p>	<p>-Falta de equipo, ya que nadie se interesa por mejorar el área de televisión de comunicación social.</p> <p>-Falta de interés en actualizar todo lo relacionado en equipos de trabajo y capacitación de personal para estar al día con la tecnología actual.</p>
<p><b>8. Ha recibido alguna capacitación para realizar trabajo en esta tarea?</b></p>	<p>No</p>
<p><b>9. Existe el apoyo de las Autoridades para mejorar la producción del material?</b></p>	<p>No</p>

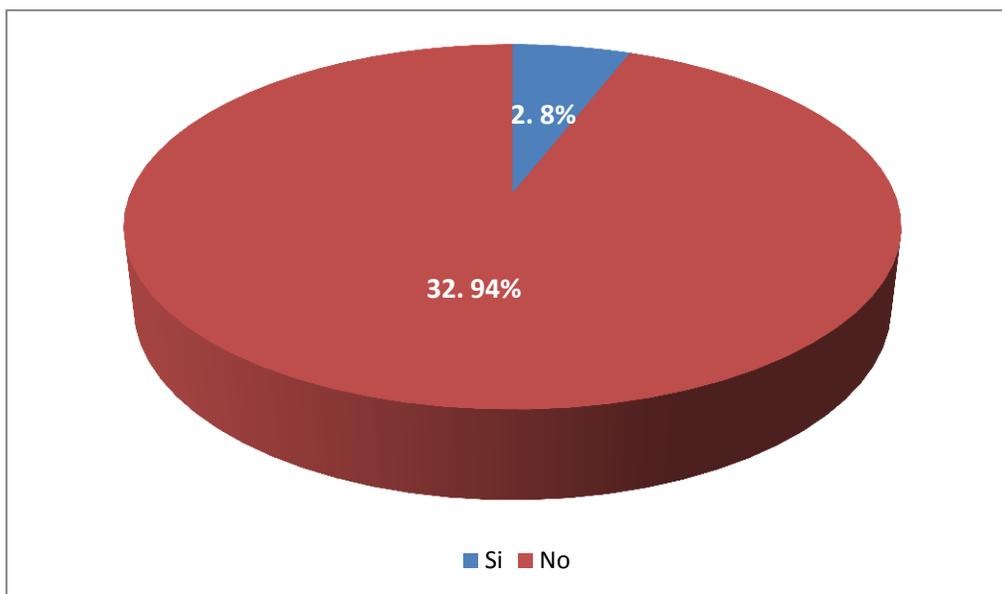
<b>10. Hay respuesta inmediata cuando se requiere material o equipo para la producción de parte de las autoridades?</b>	No
<b>11. Cuentan con el equipo moderno ó adecuado para laborar?</b>	No

## 2.8 Presentación de resultados de encuestas.

Para la realización del presente estudio, se efectuaron 34 encuestas a personal administrativo y empleados de distintas áreas de la dirección de comunicación social. Se les presentó un cuestionario de 10 preguntas cerradas para conocer sus percepciones respecto a las fortalezas y deficiencias que presenta la dirección de comunicación social del congreso de la república. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

### 2.8.1 Gráfica 1

El área de televisión cuenta con el espacio físico adecuado?



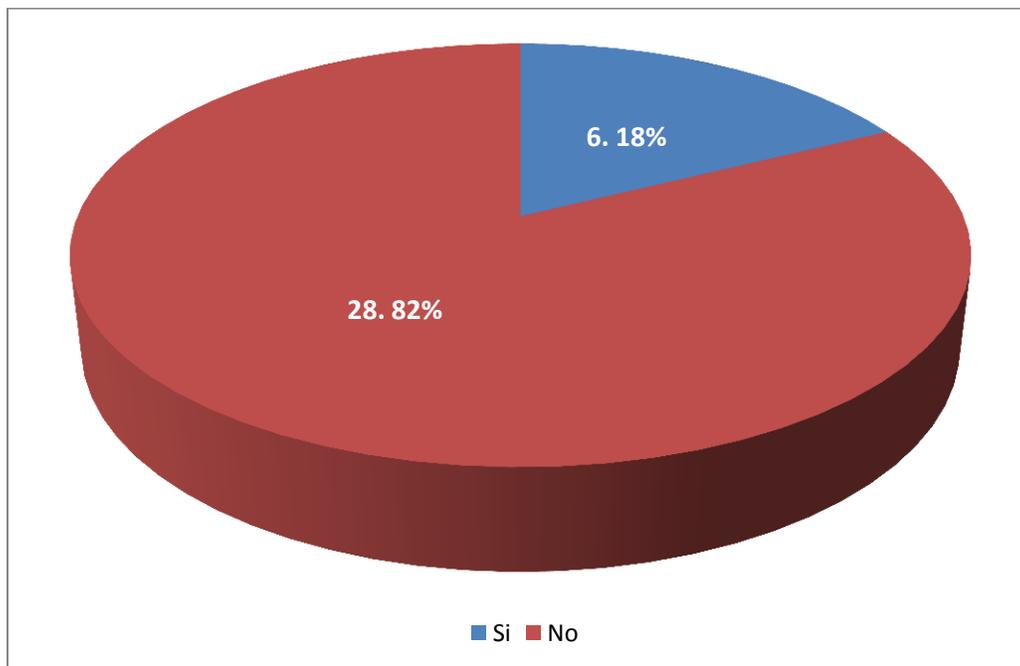
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	2	8 %
No	32	94 %

El personal del departamento de comunicación social, la mayoría concluyó que el área de televisión no cuenta con un espacio adecuado para ejercer eficiente y de forma digna sus obligaciones.

## 2. 8 .2 Gráfica 2

Cree usted que el recurso humano es suficiente para cubrir actividades que se realizan dentro y fuera del organismo legislativo?



