

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN
TELEDIARIO, CANAL 3”**

Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ROBBINS ANDERSON CHILE BAJXAC

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemi Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



HISTORIAS QUE SON NOTICIA

Guatemala, 10 de agosto de 2018

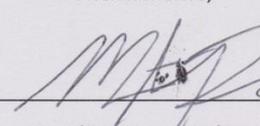
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: Robbins Anderson Chile Bajac con número de carné: 200722213 y CUI: 2609 97161 0305; el estudiante(a) epesista 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 "Telediario, Canal 3" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 20 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el noticiero Telediario, Canal 3" entregando el material respectivo, debidamente recibido por Telediario, Canal 3.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en Telediario, Canal 3.

Atentamente,



Lic. Alexis Ponce Salazar

Jefe de información

TELÉFONO: 2410-3200
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, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Robbins Anderson Chile Bajxac
Carné: 200722213
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

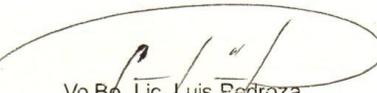
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN TELEDIARIO, CANAL 3". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lidia Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




Vo.Bp. 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.**

DEDICATORIAS

A DIOS

Gracias por regalarme una maravillosa vida, y estar a mi lado en cada paso que doy, por haber puesto personas increíbles en mí camino y enseñarme que hay una sola religión; el amor, un solo lenguaje, el del corazón, una sola raza, la humanidad y un solo Dios, que está en todas partes.

A MIS PADRES

Santos Prudencia Bajxac Aquino, por su esfuerzo para darme todo sin tener mucho, por sus consejos, su sabiduría y siempre tener fe en mí para alcanzar todas mis metas, a José Chile Say por impulsar cada decisión que tomo y ayudarme a realizar cada uno de mis proyectos, por ser la columna vertebral de mi familia y ser el ejemplo de superación más grande de mi vida.

A MIS HERMANOS

María Araceli, Vilma Leticia, Marco Antonio y Nelson Eduardo por haber fortalecido día a día mis valores, por haber brindado un consejo sabio cada vez que lo solicitaba y hacer de mí un mejor ser humano.

A JESSICA GARCÍA

Por toda su paciencia, amor, respeto y ser la mejor guía en este proceso académico, por exhortarme a alcanzar una meta que se encontraba estancada y animarme a seguir creciendo profesionalmente día a día.

A MIS AMIGOS

Erwin Gatica, Nimsi Rosales, Evelyn Villagrán, Melanie Palacios, Cesar Rojas, Kevin Marroquín, Pablo Cuyán por el optimismo y el apoyo que en todo momento recibí de ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Francisco Mendía, Alexis Ponce y Marco Melgar por darme la oportunidad y la confianza para llevar a cabo mi proyecto de EPS en la institución que dirigen.

RESUMEN

Nombre de la institución: Telediario, Canal 3

Nombre del proyecto: “ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN TELEDIARIO, CANAL 3”

Objetivos del proyecto:

Objetivo General

- Elaborar un plan de comunicación interno en el departamento de producción del noticiero Telediario del Grupo Albavisión.

Objetivos Específicos

- Creación de promocionales para generar nueva audiencia para el noticiero.
- Aumentar el rating a través de material audiovisual.
- Establecer operaciones productivas para mantener actualizado el contenido del noticiero.
- Organizar y calendarizar los horarios laborales en el área de edición para obtener un mejor flujo de trabajo.

Sinopsis: Para realizar el plan de comunicación dentro del proceso de producción, se ejecutaron cuatro acciones encaminadas a mejorar y fortalecer la producción dentro de la programación del noticiero Telediario. Asimismo se identifican los métodos esenciales a seguir, para desarrollar de la mejor manera el siguiente informe.

INTRODUCCIÓN

Telediario es uno de los noticieros más vistos por los guatemaltecos, tiene la responsabilidad de informar, entretener, contar historias y denunciar, y para logara obtener un resultado positivo es importante realizar evaluaciones constantes dentro de los procesos de producción y comunicación organizacional que continuamente se ejecutan dentro de la institución, esto con el fin de obtener el resultado esperado al final de cada emisión del noticiero.

Dentro de estos procesos de producción y comunicación en el noticiero, existen detalles que no se deben descuidar, procesos que se deben cumplir a cabalidad para poder hacer llegar el mensaje al televidente de una forma clara, concisa e inmediata.

El propósito de ejecutar un diagnóstico de comunicación para evaluarlos procesos de producción del noticiero Telediario es generar cambios que beneficien a todos los departamentos que están involucrados. Esto con el fin de hacer énfasis en la organización y que se transmita la información de forma adecuada, además de refrescar la pantalla de forma constante.

JUSTIFICACIÓN

Las instituciones, empresas o dependencias contienen dentro de sus actividades diarias procesos de comunicación que hacen efectiva su producción y realización de actividades laborales.

Paralelo a esto los medios de comunicación deben mantener bajo supervisión constante estos procesos que cada uno de sus departamentos realiza, con el fin de entregar una emisión que llene las expectativas de los televidentes. Por esta razón se realiza el siguiente informe que busca fortalecer algunas debilidades en cuanto a procesos de producción dentro del noticiero.

La estrategia comunicacional tiene como principal propósito reflejar una mejora en cuanto a audiencia, productividad y desarrollo de las distintas actividades que día con día realiza el noticiero.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. La Institución	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencias	4
1.2.5. Misión	7
1.2.6. Visión.....	7
1.2.7. Objetivos Institucionales	7
1.2.8. Público Objetivo.....	8
1.2.9. Organigrama.....	9
1.3. Metodología	10
1.3.1. Descripción del Método	10
1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección.....	11
1.3.3. Cronograma.....	12
1.4. Recopilación de Datos	13
1.4.1. Ficha de las entrevistas	13
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	14
1.4.3. Tablas comparativas.....	15
1.4.4. Graficas e interpretaciones.....	16

1.5. Radiografía de la Institución.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	21
2.1. Antecedentes comunicacionales.....	21
2.2. Objetivos de la comunicación.....	22
2.2.1. Objetivo General.....	22
2.2.2. Objetivos Específicos	22
2.3. Público Objetivo	23
2.4. El Mensaje	24
2.5. Estrategias y Acciones.....	24
CAPÍTULO III.....	30
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	30
3.1. Proyecto Desarrollado.....	30
3.1.1. Financiamiento	30
3.1.2. Presupuesto ejecutado	30
3.1.3. Beneficiarios	31
3.1.4. Recursos Humanos	31
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	32
3.2. Estrategias y Acciones desarrolladas	33
3.3. Cronograma de actividades	35
3.4. Control y seguimiento	36
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
GLOSARIO	39
BIBLIOGRAFÍA	43
EGRAFÍA	43
ANEXOS	44

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Objetivos Del Diagnóstico:

1.1.1. Objetivo General

- Presentar un diagnóstico de comunicación interna para verificar los procesos de producción de promocionales en el departamento de edición para el noticiero Telediario.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar la efectividad de la comunicación interna en el equipo de producción
- Revisar la calendarización en la delegación de tareas dentro de la jornada de trabajo.
- Examinar la comunicación organizacional en el departamento de producción del noticiero Telediario.
- Elaborar un plan de comunicación.

