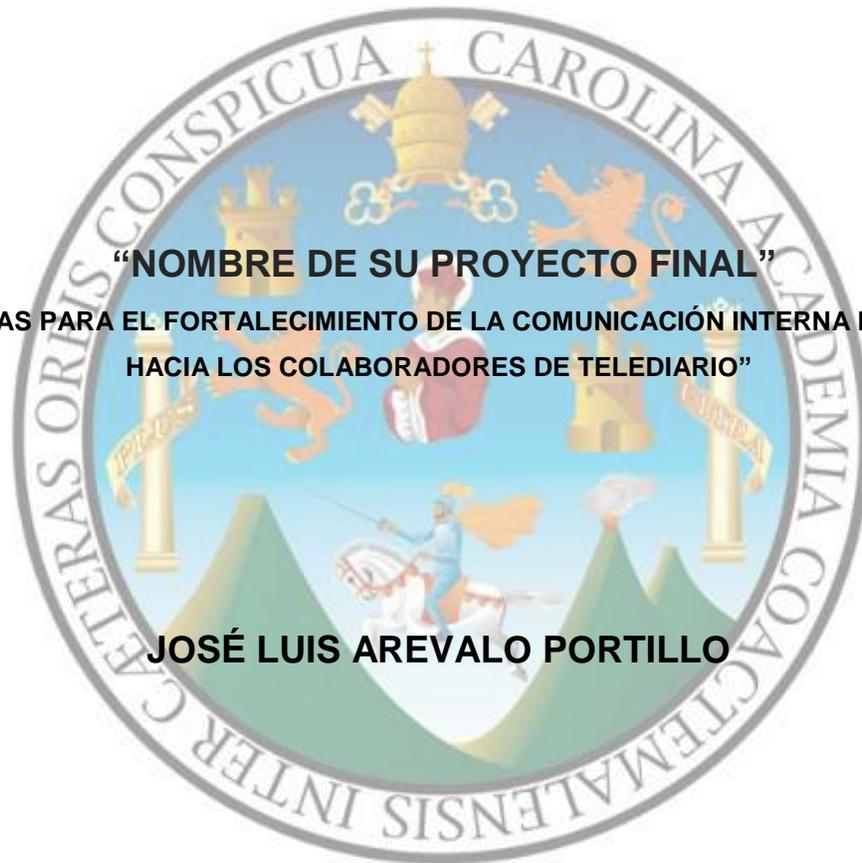


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



“NOMBRE DE SU PROYECTO FINAL”

**“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS JEFES
HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”**

JOSÉ LUIS AREVALO PORTILLO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS JEFES
HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JOSÉ LUIS AREVALO PORTILLO

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 02 de agosto de 2016



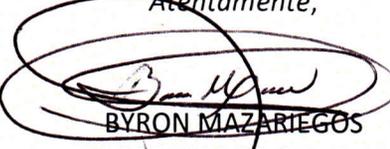
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista JOSÉ LUIS AREVALO con número de carné: 200318483 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 institución específicamente en El departamento de prensa, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 29 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS JEFES HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”**, entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Telediario, canal 3.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,


BYRON MAZARIEGOS
COORDINADOR GENERAL
TELEDIARIO





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

José Luis Arévalo Portillo

Carné: **200318483**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

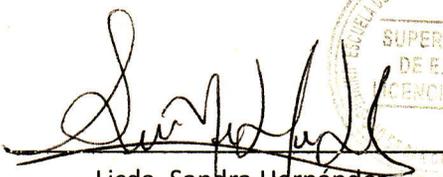
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de los jefes hacia los colaboradores de Telediario." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

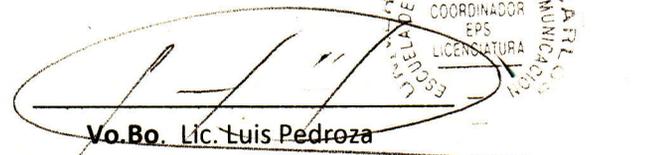
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA

A Dios y a la virgen maría, que me ha dado fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer y por todas las bendiciones derramadas en mi vida.

A mis padres: Juan José Arévalo Miranda, Everilda Margarita portillo de Arévalo, que con esfuerzo y dedicación me han apoyado en todo momento de mi vida y que con gran sacrificio han logrado formarme como persona y como profesional.

A mis hermanos: Marlon Giovanni Arévalo Portillo y Yuly Alejandra Arévalo Portillo, por estar a mi lado en los momentos más duros y por ser fuente de mi inspiración y un apoyo incondicional.

A mi esposa e hijo: Flor de María Ortiz Pérez y José Javier Arévalo Ortiz, por su paciencia, por su comprensión y sobre todo por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas. Por ser el motor que mueve mi mundo todos los días.

A mis tíos y tías porque siempre confiaron en mí y me brindaron consejos en los momentos más oportunos.

A mis abuelos: Encarnación Arévalo, Eulalia Miranda; José Florentino Portillo, Margarita Morales (Q.E.D), a quienes recuerdo con mucho cariño por todo el amor y enseñanzas que me brindaron.

A mis amigos, Deborah, Mónica, Dinora, Karen, Gianina, Juan Carlos, Álvaro, Mauricio, Axel que durante estos años han estado a mi lado incondicionalmente brindándome su amistad y soporte. Apoyándome constantemente en diferentes etapas de mi vida y que sin ellos nada fuera igual. A todos gracias.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A LA UNIVERSIDAD

SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser mí casa de estudio y formarme académicamente, además de haberme abierto las puertas al mundo profesional.

A LA ESCUELA DE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Por ser la base de los fundamentos teóricos que me han llevado a desenvolverme de manera profesional.

A MIS MENTORES UNIVERSITARIOS

Por ser un ejemplo en mi vida académica y compartir sus conocimientos durante mi formación.

A MI ASESOR DE EPSL

Licda. Sandra Hernández por la paciencia, los consejos y la dedicación brindada durante todas las etapas del EPSL.

A MIS PADRINOS

Sonia de Hernández y Sergio Hernández por ser una pieza fundamental en los cimientos de mi vida, por todos esos momentos que han compartido con mi persona y por ser un verdadero ejemplo a seguir.

A TELEDIARIO

Por haberme permitido desenvolverme como profesional de la comunicación y apoyarme durante la realización de mi EPS.

Índice

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPITULO I	
1. DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL.....	01
1.1. Objetivos del diagnóstico.....	01
➤ Objetivo General.....	01
➤ Objetivos específicos.....	01
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	01
➤ Ubicación Geográfica.....	01
➤ Integración y alianzas estratégicas.....	01
➤ Antecedentes.....	02
• Incorporación de los noticieros en Guatemala.....	02
• Tele Diario, Canal 3.....	03
➤ Departamentos que lo conforman.....	03
• Dirección del Noticiero.....	04
• Jefatura de Información y Redacción.....	04
• Departamento de prensa.....	04
• Departamento de camarógrafos.....	05
• Departamento de edición.....	05
• Departamento de producción.....	05
• Presentadores de noticias.....	06
➤ Visión.....	06
➤ Misión.....	06
➤ Objetivos institucionales.....	06
➤ público objetivo.....	06
➤ Organigrama.....	08
1.3. METODOLOGÍA.....	09
➤ Descripción del Método.....	09
• Método Deductivo.....	09
➤ Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
• Observación.....	10

• Documentación.....	11
• Entrevistas.....	11
• Grupos Focales.....	12
➤ Cronograma del diagnóstico.....	13
 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	
➤ Fichas de las entrevistas.....	14
➤ Resultado de las entrevistas.....	15
➤ Tablas comparativas.....	16
➤ Interpretación de resultados.....	17
 1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN FODA	
➤ Fortalezas.....	18
➤ Oportunidades.....	18
➤ Debilidades.....	18
➤ Amenazas.....	18

CAPITULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL

2.1. Antecedentes comunicacionales.....	19
2.2. Objetivos de comunicación.....	20
➤ Objetivo General.....	20
➤ Objetivos Específicos.....	20
2.3. Público objetivo.....	20
➤ Geográficos.....	21
➤ Demográficos.....	21
2.4. El mensaje.....	22
2.5. Estrategias.....	22
2.6. Acciones de comunicación.....	22
➤ Acciones de la estrategia 1.....	22
➤ Acciones de la estrategia 2.....	24
➤ Acciones de la estrategia 3.....	25
➤ Acciones de la estrategia 4.....	27

CAPITULO III

3.	INFORME DE EJECUCIÓN	
3.1.	Proyecto desarrollado.....	28
	➤ Financiamiento.....	28
	➤ Presupuesto.....	30
	➤ Beneficiarios.....	31
	➤ Recursos Humanos.....	31
	➤ Área geográfica de acción.....	32
3.2.	Estrategias y acciones desarrolladas.....	32
	➤ Mejorar el clima laboral.....	32
	• Fortalecer la comunicación.....	32
	• Acciones desarrolladas.....	32
	➤ Mejorar los métodos de comunicación organizacional.....	36
	• Establecer los mecanismos de comunicación.....	37
	➤ Elaboración de una guía de procedimiento.....	43
	• Elaborar una guía informativa.....	43
	• Acciones desarrolladas.....	43
	➤ Capacitar al personal.....	46
	• Acciones desarrolladas.....	46
3.3.	Cronograma de actividades.....	47
3.4.	Control y seguimiento.....	48
	CONCLUSIONES.....	49
	RECOMENDACIONES.....	50
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	51
	BIBLIOGRAFÍA.....	55
	E-GRAFÍA.....	56
	ANEXOS.....	57

RESUMEN

Nombre de la institución: Noticiero Telediario

Nombre del proyecto: “ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS JEFES HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”

Objetivos del proyecto:

General: Implementar estrategias que fortalezcan la comunicación organizacional entre jefes de área y los colaboradores que conforman el telenoticiero Telediario.

Específicos:

- Fortalecer la comunicación entre la dirección, los jefes de aérea y el resto del personal.
- Establecer los mecanismos de comunicación interna para una mejor comprensión de las directrices que se giren.
- Elaborar guías informativas que permitan, a los empleados, conocer los objetivos de la empresa y los mecanismos de trabajo en cada área.
- Capacitar al personal de acuerdo a su área de trabajo para una mejor cobertura periodística.

Sinopsis:

Se realizó una estrategia de comunicación interna, en Telediario para los jefes de área y sus colaboradores. Se partió de un diagnostico comunicacional para determinar los canales ya existente y encontrar la forma de mejorarlos. El resultado fue una comunicación más efectiva y la participación de todos los colaboradores en temas de capacitaciones, solución de dudas y de coordinación de material informativo.

INTRODUCCIÓN

Telediario es un telenoticiero que se dedica a brindar información actualizada de los hechos que marcan la historia del país. Este medio de comunicación, especializado en noticias, lleva 18 años de estar al aire por canal 3 de la televisión nacional.

Como parte del análisis realizado a la información obtenida con el diagnóstico, se detectó que era necesario implementar estrategias que permitieran mejorar la comunicación interna de los jefes hacia los colaboradores para mejorar los resultados en las notas periodísticas que se presentan en pantalla.

Durante el tiempo dedicado a la investigación se detectó, además, inconsistencias comunicacionales que no permitían un desarrollo integral de las capacidades individuales y colectivas que posee el personal del noticiero.

Fue necesario, entonces, buscar las vías de comunicación que permitieran ese acercamiento entre los jefes y los colaboradores en aras de romper la barrera que por lo común existe entre un mando medio y el resto del personal. Se logró identificar cualidades de colaboradores que posteriormente sirvieron para la ejecución de estrategias como las capacitaciones que se debían impartir.

Telediario, posee personal altamente calificado con conocimientos universitarios que están a la vanguardia de las necesidades de un telenoticiero por lo que se identificó a profesionales de la comunicación que ya estaban dentro de la empresa para que fueran ellos mismos quienes, con base a su experiencia teórica y práctica, pudieran brindar charlas o capacitaciones, pero principalmente resolver dudas.