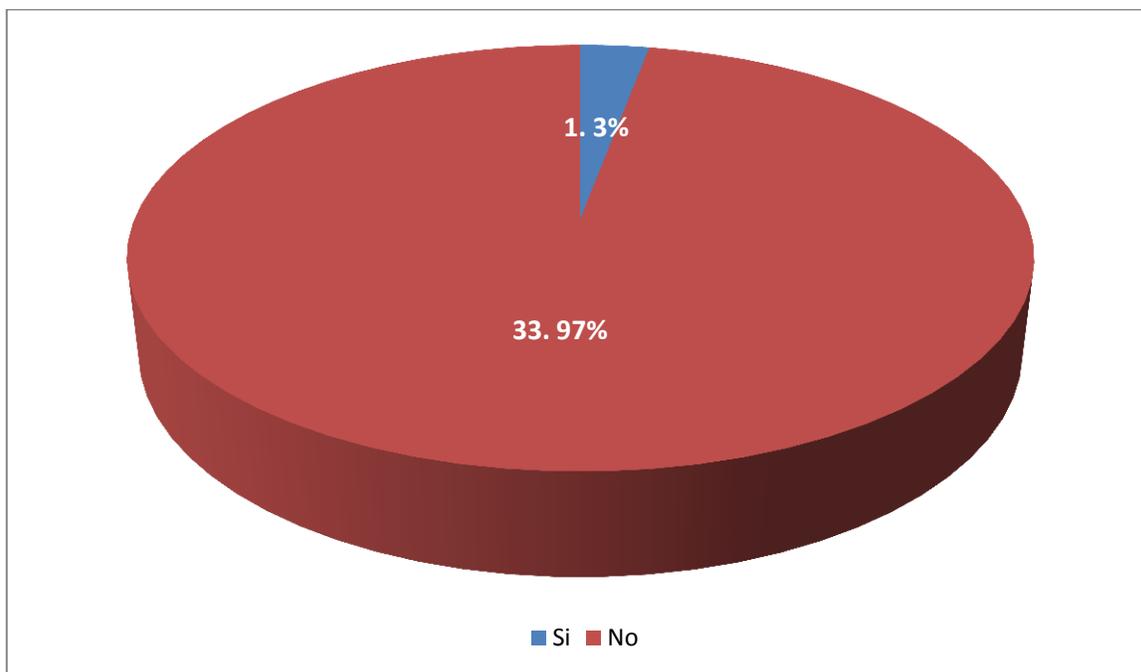
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	6	18 %
No	28	82 %

Los empleados del departamento de comunicación social coincidieron en que no cuentan con el personal suficiente para cubrir todas las necesidades que se requiere de parte de los parlamentarios.

### 2. 8. 3 Gráfica 3

Recibe capacitación periódicamente el personal de comunicación social?



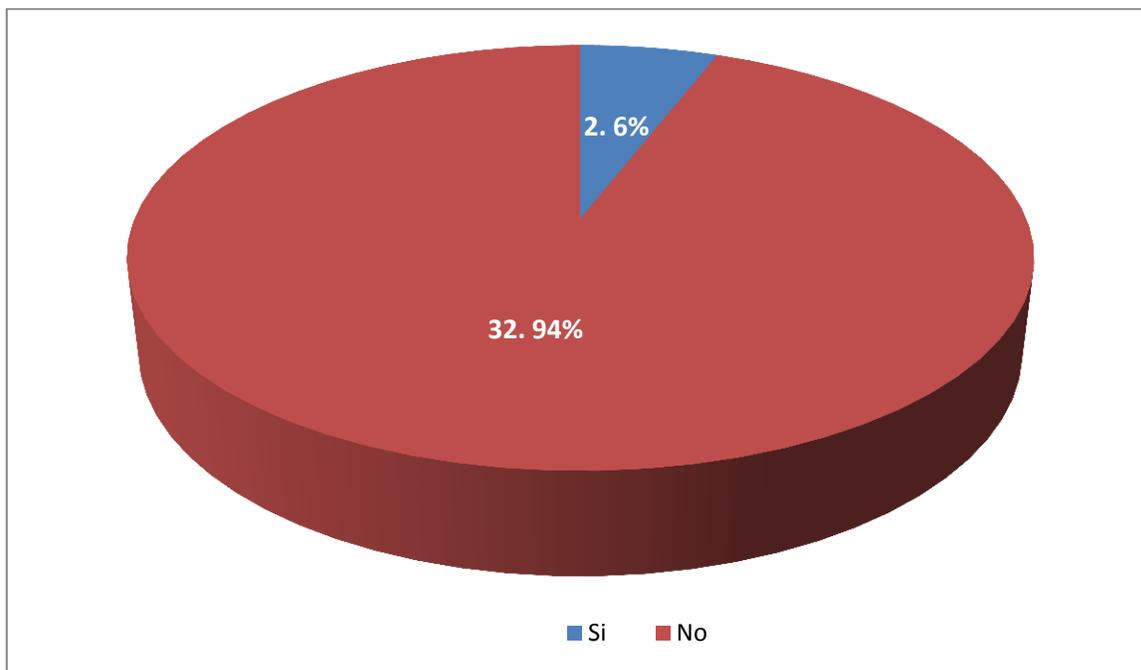
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	1	3 %
No	33	97 %

El recurso humano de la dirección de comunicación social indicó que no cuentan con un programa de capacitación en las distintas áreas del departamento de comunicación social.

#### 2. 8 .4 Gráfica 4

¿Cuentan con un manual de trabajo sobre periodismo televisivo para desempeñar mejor su trabajo?



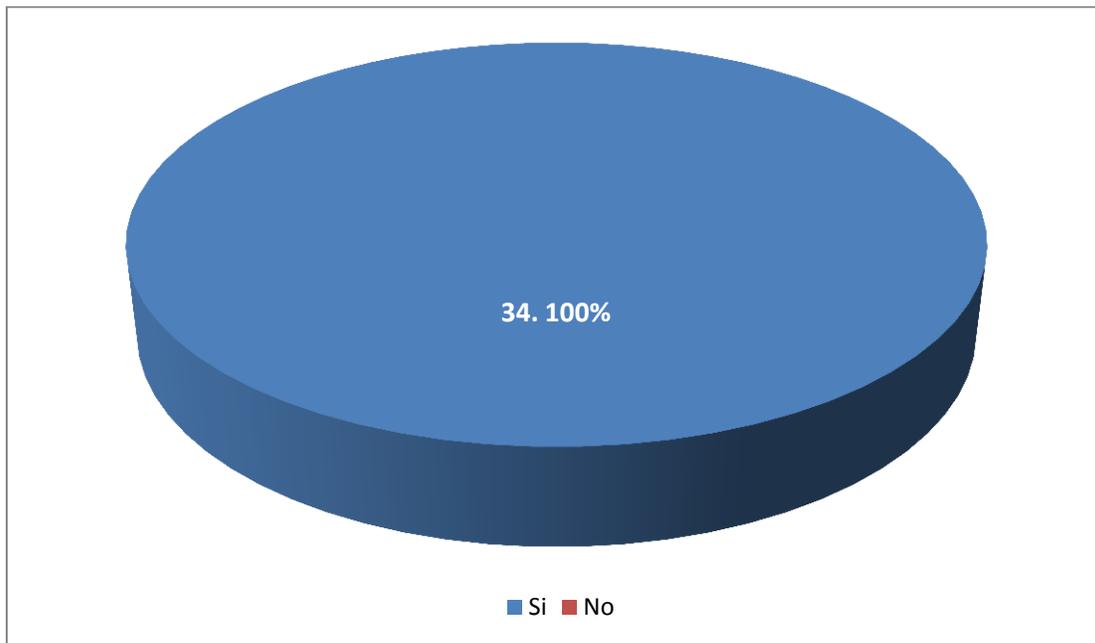
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	2	6 %
No	32	94 %

A esta interrogante, el recurso humano del área del departamento de comunicación social, indicó que no cuentan con un manual sobre periodismo televisivo para apoyarse y hacer mejor su trabajo.