1.2. La Institución (Telediario, Canal 3)

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, ayuda a la comunidad y denunciar aquellos acontecimientos que afectan al país con el objetivo principal de beneficiar a los guatemaltecos.

1.2.1. Ubicación Geográfica

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

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas

Grupo Albavisión es una red de medios internacionales de comunicación con afiliación en América Latina, hoy en día el número de afiliados internacionalmente lo conforman 46 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de proyección cinematográfica y 1 medio impreso.

A nivel nacional Telediario es uno de varios noticieros que se transmiten dentro de la programación de Albavisión, ésta a su vez tiene alianzas con canales 7, 11, 13, y 23, actualmente existen cambios en su estructura para generar contenido 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

Reconocido por ser el primer canal de televisión de Guatemala, 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 de 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, el 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 horas en forma continua, los espacios de noticias se han sucedido en forma alterna desde viejos noticieros 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 noticiero 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”.

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 horas y la emisión estelar a las 19:00 horas.

En la actualidad sus directivos buscan realizar constantemente reportajes especiales, temáticos dedicados 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, secciones con notas de salud, vida, ciencia y tecnología.

1.2.4. Departamentos o dependencias

Actualmente Telediario está estructurado por 9 departamentos esenciales, cada uno con objetivos específicos definidos, esto con el fin de presentar un noticiero que cumpla las expectativas de los televidentes.

- **Director General 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.

- **Coordinación 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 el orden de notas, titulares y guiones.

- **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, 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 la toma 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 dirigir y operar visualmente el aire por medio de los instrumentos tecnológicos y transmitir el noticiero, su función principal es transmitir diariamente el trabajo de información. Elabora artes de edición y producción, lleva el control de imágenes de archivo, elabora spots, realiza reportajes especiales y segmentos.

- **Presentadores de Noticias:**

Son los conductores del noticiero 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 noticiero 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 noticiero 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 alrededor del 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".

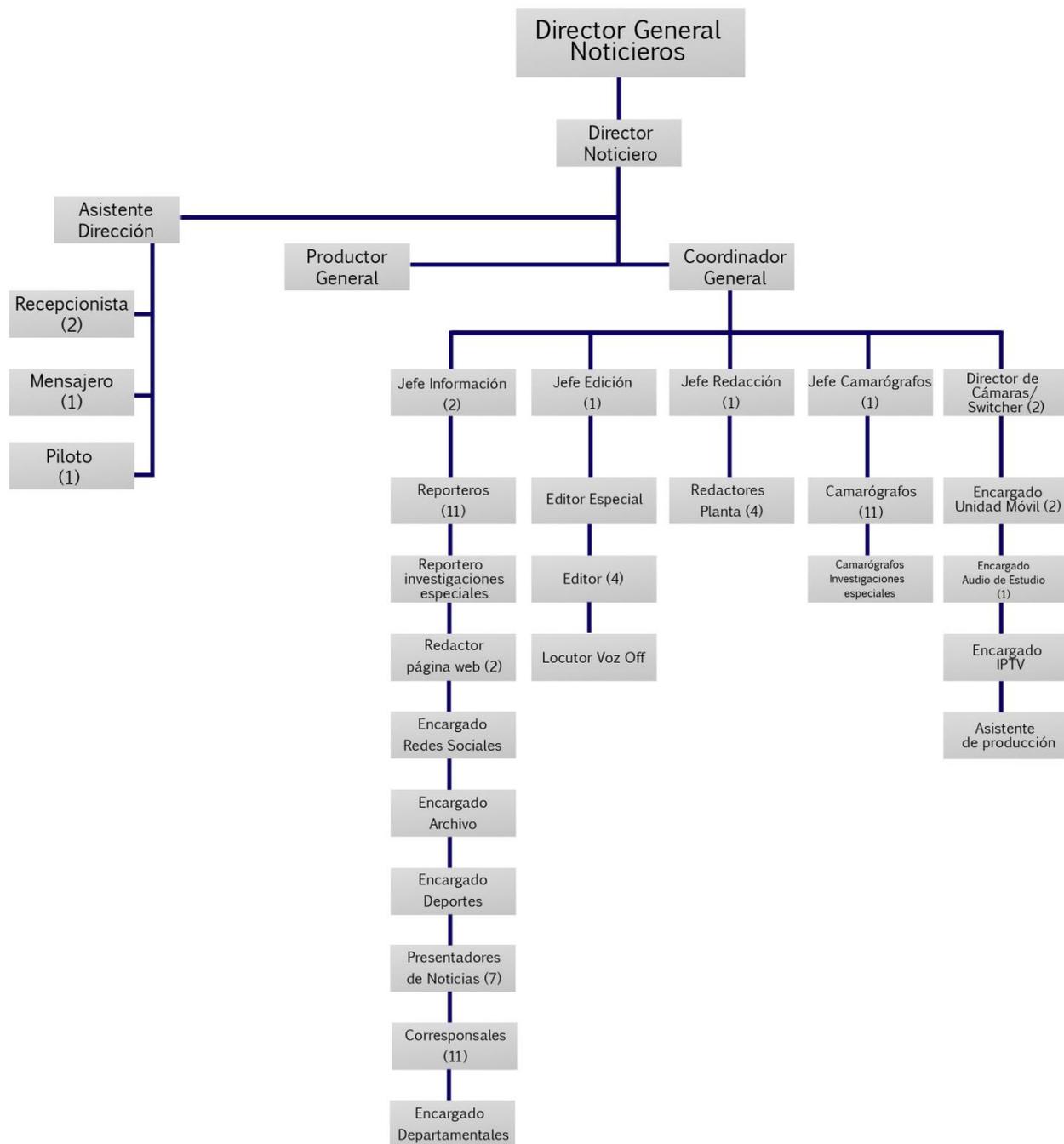
Se caracteriza por realizar reportajes constantemente y la temática es dedicada a resaltar la belleza del país. Su enfoque busca denunciar y dar a conocer los problemas por los que atraviesan los guatemaltecos, hechos inusuales, problemas y soluciones en beneficio del país.