El desconocimiento de las raíces del lugar donde se labora, es un problema común en un buen porcentaje de las empresas; Telediario no escapaba a esto. Por lo que durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado se estableció, como estrategia de comunicación, la creación de un trifoliar que le permita al personal conocer la historia, la visión, la misión y los objetivos del noticiero.

Este proyecto fue supervisado, asesorado y acompañado desde el principio por profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que permitieron la buena ejecución de las estrategias propuestas.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un elemento fundamental para el desarrollo y organización de una sociedad. Partiendo de esta premisa, es importante que cualquier grupo de personas pueda comunicarse plenamente para alcanzar los objetivos que se han establecido.

En este mundo tan desarrollado, tendemos a olvidar los principios fundamentales que nos han regido desde los tiempos de la caverna para alcanzar una meta y el cual no es más que saber lo que queremos, hacia donde vamos y lo que se espera de un grupo determinado.

La sociedad ha encontrado nuevos mecanismos para hacer llegar los mensajes de forma inmediata pero hemos olvidado, en la mayoría de los casos, algo tan fundamental como escuchar y ser escuchados.

La mayoría de empresas deja en segundo plano la comunicación interna y se enfoca en sus objetivos comerciales; en el caso de Telediario, las noticias. La necesidad de informar ha llegado a tal punto que todo ser humano necesita saber que está pasando a su alrededor que se han encontrado vías como tuitter y Facebook que nos mantienen informados de todo lo que pasa en el mundo.

El Ejercicio Profesional Supervisado permitió identificar en Telediario un punto esencial que, si al implementarlo, mejoró el resultado de los objetivos que como empresa se trazaron: la comunicación interna.

Comunicación interna, un término tan complejo como sencillo pareciera. El conocer las fortalezas de los colaboradores, el poder tener una retroalimentación y el hacer llegar los mensajes de forma adecuada y efectiva es posible por medio de una comunicación interna fortalecida.

En ocasiones es necesario retomar los principios básicos de la comunicación para llegar a mejorar las relaciones laborales. Al decir principios básicos no se hace alusión a nada más que no sea el hablar, escuchar, conocer, opinar y proponer.

En un mundo tan desarrollado hemos dejado a la tecnología la carga de solventar nuestras principales necesidades, pero si se logra fortalecer la comunicación interna de cualquier empresa, institución o grupo social los resultados serán mejores pues todos sabrán el camino que se pretende seguir.

Es por ello que en el caso de Telediario, se arriesgó el retomar la comunicación en su más puro significado: comunicar.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

“DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, DE LOS JEFES HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

- **Objetivo General**

- ✓ Elaborar un diagnóstico de comunicación interna del noticiero Telediario de canal 3, con el propósito de determinar cómo se realiza la emisión y recepción de mensajes de los jefes hacia los colaboradores del noticiero Telediario.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Determinar cuáles son los sistemas de comunicación interna que utilizan, para mantener el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre jefes y colaboradores.
- ✓ Proponer un plan de comunicación que fortalezca el conocimiento y preparación del personal administrativo (jefaturas) y operativo de Telediario, a fin de mantener una buena comunicación que permita alcanzar el objetivo de la empresa.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Telediario, telenoticiero de canal 3 de Guatemala

- **Ubicación Geográfica**

30 avenida 3-40 zona 11 edificio de canales 3 y 7

➤ **Integración y alianzas estratégicas:**

Telediario es un telenoticiario que pertenece al grupo Alba visión, el cual tiene representación en 16 países a nivel latinoamericano. El noticiario como tal, ha logrado tener la apertura periodística que le ha permitido hacer alianzas con cadenas internacionales como CNN en español y llevar a cabo en conjunto transmisiones importantes como foros presidenciables en nuestro país.

De igual forma mantienen una comunicación constante con organizaciones tales como la Organización mundial de la Salud (OMS), la FAO, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que si bien es cierto no aportan recursos económicos a la institución, si fortalecen la información que se transmite en los noticieros.

Telediario es un telenoticiario que se mantiene de los recursos que genera gracias a la pauta que se vende en los espacios de mayor rating a nivel nacional. No depende de ninguna entidad, es un producto propio de los canales nacionales que se mantiene por el gusto de los televidentes. (Archivo privado Alba Visión).

➤ **ANTECEDENTES:**

Radio Televisión Guatemala S. A. (Canal 3) se constituyó como la primera estación de televisión privada del país, luego de los incipientes experimentos de la televisión estatal en 1955. Formada la sociedad por empresarios de ramas muy distintas a la naciente industria de la comunicación, pero visionarios en ese sentido, la identificación de la televisora se emitió al aire por primera vez a las 18:00 horas del 15 de mayo de 1956. (Archivo privado Alba Visión).

El promedio de receptores era escaso, de hecho para la fecha en América eran pocos los países que contaban con este nuevo instrumento de comunicación. (Archivo privado Alba Visión).

- **Incorporación de los telenoticiarios en Guatemala**

A lo largo del tiempo el entretenimiento y la información periodística llenó los espacios que en un principio fueron de cuatro horas nocturnas, y hoy abarca las 24 en forma continua. Los espacios de noticias se han sucedido en forma alterna desde viejos noticiarios como "Cuestión de Minutos" (permanece en el aire como decano de la prensa televisiva de Guatemala), pasando por "Tele Últimas", "Teleflash", "Noticias, mientras fuma un cigarrillo", entre otros.

Luego de más de una década de no contar con un noticiario propio, la empresa Radio Televisión Guatemala S. A. tomó la decisión de implementar un proyecto informativo. El esquema fue desarrollado a lo largo de un año y tomó forma con título de "Telediario".

El formato gira en torno de un informativo de servicio "informamos sobre lo que es útil a la comunidad". Esto va desde las grandes notas de corte político y económico, hasta la parte social. Debe comprenderse esto último, como los grandes acontecimientos gubernamentales e institucionales de la iniciativa privada, hasta las vivencias de comunidades y personas que con su esfuerzo hacen a diario las llamadas "Historias Urbanas". Se caracteriza por realizar reportajes constantemente y la temática es dedicada a resaltar la belleza de nuestra nación, enfoque de problemas por los que atraviesa el guatemalteco, hechos inusuales, problemas y soluciones en beneficio del país. (Archivo privado Alba Visión).

- **Tele Diario, canal 3**

Nace el 4 de mayo de 1998 con una sola emisión nocturna y luego fue transmitido en seis horarios. No obstante en la actualidad cuenta con dos emisiones la primera a las 13:00 hrs. y la segunda a las 19:00 hrs.

En la actualidad sus directivos buscan realizar constantemente reportajes con temáticas dedicadas a resaltar la belleza de Guatemala, segmentos dedicados a problemas por los que atraviesa el guatemalteco, hechos inusuales, así como soluciones en beneficio del país.

DEPARTAMENTOS QUE LO CONFORMAN:

Siendo Telediario un telenoticiero, existen varios factores que deben converger para lograr un buen desarrollo de la información, desde el momento en el que se obtiene una información hasta el instante en el que se presenta al público:

- **DIRECCIÓN DEL NOTICIERO**

Se encarga de dar las directrices y lineamientos generales del noticiero, velar por que estos se cumplan a cabalidad y buscar mejoras para el contenido informativo como administrativo. Es donde se toman las decisiones de la información que se debe proyectar en las distintas emisiones. Desde aquí se coordina el trabajo de cada uno de los demás departamentos. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **JEFATURA DE INFORMACIÓN Y REDACCIÓN**

Se encarga de organizar y estructurar las actividades que los reporteros deben cubrir a lo largo del día. Verifican el proceso de búsqueda de información y redacción de los datos recopilados para su composición armónica en los diferentes géneros periodísticos que se cuentan.

Corrigen e integran los segmentos, notas y todo el material que servirá para llevar a cabo una emisión del noticiero. Se encargan, además, de la realización del guión o script que brinda la línea informativa que se llevara en cada emisión. Vela por obtener la información que brindan los corresponsales. Coordinan a los presentadores de noticias y organizan transmisiones especiales, según la época. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **DEPARTAMENTO DE PRENSA**

Este es, si no el principal, uno de los más importantes departamentos dentro del noticiero. Este está formado por los periodistas, los coordinadores y redactores que hacen posible tener el material suficiente para alimentar cada una de las emisiones de los telenoticieros.

Es en este departamento donde se generan la ideas y las estrategias para conseguirla información de calidad y de interés de los televidentes. Los periodistas deben presentar una propuesta de la información que saldrán a obtener a las diferentes fuentes* de información. Los coordinadores brindan una guía práctica para que se pueda concretar la propuesta de los reporteros y los redactores son los encargados de monitorear los contenidos que se están acumulando para lograr enlazar todo en un solo guión.

En síntesis el departamento de prensa es el que genera la información que se obtiene a lo largo del día para que por medio de una nota informativa* se pueda presentar de forma clara, concisa y breve un hecho que fue noticia. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **DEPARTAMENTO DE CAMARÓGRAFOS**

En los noticieros televisivos es necesario tener un equipo encargado de recoger, junto a los periodistas, las imágenes de aquellos sucesos que generan noticia en las diferentes fuentes noticiosas. Los camarógrafos o reporteros gráficos* también son parte fundamental de este noticiero por la necesidad que se tiene de obtener imágenes en movimiento que respalden el escrito que el periodista ha presentado a sus coordinadores. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **DEPARTAMENTO DE EDICIÓN**

La parte visual no se debe olvidar en un telenoticiero es en este departamento, donde toda la información escrita que han logrado recabar los periodistas, cobra mayor realce pues se hace una compilación del material audio visual que han recopilado los camarógrafos y las crónicas de los sucesos que se encuentran plasmadas en papel. Este equipo está conformado por los editores de video quienes son el último filtro, en televisión, de las notas informativas que salen al aire. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

Este se encarga de llevar, por medio de la tecnología, al televidente la idea central del noticiero. Su función primordial es transmitir diariamente imágenes que proyecten la línea editorial la cual le permite diferenciar este de otros noticieros. Elabora artes gráficas de edición, lleva el control de imágenes de archivo, elabora spots, reportajes especiales, cintillos, backs todo lo que tiene que ver con el concepto general audiovisual del noticiero. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **PRESENTADORES DE NOTICIAS**

Son la imagen del noticiero. Son los encargados de conducir el noticiero transmitiendo la información, recopilada y elaborada por los departamentos antes descritos, al público final. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **MISIÓN**

“Informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional e internacional en una forma más humana y social, sobre temas que afectan día a día; aplicando los avances tecnológicos y periodísticos, sin olvidar los cambios en las comunicaciones en el mundo”. Todo ello con el objetivo de posicionarse como el noticiario que se preocupa por las y los guatemaltecos, por sus necesidades. Manteniendo una imagen renovada, moderna, con movimiento, presencia y manejo de la información. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

➤ **VISIÓN**

Ser un noticiario representativo de las necesidades, gustos, cultura y problemas de las y los guatemaltecos, que rompa barreras y límites y nos vean como una opción de información fuera del país. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

