

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

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA FORTALECER
EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE NTV”**

EDDY ORLANDO VASQUEZ LIMA

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

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

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA FORTALECER
EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE NTV”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EDDY ORLANDO VÁSQUEZ LIMA

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor de EPS

Lic. Fernando I. Flores Barrios

NACIONAL, S. A.

Km. 16.5 Carretera a El Salvador, Lotificación San Luis, Aldea Don Justo, Santa Catarina Pinula
Teléfono 6665-2500

Guatemala, 20 de julio de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo del Lic. Erick Galindo, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Eddy Orlando Vásquez Lima, quién se identifica con DPI 1949 78508 0101 y número de carné 9620574 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el departamento de información del noticiero de NTV, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto de "Estrategia comunicacional interna para fortalecer el departamento de información y noticias de NTV", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Nacional Televisión, S.A.; Canal NTV. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,

Lic. Erick Galindo

Gerente de Producción, NTV



Santos Huit – Jefe departamento de Información



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

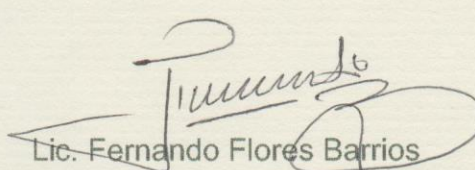
Estudiante
Eddy Orlando Vásquez Lima
Carné: 9620574
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

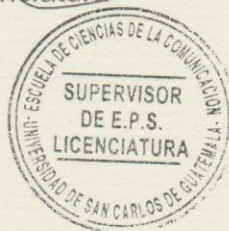
De mi consideración:

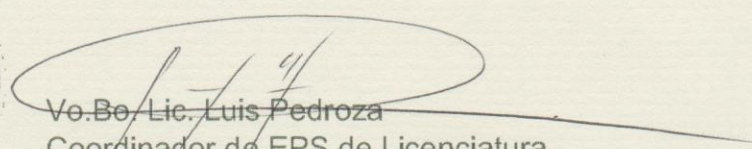
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE NTV".

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores Barrios
Supervisor de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

III

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

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

DEDICATORIA

A Dios: Gracias por estar siempre conmigo y guiar mi caminar, permitiéndome alcanzar las metas propuestas.

A mis padres:

Guadalupe Elizabeth Lima C.

Jacinto Vásquez Morales (Q.E.P.D.)

Con todo mi amor y agradecimiento por sus sacrificios, esfuerzos y ejemplo.

A mis hermanos:

Rafael, Henry,

Byrón y Sergio

Con amor y agradecimiento por su apoyo.

A mi cuñada

Julia Pérez

Gracias por su apoyo y colaboración.

A mi sobrino:

Rafael Alexander

Con amor y agradecimiento por su paciencia y apoyo

A mis asesores:

Lic. Luis Pedroza

Lic. Fernando Flores

Por su apoyo y asesoría incansable.

Al personal de NTV:

Marwin de León

Lic. Erick Galindo

Lic. Rafael Salazar

Santos Huit

Por la oportunidad que me brindaron de desarrollarme profesionalmente.

A mis amigos:

Italo Marsicovetere, Alberto López

Freddy Muralles

Siempre les agradeceré por apoyarme.

A mis amigas:

Rosana Delgado

Anayte Curuchich

Agradecido por su ayuda y colaboración.

A mi casa de estudios:

Universidad de San Carlos

De Guatemala

Por brindarme los conocimientos que me brindan la oportunidad de formarme como profesional.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINAS
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	XII
JUSTIFICACIÓN	XIII
CAPÍTULO I	
1 DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACION Y NOTICIAS DEL CANAL DE TELEVISION NTV.....	1
1.1 Objetivos del diagnóstico.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 DEPARTAMENTO DE INFORMACION Y NOTICIAS DEL CANAL DE TELEVISION NTV.....	2
1.2.1 La institución.....	2
1.2.2 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.3 Integración y Alianzas estratégicas.....	2
1.2.4 La institución, Antecedentes.....	2
1.2.5 Departamentos.....	3
1.2.5.1 Departamento de producción.....	3
1.2.5.2 Departamento Técnico.....	3
1.2.5.3 Departamento de Cómputo.....	3
1.2.5.4 Departamento de Información.....	3
1.3 Misión Institucional.....	4
1.4 Visión Institucional.....	4
1.5 Objetivos Institucionales.....	4
1.6 Público Objetivo.....	4
1.7 Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1 Descripción del Método a utilizar.....	6
1.3.1.1 La investigación empírica.....	6
1.3.1.2 Método Observacional.....	6
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección.....	7
1.3.3 Cronograma de fase de diagnóstico.....	7

1.4	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1	Observación del departamento de información.....	8
1.4.2	La Entrevista.....	10
1.4.3	Recopilación de datos de las entrevistas.....	11
1.4.3.1	Ficha de la entrevista 1.....	11
1.4.3.2	Resultado de la entrevista 1.....	11
1.4.3.3	Ficha de la entrevista 2.....	12
1.4.3.4	Resultado de la entrevista 2.....	12
1.4.4	Puntos de encuentro y disenso entre entrevistados.....	12
1.4.5	Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas.....	13
1.5	Radiografía de NTV.....	16
1.5.1	Descripción del trabajo dentro del departamento de información de NTV.....	17
1.5.2	Descripción del equipo en el departamento de información de NTV.....	18
1.5.3	Canales de comunicación en el departamento.....	18
1.5.4	Radiografía del departamento de información a través de su F.O.D.A.....	19
1.5.4.1	Fortalezas.....	19
1.5.4.2	Oportunidades.....	19
1.5.4.3	Debilidades.....	20
1.5.4.4	Amenazas.....	20

CAPÍTULO II

2.	ESTRATEGÍA COMUNICACIONAL INTERNA PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE NTV.....	21
2.1	Antecedentes comunicacionales.....	21
2.2	Objetivos del plan de comunicación.....	23
2.2.1	Objetivo General.....	23
2.2.2	Objetivos específicos.....	23
2.3	Público objetivo.....	24
2.3.1	Público interno.....	24
2.3.2	Público externo.....	24
2.4	El Mensaje.....	25
2.5	Estrategia a implementar.....	25
2.6	Acciones de comunicación planteadas para la implementación de la estrategia comunicacional.....	26
2.6.1	Para mejorar comunicación grupal.....	26
2.6.2	Se realizaran dos conversatorios.....	27
2.6.3	El manual básico de atribuciones.....	27
2.6.4	En lo relacionado al monitoreo.....	29

CAPÍTULO III	
3.	INFORME DE EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL..... 30
3.1	Proyecto desarrollado: “Estrategia comunicacional interna para fortalecer el departamento de información y noticias de NTV..... 30
3.1.1	Financiamiento..... 30
3.1.2	Presupuesto..... 30
3.1.3	Beneficiarios de la implementación de la estrategia comunicacional..... 31
3.1.4	Recursos Humanos..... 32
3.1.5	Área geográfica de acción..... 33
3.2	Desarrollo de la estrategia comunicacional interna del departamento de información y las acciones correspondientes..... 33
3.2.1	Objetivo de la estrategia..... 34
3.2.2	Acción uno: Colocación de cartelera..... 34
3.2.3	Acción dos: Manual básico de atribuciones..... 37
3.2.3.1	Contenido del manual..... 41
3.2.4	Acción tres: Monitores..... 43
3.2.5	Acción cuatro: Conversatorios..... 47
3.3	Cronograma de acciones a implementar..... 48
	CONCLUSIONES..... 49
	RECOMENDACIONES..... 50
	GLOSARIO..... 51
	E-GRAFIA..... 56
	ENTREVISTAS..... 57
	ANEXOS..... 58

RESUMEN

- Nombre de la Institución: Nacional Televisión, S.A.
- Nombre del Proyecto: Estrategia Comunicacional interna para fortalecer el departamento de información y noticias de NTV
- Objetivos del Proyecto:
- General: Con la implementación del plan comunicacional se espera poder mejorar los niveles de comunicación dentro del departamento de información del canal de televisión NTV, a través de la creación o implementación de los medios comunicacionales necesarios para lograrla, de una forma clara, directa y práctica, entre los integrantes del área de información, y su interacción con personal de otros departamentos de la empresa.
- Específicos: Mejorar la comunicación grupal a lo interno del departamento, al crear un medio que permita a todos los que se encuentren físicamente en el mismo, enterarse de algún mensaje o información general que se quiera transmitir.
- Mejorar la comunicación entre el encargado o jefe de información y los reporteros/camarógrafos, principalmente con el personal de nuevo ingreso, con respecto a sus funciones y atribuciones dentro del departamento y para con sus compañeros.

Mejorar la comunicación con los reporteros de campo, al establecer un medio de control, supervisión y monitoreo del medio y otros medios de comunicación, y su cobertura informativa dentro del departamento.

Sinopsis:

Con la finalidad de mejorar la operatividad del departamento de información del canal NTV, se realizó un diagnóstico comunicacional para determinar los principales problemas de comunicación en el área, tanto entre compañeros, como entre jefe de área y colaboradores; en base a cuyos resultados se elaboró una estrategia comunicacional para fortalecer al departamento; determinando que para ello se deberán implementar varias acciones para solucionar las principales falencias comunicacionales, siendo las acciones realizadas: la colocación de una cartelera, instalación de monitores de audio y video, conversatorios con el personal y la redacción de un manual comunicacional básico de atribuciones y fuentes de información de reporteros; con las cuales se redujeron los ruidos comunicacionales existentes y se mejoró considerablemente no solo la comunicación interna, sino las relaciones laborales, fortaleciendo además las relaciones interpersonales entre los integrantes del departamento de información.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es indispensable estar el mayor tiempo posible informado y conocer sobre lo que sucede a nuestro alrededor, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello se cuenta con diferentes medios individuales y masivos de comunicación, además de novedosos sistemas por internet, como el twitter, Facebook o Instagram, entre otras.

Sin embargo, los medios tradicionales de comunicación, continúan siendo las fuentes más fiables para la población de informarse o comunicarse de los problemas o noticias; y se cree paradójicamente que en los medios de comunicación no existen problemas y menos problemas comunicacionales internos; cuando es probable que sea donde más problemas variados de este tipo se dan, y específicamente en los departamentos de información y noticias de un medio informativo, los cuales muchas veces afectan los procesos de recolección de información, turnos, responsabilidad de notas o equipo, y por lógica las relaciones entre compañeros de trabajo y/o jefe o encargado del departamento y sus colaboradores.

Ante esto el presente trabajo busca identificar y conocer los principales problemas comunicacionales del canal de televisión NTV, y en específico su departamento de información y noticias, su relación con el producto que elaboran para la sociedad, así como el generar propuestas viables de solución a la problemática existente. Para lo cual, lo primero que se realizó un diagnóstico comunicacional del área, lo que está descrito en el capítulo uno, seguido de la planificación de las acciones que se determinaron eran las idóneas para solucionar los problemas comunicacionales entre el personal de departamento de información, lo que está descrito en el capítulo dos; y en un último capítulo, la descripción textual y gráfica de la implementación de dichas acciones, con las que se aportó en la solución y reducción o/y eliminación de dichos ruidos en la información, mejorando el clima laboral, humano y por supuesto comunicacional del oficina de información y noticias, y en general de canal de televisión NTV.

JUSTIFICACIÓN

Sin duda uno de los elementos más importantes del ser humano y que lo distinguen de otros animales es su forma de expresarse y de comunicarse, ya sea de forma individual o agrupada socialmente. Actualmente, el estar comunicado e informado de todo lo que ocurre a nuestro alrededor se ha convertido en pieza importante de las sociedades actuales y el boom de las redes sociales no ha hecho más que hacerlo inmediato, evidente y necesario

Sin embargo, las empresas de radio, prensa escrita y la televisión continúan siendo los puntos de referencia para obtener información por parte de las sociedades, confiados en la capacidad y el profesionalismo de las personas que laboran en estos medios, brindándole credibilidad a la información que divulgan por cualquiera de los soportes tecnológicos que estén a su alcance, de manera rápida, clara y verídica.

Por ello es importante que todas las piezas que forman parte de la maquinaria informativa de un medio de comunicación; pero principalmente el factor humano, tenga los mínimos obstáculos para el buen desarrollo de sus labores, lo cual no solo es equipo y tecnología, sino un ambiente laboral agradable y sobre todo buena comunicación interna; pues nada es tan dañino, como la existencia de problemas comunicacionales entre sus integrantes. No importando si el medio tiene un siglo de existencia o unos meses de iniciar operaciones, es necesario eliminar cualquier inconveniente de este tipo, permitiendo una buena comunicación, para luego trasladar una información lo más clara e imparcial posible a la población.

En tal sentido, se aporó al canal de televisión NTV, una estrategia comunicacional con ciertas herramientas para que dichos problemas comunicacionales puedan ser sino eliminados, si reducidos en su departamento de información, a un punto en que no generen ruido al momento de la coordinación, recopilación, trato y divulgación de la información que se busca hacer llegar a su teleaudiencia a través de sus noticieros que siguen en evolución y constante crecimiento.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DEL CANAL DE TELEVISIÓN NTV

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Realizar un análisis comunicacional del canal de televisión por cable NTV, específicamente del área de información y noticias, para determinar la situación actual en lo relacionado a sus procesos de comunicación interna, y con ello poder determinar cualquier posible problema en el proceso, en búsqueda de una solución.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer las interacciones comunicacionales de los integrantes del departamento de información noticiosa del canal de televisión por cable NTV, y con ello determinar sus debilidades y fortalezas, que permitan elaborar un plan de acción comunicacional, para mejorar su comunicación interna.
- Evaluar los procesos comunicacionales que se dan entre el jefe del departamento de información del canal NTV y sus integrantes, principalmente con los de nuevo ingreso, así como entre los integrantes del departamento para con los de nuevo ingreso; para determinar su efectividad y las posibles opción de mejora, si se llegara a encontrar algún tipo de obstáculo en la misma

1.2. DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DEL CANAL DE TELEVISIÓN NTV

1.2.1 La Institución:

Canal de televisión NTV (Nacional televisión, medio parte del consorcio de medios Nacional, S.A.)

1.2.2 Ubicación Geográfica

El canal de televisión NTV, forma parte del consorcio de medios Nacional, S.A. que tiene instaladas sus oficinas y centro de operaciones en el kilómetro 16.5 carretera a El Salvador, lotificación San Luis, Aldea Don Justo, Santa Catarina Pínula.

1.2.3 Integración y Alianzas Estratégicas

NTV canal de televisión, es uno de los cuatro medios que forman el consorcio Nacional, S.A., convirtiéndose ellos un sus únicas alianzas comerciales e informativas con las que se apoyó para desarrollar sus labores.

1.2.4 La Institución, Antecedentes

NTV, es un canal de televisión por cable resultado de la evolución e inversión de un canal departamental, que transmite vía satélite y es distribuido por cable operadores a nivel nacional; sus instalaciones están ubicadas en San José Pínula, encontrándose aun en una etapa de crecimiento, por lo que su adquisición de equipo y contratación de personal va en aumento. Surge con un logotipo diferente al que se utiliza actualmente, pues fue sustituido a mediados del 2014, como parte de una nueva imagen institucional, lo que elimino el eslogan que era utilizado hasta entonces, “Lo que nadie se atreve a decir”; actualmente no se tiene uno en uso, siendo identificado solamente por sus siglas NTV. Tiene cerca de dos años de actividad ininterrumpida y según reportes de la administración cuenta con presencia y audiencia en todos los departamentos del país, principalmente en el departamento de Guatemala, al ser transmitido por las dos cadenas más grandes del país, compitiendo con los demás medios televisivos nacionales de señal de cable.