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: Información Telediario

1.3. Metodología

“Se define como: el procedimiento para alcanzar un objetivo. Lo que permite ordenar una actividad determinada. Es un camino (guía) para alcanzar un fin; o un proceso lógico para lograr un objetivo.” (Piloña, 2008)

1.3.1. Descripción del Método

“Definir el tipo de investigación, establecer las hipótesis, seleccionar el diseño de investigación, seleccionar la muestra, recolectar los datos, analizar y presentar los datos. (Sampieri, 2004)

Método deductivo:

“Prioriza la actividad investigativa siguiendo el método deductivo. Pone énfasis en la recolección de datos con instrumentos que faciliten el acopio, ordenamiento, codificación, sumarización y el análisis estadístico de los mismos.” (Piloña, 2008)

Es importante utilizar distintos métodos como el de la observación para poder definir el rumbo de la investigación

Método Inductivo:

“Aplica multiplicidad de técnicas como la observación, la descripción de hechos, la entrevista no estructurada y profunda, la encuesta con preguntas abiertas, etc. Es integral u “holístico” (Busca el todo y no las “partes”). (Piloña, 2008)

Es de suma importancia adaptar los métodos necesarios dentro del departamento donde se aplica la investigación, con fin de obtener los resultados previstos.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección

“Conjunto de mecanismos y de máquinas, así también de sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar, y transmitir energía y datos. Todo ellos creado con vistas a la producción, la investigación, etc. Es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de la investigación”. (Piloña, 2008)

Para el presente proyecto se utilizaron distintos instrumentos como la observación, la entrevista directa y encuestas todas con fines primordiales para alcanzar los objetivos trazados.

- **Observación directa:** “Observar, en investigación, significa fijar los sentidos sobre un determinado aspecto, total o parcial, de la realidad del fenómeno que se estudia, y registra mental, gráfica y descriptivamente éste, para su análisis posterior;” (Piloña, 2008)
- **Entrevista:** “Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia”. (Piloña, 2008)
- **Encuesta:** “Es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica.” (Piloña, 2008)

1.3.3. Cronograma

ACTIVIDADES	ENERO		FEBRERO		
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Reunión para solicitar información					
Presentación con superiores y personal de equipo					
Reconocimiento de las instalaciones, personal y departamentos					
Observación de funcionamiento del área de producción					
Elaboración de objetivos y recopilación de información por medio de encuestas					
Elaboración de informe					
Entrega del diagnóstico					

Fuente: Diagrama de Gantt / es.smartsheet.com

1.4. Recopilación de Datos

1.4.1. Ficha de las entrevistas

- **Ficha de entrevista 1**

Entrevistador: Robbins Anderson Chile Bajxac
Nombre del Entrevistado: Marcos Melgar
Puesto: Coordinador de Edición
Día: 14 de febrero de 2018
Tema: Elaboración promocionales para el noticiero Telediario
Tipo de Entrevista: Libre
Objetivo de la entrevista: Conocer la situación actual del departamento de producción del noticiero Telediario

- **Ficha de entrevista 2**

Entrevistador: Robbins Anderson Chile Bajxac
Nombre del Entrevistado: Alexis Ponce Salazar
Puesto: Productor de Información
Día: 14 de febrero de 2018
Tema: Elaboración promocionales para el noticiero Telediario
Tipo de Entrevista: Libre
Objetivo de la entrevista: Conocer la situación actual del departamento de producción del noticiero Telediario

1.4.2. Resultado de las entrevistas:

Las entrevistas fueron realizadas en Departamento de Información, y producción efectuadas a Marcos Melgar, coordinador de edición y Alexis Ponce Productor de información. Ambos entrevistados coincidieron en diversas problemáticas pero sobre todo necesidades en la comunicación interna entre el equipo de noticias y el área de producción para la elaboración de promocionales para el noticiero Telediario.

- **Entrevista 1**

El Coordinador de edición Marcos Melgar, confirma que a pesar de las diferentes herramientas que existen en producción, por ejemplo:

Grabaciones con los conductores, locuciones institucionales y ediciones a través de un guión, no han tenido resultados debido al tiempo con el que cuentan.

- **Entrevista 2**

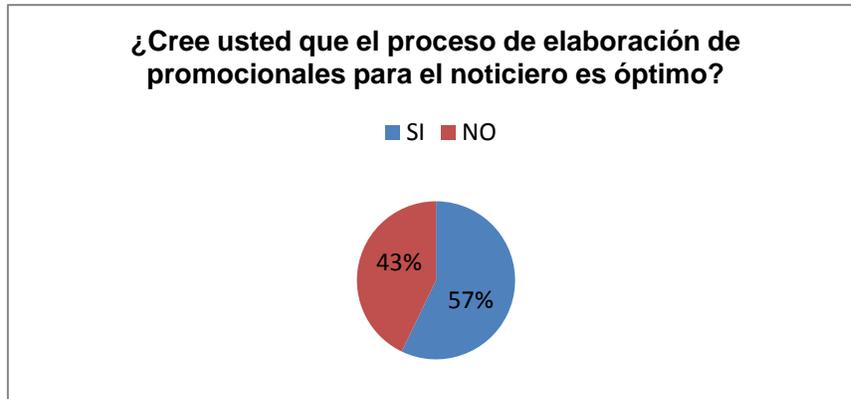
Por su parte Alexis Ponce, indica que no se tiene una propuesta en concreto para mejorar todas las deficiencias que se han obtenido desde hace años atrás. Sin embargo, las autoridades coinciden en planificar reuniones semanalmente, con el fin de que se logren objetivos a mediano plazo para fortalecer la pantalla y así ganar más audiencia para el noticiero Telediario.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

NO.	PREGUNTA	ENCUENTROS	DISENSOS
1	¿Qué opina respecto a la comunicación interna?	Es muy importante tener buena comunicación, principalmente en un trabajo donde la rapidez es esencial	Existen momentos en donde hay falta de comunicación.
2	¿De qué manera se comunican dentro de la empresa?	De forma verbal y también a través de las redes.	
3	¿Cuál cree que es el mayor inconveniente en el flujo de trabajo?	La organización para designar ciertas tareas	
4	¿Puede mencionar algunos inconvenientes que afecten el proceso de producción interna dentro del departamento?	La desorganización en las asignaciones laborales.	
5	¿Cree que es importante establecer horarios y reglamentos para que la comunicación interna sea eficaz?	Si, de esta manera se trabajará de una manera más ordenada.	