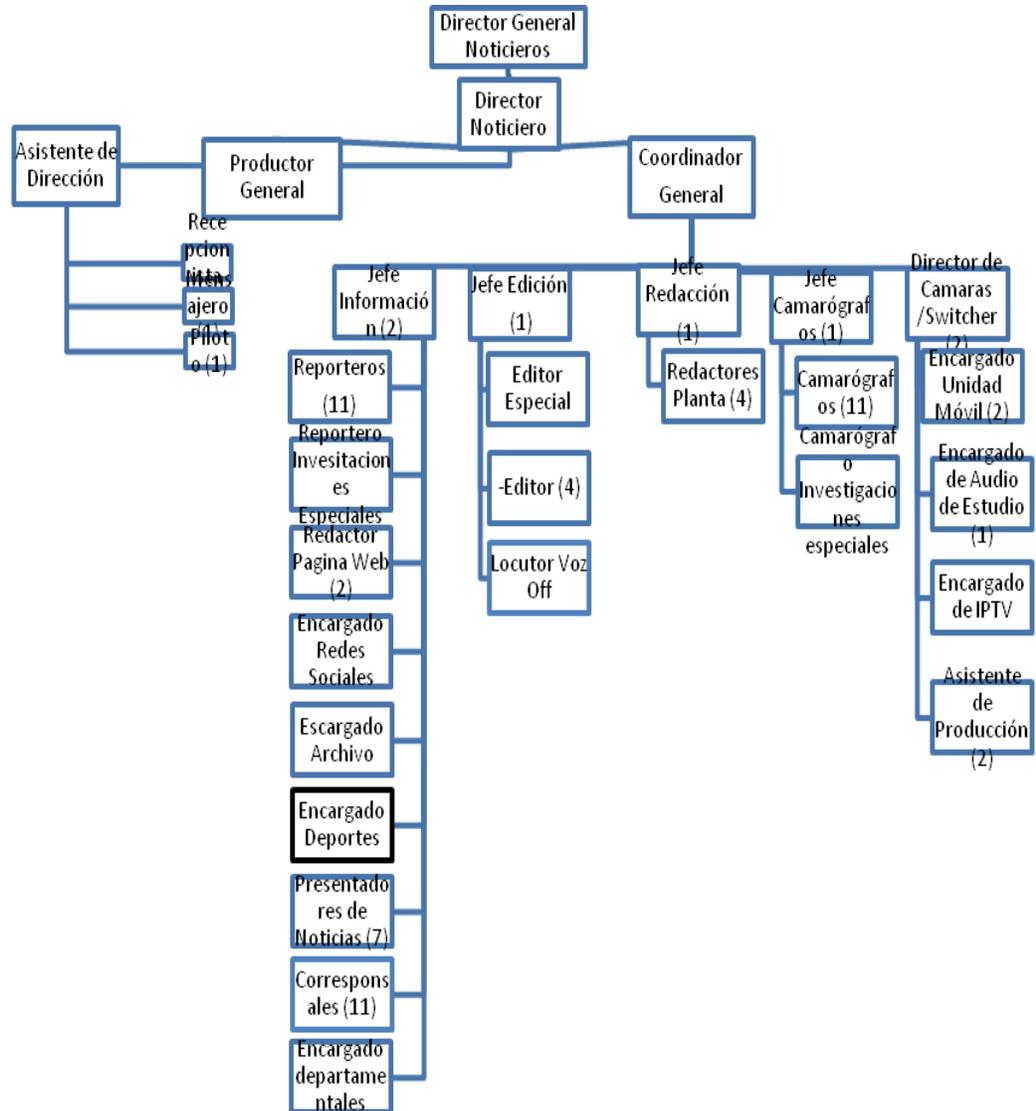
➤ **OBJETIVOS INSTITUCIONALES**

“Informar a los guatemaltecos, sobre los hechos más relevantes a nivel nacional e internacional, de forma amena y objetiva”

➤ **PÚBLICO OBJETIVO**

Telediario es para todo aquel que quiera y desee informarse, de estar al tanto del acontecer nacional y mundial, es decir, que el grupo objetivo de este noticiario es para el sector socioeconómico personas de clase trabajadora, obreros, amas de casa, jubilados así como profesionales que llegan a cenar a sus hogares. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

➤ ORGANIGRAMA



Fuente: Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión.

1.3. METODOLOGÍA

➤ Descripción del Método

"La metodología de la investigación trasciende las limitaciones de un área específica, es un acercamiento a la conducción de un proyecto de investigación..." (Leedy, 1993).

El método científico de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico-práctica que permiten buscar una solución a los problemas por medio de un método de investigación científico.

Según el catedrático Héctor Luis Ávila Baray, (2006), *"los conocimientos que brinda el método científico, representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad"*.

Por su parte la enciclopedia virtual Eumed.net distingue al método como: *"La realización de una serie de reglas o pasos para la resolución de un problema o la realización de una tarea"*. Asociando la idea de método al orden y pretendiendo suprimir la incertidumbre de un evento en sí.

Sugiere entonces que el método científico es, entonces: El procedimiento ordenado que se sigue para hallar, construir y enseñar..."

El método científico proviene del griego: μετά, metá 'hacia, a lo largo óδός hodós 'camino'; y del latín: scientia 'conocimiento'; 'camino hacia el conocimiento' y su fundamentación filosófica se le atribuye a Descartes.

• MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo *"es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular"*. (Piloña 2008).

Método hipotético deductivo: es aquel en el que un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente. (Piloña 2008).

➤ **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

• **OBSERVACIÓN**

Para realizar el diagnóstico del telenoticiero Telediario, se efectuara una observación en las instalaciones. Se programó una visita que incluía constatar las áreas de trabajo, tomando en cuenta cada uno de los departamentos que conforman el telenoticiero.

Se realizará una observación al personal operativo y administrativo para entender su función en cada una de las áreas designadas y el proceso de comunicación entre cada departamento.

Se identificará, en primer lugar, el área geográfica en la cual se ubican las instalaciones. La distribución de los departamentos y las oficinas de las jefaturas así como los cubículos de los reporteros.

Durante la visita también se buscará constatar si existen algunos métodos de comunicación que permiten tener una interacción “indirecta” con el personal. La mayoría de personas se comunicaban por medio de los mensajes de texto, teléfonos, celulares y correos electrónicos.

La comunicación directa y con respuesta inmediata no se manifiesta con tanta frecuencia. El tiempo es uno de los principales factores que interfieren en la correcta comunicación entre el personal, principalmente de los jefes hacia los subordinados y viceversa.

- **DOCUMENTACIÓN**

Parte del material didáctico que se utilizara para llevar a cabo el presente diagnóstico es el mismo que ya se encontraba dentro de la misma institución. Dentro de los principales documentos obtenidos están: Los planes de trabajo proyectados por la dirección para el año 2015 y 2016.

Se revisaran tesis realizadas dentro de la misma institución como la elaborada por Maynor Lorenzo en 2015 “Estrategia para el fortalecimiento del reportero de Telediario, sobre cobertura periodística electoral”. (Archivo Noticiero Telediario, Grupo Alba Visión).

- **ENTREVISTAS**

Para efectos del presente diagnóstico, programaron entrevistas con los jefes de área para contrastar la información que cada uno de ellos posee sobre la forma o las técnicas que conocen se desarrollan para comunicar a los subordinados la información que emana de cada una de los departamentos y que reciben de la dirección.

En estas entrevistas se plantearon diversas interrogantes sobre la forma en que se comunican con los empleados y la forma que ellos consideran debería ser la más correcta para hacerlo.

Pero ¿qué es una entrevista?, según el Diccionario de la Lengua Española (2014) *“es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra entrevista deriva del latín y significa “Los que van entre sí”. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes”*.

- **GRUPOS FOCALES**

Para obtener información de parte de los empleados sobre la forma en que se comunican con ellos o les dan directrices, se llevaron a cabo grupos focales con el personal operativo de cada área en la que el tema de discusión era el mecanismo de información que empleaban las autoridades del noticiero hacia ellos.

Se discutió también sobre la forma en que ellos daban a conocer sus necesidades, conflictos y sugerencias para mejorar la calidad del producto que entregan.

Para ellos se designó un moderador quien daba a conocer el tema y los puntos a tratar y otorgaba la palabra a quien lo solicitara. Con ello se puede tener una idea más clara de la forma en que los empleados perciben las técnicas (si existieran) de comunicación organización desarrolladas en la empresa.

La primera referencia a los grupos focales aparece en la sociología americana clásica (Merton, Fiske y Kendall, 1956). Aunque el término se atribuye al experto en marketing Ernest Dichter. A veces se traduce al español como "grupo de discusión", pero en España se distingue entre el grupo focal y el grupo de discusión (Gutiérrez Brito, 2011; Llopis Goig 2004).

“El diseño de una investigación con grupos de discusión parte de la existencia de diversas reuniones de grupo, una muestra cuya estructura intenta reflejar las principales discrepancias que se producen en el campo discursivo sobre el objeto de análisis; en la literatura de los grupos focales la muestra de grupos no es una cuestión central”, (Gibbs, 1997). Respecto a la conducción del grupo, “en el grupo focal hay mayor intervención por parte del moderador, mientras que el grupo de discusión suele ser bastante abierto. Pero no es fácil establecer fronteras claras en la familia de las técnicas grupales de investigación, formada por los ya mencionados, más las entrevistas en grupo y la amplia serie de dinámicas de grupo que se emplean en marketing”, (Callejo, 2001).

➤ **CRONOGRAMA DEL DIAGNOSTICO**

ACTIVIDAD Y FECHA	Del 25 al 28 de enero	Del 1 al 5 de febrero	Del 8 al 12 de feb	Del 15 al 19 de feb	Del 22 al 26	29 de febrero
Reunión para solicitar información						
Análisis de la información						
Elaboración de objetivos						
Entrevistas con jefes de áreas						
Realización de grupos focales						
Elaboración de metodología						
Análisis e interpretación de resultados						
Elaboración de FODA						
Radiografía de la institución						
Elaboración de informe final						
Entrega de diagnostico						

Fuente: Epesista José Luis Arévalo Portillo

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

➤ Ficha de las entrevistas

Puesto:	Asistente de dirección
Día:	8 de febrero
Tema:	Evaluación de los métodos de comunicación con el personal
Horas:	5

Puesto:	Jefe de Camarógrafos
Día:	8 de febrero
Tema:	Evaluación de los métodos de comunicación con el personal
Horas:	5

Puesto:	Jefe de edición
Día:	9 de febrero
Tema:	Evaluación de los métodos de comunicación con el personal
Horas:	12

Puesto:	Productor general
Día:	10
Tema:	Evaluación de los métodos de comunicación con el personal
Horas:	12

Puesto:	Jefe de prensa vespertino
Día:	11
Tema:	Evaluación de los métodos de comunicación con el personal
Horas:	

➤ **Resultado de las entrevistas**

El resultado de las entrevistas da cuenta de la importancia del análisis de la comunicación organizacional dentro de Telediario. Todos coinciden en la necesidad de estar comunicados constantemente y de lo útil que es para lograr los objetivos que se trazan desde los diferentes departamentos.

Los entrevistados admiten que las vías de comunicación no son las más adecuadas y los métodos implementados por la administración no son bien aceptados por los empleados. Los jefes de cada área reconocen que cada uno tiene una forma distinta para dar instrucciones a sus colaboradores.

Admiten que no existe una comunicación organizacional debidamente establecida y definida que se pueda replicar desde la dirección hacia los empleados operativos.

Al ser consultados, cada uno tiene una forma distinta en la que le gustaría recibir la información de parte de la dirección y de cómo trasladarla hacia el resto del personal. Entre las alternativas que brindan se pueden mencionar, reuniones periódicas, definir los documentos por medio de los cuales se hace llegar la información y principalmente una retroalimentación.

Aunque existen murales en diferentes puntos de las instalaciones, difícilmente todos los empleados se percatan de los anuncios que se transmiten por esa vía. La información se propaga de boca en boca, alguien se la comenta a otro y así sucesivamente, situación que puede ser, en determinado momento, una barrera de comunicación.

Dentro de las ideas que todos plantean, esta la necesidad de tener una comunicación eficiente, de doble vía; que permita identificar problemas u obstáculos y a partir de ellos desarrollar soluciones que permitan alcanzar los objetivos del noticiero.

➤ **Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados**

PUNTOS DE ENCUENTRO		
Asistente de dirección	de	Admite que es necesario tener una vía de comunicación efectiva entre todo el personal.
Jefe Camarógrafos	de	Reconoce que no se tienen las herramientas adecuadas para comunicarse con el personal.
Productor General		Acepta que es difícil mantener una buena comunicación con todo el personal ante la falta de métodos concretos.
Jefe de Edición		Considera que al tener una comunicación definida todos estarían mejor informados sobre las decisiones y cambios que se deben realizar.
Jefe Información	de	Coincide en la necesidad de tener reuniones periódicas que permitan mejorar la comunicación de doble vía.