1.2.5 DEPARTAMENTOS

El medio de comunicación NTV noticias, canal de televisión, al igual que la mayoría de medios televisivos, está integrado por varias áreas o departamentos, en este caso específicamente está conformado por cuatro áreas:

1.2.5.1 Departamento de Producción

Es el encargado de coordinar los diferentes programas que forman parte de la parrilla de programación las 24 horas de transmisión, así como la coordinación con los productores de cada uno de los programas, sus presentadores o conductores, directores de cámaras y camarógrafos, sonidistas y luminotécnicos, redactores, editores y personal de post producción, para el buen desarrollo de los mismos.

1.2.5.2 Departamento Técnico

Como su nombre lo indica, es el encargado de todo lo relacionado con la adquisición, instalación, mantenimiento y reparación del equipo televisivo o de otro tipo que es utilizado en los distintos departamentos del canal, a excepción del sistema de cómputo.

1.2.5.3 Departamento de Cómputo

Este es el encargado de todo el Hardware y software de los distintos equipos de cómputo de la empresa, su adquisición y mantenimiento, así como la instalación y mantenimiento del sistema en red del canal.

1.2.5.4 Departamento de Información

Esta es la área encargada de la recolección de la información en las distintas fuentes noticiosas del país, está formado por un equipo de seis reporteros-camarógrafos, un redactor, dos editores de video y un jefe de noticiero; quienes deben luego de recolectar la información, analizarla, trabajarla y trasladarla al área de producción para su difusión en las distintas emisiones informativas del canal.

1.3 Misión Institucional

Informar y formar opinión veraz y transparentemente en los ciudadanos guatemaltecos; recuperar la identidad nacional basada en la interculturalidad.

1.4 Visión Institucional

Ser el canal de televisión especializada en noticias, más confiable y con mayor cantidad de televidentes, convirtiéndose el medio de consulta por excelencia para temas políticos, sociales y culturales en el país.

1.5 Objetivos Institucionales

- Consolidarse como el mejor de los consorcios de medios de información nacional.
- Ser el canal de televisión de noticias, información y entretenimiento referente en el país

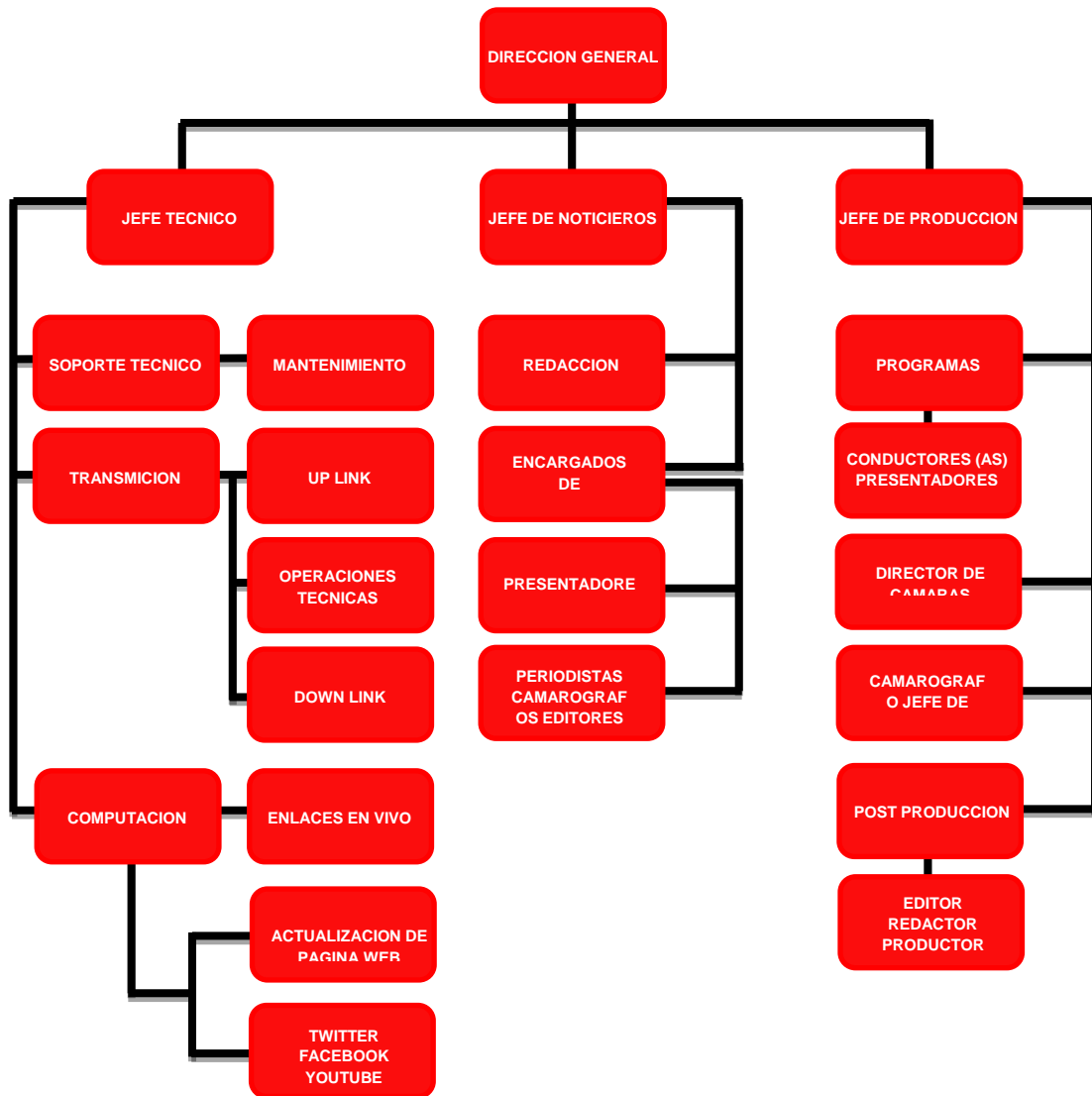
1.6 Público Objetivo

Según el Director general del canal: "es la clase media, gente B, C, D; gente que gusta por el entretenimiento con un sentido popular pero con deseos de informarse y entretenerse, es decir el mismo público que ve televisión en señal local abierta".¹

¹ Entrevista con el gerente general de NTV, lunes 23 de febrero, 19:00 horas, realizada por Eddy O. Vásquez

1.7 Organigrama

NTV NACIONAL TELEVISION



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método a utilizar

Para la realización de esta fase del diagnóstico, utilizare el método empírico y observacional, con la intención de lograr una mayor cobertura de los elementos necesarios para solidificar nuestra propuesta de trabajo

1.3.1.1 “La investigación empírica se puede definir como: la investigación basada en la experimentación o la observación (evidencias).”¹

“las ciencias empíricas son aquellas que justifican o verifican sus hipótesis mediante la experiencia de dos facultades cognoscitivas principales: los sentidos (la percepción) y la razón. Llamamos experiencia del griego: empeiria; al conjunto de percepciones, y fenómeno a la realidad en tanto que se muestra a los sentidos, así podemos decir también que las ciencias empíricas se refieren a la realidad fenoménica...”²

1.3.1.2 “Método Observacional: implica algún tipo de observación, cuando se intenta recabar datos de la realidad sin introducir ningún tipo de artificio, sin ejercer un control sobre las variables independientes o sobre los sujetos a estudiar, simplemente observando las conductas que espontáneamente ejecutan los sujetos”³

Con estos métodos se busca obtener información de los integrantes del departamento de información en sus distintas tareas, en los siguientes temas:

- Dinámica laboral del departamento
- Funciones individuales de cada uno de los reporteros del grupo de trabajo
- Funciones grupales
- Limitaciones humanas y técnicas para desarrollar su trabajo

2. www.explorable.com – copyright 2008-2015, investigación empírica – explorable.com

3. www.Torre.de.Babel.com, Método Observacional, diccionario de Psicología Científica y Filosófica

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

En esta primera fase, se utilizaron además de la observación dos herramientas de recolección de datos, que fueron la entrevista y la encuesta. La primera fue utilizada con el jefe del área informativa y con director general del canal, con las cuales se busca recopilar la mayor cantidad de datos históricos, planes, ejecución o visualización del departamento de información que pudieran ser utilizados como base para este diagnóstico.

1.3.3 Cronograma de fase de Diagnostico

CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL													
ACTIVIDADES A REALIZAR	ENERO				FEBRERO				MARZO				
	No. De Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Asistencia a propedéutico para el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2015													
Ejecución del plan de Diagnostico Comunicacional canal de tv NTV													
Visita a la empresa donde se Realizara el EPS													
Entrega de carta de aceptación de Practicas													
Elaboración y entrega de Diagnostico Comunicacional al canal NTV													
Tramite de papelería para inscripción Al ejercicio profesional supervisado													

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1 Observación del departamento de información

Como resultado de la observación que se realizó durante varias jornadas laborales del equipo humano del canal NTV y específicamente del área informativa de NTV, esto fue lo encontrado:

NTV es una canal de televisión por cable de relativamente reciente inclusión en el espectro de medios televisivos nacionales, y aunque la inversión ha sido considerable en las instalaciones, equipo técnico y humano, no ha podido despegar en su totalidad. Sus instalaciones fueron creadas pensando totalmente en su implementación como medio de comunicación, y el personal que labora en sus distintas áreas, es una combinación de experiencia y novatez, con claro deseo de hacer bien su trabajo. El área de información del canal, cuenta con equipo de reciente tecnología, para la captura, edición y producción del material recolectado; en coherencia con el resto del equipo de transmisión para brindar televisión de calidad, buscando hacerlo de forma competitiva e innovadora. Para conocer al personal que integra el área de información, sus funciones, los métodos de trabajo y horarios de labores, se compartió con ellos varios días de trabajo, obteniendo la siguiente información:

- El canal tiene tres noticieros principales, uno en horario de mañana de las 6:00 a las 8:00 am.; otro iniciando la tarde, de las 13:00 a 14:00 horas y el noticiero estelar de las 20:00 a 21:00 horas.
- Se tienen micronoticieros a cada hora por la mañana y la tarde, en los horarios entre el noticiero matutino y el estelar, con una duración promedio de tres minutos cada uno.
- Los reporteros, que hacen a su vez la labor de camarógrafos, editores de sus notas, al igual que voz en off de las mismas, tienen un horario de 8:00 de la mañana a 4:00 de la tarde, aunque normalmente el mismo se supera diariamente.

- Cada noticiero tiene a su propio responsable, solo el de la mañana se prepara desde la noche anterior, siendo responsabilidad del encargado del noticiero estelar, el dejar todo preparado para su emisión.
- El horario de campo de los reporteros es de ocho de la mañana a la uno de la tarde en promedio, aunque si la información lo amerita se extiende aun mas.
- De las tres de la tarde en adelante, el tiempo de los reporteros/camarógrafos, se convierte en tiempo de redacción, grabación de off y edición de las notas informativas que cada uno recabe.
- Del equipo de reporteros; cada uno es responsable de sus fuentes informativas asignadas (Congreso de la Republica, Torre Tribunales, Volante y nota roja), aunque existen movimientos rotativos, que dependen de la importancia de la nota, del tiempo de llegada, de la disponibilidad de transporte y de la agenda que cada uno haya elaborado.
- Cada pareja de reporteros/camarógrafos tiene la responsabilidad de entregar diariamente dos notas noticiosas de dos minutos máximo ya editados; aunque eso no restringe o limita el material que se pueda recolectar en las distintas fuentes de información.
- Actualmente existen tres parejas de equipos de reporteros, que luego de sus turnos de lunes a viernes, cubren de manera rotativa un turno de fin de semana por pareja, aunque para mayor descanso del equipo, cada pareja se subdivide rotativamente un día de trabajo de cada turno de fin de semana (es decir uno sábado y otro domingo, y luego se rotan).
- Para cada fecha conmemorativa o importante establecida en ley o no (ejemplo: día de la independencia, conmemoración del terremoto de 1975) un reportero es responsable de elaborar un reportaje de cinco minutos máximo, para la emisión del día anterior a la fecha si es asueto o del día si es laboral.
- Existen al momento seis computadoras en el departamento de información, que son utilizadas para la redacción y edición del material noticioso, aunque solo cuatro son usadas por reporteros, las restantes son: una para el jefe del noticiero y la otra para el editor de planta de los micronoticieros y notas especiales.

- En la primera fase, es decir la redacción noticiosa, cada uno de los reporteros tiene una libertad de redacción de su nota, es decir no existe un formato estándar de entrega para trabajarlas full, el resto se trabaja como intervención o sobre imagen.
- Al momento de cada reportero terminar de redactar y previo a ir a grabar su off, no existe un filtro de revisión o supervisión, lo que a mi consideración puede ser la causa de contradicciones o posibles problemas con las notas que van al aire, al no ser revisadas en su contenido, además de convertirse en un potencial obstáculo para un reportero nuevo en el medio o principiante en el proceso periodístico.
- De igual forma no existe una supervisión en la grabación de audios, para el manejo de la intensidad o dramatización si es que la necesitara, de las notas a trabajar, lo que se convierte en otro obstáculo al ocurrir un error en su emisión.
- Por ser un medio relativamente nuevo, los reporteros no cuentan con un banco de imágenes extenso, lo que retrasa en muchos casos su edición, pues se tienen que conseguir de otras fuentes (internet principalmente, YouTube) para el parchado de su material, puesto que lo recolectado diariamente es lo que crea dicho banco de imágenes.

1.4.2 La Entrevista

“La Entrevista: es un texto periodístico en el que se dan a conocer las ideas y opiniones de un personaje mediante un dialogo entre la persona entrevistada y el entrevistador”³

“Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica”⁴

Se busca con esta herramienta conocer sobre:

- Existencia de una estructura de recopilación y trabajo de información
- Mejoras a las estructuras o establecimiento de formatos de trabajo comunicacionales.
- Disposición de las autoridades al mejoramiento en cuanto a la recopilación de información de las distintas fuentes.
- Planes de capacitación o mejoramiento técnico.

1.4.3 Recopilación de datos de las entrevistas

1.4.3.1 Ficha de la entrevista 1

Entrevistado: Marwin de León

Puesto: Director de noticiero estelar NTV en funciones

Entrevistador: Eddy Orlando Vásquez Lima

Día: Miércoles 18 de Febrero de 2015

Hora: 19:00 horas

Temas: Reseña y Organización de la Empresa y área de información.

1.4.3.2 Resultado de la Entrevista 1

Como resultado de la plática con el responsable del noticiero estelar, Marwin de León, me entere de que si existe un formato de trabajo para las notas informativas, pero que se transmitió de forma verbal a los primeros reporteros, no a los nuevos; que están abiertos a la implementación de métodos que faciliten y estandaricen las notas, aunque por el momento de parte de la administración no se tiene planeado ninguna capacitación o charla al respecto.