## 2. 8.5 Gráfica 5

¿Le gustaría recibir talleres de capacitación para mejorar el desenvolvimiento de su trabajo?



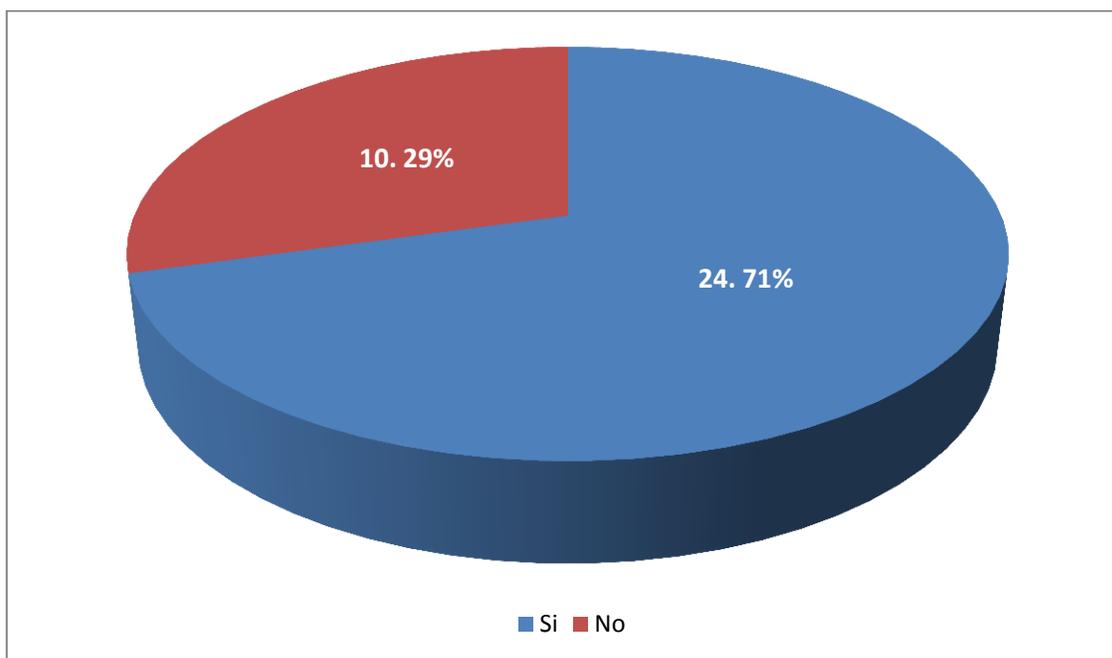
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	34	100 %
No	0	0 %

Con relación a esta interrogante, el total de empleados del departamento de comunicación social, respondieron afirmativamente, estar de acuerdo en recibir capacitaciones constantes sobre diversos temas relacionados a la comunicación.

## 2. 8.6 Gráfica 6

Le gustaría que se mejore la transmisión del noticiero y que ahora se pueda transmitir en las redes sociales?



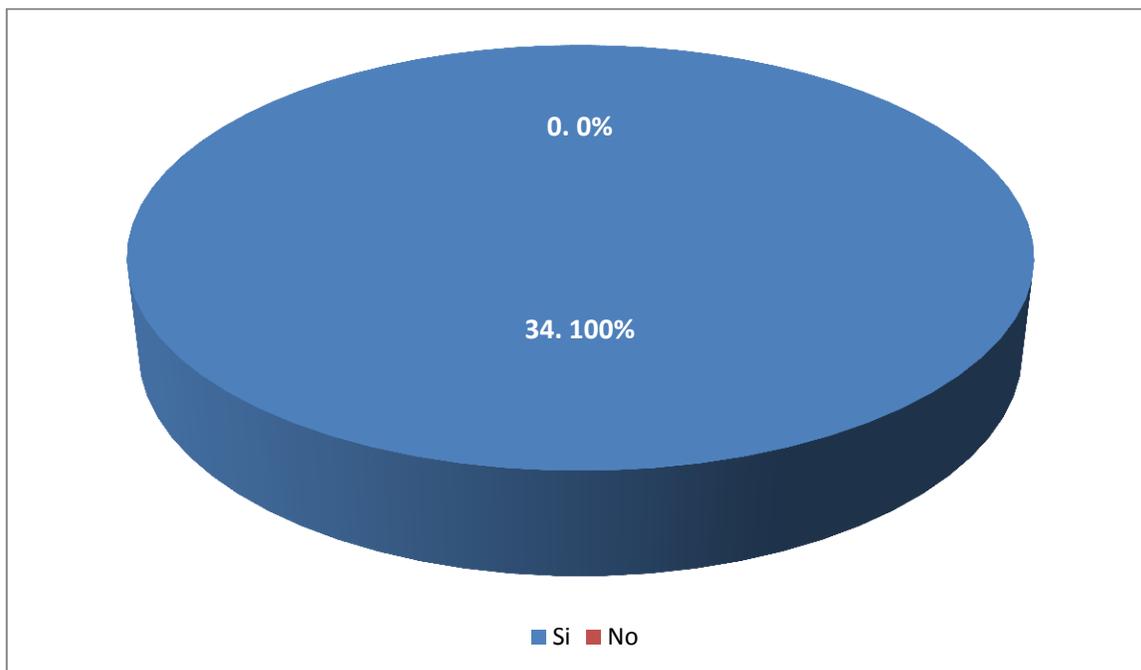
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	24	71 %
No	10	29 %

Actualmente se transmite un noticiero semanal que se transmite en el Canal del Congreso y en la página Web no así en redes sociales, en este sentido el personal de comunicación social del organismo legislativo, considera necesario enfocar esfuerzos más en el área de televisión sin embargo un porcentaje afirmó que también era necesario en todas las área.

## 2.8.7 Gráfica 7

10-Considera importante promocionar o difundir la frecuencia en que se transmite el canal de televisión del congreso de la república?