PUNTOS DE DISCENSOS		
Asistente de dirección	de	Considera adecuados los métodos utilizados para enviar los mensajes al personal. Aunque reconoce que es mejor unificar los esfuerzos.
Jefe Camarógrafos	de	Cree que la información no llega clara a las jefaturas. Pues muchas veces solo se hace de manera verbal.
Productor General		Cree que los correos son un factor importante para la comunicación eficaz, pero reconoce que no son del todo efectivos.
Jefe de Edición		Considera que no se ha permitido la retroalimentación y desconoce si hay proyectos que mejoren esta área.
Jefe Información	de	Indica que ya ha realizado propuestas de reuniones pero no ha recibido respuestas positivas al respecto. Lo que afecta la comunicación.

➤ Interpretación de resultados

Dentro de los resultados arrojados por en las entrevistas, la falta de una estructura de comunicación organizacional y definida, es importante para una buena labor periodística, en el caso de Telediario, como anteriormente se ha dicho, los jefes de cada área reconocen que cada uno tiene una forma distinta para dar instrucciones a sus colaboradores, mientras que los subalternos señalan que cada uno tiene una forma distinta en la que le gustaría recibir la información de parte de la dirección y de cómo trasladarla hacia el resto del personal. Entre las alternativas que brindan se pueden mencionar, reuniones periódicas, definir los documentos por medio de los cuales se hace llegar la información y principalmente una retroalimentación.

Para esta situación se pueden poner en práctica los siguientes tips de comunicación organizacional mientras se pone en práctica un programa ya establecido. La primera acción: revisar la cultura empresarial, La cultura empresarial es el eje de las comunicaciones, comunicar según la cultura empresarial. El segundo gran compromiso: generar confianza; hay que crear confianza y es muy importante escuchar, si escuchamos fomentamos las buenas ideas, escuchar y cuestionar el trabajo es enriquecerlo.

Otra recomendación muy útil: aprender a aprender. Hay que aprender estando libres de ideas preconcebidas. Conviene estar abiertos a todo tipo de aprendizaje y aplicar la imaginación. Por supuesto, hay que formarse, aplicar lo aprendido, pero también es importante escuchar y preguntar. Diría, hay que cuestionarnos todo porque el aprendizaje más importante se da en lugar de trabajo.

La buena comunicación hará que todos luchen por llegar a una meta en común y se mejore el clima laboral en toda la organización.

1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. FORTALEZAS

- Cuenta con un personal profesional y responsable.
- La mayoría del personal ha recibido capacitaciones de las áreas que les competen.
- Los reporteros y jefes cuentan con educación universitaria y están anuentes al cambio.

1.5.2. OPORTUNIDADES

- El personal tiende a querer mejorar la comunicación entre todos los departamentos.
- Se cuentan con recursos económicos, material didáctico y contactos con empresas y universidades que podrían facilitar el realizar capacitaciones.
- Apoya a las nuevas oportunidades de aprendizaje del personal.

1.5.3. DEBILIDADES

- Existe mucho personal de nuevo ingreso que no posee todo el conocimiento para utilizar de manera correcta los recursos.
- No hay una capacitación inductiva para los de primer ingreso.

1.5.4. AMENAZAS

- La comunicación organizacional si no se transmite de manera correcta y se hace llegar con claridad a todo el personal se puede perder tiempo, recursos y el trabajo no tendría la misma calidad.
- La mala comunicación organizacional puede provocar un “teléfono descompuesto” y terminar con unan información errónea de lo que se quiere dar a entender desde el inicio.

CAPITULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL

“Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de los jefes hacia los colaboradores de telediario”.

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Nace el 4 de mayo de 1998 con una sola emisión nocturna y luego fue transmitido en seis horarios. No obstante en la actualidad cuenta con dos emisiones la primera a las 13:00 hrs. y la segunda a las 19:00 hrs. (Archivo noticcero Telediario, Grupo Alba Visión).

En la actualidad sus directivos buscan realizar constantemente reportajes con temáticas dedicadas a resaltar la belleza de Guatemala, segmentos dedicados a problemas por los que atraviesa el guatemalteco, hechos inusuales, así como soluciones en beneficio del país. El deporte nacional e internacional ocupa un lugar importante, sin dejar a un lado las noticias internacionales, la farándula, notas de salud, vida, ciencia y tecnología.

Previo al presente trabajo ya se han realizado Tesis y ejercicio Profesional Supervisado, incluyendo los dos más recientes realizados por los licenciados Sandra Rodas y Mynor Lorenzo los cuales hablan sobre el correcto uso del Twitter y la correcta cobertura periodística durante las elecciones presidenciales respectivamente

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

➤ **Objetivo General**

- ✓ Implementar estrategias que fortalezcan la comunicación interna entre jefes de área y los colaboradores que conforman el telenoticiero Telediario.

➤ **Objetivos Específicos**

- ✓ Fortalecer la comunicación entre la dirección, los jefes de aérea y el resto del personal.
- ✓ Establecer los mecanismos de comunicación interna para una mejor comprensión de las directrices que se giren.
- ✓ Elaborar guías informativas que permitan, a los empleados, conocer los objetivos de la empresa y los mecanismos de trabajo en cada área.
- ✓ Capacitar al personal de acuerdo a su área de trabajo para una mejor cobertura periodística.

2.3. PUBLICO OBJETIVO

Para el presente plan de comunicación, el grupo objetivo estará dividido en dos grupos. En primer lugar los jefes de área en segundo lugar los colaboradores de cada uno de los departamentos.

“Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la que refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta”. (Pérez y Gardey 2015).

➤ **Geográficos**

Región	30 avenida 3-40 zona 11 edificio de canales 3 y 7
Áreas estadísticas	Departamentos de trabajo: Dirección, Producción, Camarógrafos, Edición, Prensa, Controles.

➤ **Demográficos**

Empleados	Gerencia y Coordinación	
Edad	17 a 40 años	
Género	Ambos sexos	
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros y casados	Madres solteras. Casados con hijos. Unión de hecho.
Clase Social	Media baja	Media Alta
Escolaridad	Primaria, secundaria, diversificado	Título universitario
ocupación	Trabajador-estudiante	Trabajador-maestro

➤ **Psicológico**

Creencia religiosa	Católicos	Evangélicos
Estilo de vida	Deportes, estudios, familia, trabajo	Recreación, vacaciones, viajes.

2.4. EL MENSAJE

Actualmente el mensaje que posee este telenoticiero es: “Telediario información actual”, pero se limita al producto que está proporcionando olvidándose del compromiso que debe adquirir el empleado ante la empresa.

El nuevo mensaje es: “Siendo parte de Telediario, informo, educo y brindo un trabajo de calidad para que la población obtenga información actual, veraz y objetiva”.

2.5. ESTRATEGIAS

- Mejorar el clima laboral a partir de una comunicación eficaz, clara y con retro alimentación.
- Mejorar los métodos de comunicación organizacional para hacer llegar la información clara y de manera objetiva.
- Elaborar una guía de procedimiento para mejorar la recopilación de información y la realización de notas informativas.
- Capacitar al personal para mejorar las capacidades individuales y colectivas dentro del noticiero.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

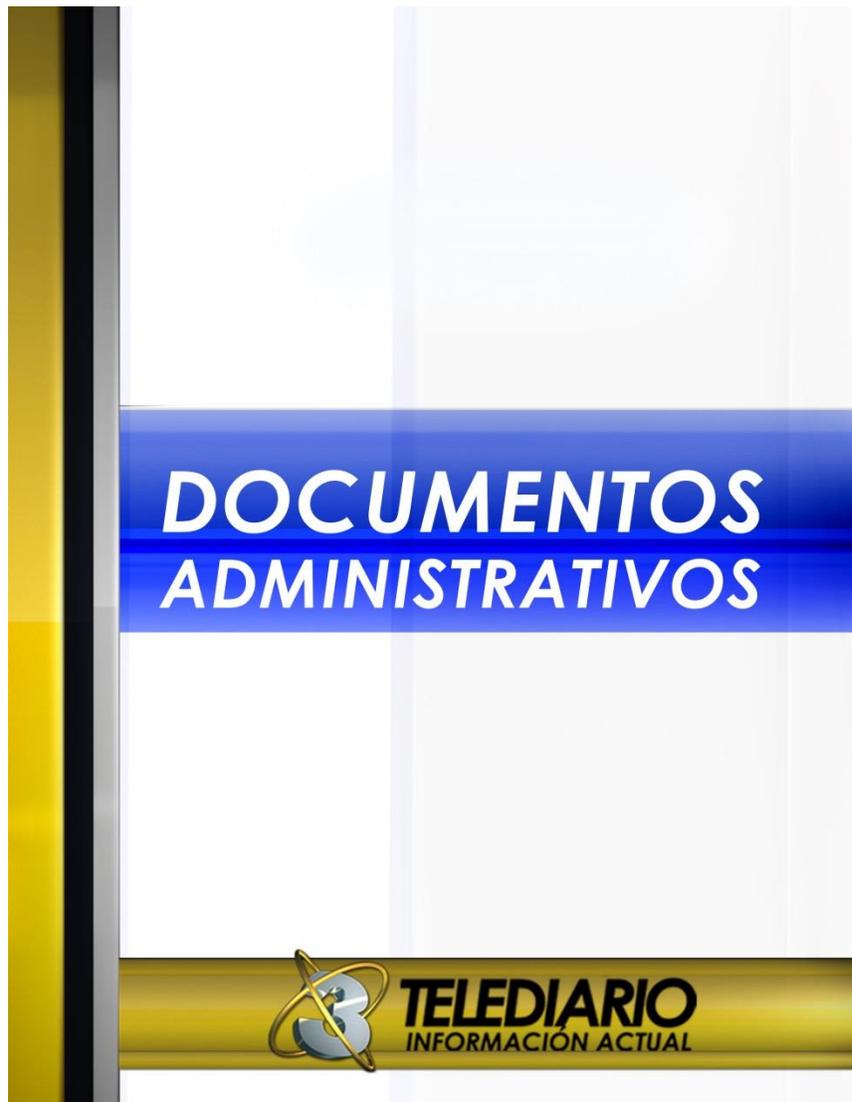
- **Acciones de la estrategia 1**
 - a) **Reuniones mensuales entre la dirección, la coordinación general y los jefes de área:** esto permitió tener un acercamiento con la directora y conocer los planes, decisiones y línea editorial a seguir en el noticiero.

- b) **Reuniones quincenales entre jefes de área y el coordinador general:** Esta acción permitió dar seguimiento a las directrices planteadas; realizar una evaluación periódica de los avances o retrocesos que se han presentado. Conocer constantemente los errores y aplicar a tiempo las soluciones necesarias que permitan ir mejorando la calidad del trabajo que se realiza.
- c) **Reuniones periódicas con todo el personal:** Esta propició el acercamiento de la dirección general y todo el personal a fin de conocer los resultados que se están obteniendo y hacer sentir, de parte, de los jefes el respaldo hacia sus colaboradores.
- d) **implementación de un buzón de sugerencias:** la retroalimentación y la opinión de los colaboradores es importante dentro de una empresa por ello fue necesario implementar un mecanismo que permitió conocer las ideas y sugerencias de los miembros de un equipo para mejorar el clima laboral.



➤ **Acciones de la estrategia 2**

- a) **Creación de un listado de documentos administrativos que mejoren la comunicación interna:** Esta acción ubicó los nuevos documentos que se están utilizando dentro de la oficina para hacer llegar, de manera eficaz, la información administrativa a los colaboradores (ej. Circulares, memorándum, oficios, etc.)



- **Acciones de la estrategia 3**
- a) **Elaboración de un trifoliar con los fundamentos del e historia del noticiero:** esto permitirá que los colaboradores conozcan los objetivos, la misión, la visión y los objetivos del noticiero fortaleciendo el sentido de pertenencia y mejorando las actitudes que permitieron un mejor trabajo en equipo.



- b) **Elaboración de una guía informativa con el procedimiento de recopilación de información y elaboración de notas periodísticas:** Esta acción permitió que todo colaborador, así sea de primer ingreso, conociera el procedimiento para la elaboración de notas informativas. Esto facilitó obtener una guía con los pasos a seguir, además cada colaborador, sin importar el área, se daría cuenta de la importancia de su trabajo.



