

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) en el marco de la crisis de salud del COVID-19

Andrea Victoria Alvizures Escobar

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) en el marco de la crisis de salud del COVID-19

Andrea Victoria Alvizures Escobar

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor Martínez y
M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Andrea Victoria Alvizures Escobar
Carné No. 201513500
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) en el marco de la crisis de salud del COVID-19”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C13-2020

Licenciada:
Vanesa Molina
Jefe de Recursos Humanos
Dirección de Radiodifusión y Televisión Nacional
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Molina:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la estudiante **Andrea Victoria Alvizures Escobar**, carné no. **201513500** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt



**GOBIERNO de
GUATEMALA**
DR. ALEJANDRO GIAMMATTEI

**MINISTERIO DE
COMUNICACIONES,
INFRAESTRUCTURA
Y VIVIENDA**



Guatemala, 26 de mayo de 2020
OFICIO No. 238-2020/DGRTN/RRHH/AVM/am

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en
Ciencias de la Comunicación

Dr. Torres Carrera:

Por medio de la presente me dirijo a usted para informarle la aceptación a su solicitud, referente a la estudiante ANDREA VICTORIA ALVIZURES ESCOBAR con numero de Carne. 201513500 que la identifica como estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; para que realice la Practica Supervisada del Programa de Graduación EPS en nuestra institución, así mismo apoyarle en lo requerido.

Sin otro particular me suscribo de usted.

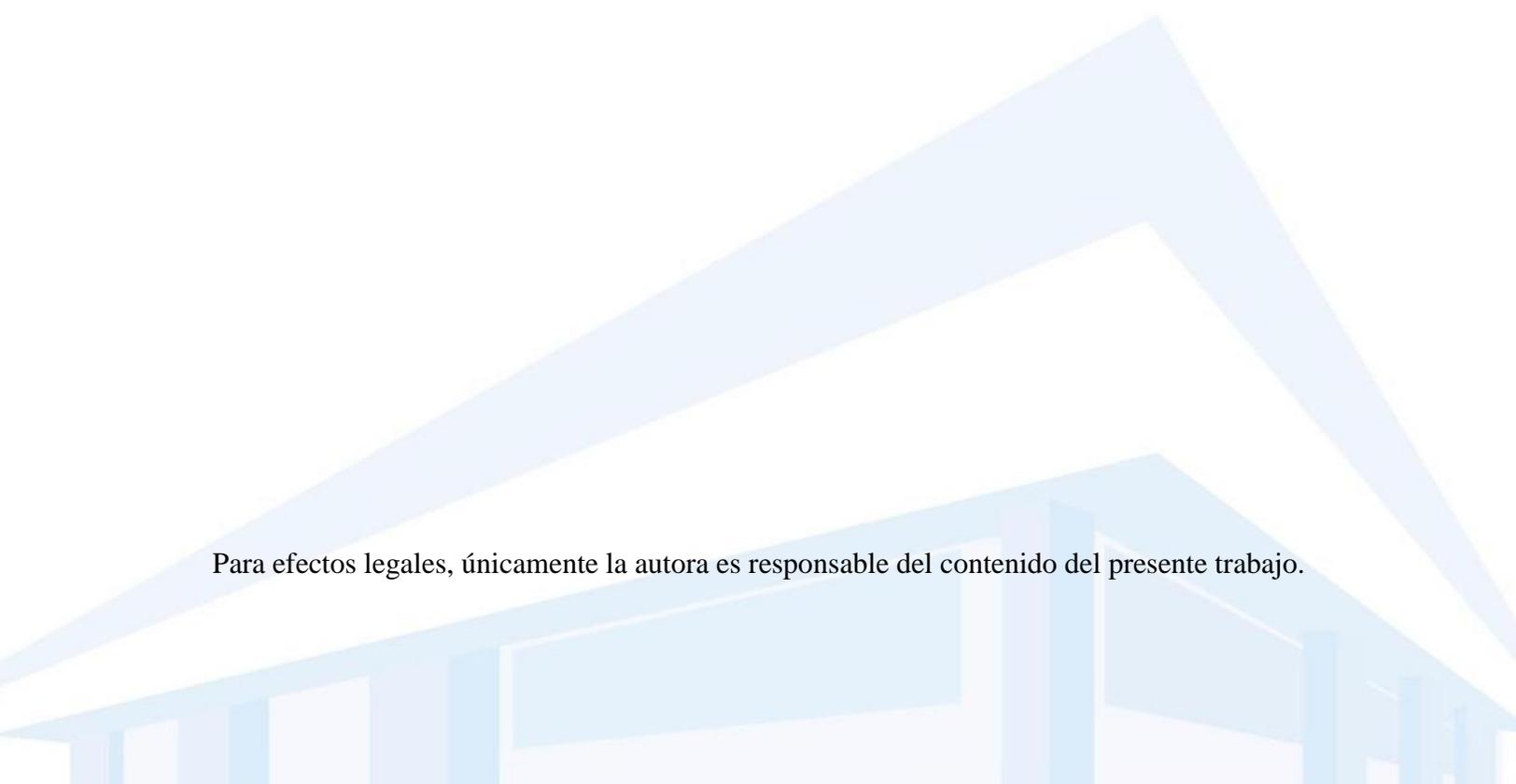
Atentamente,


Aura Vanessa Molina Escobar
**Profesional en Materia de
Recursos Humanos**



c c Archivo

18 calle 6-72, Edificio Tipografía Nacional, tercer nivel, zona 1, Guatemala.
Teléfono: (502) 2290-8282

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include a large triangle pointing upwards, a smaller triangle pointing downwards, and several rectangular blocks of varying sizes and orientations, creating a modern, architectural feel.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A Dios:

Por ser mi más grande fortaleza y fuente de inspiración.

A mis abuelos:

Carlos Fernando Vásquez Menéndez y Vilma Leticia Reynoso Valenzuela. Estaré eternamente agradecida por la oportunidad de ser profesional; por su acompañamiento, enseñanzas, amor y consejos hacia mí.

A mis padres:

Vinicio Esaú Alvizures Valle y Ana Lucía Escobar Reynoso. Por darme la vida y enseñarme a dar lo mejor de mí en mis actividades.

A mi hermana:

Karla María Fernanda Alvizures Escobar. Fuiste y serás mi motivación y mi fuerza para lograr esta meta.

A mi novio:

David Alejandro Guay Molina. Por acompañarme, estar y ser conmigo. Por tu paciencia, comprensión y respeto en cada momento de mi formación académica universitaria.

A mis Gordiamigos:

Gabriel Molina, Mishelle Del Cid, Diego Paz, Julio Montúfar (q.e.p.d), Karen Alonzo, Alexander Acajabón, Abigail Alachán, Ana Aguilar y Natasha Natareno. Por ustedes repetiría la carrera una y mil veces más. ¡Gracias, gracias, gracias!, por su amor y respaldo siempre.

A Eco Ángelus:

Chi Barillas, Andrea Cárcamo, Andrea Polanco, Lourdes Estrada, Xime Espósito, Titi España. Llegaron a mi vida en el momento adecuado y estaré agradecida siempre por todo el apoyo que me brindaron en la culminación de esta etapa.

Agradecimientos

A la gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mi casa de estudios y refugio en tantos momentos, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A mi grupo de asesores del EPSL 2020:

M.A. Marvin Sarmientos, Lcda. Krista Ramírez y Lcda. Brenda Chacón. Por su guía y en cada etapa del EPSL.

A los coordinadores del EPSL 2020:

M.A. Evelin Morazán y Dr. José María Torres. Por enseñarme que el profesionalismo es la mayor carta de presentación; por todas las actividades organizadas en el transcurso del EPSL 2020 para culminar con éxito este proyecto académico.

A TGW, ¡La Voz de Guatemala!

Por darme la oportunidad, a sus 90 años de existencia, de ser una profesional más que egresa enriquecida y enamorada de la radiodifusión en Guatemala.

A mis compañeros de TGW, ¡La Voz de Guatemala!

Cristian Bustamante, Josué Monroy, Lcdo. Hamid Velásquez, Héctor Mejía, Katty Santizo y Lcdo. Josué Morales. Por motivarme a dar lo mejor de mí, y por todo el apoyo brindado durante el proceso.

Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo 1.....	1
1. Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1 La institución.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas.....	3
1.5 Origen e Historia.....	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	8
1.7 Organigrama de la institución.....	11
1.8 Misión.....	12
1.9 Visión.....	12
1.10 Objetivos institucionales.....	12
1.11 Público objetivo.....	13
1.12 Funciones.....	14
1.13 Valores.....	15
1.14 Diagnóstico.....	15
1.14.1 Objetivos del diagnóstico.....	17
1.14.1.1 Objetivo General.....	17
1.14.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.15 Tipos de investigación.....	18
1.16 Enfoques de investigación.....	18
1.17 Técnicas de recolección de datos.....	19
1.17.1 Observación.....	20
1.17.2 Documentación.....	25
1.17.3 Entrevista de profundidad estructurada.....	27
1.17.4 Encuesta.....	30
1.17.4.1 Muestra.....	30

1.18 Interpretación de Resultados	31
1.19 Análisis FODA	69
1.19.1 Fortalezas y oportunidades	69
1.19.2 Debilidades y Amenazas.....	70
1.20 Problemas detectados	71
1.21 Planteamiento del problema comunicacional.....	71
1.21.1 Indicadores de éxito.....	72
1.22 Proyecto a desarrollar	74
Capítulo 2	75
2. Plan Estratégico de Comunicación.....	75
2.1 Descripción técnica de la Estrategia del proyecto.....	75
2.2 Objetivos de la Estrategia.....	77
2.2.1 Objetivo General.....	77
2.2.2 Objetivos Específicos	77
2.3 Misión.....	77
2.4 Visión	77
2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicarán.....	78
2.5.1 La comunicación.....	78
2.5.1.1 Proceso de la comunicación	79
2.5.1.2 Elementos de la comunicación	80
2.5.1.3 Funciones de la comunicación.....	82
2.5.1.4 Tipos de comunicación	83
2.5.2 Comunicación interna.....	84
2.5.2.1 Cultura organizacional.....	85
2.5.2.2 Clima laboral.....	85
2.5.3 Estrategia de comunicación	85
2.5.4 Plan estratégico de comunicación.....	85
2.6 Alcances y límites de la Estrategia	85
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional.....	86
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	87
2.9 Cronograma	92
2.10 Financiamiento	92

2.11 Presupuesto.....	93
2.12 Beneficiarios.....	94
2.13 Recursos Humanos.....	94
2.14 Áreas Geográficas de Acción.....	94
2.15 Cuadro comparativo de la Estrategia.....	95
3. Informe de la ejecución.....	96
3.1 Guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo.....	96
3.2 Elaboración de material audiovisual.....	96
3.3 Elaboración de material impreso.....	97
3.4 Actividades de integración virtuales.....	98
3.5 Implementación de canal de comunicación interna.....	98
3.6 Creación de contenido para comunicación interna (digital).....	99
3.7 <i>Mailing</i> interno.....	100
4. Programación y calendarización.....	101
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	107
Referencias.....	108
E-grafía.....	110
Anexos.....	112

Índice de Tablas

Tabla 1: Integración y Alianzas Estratégicas de TGW desde marzo de 2017 a marzo de 2020	4
Tabla 2: Público objetivo de TGW con base en los programas íconos y por antigüedad ...	13
Tabla 3: Emisiones de Noticiero TGW durante el primer trimestre del 2020.....	22
Tabla 4: Emisiones del Informativo por COVID-19 del 16 de marzo al 11 de mayo del 2020	23
Tabla 5: Integración y Alianzas Estratégicas de TGW vigente desde el 11 de mayo	24
Tabla 6: Barreras de la Comunicación	81
Tabla 7: Funciones de la Comunicación	82

Introducción

El presente informe lleva por nombre “Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) en el marco de la crisis de salud del COVID-19”.

El trabajo se realizó en tres etapas: Diagnóstico, Plan de comunicación y Estrategias de comunicación. La primera inicia con los antecedentes, justificación del proyecto y los objetivos del diagnóstico, mismos que trazan la ruta de investigación y la posible estrategia para determinar deficiencias en un antes y durante del avance del COVID-19.

También se encuentran fundamentados el método, técnicas e instrumentos utilizados para llegar a la medición del departamento. Se realizó una investigación con matices cualitativos y cuantitativos para abarcar la medición en todos los aspectos posibles a la comunicación interna y al impacto de la enfermedad dentro de las instalaciones, junto con los colaboradores.

La segunda etapa continúa con el desarrollo del plan de comunicación, así como las estrategias planteadas para apoyar la comunicación interna entre Prensa, Recursos Humanos y la Dirección General. Aquí suma valor al ámbito comunicacional porque fomenta y engloba la investigación en un medio de comunicación, aunque de tipo gubernamental, y los retos que enfrentan las instituciones ante una enfermedad que es capaz de cerrar el país por tiempo indefinido.

La tercera fase y final, muestra la ejecución de los productos comunicacionales planteados en la estrategia, los cuales apoyan al desarrollo del departamento de Prensa en una situación de crisis, como el COVID-19.

Finalmente, en el transcurso de las fases se encuentran los elementos comunicacionales fundamentados teóricamente para darle validez al estudio, así como el financiamiento, presupuesto, beneficiarios, recursos humanos y las áreas geográficas de acción toda la investigación de comunicación. De igual forma, los anexos incluyen todo el material que sustenta el desarrollo de la investigación y acción.

Antecedentes

De acuerdo a lo investigado, la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional ha continuado con operaciones por tiempo ininterrumpido desde su creación en 1930. Es decir, en el 2020 llegará a sus 90 años de fundación.

Durante este período ha sobrevivido a situaciones adversas provocadas por la naturaleza, por su carácter gubernamental, histórico y de propiedad cívica.

Según consta en su página *web* fue hasta el 1 de julio de 2020 que se instituyeron formalmente, en el apartado de la Unidad de Información Pública, las herramientas administrativas para el funcionamiento de todas las áreas de trabajo, de forma operacional.

De esta cuenta, la institución cuenta con manuales de organización, funciones, normas y procedimientos, tanto administrativos como operativos, en fase de aprobación por la Unidad de Planificación del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, disponible en <https://radiotgw.gob.gt/wp-content/uploads/2020/07/10-06.pdf>, recuperado el 02.07.2020.

No es hasta marzo del 2020 que llegó a ser afectada de forma directa por el impacto provocado por la pandemia del Coronavirus (COVID-19), que obligó a los colaboradores a trabajar de forma remota desde sus viviendas.

Al 10 de julio del 2020 no se constató sobre la existencia de manuales de crisis ni de evacuaciones en el marco de una emergencia como el COVID-19, sin embargo, sí se fomentó el teletrabajo en las áreas de Prensa, Producción y Redes Sociales.

Los demás departamentos, como el Administrativo, Técnico, Financiero y de Informática lograron establecer turnos de trabajo, de tal manera que se evitara la aglomeración de personas dentro del edificio.

Ante esto, surgió para la epesista la motivación de dejar como legado la investigación de Prensa en el momento de emergencia por COVID-19, en el sentido de cambios en la programación, de turnos de trabajo, y el estado de la Dirección General y su respuesta ante la pandemia, para evitar contagios de la enfermedad.

Justificación

Este trabajo presenta las líneas de investigación de cómo es la comunicación interna en el departamento de Prensa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, en el marco de la crisis del COVID-19 en el transcurso del 2020.

En ese sentido, es imprescindible que la actual administración, y las futuras, consideren este trabajo por cómo se podría responder de manera institucional a una crisis sanitaria de este tipo, así como los ejes del teletrabajo en el ejercicio periodístico, parte fundamental de la institución.

El estudio es importante porque refleja, a detalle, la situación no solo de Prensa, sino de la Dirección General, desde el inicio de la pandemia hasta el proceso de reactivación económica en el país. Cabe destacar que el trabajo periodístico no se detuvo, sino que continuó en la modalidad de teletrabajo, dejando antecedentes de automatización para las futuras generaciones.

Para los colaboradores y el jefe también es importante esta investigación porque muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del departamento, y en el plan de comunicación estratégico se detalla la ruta de trabajo en el marco de crisis y pos crisis, adaptado al COVID-19.

Beneficia a Prensa, Recursos Humanos y a la Dirección General, porque refleja aspectos importantes que mejoraron con respecto a la motivación e imagen externa del departamento con las actividades realizadas por la epesista, para mejorar la comunicación interna.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, este trabajo demuestra la capacidad de sus estudiantes de realizar una investigación a distancia y de manera virtual, apegada a los lineamientos de seguridad realizados por el Consejo Superior Universitario y que garantiza la continuidad de la academia a pesar de la situación de crisis.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de Comunicación

El diagnóstico es una investigación que distingue, discierne y permite conocer la situación o estado de una institución o comunidad (Rosales, 2020).

Según su naturaleza, es la herramienta que permite evaluar la situación de comunicación en una institución o empresa, para luego planear, ejecutar y evaluar estrategias que permitan mejorar los posibles problemas encontrados.

Finalmente, el objetivo de un Diagnóstico de Comunicación es revelar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación institucional.

1.1 La institución

Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN).

1.2 Perfil institucional

La Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) es la entidad encargada del registro de locutores de radio y televisión nacional (Choch, 2011). Su principal producto es el contenido de la Radio Nacional TGW, 107.3 FM, ¡La Voz de Guatemala!

Las atribuciones de la Dirección General de Radiodifusión son, con base en el Marco Normativo de TGW disponible en <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/funciones.pdf>, recuperado el 10.05.2020:

- a) Vigilar el funcionamiento de todos los servicios radioeléctricos del país y coordinar las operaciones de los servicios de radio y televisión del Estado;
- b) Dictaminar, desde el punto de vista técnico, los expedientes para la instalación y operación de todo tipo de estaciones radioeléctricas;
- c) Disponer la ocupación y el comiso de estaciones y equipos emisores que operen sin la autorización correspondiente;
- d) Autorizar el cambio de lugar de las estaciones;

- e) Dictar medidas para la supresión de interferencias entre las estaciones; y,
- f) Autorizar la fabricación, importación, desalmacenaje y tenencia de equipos transmisores y sus accesorios.

Además, la Radio Nacional es considerada la primera estación de radiodifusión en Guatemala desde 1930, con formato amplio para toda la familia en las líneas de entretenimiento, cultura, deportes, educación, radio teatro infantil, *morning shows*, segmentos especiales de acuerdo a la coyuntura nacional, noticias, entre otros.

La transmisión se realiza por medio de la frecuencia 107.3 de FM y en real audio a través de la página web www.radiotgw.gob.gt; también en aplicaciones digitales en las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (Álvarez, 2017).

También se tiene cobertura a nivel nacional por medio de las radios u operadores nacionales de carácter estatal, siendo estas: TGQ, La Voz de Quetzaltenango (107.5 FM); TGSM, La Voz de San Marcos (107.3 FM); TGTU, La Voz de Totonicapán (107.3 FM); y, TGFP, Desde el corazón del Mundo Maya (107.3 FM).

Sin embargo, en las radios departamentales, la producción de cada una de ellas es variada, y el contenido es avalado desde TGW, estación central.

1.3 Ubicación geográfica

La Radio Nacional de Guatemala, bajo el nombre de TGW, La Voz de Guatemala, se encuentra ubicada en la 18 calle 6-72 de la zona 1 capitalina, en el tercer nivel del Edificio de Tipografía Nacional. El arrendamiento del inmueble no es aplicable para esta dirección.

Al norte colinda con la 18 calle y locales comerciales del centro histórico; al sur, con las residencias de tipo neo colonial habitadas; al este, con la sexta avenida “A” y la Parroquia Nuestra Señora de los Remedios, también llamada Iglesia El Calvario; y al oeste, con la séptima avenida de la zona 1 y locales comerciales (Choch, 2011).

El valor histórico, cultural y social del inmueble es casi invaluable. Julio (como se citó en Choch, 2011) afirma: (...) Radio TGW 107.3 posee una extensión de 32.46 metros de ancho y 53.96 metros de largo. Sus paredes tienen un alto de 3 metros con 84 centímetros y la

estructura es de tipo neo colonial; parte del tercer nivel del edificio lo comparte con las oficinas del Diario de Centroamérica. (p.6)

Cabe destacar que TGW forma parte de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN), atribución del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (CIV). Por lo tanto, es la radiodifusora oficial del Gobierno de Guatemala.

Al ingresar a las instalaciones se observa una placa conmemorativa que data de septiembre de 2017, donde la Municipalidad de Guatemala, según resolución COM-1589-2017, otorga a la DGRTN, en el marco del 87 aniversario de TGW, el nombramiento de la sexta avenida “A” como: Sexta Avenida “A”, Radio TGW, La Voz de Guatemala.

Tras el impacto generado por el brote de la enfermedad por Coronavirus (COVID-19), las autoridades de TGW, La Voz de Guatemala, y de las cuatro radios departamentales han permanecido en operaciones pero con una limitada cantidad de colaboradores desde el 18 de marzo del 2020 tiempo en el que se efectuó la fase 1 de investigación (diagnóstico); en cuanto a las visitas, han quedado suspendidas con forme el avance de la pandemia y las disposiciones presidenciales.

Este estudio se basó en el área de Prensa.

1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

Radio TGW, La Voz de Guatemala, es una dependencia del CIV. Por lo tanto, los gastos de funcionamiento y ejecución se incluyen dentro del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado de Guatemala.

Para la institución, por ser de carácter estatal, es importante funcionar como un medio de comunicación capaz de replicar, oportunamente, sobre procesos, horarios, recomendaciones e información de otras entidades gubernamentales y no gubernamentales. En un acercamiento con el Productor General se obtuvo que uno de los objetivos de la Radio Nacional es mantener informada a la población en general (H. Mejía, comunicación personal, 19 de mayo de 2020).

TGW cuenta con la potestad de apoyar en la transmisión de información, más no está facultada para monetizar su producción. De esa cuenta, favoreció a ocho entidades estatales,

tres no estatales y una persona jurídica con la divulgación de su contenido de forma gratuita desde marzo del 2017 a marzo del 2020, interrumpida por el COVID-19.

Los programas, las instituciones y el contenido de las alianzas, en este tiempo, están consolidadas en la siguiente tabla, según el encargado de Producción (H. Mejía, comunicación personal, 19 de mayo de 2020):

Tabla 1: Integración y Alianzas Estratégicas de TGW desde marzo de 2017 a marzo de 2020

Hoy con la ONU	Organización de las Naciones Unidas	Informativo con relación a los procesos y avances de la ONU.
Diálogo Económico	Ministerio de Economía	Informativo de los procesos, reglamentos, y afines al MINECO.
SAT Informativo	Superintendencia de Administración Tributaria	Informativo asociado las dependencias de la SAT y los procesos relacionados.
SESAN Informativo	Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Presidencia	Informativo de actividades realizadas por esta secretaría.
MP Radio	Ministerio Público	Informativo relacionado a la administración pública y de los tribunales con funciones autónomas; leyes del país.
Sinergia Institucional	Ejército de Guatemala	Informativo del Ministerio de la Defensa.
Con Acento Español	Embajada de España en Guatemala	Informativo de actividades, festividades, festivales y más de España en Guatemala.

RENAP Radio	Registro Nacional de las Personas	Informativo sobre el registro único de identificación de las personas naturales.
IGSS Radio	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	Informativo para afiliados del IGSS.
CONADI	Consejo Nacional para la atención de las personas con discapacidad	Informativo sobre normativos y noticias relevantes en cuanto a la situación de discapacidad en el país.
Instinto W	Marleny Aguilar	Informativo para instar a la población a la protección animal.
CONJUVE Radio	Consejo Nacional de la Juventud	Informativo de procesos colectivos, en el que se involucran a las y los jóvenes, en acciones sociales o ciudadanas

Fuente: elaboración propia.

“En cuanto a la selección de las alianzas se involucran el Productor General, que evalúa el contenido de los programas, el Sub Director Técnico, que recibe y traslada las propuestas, y el Director General, que finalmente aprueba qué programas entran o no a la parrilla de programación”, (H. Mejía, comunicación personal, 19 de mayo de 2020).

1.5 Origen e Historia

La radio es la fuente que propicia la creatividad a través de la creación de imágenes mentales. Requiere de un gusto por realizarla, pasión y virtud para poder dirigirse a miles o millones de personas que a través de la emisora radiofónica escuchan, sienten y hacen.

En cuanto a quiénes o quién dio paso a la Radiodifusión en Guatemala vale la pena mencionar a Julio Caballeros Paz, precursor de la Radiodifusión y reconocido como Padre de la Radiodifusión.

Se dice que son dos las teorías de cómo surgió este hito. Una, que el presidente Lázaro Chacón inició las gestiones gubernamentales para la primera radiodifusora del país; la otra, que el general Jorge Ubico apoyó las gestiones para poner en marcha el proyecto (Marroquín, 2009).

Sin embargo, en ambas filas, coincide que es Caballeros Paz el responsable de la creación de la primera radiodifusora a inicios de 1930, es decir, siglo XX.

Según Corado, fue el propio Caballeros Paz quien diseñó y puso en marcha todos los aparatos para la primera transmisión:

Después de trabajar durante meses, dio los toques finales a las futuras emisoras de ondas largas y cortas, que estaban destinadas a difundir por primera vez la música y el canto nacional e internacional. Luego de varias horas hizo funcionar los motores y parado sobre un tablero de madera aplicó la alta tensión, instantáneamente brotaron chispas de bobina y condensadores. Después de corregir las fallas aplicó alta tensión y todo funcionó correctamente, conectó los aparatos a sus antenas y comprobó con el amperímetro térmico que radiaba cien voltios de potencia efectiva por cada transmisor. Esa misma noche efectuó la primera prueba de distancia. Colocando el emisor de onda corta en banda de aficionados, obtuvo comunicación telegráfica con dos aficionados de Estados Unidos. Fabricó un micrófono en su casa el cual consistía en seis cápsulas telefónicas que se acoplaron a una tabla cuadrilátera de tres capas, montando sobre un pedestal compuesto por una varilla de latón brillante y una base de madera torneada (2011, p. 6).

Así, con autorización del presidente Chacón y de Ladislao Guerra, director general de Telégrafos, el 15 de septiembre de 1930 salió al aire la primera emisora del país.

Almorza (como se citó en Marroquín, 2009) narra cómo fue la inauguración de la primera radiodifusora en Guatemala:

... de mutuo acuerdo con el director del ramo, don Ladislao Guerra, y con autorización del Presidente Chacón, se fijó la fecha de inauguración de la primera emisora del país, y con la debida anticipación se efectuó propaganda de prensa y se dio aviso a nuestros representantes diplomáticos acreditados en el extranjero; así fue como la noche del 15 de septiembre de 1930, siendo las ocho horas en punto, se pusieron al aire las emisoras TGW, desde sus estudios improvisados en el edificio de la Estación Inalámbrica, antiguos almacenes de Fomento.

Cabe destacar que aunque la inauguración formal de TGW fue un 15 de septiembre, se dispuso celebrar su aniversario cada 16, para que no coincidiera con las festividades patrias (Castro, 2007).

Para 1937, TGW se instaló en el tercer nivel del edificio de la Tipografía Nacional por especial atención de Ubico, que mandó a construir estudios especiales (Corado, 2011).

Así, la radiodifusión en Guatemala siguió su expansión luego del nacimiento de TGW en los años treinta.

Nacieron, a partir de la creación de TGW: TGC Vidaris, en 1931; TGA, en 1932; TG1/TG2, Radio Morse, en 1937; y, TGQ, La Voz de Quetzaltenango, en 1938 (Corado, 2011).

La incursión de Miguel Ángel Asturias en 1937, a través del Diario del Aire (primer radio periódico del país), brindó cierto prestigio a TGW. Los artistas nacionales de la época encontraron un camino para promocionarse y socializar sus propuestas artísticas, según consta en https://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/, recuperado el 10.05.2020.

Sin embargo, no fue hasta 1940 que se alcanzó reputación con las actuaciones de artistas como Paco Pérez, Lilly Andreu, Gustavo Adolfo Palma, Juan de Dios Quezada y María del Tránsito Barrios Morales, que con sus obras llegaron a competir a nivel internacional, de acuerdo a https://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/, recuperado el 10.05.2020.

Quizá es en este punto que se empezaron a enfilarse los propósitos de TGW como “casa del artista nacional”, título social y cultural que permanece hasta nuestros días.

Por datos de información pública se logró establecer que Radio TGW pasó a ser cargo de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional en agosto de 1996, con la publicación de la primera Ley de Radiocomunicaciones.

En noviembre de 2011 el entonces director general, Carlos Morales Monzón, inició la solicitud de reconocimiento formal de la radio frente a la Dirección General del Patrimonio Cultural.

Para el 18 de mayo de 2012, por el Acuerdo Ministerial 459-2012, Radio TGW fue declarada oficialmente como Patrimonio Cultural de la Nación, con base a https://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/, recuperado el 10.05.2020.

En todos los procedimientos legales, durante el gobierno del presidente Álvaro Colom, Radio Nacional TGW obtuvo dictámenes procedentes que culminaron formalmente en la declaratoria de: “Radio Nacional TGW, La Voz de Guatemala, Patrimonio Cultural de la Nación”, como menciona https://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/, recuperado el 10.05.2020.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

La Dirección General de Radiodifusión se compone de: Despacho General, Sub Dirección, Recursos Humanos, Financiero, Registro de Locutores, Estudio de Grabación, Fonoteca, Recepción, Salón Maya-Alicia Azurdia, Corredor de la Fama, Almacén, Mantenimiento, Informática, Servicios Generales, Coordinación de Prensa, Producción, Cabina de Cristal, Pauta y Programación, Locutorios y Cabina.

Según consta en <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/funciones.pdf>, recuperado el 10.05.2020, la descripción, y lo que le corresponde a cada departamento de la institución realizar es la siguiente:

a) Dirección-Despacho General

A cargo del titular de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, quien tiene a su cargo las áreas administrativas y técnicas a través de sus diferentes departamentos para alcanzar los objetivos de la entidad.

b) Sub Dirección

Apoya al Ministerio Público y Organismo Judicial en allanamientos y comisos a Radios Ilegales; coordina el área de Producción; coordina los turnos y labores que realizan los locutores, operadores y grabadores; coordina la Programación General de TGW; coordina los Departamentos Técnico y Controles Remotos; y, coordina el Registro de Locutores y Comerciales.

c) Recursos Humanos

Departamento que tiene el control y contacto directo con el personal que labora en la entidad, verifica el cumplimiento de derechos y obligaciones de los laborantes; se encarga de la selección contratación y capacitación del personal de acuerdo a sus necesidades. Su misión, de conformidad con la Ley Civil y su Reglamento, Decreto 17-48 del Congreso de la República y Acuerdo Gubernativo 18-98.

d) Registro de Locutores

Se subdivide en: Departamento de Locutores y Departamento de Comerciales.

Departamento de locutores: Este Departamento es el encargado de llevar el control de todos los Locutores que laboran en todo el país, según la Ley 433, Ley de Radiocomunicaciones.

Departamento de comerciales: Este departamento es el encargado de los comerciales que salen al aire tanto de Televisión llenando los requisitos de la Ley 433, Ley de Radiocomunicaciones; procede a monitorear los canales de Televisión para ver si están autorizados por radiodifusión.

e) Financiero

Realiza la administración financiera de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, en sus dimensiones presupuestaria, contable, de tesorería y de control del gasto; planea, ejecuta, coordina y controla el Presupuesto de la Institución; custodia y controla los fondos que, por medio de la Ley de Presupuestos, se le asignen a la Institución; vela por una eficiente y racional utilización de los recursos.

