

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN
DEL NOTICIERO TELEDIARIO, GRUPO ALBAVISIÓN”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
NIMCY GEOVANNY ROSALES PÉREZ
CARNÉ: 200820912

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre, 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



**HISTORIAS
QUE SON NOTICIA**

Guatemala, 25 de septiembre de 2017

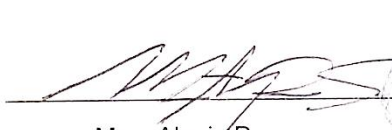
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Nimcy Geovanny Rosales Pérez** con número de **carné: 200820912** 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, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el noticiero Telediario de canal 3, Grupo Albavisión, **cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica** comprendidas del 5 de junio al 2 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“Estrategias de Comunicación en el Proceso de Producción del Noticiero Telediario del Grupo Albavisión”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: el director de Telediario, Francisco Mendía.

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

Atentamente,



Msc. Alexis Ponce

Productor Informativo, Telediario, Grupo Albavisión

TELÉFONO: 24 10-3200
DIRECCIÓN: 30 AV. 3-40 Z. 11
E-MAIL: CORREO@TELEDIARIO.COM.GT



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



Guatemala 23 de octubre de 2017

Estudiante
Nimcy Geovanny Rosales Pérez
200820912
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 DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO TELEDIARIO DEL GRUPO ALBAVISIÓN**. 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular

Flores
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LIC. FERNANDO FLORES
SUPERVISOR
DE EPS
LICENCIATURA
SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LIC. LUIS PEDROZA GAYTÁN
COORDINADOR
EPS DE LICENCIATURA



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

DEDICATORIA

A DIOS

Gracias padre por darme la vida, la sabiduría y el valor para alcanzar mis objetivos. “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”.

A MI MADRE

Evelyn Pérez Casasola, por darme a conocer la importancia de los valores, creer en mi esfuerzo y enseñarme que el trabajo y la perseverancia pueden llevarme a alcanzar mis metas y objetivos.

A MIS ABUELOS

Lidia Marcos y Benito Beltrán por mostrarme que la bondad y el servicio son fundamentales en la vida para llegar a ser alguien relevante.

A MI TÍO

Esaú Beltrán Marcos, por ser un ejemplo a seguir y enseñarme que si dejamos las cosas en las manos de Dios todo es posible.

A LA ACADEMIA

A la universidad de San Carlos donde me he forjado profesionalmente y me han dado las herramientas adecuadas para poder servir al país.

AGRADECIMIENTOS

A Carol Alfaro por incentivar me a no rendirme en los momentos más difíciles y motivarme a continuar hasta el final, a Rosa María Rodríguez por ser un apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera, a Alexis Ponce y Francisco Mendía por darme la oportunidad, apoyo y confianza para llevar a cabo mi proyecto

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivos generales	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN (TELEDIARIO, CANAL 3, GRUPO ALBAVISIÓN)	1
1.2.1 Ubicación	2
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes e historia	2
1.2.4 Departamentos o dependencias	4
1.2.5 Misión	6
1.2.6 Visión	6
1.2.7 Objetivos institucionales	6
1.2.8 Público Objetivo	7
1.2.9 Organigrama	8
1.3 METODOLOGÍA	9
1.3.1 Descripción del método	9

1.3.2 Cronograma.....	10
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	11
1.4.1 Resultado de las encuestas.....	11
1.4.2 Tabla comparativa.....	15
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	16
1.5.1 Fortalezas.....	16
1.5.2 Oportunidades.....	16
1.5.3 Debilidades.....	16
1.5.4 Amenazas.....	16
CAPÍTULO 2.....	17
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	17
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	18
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	19
2.2.1 Objetivos generales.....	19
2.2.2 Objetivos específicos.....	19
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	20
2.4 MENSAJE.....	20
2.5 ESTRATEGIAS.....	21
2.5.1 Campaña de comunicación.....	21
2.5.2 Información y retroalimentación.....	21

2.5.3 Fortalecimiento de la imagen institucional	22
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	23
CAPÍTULO 3	27
3.INFORME DE EJECUCIÓN	27
3.1 PROYECTO DESARROLLADO:.....	27
3.1.1 Presupuesto.....	27
3.1.2 Financiamiento.....	27
3.1.3 Beneficiarios	28
3.1.4 Recursos Humanos	28
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	30
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	30
3.2.1 Campaña de comunicación	30
3.2.2 Información y retroalimentación.....	34
3.2.3 Fortalecimiento institucional.....	36
3.3 CRONOGRAMA.....	39
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	40
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	44
GLOSARIO DE TÉRMINOS	46

BIBLIOGRAFÍA 49

ANEXOS 51

MODELO DE LA ENCUESTA (ANEXO 1) 51

ENTREGA DE MATERIAL AL DIRECTOR DE TELEDIARIO (ANEXO 2) 53

CHECK LIST DE LAS ACCIONES (ANEXO 3) 54

RESUMEN

Nombre de la institución: Noticiero Telediario

Nombre del proyecto: Estrategia de Comunicación en el Proceso de Producción del Noticiero, Telediario.

Autor: Nimcy Geovanny Rosales Pérez

Objetivos del proyecto:

General:

- Mejorar los proceso de comunicación del noticiero telediario para obtener mejores resultados y un buen funcionamiento.

Específicos:

- Establecer estrategias que faciliten la comunicación entre el área de redacción y producción.
- Fortalecer la imagen institucional tanto de forma interna como externa.
- Realizar estrategias de información que ayuden al equipo a enterarse de la planificación diaria.

Instrumentos utilizados

- Se utilizó la metodología deductiva, de observación y experimental.

Sinopsis

Para realizar la estrategia de comunicación dentro del proceso de producción, el plan se basó en 3 ejes de acción, donde se realizó una campaña de comunicación, un plan de información y retroalimentación, además del fortalecimiento de la imagen institucional.

INTRODUCCIÓN

El proceso de producción en un noticiero es de suma importancia para que el mensaje pueda ser emitido con claridad, de forma concisa e inmediata. Esta estrategia de comunicación busca evaluar la estructura del noticiero Telediario de Canal 3, sus procesos de producción, las ventajas y desventajas para poder transmitir de forma eficiente y con la mejor calidad al público guatemalteco.

Los planes de acción a implementar tendrán como objetivo generar ciertos cambios para lograr un noticiero dinámico, atractivo visualmente y así poder cumplir con los parámetros necesarios para poder sobresalir en los primeros lugares de audiencia en el país.

La producción televisiva exige un alto rendimiento tanto de la fuerza de trabajo, de herramientas que faciliten la ejecución de los planes establecidos en cada emisión, como de estructuras organizacionales que sean efectivas para el cumplimiento de sus objetivos informativos, educativos y de entretenimiento por ello se trabajará en la imagen institucional tanto de manera interna como externa.

JUSTIFICACIÓN

El llevar a cabo una estrategia de comunicación dentro de los procesos de producción ya establecidos en telediario, buscará ayudar al enfoque del contenido para que sea de mayor interés y obtener mejores resultados derivado de los planes de acción comunicacionales.

La ejecución de los procesos de producción ayudará a quienes integran el equipo puedan tener un panorama más amplio sobre lo que el noticiero requiere, esto generará un mayor control para solucionar obstáculos que se suscitan en la búsqueda de la inmediatez, con ello las transmisiones obtienen mayor eficiencia y se tendrá dominio total de la realización de una emisión para el alcance de los objetivos.

Es importante trabajar en el desarrollo de los procesos de producción para que tanto la inmediatez como la buena producción brinden un servicio completo y vanguardista.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivos generales

Este diagnóstico busca evaluar cada uno de los procesos de trabajo durante la preparación de una emisión con la finalidad de encontrar de manera viable, inmediata y efectiva, la preparación necesaria para mostrar un producto de calidad.

1.1.2 Objetivos específicos

Se busca evaluar que el área de redacción tenga un flujo de trabajo que permita agilizar los procesos de comunicación y obtener mejores resultados

Observar que el área de edición, redacción y grabación obtengan las indicaciones adecuadas por parte de la dirección para su ejecución.

1.2 LA INSTITUCIÓN (TELEDIARIO, CANAL 3, GRUPO ALBAVISIÓN)

Telediario es un noticiero que se emite por el medio de Canal 3, que pertenece al grupo de medios de comunicación, Albavisión. El noticiero fue creado en 1998 y cuenta con 3 emisiones diarias donde se busca exponer problemas sociales, ayudar a la comunidad y denunciar aquellos acontecimientos que afecten al país con el objetivo principal de beneficiar a los guatemaltecos.

1.2.1 Ubicación

30 avenida 3-40 zona 11 de la ciudad capital.



1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

Telediario es el noticiero de Canal 3, parte del grupo Albavisión, tiene una alianza con los canales 7, 11, 13 y 23, luego de algunos cambios en su estructura dejaron de trabajar de forma independiente para generar contenidos en conjunto y ser una alianza informativa.

El grupo Central de Radios también pertenece a la misma corporación y cuenta con las emisoras radiales: Alfa, Galaxia, Extrema, La Marca y Radio Sonora.