1.4.3.3 Ficha de la entrevista 2

Entrevistado: Licenciado Erick Galindo

Puesto: Director general y de producción de NTV

Entrevistador: Eddy Orlando Vásquez Lima

Día: Lunes 23 de Febrero de 2015

Hora: 19:00 horas

Temas: Organización a futuro de la Empresa y área de información.

1.4.3.4 Resultado de la Entrevista 2

La entrevista con el Gerente del canal, Licenciado Galindo, sirvió para conocer que la se le busca dar un nuevo impulso al área de información, con la adquisición de más y mejor equipo técnico, así como la búsqueda de material de apoyo para reporteros, además de incrementar su número, acompañado de la contratación de camarógrafos para delegar responsabilidades y alivianar la carga a periodistas.

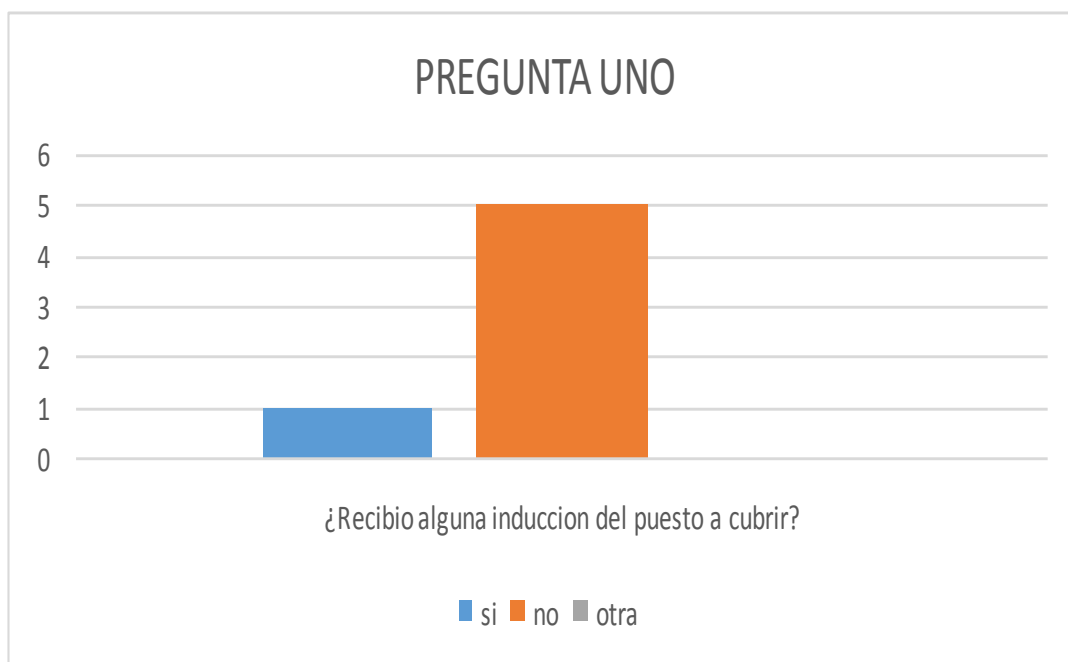
1.4.4 Puntos de encuentro y disenso entre entrevistados

Entre los puntos de encuentro entra ambos entrevistados, esta que se debe organizar de mejor forma a las personas integrantes del departamento de información, basado en una organización definida, la cual debería estar respaldada con documentos impresos, para evitar problemas de comunicación, que a su vez provoquen problemas o inconvenientes en las labores de cada uno.

En cuanto a los puntos de disenso, el más destacado es que a consideración del director general, es responsabilidad del encargado de esa área la elaboración e implementación de dichos procesos, medios de apoyo, inducción y comunicación con sus subalternos, mientras que el aludido, indica que son demasiadas las atribuciones a su cargo, que no le alcanza el tiempo y que es responsabilidad de otras personas (departamento de producción) la elaboración de estos documentos, así como de las capacitaciones en el uso del equipo y formato de trabajo.

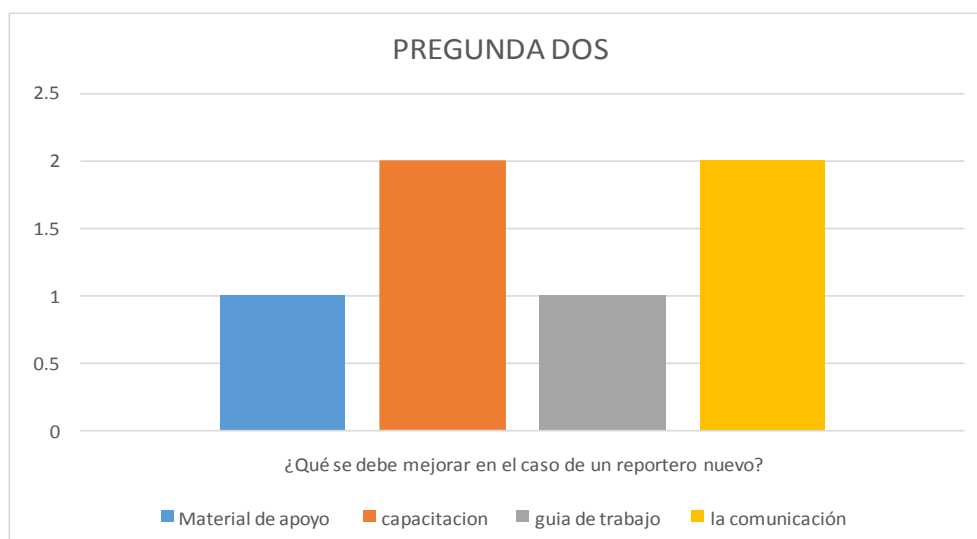
1.4.5 Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas

A continuación se describe el resultado de una pequeña encuesta pasada al personal del departamento de información del área de noticias, incluyendo a reporteros, editor y jefes de información



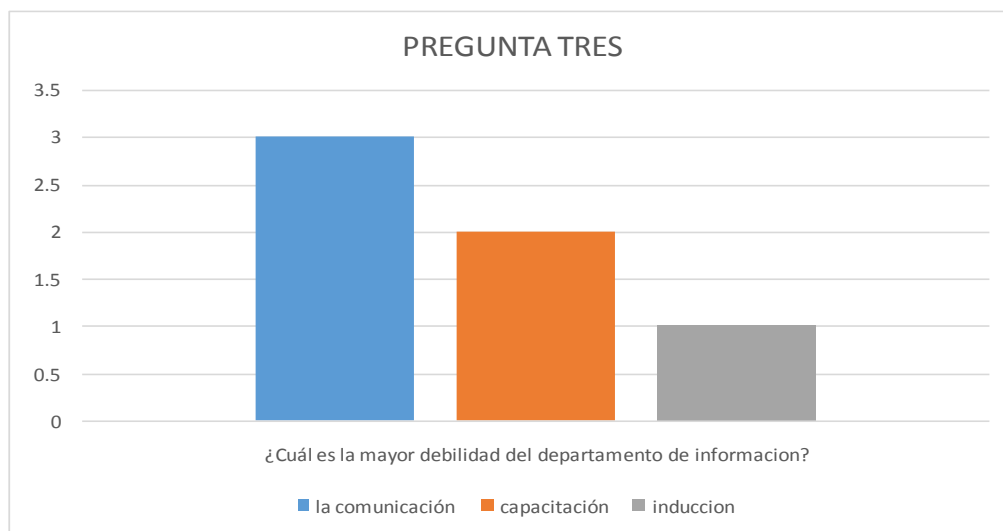
Fuente: **Encuesta a Reporteros** Elaboración propia

Pregunta uno: nos podemos dar cuenta que no hay una comunicación abundante, con las personas de primer ingreso con respecto a sus funciones, forma de trabajo o lineamientos de trato con los compañeros de forma escrita, si la hay verbal, pero quedan cosas pendientes en cada caso.



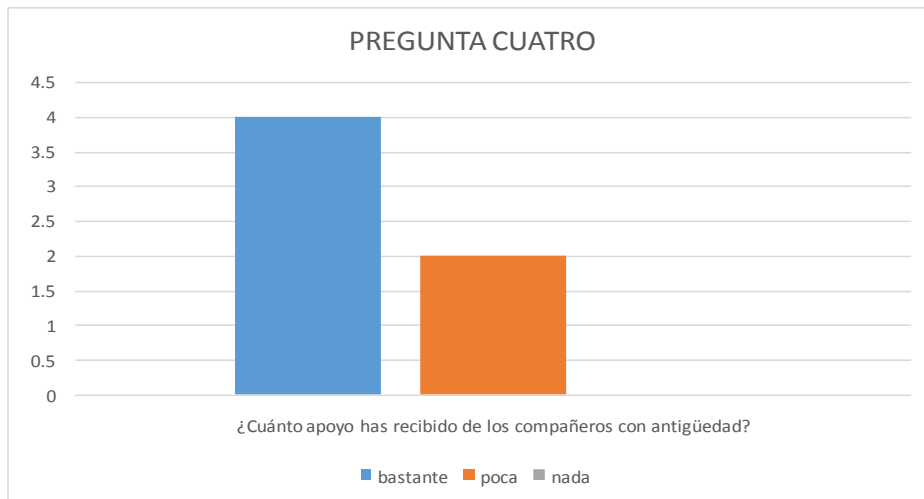
Fuente: **Encuesta a Reporteros** Elaboración propia

Pregunta dos: en este caso la opinión mayoritaria es que son dos aspectos los que requieren mayor atención, la comunicación con el jefe y compañeros, pues es limitada; así como la falta de cursos o manuales de inducción de funciones o del equipo, lo que dificulta especialmente a un reportero nuevo en el medio y/o con poca experiencia.



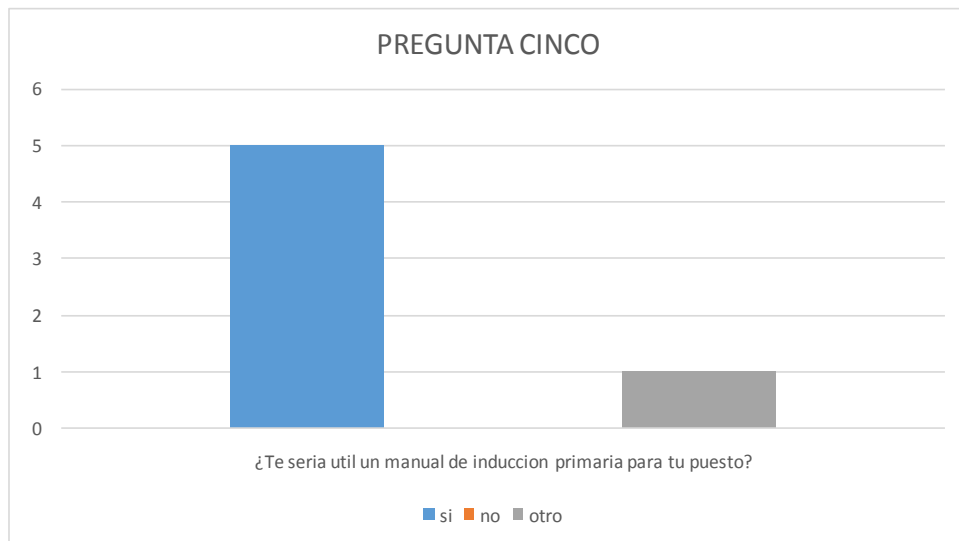
Fuente: **Encuesta a Reporteros** Elaboración propia

Pregunta tres: aquí sin lugar a dudas resalta la poca comunicación que se tiene con los jefes, para coordinar actividades o funciones, pues aunque se tienen los medios para hacerlo no son utilizados, lo que por lógica limita las relaciones para la implementación de inducciones o capacitaciones con relación al puesto de trabajo.



Fuente: **Encuesta a Reporteros** Elaboración propia

Pregunta cuatro: la gráfica muestra que si se ha recibido apoyo por parte de los compañeros con más experiencia y antigüedad en el medio o en la profesión, que sirve de soporte ante la poca comunicación con los jefes, y suple en determinado momento la carencia de manuales, guías o formatos de trabajo para las funciones de cada puesto dentro del departamento de información.



Fuente: **Encuesta a Reporteros** Elaboración propia

Pregunta cinco: en este ítem todos los periodistas del departamento coinciden que si les sería útil, como apoyo en sus atribuciones, convirtiéndose de apoyo indispensable por la poca comunicación con los jefes; situación que también sugieren se debe mejorar. Uno de los encuestados indicó que si hay o no hay manual, no es tan importante, como la comunicación con los jefes, la cual es su responsabilidad por cargo y puesto jerárquico.

1.5 RADIOGRAFÍA DE NTV

El canal NTV nació como parte del consorcio nacional de medios, ahora llamado Nacional, S.A., siendo uno de los cuatro medios del consorcio que además elabora dos periódicos y una revista; transmitiendo su señal originalmente por el satélite SAT MEX 5 después llamado SAT MEX 8 hasta su caducidad. Actualmente su imagen es enviada por el satélite TELSAR 8, distribuyéndose por el sistema nacional de cable operadores a nivel nacional.

El Proyecto de un canal de Televisión informativo las 24 horas con formato Internacional es un concepto que no es muy aplicado en nuestro país, aunque si es conocido por mucha de la teleaudiencia, por la señal de canales con esta temática en México, Estados Unidos, Sur América y Europa.

NTV nació con el eslogan “lo que nadie se atreve a contar”, lo que creó expectativa y polémica, y aunque con el cambio de imagen se dejó de utilizar el slogan, se logró cierto posicionamiento en lo que a noticias concierne, esto aunado a programas para toda la familia, le permite llegar a varios segmentos nacionales e internacionales con su señal por internet, lo que lo ubica en una buena posición para competir con los noticieros de otros canales nacionales de televisión abierta y de cable.

Su fortaleza principal es que no existe un canal con programación específica de información y opinión, como lo forma cerca del 80% de la programación de NTV, esto le brinda la oportunidad a los guatemaltecos que desean estar informados o ser testigos de análisis y opinión de temas específicos, ya que no solamente pueden esperar los horarios de noticieros o de los limitados programas de opinión, sino sintonizar la señal HD de NTV noticias a cualquier hora.

Para lograr este objetivo la parrilla de programación de NTV, está formada por programas con horarios específicos, así como con micronoticieros informativos a cada hora, también en horarios específicos. Además reforzando su columna informativa, tiene un noticiero revista por la mañana, un noticiero al medio día con la actualidad informativa, y un noticiero estelar en el horario principal de la noche.

Sin embargo el análisis y la continuidad en la profundización de temas específicos relacionados a política, finanzas, noticia y opinión, no se limitan a estos programas informativos, pues también se cuenta con cuatro programas de opinión y discusión, que mantienen en constante conocimiento y actualización de lo que sucede a diario a los televidentes.

La programación de NTV está enfocada satisfacer a las personas de toda esfera social o económica, pero en especial para las personas que están interesadas en estar informadas y que buscan un punto periodístico diferente, ¿Cómo? Contando las noticias de forma diferente a la forma en que los principales y tradicionales canales de televisión abierta y por cable, tanto nacionales como internacionales lo hacen. NTV permite evaluar la relevancia de los eventos y personajes anónimos o poco conocidos que hacen noticia desapercibida, a parte de los hechos detallados en los diversos noticieros.