Se subdivide en: Asesoría, Área presupuestaria, Área contable, Área de control y fiscalización de pagos, y Marco Normativo y Sistemas contables.

f) Informática

Se encarga de todo el funcionamiento tecnológico de la institución, reparación y mantenimiento de computadoras; da mantenimiento al servicio de los canales e información de redes sociales de la radio; verifica calidad y funcionamiento de la transmisión radial por Internet y administra el sistema de automatización de la radio.

g) Prensa

Se encarga del contenido noticioso actual; coordina y realiza tres emisiones diarias de noticias cubriendo diferentes fuentes de información, en especial, lo referente a la presidencia y el gobierno central.

h) Producción

Se encarga de diseñar y darle identidad a los *spot* de la estación radial, crea ideas, promociones y presenta proyectos con identidad nacional.

i) Técnico

Vela por todo el aspecto técnico de la radio, básicamente, se encarga de verificar todo el proceso y final de cada uno de los programas de la radio, tanto de las que se realizan en cabina como las que se hacen a control remoto o enlaces.

j) Inventarios

Realiza cargo de bienes a las tarjetas de responsabilidad; realiza el ingreso de bienes objeto de compra al libro general de Inventario, y al Sistema *Sicoinweb*, con su respectivo registro; coordina el traslado de bienes dentro de la institución; lleva un libro de Actas autorizado por la Contraloría General de Cuentas para el traslado de bienes a otras Instituciones, así como donaciones, y bajas de mobiliario en mal estado.

Realiza entregas de bienes a las radios departamentales cuando lo solicitan a la Dirección General y lo autoriza la misma; coordina el servicio y reparación del equipo de oficina y equipo de radio propiedad de esta Dirección General; realiza inventario físico de los bienes de la Institución y se actualizan las tarjetas de responsabilidad; y, suscribe certificaciones de los bienes cuando lo solicita el departamento financiero.

k) Estudio de Grabación

Concentra las ideas de los guiones solicitados en forma creativa e interpreta las ideas plasmadas en el papel, el arte final lo realiza el grabador, quien apoyándose de la computadora y de diferentes programas de audio y efectos logran realizar spots que sonarán para el auditorio comunicando el contenido.

l) Fonoteca

Es el archivo general de todos los audios que han sonado por la emisora a través de los años.

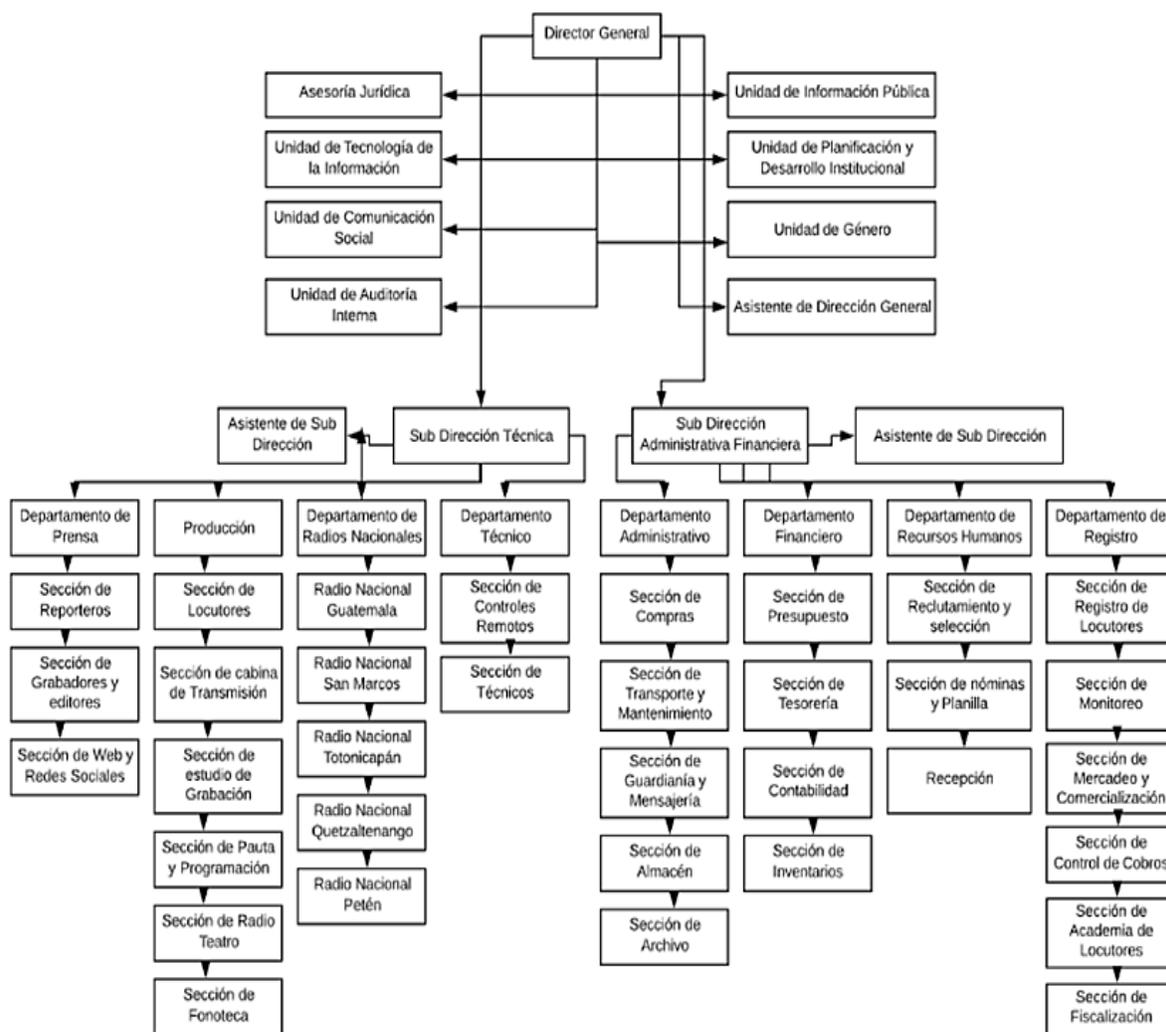
m) Cabina

Espacio físico que posibilita la transmisión de un programa en vivo o pregrabado, a través de la modulación de ondas electromagnéticas y fuentes sonoras de las emisiones.

1.7 Organigrama de la institución

Organigrama funcional de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, según Acuerdo Gubernativo 311, 2019; vigente para el 2020:

Organigrama



Fuente: elaboración propia.

1.8 Misión

Ser ejemplo en cumplimiento de la ley y fortalecer la identidad nacional, construyendo ciudadanía, informando, educando, ofreciendo y entreteniendo a los guatemaltecos dentro y fuera de nuestras fronteras, a través de radioemisoras, plataforma digital y televisión.

1.9 Visión

Custodiar el cumplimiento de la ley de radiodifusión y televisión de Guatemala, influenciando e inspirando a todos los medios de comunicación a promover la identidad nacional, exaltando los valores culturales, con espacios educativos, dando información veraz y objetiva con el fin de fortalecer el nacionalismo.

1.10 Objetivos institucionales

La DGRTN es, desde el punto de vista cultural y gubernamental, un canal de comunicación oficial que funciona a través de los medios que tenga a su disposición.

En este sentido son las radios TGW (Radio Nacional de Guatemala), TGQ (Radio Nacional Quetzaltenango), TGSM (Radio Nacional de San Marcos), TGTU (Radio Nacional de Totonicapán) y TGFP (Radio Nacional de Flores, Petén) las que permiten que se cumpla ese objetivo fundamental de comunicar las disposiciones que emanen del Gobierno de la República.

“La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia puede usar los canales existentes para comunicar lo que sucede en cualquier momento.”, (J. Jiménez, comunicación personal, 27 de mayo de 2020). El presidente es la única voz autorizada para cumplir con este efecto. Entonces la primera responsabilidad de la DGRTN es ser la voz institucional del Gobierno de Guatemala.

Como segundo objetivo principal se tiene el de “velar el cumplimiento de la Ley de Radiodifusión y las disposiciones que contenga esta ley. Es decir, monitorear a los medios de comunicación que se enlazan a las transmisiones del Presidente o de los Ministerios en general”, (J. Jiménez, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Con base en la situación de crisis por el COVID-19, se consultó al Sub Director Técnico en transición, José Roberto Jiménez, sobre el impacto de la enfermedad y el posible cambio que

se pudo dar en cuanto a los objetivos de la Dirección General y sus canales de información (radios departamentales, como ya se dijo).

Así, explicó que “una de las maneras en las que cambiaron los objetivos de la radio está relacionada a la cantidad de información que se emitió en las radios por parte del Presidente de la República, Doctor Alejandro Giammattei, y de todos los Ministerios involucrados”, (J. Jiménez, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

De esa cuenta, se priorizó la información del área de Salud y del área Económica.

“Si hemos tenido un gran cambio como Dirección General e incluye el trabajo de la Radio Nacional TGW con base en las disposiciones presidenciales. La DGRTN tiene, en este contexto de pandemia, más inclinación a transmitir, en cualquier horario, mensajes presidenciales y todo lo relacionado al COVID-19”, (J. Jiménez, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

1.11 Público objetivo

Como se mencionó, Radio Nacional de Guatemala, de la DGRTN, abarca todas las líneas de entretenimiento, cultura, deportes, educación, marimba, radio teatro infantil, *morning shows*, noticias, entre otros. Por el tipo de labor y función, el público objetivo es universal.

Se intenta llegar a niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad a través de la programación. “Trabajamos para tener todo este alcance a través de nuestros programas. Como en todo medio de comunicación, hay un público primario que podría definirse entre los 30-45 años”, (J. Jiménez, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Tabla 2: Público objetivo de TGW con base en los programas íconos y por antigüedad

Radio Teatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”	5-12 años
Noticieros TGW	25-60 años
Chapinlandia	50-90+ años
Programación regular (música de los 70, 80 y 90) y pop	Todas las edades
Programas de economía, salud, farándula, animales, entre otros	18-60 años
Sábados y Domingos Tropicales	Todas las edades

Fuente: elaboración propia.

De esta manera se concluye que a la actualidad, y desde sus inicios en 1930, la Radio Nacional TGW está dirigida a toda la población guatemalteca.

1.12 Funciones

Las funciones de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, según <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/funciones.pdf>, recuperado el 10.05.2020, son:

- a) Velar que todas las emisoras de radio y televisión que operan en el país, cumplan con las disposiciones estipuladas por la Ley de Radiocomunicaciones.
- b) Autorizar los comerciales de radio y televisión, supervisando el funcionamiento de los medios de comunicación e imponiendo sanciones a aquellos que transgredan la Ley que rige la materia.
- c) Producir los programas radiales que transmiten las emisoras oficiales, coordinando la programación de las mismas.
- d) Emitir permisos de locución, velando porque las personas que realizan la actividad, actúen en forma ética y profesional y de conformidad con lo establecido por las disposiciones técnicas y legales que regulan la materia.
- e) Resolver todos los asuntos legales relacionados con la radiodifusión y televisión nacional.
- f) Formular el presupuesto de la dependencia, velando porque la ejecución del mismo se realice con apego a las políticas ministeriales y a las leyes que rigen los aspectos presupuestarios y financieros de los fondos públicos.
- g) Representar al Ministerio por delegación del Despacho, en actividades organizadas por entidades nacionales e internacionales relacionadas con su ramo.
- h) Informar al Despacho Ministerial sobre el desarrollo de los asuntos encomendados a la Dirección General.
- i) Velar porque las emisoras radiales privadas le concedan el tiempo que por Ley deben otorgar diariamente al Estado, coordinando los mensajes que en dicho tiempo deben ser transmitidos.

1.13 Valores

Los valores de Radio Nacional TGW, y la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional son, de acuerdo a la página de *Internet* https://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/, recuperado el 20 de mayo de 2020:

- a) Responsabilidad
- b) Honestidad
- c) Servicio
- d) Trabajo en equipo
- e) Innovación

1.14 Diagnóstico

La Radio Nacional de Guatemala, TGW de la DGRTN, forma parte del grupo de medios de comunicación del Estado de Guatemala, junto con el Diario de Centro América (Diario Oficial) y la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN).

En este 2020 arribó a sus 90 de años de fundación y durante este tiempo ha sido, es y será la voz del pueblo de Guatemala; además, es testigo de la historia de la nación desde una perspectiva social, cultural, artística e informativa.

De ahí que surja la necesidad de evaluar al equipo de Prensa en cuanto a su comunicación, en plena crisis de salud provocada por la pandemia del COVID-19. Este departamento es, en esencia, el encargado de buscar, procesar e informar los acontecimientos de las dependencias del Estado, así como la actividad del Presidente de la República.

Los medios de comunicación en Guatemala han tenido que adaptarse a las exigencias del mundo en cuanto a la tecnología con el paso de los años, y el salto a lo “digital” también fue aplicado en la red de comunicación de la TGW. Así, desde inicios del 2017, el área de Prensa funciona de la mano con el departamento de Redes Sociales, creando el dominio radiotgw.gob.gt, y el medio de comunicación TGW Digital.

Para este 2020, una gran parte de los medios de comunicación de Guatemala ya trabajaban, antes del COVID-19, de forma automatizada, y tal es el caso de Prensa y Redes Sociales de Radio Nacional TGW.

Sin embargo, las instituciones, empresas y medios de comunicación en Guatemala difícilmente han preestablecido estrategias de comunicación para el contexto de una crisis que obligue, prácticamente, a trabajar desde casa, como la que se presenta en la actualidad (Mejía, 2020).

Ese es el caso de Prensa de Radio Nacional TGW, que cuenta con un manual de operaciones para actividades presenciales, pero no una adaptada a un momento de crisis.

En ese sentido, resultó imprescindible establecer cómo fluyó la comunicación organizacional o corporativa de esta área durante el transcurso del Coronavirus.

Según la teoría de Carlos Fernández Collado, un medio de comunicación debe establecer los límites de la comunicación en cuanto al medio de empleo, el ámbito de aplicación, el flujo y el grado de comunicación (Chacón, 2020).

Para efectos de esta investigación se dirá que la comunicación organizacional o corporativa de una empresa resulta en la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización llegar a su público (Chacón, 2020). Asimismo, las formas de comunicación humana que el departamento utiliza para cumplir con la elaboración de Noticieros TGW, producto que resulta de la colaboración de 13 personas.

De esta manera resulta práctica la evaluación de la dinámica de mensajes y actividades que se dan entre los miembros de Prensa, así como las formas, medios y canales disponibles para “mantener las buenas relaciones humanas entre sí”, (Chacón, 2020).

Por el avance de la pandemia la epesista decidió limitar el ámbito de la investigación de comunicación a nivel interno a través de los factores de cultura organizacional (recursos humanos, físicos y emotivos para hacer comunicación) y clima laboral (satisfacción del recurso humano).

Se estableció la importancia de definir sobre las barreras de comunicación que pudieran interferir en el adecuado desempeño laboral y comunicacional de los colaboradores de Prensa.

En ese sentido, barreras son, a grandes rasgos, “todos aquellos obstáculos que impiden o deforman la comunicación en cualquier ámbito”. Algunas de las barreras de comunicación más frecuentes dentro de una institución u organización son el exceso de formalidad, exceso de autoridad, escasez de responsabilidad y falta de retroalimentación, (Morazán, 2020).

Después, se escogió el enfoque mixto (punto de vista de la investigación) aplicado a la investigación de comunicación interna, planteada anteriormente. Es decir, unificar lo cuantitativo y lo cualitativo en un mismo proceso de teorización.

Finalmente, se realizó el análisis de la recopilación de los datos para describir y resumir lo obtenido, identificar la relación entre los tópicos estudiados y pronosticar los resultados para obtener su solución.

Organizar los datos permite estructurar, definir criterios y descartar información inútil para que, a partir de lo recolectado, se pueda explicar el fenómeno estudiado, y culminar en la resolución de problemas y evaluación de la estrategia de comunicación interna (Hernández, 2020).

1.14.1 Objetivos del diagnóstico

1.14.1.1 Objetivo General

Evaluar la comunicación en Prensa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, en el marco de la crisis de salud por Coronavirus (COVID-19).

1.14.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar qué espacios de información institucional existen entre la Dirección General, Recursos Humanos y Prensa.
- b) Establecer el tipo de comunicación que predomina en Prensa.
- c) Averiguar el sentido de pertenencia de los colaboradores de Prensa.

1.15 Tipos de investigación

Según Hernández (2014), hay cuatro tipos de investigación, los cuales son:

a) Estudios de alcance Exploratorio: cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

b) Estudios de alcance Descriptivos: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

c) Estudios de alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

d) Estudios de alcance Explicativo: van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

1. 16 Enfoques de investigación

El enfoque cuantitativo utiliza datos numéricos y análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías, (Ramírez, 2020). Se aplicó a través de encuestas.

El enfoque cualitativo es flexible y se va especificando en el desarrollo del estudio, a través de un estilo narrativo. Se aplicó a través de la observación, la documentación y las entrevistas de profundidad.

La mezcla de ambos resulta en el enfoque mixto.

1.17 Técnicas de recolección de datos

Según Garza (2007), las técnicas de recolección de datos son procedimientos que aplican cierto orden racional o cierta pauta sistemática a distintos objetos. Son un orden de pasos para llegar a un fin determinado a través de la investigación.

Por otro lado, Briones (1987) afirma que tratan de describir las principales modalidades de formación, de estructuración o de cambio de un fenómeno, como también sus relaciones con otros. Algunos métodos y técnicas incluyen la observación directa, la entrevista, la encuesta y cuestionario, entrevista grupal y análisis de las redes de comunicación.

Para este estudio se planteó un método descriptivo, capaz de establecer el tipo de comunicación en Prensa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional y la respuesta institucional ante la pandemia del COVID-19.

En ese sentido, Hernández (2014) destaca que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, son útiles para dimensionar el fenómeno en su entorno natural.

Cuando la investigación pretende resolver algo relacionado con una situación que involucre directamente a personas, el campo de acción es la comunicación, como ciencia social.

Hay dos tipos de métodos en comunicación: el primero, llamado cuantitativo, que resuelve cuestiones relacionadas a los números, es decir, fórmulas de poblaciones finitas (cuantificables); y el segundo, cualitativo, que se fija en las cualidades de algo para ser resuelto. La mezcla de ambos resulta en el enfoque mixto.

Bonilla (2009) destaca que (...) la investigación cualitativa parte de la observación y la exploración cuidadosas de la realidad para recoger información. Ñaupas (2013) refuerza la premisa añadiendo que en la investigación cualitativa el investigador es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que éste practica su destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional.

Por otro lado, Hernández (2018) indica que la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Está relacionada a la explicación de fenómenos a través de los

números, de tal manera que se lleve un orden secuencial y probatorio a través de estadísticas o control de cifras.

Se fundamenta (lo cualitativo) en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado (Hernández, 2018).

Para esta investigación, los elementos cuantitativos fueron fundamentales para cuantificar elementos culturales y del clima a nivel interno, con variables como satisfacción, sentido de pertenencia, armonía, motivación, entre otros.

Garza (2007) puntualiza que la técnica es un sistema de puestos y reglas que permiten hacer bien una cosa. En general, hará más fácil la selección de temas, lugares, personas, recolección de información y redacción de informes.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se seleccionaron cuatro técnicas: encuesta, observación, documentación gráfica y entrevista profunda estructurada cerrada.

1.17.1 Observación

En cuanto a la observación, Sierra y Bravo (como se citó en Peña, 2015) es la inspección y estudio realizado por el investigador a través de sus propios sentidos, con o sin la ayuda de instrumentos técnicos.

Tipos de observación cualitativa

a) Observador completo: El investigador es completamente desconocido para la audiencia, lo que le da más libertad para hablar ya que hace que los participantes sientan que no están siendo observados o juzgados.

b) Observador como participante: El investigador es conocido por el grupo de enfoque o por las personas de la muestra que se someten al estudio. En este tipo de estudio, el objetivo final del investigador es conocido por todos.

c) Participante como observador: El investigador participa abiertamente en la discusión del tema y claro, los participantes saben que el observador es la persona que está investigando.

d) Participante completo: Este tipo de investigación se utiliza para temas secretos o áreas de investigación que se deben tratar con cuidado. En este caso, el investigador suele estar completamente sincronizado con los participantes.

Lo observado en la institución

Se utilizó el diario de campo a través del *Google Calendar*. En cuanto al Diario de campo, se dirá que es una forma para registrar autobiografías, eventos, datos, memorias, relatos e historias dentro del marco de la metodología cualitativa (García, 2000).

Cabe destacar que la epesista registró, en una primera fase, datos entre el 18 de marzo y el 11 de mayo porque forma parte del equipo de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, tomando las precauciones del caso y por observación directa del campo de estudio. Como se explicó, lo recabado quedó anotado por días en *Google Calendar*. Se logró documentar con este instrumento antes de la instrucción de hacerlo todo virtual.

Esto sirvió para enlistar la respuesta institucional frente a la enfermedad, dando los siguientes resultados:

El 13 de marzo del 2020 se anunció por parte de la presidencia el primer caso positivo de la enfermedad COVID-19.

Para el 18 de marzo se implementaron en el edificio de Radio Nacional TGW medidas de distanciamiento social y de higiene por el COVID-19. Dentro de las instalaciones, se redujo considerablemente la cantidad de personal en cada uno de sus departamentos, realizando rotación y turnos específicos para cada miembro. Asimismo, los mayores de 60 años fueron enviados a sus hogares hasta nuevo aviso.

Para el 30 de abril se anunció el cambio de administración general. Claudio Isaí Álvarez Jacobs delegó su cargo como Director General a Francisco Javier Polanco Solís. En cuanto a la Sub Dirección Técnica, se anunció que José Roberto Jiménez realizaría un proceso de transición para la entrega del cargo a Juan Carlos Sasbin durante todo mayo. Sin embargo, en junio de 2020, se ratificó al Señor Jiménez en la continuidad del cargo.

Los cambios más significativos y visibles fueron:

a) Colocación de afiches informativos sobre la enfermedad.

- b) Colocación de afiches informativos sobre el lavado de manos y el uso obligatorio de gel con alcohol, como medida de prevención.
- c) Control y registro de síntomas en el ingreso a las instalaciones de la Radio Nacional, los cuales quedaron escritos en hojas de papel, propiedad de la Dirección.
- d) Desinfección en el ingreso a las instalaciones. Es decir, aplicación de gel con alcohol y desinfección de zapatos en alfombras especiales.
- e) Dotación de gel antibacterial para cada colaborador de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional. También se constató la entrega del producto a cada departamento, así como mascarillas.
- f) Inspección interna para verificar que el personal utilizara la protección personal dentro de las instalaciones.
- g) Envío de adultos mayores y colaboradores con enfermedades crónicas a sus casas.
- h) Personal mínimo e indispensable para funciones básicas.
- i) Creación de grupos de trabajo con rotación.
- j) Apoyo de Servicios Generales en el traslado personal de cada colaborador, de ida y vuelta, respectivamente.
- k) Toma de temperatura obligatoria.
- l) Distanciamiento social en cada área.

En el Departamento de Prensa cambiaron los turnos y hubo variación en los horarios del noticiero. Hasta el 16 de marzo del 2020 las emisiones de Noticiero TGW eran así:

Tabla 3: Emisiones de Noticiero TGW durante el primer trimestre del 2020

Primera emisión	6:00 horas	Lunes a viernes.
Segunda emisión (estelar)	11: 00 horas	Lunes a viernes.
Tercera Emisión	17:00 horas	Lunes a viernes.

Fuente: elaboración propia.

Los sábados y domingos se realizaban actualizaciones informativas, a través de notas periodísticas, dentro de la programación regular, no como un noticiario consolidado.

A partir del 16 de marzo se modificaron las emisiones dejando un informativo de treinta minutos a cada tres horas, de lunes a domingo, iniciando a las 9:00 horas.

Esta medida se mantuvo hasta el 11 de mayo. Para los 6 reporteros en funciones, el número en la cuota de productos periodísticos no cambió, se mantuvo en seis y un directo.

Además, se formaron tres grupos con dos presentadores, un coordinador, un editor y un encargado de redes sociales. Vale la pena mencionar que durante este tiempo de lunes a domingo, hasta las 15:00 horas, los informativos eran en vivo. Los últimos, dos fueron pregrabados por modificaciones en el horario de locomoción (toque de queda).

Tabla 4: Emisiones del Informativo por COVID-19 del 16 de marzo al 11 de mayo del 2020

Primer Informativo por COVID-19	9:00 horas	Lunes a domingo. En vivo.
Segundo Informativo por COVID-19	12:00 horas	Lunes a domingo. En vivo.
Tercer Informativo por COVID-19	15:00 horas	Lunes a domingo. En vivo.
Cuarto Informativo por COVID-19	18:00 horas	Lunes a domingo. Pregrabado.
Quinto Informativo por COVID-19	21:00 horas	Lunes a domingo. Pregrabado.

Fuente: elaboración propia.

También se modificó el espacio de alianzas e integración por el COVID-19. Surgieron cambios que afectaron directamente a la programación regular.

Los espacios anteriores (detallados en el punto 8.2) fueron temporalmente suspendidos. En tanto, se creó una “Parrilla de Producción por COVID-19” en donde prevalecieron

informativos con notas periodísticas, entrevistas, segmentos especiales y nuevas alianzas temporales a efecto de la pandemia (H. Mejía, comunicación personal, 19 de mayo de 2020).

Para el 11 de mayo la nueva directiva presentó la “Parrilla de Distanciamiento por COVID-19”.

Así, las alianzas por COVID-19 se vieron de la siguiente manera, de acuerdo con el Productor General (H. Mejía, comunicación personal, 19 de mayo de 2020):

Tabla 5: Integración y Alianzas Estratégicas de TGW vigente desde el 11 de mayo

Operación Saliendo de la Crisis	Martes y jueves de 9:00 a 9:30 horas.	Informativo con representantes de las dependencias del Gobierno con temas relacionados al COVID-19.
Educación a Distancia del Ministerio de Educación Mineduc	Lunes a viernes de 11:00 a 12:00 horas.	Programa de educación a distancia para niños de primaria mientras dura la suspensión de clases por COVID-19.

Fuente: elaboración propia.

Se mantienen: Aprendiendo a Vivir, Vamos Juntos, Al Despertar, Chapinlandia, TGW Beats, Noticiero TGW (emisión de las 11:00 horas), Impulso Extra, Sentimientos de la Música, Chapinlandia y Radio Teatro Infantil.

Se incluyeron: Pa'rriba Guate, Pinceladas Morenas, Amor a la Guatemalteca, Amores del Recuerdo, Chapin top 10 y Tardes Morenas (H. Mejía, comunicación personal, 19 de mayo de 2020).

El progreso de la pandemia en las instalaciones de TGW, durante mayo, junio, julio, agosto y septiembre puede ser consultado en Anexos.

1.17.2 Documentación

La documentación es, en sentido restringido, el conjunto de datos o informaciones sobre determinado tema con límites difíciles de señalar y con actualizaciones interminables siempre lanzada y abierta al futuro (García, 1990).

En ese sentido, permite explicar lo que el investigador pudo constatar a través de sus sentidos, desde lo mínimo a lo máximo.

Los documentos institucionales utilizados para esta investigación se encuentran enunciadas en el artículo 39, 40, 61 y 62 del Acuerdo Gubernativo 311-2019, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, el cual entró en vigencia el 27 de diciembre de 2019.

El Marco Normativo de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (actualizado en junio de 2020), está conformado por los acuerdos gubernativos y ministeriales que respaldan a la institución en su carácter gubernamental, los cuales, de acuerdo a <https://radiotgw.gob.gt/wp-content/uploads/2020/06/MarcoNormativo.pdf>, recuperado el 14.07.2020, son:

- a) Constitución de la República de Guatemala, artículo 35, "Libertad de emisión del pensamiento".
- b) Decreto No. 433 del Congreso de la República de Guatemala, "Ley de Radiocomunicaciones".
- c) Decreto No. 9 de la Asamblea Constituyente de la República de Guatemala, "Ley de Emisión del Pensamiento".
- d) Decreto No. 94-96 del Congreso de la República, "Ley General de Telecomunicaciones".
- e) Decreto No. 114-97 del Congreso de la República, "Ley del Organismo Ejecutivo", publicado el 12 de diciembre de 1997. Reformado por el Decreto No. 22-99, publicado el 28 de mayo de 1999.
- f) Acuerdo Gubernativo No. 311-2019, "Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda", publicado el 27 de diciembre de 2019.

g) Decreto No. 31-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas, artículos 2, 13 y 39.

h) Acuerdo Ministerial No. 1454-2019 del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, “Acuerdo de la implementación del nuevo Reglamento Orgánico Interno”, Acuerdo Gubernativo 311-2019, “Reglamento Orgánico Interno de la Dirección Superior”.

La Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional es el órgano responsable de ejercer inmediata y continua vigilancia sobre las instalaciones, equipos y servicios asociados al ramo, y dicta las medidas necesarias para subsanar las deficiencias e imponer las correcciones que correspondan.

De lo anterior destaca considerablemente la evaluación de la comunicación interna de la institución en el contexto de la pandemia Coronavirus (COVID-19), porque marca un antes y durante de la enfermedad en la relación entre colaboradores, jefes y autoridades máximas, y cómo se dio el impacto en los productos de radiodifusión.

Además, se tomaron en cuenta dos trabajos de investigación relacionados a la comunicación interna de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional.

Cabe destacar que los autores de ambas investigaciones ostentan el cargo de licenciados por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La tesis de Carlos Enrique Choch Xulú, de 2011, marcó como objetivo “mejorar la comunicación organizacional interna entre los colaboradores de la radio TGW propiciando un ambiente de trabajo agradable y favorable para desempeñarse como profesionales”. Choch describió en la metodología el uso de las técnicas de observación, entrevista a profundidad, cuestionario y grupos focales.

Concluyó que en ese momento (2011), Radio TGW “prioriza toda su atención a la transmisión radial, restándole importancia a la convivencia y actividad social”.

En cuanto a la tesis de Rodolfo Yllescas Ponce, de 2012, marca como objetivo “identificar mediante un estudio de investigación científica las principales barreras que afectan la comunicación interna entre colaboradores y funcionarios de la Radio Nacional TGW”.

Yllescas describió en la metodología el uso de las técnicas de observación, entrevistas informales y a profundidad, grupos de discusión y encuestas.

Concluyó que para el 2012 “en la Radio Nacional TGW, se han realizado y ejecutado estudios comunicacionales previos que han mejorado considerablemente la comunicación interna en la institución”. Ambas investigaciones coinciden en la importancia de evaluar la comunicación organizacional interna en la institución y en los métodos y técnicas de investigación.

1.17.3 Entrevista de profundidad estructurada

Por otro lado, la entrevista es una de las vías cualitativas más comunes para investigar la realidad social.

Como técnica cualitativa, tratan de descubrir y analizar procesos y andamiajes sociales gracias al relato personalizado de un sujeto que narra su particular experiencia en un terreno concreto de la vida social (Paoli, 2007).

Además la entrevista a profundidad implica siempre un proceso de comunicación, en el transcurso del cual, ambos actores, entrevistador y entrevistado, pueden influirse mutuamente, tanto consciente como inconscientemente (Ruiz, 2003).

De acuerdo con Palacios (1999), hay tipos de entrevista en profundidad, en donde se encuentran las desestructuradas, semiestructuradas y estructuradas. Se seleccionó la semiestructurada, que consta de un estímulo y una respuesta que no permite ni limitar ni sesgar las palabras narradas (Palacios, 1999, p. 63).