1.2.3 Antecedentes e historia

Conocidamente por ser el primer canal de televisión guatemalteco, fundado el 15 de mayo de 1956, canal 3 emite en su programación producciones nacionales y extranjeras, llevando telenovelas mexicanas y colombianas como también transmisiones deportivas. Actualmente dentro su producción cuenta con el noticiero Telediario, el programa de investigación, Expedientes y el programa de entretenimiento, Combate.

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.

A lo largo del tiempo el entretenimiento y la información periodística llenaron 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", 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 el título de "Telediario".

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 tres emisiones la primera a las 5:00, luego a las 12:00 hrs. y la emisión estelar 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. 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.

1.2.4 Departamentos o dependencias

La Estructura de Telediario está diseñada para cumplir con cada uno de sus objetivos establecidos con la finalidad de mantener al público objetivo completamente informado.

□ **Director del Noticiero:**

Se encarga que el formato del noticiero se cumpla, tomando en cuenta los objetivos del mismo. Toma las decisiones de las notas informativas que se darán a conocer a los televidentes y además coordina el trabajo en equipo.

□ **Coordinador General:**

Trabaja en equipo con el director coordinando los lineamientos del formato. Verifica el proceso de información en forma coordinada con el jefe de información: fuentes a cubrir, los temas que tratarán, asigna equipos, control de la unidad móvil y sus enlaces. Verifica orden de notas, titulares y guiones listos.

□ **Jefes de Información:**

Son los encargados de organizar y estructurar las actividades y fuentes a cubrir por los reporteros y camarógrafos. Realizan reuniones diarias con reporteros para determinar temas a cubrir, fuentes, nuevas propuestas de información y la forma en que se difundirá una nota, guiando la temática informativa. Coordina información con los corresponsales, proporciona información de la emisión a los presentadores, organizan y programan reportajes especiales.

- **Jefe de Redacción:**

Es quien tiene la función de verificar, corregir e integrar en el formato específico la información. Redacta segmentos específicos, cintillos, notas en off y off presentador.

- **Reporteros:**

Son los responsables de recabar y redactar la información de las fuentes que se les asigna. Elaboran reportajes asignados, realizan las entrevistas e investigaciones correspondientes de la nota a trabajar. Deben estar informados de lo que ocurre en todas y cada una de las fuentes, estableciendo contactos con funcionarios y personajes públicos de distintos sectores, tanto gubernamentales como de los distintos sectores de la sociedad.

- **Camarógrafos:**

Hay de dos tipos: los que cubren calle y los que hacen cámara de piso. El camarógrafo de calle acompaña al reportero para realizar las tomas de imágenes de la información recabada. Sugieren y orientan al reportero en cuanto a tomas, encuadres, iluminación, etc. Los camarógrafos de piso, son quienes graban las emisiones en el estudio.

- **Editores:**

Son los responsables de integrar al guión las imágenes de la información a presentar. Deben realizar un trabajo creativo de las notas informativas con imágenes. Se encargan de hacer los promocionales de notas y reportajes. Musicalizan las notas, orientan al locutor en cuanto a dicción y/o entonación.

- **Producción:**

Se encarga de llevar por medio de la tecnología al televidente la idea de lo que es el noticiario y su función primordial es transmitir diariamente el

trabajo de información. Elabora artes de edición y producción, lleva control de imágenes de archivo, elabora spots, reportajes especiales y segmentos.

□ **Presentadores de Noticias:**

Son los conductores del noticiario y tienen la responsabilidad de hacer llegar al televidente la información.

1.2.5 Misión

“Informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional e internacional de 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.

1.2.6 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.

1.2.7 Objetivos institucionales

El formato gira entorno al servicio de "informar 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

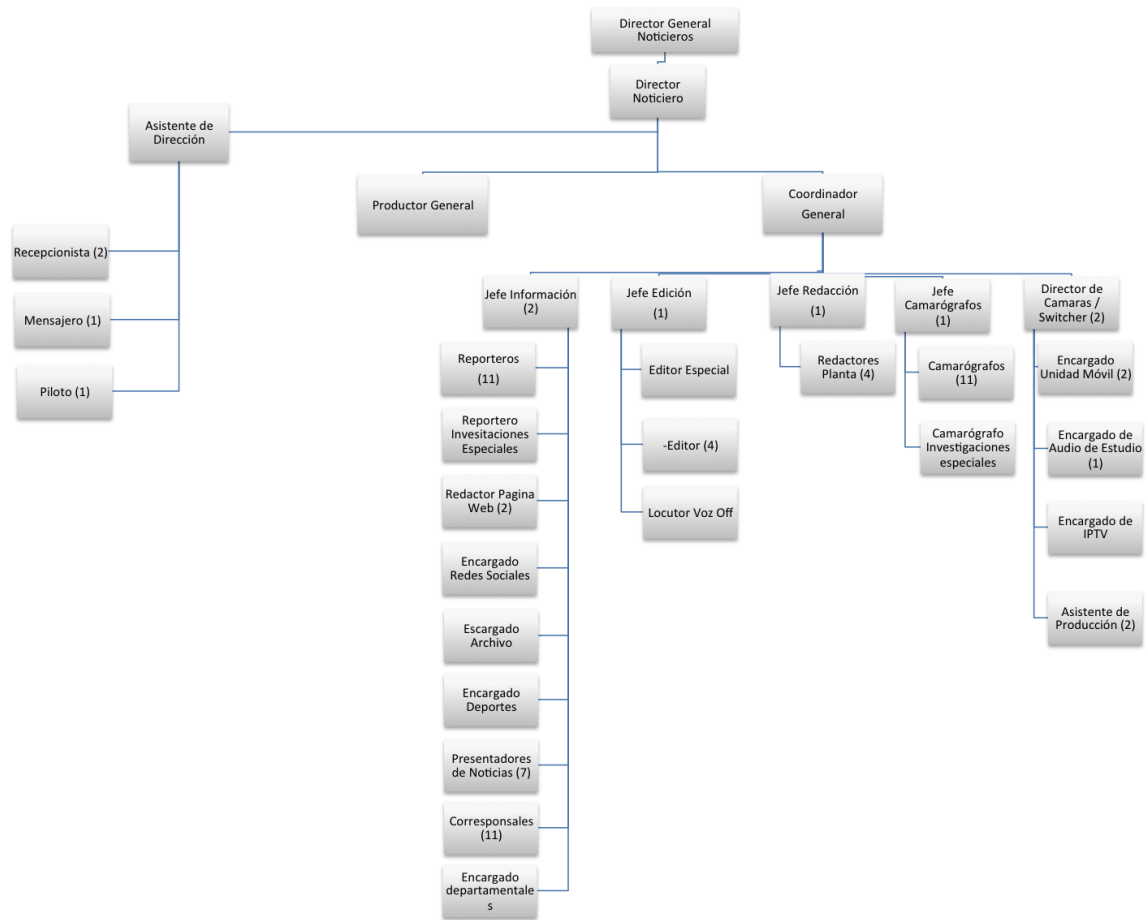
constantemente y la temática es dedicada a resaltar la belleza del país. Su enfoque busca denunciar y dar a conocer los problemas por los que atraviesan los guatemaltecos, hechos inusuales, problemas y soluciones en beneficio del país.

1.2.8 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.

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.

1.2.9 Organigrama



Fuente: Dirección Telediario, grupo Albavisión.

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del método

Para obtener los resultados con mayor precisión se procede llevar a cabo un estudio metodológico como instrumento para recabar la información en donde se pueda evidenciar las debilidades y fortalezas del noticiero, es de suma importancia conocer el proceso de comunicación interna para evaluar cada uno de los aspectos dentro de los procedimientos establecidos.

- *Método deductivo*

Se evaluaron las emisiones diarias del noticiero para tener un parámetro de la calidad y eficiencia de la producción, realizando un análisis de aspectos básicos como el ritmo, desenvolvimiento de los periodistas, imagen, nitidez, movimientos de cámara, calidad de edición, musicalización y si el receptor comprendía en su totalidad el mensaje.

- *Método analítico*

Se realizó un estudio sobre la manera en cómo se desenvuelve cada departamento dentro del noticiero según las funciones asignadas, de esta forma poder analizar en qué puntos se tienen mayores dificultades.

- *Método experimental*

Se hicieron acciones de involucramiento en diversas tareas para comprender de manera detallada cuales son los motivos por los cuales en algunas ocasiones el desenvolvimiento no es el más adecuado y que podría facilitar estos procesos.

1.3.2 Cronograma

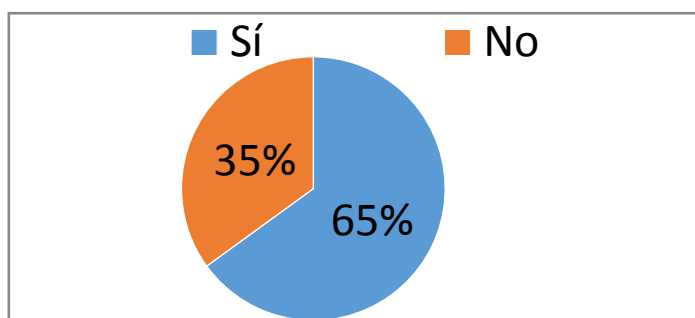
FEBRERO				
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación con superiores y personal del equipo				
Observación de funcionamiento del área de redacción				
Reconocimiento de las instalaciones y departamentos				
Observación del área de producción				
Recopilación de información por medio de encuestas				
Análisis de procesos de comunicación de áreas de trabajo				
Evaluación de ejecución en cabina				

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Resultado de las encuestas

1. ¿Cree usted que el proceso de producción para cada emisión es óptimo?