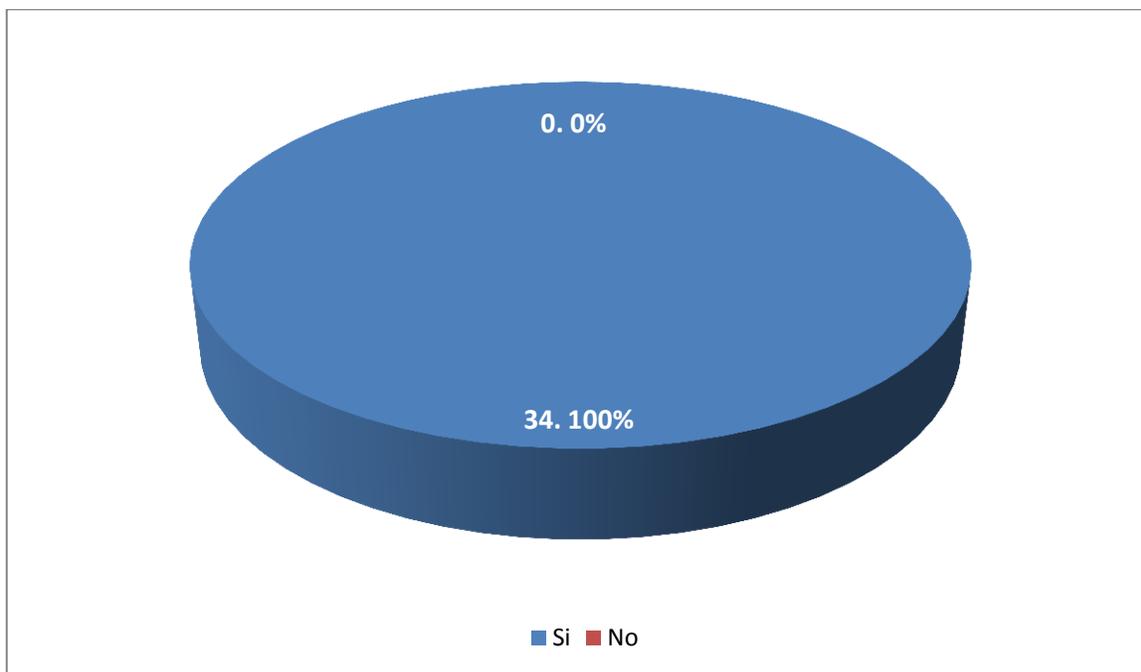
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	34	100 %
No	0	0 %

El total de los entrevistados respondieron estar de acuerdo en que se promoció o publicite la frecuencia del canal del congreso de la república, esto debido a que la mayoría del personal del organismo legislativo desconoce en qué frecuencia se transmite.

## 2. 8.8 Gráfica 8

8- Le gustaría a usted que se transmitan *spots* o cuñas con mensajes Positivos o educativos en el canal de televisión, en la *Web* y redes sociales?



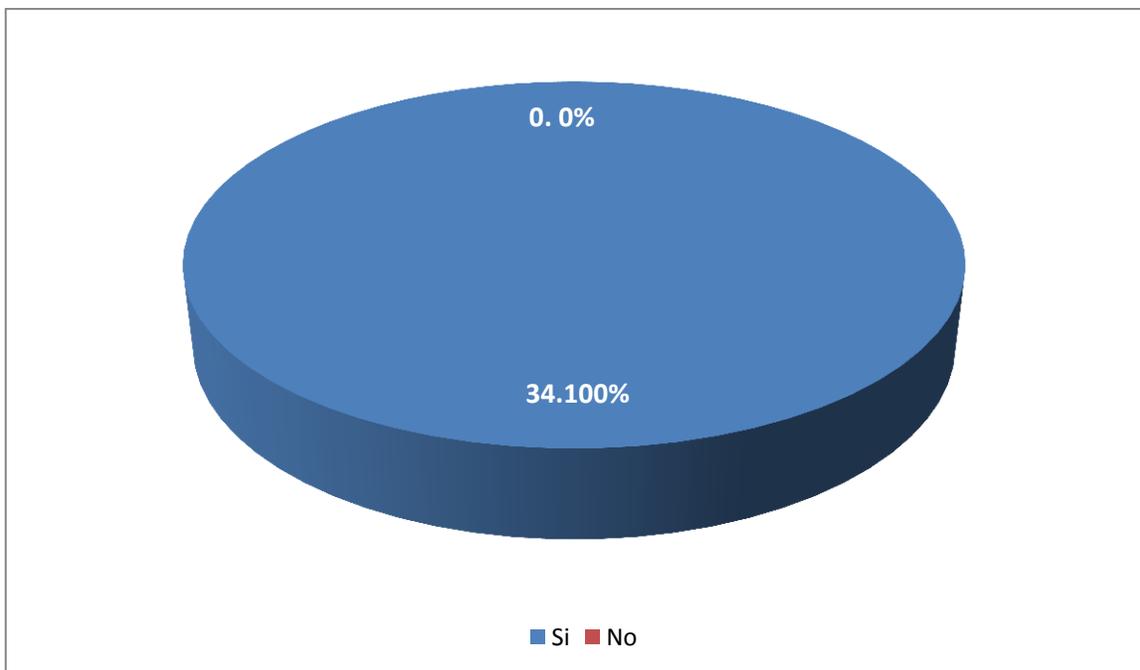
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	34	100 %
No	0	0 %

Sobre la intención de transmitir *spot's* o cuñas con mensajes educativos o positivos para mejorar la imagen del organismo legislativo y dar a conocer lo que se produce en el área de televisión, la mayoría dijo estar de acuerdo.

## 2.8.9 Gráfica 9

¿Estaría de acuerdo que se publicitara el canal de televisión del congreso de la república y la página *Web* en todos los edificios donde se encuentran bancadas de diputados en el organismo legislativo?



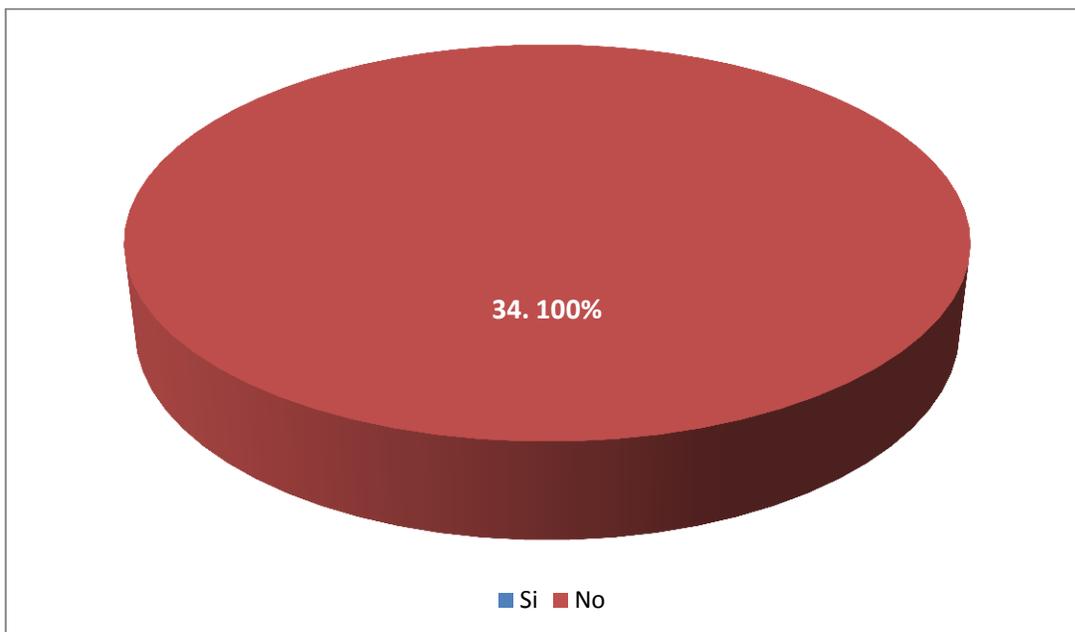
Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	34	100 %
No	0	0 %

Con relación a esta interrogante la mayoría de los empleados de la dirección de comunicación social, contestaron estar de acuerdo en publicitar el canal de TV y la página *Web* internamente, para que el personal del organismo legislativo sirva de medio para difundirlo a la ciudadanía guatemalteca.