En estos casi dos años de emisión televisiva, varios han sido los programas testigos y parte de la historia nacional; algunos han desaparecido o evolucionado, otros nuevos se han integrado como parte de la áreas de entretenimiento, cultura, salud, análisis y opinión, al igual que los informativos y noticiosos que aunque han crecido y algunos han cambiado de nombre mantienen su horario tanto en los micronoticieros como en el estelar, que sigue intacto desde su origen.

1.5.1 Descripción del trabajo dentro del departamento de información de NTV

El centro de recopilación de información de un noticiero, tiene como punto esencial a los reporteros, que diariamente salen a las calles en búsqueda de las noticias; para ello cuentan con herramientas tradicionales y modernas, pero principalmente por con la experiencia, el conocimiento y el sentido noticioso, los primeros dos se adquieren con los años, el ultimo se trae. Al combinar esto con los conocimientos académicos correspondientes, se elaboran las notas informativas, que en el caso de los reporteros de NTV, incluye la redacción, grabación de voz off, edición y transferencia de datos para su transmisión.

1.5.2 Descripción del equipo en el departamento de información de NTV

Actualmente el departamento cuenta con tres cámaras de video digitales formato HD, con sus respectivos cables y micrófonos, y que son utilizadas en parejas cada una, cuatro computadoras para edición con servicio de internet, dos tarjetas para grabación cada equipo y su principal carencia es no contar con cabina de grabación de audio. En resumen esta área cuenta con un 80% de la infraestructura requerida.

1.5.3 Canales de Comunicación en el departamento

Actualmente son seis los reporteros/camarógrafos que integran junto al jefe de redacción, al encargado del noticiero, y dos editores para especiales, clima y notas internacionales, además del piloto de la unidad móvil, las once personas que integran y producen el noticiero estelar y matutino, quienes utilizan las siguientes herramientas de comunicación para interactuar entre ellos y coordinar sus acciones:

- Llamadas telefónicas
- E- mails (correos electrónicos)
- SMS (Mensajes de texto)
- Whatsapp (Mensajería instantánea Mediante internet de forma gratuita en los dispositivos móviles inteligentes)
- BBM (Mensajería instantánea entre teléfonos inteligentes BlackBerry)
- LINE (servicio de mensajería instantánea entre teléfonos inteligentes)
- Memorándum
- Chats (en diferentes medios de comunicación como Facebook o Gmail)
- Comunicación interpersonal

1.5.4 Radiografía del departamento de información a través de su F.O.D.A.

1.5.4.1 Fortalezas

- El personal que labora en el área informativa tiene un deseo de mejorar sus niveles de comunicación interna.
- Hay apertura por parte de las distintas jefaturas a cualquier propuesta que tienda a mejorar los procesos comunicacionales de los integrantes del departamento.
- Existen lineamientos bases de los procesos de comunicación interna de trabajo, aunque no están plasmados en papel u otro soporte para su consulta.
- El personal es una combinación de profesionales con experiencia y otro con cierto grado de novatez, que en conjunto está dispuesto y receptivo a cualquier cambio positivo para mejorar los procesos comunicativos tanto a nivel personal como profesional.
- A los reporteros, la empresa les tiene asignado un teléfono celular inteligente, el cual tiene un servicio de internet amplio, lo que facilita la comunicación vía telefónica, correo o servicios de chat, como Whatsapp o Line.

1.5.4.2 Oportunidades

- Al no existir un manual o una guía de pasos básicos para el desarrollo de las distintas actividades y con ello mejorar la comunicación interna en el departamento de información, este puede ser creado.
- El personal es reducido con planes de ampliación, lo que permite actualmente mejorar los procesos comunicacionales internos previo a su expansión a través de manuales o guías de trabajo.
- La implementación de un manual o guía de trabajo para el departamento de información con el apoyo del personal administrativo y gerencia general, es considerado adecuado lo que permitirá mejorar la comunicación interna.

1.5.4.3 Debilidades

- El no contar con un diagrama establecido de funciones y responsabilidades por puesto dentro del departamento, existe un ruido comunicacional que en determinados momentos provoca problemas en la ejecución del trabajo.
- La inexistencia de un programa de inducción para los nuevos elementos que se incorporan al departamento, limita y obstaculiza el desarrollo de la comunicación e información interna.
- El personal es reducido, teniendo que hacer cada uno de sus integrantes, más de tres funciones, lo que complica y limita el cumplimiento al 100% de cada una de esas funciones y los procesos de comunicación en las mismas.
- No existe una guía o manual de comunicación y labores básicas de los distintos pasos en el proceso interno, lo que en varias ocasiones ha causado más de un error, en locución, redacción, edición o traslado de la información.
- Pese a que la corporación la conforman varios medios de comunicación, la información importante laboralmente interna es limitada, y se presta mucho para bromas y rumores que afectan el funcionamiento del departamento.
- No existe una cartelera, muro o lugar específico dentro del departamento de información en donde se mantenga actualizado a sus integrantes, sino es por medio de rumores o reuniones imprevistas.

1.5.4.4 Amenazas

- Al no tener un área única y certera de información, los murmullos y rumores sobre lo que pasa; puede crear problemas de comunicación y desarrollo del trabajo.
- Que la debilidad comunicacional interna se convierta en una realidad total, colapsando en determinado momento el funcionamiento del área.

CAPITULO II

2. ESTRATEGÍA COMUNICACIONAL INTERNA PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE NTV

2.1. Antecedentes comunicacionales

El área de información del canal de televisión NTV, surge al mismo tiempo que le medio de comunicación como centro de sus áreas de trabajo; esta área es la encargada de la recolección de la información periodística de las distintas fuentes informativas del país y del extranjero.

A pesar de ser el área más importante de la empresa recién formada, pues su objetivo como empresa era convertirse en un medio competitivo a nivel nacional en el área de noticias, el departamento como tal, surge con muchas limitaciones que crea conflictos comunicacionales. En principio estaba formado por siete personas, siendo estas las encargadas de recolectar, tratar, editar y publicar la información recolectada en los siguientes puestos: Cuatro reporteros, camarógrafos, redactores y editores (todo en uno), un coordinador de información y jefe de noticieros, una encargada de noticias internacionales y farándula y un presentador de noticias

En lo relacionado a lo comunicacional; al ser un grupo reducido la comunicación era fluida y directa, y puesto que el área de trabajo de este departamento se encontraba dentro del edificio principal del canal, la relación y comunicación con personal de otras áreas era similar; sin embargo, desde ese momento se contaba con ciertos problemas comunicacionales con los reporteros/camarógrafos, puesto que a pesar de que el mismo tenía cierta experiencia en su trabajo, la idea original de la administración era contratar personal poli funcional con experiencia o no, a quien se le capacitaría y asesoraría en su labor; lo que no se logro por lo limitado del tiempo de trabajo y las múltiples tareas a cumplir, así como por el poco interés de los encargados en implementarlos.

Además se tenían problemas para coordinar los puntos y notas a cubrir, pues el encargado de información y los reporteros/camarógrafos, durante el día en horarios de cobertura casi no se comunicaban para coordinar las mismas o para solucionar algún problema de movilidad, técnico o de información. Esta situación se repitió por cerca de un año, durante el cual los reporteros camarógrafos, tuvieron en un 50% que auto capacitarse y documentarse sobre su labor en lo técnico y sus respectivas fuentes de información.

El departamento fue trasladado fuera del edificio central, por la relación y comunicación con el personal de otros departamentos se redujo; la implementación de nuevas jefaturas y mandos medios redujo la relación un poco más, y a lo interno del departamento; el cambio relativamente constante de encargados de información, cada uno con un estilo propio, sin seguir uno propio del medio y sin planes de capacitación, coordinación y comunicación claros o definidos para con los reporteros/camarógrafos, hicieron que se dieran varios problemas comunicacionales que redundaban en inconvenientes para el departamento y su labor, no solo en el área periodística, sino también en la personal, pues rumores, suposiciones o comentarios, generados por la poca comunicación entre el personal; situación que en cierto grado se mantiene a la fecha, ha generado conflictos, que incluso han provocado renuncias o despidos, principalmente con el nuevo personal contratado, pues no existe aún por los encargados del área, un método de comunicación definido para con el personal del departamento, en lo relacionado a sus funciones y atribuciones, o información en general, convirtiéndose al momento este en uno de los principales obstáculos para el correcto funcionamiento del trabajo dentro del departamento y su relación con otros dentro de la empresa.

2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Con la implementación del plan comunicacional se espera poder mejorar los niveles de comunicación dentro del departamento de información del canal de televisión NTV, a través de la creación o implementación de los medios comunicacionales necesarios para lograrla, de una forma clara, directa y práctica, entre los integrantes del área de información, y su interacción con personal de otros departamentos de la empresa.

2.2.2 Objetivos específicos

- Mejorar la comunicación grupal a lo interno del departamento, al crear un medio que permita a todos los que se encuentren físicamente en el mismo, enterarse de algún mensaje o información general que se quiera transmitir.
- Mejorar la comunicación entre el encargado o jefe de información y los reporteros/camarógrafos, principalmente con el personal de nuevo ingreso, con respecto a sus funciones y atribuciones dentro del departamento y para con sus compañeros.
- Mejorar la comunicación con los reporteros de campo, al establecer un medio de control, supervisión y monitoreo del medio y otros medios de comunicación, y su cobertura informativa dentro del departamento.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Con la implementación de nuestro plan de acción buscamos afectar la percepción y actitud de dos grupos objetivos:

2.3.1 Público interno:

Este es nuestro grupo objetivo base, y está formado por los integrantes del departamento de información del canal de televisión NTV, editores, redactores, presentadores, reporteros/camarógrafos y jefe del departamento de información, así como en un segundo plano a todo el personal de las distintas áreas y departamentos del canal, que por algún motivo tengan contacto o relación con el personal de información, pero principalmente a:

- * Director General del Medio de Comunicación NTV
- * Jefe de Redacción
- * Jefe de Noticieros
- * Reporteros – Camarógrafos Información Nacional
- * Editor Información Internacional
- * Reporteros de nuevo ingreso a la fuente del organismo legislativo

2.3.2 Público externo

Este segmento está formado por las personas invitadas que hagan presencia en las instalaciones del canal y en específico del área de información; además de los televidentes que en cualquier parte del país en donde el canal tenga presencia con su señal perciban la misma y en especial la programación informativa-noticiosa, en donde se reflejara el mejoramiento de los procesos internos de comunicación, a través de notas informativas mejor estructuradas.

2.4 EL MENSAJE

Buscamos transmitir la importancia de la comunicación entre los integrantes del departamento noticioso y de información del canal NTV, a través de la implementación de varias acciones comunicacionales que nos permitan tras su ejecución mejorar la comunicación entre los integrantes del área, para la cual utilizaremos como refuerzo en cada una de las acciones el siguiente slogan

“COMUNICACIÓN ES SOLUCIÓN”.

2.5 ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en nuestro plan de comunicación a ejecutarse en el departamento de información del canal NTV, y con la meta de hacer llegar nuestro mensaje “Comunicación es la solución”, hemos establecido la implementación de ciertas acciones a lo interno del departamento, las cuales contarán con la participación activa de todos los integrantes del mismo en una o varias de estas acciones, aunque al final de la implementación de las mismas en su totalidad, todos serán beneficiados todos con cada una de ellos.

En tal sentido, para mejorar la comunicación grupal a lo interno del departamento, se ha determinado que la mejor forma de hacerlo, es con la creación de una cartelera que permita al estar ubicada en un punto visible por cualquier persona del área de información, que permita la lectura de cualquier información impresa que se coloque en la misma, por parte del encargado del departamento o cualquiera de sus integrantes.

Además para mejorar el conocimiento de las funciones y atribuciones del personal que labora como reporteros/camarógrafos y con lo mismo su relación y comunicación con el encargado del área, se considera positivo la elaboración de un pequeño manual básico de atribuciones y fuentes de información, el cual será de mucha ayuda principalmente a los nuevos elementos de ingreso al departamento.

El monitoreo del trabajo noticioso propio, así como el de otros medios nacionales e internacionales es una herramienta importante dentro de todo departamento de información, que se hace con el fin de control de calidad y como fuente de información y evaluación; y en el área de información de NTV actualmente solo se hace a través de algunas redes sociales, pero no se tiene un monitor visual ni auditivo, para supervisar lo que hacen los otros medios o el propio; por lo que se buscara la implementación de una radio FM y un televisor con señal de cable, lo que permitirá realizar esta acción y mejorar la retroalimentación con los reporteros de campo del canal, al establecer un medio de control, supervisión y monitoreo del medio y de la competencia directa.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN PLANTEADAS PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Para hacer efectivas las ideas planteadas en nuestras estrategias se proponen las siguientes acciones concretas:

2.6.1 Para mejorar la comunicación grupal en el departamento, se adquirirá e instalara una cartelera de corcho, de 40 cms. alto por 60 cms. de ancho; con sus respectivas argollas para colgar y sus correspondientes tachuelas plásticas. Será colocado en una de las paredes de la oficina que ocupa el área de información, en donde se colocara un calendario con las principales actividades y turnos de fines de semana que los reporteros/camarógrafos deben realizar. El mismo tiene un costo de Q239.00, cotizado en Office Depot, y aunque podrá ser utilizado por cualquier persona del departamento para transmitir un mensaje; su control y administración en general estará supervisada por el encargado del departamento y en la misma se colocaran, calendarios de turnos de días festivos y fines de semana, memos de la gerencia, recursos humanos o jefatura de la unidad principalmente, aunque como ya dijimos no exclusivamente.