Gráfica No. 1

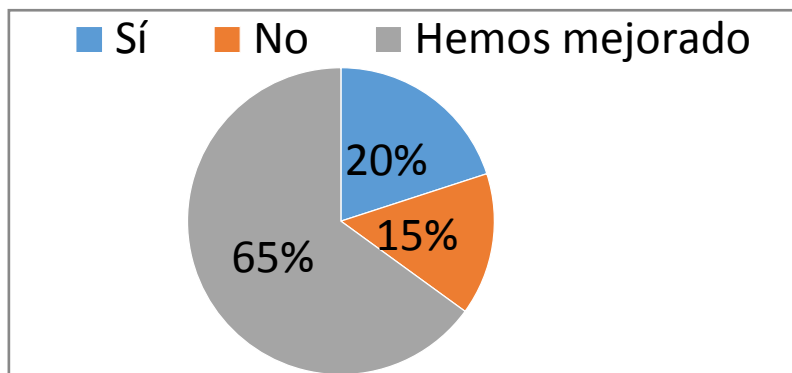


Fuente: elaboración propia, encuesta realizada al equipo de Telediario.

Interpretación: la mayoría del equipo da a conocer que el proceso en la producción puede obtener mejoras.

2. ¿Hay buena comunicación con sus superiores para la asignación y ejecución de labores?

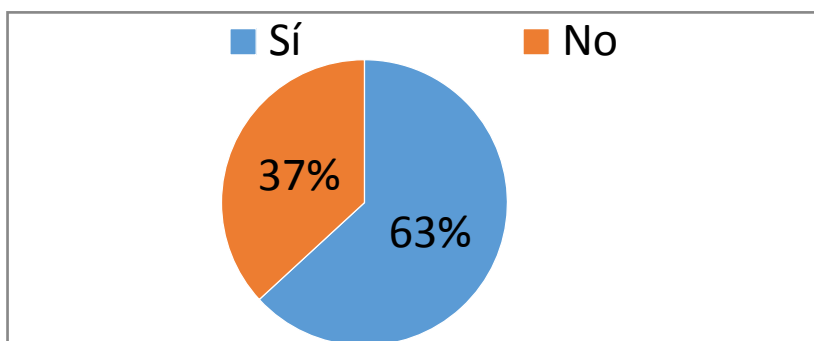
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia, encuesta realizada al equipo de Telediario.

Interpretación: gran parte del equipo cree a pesar que la producción no es óptima tras el cambio de dirección se obtuvieron mejoras importantes.

3. ¿Considera que cuenta con el equipo adecuado para poder realizar su trabajo?



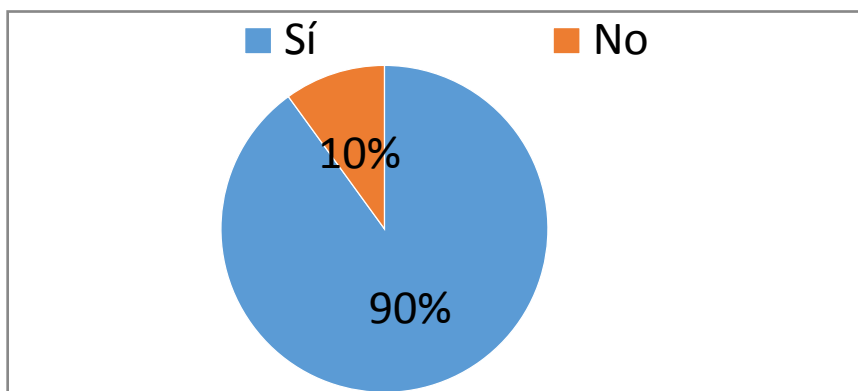
Gráfica No. 3

Fuente: elaboración propia, encuesta realizada al equipo de Telediario.

Interpretación: el personal considera que sí cuenta con las herramientas necesarias para realizar sus labores de la mejor manera.

4. ¿Es agradable el ambiente de trabajo?

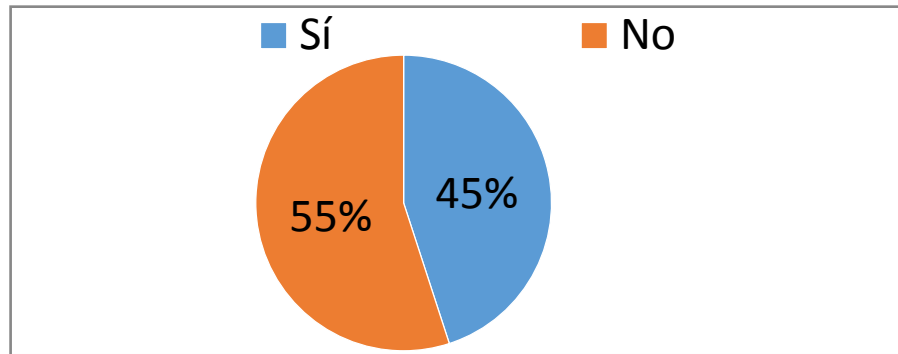
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia, encuesta realizada al equipo de Telediario.

Interpretación: la cantidad de personas del equipo que se sienten a gusto dentro de la institución es la mayoría.

5. ¿Existen algún inconveniente que no permita que su desempeño sea mejor?



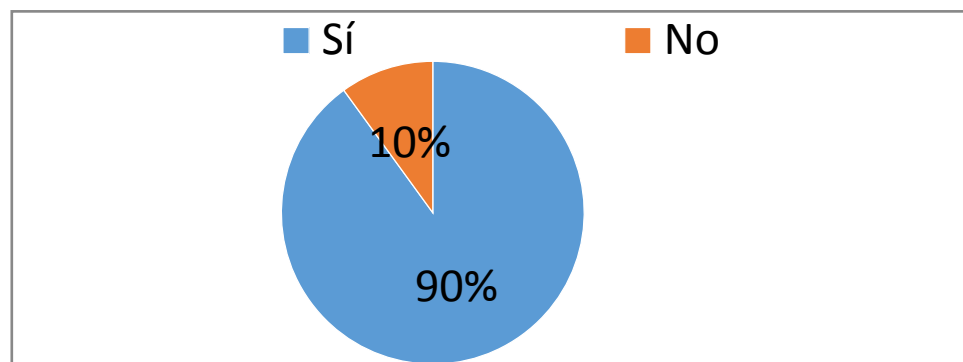
Gráfica No. 5

Fuente: elaboración propia, encuesta realizada al equipo de Telediario.

Interpretación: en esta muestra nos da a conocer que está bastante dividida la opinión y es a causa de las dificultades en comunicación que existen tanto en el área de redacción como de producción.

6. ¿Se siente orgulloso de pertenecer al equipo de Telediario?

Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia, encuesta realizada al equipo de Telediario.

Interpretación: un buen número del personal siente empatía con la institución lo que facilita el compromiso del equipo para el alcance de los objetivos.

7. ¿Cómo mejoraría el proceso de producción del noticiero?

Mejoras de equipo, más y mejor personal, además de trabajar en la comunicación, estos fueron los puntos en los que todos concordaron, según el área de trabajo y sus dificultades.

8. ¿Cómo mejoraría la comunicación entre sus compañeros?

Según las respuestas del equipo, todo indica que hay deficiencias en la comunicación interna, por lo que sugirieron que se realicen reuniones donde puedan tratar varios puntos para mejoras en la coordinación de sus funciones, como también trabajar en la motivación del equipo.

9. ¿Cuál es el inconveniente(s) que más le afecta durante sus labores?

Los mayores inconvenientes en las diversas área de trabajo se enfocan en el tiempo que se pierde para hacer la ingesta del material recabado y el problema recae en el área de producción que tienen poco tiempo para trabajar.

10. ¿Qué sugiere para que el noticiero sea mejor?

Mejorar la comunicación interna, realizar capacitaciones contando con el personal óptimo, mejorar los tiempos de entrega tomando en cuenta que este problema radica por no poder optimizar tiempo de trabajo al no poder realizar ciertos procedimientos para la ingesta de material.