- **Acciones de la estrategia 4**
- a) **Elaboración de un cronograma de capacitaciones:** Esto logró mejorar la comunicación entre los colaboradores, afianzar el sentido de pertenencia y sobre todo mejorar las capacidades técnicas en cada área lo que conllevará aun mejor resultado periodístico.



Epesista José Luis Arévalo reunido con personal del noticiero Telediario, después de reunión.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, DE LOS JEFES HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”

➤ **Financiamiento:**

El proyecto contó con el apoyo financiero de la empresa y colaboración profesional de cada uno de los trabajadores de Telediario.

Desde el principio se tuvo la total disposición de la empresa por aportar los recursos necesarios para ejecutar el proyecto que se planteo.

Sin embargo, para fortalecer el trabajo profesional, que cómo epesista, se estaba brindando, se aportaron insumos como el buzón de sugerencias y obviamente los conocimientos en redacción y comunicación que permitieron impartir capacitaciones y solución de dudas.

Otro aspecto importante que se logró establecer fue el tener capacitadores profesionales y que estos fueran los mismos profesionales que ya se desempeñan dentro del noticiero. Fueron entonces, los jefes de área, quienes brindaron su apoyo intelectual al proyecto desarrollado.

El financiamiento final estuvo distribuido de la siguiente manera:

- Asesorías: financiadas por el epesista y los mismos jefes de cada área.
- Materiales: la mayoría de los materiales didácticos fueron facilitados por la empresa salvo el buzón de sugerencia que lo financió el epesista.

Dentro de las reuniones que se programaron con los jefes de área se logró una dinámica en la cual se identificó cada una de sus habilidades y conocimiento específico dentro de las acciones que se estaban trabajando esto facilitó, no solo el ubicar el personal para proporcionar las charlas, sino además propició una mejor interacción con el personal.

Esto mismo permitió tener mayor número de capacitadores y facilitó obtener la retroalimentación que se pretendía con los colaboradores.

Se contó entonces con asesorías que, de buscarlas en el mercado, hubieran sido muy costosas pero con el talento de cada uno de ellos se logró brindar capacitaciones más concretas y sólidas:

•	Asesoría en redacción periodística	Epesista/ periodista profesional
•	Asesoría en edición de video/ producción/ post producción	Productor General de Telediario.
•	Asesoría en uso de cámara de video/ técnicas de audio y video.	Jefe de Camarógrafos de Telediario.

➤ **Presupuesto**

El presupuesto invertido fue combinado entre el epesista, la empresa y los profesionales que colaboraron para poder tener un mejor desempeño con sus subordinados.

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Financiamiento
1	Asesoría de comunicación periodística	Q10,000.00	Q10,000.00	Epesista
1	Asesoría en producción y edición	Q12,500.00	Q12,500.00	Productor general de telediario
1	Asesoría en manejo de cámara	Q10,000.00	Q10,000.00	Jefe de cámara de Telediario
1	Servicio profesional de diseño gráfico para portada de manual	Q.8,000.00	Q8,000.00	Diseñador gráfico de Telediario
16	Manuales de redacción y estilo para reporteros impresos en hojas bond, blanco y negro, encuadernados.	Q15.00	Q250.00	Empresa
2	Alquiler de computadora y cañonera para presentaciones.	Q500.00	Q500.00	Empresa
5	DVD-R para grabar videos de apoyo a capacitaciones	Q. 2.00	Q.10.00	Empresa
1	USB para colocar información y videos para capacitaciones	Q.125.00	Q.125.00	Empresa
1	Realización de buzón de sugerencia	Q.250.00	Q.250.00	Epesista
Total del proyecto.....			Q39,135.00	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.10,250.00
Profesionales de Telediario	Q.28,000.00
Empresa o Institución	Q.885.00
Total	Q39,135.00

➤ **Beneficiarios**

CANTIDAD	ÁREA DE TRABAJO
5	Jefes de área: producción, camarógrafos, redacción, producción general, secretaria.
5	Editores
7	Reporteros
8	camarógrafos
6	Personal de archivo y redactores
1	Secretaria

➤ **Recursos Humanos**

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Elsie sierra Belches	Directora General	Facilitó los espacios y los permisos pertinentes para poder desarrollar todo el proyecto.
Christian Eduardo Chávez	Productor General	Brindó sus conocimientos para llevar a cabo una capacitación sobre pre y post producción de video apoyo para identificar material audiovisual útil para cada uno de las actividades. Sugirió una forma más práctica de llevar a cabo las capacitaciones.
Israel Cifuentes	Jefe de Camarógrafos	Capacitación práctica del uso adecuado de la cámara y de la composición fotográfica que esta conlleva.
Rosa María Melgar	Asistente de dirección	Facilitó todo el material disponible para poder llevar a cabo las charlas y reuniones se logró hacer un espacio para reuniones.
José Luis Arevalo	Epesista	Brindó capacitaciones y charlas motivacionales.

➤ **Área geográfica de acción**

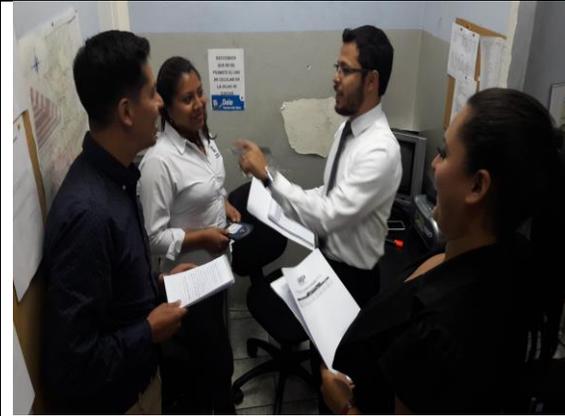
Por la naturaleza propia de la profesión que se ejerce en el telenoticiero Telediario, fue necesario realizar todas las acciones en las oficinas ubicadas en la 30 avenida, 3-40 zona 11, edificios de canal 3 y 7 de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Como parte del apoyo que brinda la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, se diseñó un plan de comunicación que permitió mejorar la comunicación organizacional de los jefes hacia los colaboradores del noticiero Telediario.

Para poder llevar a la práctica fue necesario desarrollar las siguientes estrategias:

- Mejorar el clima laboral con el personal del departamento de prensa del telenoticiero telediario.
 - **Fortalecer la comunicación entre la dirección, los jefes de aérea y los colaboradores**
Es necesario que toda empresa posea una comunicación clara y directa sobre los objetivos, que buscan alcanzar con cada tarea que se asignan en un telenoticiero. Este resulta ser un factor fundamental para el producto se presenta a millones de televidentes a través de las pantallas.
 - **Acciones desarrolladas:**
 - a. Reuniones mensuales entre la dirección, la coordinación general y los jefes de área.
 - b. Reuniones quincenales entre jefes de área y el coordinador general.
 - c. Reuniones periódicas con los colaboradores de cada área.
 - d. Implementación de un buzón de sugerencias.



Reunión semanal con reporteros, donde se establecían las directrices con el fin de mejorar el rendimiento de los reporteros.



Jefe de prensa dando directrices y los lineamientos sobre los temas, las fuentes y los procedimientos a seguir en la cobertura de notas.



Brindando lineamientos de cobertura a cada uno de los reporteros, ya que son fuentes distintas y el tratamiento de las mismas debe ser de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas.



Charlas personalizadas, ya que cada reportero es diferente y la fuente asignada de igual manera, por lo que el epesita José Luis Arévalo realiza dicho trabajo.

Reuniones



Reunión quincenal informativa con editores, donde se plantean el FODA del noticiero y con ello establecer un programa de calidad.



Material de apoyo para edición otorgado como parte de las reuniones que se programaron, por parte del epesista José Luis Arévalo.



Epesista aclara dudas con el personal de telediario con el fin de establecer y seguir los lineamientos establecidos dentro del proyecto de EPS.



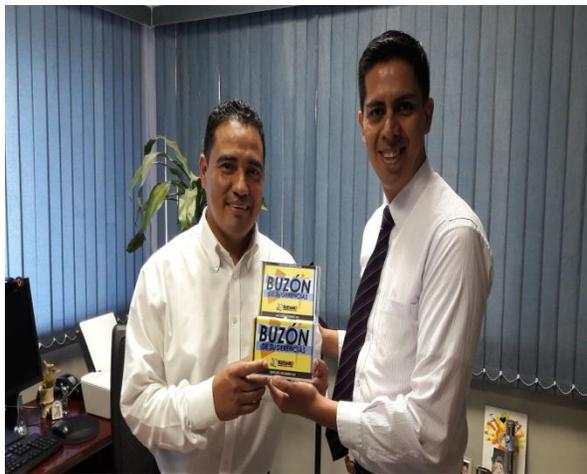
Solución de dudas prácticas en el lugar de trabajo de los colaboradores, donde se resuelven las dudas y corrigen los errores en el momento que se está armando la edición del Telediario con el fin de no tener errores ya que este se transmite en tiempo real.

Buzón de sugerencias

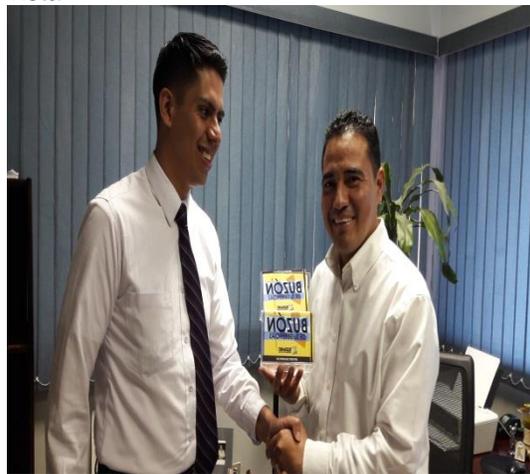


Entrada principal a telediario, lugar electo para colocar el buzón por el fácil acceso.

El lugar exacto para colocar el buzón es cerca del libro de asistencia para tenerlo siempre a la vista



Coordinador General recibe buzón para colocarlo posteriormente donde corresponde



Telediario agradece el apoyo del EPS y de la Escuela de ciencias de la Comunicación

➤ **Mejorar los métodos de comunicación organizacional para hacer llegar la información clara y de manera objetiva.**

Uno de los problemas que se lograron identificar en el diagnóstico de comunicación, es que en la mayoría de ocasiones se utilizaba un mismo documento para poder, felicitar, informar, llamar la atención o recordar las directrices que se giraban desde la dirección por lo que era necesario buscar nuevos métodos de comunicación efectiva para cada necesidad del telenoticiero. Fue necesaria una investigación paralela a este proyecto.

“La comunicación organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). La naturaleza de la comunicación en la organización como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión”. (Ocampo 2007).

- **Establecer los mecanismos de comunicación interna para una mejor comprensión de las directrices que se giren.**

Un telenoticiero, como toda empresa cuenta con una oficina administrativa, la cual debe identificar métodos de comunicación corporativa que existen para poder desarrollar documentos que permitan dar a conocer a los colaboradores, las directrices o necesidades del noticiero. Por lo que se realizó una investigación paralela que permitió identificar un listado de documentos administrativos y sus principales usos. Acciones desarrolladas:

- a. Creación un listado de documentos que mejoren la comunicación interna o administrativa.

Modelo de circular propuesto



Circular número 000001

Guatemala, 25 de junio de 2008

A todo el personal:

Como es de su conocimiento el próximo 30 de junio es asueto general, por lo que se realizarán turnos específicos de los diferentes departamentos.

Se seguirá el protocolo que se ha utilizado en los últimos asuetos y feriados. Pronto les llegará a sus correos cómo quedará el grupo que estará de turno para que puedan tener en cuenta sus atribuciones.

Atentamente

MSc. Elsie Sierra Belches
Directora general de Telediario

Modelo de Memorándum propuesto



MEMORÁNDUM

PARA: JUAN PEREZ
DE: DIRECCIÓN
FECHA: 04 DE MAYO DE 2016
ASUNTO: RECORDATORIO REVISIÓN DE EQUIPO

Estimado señor Pérez:

Como es de su conocimiento en estos días se está realizando un inventario y revisión del equipo de grabación que cada uno utiliza diariamente.