1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1



Fuente: Robbins Chile. 2018

Interpretación de resultado: Una parte del equipo de producción coincide en que podría mejorar en la elaboración de producción de promocionales para el noticiero Telediario.

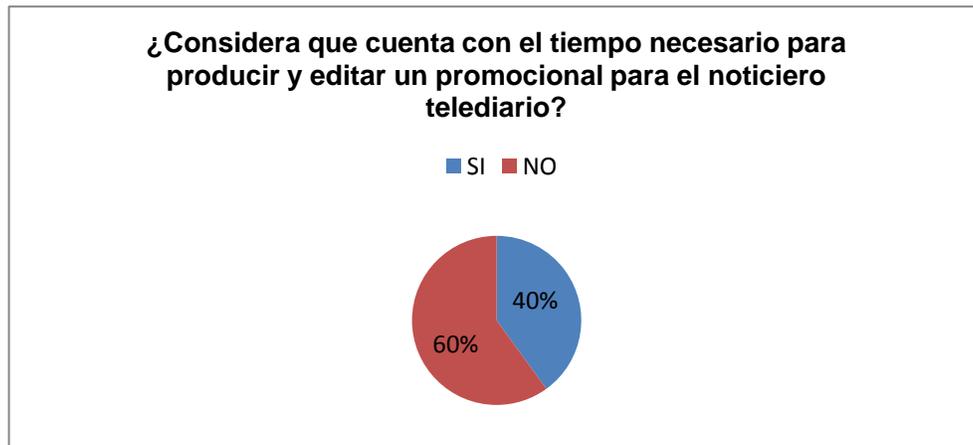
Gráfica 2



Fuente: Robbins Chile. 2018

Interpretación de resultado: La mayoría del equipo de producción hace énfasis en que la comunicación en el departamento es óptima, al momento de ejecutar labores determinadas.

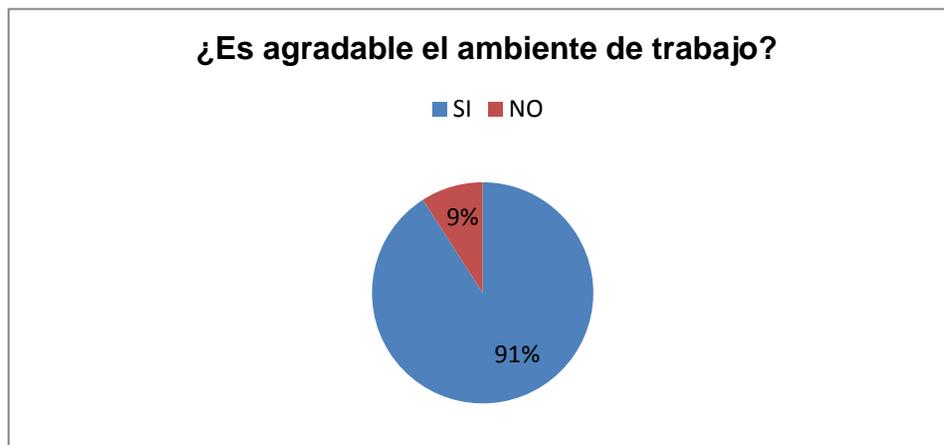
Gráfica 3



Fuente: Robbins Chile. 2018

Interpretación de Resultado: A pesar que las responsabilidades de cada elemento en el departamento de producción están debidamente delegadas, existen anomalías en cuanto a post producción de promocionales para el noticiero Telediario.

Gráfica 4



Fuente: Robbins Chile. 2018

Interpretación de Resultado: La mayoría de personas que forman parte del equipo de producción se siente a gusto laborando en el medio de comunicación.

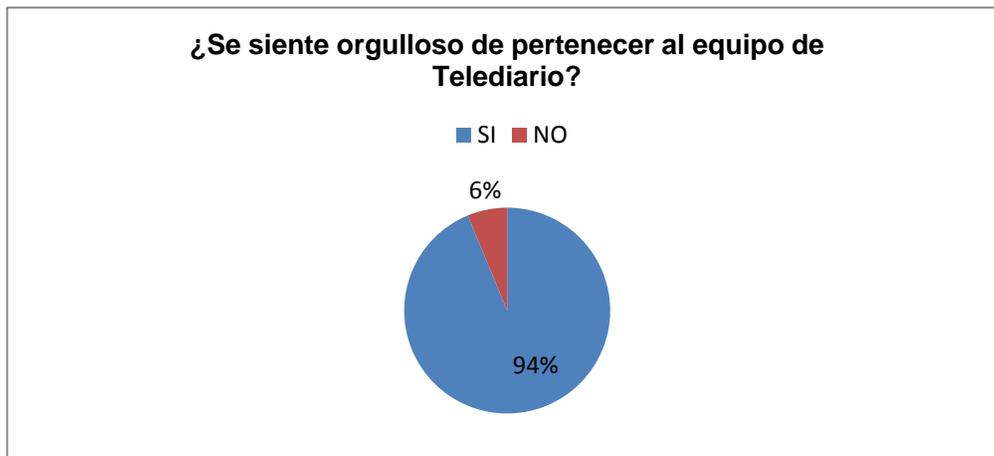
Gráfica 5



Fuente: Robbins Chile. 2018

Interpretación de Resultado: Partiendo de que muchas de las tareas asignadas se desarrollan de manera satisfactoria, el desempeño de actividades en el departamento de producción es positivo.

Gráfica 6



Fuente: Robbins Chile. 2018

Interpretación de Resultado: Es de suma importancia reconocer que el equipo de trabajo tiene empatía por la institución, ya que esto facilitará alcanzar de mejor manera los objetivos.