1.4.2 Tabla comparativa

Respuestas superiores	Respuestas área de redacción	Respuestas área de producción
<p>De los superiores encuestados se pudo observar que han tenido ciertas dificultades al no contar con un equipo de trabajo experimentado, ellos aseguran que es necesario tener a su cargo personal que conozca en su totalidad la manera de trabajar en un noticiero, lo que nos da a entender que algunos miembros del equipo aún se encuentra en una etapa de aprendizaje. Ellos sugieren contar con gente que tenga compromiso y se sienta respaldada.</p>	<p>El área de reporteros y redactores ha indicado que sus funciones podrían mejorar con reuniones de trabajo para tener claras las instrucciones de trabajo. Reconocen que se debe mejorar la comunicación interna además indicaron que no tienen inconvenientes con el equipo de trabajo excepto cuando se trata de ingresar el material recabado durante el día al sistema, el proceso es largo y lento, dificulta que exista fluidez y retrasa a otras áreas, también dieron a conocer que le gustaría ser motivados.</p>	<p>El área de producción aseguró no tienen mayores inconvenientes en cuanto las instrucciones que se les dan, el 50% dijo que podrían mejorar el equipo de trabajo y el 100% indica que su mayor dificultad es el poco tiempo con el cuentan para trabajar cada nota, explican que redactores y reporteros no tienen la suficiente rapidez para concluir su trabajo y ello repercute en el área de edición.</p>

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

FODA

1.5.1 Fortalezas

El noticiero pertenece a un canal televisivo con gran trayectoria y reconocimiento, formando parte del grupo que ha dominado durante muchos años el mercado con diversidad de programas. Por el tiempo que el noticiero lleva al aire y en el canal que se transmite, tiene un alto nivel de audiencia y está posicionado en la mente de los guatemaltecos en el segundo lugar tan solo detrás de su noticiero aliado, Noti7.

1.5.2 Oportunidades

Es un espacio informativo que ha mantenido informado durante largo tiempo a su audiencia y con el alto índice de población joven que hay en el país tiene un nuevo mercado con amplias expectativas por obtener, cuenta con excelente equipo técnico y personal con experiencia.

1.5.3 Debilidades

A raíz de los señalamientos por parte de la Cicig y el Ministerio Público porque sus directivos patrocinaron la campaña del Partido Patriota a cambio de pauta millonaria, la cadena perdió cierto nivel de audiencia y credibilidad, además están en punto donde su programación se asocia a la vieja manera de hacer televisión por tener falta de innovación e ideas.

1.5.4 Amenazas

Existen un crecimiento constante de nuevos canales de televisión que buscan ser competencia pero algunos están en etapa de lanzamiento y otros inician la etapa de posicionamiento, sin embargo la mayor amenaza es el estancamiento que ha existido por negarse de diversas maneras a crear contenidos diferentes, porque la fórmula que han utilizado durante años ha funcionado y no ven por qué hacer un cambio.

CAPÍTULO 2

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación que se plantea busca impulsar estrategias que permitan mejorar de manera eficiente el sistema de trabajo en la producción del noticiero, dejando atrás el sistema lineal donde las personas se dedican únicamente a realizar procesos sin conocer mayores detalles de las historias que se llevan a cabo.

Para poder realizar de manera adecuada estas acciones se tiene el apoyo del área gerencial del noticiero para que estas disposiciones puedan cumplir sus objetivos y aporten a las necesidades del equipo y se muestren prontas mejoras en cuanto comunicación y contenido.

Como prioridad de este plan se prevé tener un fortalecimiento en la comunicación de las áreas de trabajo para que tener un mejor enfoque y calidad en su labor, con ello se implementarán acciones que generen un mejor ambiente de trabajo y el poder afianzar cada línea de mando con un progreso en cuanto directrices y fluidez.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Telediario es un noticiero que forma parte del grupo Albavisión, cuenta con diversas áreas de trabajo en donde cada equipo se especializa en una labor para hacer eficiente el flujo de contenido y que la información pueda llegar al televidente de forma clara y concisa a través de sus 3 emisiones.

El equipo de trabajo está dividido en áreas de redacción y producción, he aquí donde muchas veces se generan ciertas dificultades porque cada equipo tiene una visión distinta del trabajo, por ejemplo para el área de redacción la prioridad es la manera en cómo se contará la historia, mientras que para el área de producción la prioridad es la velocidad con que esté lista una nota para poderla tener al aire en el momento requerido por el productor, de no ser así se modifica el orden del contenido y la estructura planificada de la emisión, lo que puede llegar a afectar en sus ratings y en el comportamiento de la audiencia.

El noticiero es un equipo de trabajo dependiente, cada persona complementa al otro y en el día a día muchas veces se presentan dificultades que no se logran resolver porque ya se tiene dentro de la planificación establecida realizar una próxima nota, lo que genera desinformación dentro del equipo, no se ha realizado ningún tipo de planificación en cuanto a comunicación por la falta de tiempo, aunque todas las áreas saben que es algo importante para poder mejorar su desempeño.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivos generales

Obtener mejoras considerables en el área de producción en cuanto eficiencia y flujo de trabajo, la comunicación tendrá un papel preponderante para poder realizar que estos cambios y mejoras, buscando que los ruidos y las barreras que se han presentado en este noticiero dejen de tener lugar.

Uno de los puntos claves para que el plan funcione de la mejor manera es la disposición y motivación del equipo, en la evaluación presentada se da cuenta que los empleados necesitan ciertos impulsos que los hagan sentir cada vez mejor en su labor, además de conocer si su rendimiento es el adecuado.

La suma de estrategias que se plantean para realizar notas periodísticas de mejor manera es alcanzar una mejora considerable en cuanto contenido, que tanto los tiempos, creatividad, ritmo, planificación de emisión y resultados, puedan ser amplios y claros por medio de la comunicación efectiva, dejando parámetros establecidos para que los cambios de personal no afecten en el equipo si se llegaran a dar.

2.2.2 Objetivos específicos

Lograr la integración de todo el equipo para que puedan tener claridad en cada área con el tiempo estipulado con el que se cuenta para realizar una nota periodística de la mejor manera, esto hará un noticiero mucho más atractivo y creará una identidad propia apegado a su estilo de trabajo, lo que los diferenciará de otras cadenas generando una mayor empatía con sus seguidores.

Una de las prioridades de este plan es que cada empleado se sienta motivado y orgulloso de pertenecer a ese equipo de trabajo, sí bien la mayoría dice que existe un ambiente agradable y que se sienten bien formando parte del noticiero, esta relación entre el medio y el personal puede mejorar, creando una sinergia en todo el plantel que aporte y haga crecer de forma profesional a su personal.

Resolviendo cada una de las dificultades en cuanto a comunicación se refiere permitirá hacer actividades que promuevan un desarrollo e interés de cada integrante del equipo, generando de esta forma un crecimiento en conjunto y no individual, cada una de las partes será atendida en cuanto a sus inquietudes para que se pueda abarcar y suplir dentro del proceso comunicacional todas las necesidades que se tenga.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El plan de comunicación va dirigido a un grupo objetivo interno, ya que la se aplicará específicamente a nivel corporativo y no externo, específicamente al equipo de trabajo del noticiero Telediario del grupo Albavisión. La estrategia busca conectar tanto al área de redacción como de producción, ya que forman un conjunto en donde uno depende del otro.

Tanto la producción como el área de redacción han tenido ciertas diferencias que no permiten muchas veces que el trabajo se ejecute de la mejor manera, por ello se busca crear un vínculo que unifique el cuerpo de trabajo y haga responsables a todos por la emisión y no de manera independiente.

2.4 MENSAJE

El mensaje que se proporcionará será incentivar al empleado a tener comunicación tanto con sus superiores como con sus colegas para que no continúen existiendo confusiones que afecten el trabajo de cada área, con ello será una producción más eficiente sin rodeos y con objetivos específicos de la elaboración de contenidos.

2.5 ESTRATEGIAS

Para poder efectuar y plantear el plan de comunicación se realizarán una serie de pasos que fomentarán conocimiento de los que ocurre en el medio, como el poder darle al equipo la oportunidad de dar a conocer cuáles son sus dificultades, cómo pueden mejorar su labor, si tiene claros sus objetivos y cuáles son sus aspiraciones, esto ayudará a que los intereses de cada persona tengan como prioridad el enfoque de la calidad del producto a entregar.

Para poder realizar esta labor se cuenta con el apoyo de los productores de las emisiones como el gerente del noticiario, quienes han mostrado amplio interés en poder fomentar un hábito comunicacional entre las diversas áreas para poder obtener mejores resultados.

La información y realización de actividades buscarán afianzar un vínculo en el equipo de trabajo, fortaleciendo cada área como también la identidad entre el empleado y la organización.

2.5.1 Campaña de comunicación

- Se realizará una campaña de comunicación que se llevará por nombre “Somos Telediario” esta será audiovisual y servirá como un video institucional e inductivo para el nuevo personal.
- Se realizarán afiches que tendrán fotografías de los empleados de diversas áreas, esto busca obtener empatía y hacer ver al empleado que no solo un conductor es importante dentro de la emisión.
- Se trabajará como una campaña externa en donde se le dé a conocer al televidente los horarios y quiénes conforman el equipo.

2.5.2 Información y retroalimentación

- Se colocará una cartelera en el acceso principal para que sea visible para todos y tengan conocimientos de ciertas actividades.