Por lo anterior le recordamos que debe bajar su cámara, trípode, micrófono, audífonos y cables que tiene asignados al departamento de producción, ubicado en el segundo nivel.

Esto lo debe hacer antes de las 17:00 hrs. El departamento de producción le asignara un número de serie el cual no debe retirar del equipo.

Atentamente

Israel Cifuentes
Jefe de Camarógrafos

Modelo de acta de reunión propuesto

Junta de Recursos Humanos
para el caso de demandas por despido injustificado
Guatemala 5 de Agosto del 2007.
Sala de Juntas Telediario
11:00 am.



La junta celebrada el día de hoy, Miércoles 5 de Agosto del 2007, a las 11:00 am en la Sala de Juntas de telediario con motivo de los casos de 2 empleados que laboraron en la empresa hasta el 18 de Junio del presente año y han presentado demandas de despido injustificado ante las autoridades correspondientes, contó con la presencia del director del departamento de Recursos Humanos el Lic. Juan Pérez, el Subdirector de dicho departamento, el Lic. Genaro Trueba García, los asesores que tramitaron los despidos: la Lic. María Fuentes Lomelí y el Lic. Ramiro González Orozco,

La reunión duró 3 horas con 45 minutos, tiempo en el que se estudiaron los 2 casos, para lo que fue necesario revisar los expedientes laborales de los 2 implicados, su puesto, rendimiento y tiempo que laboraron en la empresa.

El primero fue el Lic. Ignacio López López quien desempeñaba el puesto de camarógrafo, su desempeño fue descrito como "Muy Bueno" por parte del Director del Departamento de edición; laboro en la empresa durante 8 años y fue despedido por motivos de recorte de personal.

El segundo fue la Licda. Juana Pérez quien se desempeñaba en el puesto de redactora, tuvo un desempeño muy alto al conseguir las metas que le eran otorgadas anualmente, laboro en la empresa durante 5 años y fue despedida por motivos de recorte de personal.

Se llegó a la conclusión, por decisión unánime, que se debía negociar un arreglo con ellos para evitar ir a juicio, debido a que según lo dicho por los asesores legales presentes en la reunión, tenían muchas posibilidades de ganar el caso.

Modelo de Carta propuesto



Guatemala , 8 de Julio de 2016

Sr. Juan Pérez
Reportero/ redactor
Telediario

Estimado señor:

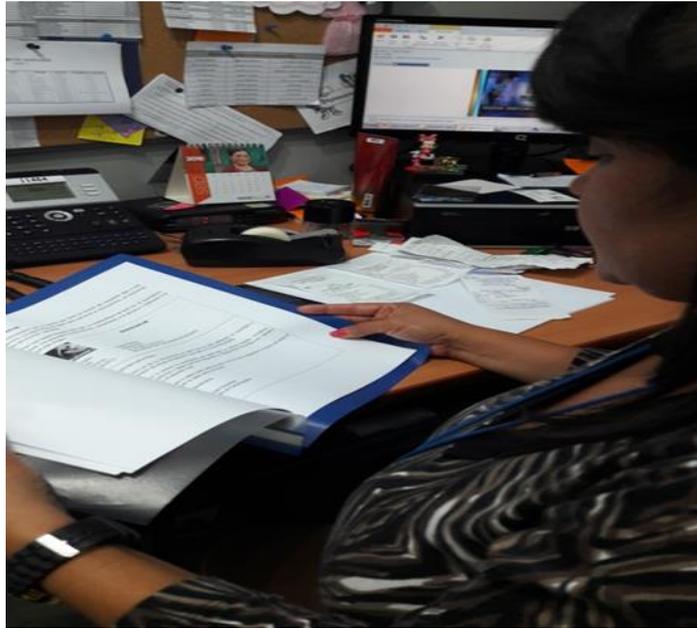
A través de la presente carta hacemos de su conocimiento que se ha tenido en cuenta sus aptitudes y su buena actitud para con el trabajo que desempeña.

Ante esta situación nos es grato hacerle llegar una felicitación por el esfuerzo que brinda diariamente para el cumplimiento de los objetivos que nos hemos planteado en este noticiero.

Es por esto que le motivamos a seguir adelante con el trabajo que realiza e invitarlo a seguir mejorando en cada una de las tareas que tiene asignados. Sirva esta carta como una constancia de su buen desempeño dentro de la institución.

Esperando siempre su mejor esfuerzo.

MSc. Elsie Sierra Belches
Directora general de Telediario



Asistente de dirección revisando documentos del trabajo del epesita.



Asistente de dirección revisa que los documentos estén de acuerdo a las necesidades del noticiero.

➤ **Elaboración de una guía de procedimiento para mejorar la recopilación de información y la realización de notas informativas.**

- Elaborar una guía informativa que permita, a los empleados, conocer los objetivos de la empresa y los mecanismos de trabajo en cada área.
Es necesario que todos los colaboradores conozcan los principios fundamentales del trabajo, que realizan para sentirse identificados y comprometidos con el proyecto. Para ello se elaboró una guía que les permitió desarrollar, correctamente, los procesos r en las tareas asignadas y un trifoliar para conocer cuáles son los objetivos del telenoticiero.
- Acciones desarrolladas:
 - a. Creación de una guía de procedimientos que facilitó la recopilación de información y la realización de notas informativas.
 - b. Elaboración de un trifoliar con la información básica del telenoticiero Telediario que incluya: la misión, visión y objetivos. Imágenes:



Portada final de la Guía informativa para la recopilación de notas informativas

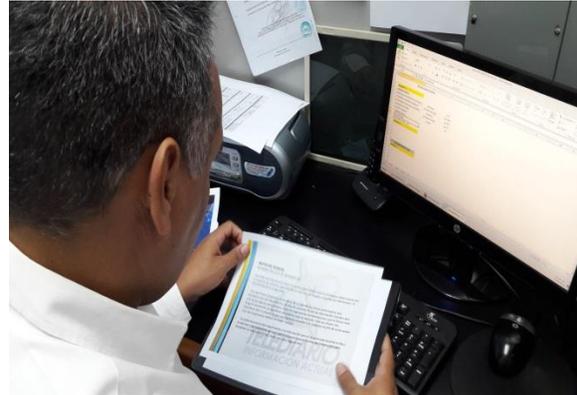


Contra portada Guía informativa

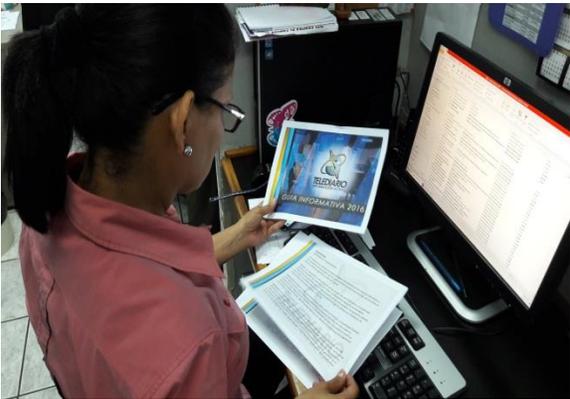
Guía informativa



Redactora revisando propuesta de guía y el arte final de la misma.



Jefe de información de Telediario analiza la guía que se socializó con reporteros y dando sugerencias a posibles cambios de acuerdo a las necesidades del noticiero.



Personal de Telediario brinda sugerencias que mejoraron la guía, de acuerdo a las experiencias que se han adquirido en las fuentes y en los cambios que se dan dentro de las mismas.



Jefe de información recibiendo la Guía informativa por parte del epesista José Luis Arévalo Portillo.

Trifoliar



Trifoliar que se realizó como parte del EPS, en el cual se establecían puntos importantes del noticiero que muchos reporteros desconocían.

Retiro del trifoliar informativo, con datos importantes sobre el noticiero que ayudan a entender a donde se dirige el mismo.



Personal de redes sociales leyendo el trifoliar



Colaborador analiza información de trifoliar

➤ **Capacitar al personal para mejorar las habilidades individuales y colectivas dentro del noticiero.**

Capacitación del personal de acuerdo a su área de trabajo para una mejor cobertura periodística.

Se realizaron capacitaciones constantes, de manera colectiva e individual para poder interactuar con cada uno de los colaboradores que permitieron identificar las deficiencias y cualidades de cada uno.

- **Acciones desarrolladas:**
 - a. Se elaboró un cronograma para gestionar capacitaciones

Imágenes:



3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	Semana 1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de material de apoyo para capacitaciones	■											
Calendarización de reuniones con jefes		■										
Investigación de documentos administrativo			■									
Redacción de guía para recopilación de información				■								
Recopilación de información bibliográfica e institucional para incluir en trifoliar					■							
Redacción y corrección				■	■	■	■	■	■	■	■	
Capacitaciones							■					
Impresión guía y trifoliar								■				
Entrega material a administración											■	
Reunión de entrega de informe de Telediario												■

Fuente: epesita José Luis Arévalo Portillo

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES	
	CUANTITATIVOS	CUALITATIVOS
1. Mejorar el clima laboral con el personal del departamento de prensa del telenoticiero telediario.	De los 63 empleados que posee telediario 27 estuvieron constantes en las reuniones periódicas.	- “Es importante realizar reuniones periódicas para estar informados de las necesidades del telenoticiero”. (camarógrafo)
2. Mejorar los métodos de comunicación organizacional para hacer llegar la información clara y de manera objetiva.	Se trabajó directamente con la asistente de dirección quien tiene que realizar documentación administrativa y quien se mostró anuente a todo lo que se elaboró.	-“Con un formato de documentos se puede variar la forma en que se envían los mensajes a los colaboradores. De esa forma evitaremos molestias y retroceso en la información”.
3. Elaborar una guía de procedimiento para mejorar la recopilación de información y la realización de notas informativas.	Se trabajó con los jefes de redacción (2) y con los reporteros (7) para tener mayor conocimiento del procedimiento a seguir en la recopilación y elaboración de notas.	-“Esto ayudará sobre todo cuando ingrese personal nuevo. Para quienes ya colaboran en el noticiero servirá de recordatorio”. (jefe de información).
4. Capacitar al personal para mejorar las capacidades individuales y colectivas dentro del noticiero.	De las 27 personas todas estuvieron presentes pues se buscó la forma de dividir a las personas en grupos para no afectar sus tareas diarias y evitar que sacrificaran un fin de semana.	-“No son charlas aburridas, porque con la misma práctica se aprende y se corrigen errores”. (camarógrafo) - “Me gustó conocer los valores de la empresa, no sabía que existían la misión y visión”. (editor) -“Este trabajo es cambiante, es necesario estar capacitado”. (reportero)

Fuente: José Luis Arévalo Portillo

CONCLUSIONES

- La comunicación interna del noticiero Telediario, se realizaba de manera unidireccional; es decir en una sola vía: de los jefes hacia los empleados.
- No existía una comunicación efectiva entre los jefes de área y la dirección general lo que a su vez repercutir en los mensajes no llegaran completos a los colaboradores a quienes se le exigía rendimiento en algunos aspectos que muchas veces no se les había informado.
- No existían reuniones periódicas entre los jefes y la dirección, las decisiones se comunicaban de forma individual lo que no permitía tener un adecuado desempeño de las acciones solicitadas pues todos asumían que ya se habían girado las instrucciones.
- El área administrativa (asistente de dirección), utilizaba un mismo documento para hacer llegar todo tipo de información siendo este un memorándum el cual servía, en la mayoría de ocasiones, para llamarle la atención a un colaborador. Esto generaba descontento y cuando se giraba una instrucción directa, pasaba desapercibida pues los colaboradores suponían que era un nuevo llamado de atención.
- Los jefes de área desconocían las fortalezas y debilidades de su personal e incluso de ellos mismos. Conocimientos que fueron utilizados en beneficio de los objetivos trazados en el noticiero.
- Fue necesario implementar estrategias sencillas pero efectivas para mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales del equipo de trabajo de Telediario.