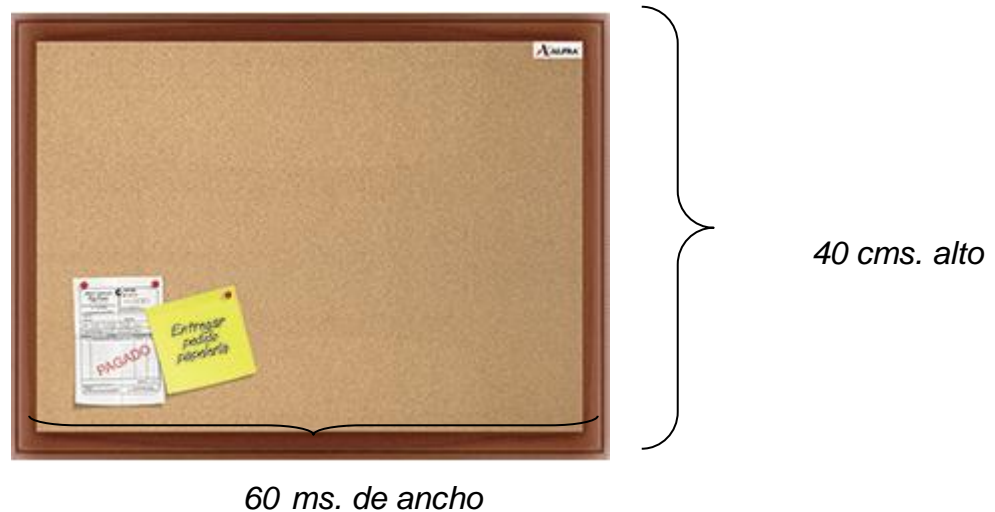
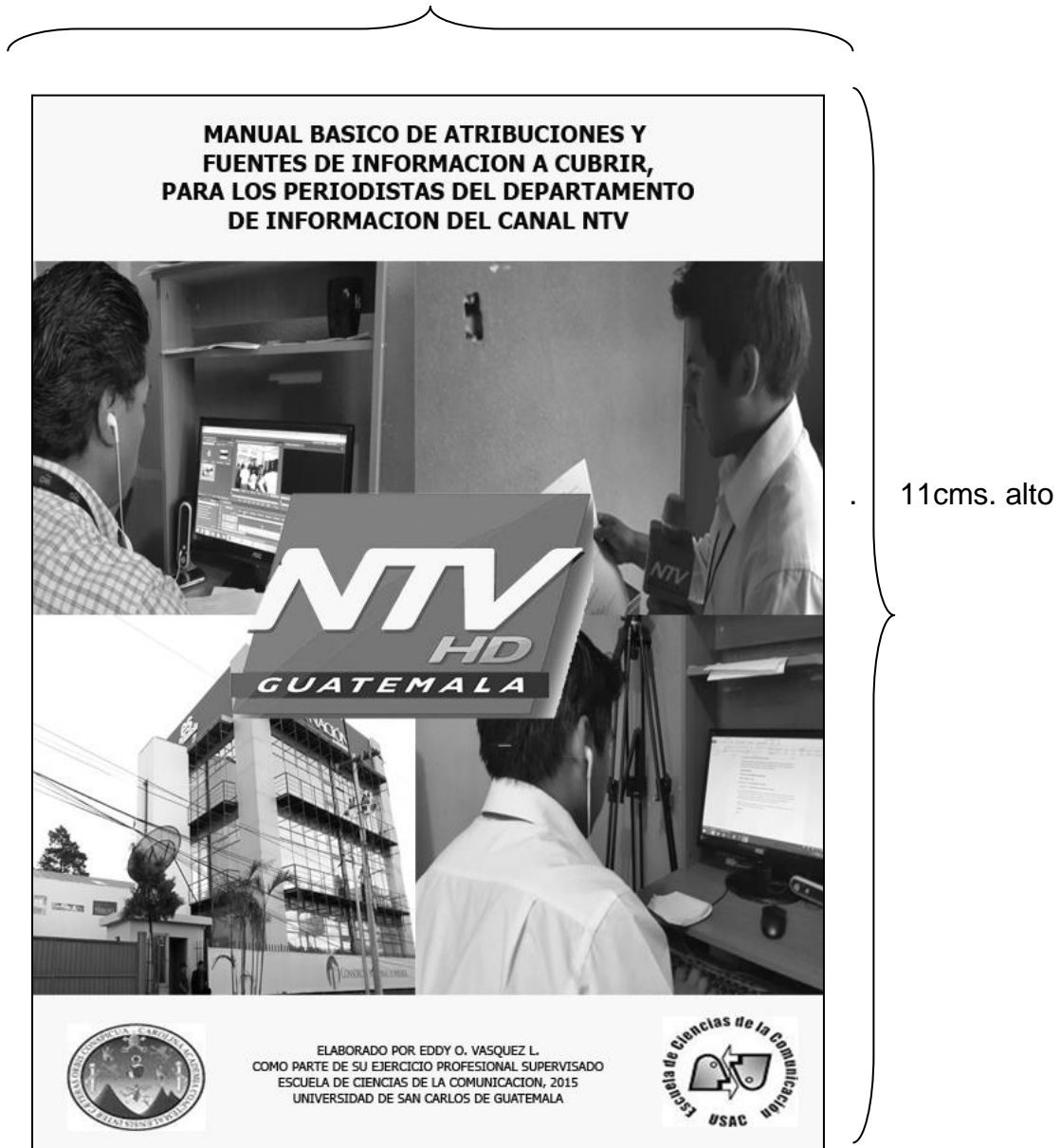


Imagen tomada de la página virtual de la tienda donde se adquirirá, únicamente con fines ilustrativos.

2.6.2 Se realizaran dos conversatorios con el personal del departamento, estos tendrán la finalidad de conocer los pensamientos de todos con respecto a la importancia de la comunicación interna, haciendo un especial énfasis en los reporteros/camarógrafos, pues son los que interactúan a diario no solo con el personal interno del departamento, sino de la empresa, pero también son la cara visible del medio como tal ante la población y ante los entrevistados; por lo que es importante reforzar su conocimiento en algunos términos y conceptos comunicacionales y del medio, así como la importancia de la comunicación y los tipos de ruidos que pueden impedir su buen desempeño.

2.6.3 El manual básico de atribuciones y fuentes de información de los reporteros/camarógrafos de NTV se plasmara en la elaboración de un folleto tamaño media carta, 11 cms. de ancho por 14cms. de alto; el cual se imprimirá a un color, a un costo unitario de Q75.00. El mismo tendrá una extensión máxima de 30 hojas. El manual no contendrá ninguna ilustración, será solo texto básico pero esencial de las funciones del puesto de reportero camarógrafo, así como una pequeña introducción sobre las diferentes fuentes periodísticas a cubrir.

11cms. de ancho



Boceto del Diseño de la portada del manual informativo de funciones y atribuciones de los reporteros/camarógrafos del área de información del canal de televisión NTV.

2.6.4 En lo relacionado al monitoreo de noticias nacionales e internacionales, se planteará a la gerencia del canal, la instalación de un televisor LCD, de 32 pulgadas marca LG en el área de información con su respectivo sistema de señal de televisión por cable; el cual será instalado en una de las paredes o muebles del área de información. De manera similar, se solicitara e instalara de ser proporcionado un radio digital frecuencia modulada en el cual se mantendrá la supervisión de las diferentes emisoras noticiosas del país.



Imágenes con fines descriptivos de los monitores solicitados y tomadas de la pagina oficial de la tienda donde se cotizaron. El radio tiene un costo de Q637.60 y el televisor de Q3,347.60, ambos productos cotizados en agencias Way; ambos serán colocados en lugares accesibles y serán controlados por el encargado del área, y su cuidado corresponde a todo el personal.



CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE NTV”

3.1.1 Financiamiento:

Aunque dentro del plan de acción estaba contemplado que el gasto estimado dentro del presupuesto de inversión para la implementación de los proyectos a desarrollar dentro del departamento de información y noticias del canal de televisión por cable NTV, fuera costado en un 90% por parte de la empresa beneficiaria; en la práctica los procesos administrativos y priorización de gastos a lo interno del medio de comunicación, hicieron según la administración de la empresa por el momento difícil su ejecución, por lo que con el deseo de colaborar y ver realizadas algunas de las propuestas de soluciones comunicacionales planteadas por este epesista, el costo de tres de estas acciones fue costado por el practicante.

3.1.2 Presupuesto:

Para poder cumplir con el tiempo asignado a horas de práctica y poder realizar las distintas asignaciones y entregas de informes, así como la ejecución de las acciones comunicacionales, se determino el siguiente presupuesto:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	computadora	Q3,500.00	Q3,500.00
1	Impresora	Q250.00	Q250.00
4	tintas	Q100.00	Q400.00
2	Resma de papel	Q35.00	Q75.00
200	fotocopias	Q0.25	Q50.00
1	USB	Q125.00	Q125.00
1	Servicio internet	Q100.00	Q500.00
	pasajes	Q 10.00	Q600.00
1	Televisor LCD	Q2,500.00	Q2,500.00
1	Pizarra de corcho	Q350.00	Q350.00
10	Impresión manual	Q75.00	750.00
1	Radio	Q500.00	Q500.00
1	Teléfono	Q450.00	Q450.00
		TOTAL	Q10,050.00

Tomando estos gastos estimados, la siguiente tabla refleja los gastos reales que se efectuaron para la implementación de las acciones de solución comunicacional; es de hacer notar que los gastos detallados a continuación fueron costeados totalmente por el epesista

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	computadora	Q2,300.00	Q2,300.00
1	impresiones	Q250.00	Q250.00
4	tintas		
2	Resmas de papel		
200	fotocopias	Q0.25	Q50.00
1	USB	Q225.00	Q225.00
12 horas	Servicio internet	Q4.00	Q48.00
60	pasajes	Q 10.00	Q600.00
1	Televisor LCD	(pendiente)	
1	Pizarra de corcho	Q135.00	Q135.00
10	Impresión manual	Q75.00	Q750.00
1	Radio	Q125.00	Q125.00
1 (servicio telefónico)	Teléfono	Q250.00	Q250.00
		TOTAL	Q4,733.00

3.1.3 Beneficiarios de la implementación de la estrategia comunicacional

Con la implementación de nuestro plan de acción buscamos afectar la percepción y actitud de dos grupos objetivos, uno interno y otro externo al departamento de comunicación e información del canal.

El primero, está formado por el personal que forma parte del departamento e indirectamente el personal de otras áreas que tengan contacto con esta área. En ese sentido los beneficiados directos son los editores, redactores, presentadores, reporteros/camarógrafos y jefe del departamento de información, y en segundo plano por ejemplo: el Director General del Medio de Comunicación, así como los encargados de otros departamentos. **En segundo lugar** se considera como beneficiario externo o tercero, la teleaudiencia, invitados o visitantes al departamento, como efecto del mejoramiento interno del área, que redundará en mejor producto y servicio para quienes lo rodean.

3.1.4 Recursos Humanos:

La implementación y realización del manual básico y el resto de acciones que se lograron ejecutar del plan propuesto, no hubiera sido posible sin el apoyo y colaboración de las siguientes personas:

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Erick Galindo	Gerente de Producción	Recibimiento del proyecto, coordinación con el jefe del departamento para las actividades correspondientes y monitoreo de informes, así como supervisión de la implementación de las acciones sugeridas
Santos Huit	Jefe del área de Información y noticias	Apoyo total en la realización de entrevistas, charlas y presentación e información de las acciones a implementar
Italo Marsicovetere	Reportero / camarógrafo	Colaboración en recolección de información, con llenado de encuestas, realización de entrevista, asistencia a presentación de acciones y sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Alex Corado	Reportero / camarógrafo	Colaboración en recolección de información, con llenado de encuestas, realización de entrevista, asistencia a presentación de acciones y sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Víctor Escobar	Reportero / camarógrafo	Colaboración en recolección de información, con llenado de encuestas, realización de entrevista, asistencia a presentación de acciones y sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Julio Hernández	Reportero / camarógrafo	Colaboración en recolección de información, con llenado de encuestas, realización de entrevista, asistencia a presentación de acciones y sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Gerber Baten	Reportero / camarógrafo	Colaboración en recolección de información, realización de entrevista, asistencia a presentación de acciones y sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Glenda Ocampo	Reportero / camarógrafo	Colaboración en recolección de información, realización de entrevista, asistencia a presentación de acciones y sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Patricia Vásquez	Reportero / camarógrafo	realización de entrevista, sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Sharon Oliva	Reportero / camarógrafo	realización de entrevista, sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Marlyn Arreaga	Editora / internacionales	realización de entrevista, sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Nelson Iboy	Editor / nacionales	realización de entrevista, sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Soyci Ibarra	Secretaria y Recepcionista	Colaboración en el trámite de documentos con la gerencia y demás personal
Alberto López	Piloto	Desplazamiento para cotización y compra de pizarra y radio, así como movilización del personal para la presentación de acciones
Lic. Rafael Salazar	Gerente General	Aceptación de la realización de las practicas supervisadas en el canal
Carlos Blanco	Presentador	sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Alberto Cardona	Presentador	sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Carlos Blanco	Presentador	sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Anayte Curuchich	Reportero / camarógrafo	Sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes
Freddy Muralles	Reportero / camarógrafo	Sugerencias para el manual básico de atribuciones y fuentes

3.1.5 Área geográfica de Acción:

Las acciones de solución comunicacional se realizaron en el área de información y noticias del canal NTV, donde se concentra el 100% del trabajo periodístico y de edición de la información para los distintos noticieros del canal de televisión.

3.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y LAS ACCIONES CORRESPONDIENTES

Con la finalidad de mejorar la forma de comunicación de los integrantes del departamento de información implementaremos una estrategia basada en el slogan “Comunicación es la solución”, con el que buscamos impactar en los integrantes del área de noticias a través de la implementación de varias acciones concretas, entre las que se encuentran la instalación de puntos de información y monitoreo en el área de trabajo, así como conversatorios con el personal sobre la importancia de la comunicación, además de la elaboración de un “Manual comunicacional básico de atribuciones”. Con estas acciones buscamos facilitar el trabajo de sus integrantes y entre sus integrantes, logrando de esta manera optimizar el servicio que se brinda a los distintos tipos de públicos que observan los noticieros, además de buscar fortalecer la comunicación interdepartamental a lo interno de la empresa.

3.2.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Fortalecer la comunicación interna del departamento de información y comunicación del área noticiosa del canal de televisión NTV, con el fin de lograr fluidez en el proceso comunicacional a lo interno de la empresa y del departamento.

Para lograr este objetivo el plan de acción comunicacional a implementar en el departamento de información, consta de varias acciones concretas a realizar, entre las cuales podríamos mencionar, la instalación de una cartelera, con la finalidad de mejorar la comunicación grupal a lo interno del departamento, que permita al estar ubicada en un punto visible por cualquier persona del área de información, la lectura de cualquier información impresa que se coloque en la misma. Una segunda para mejorar el conocimiento de las funciones y atribuciones del personal que labora como reporteros/camarógrafos y con lo mismo su relación y comunicación, la elaboración de un manual de atribuciones básicas, así como la implementación de monitores de radio y televisión, para supervisión de programación y contenido, tanto de nuestros noticieros como el de la competencia, como retroalimentación de nuestro trabajo informativo.

3.2.2 ACCION UNO:

COLOCACION DE CARTELERA; el departamento de información, carece de un lugar específico en donde se pueda hacer pública cualquier información al personal que lo integra, por lo que se colocara una pizarra de caucho de 40 centímetros de alto por 60 centímetros de ancho, que será utilizada como cartelera informativa. La misma será instalada en un punto accesible y estratégico en el cual, tanto el personal interno del área, como cualquier visitante pueda hacer uso de ella. En esta acción, al igual que en el resto que se implementaran, será colocada la frase *“COMUNICACIÓN ES LA SOLUCION”*, con la cual se busca reforzar el mensaje y la importancia de la comunicación, principalmente en este departamento de la empresa y entre sus integrantes.



Foto archivo propio. Área seleccionada para la colocación de la cartelera informativa, vista previa a su colocación.

Como se menciono con anterioridad, la cartelera, tiene 40 cms. alto por 60 cms. de ancho; con sus respectivas argollas para colgar y sus correspondientes tachuelas plásticas. Siendo colocada en la pared y ubicación que en conjunto con los reporteros se considero era la más idónea, y en donde de inmediato se coloco el primer memorándum interno, así como la cartelera de turnos a cubrir de fin de semana. Aunque el presupuesto para su compra iba a ser proporcionado por la administración del canal y comprado en Office Depot a Q239.00, la misma al no tener los fondos necesarios, fue costeada por el epesista y adquirida en Librería Palacios a Q135.00. La misma fue instalada en la última semana del mes de mayo.