- Se implementará el uso de un chat organizacional donde se busquen notificar al equipo sobre las actividades, dificultades y planificación diaria, el uso será estrictamente profesional.
- Se realizarán reuniones con los equipos de trabajo buscando que no afecten los horarios y puedan aportar, cada área tendrá la oportunidad de dar a conocer cualquier inquietud, como también de estar informados sobre todo lo que acontece dentro de la organización.

2.5.3 Fortalecimiento de la imagen institucional

1. Charlas motivacionales con los productores y conductores de las emisiones, ellos son quienes guían al resto del equipo por ello es importante que conozcan de que forma poder incentivar a cada una de las áreas de trabajo para su buen funcionamiento. Tendrán videos motivacionales y la oportunidad de hacer propuestas, esta reunión se realizará 1 vez cada dos semanas los días viernes.
2. Inducción sobre los valores de la empresa: misión, visión, objetivos esto para que todos conozcan las metas y tengan en

Estrategia	Acción
Campaña de comunicación	“SomosTelediario” será una campaña que buscará afianzar la identidad del empleado con la marca, en este caso que exista un fortalecimiento de la imagen y que los grupos de trabajo se sientan parte importante del noticiero.
Problema a resolver	Afianzar al empleado con la marca de la institución
Producto	Material Impreso y audiovisual
Objetivo comunicacional	Crear identidad y fortalecimiento de imagen
Tipo de mensaje	Motivacional
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Impreso, 10 afiches distribuidos en áreas de trabajo.

cuenta las prioridades del noticiero, creando así un entorno mucho más adecuado que fortalecerá la comunicación del grupo objetivo, se utilizarán cuadros en puntos estratégicos para que puedan ser visibles y el empleado lo tenga presente.

3. Se realizará un material audiovisual institucional para que los nuevos empleados conozcan acerca de los objetivos del noticiero y su funcionamiento, así como también la búsqueda de sus valores.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN



Material impreso: a color, papel revista

Objetivo comunicacional: crear una empatía entre el empleado y la imagen del medio a nivel corporativo.

Medidas: 11 x 17 cm.

Tiraje: 6 afiches

Forma de distribución: dentro de las instalaciones.

Estrategia	Acción
Información y Retroalimentación	Este eje del plan será fundamental para que cada empleado tenga conocimiento sobre las actividades a realizar tanto a mediano como a corto plazo dentro de la organización.
Problema a resolver	Desinformación y poca participación

Estrategia	Acción
Producto	Esto se realizará por medio de un chat, con reuniones al terminar la emisión de la mañana y el medio día para conocer la planificación diaria.
Objetivo comunicacional	Lograr que los empleados conozcan sobre el plan de trabajo y puedan realizar sus labores con todas las facilidades al alcance.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Digital y presencial

Difusión digital y presencial



Objetivo comunicacional: implementar un sistema que permita mantener informado al personal sobre la planificación, mejoras, cambios y todo lo que sea en relación al noticiero.

Medios: se buscará tener comunicación directa, sin embargo la implementación del chat será para cuando el personal se encuentre realizando alguna cobertura en diferentes puntos.



Reuniones: Se realizarán reuniones para tener conocimiento de los problemas o mejoras a realizar en cada emisión, con ello se podrá mejorar la comunicación y desarrollar una mejor planificación.

Estrategia	Acción
Fortalecimiento de la imagen institucional	La imagen del noticiero ha decaído con el pasar de los años tanto a nivel externo como interno, por ello se realizará una serie de actividades para fortalecer la imagen.
Problema a resolver	Falta de fortalecimiento de la imagen

Estrategia	Acción
Producto	Material audiovisual
Objetivo comunicacional	Lograr una mayor integración del personal y que se sientan orgullosos de pertenecer a la organización
Tipo de mensaje	Motivacional e informativo
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Oral

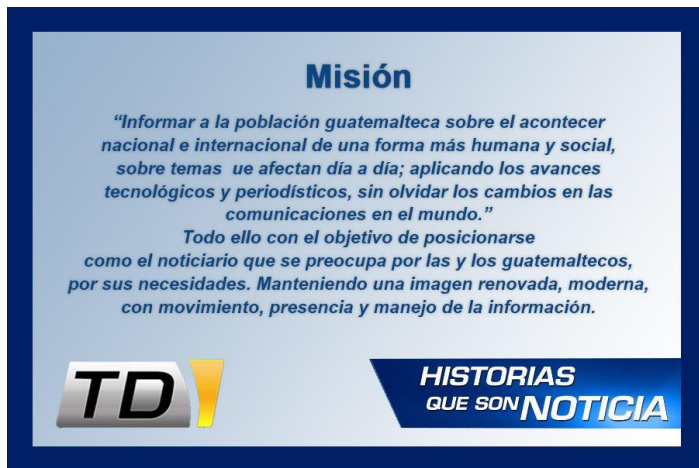
Charlas de motivación

Objetivo comunicacional: brindar charlas con personal calificado para que el equipo conozca sobre las experiencias, sobre los valores de la empresa y como pueden continuar mejorando, se realizarán con los conductores y productores de los noticieros una vez cada dos semanas, tomando en cuenta que ellos son quienes guían al resto del equipo de trabajo.

Lugar: las instalaciones del noticiero.



Inducción de valores empresariales



Ubicación: en áreas de trabajo

Cuadro acrílico

Encargado: área administrativa

Logística de uso: lectura del personal

Medidas: 8.5 x 11 cm.

CAPÍTULO 3

3.INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO:

“Estrategias de Comunicación en el Proceso de Producción del Noticiero Telediario, Grupo Albavisión”.

3.1.1 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo unidad	Costo total	Financiamiento
6	Impresión de afiches en papel revista de 11 x 17	Q17.00	Q102.00	Epesista
3	Cuadros acrílicos	Q59.90	Q179.07	Epesista
3	Impresiones carta 8.5 x 11 en papel revista	Q17.00	Q51.00	Epesista
6	Fotografías con cámara Nikon 5200	Q600.00	Q600.00	Epesista
3	Producción de video, 4 promocionales	Q4500.00	Q.13500.00	Epesista
1	Servicio de asesoría comunicacional	Q 5000.00	Q 5000.00	Epesista

TOTAL: Q19,432.07

3.1.2 Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q19,432.07
Empresa	Q. 0.00
Patrocinio	Q. 0.00
Total	Q19,432.07

3.1.3 Beneficiarios

Directos

El equipo de producción de Telediario, tanto en el área técnica como la redacción, las estrategias planteadas buscaron que cada proceso de comunicación permitiera fluidez e interacción entre todas las partes involucradas para que se trabajara en conjunto, de esta manera poder obtener mejores resultados que establezcan el alcance de los objetivos planteados por parte del grupo Albavisión.

Indirectos

Los televidentes, que día a día demandan un mejor producto basados en la cantidad de información de hechos tanto políticos, como de sucesos que afectan diariamente a todo el territorio nacional, ello implica una gran responsabilidad y efectividad en la elaboración de cada una de las emisiones del noticiero.

3.1.4 Recursos Humanos

NOMBRE	PUESTO	ACTIVIDAD
Francisco Mendía	Director de Telediario	Con el propósito de mejorar cada una de las áreas de trabajo, dio el visto bueno y todo su apoyo para que se pudieran llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas para un mejor funcionamiento.

Alexis Ponce	Productor informativo	Fue fundamental para poder llevar a cabo las evaluaciones y obtener un diagnóstico claro, así también llevó a cabo las estrategias informativas que han generado mejoras importantes en la comunicación de todas las emisiones.
Sofía Reyes	Productora Ejecutiva	Efectuó las gestiones necesarias para que se pudieran realizar la campaña de comunicación como facilitar los procesos para llevar a cabo el fortalecimiento institucional tanto interno como externo.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Oficinas centrales de Telediario, Canal 3, ubicadas en 30 avenida 3-40 zona 11 capitalina.

Áreas de trabajo específicas: oficina de la Dirección General y jefaturas para sesiones del equipo periodístico, set de grabación, edición, cabina de producción y redacción.

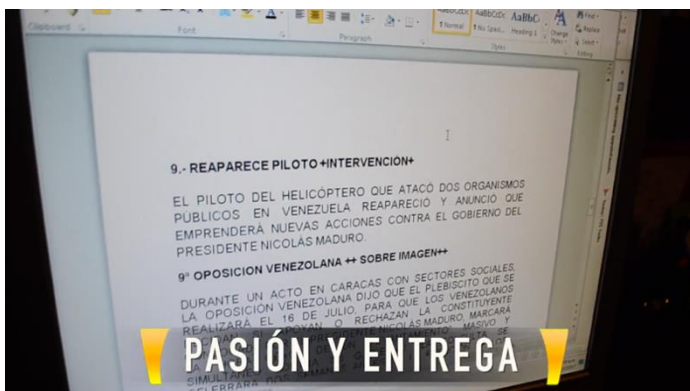
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1 Campaña de comunicación

La campaña llevada a cabo tiene por nombre “Somos Telediario”, en ella se logró tener un acercamiento entre el personal con la marca del noticiero y fue realizada de manera audiovisual e impresa. Se realizaron grabaciones y se tomaron fotografías en cada área de trabajo para la elaboración del video y afiches, de esta forma cada empleado mostró su interés por participar en las actividades del resto de estrategias, además se colocó una frase acorde a los objetivos de sus labores dando a conocer un campo visual diferente.