- Trabajadores del noticiero Telediario Encuestados

Mujeres	1
Hombres	9
Total	10

- Edad

20 a 25 años	4
26 a 30 años	0
31 a 35 años	4
36 o más años	2

1.5. Radiografía De La Institución

FODA

Fortalezas:

- Telediario es un noticiero reconocido en Guatemala que se transmite por Canal 3.
- El noticiero Telediario posee un nivel de audiencia muy alto en comparación de otros programas de información en el país.
- El noticiero está posicionado en la mente de los guatemaltecos.
- Existe un gran nivel de empatía por parte del personal hacia la institución.

Oportunidades:

- Aprovechar los altos niveles de rating y share que posee el noticiero.
- Atraer a un nuevo público objetivo para aumentar el nivel de audiencia.
- Dar a conocer nuevos segmentos en la programación del noticiero Telediario.

Debilidades:

- Falta de organización en el departamento de producción para la distribución de tareas.
- Falta de asignaciones específicas en el departamento de edición.
- Promocionales repetitivos dentro de la programación del noticiero y sus nuevos segmentos.

Amenazas:

- Los señalamientos realizados por el Ministerio Público y la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala CICIG.
- A raíz de tales señalamientos la baja en audiencia del noticiero Telediario.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes Comunicacionales:

Telediario es un noticiero que se transmite por Canal 3 del grupo Albavisión, el noticiero está próximo a cumplir 20 años estando al aire, y debido a su larga trayectoria es reconocido por una gran cantidad de personas en Guatemala.

La escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha tenido la congruencia de tener algunos estudiantes dedicados a analizar distintas contrariedades comunicacionales dentro de esta institución; se han elaborado estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del correcto uso de twitter entre los periodistas de Telediario, aunque esta es una investigación que se realizó dentro de la institución, el tema desarrollado en ese momento no interviene en su mayoría con la investigación actual. También se han elaborado estrategias de comunicación en los procesos de producción para el noticiero telediario que están enfocados directamente con la estructura de un noticiero.

Cada investigación aporta información, planes, estrategias y resultados que hacen que el flujo de trabajo sea aprovechado al máximo por los empleados de la entidad, y esta investigación no será la excepción.

2.2. Objetivos de la Comunicación

2.2.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de comunicación interno en el departamento de producción del noticiero Telediario del Grupo Albavisión.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Creación de promocionales para generar nueva audiencia para el noticiero.
- Aumentar el rating a través de material audiovisual.
- Establecer operaciones productivas para mantener actualizado el contenido del noticiero.
- Organizar y calendarizar los horarios laborales en el área de edición para obtener un mejor flujo de trabajo.

2.3. Público Objetivo

El plan de comunicación va dirigido a un grupo objetivo interno, específicamente en el área de edición, ya que la estrategia de comunicación busca facilitar la creación de material audiovisual para promocionar de manera constante el noticiero Telediario.

VARIABLE	DATO
Edad	Entre 20 a 35 años de edad
Sexo	Hombres
Nacionalidad	Todos son guatemaltecos en el equipo de trabajo de edición
Nivel socioeconómico	Medio / Medio bajo
Lugar de residencia	Ciudad Capital
Profesión	Editores que poseen un nivel académico de diversificado y universitario, Bachilleres y Comunicadores

2.4. El mensaje

- **Historias que son noticia**

Debido al formato que se ha estado manejando hace algunos años el eslogan “Historias que son noticia” debe permanecer en cualquier tipo de publicación que se realice, ya que es importante que se establezca en la mente de los televidentes y transmitirle la esencia y objetivo del noticiero.

- **20 años Telediario**
- **20 Años TD**
- **Somos Telediario**

2.5. Estrategias y acciones

Para que el plan de comunicación se pueda poner en marcha, se desarrollarán una serie de pasos que serán del conocimiento del equipo de trabajo del área de producción. Se dará a conocer al equipo de edición lo vital que es su trabajo para el noticiero y como ellos pueden aumentar la audiencia con implementar material audiovisual promocional de calidad.

Campaña de Comunicación

- Campaña radial, elaboración de un jingle o tema musical.
- Campaña publicitaria de televisión.
- Campaña de comunicación interna utilizando un Stand Up.
- Calendarización de horarios de trabajo.

Acciones de Comunicación

ACCIÓN 1	
Estrategia	Crear nueva audiencia
Problema	No existe una campaña radial que promocióne el aniversario de Telediario
Producto	Jingle musical
Objeto comunicacional	Captar la atención de un nuevo público dando a conocer el noticiero a través de la cadena radial.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Televidentes y nueva audiencia de Telediario
Medio de difusión	Radio

Letra del Jingle – 1 MIN.

Un 4 de mayo nace nuestra producción
siendo los pioneros del país en la información
emitiendo todo acontecer, nacional e internacional, humano y social

Coro

Telediario 20 años informando
Telediario, de los guatemaltecos
Telediario, historias que son noticias
Telediario informando, entreteniendo, contando historias, denunciando
20 años Telediario.

Versión 2 - jingle de 30 SEG.

Telediario 20 años informando
Telediario, de los guatemaltecos
Telediario, historias que son noticias
Telediario informando, entreteniendo, contando historias, denunciando
20 años Telediario.

ACCIÓN 2	
Estrategia	Hacer del conocimiento del público el aniversario de Telediario
Problema	La mayoría de su audiencia no tiene el conocimiento del aniversario del noticiero.
Producto	Spot de televisión
Objeto comunicacional	Dar a conocer la fecha de aniversario en el spot de televisión.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Televidentes de Telediario
Medio de difusión	Televisión

Diálogos:

¿Qué ha significado Telediario para ti en estos 20 años?

- Telediario se ha convertido en mi segunda casa y mis compañeros de trabajo son como mi segunda familia, me siento orgulloso de pertenecer a Telediario
- Para mi trabajar en telediario ha sido más que informar, Telediario es la excusa perfecta que encontré para ayudar a personas que están pasando por dificultades porque nosotros denunciarnos.
- Le llevamos a la población la información de primera mano, estamos en el lugar donde sucede la noticia, con veracidad e inmediatez.
- El trabajo de cada persona es muy importante; reporteros, editores, redactores, camarógrafos todos damos lo mejor todos los días para presentarles la mejor información
- Me siento orgulloso de pertenecer a una institución con una larga trayectoria, en 20 años hemos sido parte de acontecimientos importantes en Guatemala.