## 2.8.10 Gráfica 10

Cree usted que conocen en que frecuencia se transmite el canal de televisión del congreso de la república?



Fuente: Elaboración propia. 2015

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0 %
No	34	100 %

Con relación a esta interrogante la mayoría del personal del departamento de comunicación social coincidieron en que son pocos los parlamentarios y personal del organismo legislativo, los que conocen en qué frecuencia se transmite el canal de televisión del organismo legislativo.

## 2.7 Conclusiones de la investigación

Actualmente la comunicación social es considerada un factor importante que repercute en la imagen de las instituciones, de ahí la importancia de las oficinas de comunicación social en las instituciones.

La dirección de comunicación social del congreso de la república, pone todo su empeño en funcionar adecuadamente para prestar un buen servicio y canalizar la información en los medios de comunicación que tiene a su disposición tal es el caso de la televisión, la radio y los medios alternos como la página *Web*.

Sin embargo con la investigación realizada al departamento de comunicación refleja muchas deficiencias tanto humanas, como equipo técnico especializado y recursos económicos, así como falta de capacitación constante para el personal de las distintas áreas que conforman la dirección, entre otras.

El área de televisión a consideración es la más importante dentro del organismo legislativo, no cuenta con el espacio adecuado, ni equipo moderno para funcionar adecuadamente y competir con los medios externos, el equipo de edición es obsoleto, recurso humano insuficiente, cuentan con pocas cámaras de televisión moderna, ya que las que tienen son obsoletas, el equipo de edición no son las adecuadas, no existen capacitaciones para el área como tampoco existe un manual de televisión en la que puedan apoyarse para desempeñarse mejor.

El canal del congreso, lamentablemente no cuenta con audiencia masiva debido a que no es un canal abierto, por esa razón los parlamentarios le prestan poca atención

Además la dirección de comunicación social, carece de una estrategia de comunicación a mediano y largo plazo que afecta las acciones comunicacionales que se realizan, debido a que el personal se centra en el trabajo diario reaccionando a los acontecimientos sin preparación ni propuesta.

## Capítulo III

### 3.1 Plan o propuesta de comunicación

#### 3.1.1 Concepto:

Plan es un conjunto de acciones y estrategias de comunicación encaminadas a conseguir objetivos bien claros en un tiempo determinado. En otras palabras es una herramienta útil de toma de decisiones que contiene una estrategia y responde a un plan. (21)

Pese al desprestigio institucional que goza el congreso de la república derivado de la crisis política que atraviesa nuestro país, es importante transmitir un mensaje positivo a la población guatemalteca, utilizando todos los medios de comunicación al alcance como es la televisión, la radio, la página *Web*, las redes sociales.

En este sentido la Dirección de comunicación social del congreso de la república, juega un papel importante dentro del organismo legislativo que hace su mayor esfuerzo para funcionar adecuadamente a pesar de múltiples limitaciones, sin embargo cuenta con una herramienta de comunicación importante como es el canal de televisión que por alguna razón no se le da la importancia necesaria que se merece.

En base a los resultados de la investigación al personal del departamento de comunicación social se detectaron deficiencias y debilidades así como fortalezas sin embargo es el área de televisión de este alto organismo del estado, donde más necesidades se encontraron, por lo que creemos necesario implementar estrategias comunicacionales encaminados al fortalecimiento de la misma. En tal virtud se determinó proponer lo siguiente:

### **3.2 Objetivo general**

Fortalecer la dirección de comunicación social, a través de la implementación de estrategias comunicacionales para mejorar los diferentes servicios que ofrece a los señores diputados y de esa manera proyectar una imagen positiva a la ciudadanía guatemalteca sobre el quehacer parlamentario.

#### **Objetivos específicos:**

1. Fortalecer las capacidades del personal del área de comunicación social del congreso de la república para que se pueda eficientar los pocos recursos con que se cuenta.
2. Brindar apoyo a reporteros y camarógrafos para que manejen un mismo criterio periodístico y se fortalezca la comunicación interna de la dirección.
3. Capacitar al personal para que la información que fluye en el departamento de comunicación social tenga un manejo adecuado en todos los medios de comunicación y proyectar una imagen positiva de la institución.

### **3.3 Mensaje clave:**

-“Manual sobre periodismo televisivo”

- Taller de capacitación sobre “Periodismo televisivo”

- Tazas promocionales. *“Pasemos la bola”*

### **3.4 Público Objetivo:**

Estas estrategias de comunicación están enfocadas al personal de la dirección de comunicación social, especialmente al área de televisión (camarógrafos, editores y reporteros), por tal razón se determinó proponer lo siguiente:

### **3.5 Descripción de las propuestas**

- 1- Manual sobre periodismo televisivo. *Full* color, de 51 páginas.
- 2- Taller de capacitación sobre periodismo televisivo de dos horas.
- 3- Tazas promocionales.
- 4- Afiches *full* color de 8 por 10 pulgadas.
- 5- *Spot* con mensajes educativos de 30 segundos.
- 6- Creación de cápsulas informativas de 60 segundos.
- 7- capacitaciones para fotógrafos, reporteros, editores, camarógrafos y personal administrativo.

### **3.6 Justificación de las propuestas**

Las siguientes propuestas comunicacionales son planteadas de acuerdo al resultado de la investigación que se efectuó en la dirección de comunicación social del congreso de la república ya que permitió detectar deficiencias y debilidades.

### **3.7 Estrategia para su implementación**

**1- Manual de Periodismo Televisivo** impreso para el personal de la dirección de comunicación social, el cual pretende reforzar el conocimiento de los camarógrafos, reporteros y ser una guía de consulta. La misma se reproducirá y repartirá a cada uno de los reporteros, camarógrafos y personal de la dirección de comunicación social.

**2- Capacitaciones.** Para el personal de la dirección de comunicación social del congreso de la república, sobre periodismo televisivo, esto

relacionado a la propuesta del manual sobre periodismo televisivo. Se recomienda cada mes.