Video campaña de comunicación:

<https://www.youtube.com/watch?v=IO5HON3PnJQ>



Esta fotografía muestra un fragmento del promocional “Somos Telediario”, realizado por el epesista donde se muestra la realización de un guión televisivo.

Afiches:



Este es un afiche que se colocará en el área de redacción como parte de la campaña de comunicación, en la fotografía aparece el equipo de telediario de la jornada matutina en el set del noticiero.



El equipo de Telediario de la tarde conformado por presentadores, productores, redactores y operadores aparecen en el set de la emisión estelar luego de culminar el noticiero.



En este afiche aparece Alexis Ponce (izquierda) quien es productor informativo, conductor de la emisión de los sábados y de Expedientes, junto a Francisco Olmedo (derecha), destacado periodista con gran trayectoria, conductor de la mañana



En este afiche que se colocará en el área de edición, como parte de la campaña de comunicación, aparece todo el equipo de editores quienes son los responsables de estructurar las notas periodísticas previo a salir al aire.



Como parte de la campaña de comunicación buscamos destacar el valor y respeto de la mujer dentro el equipo. Vanesa (izquierda) forma parte del equipo de edición mientras que Rita (derecha) es parte de la redacción del noticiero.



Este afiche será colocado en el área de redacción como parte de la campaña de comunicación, acá vemos a miembros del equipo de redactores.



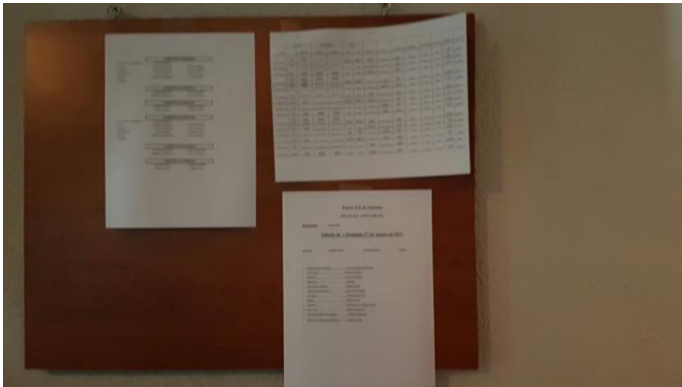
Esta fotografía pertenece al cierre del spot promocional que se realizó como parte de la campaña de comunicación, en el damos a conocer los horarios de cada emisión.



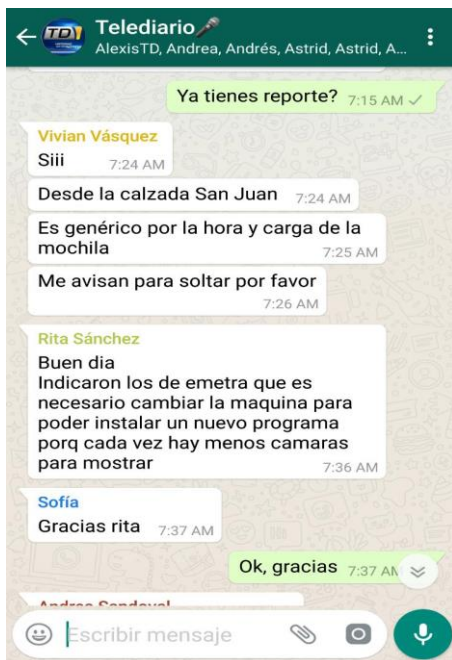
Esta fotografía pertenece al cierre del spot promocional de la emisión del mediodía.

3.2.2 Información y retroalimentación

Esta estrategia creó las bases para que se pueda tener mejoras importantes en la comunicación de las diversas áreas de trabajo, las actividades que se realizaron generaron la retroalimentación de los productores con sus empleados y con otras áreas, lo que permitió alcanzar varios de los objetivos planteados por la empresa durante la ejecución de sus emisiones.



Esta cartelera forma parte de la estrategia de información y retroalimentación donde se dan a conocer planes de trabajo e información importante para todo el personal.



Este es el chat que forma parte de la estrategia información y retroalimentación por medio de esta herramienta todos tiene información al instante.

Reuniones de trabajo:



Esta es una de las reuniones que se realizan con el equipo de producción y redacción al concluir la emisión, esto forma parte de la estrategia de información y retroalimentación.



En esta imagen observamos al equipo de telediario conversando sobre los avances y deficiencias al concluir la emisión nocturna.



Acá vemos a las conductoras de los noticieros participando de la reunión.

3.2.3 Fortalecimiento institucional

Charlas motivacionales:



En esta imagen vemos al director de Telediario, Francisco Mendía quien conversa con el equipo de trabajo sobre los objetivos del noticiero.



El equipo de conductores y productores estuvieron presentes como parte del fortalecimiento institucional.



En esta charla motivacional se colocó un fragmento de la película de Steve Jobs para ejemplificar la importancia de planificar los objetivos del noticiero.

Inducción sobre los valores de la empresa:



En esta imagen se observa al epesista dando una inducción sobre los valores de la empresa y su importancia, tanto al equipo de producción como redacción.

Material audiovisual de promoción:

Spot emisión al amanecer

<https://www.youtube.com/watch?v=tIO9pYUB688>

Spot emisión del mediodía

<https://www.youtube.com/watch?v=i5nva12Hjdw>

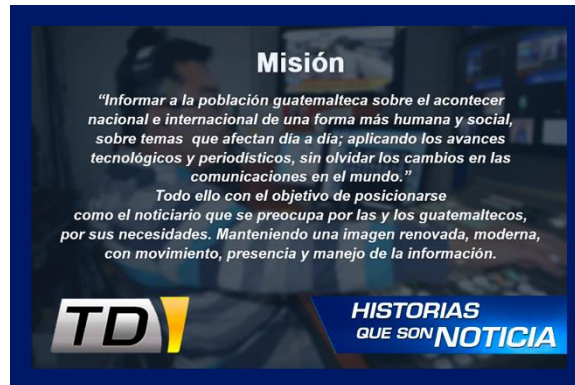
Spot emisión estelar

https://www.youtube.com/watch?v=Qfu4oI_2lkw

Spot genérico

<https://www.youtube.com/watch?v=IEdaanwXdWU>

Valores de la empresa:



Misión

"Informar a la población guatemalteca sobre el acontecer nacional e internacional de 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.

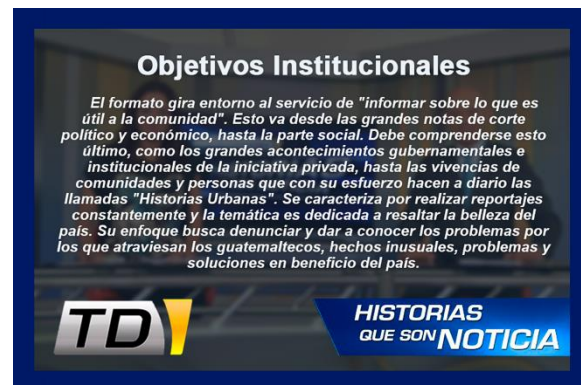
TD **HISTORIAS QUE SON NOTICIA**



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.

TD **HISTORIAS QUE SON NOTICIA**



Objetivos Institucionales

El formato gira entorno al servicio de "informar 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 del país. Su enfoque busca denunciar y dar a conocer los problemas por los que atraviesan los guatemaltecos, hechos inusuales, problemas y soluciones en beneficio del país.

TD **HISTORIAS QUE SON NOTICIA**

Estos cuadros forman parte de la estrategia del fortalecimiento de la imagen institucional, en los cuales se destacan los valores de la empresa y serán colocados en distintas áreas.

3.3 CRONOGRAMA

MES			junio			Julio		
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración de afiches								
Grabación de spots								
Creación de chat								
Charlas Motivaciones y reuniones								
Material de identidad								
Campaña de comunicación								
Elaboración de recuadros								

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

La supervisión fue efectuada en las instalaciones del noticiero Telediario, lugar del EPS, donde se avaló la efectividad del Plan Comunicacional para este noticiero a través de la ficha de evaluación de práctica y las fichas de asistencia, todo esto aprobado, por el director de Telediario, Francisco Mendía y el Licenciado, Fernando Flores.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Campaña de Comunicación</p> <p>Objetivo: Afianzar al empleado con la marca de la institución</p>	<p>6 afiches</p> <p>3 spots publicitarios</p>	<p>“El poder dar a conocer nuestras emisiones como nunca antes, nos ha ayudado a reinventar la imagen del noticiero”.</p> <p>Francisco Mendía (Director de Telediario)</p> <p>“Es la primera vez que aparecemos en un spot realizando nuestro trabajo, como equipo nos hace sentir valorados”.</p> <p>Vanessa Ailon (Editora)</p>