Storyboard



ACCIÓN 3	
Estrategia	Motivar al personal interno del noticiero telediario de Canal 3
Problema	Que se sientan orgullosos de pertenecer al equipo de noticias que tiene una larga trayectoria
Producto	Stand Up
Objeto comunicacional	Generar empatía entre todos los empleados del noticiero Telediario
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Equipo de trabajo del noticiero Telediario de Canal 3
Medio de difusión	Impreso

Boceto Stand Up

Diseño No. 1



Diseño No. 2

Stand Up elegido por la gerencia de Telediario



Diseño No. 3



ACCIÓN 3	
Estrategia	Organizar al personal interno del departamento de edición del noticiero Telediario.
Problema	No existe un orden en cuanto a realización de material promocional para el noticiero y por lo tanto no se hacen responsables de producciones futuras.
Producto	Un listado con los nombres del personal.
Objeto comunicacional	Ordenar turnos de producción en el departamento de edición de telediario.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Equipo de edición del noticiero Telediario de Canal 3
Medio de difusión	Impreso

Listado de integrantes que conforman el departamento de edición:

Julio Morales / Editor de noticias / turno 1

Francisco Rosales / Editor de noticias / turno 2

Michel López / Editor de noticias / turno 3

Kevin Salguero / Editor de noticias / turno 4

Todos coordinados por el Jefe de editores; Marcos Melgar.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. Proyecto desarrollado:

“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN TELEDIARIO, CANAL 3”

3.1.1. Financiamiento

CANTIDAD	DETALLE	C/ UNITARIO	C/ TOTAL	FINANCIAMIENTO
7	Edición de material para promoción de video	Q3,000.00	Q21,000.00	Epesista
7	Producción y grabación de spot para televisión utilizando una cámara P200 Panasonic	Q1,000	Q7,000.00	Epesista
2	<i>Jingle musical</i> -Arreglos musicales -Cantante -Uso de estudio de grabación <i>Gastos por músico</i> -Ingeniero de mezcla y Masterización -Compositor de la letra -Guitarra -Batería -Ingeniero de grabación -Bajos -Pianos y Synthe	Q500.00 Q500.00 Q300.00 Q500.00 Q500.00 Q400.00 Q400.00 Q400.00 Q300.00 Q300.00	Q4,100.00	Epesista
1	Diseño de Stand Up	Q400.00	Q400.00	Epesista
1	Impresión de Stand Up full color	Q325.00	Q325.00	Epesista
1	Servicio de asesoría en comunicación profesional	Q15,000.00	Q15,000.00	Epesista
TOTAL DEL PROYECTO			Q47,825.00	Epesista

3.1.2. Presupuesto ejecutado

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q 47,825.00
Empresa	Q -
Patrocinio	Q -

3.1.3. Beneficiarios:

Directos

Todo el personal del noticiero Telediario; redactores, reporteros, editores y presentadores, cada estrategia planteada permitieron que todos los procesos de comunicación consiguieran mayor eficiencia en el área de producción audiovisual el mejoramiento y ordenamiento del trabajo en conjunto, de esta manera se obtuvieron mejores resultados para el equipo de Telediario.

Indirectos

La audiencia del noticiero que constantemente demandan nueva programación y mejor información en el contenido transmitido, la estrategia refrescó la pantalla ya que es una acción que constantemente se debe realizar.

3.1.4. Recursos Humanos:

Los resultados positivos del proyecto fueron gracias al empeño de todo el equipo de trabajo de Telediario, en los distintos departamentos.

Nombre	Puesto	Actividad
Francisco Mendía	Director de Telediario	Con el propósito de realizar las actividades calendarizadas, dio la aprobación de cada uno de los proyectos que se realizaron para la campaña de los 20 años de Telediario.
Alexis Ponce	Productor Informativo	Fue el contacto directo para generar ideas y proporcionar la información necesaria para poder llevar a cabo el proyecto
Marco Melgar	Jefe de Edición	Apoyó incondicionalmente cada idea planteada en este proyecto y puso a total disposición el personal de edición para que pudieran organizarse de una mejor manera y así llevar a cabo el proyecto

3.1.5. Áreas geográficas de acción:

Oficinas centrales de Telediario, ubicada en la 30Av. 3-40 zona 11 capitalina, también en los estudios AC Music, ubicada en la 9Av. Colinas de minerva, zona 11 de Mixco.

El área de trabajo directo fue el set de Telediario, cabina de producción y redacción de Canal 3, así como el parque central para realizar distintas tomas de apoyo.

3.2. Estrategias y Acciones desarrolladas

Acción 1.

- **Nombre de la estrategia:**
Creación de Jingle musical.
- **Objetivo comunicacional:**
Crear nueva audiencia a través de un jingle musical, que contenga la información que se quiere dar a conocer al radio escucha.
- **Descripción:**
El jingle musical tiene en el contenido de su letra información respecto a la institución y su fecha de aniversario.
- **Acciones:**
Jingle musical transmitido por Radio Galaxia de la central de radios.

Acción 2.

- **Nombre de la estrategia:**
Producción de Spot de Televisión.
- **Objetivo comunicacional:**
Refrescar la pantalla de telediario a través de siete spots de televisión, con contenido editorial rítmico, cronológico y atractivo para el televidente.
- **Descripción:**
Siete spots con el contenido de una misma línea editorial que transmiten un mensaje el cual es la fecha de aniversario del noticiero.
- **Acciones:**
Los spots se transmiten por Canal 3 antes de iniciar el noticiero, como rompe cortes y al finalizar cada una de las emisiones.

Acción 3.

- **Nombre de la estrategia:**

Stand Up

- **Objetivo comunicacional:**

Tener presencia física en el lugar donde se transmitió el noticiero (como publicidad BTL) el día del aniversario de Telediario.

- **Descripción:**

Un Stand Up impreso de 2 mts. Por 1.5 mts.

- **Acciones:**

El stand up es utilizado para tenerlo frente a la tarima de Telediario, en el Palacio Nacional de la Cultura y también es utilizado para documentar la presencia del equipo de producción del noticiero.

Acción 4

- **Nombre de la estrategia:**

Calendarización de horarios

- **Objetivo comunicacional:**

Eficientizar la productividad del departamento de edición en la creación de promocionales para el noticiero.

- **Descripción:**

Ordenar cada una de las acciones de los integrantes del departamento de edición.

- **Acción:**

Aprovechar los espacios de menor movimiento laboral, y utilizarlos para producir material audiovisual.