**3- Tazas Promocionales.** Esto con el fin de motivar al personal de la dirección de comunicación social y a la vez para promocionar la frecuencia del canal 9 de televisión del congreso de la república. Con el concepto “*Pasemos la Bola*”

**4- Elaboración de afiches.** Para publicitar la frecuencia del Canal de televisión del Congreso de la República. Estos se colocarán en lugares estratégicos de los distintos edificios del congreso de la república con la finalidad de que el personal conozca la frecuencia en la que se transmite el canal del congreso de la república. La misma se renovará cada tres meses, por un período de un año.

**5- Spot's con mensajes educativos de 30 segundos.** Estos materiales se transmiten actualmente en el canal del congreso de la república, no así en la página de *Facebook* del legislativo, por lo que se propone que la misma se transmita en las redes sociales del organismo legislativo.

Esta propuesta queda a criterio de la dirección de comunicación social, sin embargo podría ser transmitida todos los días según decisiones de las autoridades.

#### **6- Cápsula informativa**

Cápsulas, de 60 segundos con un resumen de noticias de los acontecimientos del día con el concepto “Congreso Hoy” para difundirlo en la Página de *Facebook*. Actualmente estas cápsulas informativas se transmiten en el canal del congreso de la república, no así en las redes sociales, por lo que se sugiere transmitirse en los medios alternativos.

**7- Capacitaciones Varias.** Proponer a la dirección de comunicación social del congreso de la república un cronograma de capacitaciones para

reporteros y camarógrafos de acuerdo a las necesidades expresadas por ellos.

**Temas sugeridos:** Géneros periodísticos, redacción periodística para televisión, producción de televisión (Uso de cámara) edición para televisión, comunicación interna (relaciones interpersonales).

**Nota: Las primeras 3 propuestas serán implementadas como parte de la práctica supervisada, y del punto 4 al 7, se proponen a la dirección de comunicación social para que puedan implementarse en un futuro.**

### **3.8 Recursos a utilizar**

Manual sobre periodismo televisivo, la entrega se realizó en una actividad especial de convivencia con un desayuno en un restaurante, con la participación del director, reporteros, camarógrafos y jefes de áreas que conforman el departamento de comunicación social.

En la misma actividad se entregarán tazas promocionales para motivar al personal y a la vez promover la frecuencia del canal de televisión del organismo legislativo.

### 3.9 Presupuesto

	Estrategia	Costo	Cantidad	Total
1	Manual	Q 93.00 c/u	20	Q. 1, 900.00
2	Taller de capacitación	Q. 1,000.00	1	Q. 1, 000.00
3	Tazas promocionales	Q. 25.00 c/u	40 unidades	Q. 1, 250.00
4	Afiches <i>full color</i>	Q. 20.00 c/u	50 Unidades	Q.1 000.00
5	Spot´s de 30" con mensajes educativos	Q. 1,500.00 c/u	1 Spot semanal	Q. 6,000.00
6	Creación de cápsulas informativas de 60 segundos	Q. 1,500.00 c/u	1 diario	Q.6, 000.00
7	Talleres de capacitación. Varios temas.	Q. 2,000.00 c/u	1 Taller cada 3 meses	Q. 8,000.00
				<b>Q25, 150.00</b>

-El Manual sobre periodismo televisivo, tendrá un costo de 93 quetzales cada unidad, y se entregarán 20 ejemplares del mismo a solicitud de la dirección de comunicación social del congreso de la república, quien a su vez entregará a los jefes de áreas, camarógrafos, reporteros, editores. Total. Q1, 500.00 quetzales.

-Las tazas promocionales tendrán un costo de Q. 25.00 por unidad, las cuales se repartirán entre el personal de la dirección de comunicación social. Total 40 tazas, Q.1, 250.00.

-Taller de capacitación sobre periodismo televisivo. Esta ejecución tiene un costo de Q. 750, que se utilizará para una refacción, material didáctico para los participantes, agua pura, y viáticos para el capacitador.

### 3.10 Cronograma de ejecución

		Tiempo (mes-semana)																							
EJECUCIONES		JUNIO				JULIO				AGOST				SEPT.				OCT.				NOV.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación al personal																								
2	Entrega del manual de periodismo televisivo																								
3	Entrega de tazas promocionales.																								
4	Afiches full color de 11 por 17 pulgadas.																								
5	Spot's 30 segundos																								
6	Cápsulas informativas 60 segundos																								
7	Talleres de capacitación																								

### **3.11 Conclusiones Finales**

Como resultado de la investigación realizada en la dirección de comunicación Social del congreso de la república, se llegó a la conclusión que es necesario plantear estrategias de comunicación encaminadas al desarrollo o fortalecimiento del personal, así como enfocar esfuerzos en el equipo técnico especializado para que se elaboren trabajos a la altura de otros medios de comunicación social.

También es de vital importancia enfocar esfuerzos para que el canal de televisión del organismo legislativo sea un canal abierto al público con sistema UHFya que sería la contraparte del quehacer legislativo y podría cambiar la perspectiva e imagen que la población tiene del congreso de la república ya que los medios de comunicación de afuera le dan otro enfoque a la información y difunde lo malo al pueblo por lo que perjudica la imagen de la institución.

Finalmente es necesario que las autoridades del congreso de la república pongan su mayor esfuerzo en la dirección de comunicación social y le den la importancia que se merece, ya que es una herramienta importante con que cuentan los parlamentarios para dar a conocer a la población la contraparte de las actividades de los congresistas debido que los medios externos solo difunden lo negativo.