<p>Información y retroalimentación</p> <p>Objetivo: Que todo el equipo tenga conocimiento de las actividades diarias.</p>	<p>1 chat organizacional</p> <p>1 cartelera</p> <p>1 reunión al concluir cada emisión</p>	<p>“Que las áreas de trabajo nos conectemos y estemos en una misma sintonía ha beneficiado el producto televisivo”.</p> <p>Sofía Reyes (Productora Ejecutiva)</p> <p>“Creo que ahora todos tenemos un panorama más claro sobre las labores diarias y eso nos ayuda a que no existan deficiencias”.</p> <p>Karla Mejía (Reportera)</p>
<p>Fortalecimiento de la imagen institucional</p> <p>Objetivo: Renovar la marca dentro y fuera.</p>	<p>1 charla motivacional quincenal</p> <p>3 cuadros de valores empresariales</p>	<p>“La institución necesitaba renovar su imagen, nos sentimos orgullosos de formar parte de una marca de gran reconocimiento con este aporte”.</p> <p>Alexis Ponce (Productor informativo)</p> <p>“Esta manejo de imagen transmite confianza y credibilidad”.</p> <p>Evelyn Velásquez (Redactora)</p>

CONCLUSIONES

- Los 3 ejes aplicados durante la práctica dentro con el equipo de trabajo del noticiero, Telediario del grupo Albavisión, establecerán las bases de mejoras en la comunicación de las diversas áreas, tanto en la producción como la redacción, así también como un mayor control en cuanto a la ejecución de las labores y coberturas.
- Cada productor y jefe de área tendrán el compromiso de evaluar las aptitudes del personal y de tener una retroalimentación con base a las reuniones de trabajo que se darán al terminar ciertas emisiones, esto generará que se evite algún tipo de inconveniente técnico como también mejorará el proceso de propuestas de trabajo y una mejor comprensión.
- Con los planteamientos realizados luego de diversas evaluaciones durante el diagnóstico, permitió que cada acción llevada a cabo durante el plan de comunicación pudiera ser efectiva, los resultados son evidentes debido a que cada jefe de área ha continuado con las sugerencias dadas a conocer.
- La campaña de comunicación fue bien recibida por el personal del noticiero, porque lo que cada empleado se sentirá cada vez más identificada con la marca, algo que no se había realizado en ocasiones anteriores, todo esto fue gracias al apoyo de la dirección y colaboración de cada una de las áreas de trabajo.
- La parte informativa de este plan ha sido clave para que la estructura organizacional del noticiero se fortaleciera y acentuara el papel de cada persona dentro de la emisión, creando orden, control y mejor manejo del personal como también sobre la coordinación y ejecución de la producción.
- Las capacitaciones y charlas motivacionales han sido una muestra ejemplar de los cambios que la dirección quiere implementar para que se pueda

tener un mejor criterio de decisiones, para hacer sentir a al personal valorado y tomado en cuenta en la ejecución de planes y objetivos.

- La realización de una campaña audiovisual donde se dieran a dar a conocer tanto los valores como el compromiso que el noticiero tiene con su público no tiene precedentes, puesto que los noticieros del grupo carecen de promoción por lo cual el exponer la imagen del trabajador de Telediario y no solamente a los conductores de la emisión, generó un aporte importante darle a conocer a la audiencia la importancia del personal de telediario en sus funciones y resaltar el esfuerzo que realizan día a día.
- Parte importante de este EPS es crear una empatía entre las personas que forman parte de la institución con los valores y objetivos de la empresa, es por ello que el fortalecimiento de la imagen institucional dejará una huella importante en cuanto formación de personal y establecimiento de objetivos tanto a corto, mediano como a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de que cada una de los planes de acción queden establecidos dentro de la organización, se hacen las siguientes recomendaciones que proporcionarán un amplio panorama sobre la importancia de mantener estas actividades de manera constante para que continúe existiendo un buen flujo de comunicación dentro de las diversas áreas de trabajo, con ello el alcance de las metas será más claro y efectivo.

- El material brindado, como recuadros y afiches deben ser protegido para que no se desgaste y pierda visibilidad, de esta manera será siempre legible para el personal, además de estar colocado en puntos estratégicos para que se dé mayor impacto y alcance.
- El productor informativo quien es el encargado del chat informativo debe velar porque su uso sea exclusivamente para las labores diarias y que no se comenten temas que estén externos, de esta manera se genera respeto y valor por el trabajo de cada uno de los miembros del equipo.
- Las reuniones preestablecidas deben permanecer siempre al concluir cada emisión, eso ayudará a planificar mejor las labores diarias y se podrán corregir o mejorar el contenido presentado, según lo evaluado por cada productor.
- Las charlas motivacionales que se realizarán un día cada dos semanas deben ser prioridad para el equipo y no se deben dejar de realizar por ningún motivo a menos que lo amerite, en ese caso la charla debe ser pospuesta, el compromiso de los superiores con estas actividades mostrará

la responsabilidad que los jefes de las respectivas áreas tienen con el noticiero.

- Durante cada junta informativa con todo el equipo de trabajo es importante resaltar cuales son los valores de la empresa, como también los objetivos planteados por el noticiero para resaltar el compromiso que se tiene con el país y enfocar de mejora manera las historias que se llevarán a cabo.
- El material audiovisual que expone las bases del noticiero y da a conocer los horarios de cada emisión, debe ser transmitido por los canales hermanos de televisión para que pueda haber un mayor alcance y más personas conozcan sobre Telediario.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acciones: Es la parte más práctica del plan, se establecen actividades concretas, basadas en las estrategias que hemos fijado, que nos permitan alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. Es muy importante fijar un calendario de actuación y medir resultados de estas acciones.

61.

Cobertura: Ámbito geográfico, espacio o superficie en la que se pueden recibir las señales que se han transmitido por radiofrecuencia. Alcance de una emisión radioeléctrica.

Campo visual: Se denomina a la parte del espacio, medido en grados, que el objetivo de la cámara es capaz de captar. Los objetivos gran angular tienen mucho campo visual y los objetivos tipo teleobjetivo ofrecen un campo visual reducido.

Canal: Medio físico por el que se transmite una señal específica. El ancho de banda de un canal de televisión es, por ejemplo, de 6 MHz, en los Estados Unidos y de 8 MHz, en Europa para el cable y la recepción hertziana. En los satélites, éste puede llegar a un total de 27, 36 ó 72 MHz.

Comprensión: Proceso por el cual la señal deja de poseer información redundante y por lo tanto incluye sólo la información mínima necesaria para la transmisión.

Contraste: La Diferencia entre una imagen brillante y áreas más oscuras. Cuando es alta, la imagen contiene negros y blancos agudos; Cuando es baja, la imagen está limitada a variaciones en tonos grises.

Contribución: Vía de acceso de los canales que forman parte de una oferta a un centro de distribución digital. Dicha contribución puede realizarse por fibra óptica, satélite, radioenlaces y otros.

Definición: Determina la calidad de imagen de vídeo a través del número de información que contiene, expresada a través del número de puntos contenidos en

una línea horizontal, en una videocámara de 200 a 800, en los magnetoscopios de 200 a 500.

Edición: Se llama así al montaje cuando se hace en vídeo o sistemas informáticos. En sentido amplio, editar es montar.

Enfoque: Variación de la distancia entre el objetivo y la diana o CCD de la cámara con el fin de lograr una imagen nítida del sujeto. Consiste en ajustar la cámara a la distancia a la que está el objeto que se coge como elemento principal. El enfoque se realiza modificando la distancia entre el objetivo y la película hasta obtener una imagen nítida del objeto principal.

Estrategia: Es el punto más complicado de definir, ya que está ligado entre los objetivos y las acciones. Las estrategias son las ideas claves a desarrollar en las acciones de comunicación.

Formato: Modo de presentación de un programa, especialmente de televisión.

Guion: Es la idea de lo que va a ser la película plasmada por escrito, con narración, diálogos, descripción de personajes y escenarios.

Imagen: La escena que se reproduce en la pantalla del televisor

Método: Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Noticia: Comunicación o informe que se da acerca de un hecho o un suceso reciente, en especial si se divulga en un medio de comunicación.

Noticiero: Programa de radio o televisión en que se transmiten noticias sobre hechos de actualidad o de interés público.

Plan comunicacional: Es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. La labor de la comunicación debe abordar diversas actividades, que se dirige a números tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica.

Rating: Término inglés que significa audiencia. Representa el número de personas que visionan un programa específico o que consume televisión durante un cierto periodo de tiempo. Se da en cantidades numéricas tipo millones de espectadores.

Seguimiento y evaluación: Esto es fundamental realizar una vez llevadas a cabo las acciones. Hay que valorar el grado de éxito de cada acción en particular y del plan de comunicación en general, con el objetivo de ir modificando nuestro plan y mejorar nuestras futuras acciones.

Señal televisiva: es un método de transmisión consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra.