Se utilizó el cuestionario, a través de *Zoom*. El cuestionario es una serie de preguntas con el fin de recabar información. Sirve para documentarse y prepararse en función del tiempo cedido por el entrevistado. (...) es un buen recurso y algunas preguntas sirven para romper el hielo y para generar confianza (Salvatierra, 2015).

Se indagó, con el jefe, Abel Orellana, sobre cuál es el estado del departamento de Prensa, en un antes y durante la pandemia, y cuál es el posible rumbo del departamento tras el COVID-19.

El departamento de Prensa ha sido reestructurado de una manera significativa. El proceso para tratar la noticia, como medio estatal, “inicia con el seguimiento de las fuentes de Gobierno, aunque se busca la manera de no ser tan complacientes”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

El contenido periodístico cambió a finales del 2018. En ese entonces, se basaba única y exclusivamente en comunicados de prensa gubernativos. Esto cambió con la llegada de Abel Orellana, quien giró directrices para cambiar los matices a través de la nota roja, con un sentido social, entretenimiento, noticias internacionales, y más.

“Al llegar a Prensa encontré un departamento acomodado. La misma información pasaba durante las 3 emisiones y eso no podía continuar así. Los reporteros estaban acomodados a grabar 3 o 4 notas diarias y anteponían el horario antes que una cobertura”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

El Noticiero TGW, base fundamental de Prensa, mantiene 3 emisiones diarias: de 6:00 a 7:00, de 11:00 a 12:00 y de 17:00 a 18:00 horas.

“Tuvimos que reestructurar todo porque un noticiero se debe cambiar por mucha actualidad. Eso se logró mejorar porque había un 100 % de noticia nueva en la segunda emisión, un 80% en la tercera y un 60% en la primera del día siguiente”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Otra de las dificultades del departamento es que era frecuente la impresión de 7-8 hojas para cada uno de los miembros del equipo en cada una de las emisiones. El guion era seguido de principio a fin, limitando la posibilidad de agregar información de última hora, y para eso surgió la necesidad de buscar una alternativa que permitiera la edición en tiempo real y el ahorro de papel y tinta para la impresión.

Para finales del 2018, la tecnología comenzó a ser parte importante y fundamental para el departamento. Por ser una radio de Gobierno, TGW dispone por completo del presupuesto anual girado para la institución, y las alternativas gratuitas son las mejores aliadas para mejorar los productos que se emiten al aire.

Así, los grandes aliados de Prensa son *WhatsApp*, *Google Drive*, teléfono inteligente e *Internet*. “El *Google Drive* nos sirve para ahorrar material. Así podemos estar en línea el

operador, el presentador, el coordinador y el productor, y todos podemos ir cambiando en tiempo real el guion o dejar instrucciones para todos los bloques del noticiero”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Para el 2019, se gestionó la compra de un teléfono inteligente de mejor calidad para tomar fotografías y con mejor velocidad de *Internet*. “También se logró gestionar una grabadora con micrófono y la compra de camisas, chalecos y otros implementos que parecieran insignificantes, pero fueron realmente necesarios para reafirmar la identidad propia del medio”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Cuando se dio a conocer que la pandemia del Coronavirus (COVID-19) ya había llegado al país, la situación de Prensa cambió. “Desde que supimos del primer caso priorizamos la salud y bienestar de nuestros colaboradores. Buscamos alternativas para hacer nuestro trabajo desde casa. Nos ayudó estar familiarizados con algunas herramientas electrónicas para estar en contacto entre todos”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Así, el editor empezó a utilizar la aplicación de *Team Viewer* para tener acceso a la computadora máster en el departamento y así editar desde casa todo el material, como si estuviera presente. Los reporteros enviaban sus notas grabadas por mensajes de voz a través de *WhatsApp*.

“Nos sentamos como equipo para estar pendientes de las redes sociales. Todas las oficinas de comunicación social tienen grupos de *Whatsapp* y con ese material enviado hemos logrado simplificar el trabajo”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Prensa logró ejecutar un plan en el que el último problema que se logró solucionar fue el del trabajo del presentador, quien tenía que estar sí o sí presente en la cabina. A raíz de esto, surgió la necesidad de consultar con Orellana sobre si existía o no algún manual de procedimientos para el funcionamiento de todo el departamento de Prensa:

En el Plan Operativo Anual del 2019 presenté la propuesta para elaborar uno. Plasmamos en un documento las cuatro funciones indispensables para Prensa. En primer lugar, la realización de la nota periodística. En el que se explica el uso del *WhatsApp*; en segundo lugar, el uso del guion, en el que se explica cómo usar el *Google Drive*, luego, planteamos cómo editar la nota de audio; y en el cuarto, cómo realizar los programas de entrevistas, o sea, cómo contactar a la fuente, como priorizar ciertos temas, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

Pese a ya contar con un manual de procedimientos y funciones, el proceso de aceptación del mismo quedó estancado. “Oficialmente, no tenemos un manual. No fue autorizado por las autoridades y ahora con el cambio de las nuevas autoridades el proceso se ve cada vez más lejos”, dijo Orellana.

“Creería en ese sentido, que una buena forma de apoyar al departamento de Prensa, es darle seguimiento al manual operativo, y otro fundamental, el adaptado al trabajo desde casa. Esto del teletrabajo se vuelve fundamental y es aplicable a cualquier emergencia en la que los colaboradores se ven en la necesidad de no asistir presencialmente a la radio”, (A. Orellana, comunicación personal, 27 de mayo de 2020).

1.17.4 Encuesta

Sobre la encuesta se dirá que recoge información objetiva o sobre hechos, recurre a informantes y utiliza censos o muestras intencionadas (Alvira, 2011).

Se realizó por medio de un cuestionario, a través del *Google Forms*, a través de 3 bloques de preguntas. En la primera parte, se detalló el título de la encuesta, la presentación e instrucciones de la misma, y posteriormente aparecieron las interrogantes.

El primer bloque incluyó 15 preguntas con selección múltiple, pero con la configuración de seleccionar solo una respuesta; el segundo bloque incluyó 15 preguntas de selección múltiple y una más con opción de respuesta escrita y abierta, para buscar posibles soluciones al clima laboral; y el tercer bloque incluyó 5 preguntas de selección múltiple para conocer la reacción de los colaboradores con relación al COVID-19.

1.17.4.1 Muestra

Los procedimientos de muestreo estadístico se pueden dividir en muestreos probabilísticos (aleatorios) y muestreos no probabilísticos (no aleatorios).

Básicamente la diferencia entre ambos estaría dada por si se utiliza o no el azar para la elección de los sujetos que compondrán la muestra (Argibay, 2009).

En las muestras aleatorias cada elemento de población tiene una probabilidad igual, o una probabilidad cuantificable, de ser seleccionado (Clark-Carter, D., pág. 159).

Para la muestra se seleccionó a los 12 colaboradores de Prensa que forman parte del equipo, más no al jefe, pues a él se le incluyó en la entrevista de profundidad estructurada.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (et al, 2016).

Hay universos finitos e infinitos, y para esta investigación se utilizó el finito, es decir, los elementos son capaces de ser medidos hasta su totalidad.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

1.18 Interpretación de Resultados

En general, y con respecto a lo indagado en entrevistas, el departamento de Prensa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional cuenta con una estructura de funciones en cuanto a cómo abordar la noticia desde un punto gubernamental.

Como se expresó en líneas anteriores, está distribuido por el Jefe, un Coordinador, dos Editores, seis Reporteros, dos presentadores y un encargado de redes sociales, adscrito al departamento.

En cuanto a la marca personal, sí cuentan con chalecos y camisas que los identifican como medio de comunicación. Además, los reporteros cuentan con un teléfono inteligente, grabadora personal y otros elementos que les caracterizan como parte de la institución.

En lo referente a la cultura organizacional, los encuestados reflejaron que en el flujo de comunicación el jefe cumple con proporcionar información oportuna de procesos para efectuar el trabajo como corresponde; sin embargo, podría mejorar.

Se recalcó la importancia de que el jefe de prensa brinde información clara sobre si “van bien o mal” con respecto a sus labores. Se reveló que los colaboradores suelen dudar de la información que proviene del jefe. Muy pocos consideran confiable y creíble la información.

Además, la mayoría de colaboradores no informan al jefe los inconvenientes en la realización de las tareas. Es decir, dudan de si decirle o no de lo que podría estar interfiriendo en sus labores. Dijeron que falta familiarizarse con la filosofía de la institución, lo cual podría ayudar a realizar las labores cotidianas de mejor manera; los colaboradores reconocen cuál es la ruta de su trabajo y cómo debe hacerse.

Quedó evidenciado que todos conocen las funciones jerárquicas y su papel en el departamento. Existe satisfacción con la comunicación entre colaboradores. Para ellos, es importante que haya reuniones de trabajo de retroalimentación de actividades. La mayoría de los colaboradores espera que con las reuniones de trabajo, el jefe pueda dar seguimiento a las órdenes de trabajo para que todos cumplan con las tareas encomendadas en el departamento.

En Prensa existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos. Esto quiere decir que el ambiente es ameno y con frecuencia se suelen resolver posibles situaciones incómodas.

En cuanto a la motivación, expresaron que falta iniciativa por parte del jefe para fomentar el crecimiento de sus colaboradores. Dijeron que casi nunca se les hace ver la oportunidad de crecimiento tanto en el departamento como en otras áreas o puestos más altos.

En lo que refiere al clima laboral, la mayoría de los integrantes de Prensa sienten satisfacción personal por ser parte de TGW. En cuanto a la satisfacción con el trabajo que realizan, una gran parte dijo estar de acuerdo con las labores que se les encomiendan a cada uno de ellos.

En cuanto al área de trabajo, los colaboradores esperarían mejor infraestructura para realizar sus labores diarias. Sobre los recursos materiales de equipo de trabajo prevaleció la aceptación.

En cuanto a los horarios de trabajo manifestaron tener tiempo para cumplir con todas las actividades en el horario laboral.

La mayoría no está de acuerdo en cómo está gestionado el departamento. Es decir, no están de acuerdo en cómo se ejecutan las órdenes del departamento de prensa.

Casi todo el departamento no está de acuerdo a la retribución económica que recibe por las labores desempeñadas. Esto podría ser un desmotivador para ejecutar bien las tareas encomendadas.

Aunque las respuestas están segmentadas, la mayoría opina que el jefe no tiene una actitud abierta y “a veces” escucha opiniones de cómo llevar sus funciones y las del departamento.

Los resultados arrojaron que el jefe no se preocupa por mantener elevado el nivel de motivación del departamento. Es decir, el departamento siente que la motivación es un punto débil del departamento y que necesita ser reforzado.

Con respecto a la claridad en las funciones, la mayoría respondió que sí tienen definidas las actividades que cada miembro debe realizar, mientras que solo una dijo desconocerlas.

La mitad del departamento se siente respaldado por el jefe frente a los superiores. Esta es una situación que podría estar condicionando la relación con los otros departamentos, y la razón por la cual consideran que es importante que el jefe pueda brindarles información de lo que sucede fuera de Prensa.

Se indicó que es bajo el nivel de compromiso de la institución por apoyar el trabajo del departamento. Prevaleció que el jefe da autonomía para tomar decisiones relacionadas al ejercicio periodístico. En ese sentido, se calificaría que los colaboradores no sienten algún grado de censura frente a su trabajo.

En general, los colaboradores de Prensa sí son activos en las actividades culturales y recreacionales que la institución realiza. Una gran parte dijo sentir apoyo por parte de los

directivos y colaboradores de otros departamentos frente a dificultades personales, más no laborales.

En cuanto las sugerencias a tomar en cuenta prevaleció mejorar la comunicación diaria con otros departamentos para conocer las situaciones que les rodean, así como mejorar la confianza, la calidad de los productos periodísticos y respetar la jerarquía de todos los miembros a nivel interno.

Lo que más se sugirió fue priorizar reuniones de equipo con todos los miembros de Prensa, para entablar una mejor comunicación y así unificar criterios.

En el tema del COVID-19, reconocieron que la institución ha mantenido comunicación con todo el personal frente al avance de la pandemia. Además, manifestaron estar de acuerdo con las medidas implementadas para evitar contagios dentro de la institución.

Dijeron estar satisfechos con el equipo de protección para salvar sus vidas, brindado por la institución.

En cuanto a la conformación de equipos para trabajar por turnos, la mayoría expresó preferir el trabajo en casa que llegar presencialmente a las instalaciones.

Con respecto a si mejoró o no la comunicación entre jefe y colaboradores de Prensa, estuvieron de acuerdo con que mejoró, pero merece atención aunque todos estén trabajando desde sus casas. Es decir, la comunicación por canales electrónicos es funcional para el equipo que actualmente trabaja en este departamento.

Para los resultados que se presentan en las próximas páginas se aplicó la encuesta, a través de enlace por *WhatsApp*, a los 12 colaboradores de Prensa. Como se explicó, no se incluyó al jefe porque a él se le realizó una entrevista.

Gráfica 1



Fuente: Investigación propia.

En cuanto a si el jefe proporciona información suficiente y adecuada para realizar bien el trabajo, 10 personas respondieron “con cierta frecuencia”, una persona que “nunca” y otra más que “siempre”.

Por porcentajes, predomina el 83% con una negativa sobre la información que el jefe brinda a los colaboradores. Solo un 8% expresa que el jefe siempre está pendiente de lo que se habla dentro y fuera del departamento. El otro 8% expresa que nunca el jefe pone atención a lo que sucede en el departamento.

Es decir, en cuanto al flujo de comunicación, el personal considera que el jefe cumple con proporcionar información oportuna de procesos para efectuar el trabajo como corresponde.

Gráfica 2



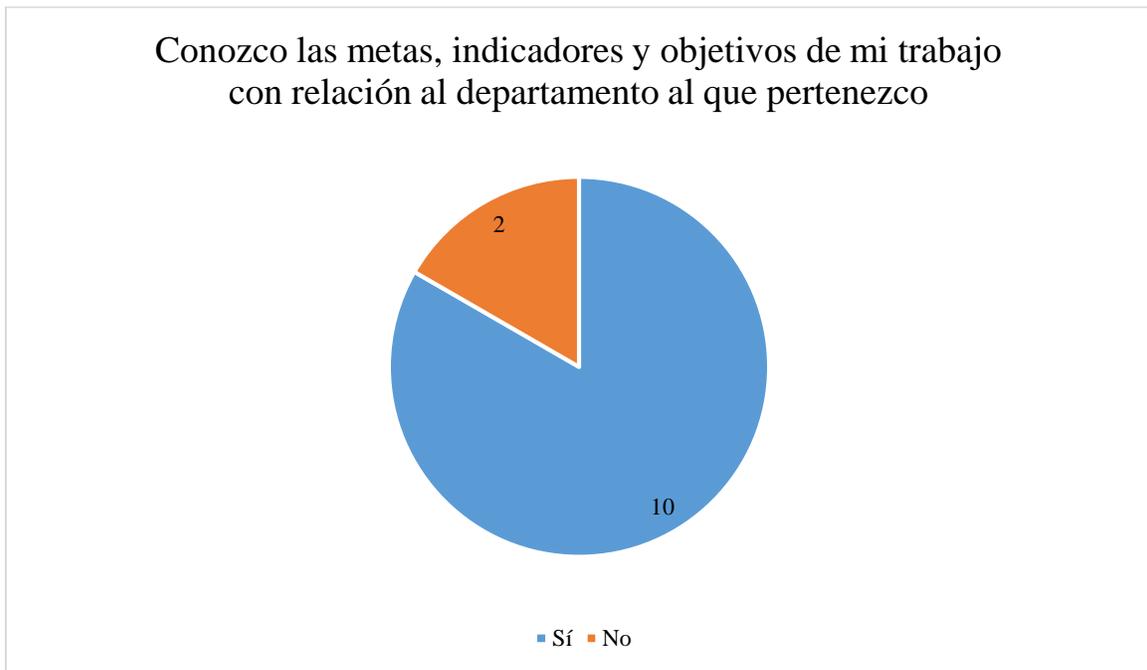
Fuente: Investigación propia.

Sobre si el personal tiene o no clara la misión, visión y objetivos de la institución, seis personas respondieron que sí y otras seis que no. Esto evidencia que los colaboradores desean familiarizarse con la filosofía de la institución, y quizá podría ayudar a realizar las labores cotidianas de mejor manera.

En cuanto a porcentajes, se evidencia que se encuentra dividido a la mitad; es decir, el 50% tiene clara la identidad de la institución, y el 50% restante, no.

Con esto queda claro que es un punto que necesita ser reforzado porque estas variables determinan el sentido de pertenencia hacia la institución, y al alcanzar el 100% de conocimiento y satisfacción hacia la TGW, el trabajo mejorará significativamente.

Gráfica 3



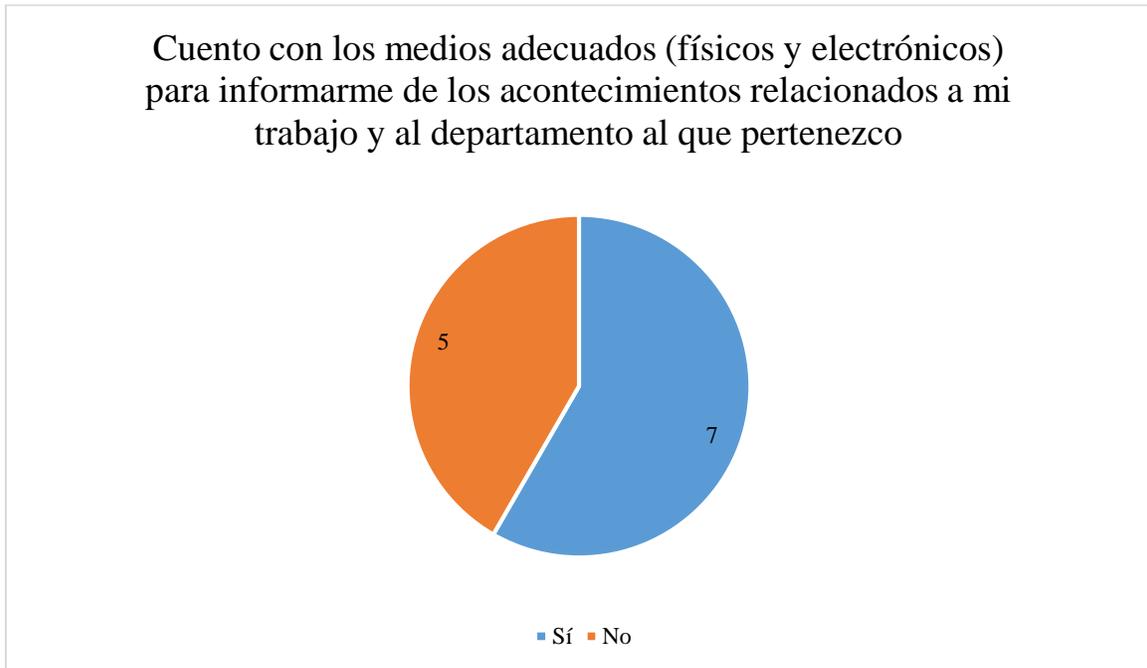
Fuente: Investigación propia.

Con respecto a que si se conocen las metas, indicadores y objetivos del trabajo 10 personas respondieron que sí y dos que no. Por lo tanto, los colaboradores sí conocen hacia dónde está dirigida la ruta de su trabajo y cómo debe hacerse.

Por porcentajes, predomina el 83% con una respuesta positiva sobre el trabajo que debe realizarse, mientras que un 17%, lo desconoce o no lo tiene claro.

En ese sentido, se vuelve prioridad apoyar al departamento con facilitar reuniones virtuales para retroalimentar sobre las actividades que cada uno realiza día con día.

Gráfica 4



Fuente: Investigación propia.

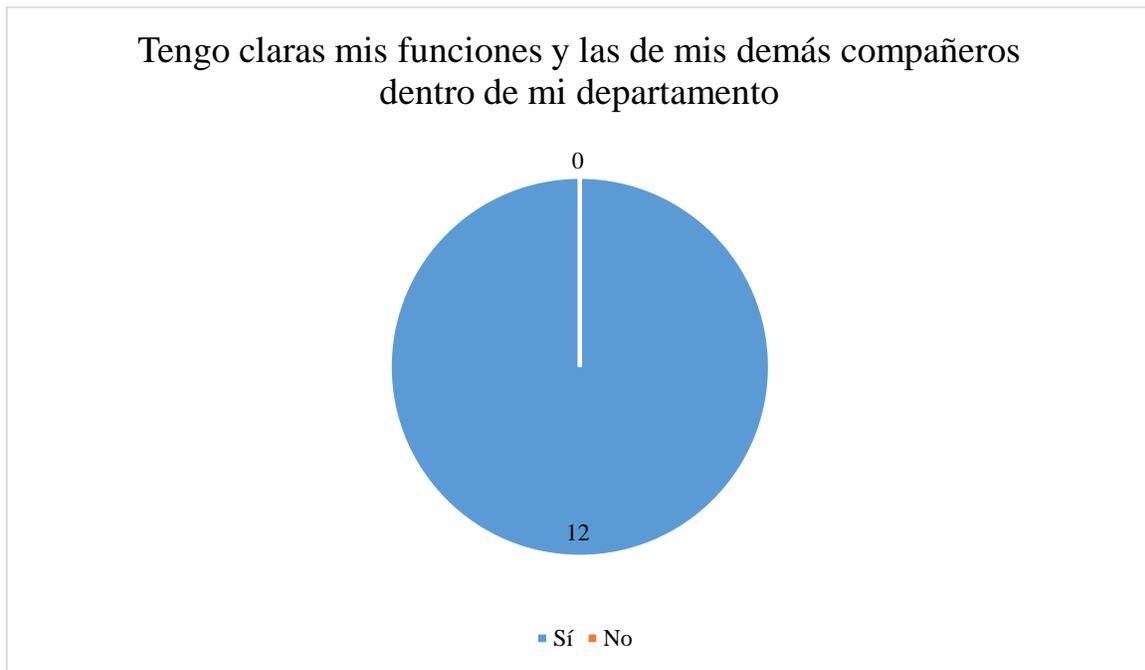
Sobre si se cuenta con los medios adecuados, (tanto físicos como electrónicos) para informarse sobre los acontecimientos relacionados al trabajo y al departamento, siete personas respondieron que sí, y cinco no.

Que haya una diferencia de dos personas entre un resultado y el otro podría estar evidenciando que esta área merece atención.

Por porcentaje, un 58% aprueba los medios actuales de información, en donde predomina el uso de *WhatsApp* como canal interno de comunicación. El 42% reprueba los canales de información.

Vale apuntar que Prensa realiza todas sus actividades de coordinación a través de un medio informal, como lo es la aplicación para teléfono celular.

Gráfica 5



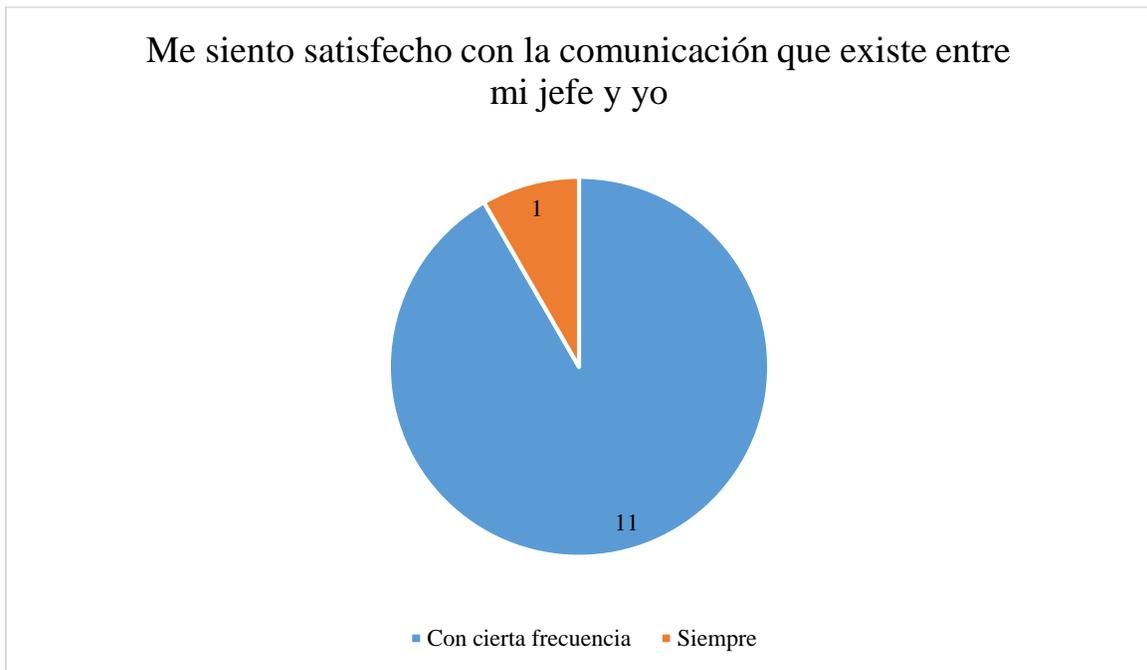
Fuente: Investigación propia.

En el caso de la claridad de las funciones y la de los demás colaboradores del departamento queda evidenciado que todos conocen las funciones jerárquicas y su papel en el departamento.

Esto se refleja en el resultado de la gráfica que evidencia el 100% en las respuestas.

También significa que aunque todos conozcan sus atribuciones, no está de más mantener apoyo constante sobre las actividades, para que no se pierda la cordialidad.

Gráfica 6



Fuente: Investigación propia.

En cuanto a la satisfacción que existe con la comunicación entre el jefe y los colaboradores, 11 personas respondieron que “con cierta frecuencia” y solo una que “siempre”.

El porcentaje de respuestas evidencia que el 92% considera que la comunicación se da con cierta frecuencia, pero todavía existen vacíos que resolver, y se convierte en problemática porque solo un 8% dice que el jefe sí lo hace.

En este sentido se evidencia que esta área merece especial atención, ya que la insatisfacción puede ocasionar barreras de la comunicación y generar conflictos, situación que debe minimizarse para garantizar el funcionamiento del departamento.

Gráfica 7



Fuente: Investigación propia.

Sobre la comunicación existente entre los mismos colaboradores, siete personas respondieron que “con cierta frecuencia” existe satisfacción con la comunicación entre colaboradores. Se refuerza con la respuesta de cinco personas que dijeron estar satisfechos “siempre”.

Los porcentajes reflejan que el 58% del personal está satisfecho con cierta frecuencia con el tipo de comunicación interna, y el 42% siempre lo está.

Existe buena comunicación entre colaboradores, mas no con el jefe. Esta es un área que debe ser atendida, pues el jefe debe reflejar confianza, capacidad y liderazgo.

Gráfica 8



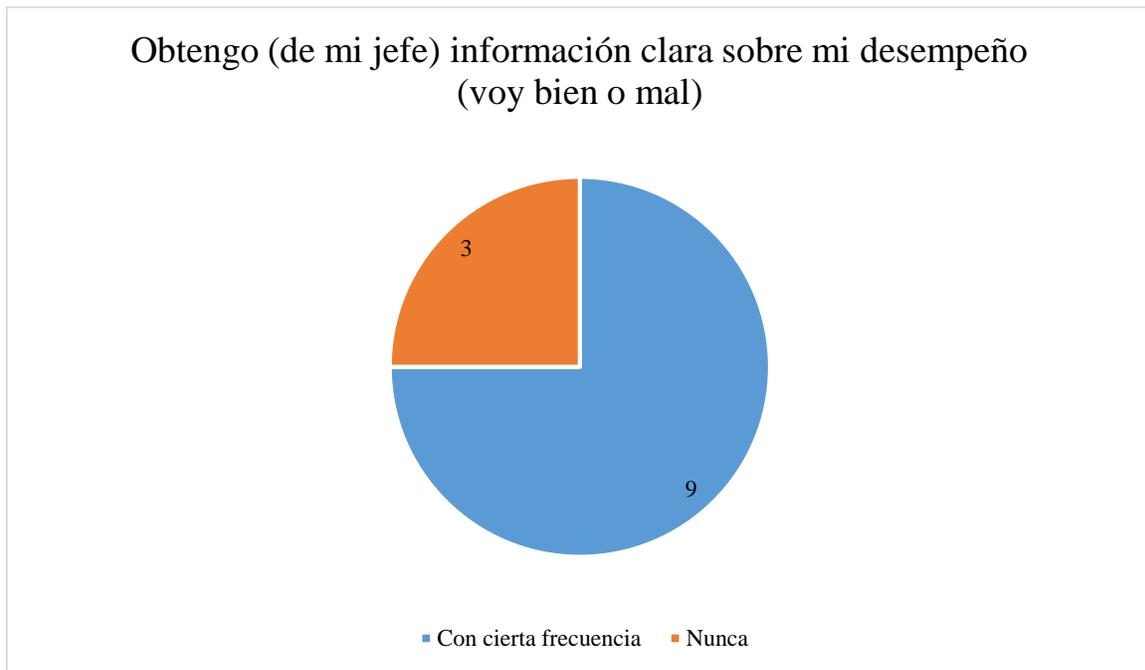
Fuente: Investigación propia.

Sobre si se involucran o no en las reuniones informativas relacionadas al trabajo nueve personas dijeron “siempre” involucrarse en las reuniones, mientras que tres manifestaron hacerlo “con cierta frecuencia”.

Es decir, es importante para los colaboradores que haya reuniones de trabajo de retroalimentación de actividades.

Con esto se refleja que el 75% participa activamente en las actividades relacionadas a la información que se produce a nivel interno. Tan solo el 25% no lo hace.

Gráfica 9



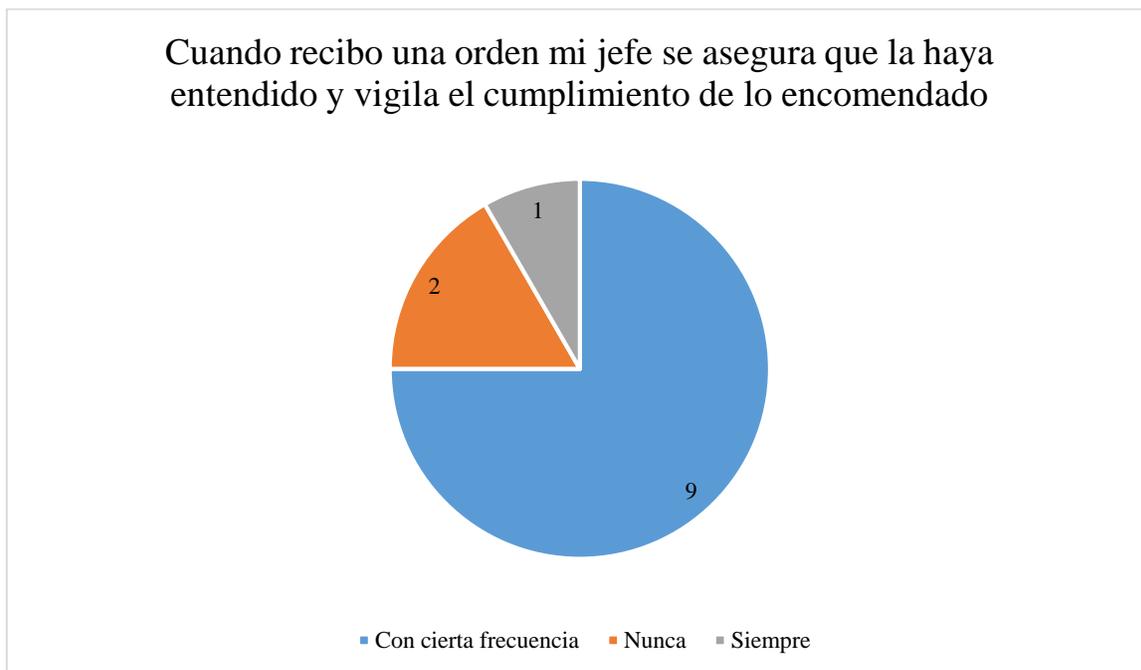
Fuente: Investigación propia.