3.3. Cronograma de Actividades

Actividad	Mayo	Junio	Julio
Grabación de Jingle para aniversario			
Edición de Jingle			
Elaboración de diseño de Stand Up			
Impresión de Stand Up			
Grabación de Spot de Aniversario			
Edición de Spot de Aniversario			
Organización de Horarios			
Campaña de comunicación			

Fuente: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

3.4. Control y Seguimiento

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Comunicación Interna</p> <p>Jingle musical</p> <p>Spots de Televisión</p> <p>Stand Up</p>	<p>Se entregaron 2 versiones de un Jingle musical el cual fue utilizado para realizar promoción interna del noticiero Telediario.</p> <p>Se realizaron 7 spots de televisión, estrategia principal para alcanzar los objetivos planteados.</p> <p>Se diseñó un Stand Up utilizado el día del evento, con el fin de tener presencia en el lugar donde se transmitió el noticiero.</p>	<p>El contenido del mismo motivo a realizar producciones diferentes dentro de la misma institución.</p> <p>Contienen las características principales que el director de Telediario sugería, para motivar al personal interno.</p> <p>El público identificaba rápidamente el noticiero a través de sus presentadores y por supuesto del Stand Up.</p>
<p>Mejorar la organización</p> <p>Institucional</p> <p>Calendarización</p>	<p>Organización del equipo de edición, para aprovechar al máximo el tiempo laboral.</p>	<p>Eficientizar el tiempo que los editores emplean dentro de la institución y generar más y mejores producciones</p>

CONCLUSIONES

- Creando mejoras en la organización dentro de las distintas áreas de producción, así como las de información se puede mejorar el flujo de trabajo en cuanto a promocionales de calidad se refiere.
- Los empleados de la empresa deberán recibir una capacitación cada dos meses para perfeccionar los procesos de producción en Telediario.
- Es importante realizar un plan de comunicación con el fin de mejorar los procesos laborales en los departamentos de la empresa.
- Es de suma importancia reconocer el trabajo y esfuerzo que cada elemento de la empresa realice entorno a cada producción, de esta manera el trabajador estará motivado para realizar producciones futuras de calidad.
- El Ejercicio Práctico Supervisado de Licenciatura, EPSL, es un medio sustancial por el cual el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación construye una relación con la empresa para reforzar las habilidades obtenidas en el campo laboral.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de alcanzar las metas planteadas en Telediario, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Archivar cada una de las producciones en discos duros que posee la empresa para una futura muestra o ejemplo de lo que se quiera realizar en un futuro.
- Según los turnos de producir de cada editor y jefe de información, el coordinador de editores deberá asumir la responsabilidad de recordarle a su equipo de trabajo que estén atentos a las actividades que involucren una nueva campaña para el noticiero.
- Hacer uso de cada medio de transmisión que posee el Grupo Albavisión como radio, televisión e internet para aprovechar al máximo la difusión del mensaje.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

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.

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 herziana. En los satélites, éste puede llegar a un total de 27, 36 ó 72 MHz.

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

Guión: 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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Cronograma: Es una gráfica de formas de onda digitales que muestra la relación temporal entre varias señales, y cómo varía cada señal en relación a las demás.

Financiamiento: Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa.

Periodicidad: La periodicidad es un término aplicado para mencionar a una persona o elemento que se caracteriza por ser periódico, es decir, el elemento mencionado en la oración es frecuente, esta palabra puede ser aplicada en cualquier ocasión.

Presupuesto: Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Usuario: Es quien puede crear una cuenta en cualquier red social.

Reunión: Acto en el que se congregan varias personas.

Recomendación: Consejo que se da a una persona por considerarse ventajoso o beneficioso.

Twitter: Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Spot: Anuncio publicitario que se emite por televisión cine o redes sociales.

Jingle: Es un tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios.

Reorganización: Cambio de la manera en que está estructurada u organizada cierta cosa.

Calendario: Sistema de división del tiempo por días, semanas, meses y años, fundamentalmente a partir de criterios astronómicos o de acuerdo con el desarrollo de alguna actividad.

Campaña: Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.

BIBLIOGRAFÍA

1. Castell, Manuel 2009. Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.
2. Gabriel Alfredo Piñola Ortíz. 2008. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documentación y de campo.
3. Gonzales Hernández, L. P(2011) Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional de canal televisivo
.
4. Diccionario de la Real Academia Española. 2001. España: Real Academia Española.
5. Monge Peter Noshir y Contractor. 2003, Teorías de Comunicación. Estados Unidos. Universidad de Oxford.

EGRAFÍA

1. https://www.youtube.com/watch?v=HyQxc6S_hA
2. <https://www.kantaribopemedia.com/ca/>
3. <http://www.elfrancotirador.cl/2014/02/22/tv-cual-es-la-diferencia-entre-rating-y-share/>

ANEXOS

Transcripción de Entrevista

- **Entrevista a Alexis Ponce:**

“Entonces ahí es donde necesitamos más apoyo, por ejemplo esos promos que miras al aire han estado mucho tiempo repitiéndose y repitiéndose y nadie los ha cambiado, solo Maco que es el encargado pero como él anda coordinando edición no le ha dado chance de meterle a los promitos. Y la verdad en ese aspecto la pantalla se ve muy pobre porque no hay una persona que se encargue directamente de los promos, y por eso necesitamos tu ayuda por ese lado y así puedes hacer tu EPS y ayudarnos”.

- **Entrevista a Marcos Melgar:**

Si yo soy el encargado de ver lo de los promos y la verdad todavía no he empezado a hacer nada y lo malo es que ya vamos sobre el tiempo por que como es una campaña tiene que salir antes, pero si vos le entras estaría buenísimo porque así me ayudas, pero preséntame tus ideas y miramos y así nos ayudamos entre los dos porque ahorita si estoy cargadito de trabajo, más en un día como hoy si te diste cuenta corrimos un cachito con el noticiero para que saliera todo bien y por eso ya deje lo otro por un lado.

Rating de Telediario año 2018

FECHA	AMANECER	MEDIO DÍA	ESTELAR
1	2.4	3.1	10.5
2	1.8	4	10.7
3	1.9	3.7	6.9
4	3.4	5.2	8.2
7	2.8	4.6	9.4
8	3.2	4	9.4
9	2.5	4.1	9
10	1.9	2.3	6.7
11	1.9	3.8	8.3
14	2.9	5.4	10.2
15	2.7	3	9.2
16	3.3	3.9	10.2
17	3.7	3.4	9
18	3	4.2	10
21	3.2	2.9	13.5
22	2	3	9.3
23	3.1	2.9	7
24	2.6	3.3	8.1
25	3.4	3.9	9.8
28			
29			
30			
31			
promedio mensual	2.2	3.1	7.6

Podemos observar que existe un incremento significativo en el nivel de audiencia, principalmente en el horario estelar.