Foto archivo propio. Colocación del soporte de la cartelera (abajo).

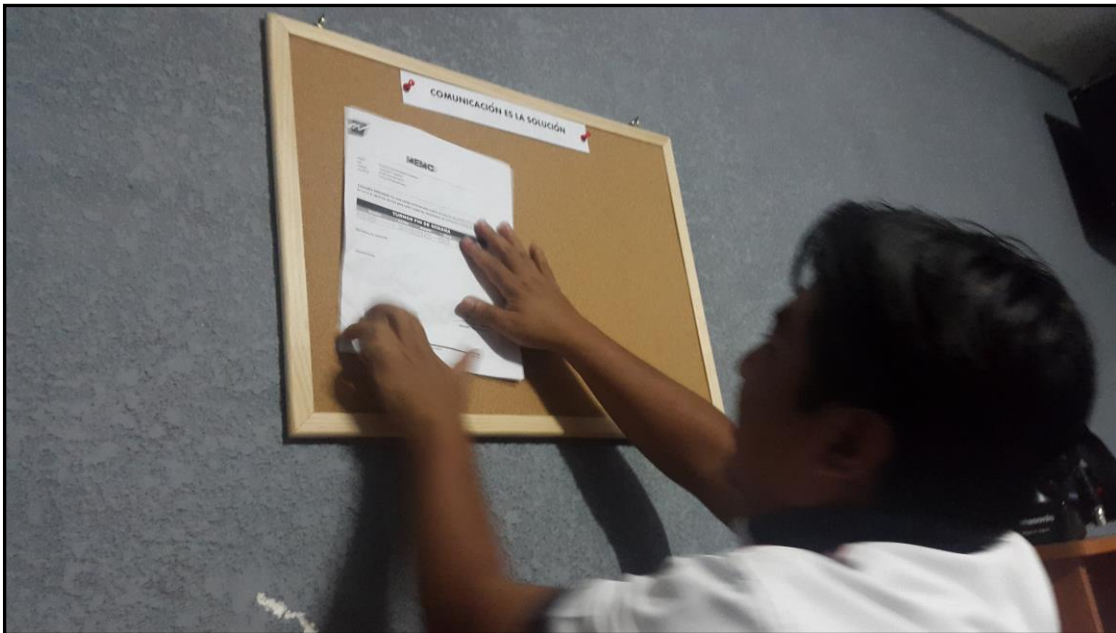


Foto archivo propio. Ya instalada la cartelera se coloca el primer documento interno, y se cumple con la primera acción del plan comunicacional. (Arriba)



Archivo propio. Vista del área de trabajo, ya colocada y en uso la cartelera informativa del departamento de noticias del canal NTV. (Arriba).

3.2.3 ACCIÓN DOS: MANUAL BÁSICO DE ATRIBUCIONES

Se elaboró de un pequeño manual básico de atribuciones y fuentes de información para reporteros/camarógrafos del canal NTV; el cual será de mucha ayuda principalmente a los nuevos elementos en ese puesto. El mismo contendrá los conceptos básicos que todo reportero o periodista que labore para el departamento de información de NTV debe conocer, así como una breve descripción de las acciones que su puesto implica y su relación con el resto del personal del departamento. Además una descripción de las principales fuentes informativas de las cuales se hacen uso en este medio de comunicación, conociendo someramente algunas de las actividades extras que eventualmente corresponden ejecutar.

El manual básico de atribuciones y fuentes de información de los reporteros/camarógrafos de NTV, será un folleto tamaño media carta, 11 cms. de ancho por 14cms. de alto; el cual se imprimirá a un color, a un costo unitario de Q80.00.

El mismo constara con una extensión máxima de 20 páginas y en su interior tendrá solo un par de ilustraciones, y en su mayoría será información; texto básico pero esencial de las funciones del puesto de reportero camarógrafo, así como una pequeña introducción sobre las diferentes fuentes periodísticas a cubrir.

Con esta acción buscamos reforzar la comunicación entre reporteros, camarógrafos, editores y encargados de áreas de este departamento, tanto en la calle como en las instalaciones, que permitan como consecuencia de una mejor coordinación comunicacional, un mejor producto televisivo informativo para los televidentes, así como en apoyo de nuestro slogan: **“COMUNICACIÓN ES SOLUCION”**.

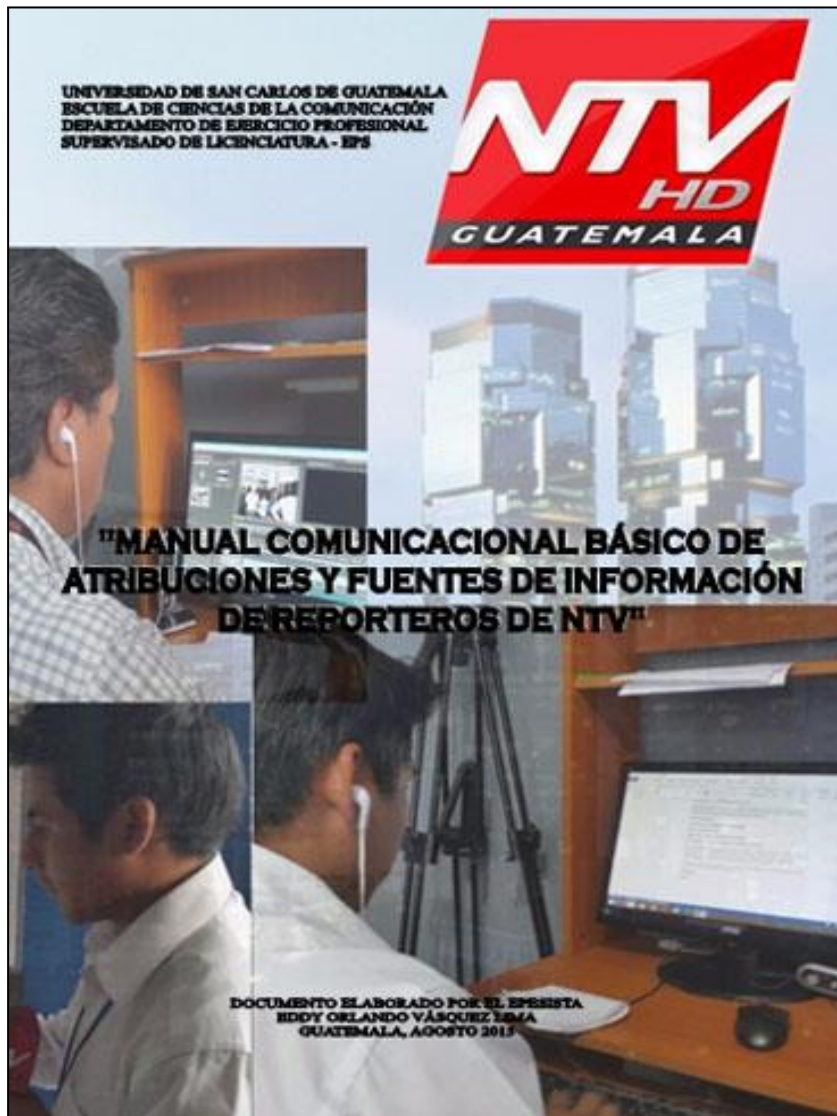


Imagen de archivo propio. Portada final aprobada del manual básico de atribuciones y fuentes de información para reporteros de primer ingreso al departamento de información del canal NTV.



Fotos archivo propio. Momento en el cual se hace entrega de las copias del Manual comunicacional básico de atribuciones y fuentes de información de reporteros de NTV, al encargado del departamento de información de NTV, Santos Huit.





Fotos archivo propio. Haciendo entrega a los reporteros de NTV de una copia del Manual comunicacional básico de atribuciones y fuentes de información de reporteros. Arriba con Alexander Corado y abajo con Glenda Ocampo.



3.2.3.1 CONTENIDO DEL MANUAL: A continuación el contenido guía preliminar de contenido del manual informativo de funciones y atribuciones de los reporteros/camarógrafos del área de información del canal de televisión NTV

INDICE

Concepto	Página
Introducción	4
Capitulo uno: Antecedentes Históricos.....	5
1.1 Sobre NTV y el departamento de información	5
1.2 Historia del departamento.....	5
1.3 Quienes lo conforman actualmente	6
2. Capitulo dos: Noticias y comunicación.....	7
2.1 Noticia	7
2.2 El periodista.....	7
3. Capitulo tres: La Noticia	8
3.1 la estructura de la noticia: una pirámide y seis preguntas.....	8
3.2 Fuentes de información	8
3.3 Las fuentes oficiales.....	9
4. Capitulo cuatro: Atribuciones del periodista de NTV	10
4.1 Reportero.....	10
4.2 El camarógrafo	10
4.3 Redactor de notas.....	11
4.4 Locución de notas	11
4.5 Editor.....	11
5. Capitulo cinco: Atribuciones extras	12

5.1 Enlace.....	12
5.2 Falso en vivo	12
5.3 Turno de fin de semana y días festivos	13
6. Capitulo Seis: Fuentes de información.....	14
6.1 Fuentes de información	14
6.2 Organismo Legislativo.....	14
6.3 Organismo Ejecutivo	14
6.4 Organismo Judicial.....	15
6.5 Nota roja y volante	15
7. Conceptos adicionales.....	17
7.1 Switcher	17
7.2 Estudio.....	17
7.3 Presentadores	17
7.4 Unidad móvil.....	17
8. Capitulo ocho: medios de comunicación alterna	17
8.1 Teléfono.....	17
8.2 Correo, facebook, whatsapp y line	18
9. Capitulo nueve: Gerencia y Jefatura, objetivos y funciones.....	18
9.1 Gerencia de noticias	18
9.2 Jefatura de Información.....	18
10. Ejercicio práctico de asimilación de conceptos	20

3.2.4 ACCIÓN TRES: MONITORES

Compra y colocación de un radio y un televisor para el monitoreo de otros medios de información nacionales e internacionales. En lo relacionado al monitoreo de noticias nacionales e internacionales, se solicitara la instalación de un televisor LCD, de 32 pulgadas marca LG en el área de información con su respectivo sistema de señal de televisión por cable; el cual será instalado en una de las paredes o muebles del área de información. El modelo cotizado tiene un costo de Q3,500.00 y será costeado por la administración, sin embargo con la intención de ver concretada la implementación de la acción, que está suspendida por cuestión de presupuesto, se coloco un monitor más pequeño sobre un escritorio temporalmente, a diferencia del solicitado que será incrustado en la pared.



Foto archivo personal. Este es el lugar seleccionado para la colocación del monitor de televisión para monitoreo de señal propia y de otras televisoras nacionales e internacionales.

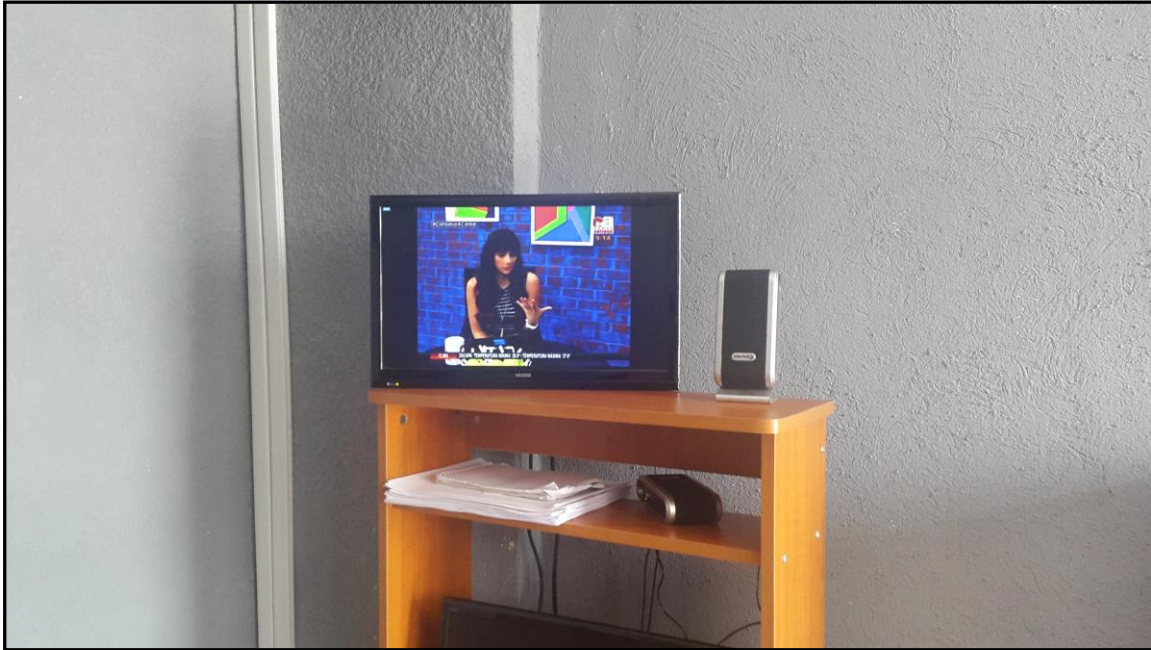
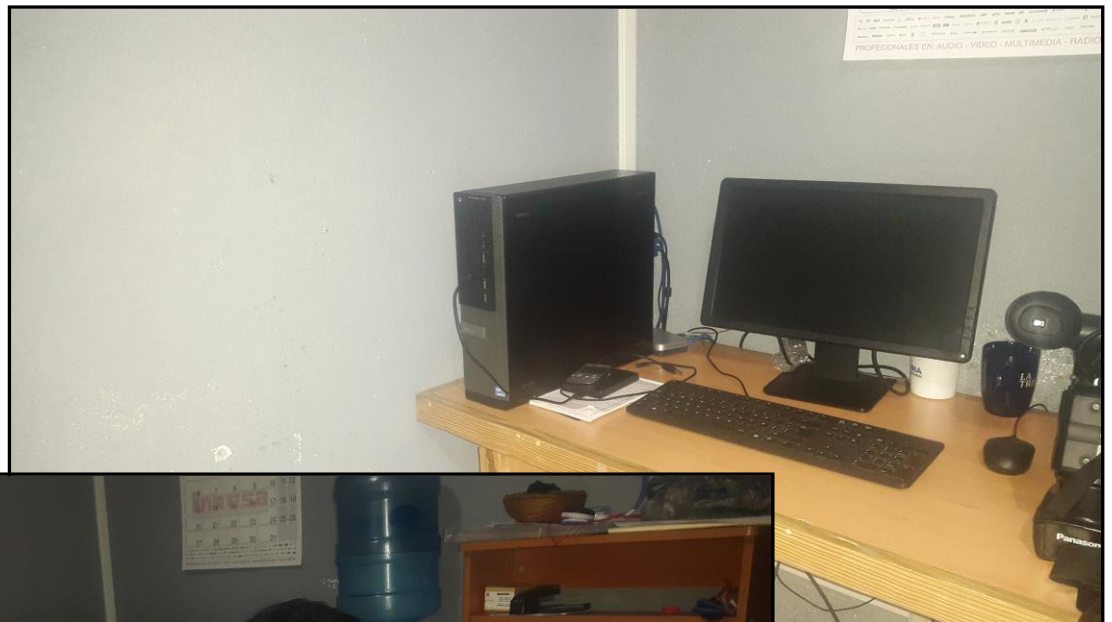


Foto archivo propio. En las dos fotos presentadas en esta página se puede observar ya el monitor temporal instalado para monitoreo de señal dentro del departamento de información y noticias del canal NTV. Ambas fotografías corresponden a un horario en que los reporteros están en campo en recopilación de la información.