## Capítulo IV

### 4.1 Ejecución de propuestas.

#### 4.1.1 Manual de periodismo televisivo



Portada y contraportada manual sobre periodismo televisivo

## **4.1.2 Contenido del manual:**

### **Índice**

#### **Presentación**

#### **Introducción**

#### **Capítulo 1 La Institución**

El Congreso de la República<sup>7</sup>

La Dirección de Comunicación Social

Misión

Visión

Comunicación Social

#### **Capítulo 2 El periodismo televisión**

Objetivo del periodismo televisivo

Su importancia

Géneros periodísticos

#### **Capítulo 3 El telenoticiero**

Características del noticiero

Otras características

#### **Capítulo 4 El equipo humano**

La jefatura de prensa

Coordinador general o jefe de redacción

El periodista

El camarógrafo

El editor

Los presentadores de noticias

#### **Capítulo 5 El lenguaje periodístico televisivo**

Características del lenguaje en el periodismo televisivo

#### **Capítulo 6 La función del periodista**

La figura del periodista televisivo

#### **Capítulo 7 Los presentadores de noticia**

Función del presentador de noticias

#### **Capítulo 8 Movimientos de cámara**

Movimientos básicos de cámara

#### **Capítulo 9 planos de cámara**

Planos y tomas de cámara

Ángulo visual

Tomas

Movimientos físicos de la cámara

Movimientos ópticos de la cámara

#### **Capítulo 10 La escaleta**

Que es la escaleta

Ejemplos de escaleta

Formato educativo

## Capítulo 11 el guión

Instrucciones

Tips para escribir un reportaje

Estrategia para escribir reportajes

## Capítulo 12 preproducción, producción y postproducción

Preproducción

Producción

Postproducción

12 Reglas para producir televisión

## Bibliografía

### 4.1.3 Diseño tazas promocionales



#### 4.1.4 Taller de capacitación sobre periodismo televisivo



#### 4.2 Descripción de materiales

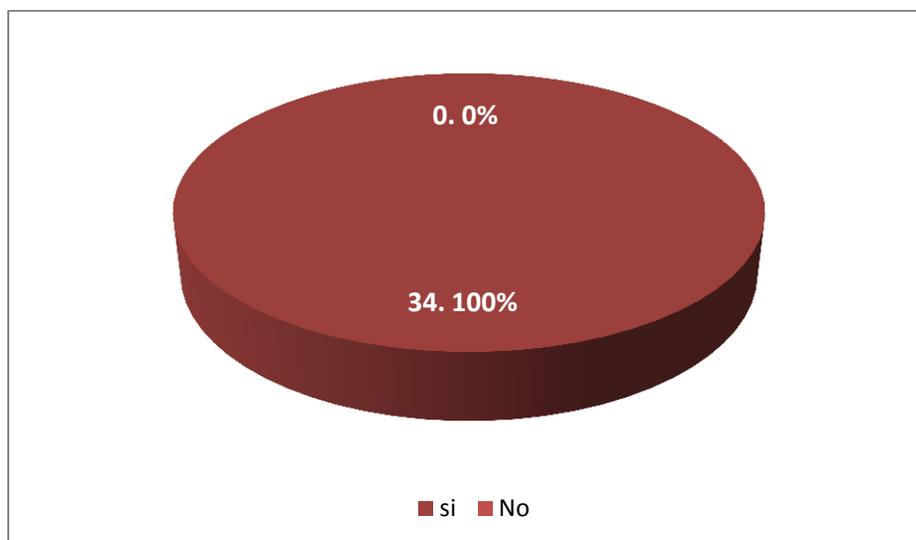
**-Manual:** Para esta estrategia de comunicación se utilizó un *manual de periodismo televisivo* impreso para el personal de la dirección de comunicación social.

**-Tazas promocionales:** Para esta estrategia de comunicación se utilizaron tazas para promocionar la frecuencia del canal 9 de televisión del congreso de la república y motivar al personal.

**-Taller de capacitación:** charla impartida por el Master José María Torres, sobre el periodismo televisivo.

### 4.3 Presentación de resultados

Cree usted que las estrategias que se implementaron en la dirección de comunicación social, cumplieron su objetivo? (manual de periodismo televisivo, tazas promocionales, y capacitación).



Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	34	100 %
No	0	0 %

En esta oportunidad el total de encuestados (personal de comunicación Social) respondieron positivamente a esta pregunta, por lo que es satisfactorio ver los resultados de las estrategias que se ejecutaron en la dirección de comunicación social del congreso de la república.

## **Conclusiones finales**

Las autoridades del organismo legislativo deben profundizar en la importancia del trabajo de la dirección de comunicación social para atender eficientemente sus necesidades, ya que actualmente esta unidad funciona con muchas debilidades, escaso personal, carencia de espacio para laborar y equipo técnico moderno.

A lo largo del proceso de la investigación en la dirección de comunicación social del congreso de la república, se pudo observar los mecanismos de comunicación que se da dentro de la institución, se observaron las formas de trabajo de las distintas áreas que la conforman, en algunos casos con limitaciones para ejercer tal función, a pesar de las carencias el personal de la dirección pone todo su empeño para ejercer sus funciones que le corresponden y poner en alto a la dirección que representa.

Esta investigación reflejó deficiencias en el departamento de comunicación Social, tanto humanas, como deficiencias técnicas, espacios físicos entre otros, se utilizaron mecanismos de investigación que permitieran proporcionarnos información para la elaboración de la misma y de esa forma tener los elementos de juicio para poder plantear estrategias comunicacionales pertinentes que de alguna manera puedan contribuir en el mejor desempeño de la comunicación institucional del organismo legislativo.

Es importante que los parlamentarios conozcan la labor periodística e informativa que realiza esta unidad de comunicación y le den el mérito que se merece, ya que su labor consiste en las actividades de los congresistas y difundirlo en los medios de comunicación que tiene a su alcance.

## **Recomendaciones generales**

### **A la institución**

La dirección de comunicación debe de establecer estrategias comunicacionales en una línea es decir en la misma dirección para que la comunicación sea uniforme.

Establecer objetivos encaminados más a una comunicación estratégica educativa- política y no únicamente al ámbito informativo, que la posicione como la entidad encargada de la comunicación estratégica de la institución.

Implementar políticas de capacitación dirigidas al personal de la dirección de comunicación social, para que se desarrollen de manera eficientemente en beneficio de la institución que representan.

Crear manuales de procedimientos, específicos para cada área que conforman la dirección de comunicación social, redacción, de televisión, de monitoreo, radio etc. Promover la frecuencia del canal 9 del congreso de la república a nivel interno y externo.

Es necesario que las autoridades del organismos legislativo, pongan su mayor esfuerzo para que el canal de televisión comience a funcionar en frecuencia abierta, para que la población tenga la oportunidad de ver la contraparte de lo que divulgan los medios de comunicación externos, que solo divulgan lo negativo.

Se requiere urgentemente de un mejor equipo técnico moderno, capacitaciones constantes a su personal y una mejor comunicación entre los diputados hacia la dirección de comunicación social para divulgar sus actividades dentro de este alto organismo.

## **A la escuela de ciencias de la comunicación**

Es importante que las autoridades de la escuela de ciencias de la Comunicación en virtud de que cada año se incrementa la cantidad de epesistas, también incrementar la cantidad de asesores para que el estudiante desarrolle mejor su trabajo y tenga más asesoría.

Es importante que las autoridades de la escuela de ciencias de la Comunicación firmen convenios con las instituciones para que de alguna manera se financie las estrategias que se implementen, ya que algunas veces el costo es alto.

Es necesario facilitar a los estudiantes de ciencias de la comunicación herramientas para que puedan desarrollarse eficientemente en el transcurso de sus prácticas en las diferentes instituciones para poner en alto el nombre de la escuela de ciencias de la comunicación y la Universidad de san Carlos de Guatemala.