RECOMENDACIONES

- A las autoridades del noticiero Telediario, dar seguimiento a las estrategias implementadas. Procurando tomar en cuenta las opiniones y recomendaciones que el personal pueda realizar por medio del buzón de sugerencias.
- A las autoridades del noticiero elaborar un cronograma permanente de capacitaciones brindadas por los mismos jefes de área ya que esto permitirá una retroalimentación y corregir errores específicos.
- A los jefes de área realizar actividades de convivencia fuera de la oficina para logra unir al equipo y salir de la rutina diaria. Esto a su vez ayudará a despejar la mente generando un mejor clima laboral ideas renovadas.
- A las autoridades administrativas fortalecer la Misión, Visión y crear los valores del noticiero para que todo el grupo de trabajo pueda conocer a fondo los principios que rigen el noticiero.
- A los jefes de información replicar la guía informativa para que los periodistas de primer ingreso puedan tener una al momento de ser contratados.
- A las autoridades de telediario reproducir el trifoliar y poder entregarle a las personas que visitan el noticiero. Esto ayudara a trasladar información vital e informar a quienes visitan el noticiero sobre la historia y las bases que fundamentan el trabajo del mismo. Y a los colaboradores conocer detalles del lugar en que laboran.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Diagnóstico comunicacional:** Es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Constituye además, el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”. Se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicados a la construcción de un modelo de análisis comunicacional integrado.
- **Comunicación:** Es una interacción entre dos personas que buscan intercambiar información entre ellas. Esto conlleva la emisión de un conjunto de datos y la recepción de los mismos. Está conformada por un emisor, mensaje, canal y un receptor.
- **Comunicación institucional:** Es la que se realiza de modo organizado por una institución y está dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza determinada actividad sea social o corporativa.
- **Canales de comunicación:** Son los medios de transmisión por el que se hacen llegar las señales portadoras de información que emite un emisor.
- **Barreras comunicacionales:** son todos aquellos factores que impiden una comunicación efectiva, estas pueden ser físicas, psicológicas o materiales.
- **Comunicación corporativa:** Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas las partes interesadas.
- **Comunicación interna:** Es la comunicación que se debe tener dentro de una empresa, institución u organización entre jefes y colaboradores.
- **Objetivos de Comunicación:** Son los resultados esperados después de la realización de una serie de actividades de comunicación y difusión de mensajes claves que apoyan los objetivos generales del un programa o campaña de comunicación determinada.

- **Plan de Comunicación:** Es un documento escrito que describe que es lo que quieres alcanzar con tus objetivos de comunicación (por ejemplo para diferentes situaciones de riesgo), las distintas formas en que puedes alcanzarlos y describe el público meta o audiencias a quienes está dirigido, también cuenta con un cronograma de acción y las manera en que medirás los resultados.
- **Estrategias Comunicacionales:** entre los Medios y los Receptores “situados” se entablan estrategias comunicacionales.
- **Estrategias:** maneras de interactuar con los distintos mensajes y modos concretos de uso de los mensajes.
- **Grupo objetivo:** es la selección del público al que se quiere hacer llegar un mensaje o a quien está dirigida una estrategia.
- **EDICIÓN:** En el caso de la prensa, es el producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones. También se entiende por edición a la acción de elaborar y organizar el contenido de una página, sección o publicación completa.
- **EDITOR:** Periodista encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción
- **Línea de diseño:** Es la guía de colores, sonidos y artes propios que maneja una empresa o institución para dar a conocer su imagen.
- **Medios de comunicación:** Son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.
- **Institucional:** De la institución (organismo) o que tiene relación con ella.
- **Red social:** Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet.
- **Productor:** es el encargado de elaborar el formato que rigen un programa determinado.

- **Relaciones interpersonales:** son asociaciones de largo plazo, entre dos o más personas. Estas se pueden basar en emociones y sentimientos.
- **Jerarquía:** es el orden de primacía que se establece en un grupo de personas. Es una estructura que denota la posición de alguien respecto de otros.
- **Público objetivo:** es el destinatario ideal de una determinada campaña o producto final.
- **Comunicación Social:** Es una herramienta efectiva que permite trabajar directamente con la comunidad para producir cambios sociales que produzcan transformaciones importantes en lo individual y colectivo a corto, mediano y largo plazo si cuenta con las condiciones propicias para lograrlo
- **Código** Conjunto limitado y arbitrario de símbolos que organizados permiten la producción de mensajes. Hay códigos lingüísticos como la lengua oral y escrita y códigos no lingüísticos, como las señales, los gestos, los dibujos.
- **ALIANZA ESTRATÉGICA / STRATEGIC ALLIANCE:**
Asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún objetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios.
- **Contexto:** Factor determinante para comprender el significado de un texto o enunciado. El contexto se refiere a los rasgos relevantes de la situación comunicativa. El contexto cognitivo refleja la experiencia acumulada y estructurada por los sujetos, el contexto cultural a las visiones del mundo compartidas por los participantes en el acto social comunicativo.
- **Redundancia:** Repetición inútil de un concepto: la expresión "subir arriba" constituye una redundancia semántica, ya que el significado de "arriba" ya está implícito en el de "subir".

- **Cohesión:** Adhesión de las cosas entre sí o entre las materias de que están formadas.
- **Bidireccional:** Es la que posee dos direcciones.
- **Codificación:** Cambio de lenguaje o de código lingüístico sin modificar el contenido.
- **Decodificación:** Aplicar inversamente a un mensaje o señal codificado las reglas de su código para obtener la forma primitiva del mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

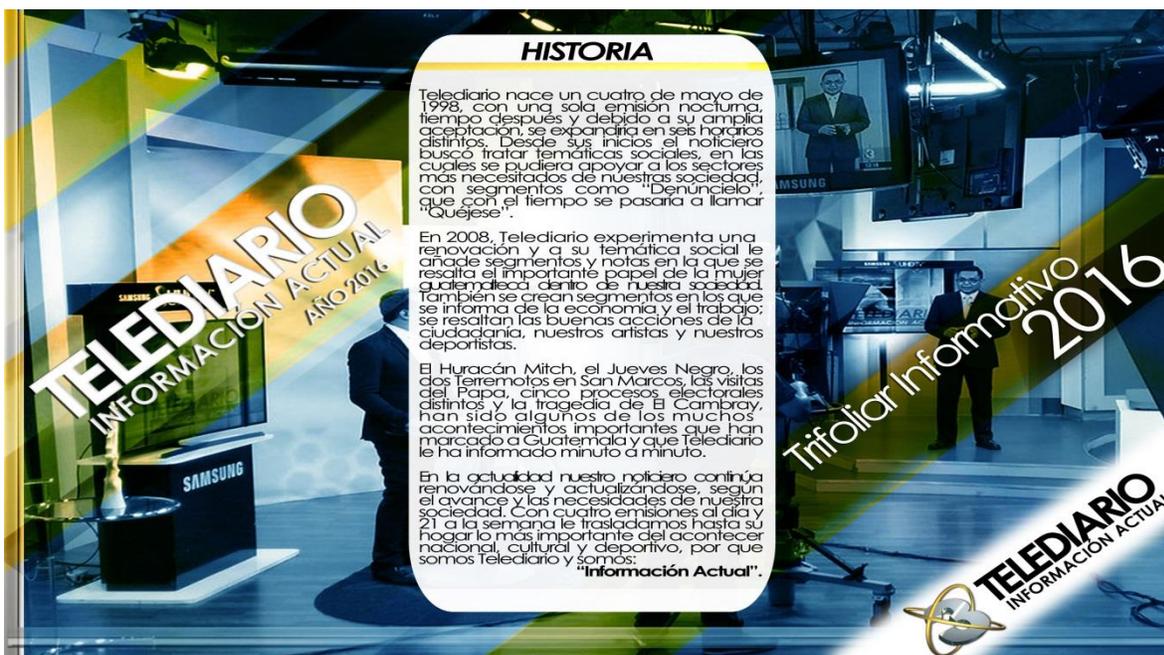
- Arizcuren Ana et al. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. España: FEAPS.
- Calvo Ramos, Luciana (1980): Introducción al estudio del lenguaje administrativo. Madrid, Editorial Gredos.
- Callejo Gallego, Javier (2001). El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación. Editorial Ariel.
- Castellón Alcalá, Heraclia (2000). Los textos administrativos. Madrid, Arco-Libros.
- Castellón Alcalá, Heraclia (2001): El lenguaje administrativo: formas y uso, Granada, Editorial La Vela
- Gibbs, Anita (1997). «Focus Groups». Social Research Update (19 (Winter 1997)).
- Gutiérrez Brito, Jesús (2011). «Grupo de Discusión: ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group?». Cinta moebio (41): 105-122.
- Landeau, Rebeca. Elaboración de Trabajos de Investigación en Psicología. Editorial Alfa. Pag. 98.
- Piloña Ortiz Gabriel Alfredo. (2008). Métodos y Técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala: GP editores.
- “Plan de trabajo del año 2015 y 2016 de Telediario”.
- María Cristina Ocampo Villegas, ed. (2007). «El comunicador y la organización». *Comunicación empresarial* (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. p. 292.
- MERTON, ROBERT K., FISKE, MARJORIE & KENDALL, PATRICIA L. (1956) The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures, Glencoe, Ill., 1956, The Free Press, xxii + 186 p

E-GRAFÍA

- Ávila Baray, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
- <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=570>
- <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>
- Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2013. Actualizado: 2015. Definición de público objetivo (<http://definicion.de/publico-objetivo/>)

ANEXOS:

		
<p>SOMOS UN EQUIPO, SOMOS TELEDIARIO</p>	<p>TELEDIARIO INFORMACIÓN ACTUAL</p>	<p>SU HISTORIA ES NUESTRA HISTORIA</p>
<h3>BIENVENIDOS A TELEDIARIO</h3>	<p>Actualmente se trabaja en base a un nuevo formato y se ha cambiado la forma de ver las cosas, teniendo en cada noticia la parte y contraparte de la misma.</p>	<h3>VISIÓN</h3>
<p>Telediario es un telenoticiario que pertenece al grupo Albavisión, el cual tiene representación en 16 países a nivel latinoamericano. El noticiario como tal, ha logrado tener la apertura periodística que le ha permitido hacer alianzas con cadenas internacionales como CNN en Español y llevar a cabo en conjunto transmisiones importantes como foros presidenciales en nuestro país.</p>		<p>Ser un noticiario representativo de las necesidades, gustos, cultura y problemas de las y los guatemaltecos, que rompan barreras y límites para ser una opción de información a nivel internacional.</p>
<p>Telediario es un telenoticiario que se mantiene de los recursos que genera gracias a la pauta que se vende en los espacios de mayor rating a nivel nacional. No depende de ninguna entidad, es un producto propio de los canales nacionales que se mantiene por el gusto de los televidentes.</p>	<h3>MISIÓN</h3>	
<h3>GRUPO OBJETIVO</h3>	<p>"Informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional e internacional en una forma más humana y social, sobre temas que afectan día a día; aplicando los avances tecnológicos y periodísticos, sin olvidar los cambios en las comunicaciones en el mundo."</p>	<p>"Siendo parte de Telediario, informo, educo y brindo un trabajo de calidad para que la población obtenga información actual, veraz y objetiva".</p>
<p>Telediario se dirige a un público diverso que tiene como principal objetivo informar del acontecer nacional e internacional. Nuestro contenido noticioso es apreciado especialmente por el sector socioeconómico de clase trabajadora, tanto como obreros, amas de casa, jubilados, así como profesionales de distintas ramas académicas.</p>	<p>Todo ello con el objetivo de posicionarse como el noticiario que se preocupa por las y los guatemaltecos, por sus necesidades, manteniendo una imagen renovada, moderna, con movimiento, presencia y manejo de la información.</p>	



HISTORIA

Telediario nace un cuatro de mayo de 1998, con una sola emisión nocturna, tiempo después y debido a su amplia aceptación, se expandió en seis horarios distintos. Desde sus inicios el noticiario buscó tratar temáticas sociales, en las cuales se pudiera apoyar a los sectores más necesitados de nuestra sociedad, con segmentos como "Denunciado", que con el tiempo se pasaría a llamar "Quéjese".