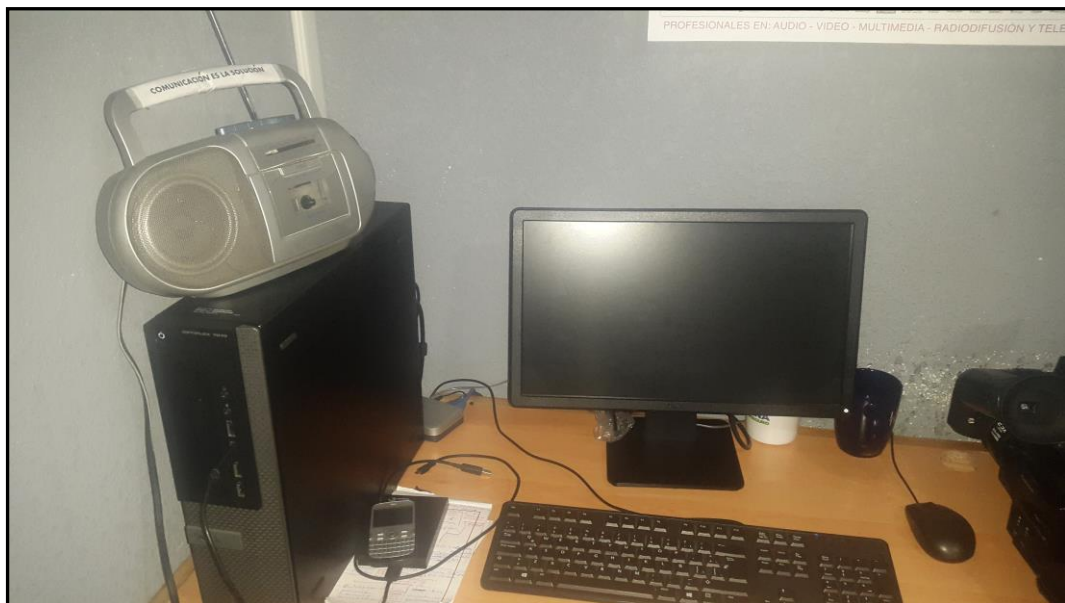
En lo relacionado al radio, el mismo tiene un costo de Q637.60, cotizado en agencias Way al igual que el televisor; y fue colocado en el escritorio del encargado del área, y su cuidado corresponde a todo el personal. Al igual que con la televisión, limitaciones en el presupuesto han impedido la adquisición del radio cotizado, pero de igual forma para concretar la acción propuesta, el epesista hizo la donación de un radio, valorado en Q150.00; siendo colocado en el lugar escogido por la administración para su mayor aprovechamiento y cuidado.



Fotos de archivo propio. Podemos ver en ambas fotos, el escritorio del jefe del departamento y el área donde se colocara el radio.



Fotos archivo personal. En la imagen de arriba podemos ver la entrega al jefe del departamento de información, del radio para monitoreo de medios; la cual es entregada como donación por parte del epesista, como implementación de la acción propuesta.



Hay otras fotografías que ilustran estas acciones ya implementadas que serán puestas en el anexo correspondiente de este informe.

3.2.5 ACCIÓN CUATRO: CONVERSATORIOS

Otra acción que fue de importante entre las realizadas, fueron los dos conversatorios que se realizaron con el personal del departamento en las cuales se abordó la importancia de la comunicación para una mejor relación interpersonal y laboral. El contenido de los conversatorios fue conceptos básicos del sistema de comunicación y tipos de comunicación; así como algunos de los temas y/o conceptos que se posteriormente se incluyeron en el manual básico de atribuciones.

A pesar que el personal es poco en el departamento se realizó en dos fechas, pues debido a las atribuciones de cada uno, no fue posible realizarlo en una sesión, sino debió dividirse en dos grupos de discusión de acuerdo a sus atribuciones y horarios de disponibilidad para asistir a la actividad. Cabe mencionar que todos los integrantes del departamento tienen estudios relacionados a la comunicación, como periodismo y publicidad, por lo que el intercambio de ideas y experiencias enriqueció ambos conversatorios, así como sirvió para la recopilación de información que posteriormente fue incorporada al manual básico de atribuciones.

Fotos archivo propio. Desarrollo del conversatorio con personal del departamento de información del noticiero del canal NTV.



3.3 CRONOGRAMA DE ACCIONES A IMPLEMENTAR

A continuación se detalla el calendario que servirá para la ejecución y supervisión de las distintas actividades de nuestro comunicacional y las acciones a realizar.

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DE PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES A EVALUAR	MAYO				JUNIO				JULIO			
No. De Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Ejecución del plan de comunicación</i>												
<i>Creación de calendario y colocación de cartelera de corcho</i>												
<i>Tramitación e instalación de radio para monitoreo de medios</i>												
<i>Tramitación e instalación de televisión para monitoreo de medios</i>												
<i>Conversatorios con el personal sobre la importancia de la comunicación</i>												
<i>Elaboración y entrega de manual de funciones y atribuciones reporteros</i>												
<i>Asistencia a 300 horas de practica Supervisada</i>												
<i>Supervisión del ejercicio de practica Supervisada</i>												
<i>Elaboración de informe de actividades desarrolladas del plan y su avance</i>												

Aunque algunas de las acciones implementadas tomaron algunos días para su preparación e implementación, a continuación solamente asigno las fechas exactas en las cuales se concretaron:

1. la tramitación de monitores inicio el 18 de mayo
2. la colocación de la cartelera de corcho se realizo el 2 de junio
3. la elaboración del manual desde marzo recopilando información, pero su redacción dio inicio el 25 de mayo y fue entregado el 17 de julio
4. la radio fue entregada e instalada el 16 de junio y el televisor el 22 de junio
5. los conversatorios se realizaron el jueves 21 de mayo y el jueves 11 de junio
6. Se realizaron varias reuniones con encargados de la empresa para evaluar avances durante todo proceso de las distintas acciones.

CONCLUSIONES

1. La comunicación es un elemento importante en las relaciones humanas laborales y las que se desarrollan en un medio de comunicación lo son aun más; por ello es importante reducir o eliminar los ruidos que puedan entorpecerla, distorsionarla o impedirla parcial o totalmente, y eso es lo que se logro con la implementación de una estrategia comunicacional en el departamento de información y noticias del canal de televisión por cable NTV.
2. Para que una estrategia comunicacional sea exitosa, es necesario que las acciones comunicacionales que se realicen en el lugar donde se implementen, estén basadas en un diagnostico consiente y real de su situación, que permita una planeación solida, ajustada al presupuesto y tiempos estimados, lo que se concretara en objetivos cumplidos y expectativas alcanzadas.
3. Al igual que para que la comunicación exista tiene que haber una retroalimentación entre comunicador y receptor, en la implementación de las acciones comunicacionales en el departamento de información de NTV, el hacer parte de las mismas a todas las personas que lo conforman; los involucra y compromete a no solo participar, sino al ver los efectos positivos de las mismas, defenderlas e incluso buscar su mejoramiento.
4. Aunque no se realizo una evaluación en el personal de campo y administrativo sobre el grado de impacto de la implementación de la estrategia comunicacional y sus acciones, el cambio en el desarrollo laboral y personal de los integrantes del área fue perceptible para bien tras la ejecución de las respectivas soluciones comunicacionales y su uso por parte de los beneficiados, según lo percibido por el epesista tras asistir un tiempo después de finalizada la implementación al área donde se realizo.

RECOMENDACIONES

1. Aunque son varios los problemas o falencias que son detectadas al momento de realizar un diagnóstico comunicacional en el lugar donde se busque dar alguna solución a estos problemas, es necesario enfocarse en aquellos que son los de más impacto y cuyas soluciones comunicacionales puedan ser aplicadas y percibidas por los beneficiarios, lo que la hará exitosa.
2. La realización de este tipo de proyectos tiene una considerable inversión de tiempo; y las consultas, traslados de información y presentación de reportes, bocetos, planes y acciones que se realizan durante las fases de diagnóstico, planificación y ejecución son tantas y variadas, que se recomienda continuar con el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y redes sociales, para su coordinación y supervisión como sea posible, pues optimiza la interacción, reduce el tiempo de movilización y agiliza los procesos de cada fase de su implementación.
3. Instar a las y los estudiantes de la escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que están próximos a realizar su ejercicio profesional supervisado de licenciatura, a que realicen esta labor con el más alto profesionalismo posible en la empresa u organización donde corresponda, pues el efecto de su estrategia comunicacional tiene un impacto más allá de los muros de donde se realiza
4. Exhortar a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a continuar con el apoyo a los egresistas de licenciatura, no solo por el soporte para el estudiante que se ha retrasado en obtener su título, sino porque es la forma más palpable para la población que aporta para el sustento de esta alma mater, de recibir el apoyo de los profesionales san carlistas que se suman con un aporte palpable para la misma.

GLOSARIO

Alianzas estratégicas	Relación duradera entre dos empresas cuyo alcance crece con el tiempo. El objetivo es mejorar la utilización de los recursos, lograr economía de escala y abaratar la mano de obra.
Audios informativos	Es un sonido o secuencia de sonidos que ha sido grabado de un texto noticioso y que es utilizado en la edición de las notas junto con las imágenes para complementar una información.
BBM	Siglas del término inglés, Black Berry Messenger, y es la herramienta instantánea oficial de la marca BlackBerry, que permite comunicarse con otros usuarios del mismo sistema.
Camarógrafo	Persona que tiene por oficio manejar una cámara para grabar imágenes cinematográficas o de televisión.
Cartelera	Es una estructura o armazón que se coloca en lugares de acceso público en la cual se fijan carteles, avisos, anuncios o cualquier otro documento de publicidad o información.
Cobertura	Es el alcance de señal televisiva que tiene un canal de televisión, la cual puede ser relativa o absoluta.
Comunicación	Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, oh bien el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Diagnostico	Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado evento, lugar, persona, ámbito u objeto.
Editor	La edición de un video es un proceso en el cual un editor elabora un trabajo audiovisual o visual a partir de medios que pueden ser archivos de video, fotografías, gráficos, efectos especiales o animaciones, sobre un formato cuyo resultado es llamado Máster.
Empírico	Que está basado en la experiencia y en la observación o la percepción de los hechos, dice que es lo que hay y sus características sin tener un conocimiento científico.
Entrevista	Conversación que un periodista sostiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que el entrevistador plantea y sobre las cuales la otra persona responde o da su opinión.
Encuesta	Serie de preguntas que se hacen a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
Estrategia	Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos centrales que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
FODA	Es el estudio de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y de esta manera planificar una estrategia a futuro.
Fuente informativa	Se entiende como todo aquel emisor de datos del que se sirve un profesional de los medios de comunicación para elaborar un producto informativo.

HD	Siglas del inglés High Definition, es un sistema de imagen, video y/o sonido con mayor resolución que la definición estándar.
Manual	Es una publicación que incluye los aspectos fundamentales del funcionamiento de algo de forma ordenada y concisa. Guía que ayuda a entender un mecanismo.
Método	Es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de ellas para desarrollar una tarea.
Micronoticieros	Programa televisivo que tiene la estructura de un noticiero, brindando la información de brinda noticias actualizadas de las últimas horas, con la diferencia que su tiempo de duración es corto.
Monitoreo	Proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para dar seguimiento al progreso de un programa, evento o suceso, para guiar las decisiones a tomar.
Organigrama	Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre las diferentes áreas y su función, así como la de sus integrantes.
Parrilla de programación	Es la disposición en el tiempo de los programas de un canal de televisión o una emisora de radio. Indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo de un día y suele estructurarse de forma semanal.

Público Objetivo	Se trata del público al que se dirigen las acciones de comunicación con la intención de venderle un producto o servicio; el cual debe estar definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones.
Pre producción	Es como se le conoce a la planificación en el cine, radio y la televisión, que mezcla la inversión de capital, trabajo, recursos técnicos y plan organizativo, para la realización de producción de contenido para medios de comunicación sin importar soporte y genero de grabación.
Presupuesto	En sentido económico, es la cantidad de dinero que se estima será necesario para hacer frente a los gastos al momento de una producción.
Rating	Es un término con varios usos. El más frecuente refiere a la cantidad de personas que está viendo un programa de televisión o escuchando radio. A mayor rating, mayor cantidad de gente consumiendo el medio de comunicación en cuestión.
Reportero	Es un periodista cuya principal actividad consiste en recolectar y presentar informaciones sobre un determinado evento o acontecimiento de cierta actualidad, la mayoría de las veces desde donde se originan los hechos.
Redactor	Persona que tiene por oficio el redactar textos, para un medio de comunicación, en una editorial o en una agencia de publicidad, con excelente dominio del lenguaje y una gran riqueza de vocabulario.
Reportaje	Trabajo de investigación periodística que un reportero realiza acerca de un hecho, un personaje o cualquier otro

tema, acompañado de entrevistas e imágenes y es emitido por un medio de comunicación.

Segmentos

Es cada una de las partes o divisiones que se hacen de una cosa, por ejemplo, un segmento de mercado, es un grupo de elementos en el mismo que tienen características similares.

Slogan

Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, o medio de comunicación para trasladar a un posible cliente, el valor y beneficio de un producto o servicio.

Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten crear bienes, recursos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

Unidad móvil

Vehículo especialmente equipado para el reportaje, teniendo material de grabación y para comunicarse vía enlaces para el traslado de información de un punto determinado a la estación central ubicada en la base de trabajo.

Voz off

Es una técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción de televisión, radio, cine, teatro y otras presentaciones, la mayoría de veces pregrabada.

Whatsapp

Aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, mediante internet, complementando el correo electrónico y el sistema multimedia.

E – GRAFIA

1. Método Observacional, Torre Babel Ediciones, www.e-torredebabel.com/psicologia/vocabulario/metodo-observacional.htm, Diccionario de Psicología científica y filosófica; Javier Echegoyen Olleta, aplicación de los principales conceptos, tesis y escuelas en el área de la psicología.
2. Modulo Lengua Castellana III, Unidad 2: los medios de comunicación social, los generos periodísticos capitulo II: La Entrevista - entrevistas: características, tipos y estructura-lengua castellana III, web.educaster.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/lengua_3/ud2/II_1.html
3. Entrevista II, Silvia, F. Delachano, V. (1979), la entrevista, Valencia, Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación. Concepto de Entrevista, Tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm
4. Investigación Empírica, explorable.com – copyright 2008-2015, investigación Empírica – Explorable, <https://explorable.com/investigacion-empirica> , Empirismo 2, torrebabel/ciencias-empiricas.htm

ENTREVISTAS

De León, Marwin

Director de noticieros de NTV

Santa Catarina Pínula, Guatemala

18 de febrero de 2015

19:00 horas, en las instalaciones del canal.