Asimismo, nueve personas dijeron que “con cierta frecuencia” reciben del jefe de prensa información clara sobre si “van bien o mal” con respecto a sus labores. Tres personas manifestaron que “nunca” lo reciben.

Un 75% manifiesta que con cierta frecuencia el jefe brinda información clara sobre el desempeño, pero un 25% dice que nunca y nadie opina que siempre lo hace.

Este es otro punto que merece atención porque la retroalimentación es clave para el funcionamiento del área de Prensa y en este caso no se cumple la función al 100%.

Gráfica 10



Fuente: Investigación propia.

Con respecto al seguimiento de parte del jefe de que los colaboradores cumplan con las tareas encomendadas en el departamento nueve dijeron que “con cierta frecuencia”, dos con “nunca” y una “siempre”. Se refiere a que esperan más respaldo de parte del jefe.

La segmentación por porcentajes arroja un 75% de desaprobación; se suma el 8% que dice que el jefe cumple esta función y el 17% que nunca.

Con estos resultados queda claro que se debe priorizar la retroalimentación, ya que el jefe debe cumplir con el papel de apoyar al departamento para crecer en el trabajo periodístico y en la motivación personal de cada uno, para exigir resultados.

Gráfica 11



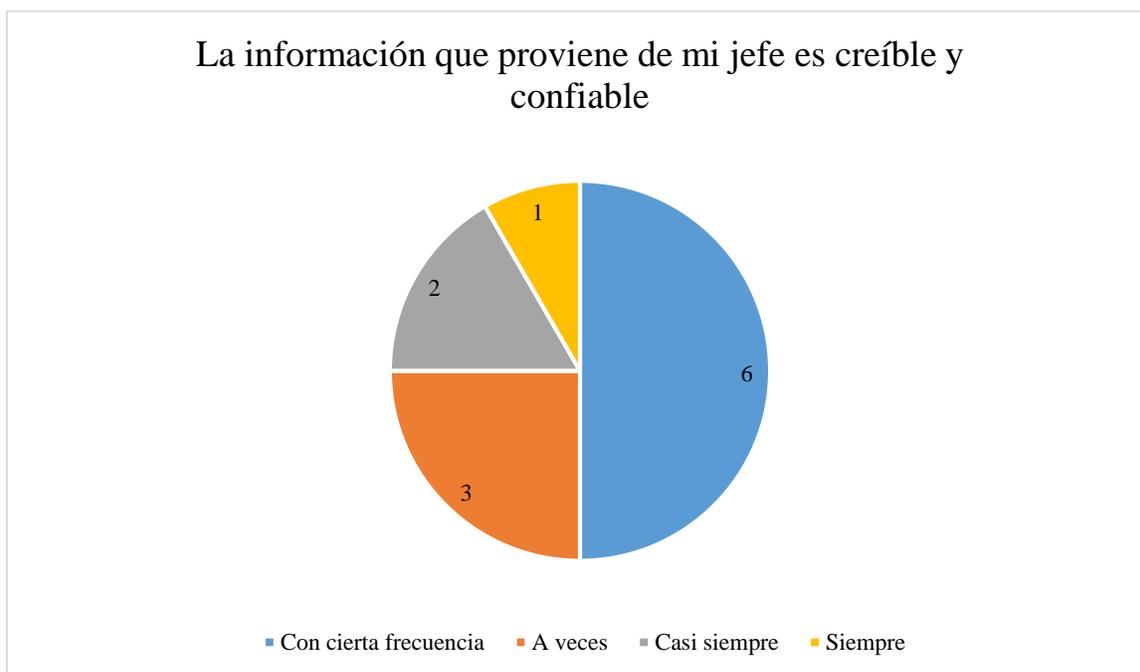
Fuente: Investigación propia.

Sobre si existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos, 11 personas respondieron que “con cierta frecuencia”; mientras que solo una respondió que “siempre”.

El ambiente es ameno y con frecuencia se suelen resolver posibles situaciones incómodas.

El 91% de los colaboradores concuerda que ocasionalmente existe libertad y confianza para aclarar malentendidos, y el 8% lo aprueba en su totalidad.

Gráfica 12



Fuente: Investigación propia.

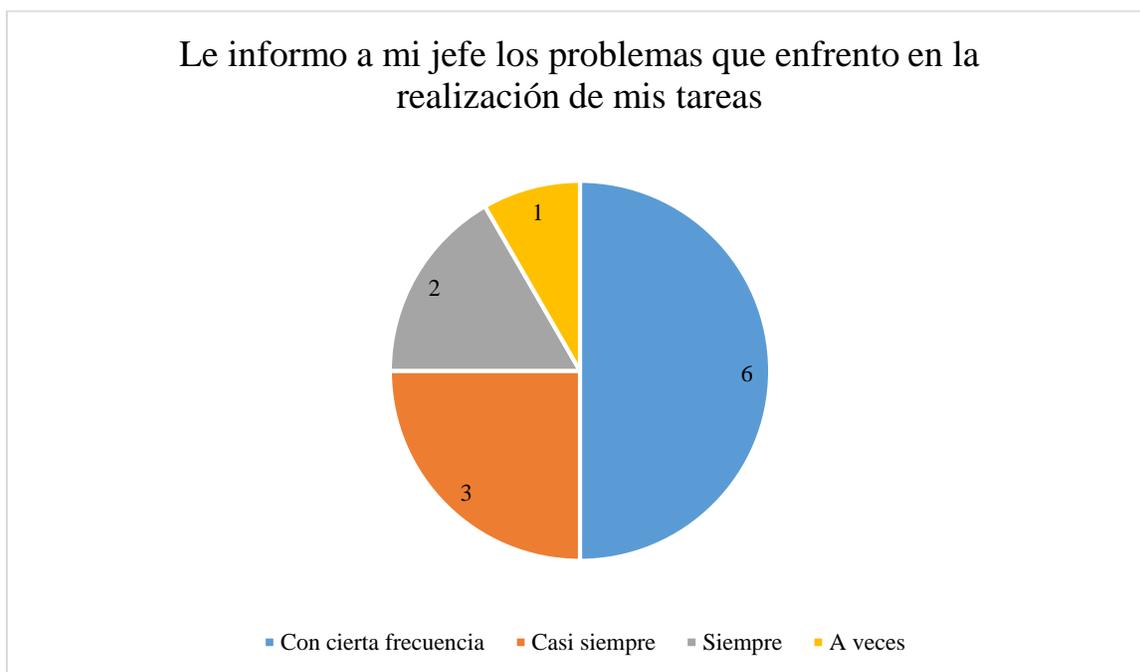
En cuanto a la confianza entre la información que proviene del jefe seis personas dijeron que “con cierta frecuencia” confían en la información, es decir, la mitad del departamento confía y el resto no.

Se refuerza con la respuesta de tres personas más que “a veces” consideran confiable y creíble la información, y solo dos “casi siempre” y una “siempre”.

El 50% dice que es confiable y creíble la información, 25% respondió que a veces, 16.7% respondió que casi siempre y el 8.3% siempre.

En general los colaboradores dudan de esta información.

Gráfica 13



Fuente: Investigación propia.

Seis personas expresaron que con “cierta frecuencia” la informan al jefe los inconvenientes en la realización de las tareas, tres dijeron que “casi siempre”, dos que “siempre” y una que “a veces”.

En general, el 50% con cierta frecuencia tiene confianza para contarle al jefe lo que sucede en las labores y en otras situaciones afines a lo laboral.

Esto refleja que hay poca interacción de tipo personal con el jefe, lo cual podría mejorarse para motivar al personal y dar siempre el mayor esfuerzo en todas las actividades laborales.

Gráfica 14



Fuente: Investigación propia

Cinco personas manifestaron que el jefe “nunca” comunica las oportunidades de crecimiento en el departamento. Otras cinco dijeron que “a veces” lo hacen y dos que “con cierta frecuencia”. Estos puntos coinciden en el 84% de negatividad, mientras que solo el 17% demuestra que normalmente lo hace.

En este caso particular faltaría motivación por parte del jefe para fomentar el crecimiento de sus colaboradores.

Sin embargo, por tener un presupuesto establecido anualmente, las oportunidades de crecimiento en el tema de retribución económica es casi nulo.

Los salarios están establecidos y solo con aumentos salariales decretados por el estado se podría generar un aumento. Esto sin duda repercute en la calidad de motivación de cada uno de los colaboradores.

Gráfica 15



Fuente: Investigación propia.

Sobre si existe retroalimentación entre los colaboradores para elaborar el trabajo prevaleció el “nunca” con cuatro respuestas. Tres respondieron que “con cierta frecuencia”, tres que “casi siempre” y una “a veces”.

Predomina el 33% con que nunca se apoyan entre colaboradores. Muy por debajo de la mitad de colaboradores.

Esto significa que aunque sí existe apoyo, podría mejorarse en cuanto a cómo desempeñar las labores, tomando en cuenta que la mayoría cuenta con estudios académicos en el mundo del periodismo o comunicación social.

Gráfica 16



Fuente: Investigación propia.

Siete personas dijeron sentir alta satisfacción por pertenecer a la institución. Tres respondieron que “muy alto” y dos personas respondieron “regular”. Es decir, la mayoría de los integrantes de prensa sienten valor por ser parte de TGW.

Es decir, más del 75% se siente identificado y siente orgullo por pertenecer a la institución.

Este nivel de pertenencia fue calificado antes de que se cerraran las actividades cotidianas por COVID-19.

Al informarse sobre el primer caso, y ante la necesidad de evitar contagios, la Dirección General decidió que cada uno trabajara en la modalidad de teletrabajo, lo cual fue cambiando con el paso de la pandemia.

Finalmente se determinó, a través de la observación, que el desvínculo que se generó con las actividades desde casa facilitó la desmotivación, ya que no había proximidad ni apoyo entre los colaboradores.

Gráfica 17



Fuente: Investigación propia.

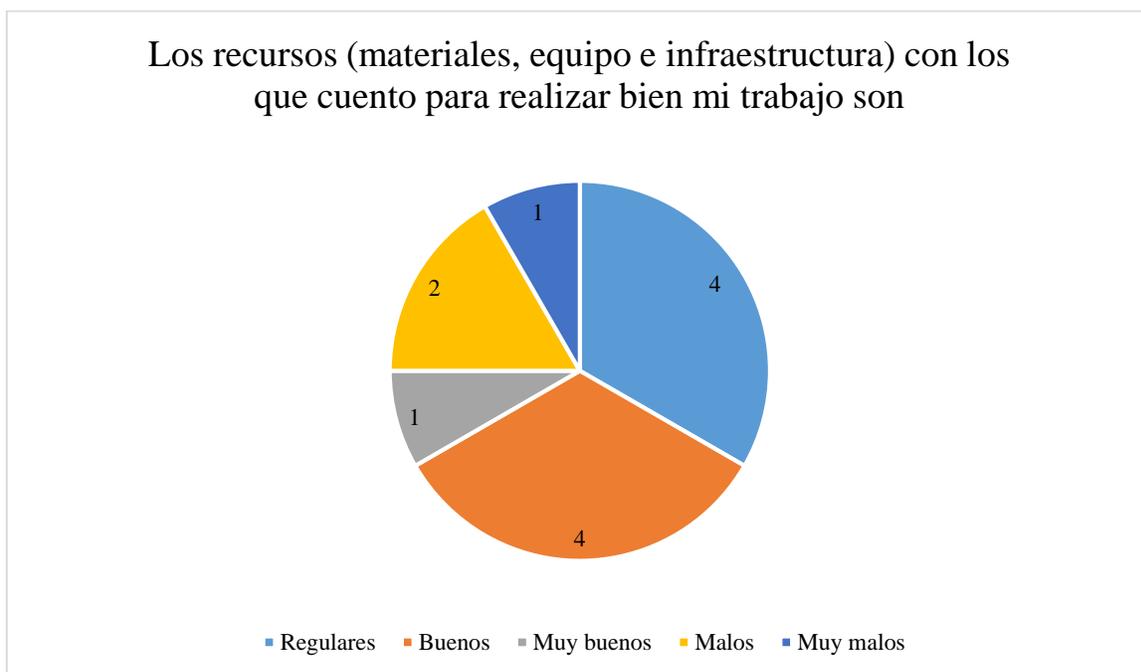
En cuanto a la satisfacción con el trabajo que realizan, nueve personas respondieron “alto”, dos personas “regular” y una “muy alto”.

Por porcentajes, predominó que el 75% se siente bien con las actividades diarias, el 17% piensa que podrían mejorar y el 8% siente entera satisfacción por la labor desempeñada.

Significa, en general, que sí están de acuerdo con las labores que se les encomiendan a cada uno de ellos.

Esto se podría reforzar con informar sobre las jerarquías del departamento, para que cada uno tenga total certeza y respaldo del trabajo que realiza.

Gráfica 18



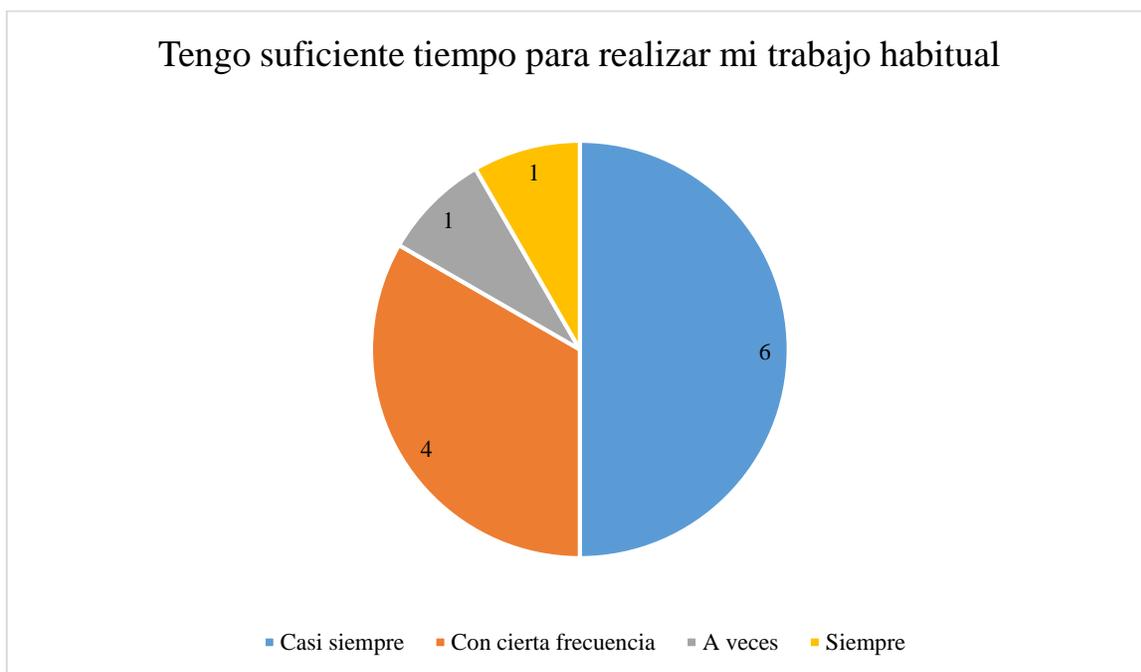
Fuente: Investigación propia.

En cuanto al área de trabajo, seis personas consideran que es “regular”, dos que es “malo”, dos que es “bueno”, una que es “muy malo” y una que es “muy bueno”.

El 66% considera que el espacio físico y material podría ser mejor, sin embargo el punto importante es que hay muy pocas oportunidades de inversión, pues como ya se había comentado, el presupuesto de TGW es muy limitado y los procesos de compras son muy burocráticos.

En general, los colaboradores esperarían mejor infraestructura para realizar sus labores diarias.

Gráfica 19



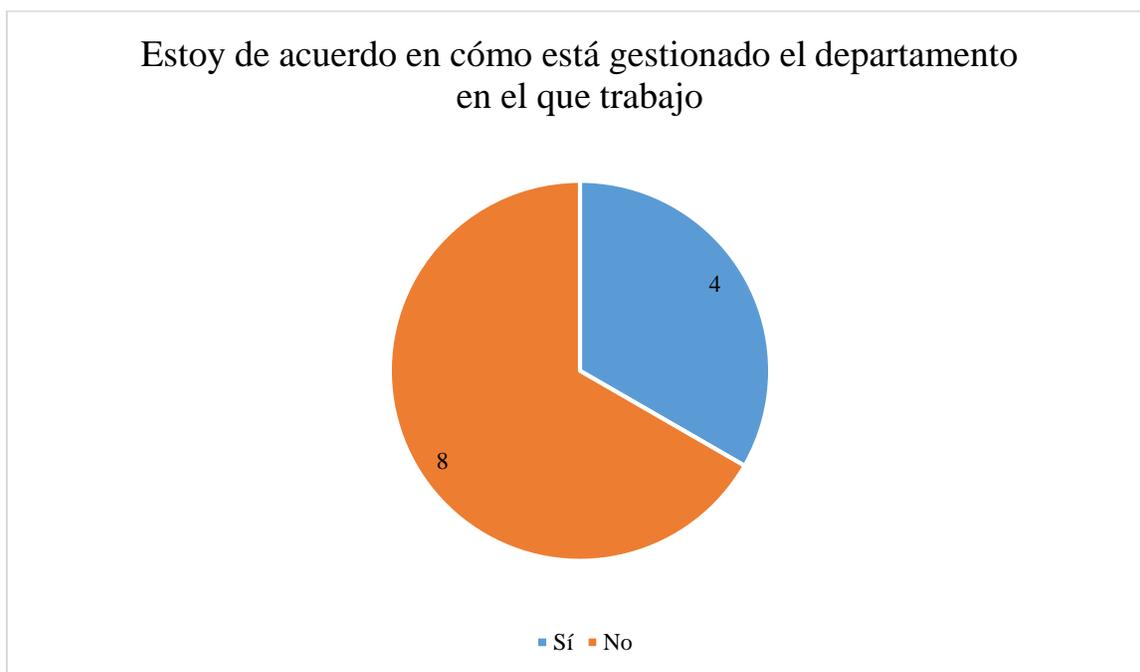
Fuente: Investigación propia.

En cuanto a los horarios de trabajo, seis personas manifestaron tener tiempo para cumplir con todas las actividades “casi siempre”, cuatro dijeron “con cierta frecuencia”, una dijo que “a veces” y otra dijo que “siempre”.

A simple vista se percibe aceptación en el horario laboral, ya que el 50% está de acuerdo con el tiempo que dedica al día para realizar el trabajo, y el resto ocasionalmente avala la cantidad de tiempo que invierte en desempeñar el trabajo.

Cabe destacar que con las actualizaciones periodísticas que suenan en la programación, el trabajo de los reporteros es extenuante toda la semana, pues no tienen día de descanso, solo lo fraccionan por turnos de trabajo.

Gráfica 20



Fuente: Investigación propia.

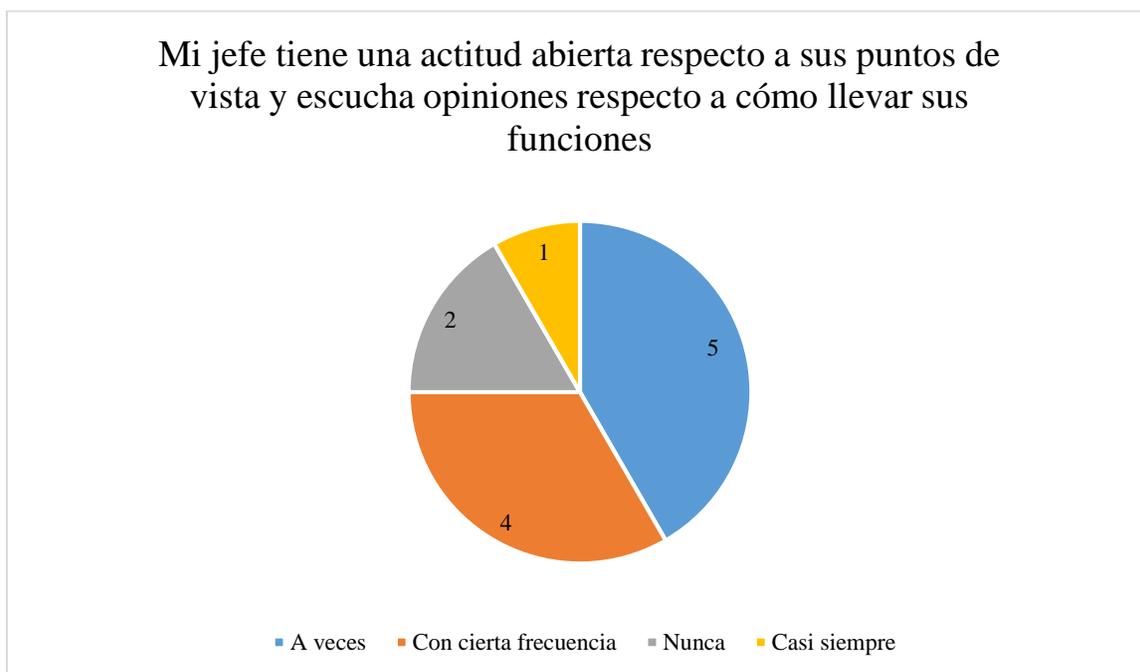
Ocho personas no están de acuerdo en cómo está gestionado el departamento, mientras que cuatro personas dijeron que sí.

Es decir, el 66% no está de acuerdo en cómo se ejecutan las órdenes del departamento de prensa.

El resto, el 33%, sí está de acuerdo.

Esta área merece especial atención ya que aquí se demuestra que el jefe debe tener suficiente credibilidad, confianza y liderazgo para delegar y dar continuidad a las tareas encomendadas de cada uno de los colaboradores.

Gráfica 21



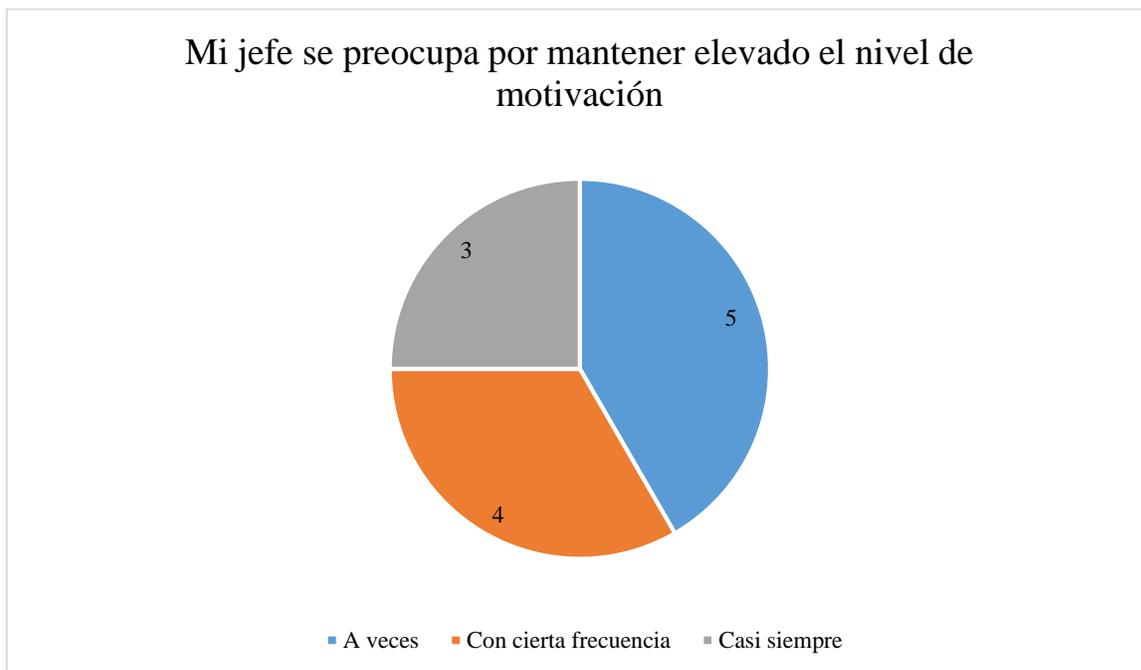
Fuente: Investigación propia.

Aunque las respuestas están segmentadas, la mayoría opina que el jefe no tiene una actitud abierta y “a veces” escucha opiniones de cómo llevar sus funciones y las del departamento. Cuatro personas opinan que con cierta frecuencia lo hace, dos que nunca lo hace y solamente una que casi siempre lo hace.

Predomina una cierta negativa en cuanto a los porcentajes, el cual se ve reflejado con la cifra del 42%. Le sigue más rechazo al 33% restante.

Esto sin duda perjudica las labores del departamento, pues si se habla de estar en actividades periódicas debe existir un ambiente de tranquilidad, democracia y respeto hacia las labores que cada uno de los miembros desempeña.

Gráfica 22



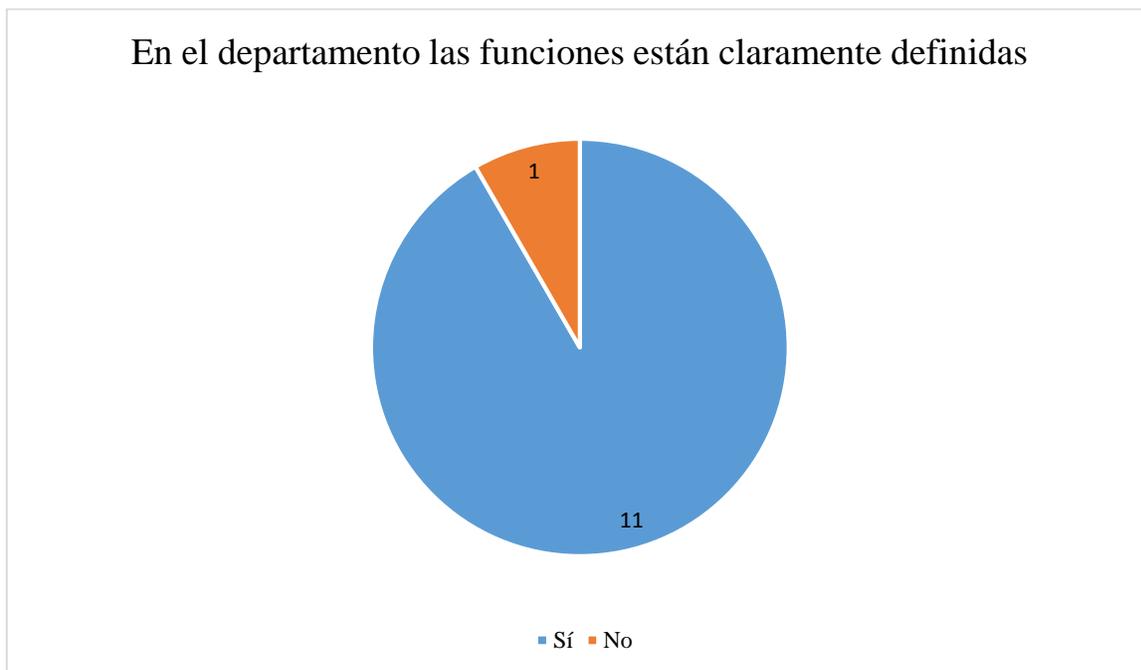
Fuente: Investigación propia.

Cinco personas respondieron que “a veces” el jefe se preocupa por mantener elevado el nivel de motivación del departamento. Cuatro dijeron que “con cierta frecuencia” y solo tres que “casi siempre”.

En cuanto a porcentajes, predomina el 42% con una cierta negatividad y rechazo ante las actividades desempeñadas por el jefe para continuar con las actividades diarias. El resto de porcentajes se encuentran segmentados y no llegan a una total satisfacción.

Es decir, el departamento siente que la motivación es un punto débil del departamento y que necesita ser reforzado.

Gráfica 23



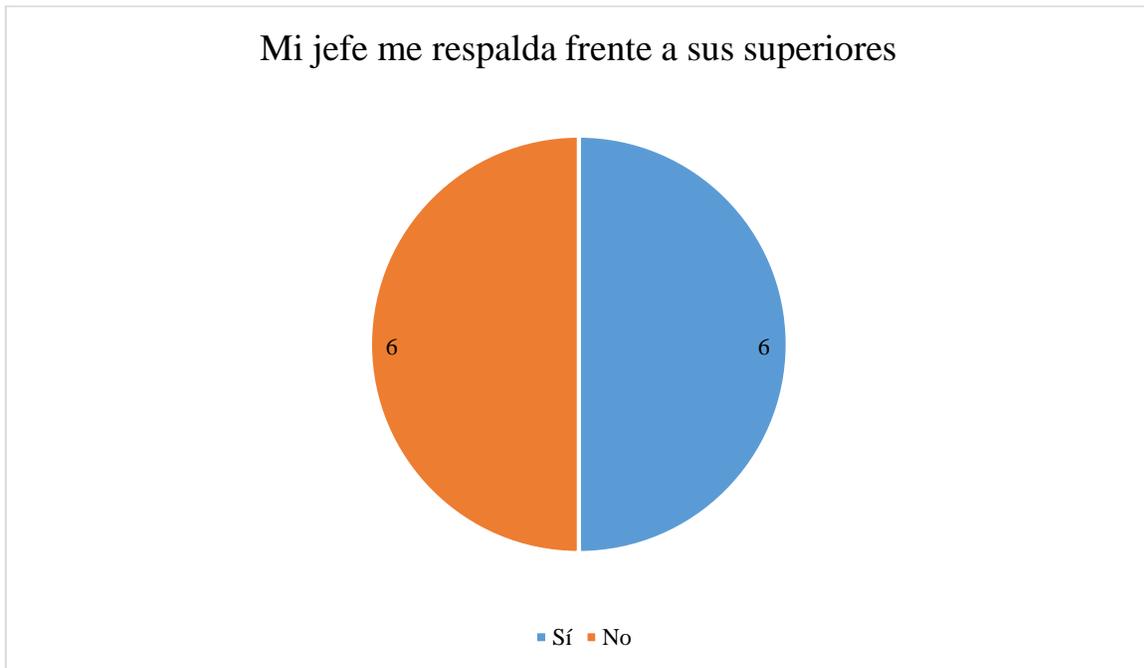
Fuente: Investigación propia.

Con respecto a la claridad en las funciones, 11 personas dijeron que sí tienen definidas las actividades que cada miembro debe realizar, mientras que solo una dijo desconocerlas.

Por porcentajes, el 92% trabaja con base a lo establecido en sus funciones, y el 8% no.

Con esto queda claro que cada uno conoce y aprueba las actividades que realizan, aunque con las gráficas anteriores se demuestra que el jefe no da seguimiento a cada uno de los miembros, lo cual podría afectar seriamente a su motivación.

Gráfica 24



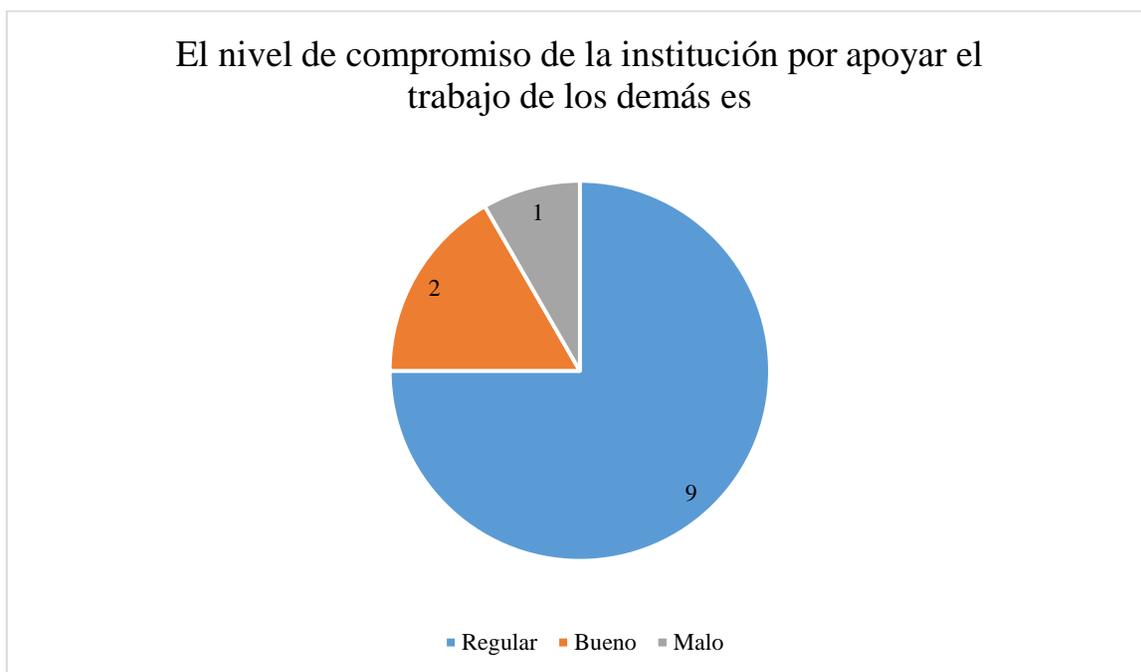
Fuente: Investigación propia.

Un 50%, es decir, seis personas, dijeron sentirse respaldados por el jefe frente a los superiores, y el otro 50%, seis personas más, dijeron no hacerlo.

Aquí se encuentra una segmentación que coincide con la poca credibilidad y confianza que refleja el jefe, lo cual debe ser cambiado para que todos tengan la seguridad de comentar si algo no va bien en el departamento.

La comunicación interna, con lo que refleja este punto, debe ser atendida a la mayor brevedad posible, apoyando con actividades de la Dirección General y de otros departamentos.

Gráfica 25



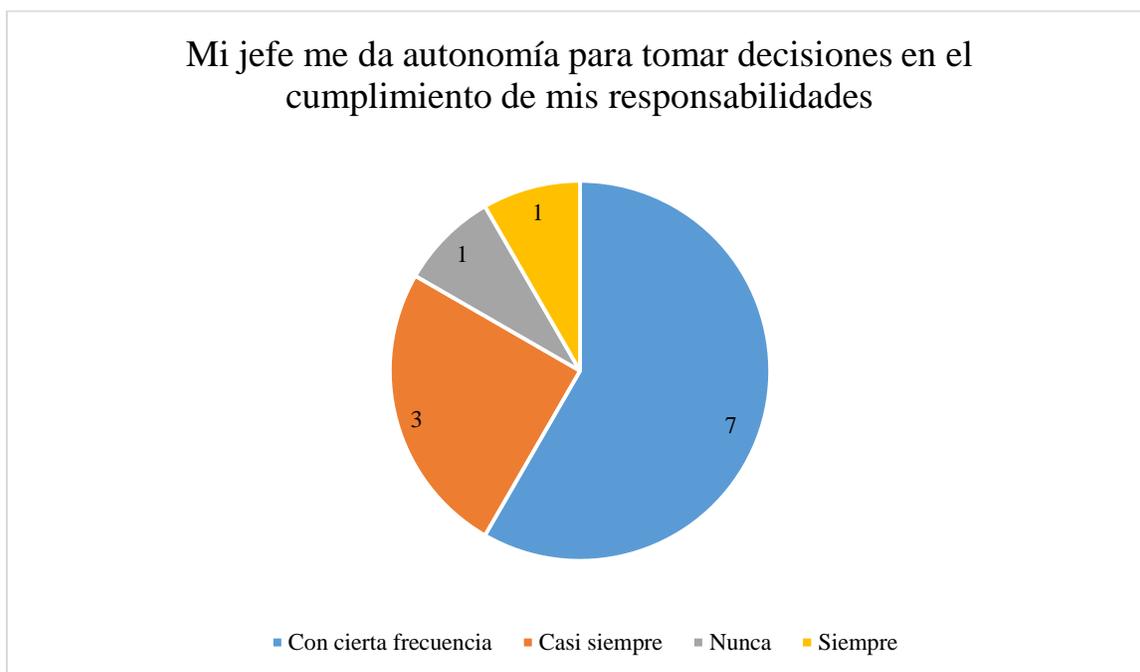
Fuente: Investigación propia.

Nueve personas, el 75%, expresaron que el nivel de compromiso por la institución por apoyar el trabajo del departamento es “regular”, mientras que dos personas, el 17% dijeron que era “bueno”, y tan solo 1, el 8%, que era “malo”.

Con esto queda claro que la Dirección General puede hacer un esfuerzo más grande por participar y hacerse notar en el departamento, para que cada uno de los miembros se sienta respaldado y aumente su nivel de confianza y satisfacción por pertenecer a la institución.

Podría, en ese sentido, trabajarse actividades de integración de forma virtual, a través de capacitaciones o reuniones, y así mejorar este aspecto fundamental de comunicación.

Gráfica 26



Fuente: Investigación propia.

Prevalció que “con cierta frecuencia” el jefe da autonomía para tomar decisiones relacionadas al ejercicio periodístico. Tres respondieron que “casi siempre”, una dijo que “nunca” y una que “siempre”.

En ese sentido, se calificaría que los colaboradores no sienten algún grado de censura frente a su trabajo, lo cual es representado por el 58%.

Esta es una buena noticia, pues en el desempeño del trabajo periodístico deben prevalecer actividades que favorezcan la democracia, amabilidad y confianza, más tomando en cuenta que TGW es un medio estatal.

Gráfica 27



Fuente: Investigación propia.

Ocho personas mostraron agrado frente a las actividades culturales y recreacionales que la institución realiza y cuatro personas mostraron desagrado. En general, los colaboradores de prensa sí son activos en este tipo de situaciones.

Un 67% está anuente a participar en las actividades que realiza la TGW. El 33.3% aún necesita generar vínculo con la institución.

Este aspecto podría mejorar, sin duda, con integrar a los miembros del departamento a las actividades de aniversario por los 90 años de TGW, lo cual los motiva y convierte en parte de la historia del país.

Gráfica 28



Fuente: Investigación propia.

Ocho personas, 67%, dijeron sentir apoyo por parte de los directivos y colaboradores de otros departamentos frente a dificultades personales. Dos personas, 17%; dijeron que “nunca” y otras dos, 17%, que “con cierta frecuencia”.

Con esto se demuestra que conocer las actividades de los otros departamentos les da a los miembros de Prensa más tranquilidad y confianza, y los hace sentirse parte de la institución, y no como un área aislada.

Gráfica 29

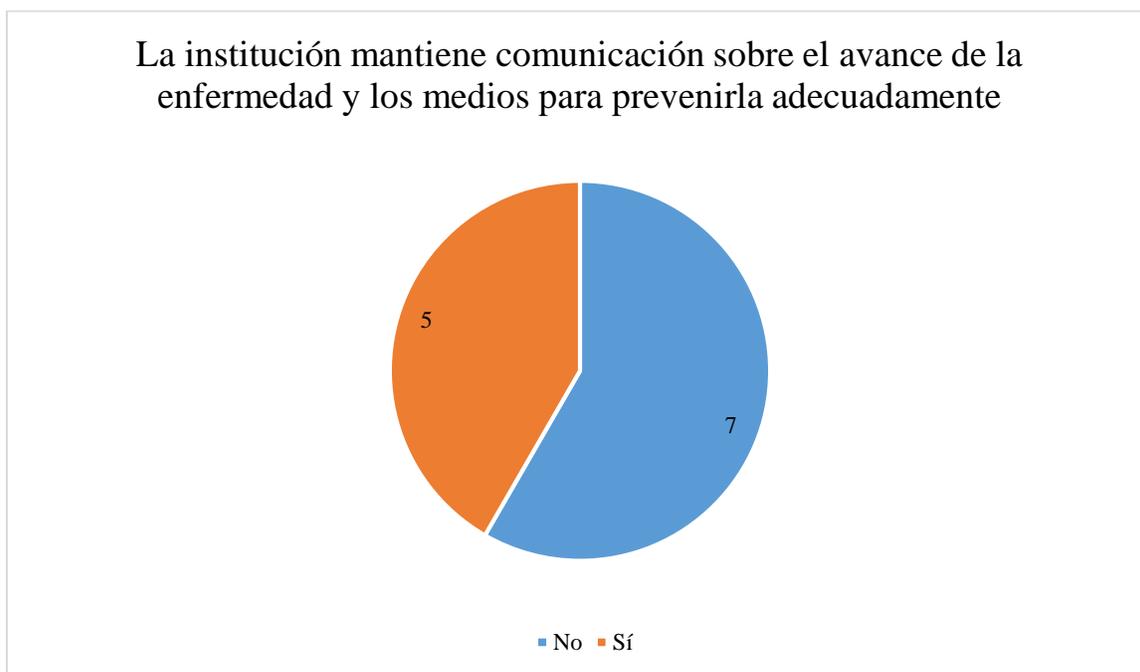
Se abrió un espacio para que los encuestados respondieran sobre las actividades del departamento que necesitaban más atención. Hicieron referencia a:

Mejorar la confianza y credibilidad con el jefe.
Mejorar el liderazgo del jefe de Prensa.
Comunicación sobre novedades en otros departamentos.
Una reunión mensual que abarque deficiencias y debilidades.
Mejorar la calidad del trabajo periodístico por parte de los reporteros.
Respetar la relación de jerarquía de cada uno de los miembros.
Unificar criterios y mejorar la empatía con otros departamentos.
Tener definidas las funciones de los otros jefes de área.
Gestionar un plan de trabajo de equipo para mejorar la posición de Prensa frente al resto de departamentos.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos en la encuesta.

A grandes rasgos, esto representa la opinión de la mayoría, en donde coinciden en que la credibilidad y confianza con el jefe es casi nula; además, resaltaron la necesidad de mejorar en temas de liderazgo, jerarquías, reuniones virtuales con más frecuencia y socializar la información de las actividades del departamento con otras áreas, y viceversa.

Gráfica 30



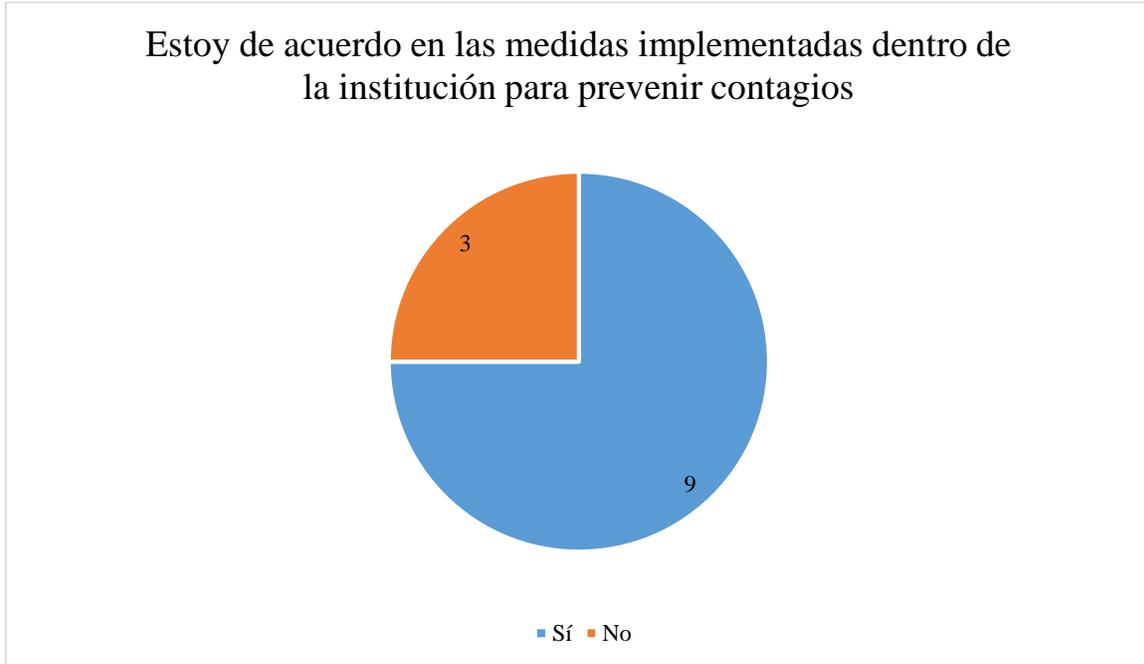
Fuente: Investigación propia.

En cuanto a si la institución mantiene o no comunicación con todo el personal frente al avance del COVID-19, siete personas, 58%; dijeron que no y cinco, 42%, que sí.

En este tiempo especial de pandemia es indispensable que se comuniquen las acciones tomadas en la Dirección General y con otros departamentos para evitar los contagios por COVID-19.

De igual forma cobra importancia comunicar circulares o decisiones importantes frente al avance de la pandemia, y cualquier otra actividad, como consejos y trabajos, que aseguren el sentido de pertenencia con la institución, aún en medio de la adversidad e incertidumbre que generó en su momento la pandemia.

Gráfica 31



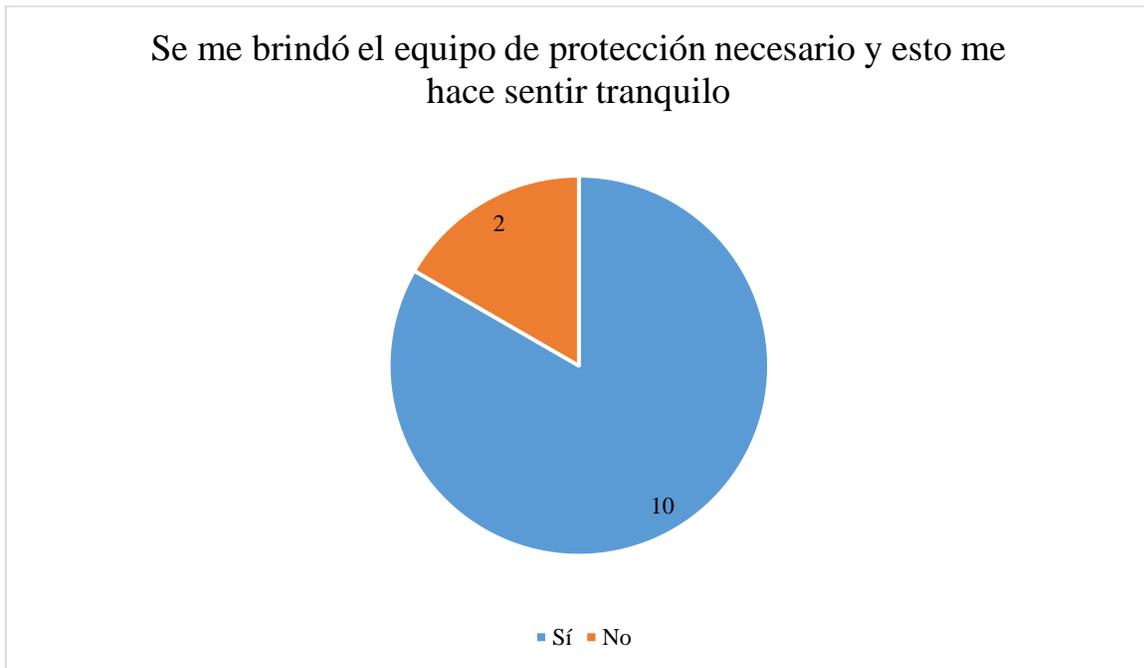
Fuente: Investigación propia.

Nueve personas, 75%, manifestaron estar de acuerdo con las medidas implementadas para evitar contagios, y tres, 25%, dijeron no estarlo.

Aun con aprobación o desaprobación, todas las medidas deben ser comunicadas para garantizar el vínculo con la institución, así como comunicar, si fuera el caso, sobre los casos positivos, activos, fallecidos y recuperados dentro de la institución.

Esta comunicación formal e institucional no ha sido posible a falta de un canal de comunicación interna, por lo que merece especial atención para difundir todas las actividades relacionadas al COVID-19.

Gráfica 32



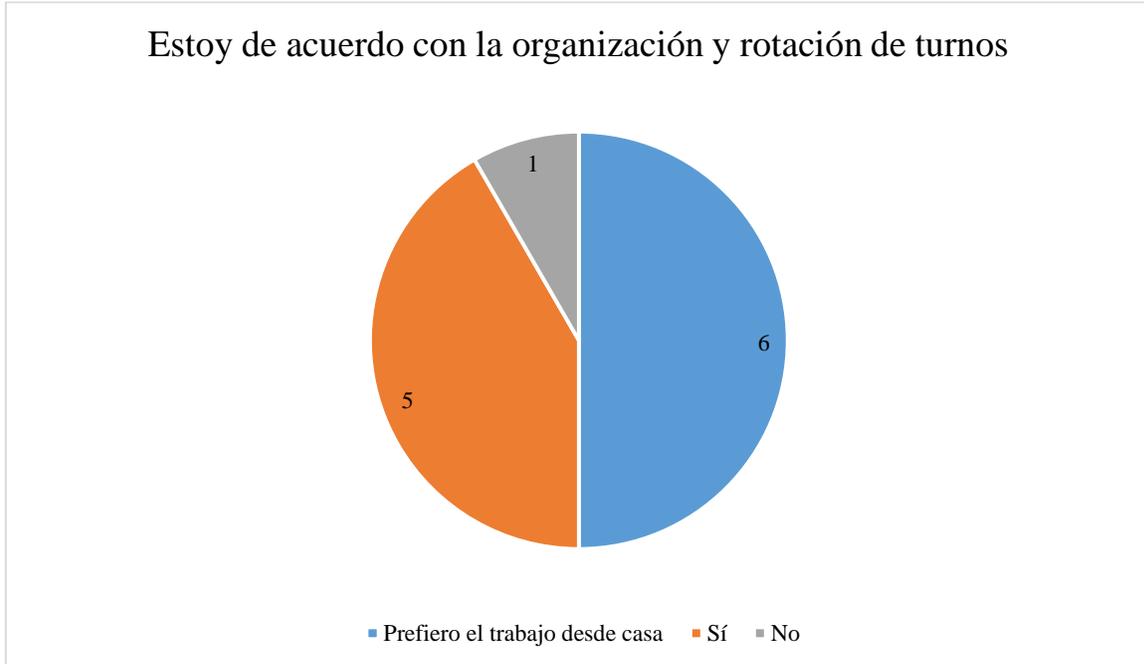
Fuente: Investigación propia.

Sobre si se brindó equipo de protección necesario, 10 personas, 83%, dijeron que esta acción les da tranquilidad. Solo dos, 17%, manifestaron no tener los recursos necesarios.

En ese sentido la Dirección General debe tomar en cuenta que aunque se tengan turnos de trabajo o el trabajo sea al 100% en modalidad virtual se debe garantizar que cada uno de ellos tenga el espacio y material, tanto de trabajo como de protección, para realizar bien el trabajo.

También hace falta una herramienta que facilite el compromiso de los colaboradores para realizar bien el trabajo, y que sea avalado y verificado por Recursos Humanos o el jefe del departamento.

Gráfica 33



Fuente: Investigación propia.

En cuanto a la conformación de equipos para trabajar por turnos, seis personas, 50%, expresaron preferir el trabajo en casa que llegar presencialmente a las instalaciones. Cinco, 42%, dijeron estar de acuerdo y solo una persona, 8%, no.

Esto podría estar condicionado por las edades de cada uno de los miembros de Prensa, ya que algunos se encuentran dentro de los grupos vulnerables por enfermedad y edad, y que muchos no cuentan con la disponibilidad de espacio físico y material para desempeñar labores de teletrabajo en casa.

Podría facilitar el trabajo definir horarios, actividades, reuniones diarias y otras actividades de apoyo emocional para realizar este trabajo.

Gráfica 34



Fuente: Investigación propia.

Con respecto a si mejoró o no la comunicación entre jefe y colaboradores de Prensa, ocho personas, 67%, dijeron que “podría ser mejor” y cuatro, 33%, dijeron que “mejoró”.

Es decir, la comunicación por canales electrónicos es funcional para el equipo que actualmente trabaja en este departamento.

Además, los miembros de Prensa venían trabajando en un modelo “automatizado”, ya que están familiarizados con las plataformas virtuales porque la mayoría de su trabajo periodístico se envía y recibe por medio de *WhatsApp*.

1.19 Análisis FODA

El Análisis FODA o DAFO es un conjunto de siglas que representan el estudio y análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o institución (S. Pineda, comunicación personal, 13 de mayo de 2020).

Con base en esto, es posible establecer las condiciones internas y externas de Prensa de la DGRTN, con el fin de establecer las deficiencias que requieren y pueden ser solventadas para mejorar la comunicación interna en esta área.

1.19.1 Fortalezas y oportunidades

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Se tienen claras las funciones de cada miembro del equipo.- El equipo cuenta con estudios relacionados a la comunicación y el ámbito periodístico.- Ambiente agradable y flexible a la hora de resolver inquietudes o conflictos entre los miembros del equipo.- Se cuenta con el equipo básico material y de infraestructura para cumplir las funciones de Prensa.- Prensa está familiarizada con el uso de herramientas digitales para desempeñar su trabajo.	<ul style="list-style-type: none">- Flexibilidad por parte de la Institución para aceptar el teletrabajo (trabajo desde casa) en situaciones en donde se requiere no estar presencialmente en el área de trabajo (COVID-19).- Los medios de comunicación serán siempre parte fundamental del funcionamiento de un país. En un momento de crisis, los reporteros o participantes de un medio de comunicación pueden movilizarse sin restricción y son atendidos por funcionarios para realizar las coberturas periodísticas.- Uso de herramientas de comunicación para realizar trabajo desde casa.

1.19.2 Debilidades y Amenazas

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- No hay un canal de comunicación interna.- Prevalece la retroalimentación informal (coordinaciones se realizan por medio de <i>WhatsApp</i>).- El jefe no refleja ni credibilidad, ni confianza, ni liderazgo.- Funciones poco claras a la hora de realizar teletrabajo.- Prensa desconoce las actividades que realizan los demás departamentos de la institución.- Por estar sujetos al presupuesto general de la institución, se tienen recursos limitados, que afectan a la infraestructura, al equipo y a la remuneración económica que cada uno recibe.	<ul style="list-style-type: none">- COVID- 19 o cualquier situación que impida realizar labores cotidianas.- Cambio de administración de la Dirección General. Esto genera cambios en los puestos de trabajo y en la línea de trabajo que se había estado tratando.- Las antenas radiales de cobertura se colocan en cerros o áreas altas, y a la hora de estar frente a desastres ambientales se corre peligro de quedar fuera del aire.- En las radios departamentales puede existir la interferencia de radios piratas.

1.20 Problemas detectados

En cuanto a la comunicación interna, destaca que el jefe no ejerce suficiente liderazgo en cuanto a las decisiones y gestiones del departamento de Prensa. El equipo considera que el jefe no hace lo posible por mantenerles motivados, no solo en el aspecto de las labores diarias de cada puesto de trabajo, sino que también con el tema de la retribución económica que cada uno recibe.

Este aspecto es mejorable, pues el liderazgo del jefe determina el rumbo del departamento. En ese sentido, se debe considerar el realizar reuniones de equipo con más frecuencia, para facilitar la resolución de dudas o de actividades relacionadas al campo laboral.

Se llegó a la conclusión que el problema que más afecta al departamento, en este momento de crisis sanitaria por COVID-19, es el desvínculo que se generó a través del teletrabajo, pues no existe una guía que garantice esta modalidad de trabajo. Tampoco existe un canal de comunicación interna que apoye en la realización de tareas diarias.

Además, se encontró que existen problemas de comunicación con otros departamentos, lo cual afecta a Prensa porque los colaboradores expresan que trabajan como un departamento aislado, y al que no se le toma en cuenta en las otras actividades que fomenta la institución.

Se debe priorizar la confianza entre el jefe y los colaboradores, la comunicación institucional diaria y mensual para conocer el desenvolvimiento de los otros departamentos, así como programar reuniones virtuales para definir la agenda del día y recibir retroalimentación. También se debe aplicar un canal de comunicación interna exclusiva y que a su vez mida la interacción entre los colaboradores y el jefe.

1.21 Planteamiento del problema comunicacional

La aparición del COVID-19 evidenció que la falta de un canal de comunicación interna y de comunicación formal propició desconfianza, desvínculo y poca credibilidad con las acciones del jefe del departamento.

Además, las funciones en la modalidad del teletrabajo no son claras (no hay un respaldo).

1.21.1 Indicadores de éxito

Tras la presentación de los resultados encontrados en el Diagnóstico al Sub Director Técnico, José Roberto Jiménez, se estableció como prioridad el implementar un mecanismo para mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de Prensa, el jefe inmediato y los mandos superiores, que converja con el uso del *WhatsApp*.

Se autorizó que la epesista pueda utilizar la licencia de la aplicación Actimo (red exclusiva de comunicación interna) con la que cuenta la entidad de forma gratuita por un año. La institución está dispuesta a facilitar las credenciales de ingreso a la plataforma, que contiene el nombre, teléfono y dirección de correo electrónico de cada uno de los miembros de Prensa.

De acuerdo a lo explicado, para que la aplicación funcione, se necesita que los colaboradores descarguen la aplicación en su teléfono móvil (debe coincidir con el registrado en la plataforma) para recibir actualizaciones, fotografías, memos, oficios y otros documentos afines a la institución.

Además, Actimo presenta los resultados en tiempo real de la interacción de las personas a las que se les envía actualizaciones, noticias (coyunturales) y noticias de la institución. También mide el tiempo que cada uno permanece en la aplicación y cuántas veces ve (cada uno) cada botón.

Se estableció la importancia de promover el adecuado teletrabajo adaptado a un momento de crisis como el COVID-19, en el que estén involucrados los departamentos de Recursos Humanos, Sub Dirección Técnica, Relaciones Públicas y Dirección General.

De esta forma la dinámica laboral se garantiza a totalidad con el mismo goce de salario, causando tranquilidad para cada uno de los colaboradores. Se propuso, para el efecto, crear una guía donde se establezca cómo hacer el trabajo, cómo será calificado, retroalimentación e información continua.

La guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo busca garantizar la seguridad, privacidad, confidencialidad y el cuidado del medio ambiente adaptando las funciones laborales de cada miembro del equipo al contexto de la crisis sanitaria del COVID-19, o cualquier otra que se le parezca.

Como se explicó, el departamento de Prensa tuvo que adaptarse a lo virtual para no deformar la línea de medio de comunicación de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, entonces, el contenido de la guía facilitará:

- Fomentar el teletrabajo, no solo en el departamento de Prensa de la Radio Nacional, sino a nivel regional con las demás radios departamentales.
- Utilizar el teletrabajo como motor de inclusión social, para poderle dar a una persona con discapacidad la oportunidad de trabajar en un medio de comunicación social gubernamental con o sin crisis sanitaria.
- Reincorporación laboral de personas excluidas del mercado laboral por temas de edad, salud o discapacidad.
- Favorecer uno de los pilares de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, que es trabajar a través de la Tecnología de Información y de las Comunicaciones.
- Conciliar el ámbito laboral y familiar a través de la oportunidad de hacer teletrabajo.

Como se vio, la oportunidad de tener una guía de implementación de teletrabajo garantiza el funcionamiento del departamento de Prensa, la apertura a nuevas oportunidades de empleo para grupos de personas discriminadas en el ámbito laboral y el privilegio de seguir siendo la Radio Nacional de Guatemala llevando contenido noticioso para la audiencia. Lo cual, es totalmente gratuito.

Cabe destacar que el contenido de la guía será puesto a prueba en el periodo de Ejecución, fase tres y final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL), para garantizar que pueda mejorar la comunicación interna en Prensa en una situación de crisis.

Cabe resaltar que la institución dejó claro que no puede brindar ningún tipo de financiamiento económico, pues el presupuesto general no contempla estos gastos. De tal manera que la propuesta estará enfocada en utilizar herramientas digitales gratuitas.

1.22 Proyecto a desarrollar

Guía de implementación y buenas prácticas para el teletrabajo operativo del departamento de Prensa en situaciones de crisis. Esto incluye la elaboración de la guía y la ejecución del mismo en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19.

Además, se implementará un canal de comunicación interna viable, medible y gratuita entre la Dirección General y demás cuadros administrativos; la validación de los grupos de mandos intermedios, para potencializar su liderazgo; y, aplicación de procedimientos de comunicación interna con el personal de Prensa.

Capítulo 2

2. Plan Estratégico de Comunicación

El Plan de Comunicación sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se van a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado período de tiempo (Fernández, 2007, p.240).

De acuerdo con este planteamiento, el plan es un instrumento que permite, durante un determinado tiempo, planificar, ejecutar y evaluar las estrategias de comunicación que deben ser empleadas frente a un problema comunicacional.

Por los datos arrojados con 12 colaboradores encuestados, se deben priorizar estrategias de comunicación encaminadas a mejorar el liderazgo y credibilidad del jefe de Prensa, así como a motivar y empoderar al equipo.

2.1 Descripción técnica de la Estrategia del proyecto

La estrategia que se presenta está planificada para mejorar la comunicación interna del departamento de Prensa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional en el marco de la crisis del Coronavirus (COVID-19). Cabe destacar que inicia con la creación de una guía (de uso institucional) para el manejo de crisis en situaciones sanitarias similares o que requiera del teletrabajo.

El enfoque se abordó desde tres perspectivas generales: la primera, encaminada a optimizar la respuesta institucional y a utilizar los canales adecuados de información por parte de la Dirección General y demás cuadros administrativos; la segunda, desde una óptica de validación de liderazgo para los grupos de mandos intermedios; y la tercera, el manejo y empoderamiento de los colaboradores de Prensa.

Se diagnosticó el desvínculo del jefe inmediato con los colaboradores, resultando en desinformación por la actual situación de la pandemia; además, aislamiento, desorientación en la línea editorial del departamento de Prensa, disminución de los productos periodísticos por parte de los colaboradores, entre otros.

De esa cuenta, la estrategia inicia con cambiar la mentalidad de las personas, para lograr que el lema “Siempre, lo primero, son las personas”, sea la premisa de toma de decisiones a nivel

administrativo y general. Después, simplificar (evitar la burocracia), y por último, hacer equipo.

En general, la estrategia está basada en crear vínculos con los trabajadores:

a) Formar rutinas con horarios y actividades similares a los días pre COVID-19. Es decir, aplicar reuniones matutinas, vía electrónica, para establecer la agenda, objetivos y actividades del día. Esto servirá para general sentido de pertenencia y fomentar la interacción en los colaboradores, medios y altos mandos, y así evitar el sentimiento de que sucede todo “artificialmente”.

b) Potenciar el trabajo colaborativo para evitar que los colaboradores sientan que van “solos” en el proceso.

c) Reforzar los propósitos de bien común, es decir, generar actividades en donde las personas afines al departamento puedan sumarse a algún programa de responsabilidad social, y así lograr el vínculo con la empresa, porque la representa.

d) Visibilizar, a través de canales adecuados, el liderazgo de los medios y altos mandos, para practicar el sentido de proximidad y empatía, ante la situación que se está viviendo.

e) Reforzar la comunicación descendente, ascendente y horizontal y delegar responsabilidades. Todo bajo estrictas reglas de respeto, honestidad y dirección.

f) Activar un mecanismo de resolución de dudas.

g) Crear, por lo menos una vez a la semana, actividades de gamificación para fomentar la unión del trabajo.

h) Hacer equipo con el departamento de Relaciones Públicas y crear incentivos o patrocinios que se transformen en incentivos emocionales, con el fin de despejar la mente de los colaboradores y motivarlos a hacer mejor su trabajo.

i) Crear una comitiva de gestión de crisis, la cual estará conformada por Recursos Humanos, Dirección General, Prensa y Relaciones Públicas.

j) Planificar con los departamentos de Recursos Humanos, Sub Dirección Técnica y medios mandos de Prensa la información que se le va a dar a los colaboradores, con el fin de que

sepan que en medio de la crisis su trabajo es valioso y va a seguir siendo remunerado. Esta información debe estar basada en una frecuencia adecuada, sentido de realismo, y dotes de sobrevivencia.

k) Consultar a los colaboradores sobre su sentir y lograr que aporten ideas para la resolución de posibles conflictos.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Facilitar un espacio para socializar información institucional, acciones relacionadas al COVID-19 y otros procesos y noticias para Prensa, de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, en el marco de la crisis de salud por el COVID-19.

2.2.2 Objetivos Específicos

2.2.1.1 Crear un canal de comunicación interna que genere credibilidad y confianza para los colaboradores de Prensa de la DGRTN.

2.2.1.2 Crear una guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo, aplicable en situaciones de crisis, que apoye a la Dirección General, Recursos Humanos y Prensa en los procesos administrativos e internos.

2.3 Misión

Hacer uso de la tecnología para facilitar, medir y mejorar la comunicación interna del departamento de Prensa de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional en una situación de crisis.

2.4 Visión

Fortalecer los vínculos emocionales en situaciones de crisis entre cada uno de los colaboradores y afines al departamento de Prensa, a través de canales de información que faciliten la participación, información de interés, contenido, conocimiento y consultas entre Prensa y la Dirección General.

2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicarán

2.5.1 La comunicación

El ser humano ha tenido por instinto la necesidad de trasladar información de diferentes maneras con gestos, mímicas y señales. Así, se convierte en uno de los actos más importantes para su supervivencia. La humanidad no habría llegado, sin comunicarse, a tal punto de desarrollar las industrias, productos e ideas de consumo.

Interiano (2003) afirma que la comunicación es un fenómeno de interacción social que ha permitido la creación de la familia, las instituciones, la evolución de la tecnología, el contacto con el exterior y el descubrimiento de enfermedades, así como sus curas.

Según López (2013), la etimología de comunicación termina de afirmar esta premisa, pues deriva de *communis* que significa poner en común. En ese sentido comunicar pone en común pensamientos y mensajes emocionales con el objetivo de consolidar algo con otra persona, grupos de personas o con nosotros mismos.

Vale la pena apuntar que Rojas (2010) no difiere con esta información, pero hace una acotación distinta: la palabra comunicación proviene del latín *comunicare*, con la misma expresión de puesta en común. En términos generales, la acción de manifestar, de hacer partícipe de algo, es hacer comunicación.

Entonces, comunicar es más que el simple acto de intercambiar frases; es lo que nos permite evolucionar, discutir, aceptar, mejorar y avanzar.

En el proceso comunicativo no se puede obviar que intervienen elementos para que alcance el destino fijado, sin embargo, lo más importante es que quienes participen en él puedan hacerlo a través de un mismo lenguaje por medio del cual las personas van a comunicarse.

Al interactuar con una persona siempre existe comunicación. Velásquez (2011) manifiesta que la comunicación pretende ser un hecho social y humano que posibilita el desarrollo mutuo. Para Zayas (2011), la comunicación constituye el vínculo y la relación mutua entre dos personas y un proceso de intercambio de ideas, opiniones o emociones mediante la cual se pone de manifiesto las actitudes y las emociones.

De lo anterior resulta que es imposible no comunicar. El cerebro humano está destinado a darle sentido a todo lo que percibe, siente, y capta del exterior. En ese sentido, las conductas son mensajes, el comportamiento es comunicación, de forma consciente o inconsciente interpretamos lo que vemos y el silencio también es un mensaje, Zayas (2011).

El ser humano ha obtenido el progreso a través de la comunicación.

2.5.1.1 Proceso de la comunicación

Quienes intervienen en la transferencia de información deben realizar acciones simultáneas e instantáneas, lo que convierta a la comunicación en un proceso. Es oportuno resaltar que comunicación e información no son lo mismo.

La información, mientras permanezca en frases o exclamaciones claras, sigue siendo información. Ejemplos claro son las señales de tránsito que permanecen en un lugar específico y que dan a entender una idea u orden. Al ver un alto se intuye que se debe hacer una pausa.

El cambio se da cuando la información comienza a estructurarse o ser objeto de intercambio entre dos o más personas. Así, la señal inicial, da la pauta para que un emisor y receptor intercambien palabras o sentimientos entre sí, y cuando ambos se encuentran en sintonía de lo que cada uno quiso decir, se cumplió el objetivo de la comunicación.

Para comprender el proceso como tal, Paoli (2007), explica que se requiere tener experiencias comunes para compartir significados similares, tal vez no idénticos, pero suficientemente repetidos para transmitir y recibir mensajes en una puesta en común.

Dentro de la comunicación, existen elementos que conforman el proceso y condicionarán las relaciones de comunicación de los involucrados. Así, el proceso incluye sujetos, vehículos para transportar la información, medios por los cuales recibirlos, y finalmente la acción de evocar conceptos, conocimientos y significados.

Interiano (2003) infiere que la información es de orden cuantitativo, en tanto que la comunicación es un proceso cualitativo. Con esto se refiere a que el flujo de la información se da en una sola vía: una persona puede ver una señal y no tener un retorno, sino que captar el mensaje de forma inmediata. Mientras que ocurre lo contrario al compartir con alguien

más, porque se profundiza en ideas extensas, se intercambian más situaciones y ahí sí ocurre un proceso de información.

En su texto *Lenguaje*, Rojas (2010) afirma que todo lo que se hace tiene que ver con la comunicación a través de experiencias compartidas con las personas; aumentan las experiencias y el repertorio para establecer la comunicación con facilidad por el propio acto de interactuar con los demás, situación que no ocurre al hablarse a sí mismo.

Como se dijo, en el proceso comunicativo no se puede obviar que intervienen elementos para que alcance el destino fijado. Quienes participen deben conocer bases y reglas para comunicarse.

En ese sentido, debe existir un conjunto de símbolos y signos conocidos por los intervinientes del proceso de la comunicación. Para López (2013) la comunicación exige utilizar algo compartido, y por supuesto, un agregado de elementos que la hacen posible.

En términos generales, la comunicación es un proceso porque exige la asimilación de información cuando es de doble vía, y se requiere de confirmar que la información fue adquirida tal y como se quiso propagar. En el siguiente apartado se definirán cada uno de los elementos que hacen posible el acto de comunicar.

2.5.1.2 Elementos de la comunicación

Como se ha dicho, la naturaleza del ser humano permite transferir de múltiples formas ideas, pensamientos y hasta sentimientos. Esto no podría darse sin saber escuchar lo que se quiere decir, saber dialogar para respetar las opiniones de los demás, y utilizar las mismas bases comunicacionales.

Para Velásquez (2011) existen ocho elementos en cualquier proceso comunicativo: dos sujetos (emisor y receptor), el mensaje, dos medios de producción del mensaje (código y canal), dos factores externos (referente y contexto) y una respuesta.

La idea de comunicación se reduce a un determinante que condiciona todo lo anterior, y es precisamente el código, ya sea espontáneo o arreglado.

Este resulta ser el sistema de signos y reglas de combinación universal para la comunicación asertiva. López (2013) le llama código lingüístico, y lo nutre al afirmar que las formas de

comunicación deben ser conocidos por los intervinientes, partes o protagonistas del proceso; de esta manera, es el código el que permite todo intento de gestos o palabras.

Señales, gestos, dibujos, ruidos, lenguaje escrito u oral son poseídos y fabricados por el ser humano bajo su cultura, reglas, crecimiento y experiencia, y la riqueza está en esa misma diversidad. Rojas (2010) amplía la noción afirmando que la retroalimentación es el proceso mediante el cual se da respuesta al mensaje recibido.

Otros componentes que aseguran el proceso comunicativo son el canal, el ruido y el contexto. Según Velásquez (2011), el primero, es el instrumento que permite enviar el mensaje; el segundo, es la circunstancia (historia, geografía y sociedad); y el tercero, interferencias que impiden, distorsionan o retardan la comunicación.

En cuanto a las barreras de la comunicación, que son las interferencias que se mencionan en las líneas anteriores, Zayas (2011) explica que se pueden adecuar según el sujeto de la comunicación, por el mensaje, por los canales, por la retroalimentación y por el retorno.

En la siguiente tabla se enumeran los tipos de barreras de la comunicación por elementos, según Zayas (2011):

Tabla 6: Barreras de la Comunicación

Sujeto de la comunicación	Surge por desconfianza, ignorancia, falta de motivación e interés, así como características psicológicas y fisiológicas.
Mensaje	Impreciso, insuficiente, sobrecargado, redundante o inadecuado.
Canales	Indefinido, insuficiente o mal estructurado.
Retroalimentación	Por inexistencia de esta. Inadecuada.
Entorno	Condiciones físicas, del clima, tiempo y modo.

Fuente: elaboración propia según Zayas (2011).

Zayas (2011) manifiesta tres agrupaciones más de barreras, donde se encuentran las físicas, por distracciones externas (luces, volumen, tono y dicción); las culturales (deficiencias del lenguaje); y psicológicas (emociones, sentimientos, motivaciones).

Con esto se determina que, aunque las personas poseen los mismos sistemas y órganos, influye la cultura, la palabra y el contexto, pero debe existir una concordancia de lenguaje para que pueda darse el retorno de la comunicación.

2.5.1.3 Funciones de la comunicación

Pedroni (2004) establece que las funciones nos permiten realizar estudios de textos, discursos y ocurrencias concretas del habla; es el hilo que permite identificar elementos sin dificultad, además de comprender la razón del por qué y para qué nos comunicamos.

Por otro lado, López (2013) propone siete funciones básicas, las cuales son:

Tabla 7: Funciones de la Comunicación

Enunciativa	Utiliza recursos lingüísticos como la entonación neutra, modo indicativo, adjetivación específica y léxico denotativo.
Representativa	Define las relaciones entre el mensaje y la idea al que se refiere.
Expresiva	Relación emisor-mensaje: Se utiliza para transmitir las emociones, los sentimientos o las opiniones de quien habla.
Apelativa	Se produce cuando la comunicación pretende obtener una relación del receptor intentando modificar su conducta interna o externa.
Poética	Aparece siempre que la expresión utilizada atrae la atención sobre su forma.
Fática	Su fin es consolidar, detener o iniciar la comunicación.
Metalingüística	Aparece cuando el mensaje se refiere al propio código. La gramática, los diccionarios y la lingüística utilizan esta función.

Fuente: elaboración propia con base en López (2013).

En otra propuesta se distinguen únicamente tres funciones de la comunicación, las cuales son: informativa, afectiva y regulativa.

La función informativa es la propia construcción, transmisión y recepción de la información; la función afectiva transmite y recibe las emociones; la regulativa, respectivamente, regula el comportamiento de los demás a través de órdenes, sugerencias e instrucciones (Zayas, 2011, p. 89).

La comunicación es propia del ser humano, y como involucra los sentimientos y deseos en la forma de comunicarse, es esencial el estudio de los motivos por los cuales se utilizan ciertas tácticas en particular.

2.5.1.4 Tipos de comunicación

La libertad en la comunicación permite que cada individuo interprete y valore la realidad según los significados que conozca y use. Para una sana comunicación existen los significados comunes, aquellos que se acercan a una puesta en común, pero aún contienen ligeras distinciones.

En relación con la experiencia comunicativa, esta se va creando a partir de la interacción entre grupos, que según va sucediendo así también se estabiliza un patrón de conducta, algo que genera los signos por convención que componen una cultura. Llegado a ese punto, el ser humano desarrolla una competencia interactiva que le permite establecer relaciones con sus semejantes mediante formas de identificación no importando su lugar de procedencia, o mejor expresado, la cultura de la que provienen.

Para Ballenato (2013) existen tres tipos básicos de comunicación: verbal, no verbal y paraverbal. Según esta clasificación, se difieren una con otra porque en la primera se utilizan contenidos lingüísticos (orales y escritos), en la segunda mediante indicadores no verbales (gestos y ademanes), y en la última, las influencias de la voz (fluidez y ritmo).

Sin embargo, Velásquez (2011) propone, en vez de tipos, clases de comunicación, las cuales se clasificarían según el mensaje (unidireccional o bidireccional), según la naturaleza del canal y del contexto (directa o indirecta) y atendiendo al emisor y receptor (intrapersonal, interpersonal y masiva).

Por otro lado, Jürgen (1984) menciona que hay una comunicación dirigida por reglas: la intencional. En esta premisa, las normas establecen el comportamiento semántico y es

equivalente a alguien capaz de entender. El entendimiento es la razón del comportamiento, y este a su vez es acción, que siempre será intencional, como una cadena.

Jürgen (1984) explica que en la comunicación también condicionan los tipos las experiencias sensoriales y comunicativas, que concluyen en las diferentes percepciones de cosas, sucesos o estados atribuidos a objetos y la comprensión de personas, emisiones o estados atribuidos a ellas.

En tanto, para que exista una comunicación efectiva, importan las circunstancias, medios y formas de cómo se emite el mensaje. Además, condiciona la comunicación la personalidad, situación psicológica y física de quien lo emite.

2.5.2 Comunicación interna

En principio, Berceuelo, (2014) define la comunicación interna como el flujo de mensajes que nacen, se reproducen y circulan en el seno de las organizaciones, condicionados por los canales internos de la institución y que finaliza en resultado de comportamiento, rendición de trabajo, etc.

Fernández, (1991), establece que es el conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros. Es decir, es el uso de actividades de integración para cumplir con los objetivos de una institución o empresa, en la que se involucran administración y colaboradores.

Son los canales, los mecanismos y los flujos de información que tienen lugar entre los colaboradores de una institución, (Chacón, 2020).

Existen distintos tipos de comunicación interna:

- Descendente: Donde la información se da desde los altos mandos de la institución.
- Horizontal: Donde la información se mantiene dentro de los mandos medios (mismo rango/cargo profesional).
- Ascendente: La información que surge en los niveles inferiores de la institución hacia los altos medios (administración, dirección general).

2.5.2.1 Cultura organizacional

En cuanto a la cultura organizacional, para Sheen (2018):

Es el modo de pensar, ser y actuar de una organización. Sería el equivalente al credo organizacional que hace actuar a sus integrantes de una manera particular, establece lo que está o no permitido en ella, enrumba la conducta de la organización en toda circunstancia y con todos sus grupos de interés (p. 27).

2.5.2.2 Clima laboral

El clima laboral, de acuerdo con Gan, como se citó en Sheen (2018), es un indicador sobre las normas internas de funcionamiento, condiciones ergonómicas del lugar de trabajo, actitudes, satisfacción, remuneraciones, entre otros.

2.5.3 Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla, por parte de las herramientas de comunicación disponibles, con base a https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf, recuperado el 15.07.2020.

La estrategia permite que se prioricen objetivos y valorar la información disponible de una institución objeto de comunicación, y establece las decisiones en materia de contenidos y en la utilización de canales efectivos para lograr la comunicación asertiva.

Parte de la elaboración de un diagnóstico comunicacional, el análisis de la información y la interpretación de los resultados, para finalmente, efectuar un plan de comunicación que permita solventar posibles falencias dentro de la institución, a través de la o las estrategias.

2.5.4 Plan estratégico de comunicación

Es el conjunto de estrategias de comunicación que se plantear efectuar en una institución, después de diagnosticar un problema.

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

En cuanto al alcance, se priorizarán los productos comunicacionales que puedan ser elaborados, ejecutados y evaluados por medio de la tecnología, y que estén establecidos dentro de la guía de teletrabajo en situaciones de crisis.

Sobre los límites, se dirá que influirán los acuerdos establecidos por el Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las normas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y las disposiciones presidenciales establecidas en el tiempo de ejecución de la Estrategia.

Objeto de estudio: Departamento de Prensa de la Dirección de Radiodifusión y Televisión Nacional.

Límites: Esta investigación se llevará a cabo con los colaboradores de Prensa, el Jefe de Prensa y la Dirección General.

Ámbito Geográfico: Departamento de Prensa, ubicado en el tercer nivel del Edificio de la Tipografía Nacional, 18 calle 6-72, zona 1 capitalina.

Ámbito Institucional: Prensa de TGW.

Ámbito Poblacional: Colaboradores de todas las áreas de Prensa de TGW.

Ámbito Temporal: 15 de julio al 15 de septiembre de 2020.

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

El método significa camino, y requiere tener curiosidad, poseer conocimientos o sistemas de conceptos, determinar la existencia de un problema, planear preguntas sobre un problema, generar ideas sobre el problema y sus posibles soluciones, planear hipótesis, tomar decisiones racionales, aplicar la inteligencia, efecto trabajar (Gatica, 2020).

Con base al Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna en Prensa, de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN), en el marco de salud del COVID-19, el tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, con un enfoque mixto y tipo de observación como participante y participante como observador.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

Para alcanzar los objetivos de la estrategia a favor de la comunicación organizacional interna en Prensa de Radio Nacional TGW, es necesario realizar las siguientes actividades:

2.8.1 Propuesta 1: Guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo aplicado a situaciones de crisis.

El producto final será:

a) La guía, impresa y en versión digital.

Situación encontrada	Situación propuesta	Objetivo	Función comunicativa	Medio de difusión
El COVID-19 obligó a tomar decisiones apresuradas, dejando la comunicación interna a un lado.	Creación de una guía para la gestión de comunicación interna.	Que cada miembro involucrado responda al teletrabajo de forma correcta.	Apelativa. Modificar la conducta de los colaboradores, para que continúen con sus labores diarias a pesar de no estar físicamente en la institución.	Impreso en papel y copia en digital.

2.8.2 Propuesta 2: Creación de correos institucionales para cada uno de los miembros de Prensa.

Los productos serán:

- a) 13 correos electrónicos.

Situación encontrada	Situación propuesta	Objetivo	Función comunicativa	Medio de difusión
La comunicación es informal porque prevalece el uso de <i>WhatsApp</i> como medio de comunicación interna, sin embargo, crea barreras de la comunicación.	Creación de correos institucionales para cada uno de los miembros de Prensa.	Que el correo electrónico sirva como un medio de respaldo para comunicarse ante cualquier eventualidad o duda.	Fática. Se trata de consolidar e iniciar la comunicación formal en cada uno de los miembros de Prensa.	Correo electrónico.

2.8.3 Propuesta 3: Implementación de Actimo como red de comunicación interna (para favorecer la automatización).

Los productos serán:

- a) Actividad comunitaria virtual para la presentación oficial sobre el uso de Actimo como red de comunicación interna.
- b) Imagen de la jerarquía institucional (conformación del departamento).
- c) Comunicados, boletines, circulares, y otros documentos internos que surjan.

Situación encontrada	Situación propuesta	Objetivo	Función comunicativa	Medio de difusión
No hay un canal de comunicación interna (que de forma automatizada).	Implementación de la aplicación Actimo, como red de comunicación interna.	Que Actimo sea el canal institucional en donde autoridades, medios mandos y colaboradores puedan comunicarse sin tener contacto personal.	Representativa, porque define las relaciones, afianza jerarquías y refiere a la idea de orden, respeto y confianza entre los medios.	Teléfono celular institucional.

2.8.4 Propuesta 4: Creación de una campaña de sentido de pertenencia en el marco de los 90 años de fundación (cada 16 de septiembre).

Los productos serán:

- a) Mascarilla y pachón personalizado para cada miembro de Prensa.
- b) Creación de portada para *Twitter* en alusión a los 90 años de la TGW (uso de reporteros).
- c) Crear un *flyer* (para uso en Actimo) sobre la Misión de la TGW.
- d) Crear un *flyer* (para uso en Actimo) sobre la Visión de TGW.
- e) Creación de un video de expectativa previo a los 90 años.

Situación encontrada	Situación propuesta	Objetivo	Función comunicativa	Medio de difusión
Desvínculo entre colaboradores, medios y altos mandos. El distanciamiento hizo que se perdiera el sentido de pertenencia.	Crear una campaña de pertenencia a la Radio Nacional, en el marco de los 90 años de fundación.	Retomar el sentido de pertenencia a través de una campaña de expectativa por los 90 años de la institución.	Expresiva. Se busca crear un lazo de afecto y respeto hacia la institución. Cognoscitiva. Crear motivación en los colaboradores.	Envío al lugar de trabajo. <i>Twitter</i> . Teléfono celular institucional. Teléfono celular institucional.

2.8.5 Propuesta 5: Talleres y reuniones virtuales para fomentar la comunicación interna, retroalimentación, autoridad y liderazgo de los altos mandos.

Los productos serán:

- a) Capacitación en liderazgo al jefe de redes sociales.
- b) Taller de seguridad ocupacional y normas complementarias para evitar el contagio del COVID-19 para los colaboradores de Prensa.
- c) Una reunión semanal vía *Zoom* o *Google Meet*.

Situación encontrada	Situación propuesta	Objetivo	Función comunicativa	Medio de difusión
Desmotivación.	Fomentar talleres y capacitaciones virtuales con temas que vayan acorde a la coyuntura del país y que se aplique a Prensa.	Que los colaboradores participen en un taller para cuidar su salud. Además, que existan reuniones virtuales cada semana, para que permanezca la comunicación.	Fátiga. Se fomentará el trabajo en equipo desde una perspectiva de aprendizaje.	Virtual. Por <i>Zoom</i> o <i>Google Meet</i> . Se dará un pequeño manual en Actimo sobre cómo usar las plataformas.

Cabe destacar que todas las propuestas están planteadas en un modelo pos COVID-19, para que la comunicación interna fluya de forma automatizada, estando o no presencialmente en las instalaciones, y que quede un antecedente en una situación de crisis.

2.9 Cronograma

No.	ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Elaboración de la Estrategia de Comunicación	■	■	■	■												
2	Presentación de la Estrategia al Sub Director Técnico				■												
3	Aprobación de la Estrategia					■	■										
4	Elaboración del manual en situaciones de crisis						■	■									
5	Creación de correos institucionales							■	■								
6	Diseño de mascarillas y pachones personalizados								■	■							
7	Aprobación del diseño de mascarillas y pachones									■	■						
8	Entrega del regalo y toma de fotografías (físico)									■	■						
9	Elaboración de los diseños para las portadas de <i>Twitter</i>										■	■					
10	Producción de videos sobre Misión y Visión										■	■					
11	Producción de video de los 90 años de la institución										■	■					
12	Aprobación de presentaciones y videos											■	■				
13	Implementar el uso del correo institucional											■	■				
14	Actualizar las nuevas portadas de <i>Twitter</i>											■	■				
15	Socializar, en Actimo, los videos de Misión y Visión												■	■			
16	Socializar, en Actimo, el video de los 90 años													■	■		
17	Capacitación de liderazgo a Prensa														■	■	
18	Taller de comunicación y locución a Prensa															■	■
19	Evaluación de la Ejecución de la Estrategia																■
20	Redacción del primer borrador del informe final																■

Fuente: elaboración propia.

2.10 Financiamiento

El proyecto será autofinanciado por la epesista, así como la creación y la entrega de la guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo, para la gestión de comunicación interna en situaciones de crisis (en físico).

Cabe destacar que el proyecto contempla el uso de teléfonos celulares, computadoras e *Internet*, pero estas herramientas ya han sido entregadas a cada miembro de prensa por parte de la institución.

En cuanto al uso de Actimo, la institución tiene la licencia para utilizarla de forma gratuita por un año, por lo que su uso no representa gastos de financiación hasta que se decida renovar la aplicación para continuar con el servicio, en el 2021.

2.11 Presupuesto

a) Materiales de la epesista durante la planificación de la estrategia

Cantidad	Artículo	Costo por unidad	Costo total
1	Resma de papel bond carta.	Q35.10	Q35.10
1	Computadora HP	4,000.00	4,000.00
1	Impresora HP	Q450.00	Q450.00
1	Bote de tinta negra HP.	Q45.00	Q45.00
4	Plan de <i>Internet</i>	Q399.00	Q1,596.00
1	Teléfono celular	Q1,385.00	Q1,385.00
4	Plan de <i>Internet</i>	Q150.00	Q600.00

Total de materiales de la epesista durante la planificación de la estrategia Q8, 111.10

b) Productos comunicacionales

Cantidad	Producto	Costo
1	Impresión de guía	Q20.00
13	Diseño mascarillas personalizadas	Q150.00
13	Diseño pachones personalizados	Q150.00
13	Impresión y confección de mascarillas	Q130.00
13	Impresión en pachones	Q500.00
1	Diseño para la portada de <i>Twitter</i>	Q150.00
1	Elaboración de imagen para proyectar Misión	Q100.00
1	Elaboración de imagen para proyectar Visión	Q100.00
1	Elaboración de video de expectativa	Q100.00
1	Taller	Q150.00
1	Capacitación	Q150.00
1	Uso de Actimo (cuando venza la licencia)	Q7,000.00

Total de elaboración de productos comunicacionales Q8,700.00

Entre los materiales y los productos comunicacionales, el costo final es de **Q16,811.10**

2.12 Beneficiarios

Los 13 colaboradores de Prensa de Radio Nacional TGW, en las instalaciones de la zona 1 capitalina. Así como la Dirección General y Sub Dirección Técnica, que a partir de la ejecución y evaluación de la estrategia, podrían contemplar el uso de la aplicación Actimo con todo el personal de las oficinas centrales y luego, en las departamentales.

2.13 Recursos Humanos

La epesista, Andrea Victoria Alvizures Escobar, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que diagnosticó los problemas comunicacionales a nivel interno en Prensa, y que coordina la ejecución de la estrategia en el segundo semestre del 2020.

Francisco Polanco Solís, Director General de la DGRTN, quien autorizará los permisos correspondientes para realizar las actividades recreacionales y de comunicación interna necesaria para la ejecución del plan estratégico de comunicación.

José Roberto Jiménez, Sub Director Técnico, quien colaboró desde el inicio con la entrevista correspondiente para comprender la respuesta institucional de la DGRTN con sus colaboradores frente a la pandemia del COVID-19, y quien facilitará la aprobación de la estrategia y su respectiva ejecución.

Miembros de Producción y Redes Sociales, para realizar el material audiovisual.

Supervisores M.A. Marvin Sarmientos, Lcda. Krista Ramírez y Lcda. Brenda Chacón.

Coordinador del EPS, Doctor José María Torres, y Subcoordinadora M.A. Evelin Morazán.

2.14 Áreas Geográficas de Acción

El área geográfica de acción se realizará en la 18 calle, 6-72 de la zona 1 capitalina, donde funciona la Radio Nacional TGW, ¡La Voz de Guatemala!

2.15 Cuadro comparativo de la Estrategia

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Guía	Sentar las bases de acción para la comunicar en una situación de crisis.	Q20.00	Epesista.	Central.	Altos y medios mandos de la institución, y colaboradores.	1 de julio de 2020
Correos	Respaldo y formalidad.	-	Epesista e Informática.	Central.	Jefe de Prensa y colaboradores.	20 de julio de 2020.
Actividad de integración	Informar sobre la aplicación.	-	Epesista.	Central.	Colaboradores.	1 de julio de 2020.
Mascarilla y pachones	Crear vínculos.	Q630.00	Epesista.	Central.	Colaboradores.	25 de julio de 2020.
Portada de <i>Twitter</i>	Reforzar el sentido de pertenencia.	Q150.00	Epesista.	Central.	Colaboradores. Comunicación externa.	30 de julio de 2020.
Video de la Misión	Reforzar vínculos.	Q100.00	Epesista.	Central.	Colaboradores.	31 de julio de 2020.
Video de la Visión	Reforzar vínculos.	Q100.00	Epesista.	Central.	Colaboradores.	31 de julio de 2020.
Video de los 90 años	Motivación.	Q100.00	Epesista.	Central.	Colaboradores e institución.	5 de agosto de 2020.
Taller	Motivación.	-	Invitado.	Central.	Colaboradores.	19 de agosto 2020.

Capítulo 3

3. Informe de la ejecución

3.1 Guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo

Objetivo de la actividad

Contar con herramientas para la implementación y buenas prácticas del teletrabajo y con un protocolo que permita establecer qué trabajo y cómo debe hacerse por parte de cada colaborador.

Público objetivo

Dirección General, Sub Dirección Técnica, Sub Dirección Administrativa, Recursos Humanos y Prensa.

Medio utilizado

Impresión en papel y copia en digital.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en esta acción

Q20.00

Validación

<https://drive.google.com/file/d/1Dmfe8lOaBwwhHdaN0aou-3BEdtQq4OZg/view?usp=sharing>

3.2 Elaboración de material audiovisual

Objetivo de la actividad

Fijar el sentido de pertenencia con el equipo de Prensa, en el marco de los 90 años de TGW, ¡La Voz de Guatemala!

Público objetivo

Departamento de Prensa.

Medio utilizado

Actimo.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en esta acción

Gratuito.

Validación

<https://www.youtube.com/watch?v=J0Y9k4aILAs>

3.3 Elaboración de material impreso**Objetivo de la actividad**

Reforzar la satisfacción por pertenecer a la institución.

Público objetivo

Prensa.

Medio utilizado

Cartelera física (ya existente).

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en esta acción

Q630.00

Validación

https://drive.google.com/file/d/1aCXqKgOGQoe6oYXK2ejSVf4giqP_hJS3/view?usp=sharing

3.4 Actividades de integración virtuales

Objetivo de la actividad

Fortalecer la unión y motivación del equipo.

Público objetivo

Prensa.

Medio utilizado

Google Meet y Zoom.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en esta acción

Gratuito.

Validación

Se realizó una actividad de integración a través de Zoom, en donde se efectuó una partida de Kahoot.it.

3.5 Implementación de canal de comunicación interna

Objetivo de la actividad

Automatizar la comunicación interna entre la institución y el departamento de Prensa, enviando boletines, comunicados, circulares y otros documentos de comunicación interna institucional.

Público objetivo

Departamentos: Dirección General, Sub Dirección Técnica, Sub Dirección Administrativa, Recursos Humanos y Prensa.

Medio utilizado

Actimo.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala y Sacatepéquez.

Presupuesto invertido en esta acción

Gratuito.

Validación

https://drive.google.com/file/d/1x4C3RDPDC69G2pBLg-pzl4JNriqKT_o1/view?usp=sharing

3.6 Creación de contenido para comunicación interna (digital)**Objetivo de la actividad**

Mantener una comunicación constante y verídica de los acontecimientos que surjan a nivel interno.

Público objetivo

Prensa.

Medio utilizado

Actimo.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en esta acción

Gratuito.

Validación

https://drive.google.com/file/d/1x4C3RDPDC69G2pBLg-pzl4JNriqKT_o1/view?usp=sharing

3.7 Mailing interno

Objetivo de la actividad

Fomentar el uso de una comunicación formal entre los miembros del equipo de Prensa, y que los correos electrónicos institucionales sirvan para tener una mejor imagen externa a la hora de comunicarse con otras instituciones gubernamentales.

Público objetivo

Prensa.

Medio utilizado

Software interno (manejado por el Departamento de Informática).

Área geográfica de impacto

Todo el país.

Presupuesto invertido en esta acción

Gratuito.

Validación

Ver Anexos.

4. Programación y calendarización

Fase diagnóstica

No.	Actividad	Meses																			
		Marzo					Abril					Mayo					Junio				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■																		
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4	Videoconferencia "Creatividad por Radio".											■									
5	Videoconferencia "Comunicación Organizacional"											■									
6	Videoconferencia "Los grandes retos de nuestra profesión ante la crisis mundial"											■									
7	Videoconferencia "Árbol de Problemas y FODA"												■								
8	Videoconferencia "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación"												■								
9	Videoconferencia "Enfoque cualitativo y cuantitativo"													■							
10	Videoconferencia "Análisis de recopilación de datos"														■						
11	Vídeo conferencia "Herramientas digitales para la nueva comunicación".															■					
12	Videoconferencia "Barreras de la Comunicación"																■				
13	Videoconferencia "Eficiencia de la expresión verbal en videoconferencias académicas"																		■		

Fuente: elaboración propia.

Calendarización de videoconferencias recibidas en esta fase

No.	Nombre	Impartida por	Fecha
1	Creatividad para Radio	Lic. Yoshiro Gómez	5 de mayo
2	Comunicación Organizacional	Licda. Brenda Chacón	6 de mayo
3	Comunicación en tiempos de crisis	Lic. Jonathan Mejía	8 de mayo
4	Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías	Lic. Sergio Rinaldi	12 de mayo
5	Árbol de problemas y el FODA	Licda. Sandra de Corzo	13 de mayo
6	Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación	MA. Walter Pérez	15 de mayo
7	Enfoque cualitativo y cuantitativo	Licda. Krista Ramírez	20 de mayo
8	Análisis de recopilación de datos	MA. Evelin Hernández	22 de mayo
9	Herramientas digitales para la nueva comunicación	Lic. Mynor Martínez	25 de mayo
10	Barreras de la comunicación	MA. Evelin Morazán	27 de mayo
11	Eficiencia de la expresión verbal en videoconferencias académicas	Dr. José María Torres	29 de mayo

Fuente: elaboración propia.

Fase de planificación y ejecución

No.	Actividad	Meses																			
		Julio					Agosto				Septiembre				Octubre						
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5		
1	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■															
2	Elaboración y entrega - 2.Plan de Comunicación	■	■	■	■	■															
3	Videoconferencia "La radio en línea"						■														
4	Videoconferencia "Seguridad ocupacional y normas complementarias para la prevención de COVID-19 en los lugares de trabajo"						■														
5	Videoconferencia "Herramientas Digitales para la ejecución del Plan de comunicación "						■														
6	Videoconferencia "Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación"							■													
7	Videoconferencia "Creando contenidos para redes sociales"							■													
8	Videoconferencia "Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas"							■													
9	Videoconferencia "El proceso de la estrategia de comunicación, del concepto a la aplicación"								■												
10	Videoconferencia "La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis"								■												
11	Video conferencia "¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación?"								■												
12	Videoconferencia "Organizar, controlar y concluir"									■											
13	Actividad de integración							■													
14	Implementación de la aplicación de comunicación interna "Actimo"		■	■	■	■	■	■	■	■											
15	Entrega de Guía de implementación y prácticas de teletrabajo a RRHH de TGW.							■													
16	Entrega de pачones y mascarillas personalizadas a los miembros de Prensa								■												
17	Capacitación 1								■												
18	Entrega del informe con los 3 capítulos para revisión									■											
19	Recepción y revisión final de informe final										■	■									
20	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales												■	■	■						
21	Impresión final de informe empastado con cd's																■				
22	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																■	■	■		

Fuente: elaboración propia.

Calendarización de videoconferencias recibidas en estas últimas dos fases

No.	Nombre	Impartida por	Fecha
1	La radio en línea en la Nueva Era Digital	Raúl Urbina	7 de julio
2	Salud ocupacional y Normas complementarias para la prevención de COVID-19 en los lugares de trabajo	Victor Figueroa	7 de agosto
3	Desarrollo del Plan de Comunicación	MA. Maynor Amézquita	11 de agosto
4	Herramientas digitales para la ejecución del Plan de Comunicación	Lic. Mynor Martínez	12 de agosto
5	Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad	Ricardo Girón	15 de agosto
6	Creando contenidos para redes sociales	MA. Marvin Sarmientos	17 de agosto
7	Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas	Flavio Pivaral	19 de agosto
8	El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta su aplicación	MA. Jorge Roberto Morales	20 de agosto
9	La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis	Licda. Edna Marroquín	24 de agosto
10	¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación?	MA. Evelin Hernández	26 de agosto
11	Organizar, Controlar y concluir	Ing. Lourdes Ramírez	28 de agosto

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

1. Con base al Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna en Prensa, de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN), en el marco de salud del COVID-19, el tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, con un enfoque mixto y tipo de observación como participante y participante como observador.
2. El enfoque de investigación mixto (actividades cualitativas y cuantitativas), permitió evaluar la comunicación interna en Prensa, en donde se involucró al equipo de este departamento, al jefe y a los miembros de la Dirección General. Se encontraron deficiencias de comunicación interna por la falta de un canal institucional que, a distancia, informara sobre los procesos internos de la institución. Para esto se implementó Actimo, en la cual se socializan circulares, boletines, consejos y prácticas mientras se trabaja en casa.
3. A través de las entrevistas se determinó que hacía falta una guía para implementar el teletrabajo, así como una herramienta (para Recursos Humanos), que dejara constancia de que los colaboradores estaban trabajando a distancia por el COVID-19. Para apoyar a este proceso también se creó una herramienta para que el colaborador pudiera dejar establecido el plan de trabajo que realizaría mientras tuviera autorización para realizar teletrabajo.
4. Se determinó que la estrategia debía, en primer instancia, establecer un canal de comunicación interna y crear una guía de implementación y buenas prácticas de teletrabajo para atender la necesidad de fortalecer la comunicación institucional.
5. En cuanto al sentido de pertenencia de los colaboradores de Prensa, se estableció que el distanciamiento social provocado por el COVID-19 generó desmotivación en cuanto al trabajo realizado. Se fijó a través una campaña de expectativa por los 90 años de TGW, para que los colaboradores sintieran satisfacción por pertenecer a institución y a la vez quedara demostrado que de parte de la Dirección General hay apoyo en este momento de contingencia.
6. A falta de un medio de respaldo a los procesos de comunicación interna se actualizaron y crearon los correos institucionales de todo el departamento de Prensa, con el fin de tener una base de datos de cada integrante y a la vez ejercer pertenencia a la institución, pues estos

correos también servirán para comunicarse con otras personas, que son fuente de información para el trabajo que cada miembro desempeña.

7. A través de la investigación se determinó que el jefe no ejercía suficiente liderazgo con el equipo. Para apoyar esta situación se planificaron actividades de integración virtuales, talleres, capacitaciones y reuniones semanales con el fin de empoderar a los colaboradores en temas de coyuntura, así como brindarles retroalimentación de sus actividades diarias.

Recomendaciones

1. Desde el punto de vista metodológico se recomienda aplicar la metodología de este estudio pero con otros instrumentos de medición cualitativa. Es decir, evitar la aplicación de encuestas a grupos menores de 100 objetos de estudio, y en su lugar, por ejemplo, utilizar grupos focales.
2. Para la institución, Dirección de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN), se recomienda evaluar los resultados de los productos de comunicación planteados en las estrategias, para darles continuidad y seguir utilizando Actimo como canal de comunicación interna.
3. Desde el punto de vista académico, se deja la invitación para continuar con la evaluación de la comunicación interna en todos los niveles de la institución en cuanto al manejo del COVID-19, ya que este estudio se limitó al departamento de Prensa, pero la institución tiene otras sedes departamentales.
4. Para la ECC-USAC se recomienda evaluar la comunicación interna en toda la Dirección General desde un enfoque pos COVID-19, tomando en cuenta que esta investigación se limita al momento de reactivación económica, a mediados de septiembre 2020.
4. En lo práctico, se recomienda a los sectores privados apoyar a las instituciones gubernamentales que carecen de presupuesto para mejorar infraestructura y equipo, con el fin de apoyar en la motivación y remuneración económica que cada colaborador recibe.

Referencias

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (2ª ed.). España: CIS.
- Argibay, C. (2009). *Subjetividad y procesos cognitivos*. Argentina: UCES.
- Ballenato, G. (2013). *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. España: Pirámide.
- Bonilla, E. (2009). *La investigación: Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. México D.F.: Editorial Alfaomega.
- Briones, G. (1987). *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. (3ª reimpresión). México: Editorial Trillas, S.A.
- Castro, G. (2007). *Memorias de la Radiodifusión Guatemalteca*. Guatemala: Piedrasanta.
- Choch, C. (2011). *Comunicación organizacional interna de Radio TGWI07.3 FM, La Voz de Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Clark-Carter, D. (2002). *Investigación cuantitativa en psicología. Del diseño experimental al reporte de investigación*. México: Oxford University Press.
- Corado, M. (2011). *Los Locutores (as) destacados en la locución guatemalteca: técnicas y protagonismo en los últimos diez años (2001-2010)*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones* (2ª ed.). México DF: Trillas.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. España: Narcea Ediciones.
- García, A. (1990). *Estructura lingüística de la documentación: teoría y método*. Murcia: Universidad, Secretariado de publicaciones.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. (7ª ed.). México, D.F.: El Colegio de México, Biblioteca Daniel Cosío Villegas.

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Interiano, C. (2003). *Semiología y comunicación*. Guatemala: Fénix.
- Jürgen, H. (1984). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- López, J. (2013). *La comunicación integral: Teorías y prácticas*. España: Ediciones Obelisco.
- Marroquín, M. (2009). *Los Locutores: La Historia de la Radio, experiencias del locutor y periodista*. Guatemala: Editorial Óscar de León Palacios.
- Ñaupas H. (2013). *Metodología de la investigación cualitativa, cuantitativa y redacción de la tesis*. (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palacios, J. (1999). *Técnicas de investigación social para servicios socioculturales*. Madrid: CEMCI.
- Paoli, J. (2007). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. Editorial Trillas.
- Pedroni, A. (2004). *Semiología: un acercamiento didáctico*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Rojas, S. (2010). *Lenguaje*. Guatemala: Pauta Creativa.
- Ruiz, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. (3ª ed.). España: Universidad de Deusto, Bilbao.
- Salvatierra, H. (2015). *Periodismo esencial: claves de un ejercicio apasionante*. Guatemala: Artemis Edinter.
- Sheen, R. (2018). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Perú: Fondo editorial Universidad de Lima.

Velásquez, C. (2011). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala: Eco Ediciones.

Yllescas, R. (2012). *Estrategia Organizacional para el mejoramiento de la Comunicación Interna de la Radiodifusora Nacional TGW, La Voz de Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Zayas, P. (2011). *La Comunicación Interpersonal*. España: Editorial Académica Española.

Zorrilla, S. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. (2ª ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA de México, S.A.

E-grafía

Aced, C. (2012). *Plan de Comunicación*. Recuperado de https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf.

Álvarez, C. (2017). *Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional: Memorial de labores 2017*. TGW, La Voz de Guatemala. Recuperado de <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/febrero/inciso10-29.pdf>

Arias-Gómez, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755023011>

Bercluero, B. (2014). *Comunicación interna en la empresa claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer. Recuperado en <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>

Editores TGW. (2016). *Radio TGW: ¿Quiénes somos? Orígenes de la Radiodifusión en Guatemala*. TGW, La Voz de Guatemala. Recuperado de https://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/

Editores TGW. (2016). *Radio TGW: Funciones de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional*. TGW, La Voz de Guatemala. Recuperado de <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/funciones.pdf>

Editores TGW. (2018). *Radio TGW: Decreto Ley Número 433*. TGW, La Voz de Guatemala.
Recuperado de <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/DECRETOLEY433.pdf>

Editores TGW. (2020). *Radio TGW: Marco Normativo de TGW*. TGW, La Voz de Guatemala. Recuperado de <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/funciones.pdf>

Unidad de Planificación del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (2020). *Radio TGW: Manuales de operación y funciones*. Recuperado de: <https://radiotgw.gob.gt/wp-content/uploads/2020/07/10-06.pdf>.

Anexos

Fase diagnóstica

a) Transcripción de entrevistas

- Héctor Rolando Mejía / Productor General

¿Qué tipo de alianzas existen en TGW?

Uno de los objetivos de la Radio Nacional es mantener informada a la audiencia. Por esta razón contamos con espacios dirigidos a diferentes instituciones gubernamentales que brindan información de interés general. Por ejemplo, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) cuenta con un espacio en donde abordan temas que guían a las personas a gestionar o resolver dudas de los procesos que brindan. El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) también tiene un espacio porque contamos con una población mayormente afiliada a esta institución. Me atrevo a decir que las instituciones con las que tenemos relación manejan un contenido completamente informativo. El espacio funciona para cumplir con nuestro público el objetivo de mantenerlos informados.

¿Cómo funcionan las alianzas?

La temática que tenemos es que cada una de las entidades que deseen participar en nuestros espacios deben enviar un perfil básico del contenido del programa, los temas que podrían ser abordados y una persona capacitada de su propio personal. Con esto garantizamos que el trabajo del locutor o locutora sea remunerado por la institución a la cual representa. La Radio Nacional, en este caso, cumpliría solo el papel de medio.

¿Quiénes deciden qué programas califican para estar en la programación?

Año con año se hace una evaluación de los programas. Si alguno no llena los requisitos se le finiquita la oportunidad y se habilita el espacio para que otras instituciones puedan participar. Así se van reemplazando los contenidos con la información que cada una proponga.

¿Quiénes determinan los requisitos para tener un programa en TGW?

Entramos en juego varias personas. Yo, como productor, soy quien da el visto bueno del programa. Evalúo y considero el alcance que podría tener. El Sub Director Técnico recibe

esta información y la traslada a la Dirección General, para que en conjunto se decida si el programa va o no al aire.

¿Cómo se ha modificado la dinámica de la programación con relación al COVID-19?

Mantuvimos una programación consolidada desde marzo del 2017 a marzo del 2020. Fueron exactamente 12 programas los que estuvieron en la parrilla de producción y se vieron afectados por la enfermedad. Actualmente, todos los programas están fuera del aire, pero por estar relacionados a instituciones gubernamentales y fuentes oficiales, se les ha dado la oportunidad de que los locutores y locutoras graben cápsulas informativas que tengan que ver exclusivamente con los cambios, horarios y procesos relativos al COVID-19. Tal es el caso del IGSS Radio que comparte spot que se reproducen durante el Noticiero TGW y la programación regular como pautas, sobre el avance de la enfermedad. Estas cápsulas nos han acompañado desde el 18 de marzo al presente (15 de mayo) informando sobre las precauciones, recomendaciones, síntomas y avance en general de la pandemia. Se suma el Ministerio de Educación (MINEDUC) que ha informado de los proyectos que han desarrollado tras la suspensión temporal de clases.

¿Considera que los programas de alianza con la Radio Nacional podrían volver a la programación cuando las disposiciones presidenciales lo permitan?

Los espacios no han sido clausurados, solo se encuentran temporalmente fuera del aire. Lo que se dispuso fue la creación de una parrilla de producción por COVID-19, en donde han prevalecido una serie de informativos con notas periodísticas elaboradas por el Departamento de Prensa.

- Abel Oswaldo Orellana / Jefe del Departamento de Prensa

¿Cómo está conformado el Departamento de Prensa?

El departamento de Prensa ha sido reestructurado de una manera significativa. Hoy en día los medios de comunicación deben contar con todos los medios para realizar un buen trabajo. Por pertenecer a una institución pública debemos tener presente que nos regimos a un presupuesto en donde quisiéramos tener más dinero para tener mejores implementos y dar mejores resultados. Sin embargo, sabiendo que estamos trabajando en la radio estatal, hemos logrado adecuar lo que tenemos de presupuesto para lograr un trabajo considerable. El

proceso para tratar la noticia, como medio estatal, inicia con el seguimiento de las fuentes de Gobierno. Tratamos la manera de no ser tan complacientes y en este periodo tratamos de implementar noticias de interés común. La radio ha tenido un matiz diferente con la implementación incluso de notas rojas desde finales del 2018. Antes de este tiempo, el contenido periodístico se basaba única y exclusivamente en comunicados de prensa gubernativos, lo que no le daba interés al oyente. En el caso de la Radio Nacional, seguimos una línea gubernativa. Pero estamos en el proceso de ofrecer notas rojas pero desde la parte humana desde el punto de vista del tráfico y la nota de color que le rodea, nota de tránsito, nota de farándula, nota internacional.

¿Qué relación tienen con la tecnología?

Utilizamos la tecnología a nuestro alcance. Como no podemos gestionar grandes equipos, utilizamos la tecnología gratuita a través de herramientas de *Internet*, para tener mejores productos. Fundamentamos las transmisiones en dos herramientas básicas, el *Internet*, el teléfono y *WhatsApp* y *Google Drive*. Con estas herramientas podemos construir nuestra información. Comenzamos a las 8:00 de la mañana con la agenda del reportero. Esta es una reunión en donde el coordinador y el reportero se unen para conocer los temas principales del día, de acuerdo a la fuente que lleva. Con esto tenemos una nota principal de acuerdo a las actividades programadas de la fuente. Pero también proponemos temas coyunturales. Buscamos tener información propia del medio. Luego de esa reunión, el reportero se va a su fuente. Actualmente tenemos seis reporteros. El del Ejecutivo, el del Congreso de la República, el de Seguridad, el de Economía, el volante uno de todas las Cámaras en el país y el volante dos del Centro Cívico. Hemos gestionado para que ninguna fuente se quede sin ser revisada. Mientras el reportero está en la calle buscando información, en el departamento está el coordinador a la espera de esa información, además de monitorear cualquier información importante. Los editores de audio reciben del reportero las notas en voz *off*, eliminan los errores, mejoran el sonido del reportero y de la fuente, les quitan las imperfecciones. Los reporteros tienen una cuota de tres notas por emisión y un directo por emisión. Tenemos un reportero “madrugador” que llega desde muy temprano al departamento para refrescar la primera emisión sobre los últimos sucesos. Tenemos tres emisiones de 6:00 a 7:00, de 11:00 a 12:00 y de 17:00 a 18:00 horas. En estos tiempos de

pandemia solo nos quedamos con la emisión estelar de las 11:00 horas, que es la de mayor peso durante todo el día. El *Google Drive* nos sirve para ahorrar material. Y así podemos estar en línea el operador, el presentador, el coordinador y el productor, que puede ir cambiando en tiempo real o dejar una instrucción clara.

¿Qué retos afrontó al inicio de su gestión y cómo los superó?

Encontré un departamento acomodado. Los reporteros estaban acomodados a grabar tres o cuatro notas diarias y anteponían el horario antes que una cobertura. Eso cambió porque un noticiero debe tener mucha actualidad. Eso se logró mejorar antes de la pandemia, pues teníamos el 100 % de noticia nueva en la segunda emisión, un 80% en la tercera y un 60% en la primera del día siguiente. Otra de las dificultades es que era frecuente la impresión de siete u ocho hojas para cada uno de los miembros del equipo. El guion era seguido de principio a fin, y por eso se implementó el *Drive*, para modificar en tiempo real, y evitar tanta pérdida de hojas. Se implementó el turno de la tarde para alimentar el noticiero de las tardes.

Entonces, ¿hablamos de que encontró un departamento no estructurado?

No teníamos un norte claro de qué cubrir y cómo hacerlo. No había claridad en cuanto a qué cumplir. Se contrató a dos reporteros más. Y así se esquematizó un nuevo Departamento de Prensa. Se logró comprar un teléfono inteligente de mejor calidad. Mejor cámara, mejor resolución, más velocidad de *Internet*, etc. También se logró gestionar una grabadora con micrófono. Se logró gestionar la compra de camisas, chalecos y otros implementos que parecieran insignificantes para reafirmar la identidad propia del medio. El talón de Aquiles de la radio es que falta un piloto para prensa. Los que están ahora están priorizando las situaciones administrativas, y movilizan a otro personal que a los reporteros de prensa. Necesitamos un piloto de prensa 24/7.

¿Cómo ha sido la experiencia con el COVID-19?

Desde que supimos del ingreso de la pandemia priorizamos la salud y bienestar de nuestros colaboradores. Buscamos alternativas para hacer nuestro trabajo desde casa. Nos ayudó estar familiarizados con algunas herramientas electrónicas para estar en contacto entre todos. El editor contó con la aplicación de *Team Viewer* para tener acceso a la computadora máster en el departamento y así editar desde casa todo el material, como si estuviera presente. Ahora

es más fácil el trabajo de prensa con la tecnología. Las notas y directos ahora las podemos mandar por *WhatsApp* y sale un audio como que fuera grabado en vivo. Nos sentamos como equipo para estar pendientes de las redes sociales. Todas las oficinas de comunicación social tienen grupos de *Whatsapp* y con ese material enviado hemos logrado simplificar el trabajo. Hicimos un plan en el que el último problema que logramos solucionar fue el del trabajo del presentador, quien tenía que estar sí o sí presente en la cabina. En algunas ocasiones lo hicimos por vía remota porque el presentador grababa su saludo a través de notas de *WhatsApp* y el editor lo unía al demás trabajo de manera que no se notara que no estaba presente en la radio. Solo llegamos a la radio los coordinadores y presentadores. Editores y reporteros trabajan desde casa.

¿Tienen algún manual de procedimientos para cumplir con el trabajo de Prensa?

En el POA 2019 presenté la propuesta para elaborar uno. Plasmamos en un documento planteamos los cuatro escenarios indispensables para el Departamento de Prensa. En primer lugar, la realización de la nota periodística. En el que se explica el uso del *WhatsApp*. Segundo, el uso del guion. En el que se explica cómo usar el *Google Drive*. El tercero para editar la nota de audio. El editor recibe el off del reportero y el audio de la fuente y el proceso del mejoramiento del audio. En el cuarto, cómo realizar los programas de entrevistas. Cómo contactar a la fuente, como priorizar ciertos temas. Como promocionarlo. Eso fue algo que planteé en el 2019, específicamente en junio. Lo presenté en tiempo, pero el manual, en esta institución, debe pasar por muchas manos. Y en alguna de esas manos quedó estancado. Ya no pasó la retroalimentación. Oficialmente, no tenemos un manual. No fue autorizado por las autoridades. Y con el cambio de las nuevas autoridades el proceso se ve cada vez más lejos. Mi sueño es dejar como legado mi forma de trabajo a través de ese manual. Contiene toda la esencia de Prensa y cómo funciona operativa y funcionalmente.

En ese sentido, ¿considera indispensable un manual de operaciones de teletrabajo?

Sí, una buena forma de apoyar al Departamento de Prensa es darle seguimiento a un manual donde “no hay coronavirus”, y otro donde sí lo hay. Porque esto del teletrabajo se vuelve fundamental y es aplicable a cualquier emergencia en la que los colaboradores se ven en la necesidad de no asistir presencialmente a la radio. Cada día hay algo mejor que podemos controlar, pero la esencia del departamento debe quedar plasmado como tal.

- José Roberto Jiménez / Sub Director Técnico

¿Cuál es el objetivo principal de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional?

El objetivo principal es convertirse en un canal de comunicación a través de los medios que tenga a su disposición, que en este caso son las radios TGW, TGSM, TGTU, TGFP y TGQ, para comunicar aquellas disposiciones que emanen del Gobierno de la República. La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia puede usar los canales existentes para comunicar lo que sucede en cualquier momento y el presidente es la única voz autorizada para cumplir con este efecto. Entonces, la primera responsabilidad es esta, de ser la voz institucional del Gobierno de Guatemala, sin importar el tiempo en el que se esté. En segundo lugar, velar el cumplimiento de la Ley de Radiodifusión y las disposiciones que contenga esta ley. Es decir, el objetivo secundario, aunque muy importante también, es la de monitorear a los medios de comunicación que se enlazan a las transmisiones del Presidente o del Ministro de Salud, Cadena Nacional. Notificar y monitorear que los medios de comunicación transmitan los mensajes.

¿Deberían de cambiar los objetivos en el momento en el que estamos de COVID-19?

No importa la administración que esté. Esta es la ruta que debe llevar la Radio Nacional, aunque sí va a depender de las directrices que envíe la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Una de las maneras de las que cambió en este momento es con relación a la cantidad de información que se emitió por parte del Presidente de la República y de los Ministerios involucrados. Hay dos áreas que son muy importantes en el marco del COVID-19, el área de Salud y el área Económica. Hemos tenido un gran cambio como Dirección General e incluye el trabajo de Radio Nacional TGW con base en las disposiciones presidenciales. La DGRTN tiene más inclinación a transmitir ahora mensajes presidenciales y todo lo relacionado al COVID-19.

¿Cuál es el público objetivo de la radio?

Por el tipo de labor y función es universal. Se intenta llegar a niños, jóvenes, personas de la tercera edad, a través de la programación. Trabajamos para tener todo este alcance a través

de nuestros programas. Como en todo medio de comunicación, hay un público primario que podría definirse entre los 30-45 años.

¿Cuál es el posible motivo para que se “estanchen” los manuales de procedimientos?

Lo de los procedimientos es un asunto dinámico. Con todas las áreas de la subdirección técnica se ha creado un manual de procedimientos con todas las funciones básicas que cada una realiza. Hay que tomar en cuenta que el Gobierno se maneja por administración pública, y deben existir este tipo de manuales que pueden ayudar a una persona que llegue a ocupar un cargo público de jefatura o posición operativa. En nuestro caso, no se tiene experiencia en el mundo de la radio. Probablemente una de las grandes falencias de la radio es que la radio es improvisada en Guatemala. No es una radio que maneje estructuras ni procesos y toma mucho tiempo para elaborar procedimientos de acuerdo a los estándares que nos pide el Ministerio de Comunicaciones administrativamente y por eso toma más tiempo revisar y aprobar. Todos los procedimientos administrativos son revisados por el área de Planificación de la DGRTN y esta área debe entender cómo es que funciona y por eso toma más tiempo. Los procesos son lentos pero satisfactorios cuando se realizan los procesos de elaboración, supervisión, revisión de una buena manera.

¿Considera que es oportuna la creación de un manual de teletrabajo?

El teletrabajo es un reto que tenemos, básicamente porque no es solo de adecuar el trabajo en casa, sino que de alguna manera monitorear, supervisar y evaluar el teletrabajo. Pienso que una jefatura y una persona, operativamente hablando, deben tener claro el trabajo que se les asigna y la manera en la que se les evalúa ese trabajo, de tal manera que no existan discrepancias a la hora de recibir una llamada de atención o una felicitación, por realizar dicho trabajo.

b) Instrumentos de recolección

- Entrevista al Productor General

1. ¿Qué tipo de alianzas existen en TGW?
2. ¿Cómo funcionan las alianzas?
3. ¿Quiénes deciden qué programas califican para estar en la programación?
4. ¿Quiénes determinan los requisitos para tener un programa en TGW?
5. ¿Cómo se ha modificado la dinámica de la programación con relación al COVID-19?
6. ¿Considera que los programas de alianza con la Radio Nacional podrían volver a la programación cuando las disposiciones presidenciales lo permitan?

- Entrevista al Jefe de Prensa

1. ¿Cómo está conformado el Departamento de Prensa?
2. ¿Qué relación tienen con la tecnología?
3. ¿Qué retos afrontó al inicio de su gestión y cómo los superó?
4. Entonces, ¿hablamos de que encontró un departamento no estructurado?
5. ¿Cómo ha sido la experiencia con el COVID-19?
6. ¿Tienen algún manual de procedimientos para cumplir con el trabajo de Prensa?
7. En ese sentido, ¿considera indispensable un manual de operaciones de teletrabajo?

- Entrevista al Sub Director Técnico

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional?
2. ¿Deberían de cambiar los objetivos en el momento en el que estamos de COVID-19?
3. ¿Cuál es el público objetivo de la radio?
4. ¿Cuál es el posible motivo para que se “estanchen” los manuales de procedimientos?
5. ¿Considera que es oportuna la creación de un manual de teletrabajo?

- Preguntas de la encuesta

1. Mi jefe me proporciona información suficiente y adecuada para realizar bien mi trabajo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

2. Tengo clara la misión, visión y objetivos de la institución a la cual pertenezco

Sí No

3. Conozco las metas, indicadores y objetivos de mi trabajo con relación al departamento al que pertenezco

Sí No

4. Cuento con los medios adecuados (físicos y electrónicos) para informarme de los acontecimientos relacionados a mi trabajo y al departamento al que pertenezco

Sí No

5. Tengo claras mis funciones y las de mis demás compañeros dentro de mi departamento

Sí No

6. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi jefe y yo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

7. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mis compañeros y yo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

8. Me involucro en las reuniones informativas relacionadas a mi trabajo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

9. Obtengo (de mi jefe) información clara sobre mi desempeño (voy bien o mal)

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

10. Cuando recibo una orden mi jefe se asegura que la haya entendido y vigila el cumplimiento de lo encomendado

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

11. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

12. La información que proviene de mi jefe es creíble y confiable

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

13. Le informo a mi jefe los problemas que enfrento en la realización de mis tareas

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

14. Mi jefe me comunica las oportunidades de crecimiento en función de cómo desarrollo mis actividades

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

15. Mis compañeros me explican cuál es la mejor manera para elaborar mi trabajo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

Clima laboral

1. Mi nivel de satisfacción por pertenecer a la institución es

Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto

2. Mi nivel de satisfacción con el trabajo que desempeño es

Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto

3. El nivel de físico de mi área de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos) es

Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno

4. El nivel de recursos (materiales, equipos e infraestructura) con los que cuento para realizar bien mi trabajo es

Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno

5. Tengo suficiente tiempo para realizar mi trabajo habitual

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

6. Estoy de acuerdo en cómo está gestionado el departamento en el que trabajo

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

7. Tengo una justa retribución económica por las labores que desempeño

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

8. Mi jefe tiene una actitud abierta respecto a sus puntos de vista y escucha opiniones respecto a cómo llevar sus funciones

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

9. Mi jefe se preocupa por mantener elevado el nivel de motivación del personal de mi departamento

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

10. En la organización las funciones están claramente definidas

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

11. Mi jefe me respalda frente a sus superiores

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

12. El nivel de compromiso de la institución por apoyar el trabajo de los demás es

Muy malo Malo Regular Bueno Muy malo

13. Mi jefe me da autonomía para tomar decisiones en el cumplimiento de mis responsabilidades

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

14. Participo en las actividades culturales y recreacionales que la institución realiza

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

16. Siento apoyo por parte de los directivos y colaboradores de la institución cuando me encuentro en dificultades

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

17. Para mejorar la comunicación en el departamento de prensa sugiero...

Percepción frente al COVID-19

1. La institución mantiene comunicación sobre el avance de la enfermedad y los medios para prevenirla adecuadamente

Nunca A veces Con cierta frecuencia Casi siempre Siempre

2. Estoy de acuerdo en las medidas implementadas dentro de la institución para prevenir contagios

Sí No

3. Me brindaron oportunamente el equipo de protección

Sí No

4. Estoy de acuerdo con la formación y rotación de equipos de trabajo para evitar aglomeraciones

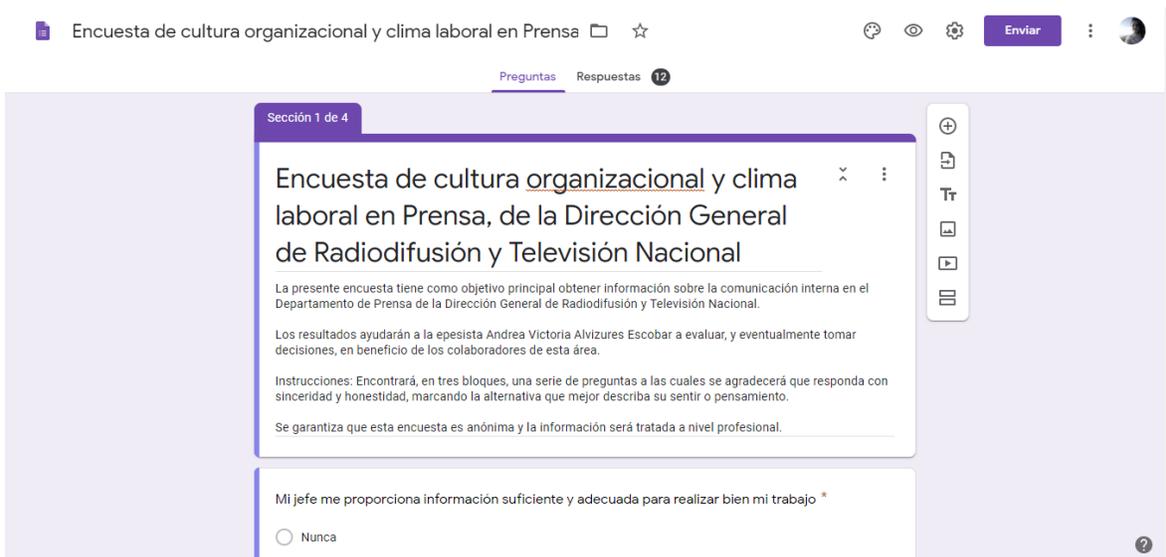
Sí No

Por qué

5. El nivel de comunicación con mi jefe y mis compañeros de trabajo (por el COVID-19)

Mejóro Podría ser mejor Empeoró

c) Fotografías (fase diagnóstica)



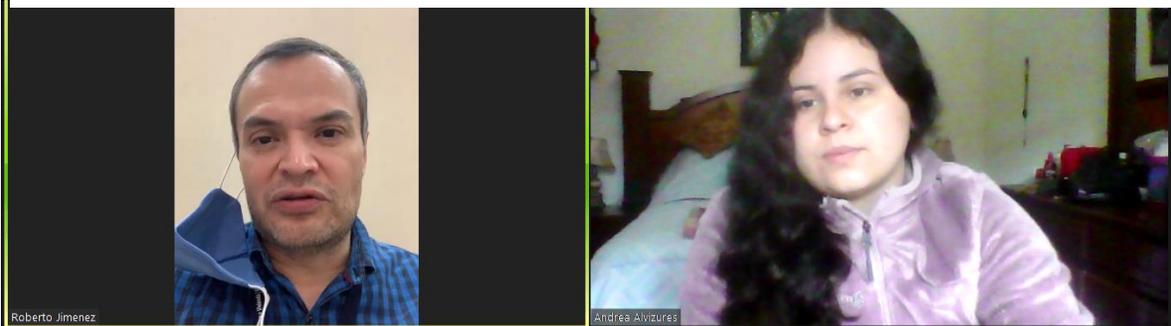
Screen de la encuesta realizada a los colaboradores de Prensa de la Radio Nacional TGW. (Alvizures, 2020).



Screen de la encuesta cerrada y finalizada. (Alvizures, 2020).



Screen de la video conferencia por Zoom con Abel Orellana, Jefe de Prensa de TGW. (Alvizures, 2020).



Screen de la video conferencia por Zoom con José Roberto Jiménez, Sub Director Técnico de TGW. (Alvizures, 2020).

Documentación fotográfica de las medidas implementadas por la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional en el transcurso del 2020.



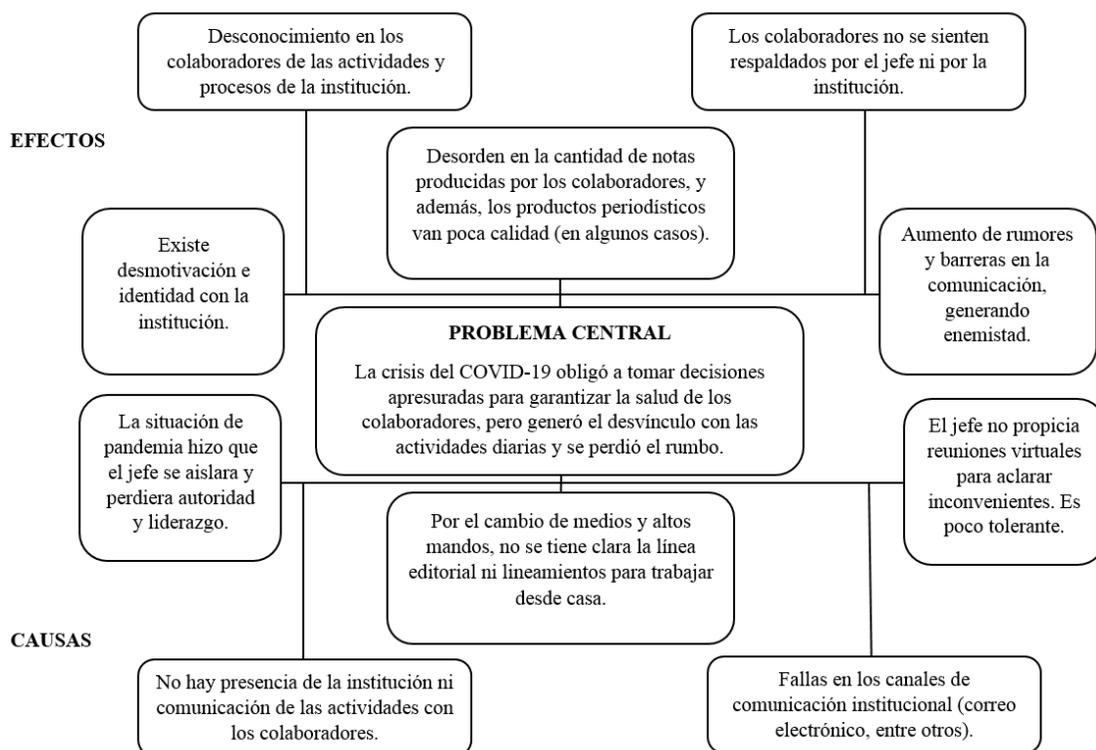
Compra de equipo de protección para Prensa. (Alvizures, 2020).



Higiene adoptada en la Cabina de Cristal para evitar contagios de COVID-19. (Alvizures, 2020).

Ver todas las fotografías de las medidas adoptadas por COVID-19 en TGW en:
<https://drive.google.com/drive/folders/1BxsnAiy7UgWYsXWKppWwur0I0rwTMT7h?usp=sharing>

d) Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

e) Actualización del curso de la pandemia COVID-19 en TGW

Con el fin de dar seguimiento a las medidas establecidas y optadas por COVID-19 en las instalaciones de Radio Nacional TGW, se creó el siguiente enlace de lo acontecido de mayo a septiembre 2020:

<https://drive.google.com/file/d/1txJYByj7xZIANtEoUme68bwzGd8z2oMp/view?usp=sharing>

Fase del Plan y Ejecución

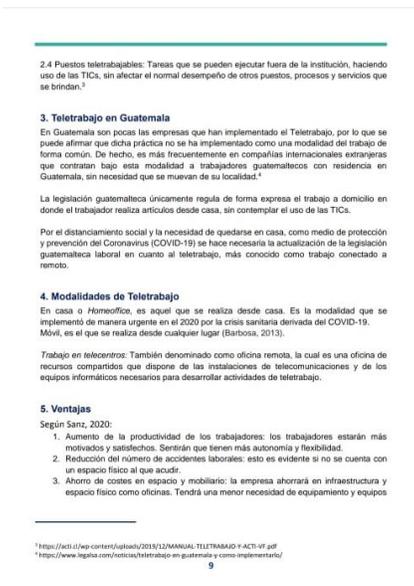
a) Guía de Implementación y práctica de teletrabajo



Screen de la Portada de la Guía (Alvizures, 2020).

Índice	
Introducción	4
Objetivo de la Guía	5
Destinatarios.....	5
1. Contexto de la Institución	5
2. Definiciones	8
3. Teletrabajo en Guatemala.....	9
4. Modalidades de Teletrabajo	9
5. Ventajas.....	9
6. Desventajas.....	10
7. Autorización del Teletrabajo para el colaborador	11
8. Recomendaciones para la Institución.....	12
9. Recomendaciones para el trabajador.....	12
10. Vigencia.....	13
Referencias	14
Egrafía.....	15
Anexos.....	16

Screen del Índice de la guía (Alvizures, 2020).



Screen de la página 9 del Contenido de la guía (Alvizures, 2020).

This is a screenshot of a form titled 'Ficha para solicitar Teletrabajo, para uso de Recursos Humanos de TGW'. The form is divided into two main sections: 'Datos Generales' and 'Información para Teletrabajo'. The 'Datos Generales' section includes fields for Name (Andrea Victoria), Surname (Alvizures Escobar), Date (23/5/2020), Mobile Phone (40005020), Home Phone (23456789), Position (Reportera de Redes Sociales), and Immediate Supervisor (Josué Morroy). The 'Información para Teletrabajo' section includes Reason (Cuarentena Covid 19) and Date (24-31/5/20). There are also fields for the signature of HR and the collaborator.

Screen de la Ficha de Solicitud de teletrabajo, adjuntada en los anexos de la Guía (Alvizures, 2020).

Para visualizar la guía visitar:

https://drive.google.com/file/d/1HmlZyrOVMg_bo73Qe9YkojGtlvqsDTD6/view?usp=sharing

b) Implementación de correos institucionales

Nombre	Cargo	Correo electrónico
Hamid Velásquez	Jefe y Presentador de Noticias	hamid.velasquez@radiotgw.gob.gt
Victoria Coxaj	Presentadora de Noticias	v.coxaj@radiotgw.gob.gt
Mario López	Coordinador	m.lopez@radiotgw.gob.gt
Eduardo Sandoval	Editor	eduardo.lopez@radiotgw.gob.gt
Jorge Peralta	Editor	jorge.peralta@radiotgw.gob.gt
Mishelle Del Cid	Reportera	estefani.delcid@radiotgw.gob.gt
Ericka Escobar	Reportera	ericka.escobar@radiotgw.gob.gt
Areli Alonzo	Reportera	areli.alonzo@radiotgw.gob.gt
Rudy Tejeda	Reportero	r.tejeda@radiotgw.gob.gt
Alexander Girón	Reportero	antonio.lopez@radiotgw.gob.gt
Departamento de Prensa	Uso de Prensa	prensa@radiotgw.gob.gt

c) Implementación de Actimo



A Estafany Mishelle Del Cid Hernandez, Ericka Suzana Escobar León y Andrea Victoria Alvizures Escobar les gusta esto

Bienvenidos y bienvenidas a la red de comunicación interna para Prensa de TGW, ¡La Voz de Guatemala!

#SomosGuate #SomosTGW
#JuntosSaldremosAdelante

El manejo de la cuenta será por parte de la epesista Andrea Victoria Alvizures Escobar, en el transcurso del 2020.

Screen del video de bienvenida a la plataforma Actimo. (Alvizures, 2020).

Para visualizar el video visitar: <https://youtu.be/n0rmZ8H4Oos>

COMUNICADO DE PRENSA NO. 01

La Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) informa, con relación al COVID-19:

Guatemala, 07 de agosto de 2020: El pasado 04 de agosto fuimos informados del primer caso positivo de SARS COV-2, Coronavirus (COVID-19) en uno de los colaboradores en la Radio Nacional TGW, ¡La Voz de Guatemala! quien inmediatamente fue puesto en aislamiento total.

Al día siguiente, se realizaron una serie de hisopados en el personal que se encontraba dentro de las instalaciones resultando 3 casos positivos más.

De esa cuenta, se procedió a enviar a todo el personal a sus viviendas para resguardar su seguridad. Los colaboradores que resultaron positivos estarán bajo asistencia médica correspondiente.

Ese mismo 05 de agosto todas las instalaciones fueron desinfectadas y el área administrativa permanecerá cerrada por 10 días; el área técnica continuará laborando con teletrabajo.

Por el momento está prohibido el ingreso a las instalaciones de Radio Nacional TGW, ¡La Voz de Guatemala! se exceptúan las actividades estrictamente necesarias para el debido funcionamiento y transmisión de la programación tanto radial como digital, así como las actividades de carácter administrativo imprescindibles para el correcto funcionamiento de la dirección.

Se informará de la reanudación de nuestras actividades en nuestras redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram en @TGWDigital.

EMISIÓN A LAS 17:00 HRS. DEL 07 DE AGOSTO DE 2020

Comunicado de Prensa No. 01, realizado por la epesista con relación a casos positivos de COVID-19 en la institución (Alvizures, 2020).



COMUNICADO DE PRENSA NO. 01

La Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional (DGRTN) informa, con relación al COVID-19:

Guatemala, 07 de agosto de 2020: El pasado 04 de agosto fuimos informados del primer caso positivo de SARS COV-2, Coronavirus (COVID-19) en uno de los colaboradores en la Radio Nacional TGW, ¡La Voz de Guatemala! quien inmediatamente fue puesto en aislamiento total.

Al día siguiente, se realizaron una serie de hisopados en el personal que se encontraba dentro de las instalaciones resultando 3 casos positivos más. De esa cuenta, se procedió a enviar a todo el personal a sus viviendas para resguardar su seguridad. Los colaboradores que resultaron positivos estarán bajo asistencia médica correspondiente.

Ese mismo 05 de agosto todas las instalaciones fueron desinfectadas y el área administrativa permanecerá cerrada por 10 días; el área técnica continuará laborando con teletrabajo.

Por el momento está prohibido el ingreso a las instalaciones de Radio Nacional TGW, ¡La Voz de Guatemala! se exceptúan las actividades estrictamente necesarias para el debido funcionamiento y transmisión de la programación tanto radial como digital, así como las actividades de carácter administrativo imprescindibles para el correcto funcionamiento de la dirección.

Se informará de la reanudación de nuestras actividades en nuestras redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram en @TGWDigital.

EMISIÓN A LAS 17:00 HRS. DEL 07 DE AGOSTO DE 2020

Comunicado Oficial NO. 01, relacionado al COVID-19 dentro de las Instalaciones de Radio Nacional TGW.

Screen de la publicación del comunicado en Actimo (Alvizures, 2020).

Para visualizar el comunicado, elaborado por la epesista, visitar: <https://drive.google.com/file/d/1LMxk1pg2Yt2Anm9ufrY-soP9UEccuous/view?usp=sharing>



Screen de la publicación del Boletín interno de Julio 2020 en Actimo (Alvizures, 2020).



Screen de la publicación de la circular interna 025 en Actimo, con respecto al permiso laboral del 17 de agosto (Alvizures, 2020).

70%
RANGO ABIERTO

Mantengamos el espacio de trabajo seguro

Cuida tu higiene

- No des la mano ni saludes con ningún tipo de contacto.
- Lávate las manos después de entrar y antes de ir a dormir para lavarte las manos regularmente.
- Desinfecta las superficies, como manijas de puertas, mesas y escritorios con frecuencia.
- Evita tocar el rostro y, si tienes que toser o estornudar, hazlo en el pliegue del codo.
- Abre las ventanas y ajusta el aire acondicionado para mejorar la ventilación del ambiente.

Limita las reuniones y todos los viajes que no sean necesarios.

Siempre que sea posible, usaremos la videoconferencia para comunicarnos en lugar de realizar reuniones.

Si no es posible realizar una videoconferencia, organiza la reunión en un lugar bien ventilado.

Hemos suspendido todos los viajes innecesarios.

Quédate en casa si...

- Te sientes mal.
- Algunos de los familiares con quienes convives está enfermo.

Cuida tu bienestar emocional y mental.

Los breves son esenciales para todos. ¡Platamos aquí para ayudarte!

FUENTE: WWW.NPR.ORG

A Cristian Oswaldo Bustamante Morales, Estafany Mishelle Del Cid Hernandez, Andrea Victoria Alvizures Escobar y 2 personas más les gusta esto

Screen de imagen compartida en Actimo sobre cómo mantener el espacio de trabajo seguro (Alvizures, 2020).

70%
RANGO ABIERTO

ENCUENTRA TEMAS DE INTERÉS E INVOLÚCRATE

¿Te gusta el arte, la psicología o el arte? Después de hacer un curso y practicar, puedes volver a hacer cursos que te interesen y aprender sobre ellos.

HAZ EJERCICIO FÍSICO RÁPIDO Y SENCILLO

El ejercicio te mantiene en forma y te da una carga de endorfinas necesarias para que te intereses por hacer el trabajo.

CUÁNDO CONECTARSE Y DESCONECTAR

Quedarse en casa puede hacer que te pases horas procrastinando, especialmente en internet. Establece cuándo debes trabajar y cuándo desconectar.

NO PASES MUCHO TIEMPO ENCERRADO

Ser una persona hogareña es genial, pero no puedes quedarte para siempre. Si eres un creativo, así como obtener una nueva perspectiva y salir fuera te beneficiará.

A Josué Monroy, Hamid Esaú Velásquez Romero y Estafany Mishelle Del Cid Hernandez les gusta esto

EPSSL-2020, ECC USAC

Screen de imagen compartida en Actimo con consejos para tener creatividad en casa (Alvizures, 2020).

70%
RANGO ABIERTO

#YoMeQuedoEnCasa

La higiene adecuada detiene la propagación del virus.

Conceptos básicos de lavado de manos

- Mójate las manos antes de usar el jabón.
- Enjabónate las palmas y el dorso de las manos, y no olvides lavarte entre los dedos.
- Lávate las manos durante por lo menos 20 segundos.
- Sécate las manos con una toalla o un papel limpio, y evita frotarlas con fuerza.

Fuente: Organización Mundial de la Salud

A Estafany Mishelle Del Cid Hernandez, Ericka Suzana Escobar León, Andrea Victoria Alvizures Escobar y 3 personas más les gusta esto

Screen de imagen compartida en Actimo sobre el lavado de manos (Alvizures, 2020).

63%
OPEN RATE

EJERCICIO FÍSICO Y ALIMENTACIÓN

INCORPORAR RUTINAS DE EJERCICIOS DURANTE LA SEMANA

Para cuidar la salud y disminuir el estrés, permíte mantenerte fuerte físico y mente y ayudo en la salud emocional.

REALIZAR PAUSAS Y EJERCICIOS DE ESTIRAMIENTO

Permite pausas posibles como estiramientos, ya que las condiciones del trabajo en el hogar no son idealmente las mismas que en un espacio de trabajo, especialmente en otros factores.

¿Te resultó útil esta información?

SI

No

EPSSL 2020, ECC USAC

Screen de imagen compartida en Actimo sobre consejos para realizar teletrabajo (Alvizures, 2020).

Para visualizar todos los artes realizados para Actimo visitar:

https://drive.google.com/file/d/1x4C3RDPDC69G2pBLg-pz14JNriqKT_o1/view?usp=sharing

d) Campaña de los 90 años (sentido de pertenencia)

- Mascarillas



Diseño de mascarilla (Alvizures, 2020).



Mascarillas confeccionadas y empacadas, listas para ser entregadas (Alvizures, 2020).



Mascarilla impresa. En la fotografía Jorge Peralta, editor de Prensa (Alvizures, 2020).



Mascarilla impresa. En la fotografía Jorge Peralta, editor de Prensa (Alvizures, 2020).



Mascarilla impresa. En la fotografía Ericka Escobar, reportera de Prensa (Alvizures, 2020).

Logo creado disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1GsWIR9I1fKKmzuzf2W1stFRc7IKeKHBfx/view?usp=sharing>

- Pachones



Diseño para impresión de pachones (Alvizures, 2020).



Pachones impresos (Alvizures, 2020).



Pachón impreso (Alvizures, 2020).



Entrega de pachones. En la fotografía Alexander Girón, reportero de Prensa (Alvizures, 2020).



Entrega de pachones. En la fotografía Mishelle Del Cid, reportera de Prensa (Alvizures, 2020).

- Video de expectativa por los 90 años de la Radio Nacional TGW



70%
RANGO ABIERTO

**Este año Radio Nacional TGW, ¡La Voz de Guatemala!,
llega a sus 90 años de fundación.**



Sé el primero en dar me gusta

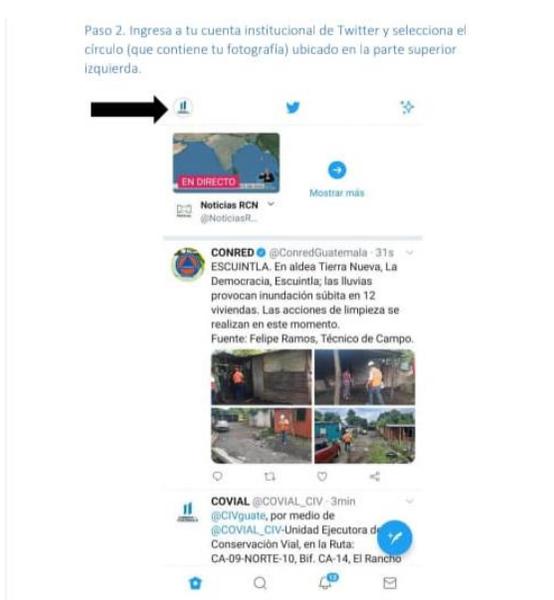
Screen del video de expectativa por los 90 años de TGW. Compartido en la aplicación de Actimo (Alvizures, 2020).

Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=J0Y9k4aILAs>

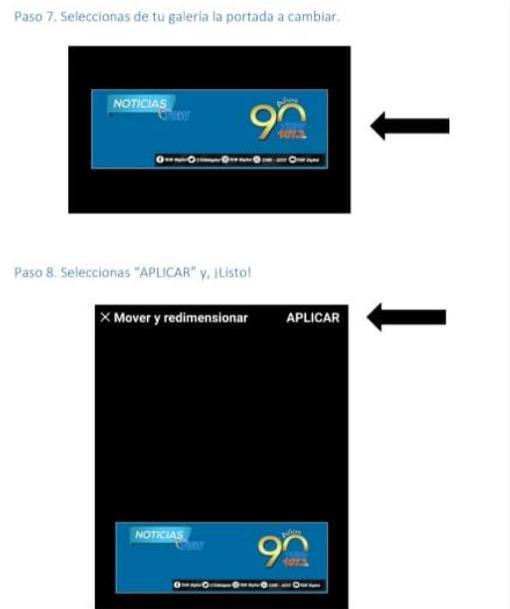
- Portada de Twitter para cuenta institucional de reporteros



Portada creada para el uso de las cuentas institucionales de los reporteros de Prensa de TGW (Alvizures, 2020).



Screen del manual realizado para que los reporteros cambiaran su portada de Twitter (Alvizures, 2020).



Screen del manual realizado para que los reporteros cambiaran su portada de Twitter (Alvizures, 2020).

Para visualizar el manual visitar:

https://drive.google.com/file/d/11nicPzjUrAHXCms5Hdz38NoU769m1c_5/view?usp=sharing



TGW Digital @TGWdigital TGW Digital 2290 - 8222 TGW Digital



Siguiendo

Ericka Escobar

@ErickaTGW Te sigue

Periodista en temas económicos en TGW, la voz de Guatemala #NoticierosTGW #SomosGuate #SomosTGW

Guatemala radiotgw.gob.gt

Fecha de nacimiento: 14 de abril

Se unió en febrero de 2019

1,095 Siguiendo 298 Seguidores

Screen de la portada colocada en el perfil de Twitter de la reportera Ericka Escobar (Alvizures, 2020).



TGW Digital @TGWdigital TGW Digital 2290 - 8222 TGW Digital



Siguiendo

Rudy Tejeda

@rudytejedaTGW Te sigue

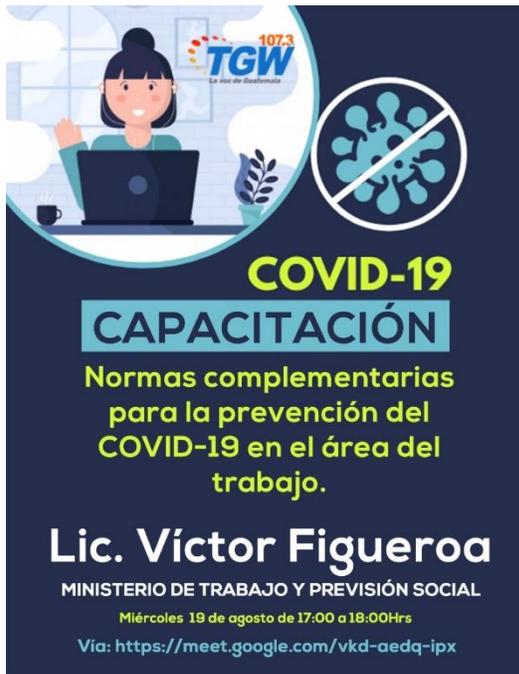
Guatemala radiotgw.gob.gt

Se unió en abril de 2018

27 Siguiendo 109 Seguidores

Screen de la portada colocada en el perfil de Twitter del reportero Rudy Tejeda (Alvizures, 2020).

e) Capacitaciones y talleres



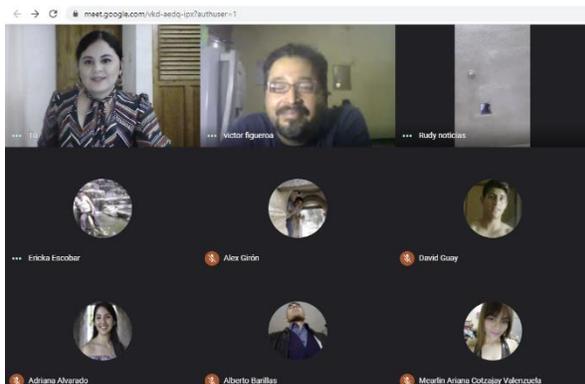
Invitación realizada para la primera capacitación (Alvizures, 2020).



Screen de la invitación enviada por la aplicación Actimo (Alvizures, 2020).

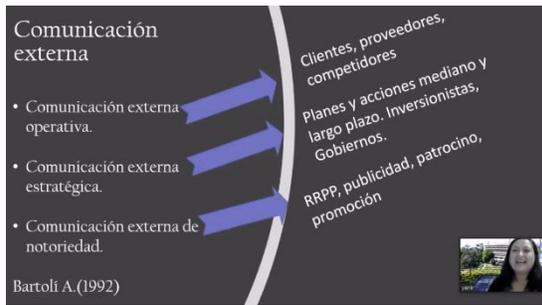


Screen de la primera capacitación realizada por Google Meet (Alvizures, 2020).

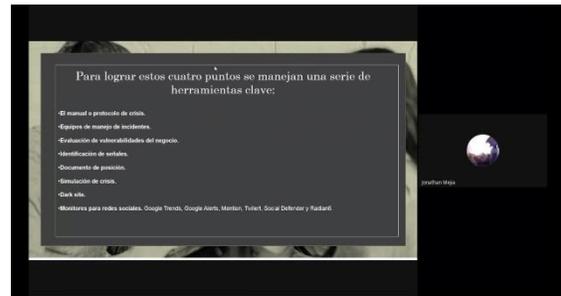


Screen de los participantes en la capacitación por Google Meet (Alvizures, 2020).

Capturas de pantalla de algunas videoconferencias recibidas en el EPSL 2020.



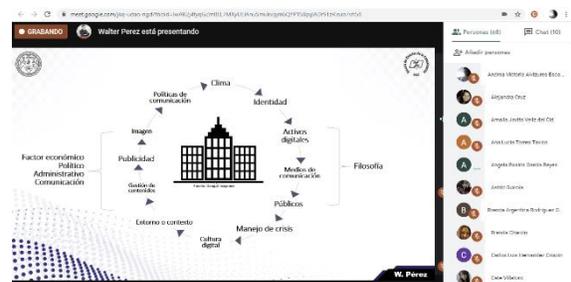
“Comunicación organizacional”, Licenciada Brenda Chacón, 6 de mayo del 2020.



“Comunicación en tiempos de crisis”, Licenciado Jonathan Mejía, 8 de mayo de 2020.



“Árbol de problemas y FODA”, Licenciada Sandra del Corzo, 13 de mayo de 2020.



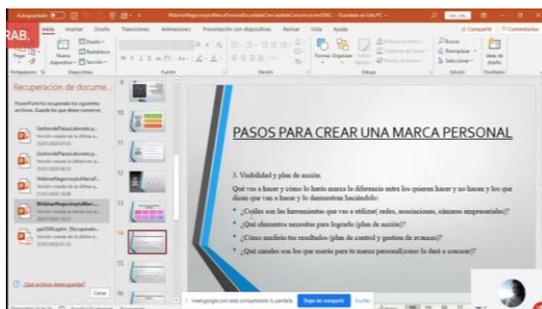
“Redacción de objetivos para estrategia y diagnóstico de comunicación”, Máster Walter Pérez, 15 de mayo de 2020.



“Enfoque cualitativo y cuantitativo”, Licenciada Krista Ramírez, 20 de mayo de 2020.



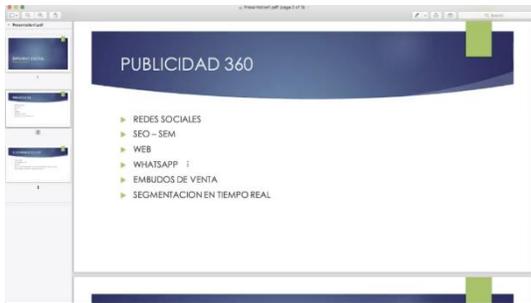
“Barreras de la Comunicación”, Máster Evelin Morazán, 27 de mayo de 2020.



“La marca personal”, Máster Harold Zaldaña, 28 de julio de 2020.



“Salud Ocupacional y Normas complementarias para la prevención de COVID-19”, Víctor Figueroa, 7 de agosto de 2020.



“Manejo de herramientas digitales”, Ricardo Girón, 15 de agosto de 2020.



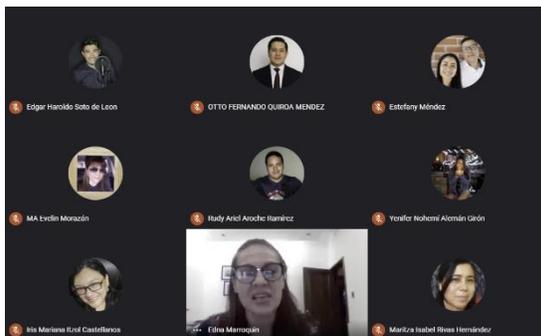
“Herramientas para estrategias de comunicación digital, Flavio Pivaral, 19 de agosto de 2020.



“Creando contenidos para redes sociales”, Máster Marvin Sarmientos, 17 de agosto de 2020.



“El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación”, Máster Jorge Roberto Morales, 20 de agosto de 2020.



“La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis”, Licenciada Edna Marroquín, 26 de agosto de 2020.



“Organizar, controlar y concluir”, Ingeniera Lourdes Ramírez, 28 de agosto de 2020.



Comunicación
creando futuro