En 2008, Telediario experimenta una renovación y a su temática social le añade segmentos y notas en la que se resalta el importante papel de la mujer guatemalteca dentro de nuestra sociedad. También se crean segmentos en los que se informa de la economía y el trabajo; se resaltan las buenas acciones de la ciudadanía, nuestros artistas y nuestros deportistas.

El Huracán Mitch, el Jueves Negro, los dos terremotos en San Marcos, las visitas del Papa, cinco procesos electorales distintos y la tragedia de El Campbray, han sido algunos de los muchos acontecimientos importantes que han marcado a Guatemala y que Telediario le ha informado minuto a minuto.

En la actualidad nuestro noticiario continúa renovándose y actualizándose, según el avance y las necesidades de nuestra sociedad. Con cuatro emisiones al día y 21 a la semana le trasladamos hasta su hogar lo más importante del acontecer nacional, cultural y deportivo, por que somos Telediario y somos: "Información Actual".

TELEDIARIO
INFORMACIÓN ACTUAL
AÑO 2016

Trifoliar Informativo
2016

TELEDIARIO
INFORMACIÓN ACTUAL

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

(EPS) - LICENCIATURA



José Luis Arevalo Portillo

Ciencias De La Comunicación

Guatemala, 2016

INTRODUCCIÓN

La necesidad de comunicarse surge desde el momento en que nacemos y se va desarrollando a lo largo de nuestra vida en cada una de las diferentes etapas. La comunicación efectiva es necesaria en cada ámbito, en el hogar, en nuestras vida propia y principalmente en lo laboral para alcanzar resultados concretos.

La actividad administrativa se distingue por su carácter documental, es decir, por reflejarse en documentos que constituyen el testimonio de la mencionada actividad. Los documentos administrativos son el soporte en el que se materializan los distintos actos de la Administración pero eso no quiere decir que se trate únicamente de un procedimiento formal y frío.

Algo que se ha olvidada, cuando se habla de documentos administrativos, es que el fin primordial de ellos es comunicar algo. De tal cuenta es necesario conocer qué tipo de documentos se tienen y acoplarlos a una adecuada comunicación dentro del ámbito laboral.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario que una oficina de comunicación o una empresa que se dedique a la comunicación tenga los elementos necesarios que le permitan trasladar a sus colaboradores las directrices de forma que cuando estos las reciban puedan ser entendidas y aplicadas sin necesidad de sentir acoso cuando recibe un documento en el que se le giran las instrucciones.

En el caso particular de telediario, durante el diagnóstico de comunicación para el plan de comunicación **“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS JEFES HACIA LOS COLABORADORES DE TELEDIARIO”**, se pudo identificar la molestia de la mayoría de los colaboradores quienes argumentaban que cuando se les entregaba un documento ni siquiera lo leían.

Al indagar en esta situación se pudo comprobar que desde el área administrativa se giraban únicamente los “memos” como documento para todo tipo de notificaciones sea esta una felicitación o un regaño, lo cual causaba que los colaboradores recibían un “memo” era sinónimo de regaño. Ante esto es necesario de dotar a la oficina correspondiente una serie de documentos que se adapten a sus necesidades comunicacionales con todo el personal que allí labora.

1. MODELOS DE DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

Existen diversos documentos administrativos que se utilizan en oficinas de cualquier tipo pero en el caso que hoy nos compete se seleccionaron los que más se adaptan a las necesidades comunicacionales de Telediario.

1.1. CARTA

Comunicación escrita de carácter interpersonal y de contenido general, no prevista en la tramitación de un procedimiento administrativo y que puede tratar de más de un tema (relaciones personales, comerciales, administrativas, etc.).



Guatemala , 8 de Julio de 2016

Sr. Juan Pérez
Reportero/ redactor
Telediario

Estimado señor:

A través de la presente carta hacemos de su conocimiento que se ha tenido en cuenta sus aptitudes y su buena actitud para con el trabajo que desempeña.

Ante esta situación nos es grato hacerle llegar una felicitación por el esfuerzo que brinda diariamente para el cumplimiento de los objetivos que nos hemos planteado en este noticiero.

Es por todo esto que le motivamos a seguir adelante con el trabajo que realiza e invitarlo a seguir mejorando en cada una de las tareas que tiene asignado. Sirva esta carta como una constancia de su buen desempeño dentro de la institución.

Esperando siempre su mejor esfuerzo.

MSc. Elsie Sierra Belches
Directora general de Telediario

1.2. CIRCULAR

Carta dirigida a diferentes personas con una misma redacción. Las circulares son documentos de contenido general, no previsto en la tramitación de un procedimiento administrativo, que permiten el tratamiento de diferentes temas y una redacción flexible.



Circular número 000001

Guatemala, 25 de junio de 2008

A todo el personal:

Como es de su conocimiento el próximo 30 de junio es un asueto general por lo que se realizarán turnos para que la mayoría pueda descansar y disfrutar con sus familias.

Se seguirá el protocolo que se ha utilizado en los últimos asuetos y feriados. Pronto les llegará a cada uno de sus correos como queda armado el grupo que estará de turno para que puedan tener en cuenta sus atribuciones.

Atentamente

MSc. Elsie Sierra Belches
Directora general de Telediario

1.3. MEMORÁNDUM

Un memorándum es un escrito que tiene la función de recordarle algo a otra persona. La mejor forma de saber para qué sirve un memorándum, es conociendo las aplicaciones que tiene.

Para esto debemos tener claro que un memorándum es para dar un recordatorio sobre una actividad o tema concreto, concerniente a la persona o institución a la cual esté dirigido.

	MEMORÁNDUM
PARA:	JUAN PEREZ
DE:	DIRECCIÓN
FECHA:	04 DE MAYO DE 2016
ASUNTO:	RECORDATORIO REVISIÓN DE EQUIPO

Estimado señor Perez:

Como es de su conocimiento en estos días se está realizando un inventario y revisión del equipo de grabación que cada uno utiliza diariamente.

Por lo anterior le recordamos que debe bajar su cámara, trípode, micrófono, audífonos y cables que tiene asignados al departamento de producción, ubicado en el segundo nivel.

Esto lo debe hacer antes de las 17:00 hrs. Allí le asignaran un número de serie el cual no debe quitar al equipo.

Atentamente

Israel Cifuentes
Jefe de Camarógrafos

1.4. ACTA DE REUNIÓN

Documento per medio del cual se constatan las incidencias y los acuerdos atendidos en una reunión.

Junta de Recursos Humanos
para el caso de demandas por despido injustificado
Guatemala 5 de Agosto del 2007.
Sala de Juntas Telediario
11:00 am.



La junta celebrada el día de hoy, Miércoles 5 de Agosto del 2007, a las 11:00 am en la Sala de Juntas de telediario con motivo de los casos de 2 empleados que laboraron en la empresa hasta el 18 de Junio del presente año y han presentado demandas de despido injustificado ante las autoridades correspondientes, contó con la presencia del director del departamento de Recursos Humanos el Lic. Juan Perez, el Subdirector de dicho departamento, el Lic. Genaro Trueba García, los asesores que tramitaron los despidos: la Lic. María Fuentes Lomeli y el Lic. Ramiro González Orozco,

La reunión duró 3 horas con 45 minutos, tiempo en el que se estudiaron los 2 casos, para lo que fue necesario revisar los expedientes laborales de los 2 implicados, su puesto, rendimiento y tiempo que laboraron en la empresa.

El primero fue el Lic. Ignacio López López quien desempeñaba el puesto de camarógrafo, su desempeño fue descrito como "Muy Bueno" por parte del Director del Departamento de edición; laboro en la empresa durante 8 años y fue despedido por motivos de recorte de personal.

El segundo fue la Lic. Juana Perez quien se desempeñaba en el puesto de redactora, tuvo un desempeño muy alto al conseguir las metas le eran otorgadas anualmente, laboro en la empresa durante 5 años y fue despedida por motivos de recorte de personal.

Se llegó a la conclusión, por decisión unánime, que se debía negociar un arreglo con ellos para evitar ir a juicio, debido a que según lo dicho por los asesores legales presentes en la reunión, tenían muchas posibilidades de ganar el caso.

2. CONCLUSIONES

Al tener este tipo de documentos al alcance de una oficina de comunicación o de un departamento de comunicación como Telediario, se logrará que la información llegue de manera correcta a los colaboradores sin la necesidad de que piensen, en el peor de los casos que se trata de un regaño.

Los colaboradores, pueden recibir cualquier información desde una llamada de atención hasta una felicitación pero teniendo un documento que se adapte a la comunicación que se le está enviando, esta se asimilará de forma más tranquila y el mensaje llegará de forma clara y objetiva.

3. RECOMENDACIONES

Es necesario que los cambios que se sugieren en el presente documento se vayan realizando de forma paulatina para que no se sienta el cambio brusco y se pueda pensar que la comunicación es cambiante.

Se puede iniciar con una circular donde se avise de una situación particular como un feriado para que todos puedan asimilar que la circular es el nuevo documento por medio del cual se les estará informando sobre decisiones o situaciones que están por ocurrir o cambios dentro de la empresa.

No se debe lanzar los documentos de forma que parezca que se está haciendo un bombardeo de distintos medios de comunicación. Es necesario que se tome en cuenta cada uno de ellos para decidir por medio de cuál es la mejor vía para llevar la información.

4. BIBLIOGRAFIA

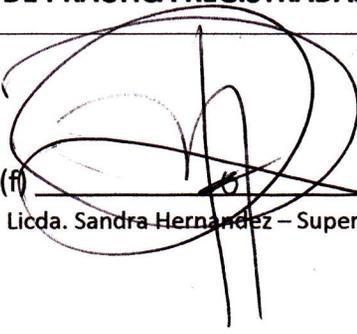
- Calvo Ramos, Luciana (1980): Introducción al estudio del lenguaje administrativo, Madrid, Editorial Gredos.
- Castellón Alcalá, Heraclia (2000): Los textos administrativos, Madrid, Arco-Libros.
- (2001): El lenguaje administrativo: formas y uso, Granada, Editorial La Vela.

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): José Luis Arevalo Portillo
No. De Carné: 200318483
Jefe o Encargado (a): MSc. Elsie Sierra Belches
Institución o Empresa: Telediario
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	mayo	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	mayo	5	8	4	4	4	x	23 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	mayo	5	8	4	4	4	x	23 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	mayo	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	mayo	3	3	x	x	x	x	6hrs.
6	Del: 01 / Al: 03	junio	x	x	3	3	3	x	9 hrs.
7	Del: 06 / Al: 10	junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
8	Del: 13 / Al: 17	junio	5	4	3	3	4	x	19hrs.
9	Del: 20 / Al: 24	junio	5	4	3	3	4	x	19 hrs.
10	Del: 27 / Al: 30	junio	4	4	4	4	x	x	16
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									171 hrs

(f) 
MSc. Elsie Sierra Belches - Directora Telediario

(f) 
Licda. Sandra Hernandez - Supervisor EPSL

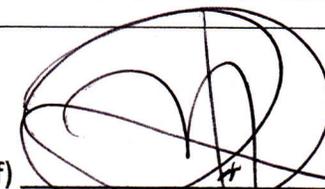


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): José Luis Arevalo Portillo
No. De Carné: 200318483
Jefe o Encargado (a): MSc. Elsie Sierra Belches
Institución o Empresa: Telediario
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 01	Julio	x	x	x	x	7	x	7 hrs.
2	Del: 04 / Al: 08	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 11 / Al: 15	Julio	8	8	8	8	5	X	37 hrs.
4	Del: 18 / Al: 22	Julio	5	5	4	4	8	X	26 hrs.
5	Del: 25 / Al: 29	Julio	8	8	6	6	6	x	34 hrs.
TOTAL DE HORAS									144 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									315 hrs.

(f) 
MSc. Elsie Sierra Belches - Directora Telediario

(f) 
Licda. Sandra Hernandez - Supervisor EPSL