Galindo, Erick

Director General y de producción de NTV

Santa Catarina Pínula, Guatemala

23 de febrero de 2015

19:00 horas, en las instalaciones del canal.

ANEXOS

Transcripción completa de entrevistas

Entrevista con el Jefe de Noticieros de NTV

Nombre: Marwin de León

¿Cómo surge el canal NTV?

Es un proyecto que surgió con la formación de una empresa de producción en ciudad de Guatemala en 2006, en base a trabajo e interés en los medios de comunicación, crea su canal de televisión en por cable, seleccionando el departamento de Peten para su instalación, por algunos lazos comerciales que había logrado y por la factibilidad del mercado que no contaba con opciones locales de televisión, el nombre del canal era MUNDO MAYA TV, al cual posteriormente le acompañó un canal hermano de nombre GDF TELEVISION, que era el nombre de la productora original.

Sin embargo por limitaciones económicas sigue con operaciones solo el canal 9, MUNDO MAYA TV, en toda la red de Peten, misma que iba creciendo, por lo que surge una oferta de compra del canal por TELESKAI, la que es aceptada y con quienes se continua trabajando en conjunto por 4 años más, trabajando con fibra óptica. Sin embargo al tercer año se inician los planes para volverlo con señal satelital y con ello lograr cobertura nacional, para lo cual se buscan accionistas y luego de un año de negociaciones se confirma y se echa a andar el proyecto.

Este consistía en trasladar las oficinas a ciudad de Guatemala, sin perder la señal en Peten. Ya en la capital uno de los accionistas poseía un edificio que se debió readecuar para recibir las instalaciones a finales del año 2012.

¿Por qué el cambio de nombre a NTV?

Aunque estaba la posibilidad de continuar con el nombre original del canal en Peten, se intentaron fusionar dos cosas, primero que íbamos a estar a nivel nacional, por lo que la primera opción era MUNDO MAYA NACIONAL TV, pero para acortarlo y

aprovechar la idea original de cobertura y remarcar la idea de que el canal se iba a identificar con todo lo nacional, quedo solamente como NACIONAL TELEVISION; que es su nombre, pero por experiencia y para hacer más fácil su recordación para nuestra audiencia, solamente se utilizaron las siglas y por eso NTV.

¿Cómo fue ese crecimiento, con producción propia o con apoyo de algún tipo?

No tuvimos apoyo de nadie, todo se realizó con lo que teníamos, incluso se planearon varios programas desde antes de que se empezara a construir el canal, de acuerdo a lo que se decidió sería su nuevo formato, como NTV NEWS, que hasta la fecha sigue al aire y algunos que ya no están como CAFÉ LA SEXTA, que era de entretenimiento.

¿La ubicación no fue entonces estratégica sino de conveniencia?

Exactamente lo que se hizo fue aprovechar los recursos que se tenían, y como comente uno de los accionistas tenía el terreno abandonado, por lo que se readecuo, pensando además en grande; porque desde un principio se pensó en EL CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS y no solo en el canal de televisión, es decir lanzar periódicos, revistas, una radio y un canal de televisión.

Para ese entonces ya se trabajábamos en la elaboración y producción de un periódico, LA TRIBUNA, pero que se maquilaba en otras instalaciones, pero producido por nosotros.

¿Cómo estaba organizado el canal cuando nació?

Se pensó desde un comienzo en las diferentes áreas de dirección a crear, aunque por las limitaciones de tiempo, pero principalmente económicas se inició con los departamentos de información, producción y dirección. Eso ya evoluciono, ahora ya hay un organigrama más grande porque las necesidades y personal fueron cambiando, así como la inversión. Esto motivo a que se iniciara el proceso de cierre en el canal en Peten, anunciando cambio de imagen y nueva programación a mediados del mes de marzo del año 2013, se cierran operaciones como MUNDO MAYA TV de producción, dejando solamente música y anuncios del cambio de

imagen, y se inician operaciones en la capital como NTV, pero sin señal al aire, se contrató nuevo personal y se trasladó a todo el personal que trabajaba en Peten para iniciar en estas instalaciones.

¿Cuándo inicio el nombre era NTV HD, ¿Por qué cambio a solo NTV?

Ese era el nombre oficial, porque la intención era transmitir solo con señal HD desde un inicio, lo cual se hizo y de hecho se sigue transmitiendo con señal HD, el problema que tenemos es que hay un ancho de banda muy corto, entonces al bajarlo y llevarlo a los circuitos de los cable operadores como aún son análogos, los receptores cambian la señal HD por una señal más baja, una señal estándar. Que es lo que le llega a los televidentes. Nosotros transmitimos para una satélite llamado TELSAT 8; en un principio la señal se lanzó a un satélite llamada SAT MET 5, este satélite cambio su nombre a SAT MEX 8 a finales del 2013 y dejo de funcionar en enero del 2014 en el que caduco su tiempo de vida y las señales que recibían se trasladaron al satélite TELSAR 8, sin embargo el cambio fue inmediato por lo que no se notó en la señal al aire y es donde hasta la fecha se transmite la señal del canal.

Se comenzó con un logo azul y un quetzal, ¿Por qué?

Esto viene por la idea original del nombre, lo que buscábamos es que la punta de lanza del fuera que somos nacionalistas, que al ver el canal uno recordara lo nacional, por eso el color azul de la bandera, de igual forma el quetzal.

Y se cambio ¿Por qué?

Luego de que se había iniciado operaciones en el canal, ya con señal de transmisión al aire, otros accionistas vieron la posibilidad de poder invertir en el canal o la corporación, por lo que se cambió a la junta directiva y como consecuencia, los nuevos directores decidieron cambiar la imagen del canal, objetivo, misión y visión, con la idea de hacerlo más comercial, como lo llamaron en relación a ventas y mercadeo, y a su consideración tanto el color como el quetzal no iban a funcionar en ese concepto, y por eso se cambió según un estudio al color rojo y se dejaron solamente las letras con el nombre del canal.

¿Cuáles son las principales debilidades comunicativas en el departamento?

Yo diría que el no establecimiento por escrito de un organigrama de funciones y responsabilidades de cada uno, porque aunque se conocen y se les dicen a cada persona que se integra al área, al no estar un documento que lo respalde, a veces hace que alguien se confíe y no realice una acción, o que lo haga parcialmente, provocando problemas y atrasos en el desarrollo del trabajo ya en conjunto.

¿Si se conoce porque no ha solucionado?

Cabalmente porque unos a otros no dentro del departamento sino en el siguiente escalón jerárquico, nadie toma para sí la responsabilidad de hacerlo, y con la acumulación de trabajo que se ha dado por las limitaciones de personal y equipo, hemos ido solucionando todo en el camino; esperamos que esta sea una buena oportunidad para que se nos pueda proponer una guía para formalizar los diferentes procesos tanto de comunicación, como técnicos que tiene esta área.

Entrevista con el Gerente General del Canal NTV

Nombre: Lic. Erick Galindo

¿Cómo está estructurado el canal en este momento?

Cuando el canal comenzó esta desordenado, se realizó una reestructuración en medios, personal, así como la grilla de programas, dando relevancia a la información actualizada, siendo esta nuestra base fundamental; a él como renovando nuestros programas de entretenimiento buscando innovación, y por eso aproximadamente en un mes, basado en un estudio realizado, se renovaran varios de nuestros programas. Recordando que nuestra columna principal serán las noticias

¿Cómo está estructurado ahora el canal?

Se ha mejorado la estructuración, al principio eran dos que se encargaban de todo el trabajo, ahora tenemos como primer lugar a la junta de socios, pero que no se involucran en lo relacionado a programas o personal, de esto ya se encarga la

gerencia de recursos humanos, que está en segundo lugar y sirve de vínculo entre la junta de socios y el resto de la empresa; a continuación se encuentra la gerencia general y de producción, luego el director técnico y el departamento de producción, el equipo informativo, departamento técnico.

¿Al convertirse el departamento de información en el centro del medio, cuáles son sus debilidades y fortalezas?

Debilidades

- la parte técnica, por las herramientas para poder cumplir con el trabajo,
- la distancia en la que están ubicadas nuestras oficinas,
- el ordenamiento en cuanto la función de cada uno de los integrantes de este departamento, porque hay un desperdicio de tiempo y recurso humano, al no asignarle a cada uno una función específica, es decir por ejemplo actualmente el reportero es también camarógrafo, editor y voz en off, lo que hace que el trabajo se realice al cincuenta por ciento,
- organización, que no la ha habido desde que nació, además por un tiempo no tuvo un guía o un líder en el departamento, de hecho todavía le falta

Fortalezas

- hay voluntad para trabajar,
- experiencia y conocimiento,
- a pesar de los lineamientos de la empresa, además de libertad de desarrollo para que los periodistas se puedan expresar y su fuente con libertad,

¿Cómo se visualiza el canal dentro de un año?

Fortalecido como uno de los canales más competentes de los medios informativos en el país, se va a equipar mejor el canal, con más cobertura, lo que nos hará más competitivos; que no nos coloca inmediatamente sobre los canales ya existentes, pero que si nos hará competentes y en el área informativa, uno de los más importantes.

¿Grupo objetivo del canal?

Digamos que es la clase media, gente B, C, D, gente que gusta por el entretenimiento con un sentido popular pero con deseos de informarse y entretenerse, es decir el mismo que ve televisión en la televisión local abierta.

¿Cómo se ve al departamento de información dentro de un año?

Como el más importante y que sostiene al canal, se reforzara el equipamiento, un área más grande y cómoda para trabajar, y cada uno con su equipo de redacción, y tener uno o dos equipos más para el área de edición.

¿Habrá cambio de imagen con la reestructuración?

No, lo que pretendemos es que quede en el pensamiento de las personas y eso ya lo empezamos a hacer con nuestra imagen actual, por lo que eso se descarta, pero si habrá cambios en la reestructuración de programas, principalmente en los noticieros, con mayor información en vivo, con la intención de hacer un noticiero más dinámico y con innovación

¿Cuál es la cobertura actual del canal?

Más de cien empresas de cable nos permiten tener cobertura a nivel nacional, no total pero si con presencia, siendo retransmitidos por las dos empresas más grandes del país, ahora en nuestro formato de internet, tenemos cobertura a nivel mundial, con reportes de varios países a nivel mundial

¿Cómo está el canal en el rating de medios?

Es variable, hace 10 meses que no se hace un estudio a nivel nacional, a excepción de un par realizado por los canales abiertos, aunque algunos no los consideran del todo fiable, sin embargo hace tres meses en un sondeo nacional, en algunos aspectos salimos mejor que canal antigua y tv azteca, en otros abajo, es decir dependiendo de la programación pero ya tenemos un posicionamiento

¿Qué sería lo primero que cambiarías en el aspecto humano laboral del departamento informativo?

La reorganización del sistema de trabajo, es decir una capacitación y formación de equipos reportero camarógrafo, cambiando lo que existe actualmente



MATRIZ DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESTUDIANTE: EDDY ORLANDO VÁSQUEZ LIMA
CARNÉ: 9620574



FASE: ELABORACIÓN DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL COMO PARTE DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ENCUESTA DE PERCEPCION SOBRE LA SITUACION EN EL ÁREA DE INFORMACION DEL CANAL NTV

1. ¿Recibió alguna inducción del puesto a cubrir?

2. ¿Qué se debe mejorar en el caso de un reportero nuevo?

3. ¿Cuál es la mayor debilidad del departamento de información?

4. ¿Cuánto apoyo has recibido de los compañeros con antigüedad?

5. ¿te sería útil un manual de inducción primaria para tu puesto de trabajo?

CONTENIDO DEL MANUAL COMUNICACIONAL BÁSICO DE ATRIBUCIONES Y FUENTES DE INFORMACION DE REPORTEROS DE NTV

INDICE

Concepto	Página
Introducción	4
4. Capitulo uno: Antecedentes Históricos.....	5
1.1 Sobre NTV y el departamento de información	5
1.2 Historia del departamento.....	5
1.3 Quienes lo conforman actualmente	6
2. Capitulo dos: Noticias y comunicación.....	7
2.1 Noticia	7
2.2 El periodista.....	7
3. Capitulo tres: La Noticia	8
3.1 la estructura de la noticia: una pirámide y seis preguntas.....	8
3.2 Fuentes de información	8
3.3 Las fuentes oficiales.....	9
4. Capitulo cuatro: Atribuciones del periodista de NTV	10
4.1 Reportero.....	10
4.2 El camarógrafo	10
4.3 Redactor de notas.....	11
4.4 Locución de notas	11
4.5 Editor.....	11
5. Capitulo cinco: Atribuciones extras	12
5.1 Enlace.....	12

5.2 Falso en vivo	12
5.3 Turno de fin de semana y días festivos	13
6. Capitulo Seis: Fuentes de información.....	14
6.1 Fuentes de información	14
6.2 Organismo Legislativo.....	14
6.3 Organismo Ejecutivo	14
6.4 Organismo Judicial.....	15
6.5 Nota roja y volante	15
7. Conceptos adicionales.....	17
7.1 Switcher	17
7.2 Estudio.....	17
7.3 Presentadores	17
7.4 Unidad móvil.....	17
8. Capitulo ocho: medios de comunicación alterna	17
8.1 Teléfono.....	17
8.2 Correo, facebook, whatsapp y line	18
9. Capitulo nueve: Gerencia y Jefatura, objetivos y funciones.....	18
9.1 Gerencia de noticias	18
9.2 Jefatura de Información.....	18
10. Ejercicio práctico de asimilación de conceptos	20

Al concluir el contenido del manual se encuentra este pequeño ejercicio práctico para comprobar por parte de los mandos del noticiero su posible asimilación por parte de los lectores.

EJERCICIO PRÁCTICO SOBRE ASIMILACIÓN DE CONCEPTOS

Con la intención de poder hacer un pequeño ejercicio de asimilación de la información brindada en este pequeño manual, a continuación te invitamos a responder las siguientes interrogantes, que además de servirnos para evaluar el impacto de este documento como material de apoyo, servirá de parámetro para ver cuánto sabes o recuerdas sobre los conceptos aquí compartidos.

A pesar de tener las respuestas unas páginas atrás de este pequeño cuestionario, te invitamos a que respondas en una hoja separada y sin consultar el documento para mayor efectividad, sino recuerdas o sabes alguna respuesta, no te preocupes, recuerda que no se trata de puntos o calificaciones, y que el material y la información esta a tu alcance,

1. ¿Qué es una noticia?

2. ¿Cuál es la estructura de una noticia?

3. Menciona tres tipos de fuentes de información

4. ¿Qué es un falso en vivo?

5. De los tres poderes del estado, nombra una y sus características como fuente informativa

6. ¿Qué es un reportero?

7. Menciona las atribuciones de un camarógrafo de NTV

8. ¿Qué es una voz en off?

9. ¿Cuál es la diferencia entre un enlace y un falso en vivo?

10. En un enlace, el reportero suele decir, vamos a estudio, pero ¿Qué es un estudio?

11. Menciona tres tipos o sistemas de comunicación interna del medio