## Bibliografía

- 1- Alberto Martínez de Velasco, Abraham Nosnik. Comunicación organizacional .Práctica. Manual gerencial.2ª. Edición México Trillas 2018
- 2- Andrade de Souza: “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución.
- 3- Carlos Fernández Collado. .La comunicación de Organizaciones. Mayo 2005
- 4- Carlos Muñoz Razo. “Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis”. 1ra. Edición 1998. México. PAG. 44
- 5- Carlos Fernández Collado. La Comunicación de Organizaciones. Mayo 2001. Página 11
- 6- Carin Eleonora Osorio Guevara. Métodos Alternos utilizados en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Guatemala 2009
- 7- Carlos Interiano. Libro Semiología y Comunicación. Guatemala Marzo 1991. 2da. Edición.
- 8- Daniel Prieto Castillo; Diagnóstico de la comunicación. CIESPAL. Quito 1990.
- 9- Daniel Prieto. Diagnóstico Comunicacional. 1ª. Edición 1985. México.
- 10- Darío Rodríguez, M. Maña Pilar Ortiz. Comunicaciones de Organización 2005.
- 11- Diccionario de la Real Academia Española.
- 12- Jorge Mario Almazán Moscoso 1996.Comunicación y Desarrollo: Teoría y Ensayo. Guatemala. Provedora de Impresos.
- 13- JaimeA. Grados. Elda Sánchez. La Entrevista en las organizaciones. Manual Moderno.

- 14- Jorge Fidel Hernández Andrade” Métodos y Técnicas de Investigación Social”. 9. Edición. Editorial Serpo. Guatemala.
- 15- Mario Bunge. La Investigación científica. 2000.
- 16- Ma. Antonieta Rabeil Corella. Comunicación Estratégica de Organizaciones. 2006
- 17- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional práctica. Manual Gerencial. 1988.
- 18- Planificación de las Comunicaciones Sociales. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación/ 8º.Semestre/PAD 2012
- 19- Rebeca Lemus. Universidad Rafael Landívar. Libro la Investigación en la comunicación organizacional.
- 20- Rafael Ávila Oregón. Crítica de la Comunicación Organizacional. 2013

### **Erigrafía**

- 1- <http://definicion.mx/diagnostico/#ixzz3VchiEe8h>
- 2- [www.cfinanzas-congresogt.info/wpcontent/uploads/.../cnpag\\_2009.pdf](http://www.cfinanzas-congresogt.info/wpcontent/uploads/.../cnpag_2009.pdf)
- 3- Manual de Organización 2013. Página Web Congreso de la República
- 4- Puyol, E. “La comunicación interna y externa en la empresa”, Sociología <http://www.5campus.com/lección/comui>.

## Anexos

### Ficha de e entrevista

<b>Entrevistado:</b>	<b>Fernando Bolaños</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Director de comunicación social</b>
<b>Fecha de entrevista:</b>	<b>Lunes 16 de febrero de 2015</b>
<b>Hora de entrevista:</b>	<b>5:00:00 horas</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>	<b>1 Hora</b>

<b>Entrevistada:</b>	<b>Emy Aqueche</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Coordinadora de información canal del congreso</b>
<b>Fecha de entrevista:</b>	<b>Martes 17 de febrero de 2015</b>
<b>Hora de entrevista:</b>	<b>10:00 horas</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>	<b>45 minutos</b>

Objetivo de la entrevista conocer el funcionamiento del canal 9 del congreso de la república, así como la programación, producción, y equipo técnico que se maneja.

<b>Entrevistada:</b>	<b>Saida Galicia</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Encargada de boletines página <i>Web</i> congreso</b>
<b>Fecha de entrevista:</b>	<b>Miércoles 18 de febrero de 2015</b>
<b>Hora de entrevista:</b>	<b>10:00 horas</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>	<b>35 minutos</b>

Objetivo de la entrevista conocer el funcionamiento de la página *web*, así como sus antecedentes y forma en que se elabora la redacción de sus contenidos.

<b>Entrevistada:</b>	<b>Karen Mendoza</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Encargada de monitoreo de redes sociales</b>
<b>Fecha de entrevista:</b>	<b>Jueves 19 de febrero de 2015</b>
<b>Hora de entrevista:</b>	<b>10:00 horas</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>	<b>35 minutos</b>

Objetivo de la entrevista recopilar información del sistema que utiliza el congreso de la república, para monitorear redes sociales y del manejo de los informes que se llevan a cabo en la dirección de comunicación social.

<b>Entrevistado:</b>	<b>Fredy Contreras</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Encargado de edición y televisión</b>
<b>Fecha de entrevista:</b>	<b>Jueves 20 de febrero de 2015</b>
<b>Hora de entrevista:</b>	<b>10:00 horas</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>	<b>60 minutos</b>

Objetivo de la entrevista es para recopilar información sobre el funcionamiento del área de edición y televisión del organismo legislativo, así como conocer las ventajas, deficiencias y debilidades del mismo, los tipos de materiales que se trabajan y la forma en que se manejan para la programación del canal del congreso de la república.

## Ficha de encuesta



### Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

---

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.

## Ficha de encuesta

1- El área de T.V. Cuenta con el espacio físico adecuado?

Sí-----No-----

2- Cree usted que el recurso humano es suficiente para cubrir actividades que se realizan dentro y fuera del Organismo Legislativo?

Si-----No-----

3- Recibe capacitación periódicamente el personal de Comunicación Social?

Si-----No-----

4- Cuenta con un Manual de trabajo sobre Periodismo televisivo para desempeñar mejor su labor?

Si-----No-----

5-Considera importante difundir o publicitar el Canal del Congreso?

Si-----No-----

6. Le gustaría recibir talleres de capacitación para mejorar el desenvolvimiento de su trabajo?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

7- Le gustaría que se mejore la transmisión del noticiero y que ahora se pueda promocionar y transmitir en las redes sociales?.

Si ----- no -----

8- Le gustaría a usted que se transmitan spots o cuñas con mensajes positivas del que hacer parlamentario en la Web, redes sociales ?

Si-----No-----

9.-Le Gustaría que se publicitara el Canal de T.V y la página Web en todos los edificios donde se encuentran bancadas de diputados en el Congreso?

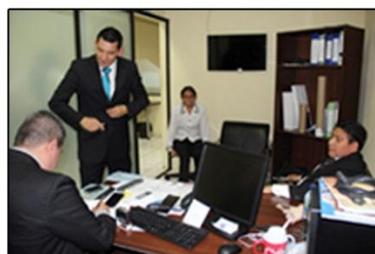
Si-----No-----

10-Considera importante que se difunda en que frecuencia se transmite el canal de T. V. del Congreso de la República?

Sí-----No-----

# *Durante la Supervisión del Master Julio Ochoa*

11 de Junio de 2015



# *Taller de Capacitación sobre periodismo Televisivo*



Taller de capacitación sobre periodismo televisivo. Ejecutado 15 de Junio de 2015

Afiche para promocionar la capacitación sobre periodismo televisivo

Capacitación

Periodismo  
**TELEVISIVO**  
Master José Torres

Fecha: 15 de Junio de 2015  
Hora: 9:00 a 11:00 a. m.  
Lugar: Salón Victoria, 2do. nivel (10-57)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
EPS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## *Durante la revisión Manual*



# *Entrega del Manual y Tazas Promocionales*



Actividad de convivencia realizada el 25 de agosto de 2015.