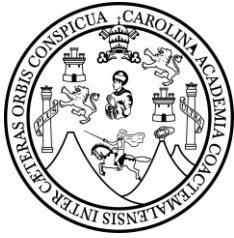
BIBLIOGRAFÍA

- Almazán, J., (1996). Comunicación y Desarrollo, Guía Práctica para la Dirección Eficaz de los Recursos Humanos. Guatemala: Editorial Proveedora de Impresos Guatemala C. A.
- Alonso, J., (2012). Metodología. (19ª. Ed). México. DF: Editorial Limusa.
- Cabezas, H., (2000). Metodología de la Investigación. Guía Práctica para elaborar informes de investigación. Guatemala: Editorial Librerías Piedra Santa.
- Canal 3 - El Super Canal en <http://www.canal3.com.gt/>. Consultado en 2017
- Canal 3 Guatemala. (s.f). *En Wikipedia*. Recuperado el 6 de septiembre de 2017 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_3_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_3_(Guatemala))
- Chinchilla, B. R., (2004). *Telediario y su importancia como un noticiero de servicio social en Guatemala*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
- Diagnóstico (s.f). DefiniciónMx En: <https://definicion.mx/diagnostico/>. Accedido en 2017.
- Interiano, C., (2003). Semiología y Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix S. A.
- Rivera, V. (2000). Diagnóstico de Comunicación Institucional. [En Red]. Recuperado de: www.rrppnet.com
- Tamayo, M., (2003). El proceso de la investigación Científica. (4ª. Ed). México: Editorial Limusa S.A de C.V Grupo Noriega Editores. Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica#scribd>

ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA (ANEXO 1)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2017 - Nimcy Rosales



A continuación se presentan una serie de preguntas al personal del noticiero Telediario de Canal 3 para conocer la fluidez dentro del proceso de producción en sus emisiones. Se agradece pueda contestar cada pregunta de manera honesta, subraye las respuesta que usted considere correcta.

Diagnóstico institucional: “El proceso de producción en Telediario”

Puesto:

Sexo: Masculino - Femenino

1. ¿Cree usted que el proceso de producción para cada emisión es óptimo?
Sí No Hemos mejorado
2. ¿Hay buena comunicación con sus superiores para la asignación y ejecución de labores?
Sí No
3. ¿Considera que cuenta con el equipo adecuado para poder realizar su trabajo?
Sí No
4. ¿Es agradable el ambiente de trabajo?
Sí No
5. ¿Existen algún inconveniente que no permita que su desempeño sea mejor?
Sí No
6. ¿Se siente orgulloso de pertenecer al equipo de Telediario?
Sí No
7. ¿Cómo mejoraría el proceso de producción del noticiero?

8. ¿Cómo mejoraría la comunicación entre sus compañeros?

9. ¿Cuál es el inconveniente(s) que más le afecta durante sus labores?

10. ¿Qué sugiere para que el noticiero sea mejor?

ENTREGA DE MATERIAL AL DIRECTOR DE TELEDIARIO (ANEXO 2)



En estas imágenes el espista hace entrega de afiches, cuadros y spots al director de Telediario, Francisco Mendía.

CHECK LIST DE LAS ACCIONES (ANEXO 3)

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías para realización de afiches. • Elaboración de afiches. • Grabación de video con cada área de trabajo. • Edición de video para spots. • Elaboración de guiones para spots. 	<p>X</p>		<p>Estas actividades pertenecen a la campaña de comunicación realizada, en ella se ajustaron horarios para que todo el equipo de trabajo pudiera participar, todo el equipo utilizado fue del epesista.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de chat organizacional. • Colocación y solicitud de permiso de cartelera. • Seguimiento de reuniones de trabajo al concluir cada emisión. • Seguimiento al uso de la cartelera para planificación de trabajo. 	<p>X</p>		<p>Esta serie de actividades realizadas son parte del eje de información y retroalimentación donde el equipo de Telediario logró mejorar la comunicación entre sus áreas de trabajo y para obtener mejores resultados.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Charlas motivacionales quincenales. • Cuadros con valores empresariales. • Publicación de spots. • Inducción al personal sobre los valores de la organización. 	X	<p>La organización necesitaba tener un fortalecimiento tanto interno como externo y estas actividades permitieron que se llevara a cabo.</p>
---	----------	--



Entrega de material impreso y digital

Por este medio se hace constar que el epesista, Nimex Geovanny Rosales Perez, cédula 2008201912, hizo entrega de 6 afiches con fotografías como parte de la campaña de comunicación Somos Telediario, 3 cuadros acrílicos como parte de la estrategia sobre el fortalecimiento institucional y un material audiovisual para uso del noticiero de forma interna y externa, parte de la estrategia de comunicación.

F.  

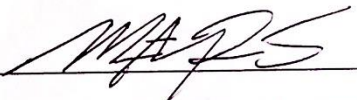
Francisco Méndiz – Director de Telediario, grupo Albavisión.



Campaña de Comunicación

Ejecución de estrategia: Campaña de Comunicación dentro de la producción del noticiero. Telediario de canal 3, realizado por el epesista: Nimcy Geovanny Rosales Pérez, carné: 200820912. "SomosTelediario" será una campaña que buscará afianzar la identidad del empleado con la marca, en este caso que exista un fortalecimiento de la imagen y que los grupos de trabajo se sientan parte importante del noticiero.

- Se realizará una campaña de comunicación que se llevará por nombre "Somos Telediario" esta será audiovisual y servirá como un video institucional e inductivo para el nuevo personal.
- Se realizarán afiches que tendrán fotografías de los empleados de diversas áreas, esto busca obtener empatía y hacer ver al empleado que no solo un conductor es importante dentro de la emisión.
- Se trabajará como una campaña externa en donde se le de a conocer al televidente los horarios y quiénes conforman el equipo.

F. 

Alexis Ponce – Productor informativo, Telediario

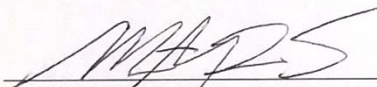


Información y Retroalimentación

Ejecución de estrategia: Información y Retroalimentación dentro de la producción del noticiero, Telediario de canal 3, realizado por el epesista: Nimcy Geovanny Rosales Pérez, carné: 200820912.

Este eje del plan será fundamental para que cada empleado tenga conocimiento sobre las actividades a realizar tanto a mediano como a corto plazo dentro de la organización.

- Se colocará una cartelera en el acceso principal para que sea visible para todos y tengan conocimientos de ciertas actividades.
- Se implementará el uso de un chat organizacional donde se busquen notificar al equipo sobre las actividades, dificultades y planificación diaria, el uso será estrictamente profesional.
- Se realizarán reuniones con los equipos de trabajo buscando que no afecten los horarios y puedan aportar, cada área tendrá la oportunidad de dar a conocer cualquier inquietud, como también de estar informados sobre todo lo que acontece dentro de la organización.

F. 

Alexis Ponce – Productor informativo, Telediario





Fortalecimiento de la imagen institucional

Ejecución de estrategia; fortalecimiento de la imagen institucional dentro de la producción del noticiero, Telediario de canal 3, realizado por el epesista: Nimcy Geovanny Rosales Pérez, carné: 200820912.

Se buscará que imagen del noticiero tanto a nivel externo como interno, pueda tener un mayor auge, por ello se realizarán acciones que puedan posicionar a la marca tanto dentro como fuera de la empresa.

- Charlas motivacionales con los productores y conductores de las emisiones, ellos son quienes guían al resto del equipo por ello es importante que conozcan de que forma poder incentivar a cada una de las áreas de trabajo para su buen funcionamiento. Tendrán videos motivacionales y la oportunidad de hacer propuestas, esta reunión se realizará 1 vez cada dos semanas los días viernes.
- Inducción sobre los valores de la empresa: misión, visión, objetivos esto para que todos conozcan las metas y tengan en cuenta las prioridades del noticiero, creando así un entorno mucho más adecuado que fortalecerá la comunicación del grupo objetivo, se utilizarán cuadros en puntos estratégicos para que puedan ser visibles y el empleado lo tenga presente.
- Se realizará un material audiovisual institucional para que los nuevos empleados conozcan acerca de los objetivos del noticiero y su funcionamiento, así como también la búsqueda de sus valores.

F.



Alexis Ponce – Productor informativo, Telediario



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Nimcy Geovanny Rosales Pérez
No. Carné y DPI: 200820912 – 1914 90946 0101
Jefe o Encargado (a): Marvin Alexis Ponce-Productor de Información
Institución o Empresa: Telediario, canal 3, grupo Albavisión
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Totalhoras en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05/AI:09	junio	8	8	8	5	7	-	36 hrs.
2	Del: 12/ AI: 16	junio	7	3	5	6	8	-	29 hrs.
3	Del: 19/ AI:23	junio	8	5	8	6	8	-	35 hrs.
4	Del: 26 / AI:30	junio	8	5	-	8	8	-	29 hrs.
5	Del: 03 / AI:08	julio	6	6	8	6	4	6	36 hrs.
6	Del:10 / AI:14	julio	3	7	4	5	8	-	27 hrs.
7	Del: 17 / AI:21	julio	6	6	6	8	8	-	34 hrs.
8	Del: 24 / AI:28	julio	6	6	7	8	8	-	35 hrs.
9	Del: 31 / AI:02	julio - agosto	8	8	8	5	7	5	41 hrs.
10	Del: / AI:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									302 hrs.

(f)
Marvin Alexis Ponce Salazar
Productor de Información

(f)
Lic. Fernando Flores
Supervisor EPSL