MES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO 2012	2.3	2.1	2.7	2.1	1.8	
FEBRERO	2.8	2.2	2.8	2.4	2.2	
MARZO	2.4	2.3	2.8	3.2	2.6	
ABRIL	1.7	2.2	2.8	2.8	2.2	
MAYO	1.5	2.5	2.8	2.3	2.3	2.8
JUNIO	1.6	3.6	2.6	2.2	2.2	
JULIO	1.7	3.4	2.2	2.4	2.6	
AGOSTO	1.2	3.1	2.6	2.3	2.6	
SEPTIEMBRE	2.0	3.0	2.8	2.4	2.6	
OCTUBRE	1.7	3.0	2.7	2.4	2.5	
NOVIEMBRE	1.9	2.8	2.2	2.2	2.2	
DICIEMBRE	2.2	2.9	2.0	1.9	1.7	
PROMEDIO ANUAL	1.9	2.8	2.6	2.4	2.3	0.2

Telediario al Amanecer con un promedio de 2.8 alcanzado en el mes de mayo.

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	4.2	4.0	4.8	5.3	4.2	3.8	
FEBRERO	5.0	4.4	5.1	5.4	4.7	4.1	
MARZO	4.5	4.5	5.6	5.6	4.7	4.6	
ABRIL	4.4	3.5	5.1	5.9	4.2	3.2	
MAYO	3.5	3.3	4.6	5.4	4.1	4.2	3.7
JUNIO	3.5	3.3	7.4	4.8	4.4	4.0	
JULIO	4.7	3.1	5.4	4.7	4.0	4.0	
AGOSTO	4.8	3.5	5.0	5.3	3.9	4.9	
SEPTIEMBRE	4.5	4.5	5.0	5.6	4.0	4.6	
OCTUBRE	5.1	3.6	5.8	5.4	4.3	4.1	
NOVIEMBRE	5.1	4.3	4.7	4.3	4.3	4.1	
DICIEMBRE	3.3	4.0	4.5	4.1	3.9	3.4	
promedio anual	4.4	3.8	5.3	5.2	4.2	4.1	0.3

Telediario al Medio día alcanzó un promedio mensual de 3.7 en mayo, mes en el cuál se lanzó al aire la campaña de los 20 años del noticiero.

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO 2012	11.0	8.3	8.1	11.0	7.9	8.6	
FEBRERO	10.5	7.4	7.7	8.1	8.9	9.4	
MARZO	9.6	7.8	8.4	9.5	9.4	8.6	
ABRIL	9.2	6.4	8.9	9.1	8.8	6.5	
MAYO	8.3	6.2	8.8	10.0	7.6	7.3	9.4
JUNIO	9.1	7.3	11.3	9.9	7.3	8.8	
JULIO	9.5	6.5	10.1	9.6	8.7	9.2	
AGOSTO	9.8	7.1	9.8	11.5	9.0	9.3	
SEPTIEMBRE	10.6	7.9	9.8	12.2	9.7	9.1	
OCTUBRE	10.9	6.8	10.3	11.0	9.3	9.1	
NOVIEMBRE	10.9	7.8	10.7	8.5	9.7	11.0	
DICIEMBRE	7.5	6.8	9.6	7.2	8.0	10.4	
promedio anual	9.7	7.2	9.5	9.8	8.7	8.9	0.8

Uno de los mejores resultados obtenidos fue en **Telediario Estelar** alcanzando 9.4 puntos de rating en el mes de mayo del año 2018.

Modelo de la encuesta



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 018
Robbins Anderson Chile Bajxac



La siguiente encuesta busca obtener información importante sobre la elaboración de promocionales para el noticiero Telediario. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradezco su participación.

Indicaciones: por favor marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta y complete según su criterio.

Género: M F

Edad: 20-25 26-30 31-35 36 o más

1. ¿Cree usted que el proceso de elaboración de promocionales para el noticiero es óptimo?

SI NO

2. ¿Existe buena comunicación en el departamento de edición para designación de elaboración de promocionales?

SI NO

3. ¿Considera que cuenta con el tiempo necesario para producir y editar un promocional para el noticiero telediario?

SI NO

4. ¿Es agradable el ambiente de trabajo?

SI NO

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

SI NO

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

SI NO



Creación de Jingle publicitario para el noticiero Telediario en un estudio de grabación en zona 11 de Mixco, a cargo de epesista Robbins Chile



Grabación y edición de jingle publicitario para el noticiero Telediario en zona 11 de Mixco, a cargo de epesista Robbins Chile



Producción y grabación de spots de aniversario en el set de Telediario con la conductora Diana Alonzo y epesista Robbins Chile



Edición en Final Cut X, de spots para el aniversario de Telediario de la conductora Andrea Sandoval, editor; epesista Robbins Chile



Uso de Stand Up por parte del equipo de Telediario el día del aniversario frente a Catedral Metropolitana, proyecto a cargo de epesista Robbins Chile



Organización de turnos con el equipo de edición de Telediario con la supervisión de Marcos Melgar, coordinador del departamento y epesista Robbins Chile



Grabación de tomas de apoyo para editar spots de aniversario de Telediario en el parque central de la zona 1, proyecto a cargo de epesista Robbins Chile



Reacciones de felicitación en una de las redes sociales más importantes del momento, Instagram, monitoreo de medios a cargo de epesista Robbins Chile



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Robbins Anderson Chile Bajxac
No. Carné y DPI: Carné: 200722213 DPI: 2609 97161 0305
Jefe o Encargado (a): Lic: Alexis Ponce Salazar Jefe de Información Telediarío
Institución o Empresa: Telediarío Canal 3 Grupo Albavisión
Supervisora de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	8	4	6	5	7	x	30 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	8	5	2	7	X	30 hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	Junio	5	5	8	5	7	X	30 hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	8	6	8	5	3	X	30 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	3	3	8	8	8	X	30 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	7	8	5	6	4	X	30 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	2	5	7	8	8	X	30 hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	Julio	5	3	8	7	7	X	30 hrs.
9	Del: 09 / Al: 13	Julio	8	5	8	7	2	X	30 hrs.
10	Del: 16 / Al: 20	Julio	6	8	6	7	3	x	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Alexis Ponce Salazar – Jefe de Información


(f) 
 Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL
