

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Diagnóstico y Ejecución del Plan de Comunicación Interna e Identidad
Institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias**

Karla Maribel Gutiérrez Ramírez

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

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

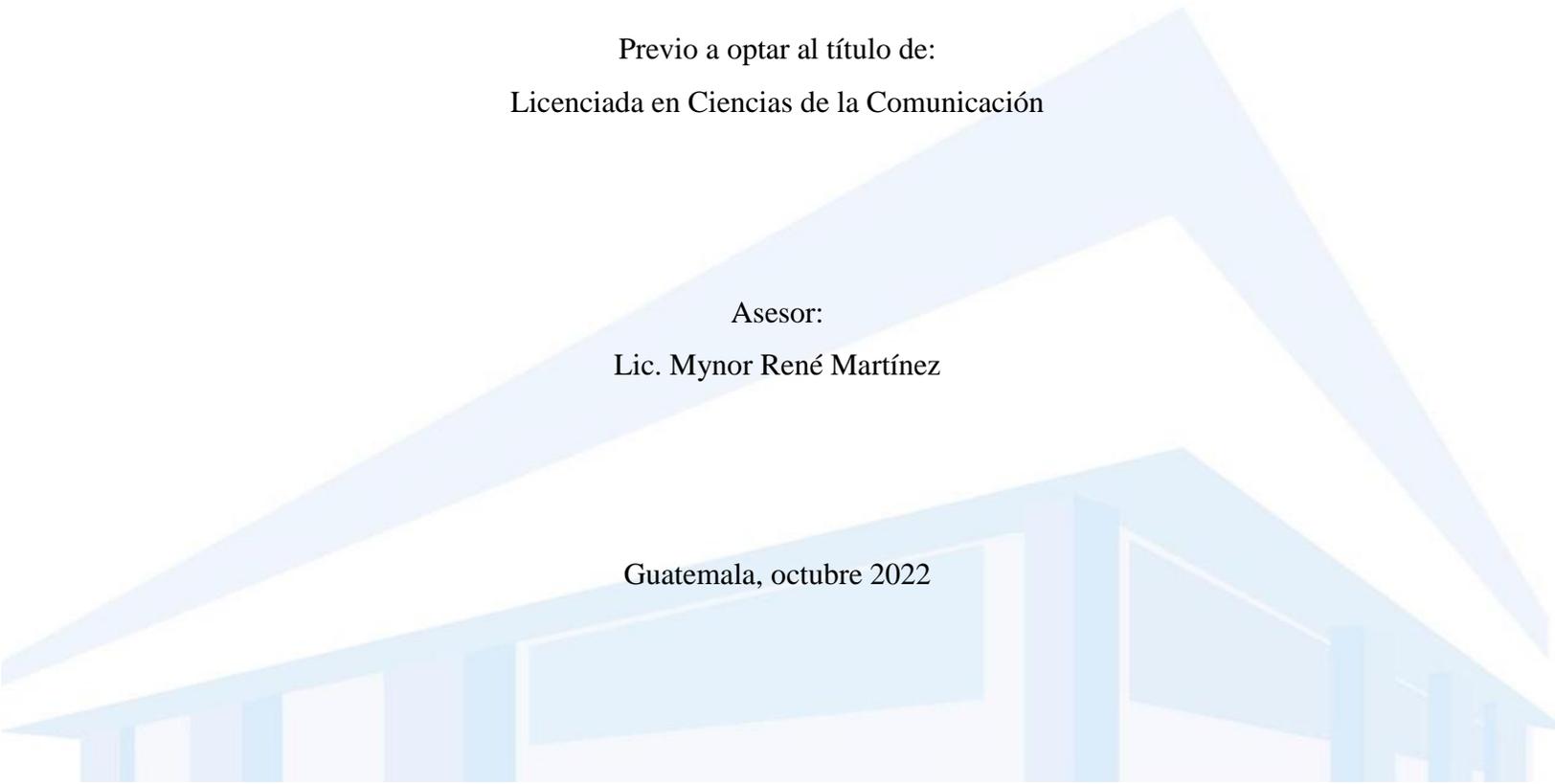
**Diagnóstico y Ejecución del Plan de Comunicación Interna e Identidad
Institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias**

Karla Maribel Gutiérrez Ramírez
Registro académico 201015715

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Lic. Mynor René Martínez

Guatemala, octubre 2022



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representante Estudiantil

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala 22 de octubre, 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
Karla Maribel Gutiérrez Ramírez
Registro académico: 201015715
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y ejecución del plan de Comunicación Interna e Identidad Institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M. A. Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

Lic. Myrta René Martínez
Supervisor



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Ana Maricela Herrera Monterroso
Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
Presente.

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Karla Maribel Gutiérrez Ramírez** con número de registro académico **201015715** y Carné **2500586502005** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A
www.comunicacion.usac.edu.g

(502) 2418-8920

M. A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Magister Pedroza:

Me dirijo a usted con relación a la solicitud de fecha 8 de febrero de 2022, en la cual se requiere autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la estudiante Karla Maribel Gutiérrez Ramírez con número de registro académico 201015715 y carné 2500586502005, en esta institución.

Atendiendo a lo anterior, se extiende el presente oficio de aceptación y hago de su conocimiento lo siguiente:

- Se proporcionará apoyo a la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Se asigna a Gerardo Daniel Rafael Reyes - Subdirector de Información y Prensa, como representante y responsable directo de la estudiante practicante.
- Se brinda al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Se autoriza que el estudiante incluya toda la información que se derive del presente EPS a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", Colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Se autoriza que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes universitarios.
- Se garantiza para el resguardo de la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Sin otro particular me suscribo de usted, con muestra de mi consideración y estima.

Deferentemente,

Cc. Archivo
MH/fg

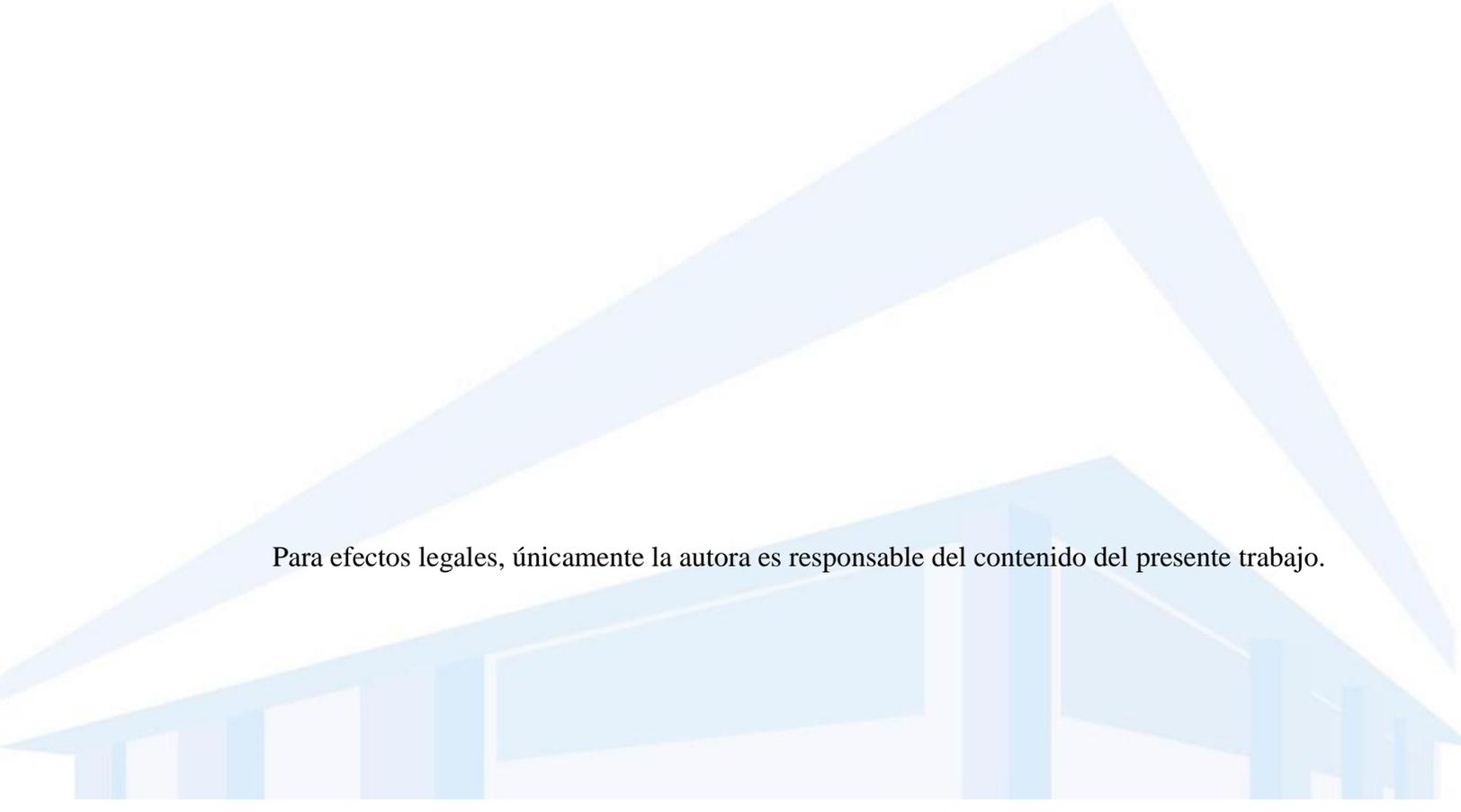


Licda. Ana Marcela Herrera

SUBSECRETARIA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA PRESIDENCIA



Sexta avenida y 6a. Calle, zona 1, Palacio Nacional de la Cultura, Patio de la Paz, 1er. Nivel. Sala 2.
Teléfonos: (502) 2251-4025 / 4030 / 4016



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

Dedicatoria

A Dios

Por la vida y por poner en ella a las personas que me han permitido conocer el amor, la alegría y la belleza de cada momento, aun en las dificultades.

A Juancho, Andy y Cesarín

Por ser mi luz y mi razón de seguir luchando cada día. Mi mayor deseo es verlos realizados y felices.

A Alan

Por devolverme la esperanza y creer en mí, cuando ni siquiera yo lo hacía. Sin ti no habría llegado hasta aquí.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Grande entre las del mundo, que siempre seas del pueblo y que esos malos hijos que te han hecho tanto daño no consigan vencerte.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por ser parte de un sueño que he logrado concretar, gracias a los conocimientos compartidos por profesionales que son un ejemplo para seguir, no solo por su labor en la academia sino también por la fidelidad a sus ideales.

A la Agencia Guatemalteca de Noticias

Por permitirme seguir creciendo profesionalmente y darme la oportunidad de desarrollar mi ejercicio profesional supervisado.

Al Lic. Mynor Martínez

Por su apoyo y guía durante el desarrollo de mi ejercicio profesional supervisado. Su interés por ayudar al grupo, aun en días y horarios inhábiles, es una muestra de su vocación por la docencia.

Índice de contenido

Índice de figuras	I
Índice de tablas	II
Introducción	IV
Justificación	V
Antecedentes	VI
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de comunicación	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación Geográfica	2
1.4 Historia y Origen	2
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas	3
1.6 Dependencias de la Institución	4
1.7 Organigrama	5
1.8 Misión	6
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos Institucionales	6
1.10.1 Objetivo General	6
1.10.2 Objetivos Específicos	6
1.10.3 Objetivos Estratégicos	6
1.11 Público Objetivo	7
1.12 Diagnóstico	7
1.12.1 Pregunta de Diagnóstico	7

1.12.2 Objetivo General.....	8
1.12.3 Objetivos Específicos	8
1.13 Metodología.....	8
1.13.1 Descripción del método	9
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	12
1.13.3 Interpretación de resultados	23
1.14 FODA comunicacional	27
1.15 Problemas detectados	29
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	31
1.17 Indicadores de éxito.....	31
1.18 Límites y alcances de la investigación	31
1.19 Cronograma del diagnóstico	32
1.20 Proyecto a desarrollar	32
Capítulo 2	33
Plan de comunicación.....	33
2.1 Plan estratégico de comunicación	33
2.2 Elementos comunicacionales.....	36
2.3 Objetivos de la estrategia.....	39
2.3.1 Objetivo general.....	39
2.3.2 Objetivos específicos	39
2.4 Estrategia	40
2.5 Acciones y actividades de la estrategia	40
2.6 Público objetivo.....	44
2.7 Mensaje clave	44

2.8 Indicadores de las acciones.....	45
2.9 Recurso humano	46
2.10 Presupuesto y financiamiento.....	47
2.11 Beneficiarios	50
2.12 Área geográfica de acción	50
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	51
2.14 Cronograma del plan de comunicación	52
Capítulo 3	53
Ejecución del plan de comunicación	53
3. Informe de ejecución	53
3.1 Acción 1: Mejorar el conocimiento de la identidad institucional de la AGN	53
3.1.1 Objetivo	53
3.1.2 Medio utilizado	53
3.1.3 Presupuesto de la acción	54
3.1.4 Resultados obtenidos	54
3.1.5 Evidencias del material	55
3.2 Acción 2: Contribuir a que los empleados se apropien de la identidad institucional de la AGN	58
3.2.1 Objetivo	58
3.2.2 Medio utilizado	58
3.2.3 Presupuesto de la acción	58
3.2.4 Resultados obtenidos	59
3.2.5 Evidencia del material.....	59
3.3 Acción 3: Fortalecer la comunicación vertical descendente y ascendente en la AGN.....	63

3.3.1 Objetivo	63
3.3.2 Medio utilizado	63
3.3.3 Presupuesto previsto	63
3.3.4 Resultados obtenidos	64
3.3.5 Evidencias del material	64
3.4 Cronograma general	67
3.4.1 Actividades efectuadas entre enero y marzo de 2022	67
3.4.2 Actividades efectuadas entre abril y mayo de 2022.....	68
3.4.3 Actividades efectuadas entre junio y septiembre de 2022	69
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias	72
Anexos	75

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación del Palacio Nacional de la Cultura.....	2
Figura 2 Organigrama de la Dirección de Información y Prensa	5
Figura 3 Procesos del enfoque cuantitativo de investigación.....	11
Figura 4 Características del enfoque cualitativo de investigación	12
Figura 5: Comunicación vertical descendente y ascendente	34
Figura 6: Comunicación horizontal	34
Figura 7 Elementos de la identidad institucional	35
Figura 8 Elementos de la comunicación.....	38
Figura 9: Logo de la institución.....	45
Figura 10 Estudiante del EPS, durante charla comunicacional	55
Figura 11 Interacción con participantes en charla comunicacional.....	55
Figura 12 Totalidad de participantes en la charla comunicacional	56
Figura 13 Participante responde uno de los cuestionarios planteados.....	56
Figura 14 Cuestionario planteado al inicio de la charla comunicacional	57
Figura 15 Cuestionario planteado al final de la charla comunicacional.....	57
Figura 16 Entrega de plaqueta con el logo de AGN.....	59
Figura 17 Plaquetas del logo, misión y visión de la AGN	60
Figura 18 Socialización de video Guía de Cultura e Integración	60
Figura 19 Portada del video Guía de Cultura e Integración	61
Figura 20 Parte intermedia del video Guía de Cultura e Integración	61
Figura 21 Parte final del video Guía de Cultura e Integración.....	62
Figura 22 Material gráfico para escritorio	62
Figura 23 Estudiante del EPS, moderando diálogo entre autoridades y personal de la AGN.....	64
Figura 24 Entrega de la Guía de Teletrabajo para AGN al subdirector de Información y Prensa	65
Figura 25 Participantes en diálogo sobre comunicación interna en la AGN.....	65
Figura 26 Parte del contenido de la Guía de Teletrabajo para AGN	66

Índice de tablas

Tabla 1 Identidad o cultura corporativa.....	15
Tabla 2 Identidad Visual.....	15
Tabla 3 Medios y canales de la comunicación interna	16
Tabla 4 Barreras de la comunicación	17
Tabla 5 Clima laboral u organizacional.....	18
Tabla 6 ¿Cuánto tiempo lleva de laborar en la Agencia Guatemalteca de Noticias?.....	23
Tabla 7 ¿Actualmente labora de forma presencial o en teletrabajo?.....	24
Tabla 8 ¿Considera que ha habido cambios en la comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias desde que trabaja en la dependencia?.....	24
Tabla 9 Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué cambios ha habido?.....	24
Tabla 10 ¿Cómo califica la comunicación interna actual en la Agencia Guatemalteca de Noticias?	25
Tabla 11 ¿Considera que hay aspectos que deben mejorarse para hacer más eficiente la comunicación, tanto con las autoridades como entre los trabajadores?	25
Tabla 12 Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué medidas considera que se deben implementar para mejorar la comunicación?.....	25
Tabla 13 Marque la o las barreras que a su criterio existen en la comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias.....	26
Tabla 14 ¿Conoce la misión, visión y organigrama de la Agencia Guatemalteca de Noticias? ...	26
Tabla 15 ¿Considera importante conocer la misión, visión y organigrama de la dependencia en la cual labora?.....	26
Tabla 16 Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué considera importante conocer estos elementos?	27
Tabla 17 Descripción de fortalezas y oportunidades.....	28
Tabla 18 Descripción de debilidades y amenazas	29
Tabla 19 Modelo de comunicación lineal para la AGN, según lo propuesto por Harold Lasswell	39

Tabla 20 Acción 1. Mejorar el conocimiento de elementos que conforman la identidad de la AGN	41
Tabla 21 Acción 2. Contribuir a que los empleados se apropien de la identidad institucional de la AGN	42
Tabla 22 Acción 3. Fortalecer la comunicación vertical descendente y ascendente en la AGN...	43
Tabla 23 Recurso humano	47
Tabla 24 Presupuesto del plan estratégico de comunicación	49
Tabla 25: Financiamiento del plan estratégico de comunicación.....	49
Tabla 26 Presupuesto de Acción 1	54
Tabla 27 Presupuesto de Acción 2	58
Tabla 28 Presupuesto de la Acción 3.....	63

Introducción

El presente trabajo contiene el diagnóstico y estrategia de comunicación interna e identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), dependencia de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Como en otras entidades, la pandemia del COVID-19 obligó a que parte del personal desarrollara sus labores a distancia. Para efectos de este estudio, se tomó en cuenta cómo esta disposición repercutió en los procesos comunicacionales y su impacto en el logro de objetivos trazados por las autoridades.

Además, se examinaron aspectos propios de la identidad del medio digital, como la existencia de la misión, visión, objetivos institucionales, logo y organigrama, entre otras características o atributos que configuran su ser, y se evaluó el conocimiento que los trabajadores tienen de esos elementos.

Después de medir de forma cualitativa esos temas, se planteó una propuesta para corregir aquellos que, a consideración de los colaboradores, precisan fortalecerse para mejorar el desempeño de la dependencia cuya labor también se centra en la comunicación.

El material que se presenta también aborda detalles históricos, marco legal y aspectos de la conformación de la entidad. Asimismo, contiene los elementos de un proyecto que incluye una charla comunicacional y divulgación de la misión, visión y logo de la Agencia para apoyo de los trabajadores y autoridades.

Con este estudio se deja evidencia del clima organizacional, las fortalezas y debilidades de la AGN. Además, se dan a conocer los retos que ha enfrentado el medio durante la pandemia y se sugieren acciones para hacerles frente y optimizar su labor, con apoyo de la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Justificación

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) 2022 para optar al título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, se llevó a cabo el diagnóstico y plan estratégico para reforzar la comunicación interna e identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

El objetivo es que esta investigación se constituya en material de consulta para futuros estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), que deseen conocer sobre esta entidad, la cual actualmente forma parte de los medios de comunicación digitales del país, con el agregado de que responde al sector oficial.

Ya que este documento contiene detalles de la historia de la dependencia, así como su fundamento legal, integración, alianzas estratégicas y otros aspectos sobre su funcionamiento, puede servir como base para otros trabajos académicos.

Los datos que aquí se aportan permitirían, además, en un futuro, hacer análisis comparativos y establecer avances y/o retrocesos en la comunicación interna, así como del impulso de la identidad institucional de la Agencia. Así, el material presentado se constituye en un aporte a la formación de próximas generaciones en la ECC.

Antecedentes

A la mitad de su gobierno, el equipo de trabajo del presidente Álvaro Colom Caballeros, quien dirigió al país entre 2008 y 2012, determinó crear la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), como canal para dar a conocer a los medios de comunicación locales e internacionales la información más relevante del actuar del entonces mandatario.

Esta entidad forma parte de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia desde 2010 y se adscribió a la Dirección de Información y Prensa en 2011. En la biblioteca Flavio Herrera, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), se encuentra el registro de tres investigaciones sobre sus funciones y los procesos comunicacionales que ejecuta.

La primera data de 2016 y se denomina Fortalecimiento de la imagen y divulgación de información de la Agencia Guatemalteca de Noticias por medio de sus redes sociales. Estuvo a cargo de la entonces estudiante del EPS Ada María Aguilar Muñoz.

En ese mismo año, la ahora licenciada en Ciencias de la Comunicación Joseline Lucrecia Ayala Girón creó un plan comunicacional para mejorar la calidad noticiosa en el medio digital, después de detectar debilidades en ese proceso.

Posteriormente, en 2019, se elaboró un plan para facilitar la comunicación entre la AGN y las oficinas de información y divulgación de las instituciones públicas del Estado de Guatemala. El estudio fue efectuado por el fallecido licenciado en Ciencias de la Comunicación Amafredo Castellanos Hernández.

De esta cuenta, la presente investigación se constituye en la cuarta publicación académica sobre la dependencia, realizada por una estudiante del EPS de la licenciatura en la ECC.



Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

El diagnóstico es una práctica que coadyuva a crear conocimientos sobre un aspecto determinado, y una de sus características es que se dirige conscientemente hacia la transformación de ese objeto que se estudia. (Bruno, 2007).

Tomando en cuenta tal principio, el diagnóstico de comunicación ayuda a examinar las habilidades sociales para entenderlas de una manera detallada, lo cual sirve para establecer las fortalezas y debilidades en los procesos, temas que deberán plantearse nuevamente en la planificación.

Para su desarrollo se suelen proyectar preguntas que contribuyen a definir los objetivos, métodos y técnicas a implementar en una fase posterior del proyecto. El propósito es recoger información e interpretar los datos, lo cual dará paso a la presentación de resultados.

1.1 Institución

Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN)

1.2 Perfil Institucional

La Agencia Guatemalteca de Noticias es un medio de información digital que depende de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP).

Según su Reglamento Orgánico Interno, a esta última le compete servir como vínculo de información entre el Gobierno y los medios de comunicación social nacionales e internacionales. También le corresponde formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno.

Como parte del Organismo Ejecutivo, la SCSP tiene como mandato apoyar las funciones del Presidente de la República en materia comunicativa, tal como establece el artículo 12 de la Ley del Organismo Ejecutivo, contenida en el Decreto 114-97, emitido por el Legislativo el 13 de noviembre de 1997.



1.3 Ubicación Geográfica

La sede de la Secretaría está en el Palacio Nacional de la Cultura, en la 6ª. avenida y 6ª. calle de la zona 1. La oficina de la AGN se ubica en la sala 7 del primer nivel, en las cercanías del Patio de la Paz.

Figura 1 Ubicación del Palacio Nacional de la Cultura



Fuente: *Google Maps*

1.4 Historia y Origen

Después de que se creó la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, en 1997, el Ejecutivo emitió su Reglamento Orgánico Interno el 13 de julio de 1998, durante el gobierno de Álvaro Arzú Irigoyen. Este está contenido en el Acuerdo Gubernativo Número 465-98.

Originalmente, se planteó que estaría conformada por el despacho superior y la subsecretaría, como órganos de dirección. Entretanto, las administraciones específicas estarían a cargo de siete departamentos y el Centro de Información y Prensa.



Poco más de 13 años después, el 31 de octubre de 2001, durante el gobierno de Alfonso Portillo, se emitió el Acuerdo Gubernativo Número 437-2001, el cual modificó la organización de la dependencia, al agregarle una segunda subsecretaría.

La estructura actual data del 21 de junio de 2011, cuando se emitió el Acuerdo Gubernativo Número 207-2011, durante la administración del entonces presidente Álvaro Colom Caballeros.

En la normativa se elimina la segunda subsecretaría y se crea la Dirección General, bajo la cual funcionan cinco unidades, y se concretan otras cinco direcciones, incluida la de Información y Prensa, bajo la cual funciona la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN). Sin embargo, está ya funcionando en 2010, como un canal para dar a conocer las actividades de la Presidencia de la República ante los medios de comunicación.

Hoy en día, la AGN funciona como un medio de comunicación digital que difunde notas periodísticas sobre las acciones del Gobierno en todo el país, por medio de diversas secciones informativas.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

La Dirección de Información y Prensa, de la SCSP, por medio de la AGN, se encarga de difundir notas periodísticas sobre las acciones del Gobierno. De esta cuenta, se relaciona con otros medios de comunicación estatales, como Canal de Gobierno, Diario de Centro América y Radio Nacional TGW.

Además, mantiene coordinación con las unidades de comunicación social de ministerios, secretarías, gobernaciones departamentales y otras dependencias gubernamentales, las cuales trasladan información para su procesamiento y posterior publicación.



1.6 Dependencias de la Institución

Actualmente, la AGN depende de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Se conforma por las áreas de Redacción, Edición, Corrección y Redes Sociales. Estas están bajo la responsabilidad del director y subdirector de Información y Prensa.

a) Redacción

Está conformada por un grupo de reporteros-redactores, quienes se encargan de la búsqueda y procesamiento de información sobre las acciones del gobierno, la cual deben convertir en notas periodísticas para su posterior publicación en el portal electrónico de la AGN. También le corresponde a esta área dar cobertura a las giras presidenciales y otras actividades que involucran a las instituciones estatales.

b) Edición

Está integrada por dos editores, uno en turno de la mañana y tarde y otro que cubre la tarde y noche. Su función es verificar que las notas elaboradas por el área de Redacción cumplan con los aspectos técnicos del periodismo y que respondan a la línea editorial del medio, que, en este caso, estipula dar a conocer las acciones positivas que la Presidencia de la República y otras dependencias del Ejecutivo efectúan en el país.

Los editores también deben constatar los datos y declaraciones de funcionarios o fuentes citados en las notas. Culminado este proceso, trasladan el material al área de Corrección.

c) Corrección

Consta de dos correctores, profesionales del lenguaje, que se encargan de que los textos sean inteligibles por los lectores de la AGN. Esta corrección se realiza en forma y fondo; al terminarla, las notas son devueltas al editor correspondiente, quien se encarga de la publicación en el sitio web.



d) Redes Sociales

La AGN cuenta con un solo *community manager*, cuya función es administrar la comunidad en línea del medio. Asimismo, le corresponde gestionar la identidad e imagen de la Agencia en las redes sociales y medir el impacto de las publicaciones e informar a las autoridades al respecto.

e) Redacción de Comunicados

A cargo de un profesional, quien, a petición del Despacho Superior de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, se encarga de elaborar los comunicados que se difunden en redes sociales y se comparten a los medios de comunicación nacionales sobre temas puntuales y de coyuntura.

1.7 Organigrama

La AGN no cuenta con un organigrama. En el Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Información y Prensa aparece uno de esta dependencia, pero no figura la Agencia.

Figura 2 Organigrama de la Dirección de Información y Prensa



Fuente: elaboración propia

Recuperado del Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia



1.8 Misión

Ser la agencia que informa a nivel nacional e internacional sobre la labor que efectúa el Gobierno, por medio de las dependencias del Organismo Ejecutivo, lo cual se proyecta en notas informativas, reportajes y entrevistas.

1.9 Visión

Ser fuente de consulta sobre las diversas acciones que efectúan las instituciones estatales, con contenido confiable y apegado a la información oficial.

1.10 Objetivos Institucionales

1.10.1 Objetivo General

Constituirse en el vínculo de información y difusión de las políticas que desarrolla el Gobierno de la República en pro de la población en general, a través de los diversos medios de comunicación social.

Corresponde al objetivo general de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

1.10.2 Objetivos Específicos

- Proponer las políticas de comunicación del Gobierno para contribuir a fortalecer el sistema democrático.
- Coordinar, ejecutar y evaluar las políticas de comunicación del Gobierno.
- Promover el diálogo con los diferentes actores de la sociedad.

Corresponden a objetivos específicos de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

1.10.3 Objetivos Estratégicos

- Incrementar el acceso, difusión y efectividad de la información del Gobierno, con calidad y transparencia, contribuyendo a la gobernabilidad y participación ciudadana.



- Desarrollar e innovar mecanismos de comunicación para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.
- Dar a conocer las actividades, planes y los programas de la Presidencia a la sociedad en general a través de los medios de comunicación.

1.11 Público Objetivo

Población guatemalteca y medios de comunicación nacionales e internacionales.

1.12 Diagnóstico

De acuerdo con la Real Academia Española (2022), diagnosticar es recabar y estudiar datos que sirven para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Por su parte, Ander Egg (1991, pág. 84), indica que se trata de la primera etapa de un proceso que permite establecer las peculiaridades y dimensión de las necesidades o elementos que aquejan a un sector en particular. Según el autor, la finalidad es instaurar planes y ejecutar una acción con base en el conocimiento adquirido.

De esta cuenta, el diagnóstico es un proceso sistematizado que ayuda a conocer de forma clara una situación, para lo cual se ponen en marcha la observación y recolección de datos concretos, entre otros métodos.

La palabra diagnóstico incluye un derivado del vocablo griego *gnosis*, cuyo significado es conocimiento.

1.12.1 Pregunta de Diagnóstico

¿Cuenta la Agencia Guatemalteca de Noticias con una comunicación interna eficiente para el desarrollo de sus funciones y está clara su identidad institucional, a partir de la nueva modalidad de trabajo producida por el COVID-19?



1.12.2 Objetivo General

Analizar la comunicación interna en la Agencia Guatemalteca de Noticias, de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, entre febrero y marzo de 2022.

1.12.3 Objetivos Específicos

- a) Identificar las barreras en la comunicación interna existentes en la Agencia Guatemalteca de Noticias, de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- b) Establecer si los mecanismos de comunicación interna en la Agencia Guatemalteca de Noticias, de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, son eficientes tanto para quienes laboran de forma presencial como para quienes están en teletrabajo.

1.13 Metodología

Se entiende como metodología al grupo de procedimientos racionales que se usan para cumplir los objetivos en que se centra una investigación. El término está directamente relacionado con la ciencia; sin embargo, puede presentarse en otras áreas. Pérez (2021) cita entre otras metodologías la didáctica, en la educación, y la jurídica, en el Derecho.

Un concepto similar es el de Gómez Bastar (2012, pág. 11), quien considera a la metodología como un estudio detallado de los métodos, sistemas y medios que se aplican en una investigación científica.

Para el autor, los pilares de la metodología son el orden, organización y sistematización, sin los cuales considera imposible lograr los objetivos establecidos.



1.13.1 Descripción del método

Herrera Vásquez (2006, pág. 46) indica que el método es organizar los hechos para llegar a una meta establecida con anterioridad.

En términos de investigación, el método comprende la pericia, procedimientos y técnicas utilizadas para recoger información y descubrir datos nuevos. Gómez Bastar (2012, pág. 14) enlista el inductivo, deductivo, analítico y sintético entre los métodos que apoyan a la investigación científica.

Método inductivo

Es el que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que fundamenten el fenómeno que se estudia. Esto quiere decir que va de lo individual a lo general.

Método deductivo

Se caracteriza por la racionalidad, pues parte de lo general a lo particular. Uno de sus principios es que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son.

Para la fase de diagnóstico de la comunicación interna de la AGN se usó el método deductivo, pues se inició con el análisis de las generalidades de la dependencia hasta llegar a sus partes.

Método Analítico

Según Abbagnano (1993, pág. 59), consiste en la separación de los elementos que constituyen un todo, con el fin de analizarlos por separado, lo cual puede tener diversos objetivos.



Método Sintético

Su principal propósito es lograr una síntesis de lo investigado. Por ello, tienen un sentido progresivo, ya que pretende formular una teoría para agrupar las partes del hecho que es objeto de estudio. En contraste con el método analítico, en este se reconstruye el todo.

Enfoque de la investigación

Para Monje Álvarez (2011, pág. 10), la investigación científica en las ciencias sociales, particularmente en la comunicación social y el periodismo, se puede abordar desde dos alternativas metodológicas: cuantitativa y cualitativa.

Cada una tiene un fundamento particular sobre la teoría del conocimiento, procesos de planificación, técnicas y herramientas que se acoplan al fenómeno que se estudia, por mencionar algunos aspectos.

Bonilla (1997, pág. 83) indica que la investigación cuantitativa se inspira en el positivismo y se basa en una serie de procedimientos racionales que se utilizan en las ciencias exactas y naturales.

Según Monje Álvarez (2011, pág. 17), esta se inicia con la definición del problema, lo cual conlleva el análisis de la situación o diagnóstico, así como el diseño de un plan. En la siguiente fase se realiza el trabajo de campo, que implica recoger los datos y ordenarlos.

La última etapa es la identificación de patrones culturales, lo cual incluye el análisis e interpretación de la información recabada, así como la generación de conclusiones.



Figura 3 Procesos del enfoque cuantitativo de investigación



Fuente: elaboración propia

Recuperado de Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica

En cuanto a la investigación cualitativa, se interesa por examinar la realidad social a partir de la visión que tiene el sujeto de su entorno. (Bonilla, E., & Rodríguez, P. 1997, pág. 84)

Para la fase de diagnóstico de la comunicación interna e identidad institucional de la AGN se usó un enfoque cualitativo, que, según Monje Álvarez (2011, pág. 11), tiene como características las siguientes:

- a) Inductiva, pues parte de los datos para llegar a la comprensión, conceptos y teoría.
- b) Naturalista, ya que la interacción con los informantes se da de modo natural, por medio de charlas normales, que pueden ser también entrevistas.
- c) Emic, debido a que se centra en la perspectiva del actor y en entenderlo dentro de su propio contexto.
- d) Holística, pues las personas, escenarios o grupos no son reductibles a variables; más bien se consideran como un todo.
- e) Descriptiva, ya que basa el estudio en la descripción, mediante la observación.
- f) Comprensiva, debido a que se centra en entender la percepción de la persona o grupo que es objeto de análisis.



Figura 4 Características del enfoque cualitativo de investigación



Fuente: elaboración propia

Recuperado de Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

La recolección de datos consiste en la aplicación organizada de los procesos predeterminados para reunir información.

Para que esto sea exitoso debe ocurrir en los espacios en que se desenvuelven los participantes; de esta cuenta, tiene que abarcar aspectos como la manera en que hablan, sus creencias, pensamientos y medios de interacción, entre otros. (Sampieri, H., Fernández, C. & Baptista, L., 2014).

Tal procedimiento conlleva la elaboración de un plan detallado que permita recabar datos con un propósito específico. Según los autores, en ese sentido, se tendrían que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- fuentes de información



- localización
- medios o métodos de recolección
- interpretación de la información
- respuesta al planteamiento del problema

Por su parte, Morone (2013) enlista la encuesta, cuestionario, entrevista, censo, observación y documentación como técnicas útiles para adquirir el conocimiento deseado en la primera fase de la investigación.

Para la etapa de diagnóstico de la comunicación interna de la AGN se usaron la observación, documentación, cuestionarios y entrevistas.

Observación

Según la Real Academia Española (2022), observar es mirar con atención y recato, lo cual implica el uso del sentido de la vista; sin embargo, su práctica es más compleja, pues se dirige la mirada hacia un punto específico o tema particular.

Hay diferentes tipos de observación y se ponen en marcha según sea el fenómeno que se analiza.

Para Sanjuán (2011, pág. 7), se clasifica en:

- a) Científica, que es observar un objetivo claro, definido y preciso. En ese sentido, el investigador ha establecido aquello en lo que se centrará y para qué quiere hacerlo.
- b) No científica, que es observar sin intención, sin objetivo definido y, por tanto, sin preparación previa.

No obstante, al hablar de estudios académicos, siempre se acude a la observación científica, debido a que es la que cumple los requerimientos del proceso investigativo.

Según Sanjuán (2011, pág. 8), la observación científica se divide a su vez en cinco tipos:



- Directa e indirecta: la primera involucra personalmente al investigador con el hecho, mientras que en la indirecta el investigador se involucra a través de trabajos hechos con anterioridad.
- Participante y no participante: en la primera el investigador se involucra en el grupo que es objeto de observación; entretanto, en la no participante el investigador observa desde afuera para la obtención de información; no tiene ningún contacto con el grupo.
- Estructurada y no estructurada: la primera se realiza con el apoyo de elementos técnicos, como fichas, cuadros y tablas. Es por eso que también se le denomina sistemática. La no estructurada se ejecuta sin ningún elemento técnico especial y le conoce como libre o simple.
- De campo y de laboratorio: la de campo se ejecuta en el lugar de los hechos y la de laboratorio se puede llevar a cabo en lugares preestablecidos, como sitios documentales de cualquier tipo o con grupos de personas que se seleccionaron con antelación.
- Individual y de equipo: la primera está a cargo de una sola persona, mientras que en la segunda participa un grupo.

Durante el proceso de observación en la fase de diagnóstico de la comunicación interna de la AGN se usó una ficha previamente elaborada para conocer las interioridades de la dependencia, en el ámbito de la comunicación.

Entre los aspectos que fueron objeto de observación directa destacan la identidad o cultura corporativa, identidad visual y gestión de la comunicación.



Tabla 1 Identidad o cultura corporativa

No.	Variable a observar	Sí	No	Notas
1.	Plan estratégico empresarial o corporativo	x		Visible en página web https://www.scspr.gob.gt
2.	Misión	x		No se encuentra visible en el portal electrónico ni en las instalaciones
3.	Visión	x		No se encuentra visible en el portal electrónico ni en las instalaciones
4.	Objetivos institucionales o corporativos	x		No tiene propios, corresponde a la de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP)
5.	Valores y principios	x		No tiene propios, corresponde a la de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP)
6.	Filosofía		x	
7.	Organigrama		x	Hay organigrama de la Dirección de Información y Prensa, pero no figura la Agencia Guatemalteca de Noticias

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 Identidad Visual

No.	Variable a observar	Sí	No	Notas
1.	Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales
2.	Marca	x		Visible
3.	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		
4.	Slogan		x	Hay una propuesta, pero no se ha aprobado

Fuente: elaboración propia

Para conocer sobre la gestión de la comunicación interna, se observaron aspectos relacionados con medios y canales, barreras y clima laboral u organizacional.



Respecto del primer aspecto, se determinó que por ser la AGN una entidad con fines institucionales el flujo de la información interna fluye de forma vertical, descendente y ascendente, y también horizontal entre las personas con el mismo nivel jerárquico.

Además, se estableció que no todo el personal cuenta con un correo institucional y que no se realizan reuniones virtuales o presenciales periódicamente, pese a que hay quienes laboran de forma presencial y otros en teletrabajo. La comunicación para el grupo funciona mediante grupos de *WhatsApp* creados con diversos fines.

Tabla 3 Medios y canales de la comunicación interna

No.	Variable a observar	Sí	No	Notas
1.	Flujos de la información:			Por ser una organización con fines institucionales el flujo de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal entre las personas con el mismo nivel jerárquico
	Vertical			
	• Descendente	x		
	• Ascendente			
	Horizontal	x		
	Circular			
2.	Medios y canales internos formales:			
	• Correo institucional	x		Pero algunos empleados no cuentan con él.
	• Intranet		x	
	• Red social interna		x	
	• Reuniones virtuales a través de plataformas		x	Aunque buena parte del personal está en teletrabajo, no se hacen reuniones virtuales.
	• Reuniones presenciales	x		
	• Circulares/oficios	x		
	• Grupos de mensajería instantáneas	x		Hay grupos de WhatsApp para diferentes fines.
	• Boletines informativos	x		Solo los enviados por el despacho superior de la SCSP.
	• Cartelera informativa		x	
	• Teléfono PBX, celulares		x	
3.	Comunicación informal	x		Entre trabajadores del mismo nivel jerárquico.

Fuente: elaboración propia



En cuanto a las barreras de la comunicación, se observaron de tipo ambiental, cuando hay manifestaciones en la Plaza de la Constitución o actividades en ambientes como el Patio de la Paz, en el Palacio Nacional de la Cultura, donde funciona la sede de la AGN. En cuanto a las tecnológicas, afectarían principalmente a quienes están en teletrabajo.

Tabla 4 Barreras de la comunicación

No.	Variable a observar	Sí	No	Notas
1.	Ruidos y Barreras Ambientales	x		De manera ocasional, cuando hay manifestaciones u otras actividades en la Plaza de la Constitución
2.	Psicológicos		x	Pendiente determinar mediante encuesta a los empleados
3.	Administrativos		x	
4.	Tecnológicos/físicos		x	Por ser una entidad que se apoya en la tecnología, todas las áreas están conectadas a través de sistemas sofisticados de comunicación.

Fuente: elaboración propia

a) Clima laboral u organizacional: Se determinó que hay dificultades en el sentido de pertinencia, debido a que no todo el personal conoce elementos como la visión, misión y organigrama de la AGN.

Adicionalmente, se observaron medidas para promover la cultura de calidad, trabajo en equipo, manejo del rumor, capacitaciones y política de puertas abiertas, entre otros aspectos. Asimismo, se constató la existencia de un protocolo para la prevención y atención del COVID-19.



Tabla 5 Clima laboral u organizacional

No.	Variable a observar	Sí	No	Notas
1.	Sentido de pertenencia		x	No todos los empleados conocen la misión, visión y organigrama de la dependencia.
2.	Cultura de la calidad	x		Las autoridades dan instrucciones constantes sobre el desarrollo de las actividades y resultados esperados.
3.	Participación y trabajo en equipo	x		Se aprecia la coordinación entre el personal para las coberturas.
4.	Manejo del rumor	x		Por medio de comunicación directa entre autoridades y empleados.
5.	Promoción de la cultura organizacional	x		Se desarrollan varias actividades generalmente a cargo de RR HH.
6.	Estabilidad laboral	x		Se firman contratos bajo varios renglones
7.	Servicios salud integral	x		Hay una doctora en las instalaciones de la SCSP.
8.	Protocolo Covid19	x		Hay un protocolo de prevención y atención de casos generados por la SCSP.
9.	Beneficios adicionales a ley		x	
10.	Seguridad Industrial	x		Puesto que se desarrollan constantemente reparaciones en el Palacio Nacional de la Cultura, hay protocolos de seguridad para trabajadores y visitantes, generados por SCSP.
11.	Capacitaciones	x		Mediante coordinación entre las unidades e instituciones externas.
12.	Políticas de desarrollo laboral	x		Está contemplado en el Plan Estratégico Institucional de la SCSP.
13.	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos		x	
14.	Celebraciones internas	x		RR HH cuenta con una comisión de convivencia que promueve diversas actividades.
15.	Política de puertas abiertas	x		Es visible la atención de los jefes a las inquietudes de su personal.
16.	Ambientes de trabajos adecuados	x		Cada trabajador tiene escritorio y equipo asignado.
17.	Vestuario institucional	x		Solo para personal que hace trabajo de campo.

Fuente: elaboración propia



Documentación

López Yepes (1990) indica que la documentación se ejecuta con apoyo en la capacidad de entender todo aquello que afecta al contenido, información, lenguaje, acumulación, tecnología, sociedad, lectura e interpretación del objeto de investigación.

Para realizar la fase de diagnóstico en la AGN, se revisaron diversos documentos en los cuales se basa el funcionamiento de esa dependencia de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Entre los consultados resaltan:

- a) Decreto 114-97, Ley del Organismo Ejecutivo
- b) Acuerdo Gubernativo Número 465-98, Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- c) Acuerdo Gubernativo Número 437-2001, Reformas al Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- d) Acuerdo Gubernativo Número 207-2011, Reformas al Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- e) Plan Estratégico Institucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- f) Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Información y Prensa
- g) Página oficial de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, <https://www.scspr.gob.gt/>
- h) Página oficial de la Agencia Guatemalteca de Noticias, <https://agn.gt/>

Entrevista

Para Gómez Bastar (2012, pág. 59), la entrevista es una práctica directa que permite obtener testimonios orales. Esta puede ser individual o colectiva, y por su estructura puede clasificarse en libre y dirigida.



Entretanto, Sampieri (2014, pág. 403), clasifica las entrevistas en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador elabora y sigue una guía de preguntas específicas de las cuales no se aparta.

En las entrevistas semiestructuradas, aunque se basan en una lista de interrogantes, el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas que no se habían contemplado originalmente, para obtener más información.

Las abiertas, por su parte, se fundamentan en un listado general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Para la recolección de datos en el diagnóstico de la comunicación interna de la AGN, se entrevistó en dos ocasiones, en distintas fechas, al subdirector de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, para conocer de primera mano información puntual sobre la dependencia. En este caso, se optó por entrevistas directas y estructuradas.

Ficha técnica de entrevista 1

- Entrevistado: Gerardo Daniel Rafael Reyes
- Puesto de trabajo: subdirector
- Institución de trabajo: Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- Instrumento: cuestionario
- Canal utilizado para entrevista: correo electrónico
- Fecha: 28 de febrero de 2022
- Hora: 15:00 horas
- Tema: Identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN)
- Entrevistadora: Karla Gutiérrez



El primer aspecto que se estableció con el desarrollo de la entrevista fue que la AGN es la única dependencia de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, aunque se mantiene coordinación con otros medios de información del Gobierno.

Rafael indicó que la AGN tiene una misión y visión establecidas, pero no tiene un slogan. Agregó que hay una propuesta al respecto, pendiente de aprobación.

Acerca de si el personal conoce los citados elementos y si se identifica con ellos, el entrevistado manifestó que debido al cambio de autoridades, no han podido concretarse esos aspectos. Concluyó con que se ha considerado que lo primordial es el fortalecimiento del departamento para luego llegar a esa parte.

Acerca del organigrama de la AGN, el subdirector indicó que se cuenta con uno, pero se busca fortalecerlo con la incorporación de más colaboradores, para llevar a cabo nuevos productos informativos. También reconoció la importancia de elementos como la misión, visión y organigrama para “estar en la mente de los lectores y continuar avanzando en ser el referente de información nacional.”

Ficha técnica de entrevista 2

- Entrevistado: Gerardo Daniel Rafael Reyes
- Puesto de trabajo: subdirector
- Institución de trabajo: Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- Instrumento: cuestionario
- Canal utilizado para entrevista: correo electrónico
- Fecha: 10 de marzo de 2022
- Hora: 15:00 horas
- Tema: Comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias
- Entrevistadora: Karla Gutiérrez



En esta entrevista, Rafael apuntó que ocupa el cargo de subdirector de la Dirección de Información y Prensa desde agosto de 2020. Destacó que desde entonces se han modificado algunos aspectos de la comunicación interna en la AGN, con miras a su fortalecimiento.

En su opinión, la comunicación interna de la dependencia aún debe reforzarse para que los grupos de trabajo en cada unidad logren los resultados deseados, según las metas trazadas. Agregó que esto cobra mayor relevancia debido a que parte del personal está en teletrabajo.

También refirió que en cada gestión del despacho superior de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia se ha planteado la idea del fortalecimiento; sin embargo, los procesos no han llegado a concretarse. Se debe destacar que en el actual gobierno, esta entidad ha tenido cuatro titulares.

Acerca de las barreras que podrían existir en la comunicación interna de la AGN, el subdirector expresó que se ha trabajado con el grupo de colaboradores para mantener un ambiente propicio para que cada uno desenvuelva sus habilidades y evitó responder con precisión. Resaltó que se ha privilegiado el diálogo para solucionar cualquier inconveniente.

Cuestionario

Otra técnica utilizada para el diagnóstico de la comunicación interna en la AGN fue el cuestionario. García Muñoz (2003, pág. 2), citando a Pérez Juste, R. (1991), indica que consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado de manera ordenada y cuidadosa, sobre los hechos que resultan relevantes en una investigación.

Además, es una herramienta que puede aplicarse en formas variadas, lo cual incluye la administración a grupos o su envío por correo.

El autor también resalta la utilidad del instrumento para la recogida de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia, dispersión de los sujetos a considerar u otros aspectos.



En ese marco, para la fase de diagnóstico en la AGN, se creó un cuestionario por medio de la plataforma de Formularios de *Google*. Tal como recomienda Sampieri (2014, pág. 233), se decidió que el cuestionario fuera autoadministrado, es decir que se proporcionó directamente a los participantes, quienes lo contestaron.

El personal de la dependencia recibió un enlace que lo redireccionaba al portal de Formularios de *Google*, en el cual podía responder las 11 preguntas planteadas. De estas, cuatro eran cerradas (respuestas sí o no), cuatro en abanico (varias opciones para elegir) y tres abiertas. Las preguntas estaban relacionadas con la comunicación interna e identidad institucional de la AGN.

1.13.3 Interpretación de resultados

La interpretación de resultados consiste en la inspección, limpieza y transformación de la información obtenida mediante técnicas e instrumentos previamente seleccionados. Este proceso se lleva a cabo para indagar en hipótesis, corroborar pruebas de conjeturas y descartar hipótesis.

Producto de los cuestionarios al personal operativo de la AGN, conformado por tres reporteros-redactores, dos editores, dos correctores y un *community manager*, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6 ¿Cuánto tiempo lleva de laborar en la Agencia Guatemalteca de Noticias?

Respuesta	Coincidencias
1 a 3 años	6
4 a 6 años	-
7 a 9 años	2

Fuente: elaboración propia



Tabla 7 ¿Actualmente labora de forma presencial o en teletrabajo?

Respuesta	Coincidencias
Presencial	3
Teletrabajo	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 ¿Considera que ha habido cambios en la comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias desde que trabaja en la dependencia?

Respuesta	Coincidencias
Sí	6
No	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 9 Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué cambios ha habido?

Respuesta	Coincidencias
La comunicación en su mayor parte es de modo virtual, por medio de WhatsApp y correo electrónico	5
Ahora se incluye a todo el equipo en la comunicación	1

Fuente: elaboración propia

Nota: por ser una pregunta abierta, se tomaron como coincidencias las respuestas que se plantearon de manera similar.



Tabla 10 ¿Cómo califica la comunicación interna actual en la Agencia Guatemalteca de Noticias?

Respuesta	Coincidencias
Buena	4
Regular	4
Mala	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 ¿Considera que hay aspectos que deben mejorarse para hacer más eficiente la comunicación, tanto con las autoridades como entre los trabajadores?

Respuesta	Coincidencias
Sí	6
No	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué medidas considera que se deben implementar para mejorar la comunicación?

Respuesta	Coincidencias
Reuniones periódicas de forma presencial o virtual	4
Mejores estrategias para las coberturas	1
Buscar una alternativa al WhatsApp, ya que por la cantidad de mensajes que se reciben se pierde la información	1

Fuente: elaboración propia

Nota: por ser una pregunta abierta, se tomaron como coincidencias las respuestas que se plantearon de manera similar.



Tabla 13 Marque la o las barreras que a su criterio existen en la comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias

Respuesta	Coincidencias
Semántica (claridad en los mensajes)	-
Psicológica (estado emocional de quien envía o recibe los mensajes)	-
Fisiológica (condiciones médicas)	-
Física (ruidos, distancia, tecnología, entre otros)	3
Administrativa (canales utilizados para transmitir los mensajes)	4
Ninguna	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 ¿Conoce la misión, visión y organigrama de la Agencia Guatemalteca de Noticias?

Respuesta	Coincidencias
Sí	4
No	4

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 ¿Considera importante conocer la misión, visión y organigrama de la dependencia en la cual labora?

Respuesta	Coincidencias
Sí	8
No	-

Fuente: elaboración propia



Tabla 16 Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué considera importante conocer estos elementos?

Respuesta	Coincidencias
Permite seguir la línea editorial	2
Ayuda a comprender la cultura organizacional, distribución de tareas y jerarquías	2
Hace que el equipo trabaje para cumplir con los objetivos que se plantea la dependencia	3
Permite transmitir información al público apegada a los objetivos de la entidad	1

Fuente: elaboración propia

Nota: por ser una pregunta abierta, se tomaron como coincidencias las respuestas que se plantearon de manera similar.

1.14 FODA comunicacional

La matriz FODA se considera un instrumento viable para el análisis organizacional en relación a los factores o detalles que pueden determinar el éxito de las metas propuestas. Esta herramienta trata de presentar las fortalezas y las debilidades de los recursos de una entidad, así como las oportunidades y amenazas externas.

Ponce Talancón (2007, pág. 114), citando a Thompson y Strikland (1998), expone que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa. A tales aspectos se les considera, de acuerdo con su naturaleza, oportunidades y amenazas.

Los aspectos identificados como fortalezas son los recursos considerados valiosos para la empresa, así como sus capacidades competitivas. Entretanto, las debilidades se definen como factores que hace vulnerable a la institución; también se toman en cuenta en esta parte las actividades que se ejecutan de forma deficiente.

Con base en el diagnóstico de comunicación interna e identidad institucional, el FODA de la Agencia Guatemalteca de Noticias queda de la siguiente manera:



Tabla 17 Descripción de fortalezas y oportunidades

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Se cuenta con herramientas y canales para trasladar información oportuna al personal.- Existe un buen clima laboral.- Hay confianza del personal hacia las autoridades.- De acuerdo con las funciones de cada empleado, es factible la labor presencial y en teletrabajo.- El traslado de información es constante por medio de <i>WhatsApp</i>, principalmente.- El personal muestra compromiso por cumplir los objetivos de la entidad.- La entidad cuenta con una misión y visión.- Las autoridades atienden a las inquietudes del personal, pero de forma individual.	<ul style="list-style-type: none">- Hay disposición de las autoridades para optimizar los procesos de comunicación.- El personal está anuente a participar en reuniones grupales de forma virtual.- Se ha planteado la posibilidad de mejorar la cultura institucional.- Los empleados encuentran importante conocer los elementos que identifican a la dependencia.

Fuente: elaboración propia



Tabla 18 Descripción de debilidades y amenazas

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Por la naturaleza de sus funciones, no todo el personal está disponible para reuniones en un mismo horario.- Se han dejado de usar herramientas que permiten reuniones a distancia.- La mitad de los empleados carece de correo institucional.- La mayoría del personal está en teletrabajo.- La mitad de los trabajadores no conoce la misión y visión de la entidad.	<ul style="list-style-type: none">- Con el nombramiento de un nuevo director de Información y Prensa podrían darse cambios en los mecanismos de comunicación.- Se han obviado las reuniones grupales.- Ocasionalmente falla la coordinación de labores.- Parte del personal considera que hay barreras físicas y administrativas en la comunicación interna.- Posibilidad de un cambio en el titular de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.- La misión y visión de la dependencia no está visible en el portal electrónico ni en las instalaciones.- Se carece de un organigrama institucional.

Fuente: elaboración propia

1.15 Problemas detectados

A pesar de ser un medio de comunicación, la Agencia Guatemalteca de Noticias enfrenta algunas dificultades comunicacionales a lo interno. Esto se debe a que la mayoría de su personal está en teletrabajo, una situación obligada para prevenir contagios por COVID-19.



Mediante la observación, entrevistas y cuestionarios a autoridades y empleados, se estableció que esta distancia ha repercutido en la coordinación de labores, pues la información se traslada por medio de grupos de *WhatsApp*, principalmente. Debido a que se cuenta con varios de estos en la misma entidad, algunos trabajadores indicaron que “hay información que se pierde”.

Otro de los hallazgos es que desde que surgió la necesidad de dividir al personal, entre quienes laboran de forma presencial y quienes están en teletrabajo, las reuniones grupales han sido escasas, pese a existir la posibilidad de efectuarlas de manera virtual. La mayoría de los empleados considera que las sesiones son importantes y contribuirían a realizar un trabajo más eficiente.

Adicionalmente, parte del personal opinó que en la comunicación interna existen barreras físicas y administrativas. La Universidad Americana de Europa (2022) define las primeras como dificultades en el entorno en que se encuentran las personas: luz, ruido o distancia, entre otras.

Las barreras administrativas son las que tienen que ver con la administración de la comunicación, es decir, falta de contacto entre los actores, inexactitud en las instrucciones o deficiencias en la planificación.

Respecto de la identidad institucional, se estableció que si bien la AGN cuenta con una misión y una visión, no se encuentran visibles en el portal electrónico ni en las instalaciones. De esta cuenta, la mitad de los trabajadores no conocen esos aspectos; quienes más tiempo tienen de laborar en la entidad son quienes los tienen claros.

También se determinó que la dependencia no cuenta con un organigrama. El único existente y del que hay registro es el de la Dirección de Información y Prensa, de la cual depende la Agencia. Esta tampoco tiene un slogan, pero las autoridades indicaron que existe una propuesta pendiente de ser aprobada por el despacho superior de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.



Además, estuvo por cerca de seis meses sin un director, por lo que la máxima autoridad en ese lapso fue el subdirector.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuenta la Agencia Guatemalteca de Noticias con una comunicación interna eficiente para el desarrollo de sus funciones y está clara su identidad institucional?

Según la mayoría del personal, la comunicación interna debería fortalecerse, pues actualmente hay barreras físicas y administrativas que impiden una adecuada coordinación de labores.

En materia de identidad institucional, aunque la entidad cuenta con una misión y una visión, esta solo es del conocimiento de la mitad de los empleados. Al no estar visible en la página web ni en las instalaciones, no hay posibilidad de que los trabajadores las conozcan.

1.17 Indicadores de éxito

Debido a la confianza que manifiesta el personal en sus autoridades y su disposición de mejorar los procesos comunicacionales, es factible la implementación de medidas para corregir las debilidades detectadas.

El personal operativo y el subdirector de Información y Prensa, de la cual depende la AGN, creen importante reforzar la comunicación interna para mejorar los resultados de sus acciones. Los miembros de la dependencia también ven necesario conocer los elementos que componen la identidad institucional y externaron su interés de apropiarse de ella.

1.18 Límites y alcances de la investigación

La investigación sobre la comunicación interna e identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias abarcó a las autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, de la cual depende la entidad, así como a su personal operativo. Está dividido en las áreas de Redacción, Edición, Corrección y Redes Sociales.



1.19 Cronograma del diagnóstico

Enero	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Charlas de propedéutico enfocadas en el diagnóstico														
Febrero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Capacitación sobre normas APA														
Gestiones y acercamientos para solicitar autorización de EPS en AGN														
Primera reunión grupal con maestro supervisor														
Formulación de detalles a observar e inicio de período de observación														
Febrero	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Período de observación														
Segunda reunión grupal con maestro supervisor														
Búsqueda de información documental sobre la institución														
Tercera reunión grupal con maestro supervisor														
Inicio de redacción de informe														
Primera entrevista a subdirector de AGN														
Marzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Recopilación de información por medio de cuestionarios														
Análisis de tesis e informes de EPS de años anteriores														
Cuarta reunión grupal con maestro supervisor														
Continuación de redacción de informe y búsqueda de fuentes bibliográficas														
Segunda entrevista con subdirector de AGN														
Análisis e interpretación de resultados														
Quinta reunión grupal con maestro supervisor														
Continuación de redacción de informe														
Marzo	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Finalización de informe de diagnóstico														
Entrega de informe a maestro supervisor														
Revisión y análisis del informe de diagnóstico en parejas														
Revisión y análisis del informe de diagnóstico por parte del maestro supervisor														

1.20 Proyecto a desarrollar

Generar un plan que fortalezca la cultura institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias, de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.



Capítulo 2

Plan de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

De acuerdo con Guijarro (2020), el plan de comunicación es la guía en la cual se plasma la forma y tiempo en la que una empresa va a comunicarse con su público. En él se tienen que establecer de forma clara los objetivos que se quieren alcanzar. La autora destaca que esto contribuye a seguir un orden en las tareas y acciones que se pondrán en marcha.

Existen dos tipos de plan estratégico de comunicación, según el público al que va dirigido:

a) Plan de comunicación interna

Se dirige a los empleados e incluye la implementación de medidas para favorecer el traspaso de información entre los trabajadores. Este tiene como propósito generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-colaborador.

b) Plan de comunicación externa

Se dirige al público de interés y su finalidad es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la institución hacia el exterior, incluidos los accionistas, proveedores y consumidores.

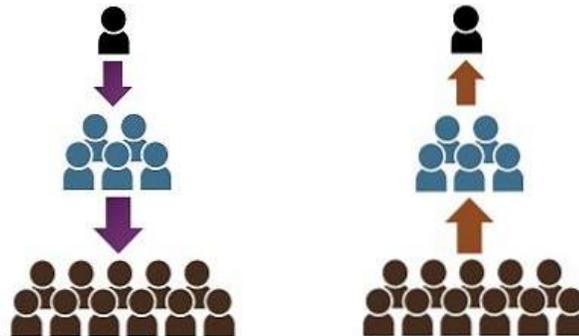
Distintos autores, incluida Guijarro, consideran que una buena comunicación interna favorece la consecución de los objetivos de la comunicación externa. De esa premisa parte la necesidad de fortalecer la manera en que se transmiten los mensajes tanto en línea vertical como horizontal entre el recurso humano de cualquier institución.

Se conoce como comunicación vertical a la que sigue el cauce determinado por los niveles jerárquicos de la organización, fluyendo desde los más altos hasta los más bajos o viceversa, por lo que tiene un carácter asimétrico. Este tipo de comunicación se divide en descendente y ascendente.



La comunicación vertical descendente parte de los niveles superiores de la cadena de mando. Generalmente se utiliza para informar a los mandos intermedios y empleados sobre las directrices, reglas, objetivos y estrategias de la empresa. La diferencia con la comunicación vertical ascendente es que esta parte de los niveles inferiores hasta llegar a los directivos.

Figura 5: Comunicación vertical descendente y ascendente



Fuente: gadget-info.com

En cuanto a la comunicación horizontal, que también se denomina comunicación lateral, fluye entre trabajadores del mismo nivel jerárquico, aunque no pertenezcan al mismo departamento. Este tipo de comunicación se produce entre colaboradores para coordinar las tareas del día a día e intercambiar información relevante que les permita desempeñar mejor sus funciones.

Figura 6: Comunicación horizontal



Fuente: gadget-info.com

El presente plan se centra en la comunicación interna como medio para reforzar la cultura institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN).



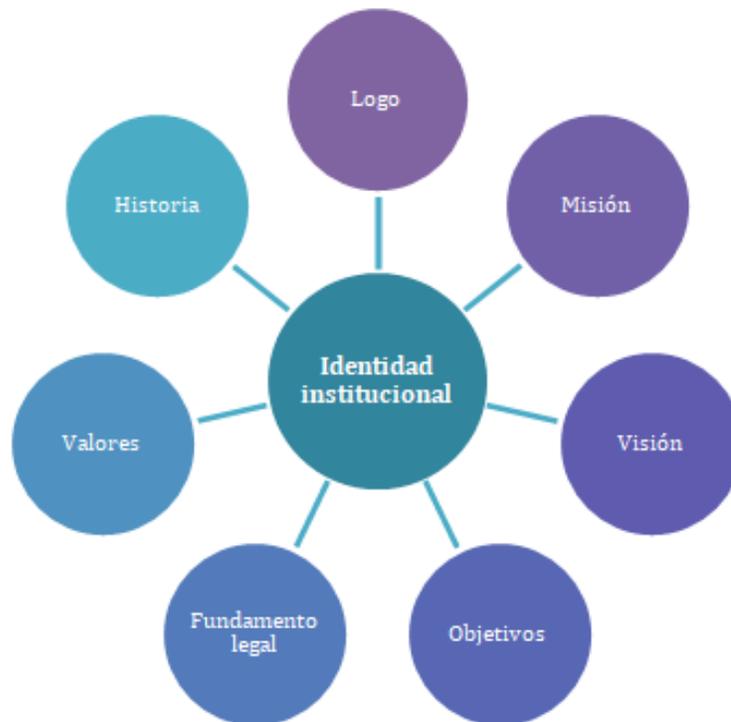
Para Prego (2007, pág. 111), las identidades son construcciones sociodiscursivas, las cuales se forman de un proceso dinámico en el que se negocian las presentaciones hechas por los actores en el intercambio comunicativo.

Citando a Kroskrity (1993, 2000), la autora hace ver que los individuos tienen un repertorio de identidades entre las que pueden elegir, según el contexto en el que se desenvuelven.

Al hablar de identidad institucional nos referimos al conjunto de características o atributos que definen a una organización. Entre estas figuran la historia, misión, visión, objetivos, fundamento legal, valores, logo y normas de comportamiento.

Tomando como base la apreciación de Prego, conocer y apropiarse de tales elementos permite a los empleados de una empresa adoptar su identidad.

Figura 7 Elementos de la identidad institucional



Fuente: elaboración propia



La trascendencia de contar con una estrategia en esta materia para la AGN se determinó después del diagnóstico de la comunicación en esta dependencia de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Durante ese estudio se determinó la existencia de barreras físicas y administrativas en la comunicación entre las autoridades y el personal, debido a la implementación de medidas para prevenir el contagio por COVID-19, principalmente el teletrabajo.

Aunque esa realidad cambió en el transcurso de esta fase del trabajo académico, pues los empleados de la Agencia retornaron a sus labores de forma presencial, permanece la necesidad de optimizar la comunicación vertical, ante la posibilidad de que un nuevo aumento de casos de la enfermedad u otra circunstancia obligue a que parte del personal vuelva a desempeñarse desde casa.

Guijarro destaca los siguientes beneficios de contar con un plan estratégico de comunicación interna:

- Si los trabajadores consideran que su empleador los toma en cuenta serán más productivos.
- Se propicia que el personal conozca y esté al tanto de las novedades y cambios en la institución
- Habrá menos rotación en los trabajadores, pues querrán seguir siendo parte de la firma.
- Trabajarán más a gusto, lo cual hará más eficientes las labores que se deban desempeñar en equipo.

2.2 Elementos comunicacionales

La comunicación es una de las funciones sociales más importantes del ser humano, pues le permite un intercambio de información entre sus pares. Esto va desde los temas más cotidianos hasta datos de relevancia para el desempeño de un trabajo, por ejemplo.



Para que la comunicación sea posible se precisa de varios elementos que dependen entre sí. Green (2002), enumera los siguientes:

- Emisor: persona que emite la información
- Receptor: persona que recibe la información
- Mensaje: contenido de la comunicación
- Código: lenguaje determinado, sean estas palabras, signos escritos o gestos
- Canal: vehículo que transporta el mensaje entre el emisor y el receptor
- Barreras: actitudes personales, ruidos o momentos que dificultan la comunicación
- *Feed-back*: mensaje de vuelta para confirmar que la comunicación va bien

Según el autor, la fuente del mensaje debe reunir características como la credibilidad, imagen atractiva y persuasión. Además, hace ver que el emisor es quien determina el tipo de comunicación que debe utilizarse, así como el mensaje, su estructura y los medios. A esto se suma el contexto o lugar en que se desarrollará el proceso.

Green indica también que para comprender mejor la dinámica entre el emisor y el receptor, se deben conocer los conceptos de codificación y decodificación. En el primer proceso, la fuente convierte sus ideas en signos físicos que puedan ser recibidos por el receptor.

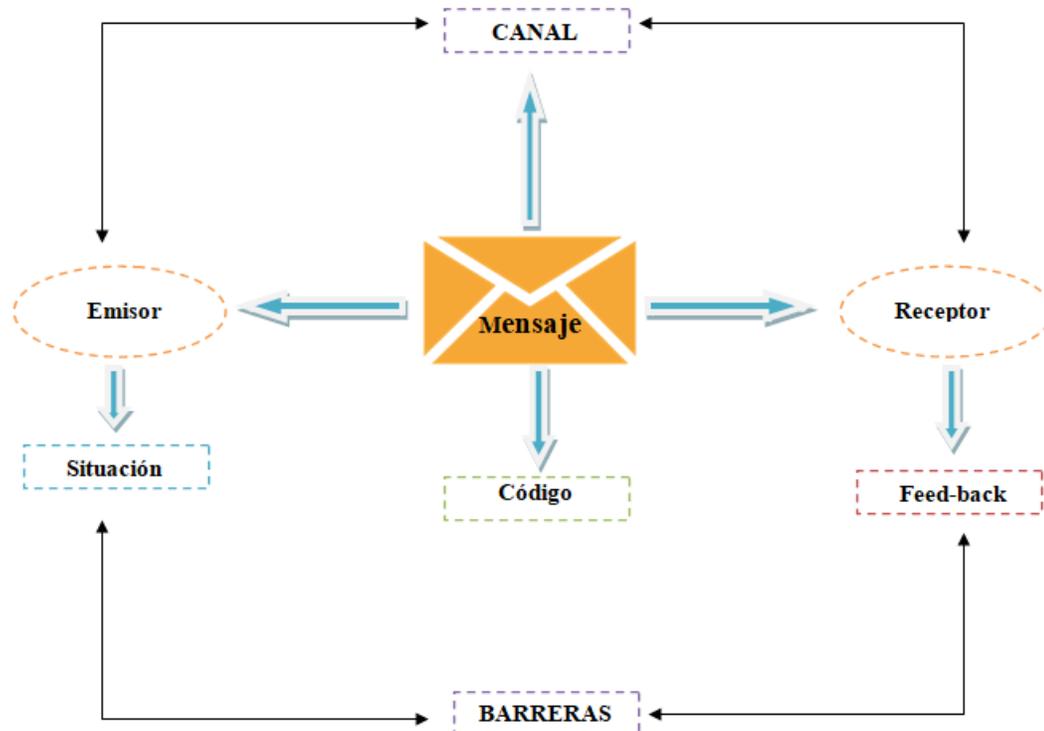
De esta cuenta, se pueden codificar ideas en imágenes, gestos y sonidos, siempre adaptados a las posibilidades de quien recibe el mensaje. Entretanto, la decodificación consiste en la interpretación de esos símbolos enviados por el emisor.

Como fuente de codificación y decodificación, el canal permite que el mensaje sea emitido y recibido y, en este sentido, Green distingue cuatro tipos de canales: visual, auditivo, olfativogustativo y somestésico, que es por medio del tacto.



Por aparte, se considera que para que un mensaje sea eficaz debe ser claro, preciso, objetivo y veraz, oportuno e interesante. Asimismo, debe tenerse en cuenta el lugar en el cual se desarrolla el proceso comunicativo.

Figura 8 Elementos de la comunicación



Fuente: elaboración propia

Para efectos del plan estratégico de comunicación interna de la AGN, se observará el modelo de comunicación lineal de Lasswell (1948), el cual plantea dar respuesta a las interrogantes ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿a quién? y ¿qué efecto?

Este modelo contempla la intencionalidad del efecto de la comunicación, que en la presente estrategia es fortalecer la cultura institucional, mediante la divulgación de la visión, misión y objetivos de la AGN entre los trabajadores, así como reforzar la comunicación entre autoridades y subalternos.



Tabla 19 Modelo de comunicación lineal para la AGN, según lo propuesto por Harold Lasswell

Pregunta	Elementos
¿Quién? (Emisor)	Estudiante del EPS y subdirector de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
¿Qué? (Mensaje)	Misión, visión y objetivos de la AGN e importancia de la apropiación de estos elementos para fortalecer el trabajo que se hace en la dependencia
¿Cómo? (Canal)	Charla comunicacional, textos informativos y materiales gráficos
¿A quién? (Receptor)	Personal operativo de la AGN
¿Qué efecto? (Feed-back)	Apropiación de los elementos que conforman la cultura institucional de la Agencia y fortalecimiento de la comunicación interna

Fuente: elaboración propia

2.3 Objetivos de la estrategia

2.3.1 Objetivo general

- Reforzar la comunicación interna y la apropiación de la cultura institucional en la Agencia Guatemalteca de Noticias.

2.3.2 Objetivos específicos

- Crear mensajes para dar a conocer la misión, visión y objetivos de la Agencia a su personal.
- Desarrollar materiales que comuniquen la importancia de la cultura institucional para fortalecer el trabajo individual y en equipo.
- Promover la optimización de la comunicación vertical en la AGN.



2.4 Estrategia

La palabra estrategia se utiliza en diferentes ámbitos y, de acuerdo con el contexto, su significado puede tener variaciones; sin embargo, en términos generales, hace referencia al conjunto de acciones que se ponen en marcha para lograr un fin determinado.

Para elaborarla es necesario tomar en cuenta aspectos esenciales del tema que se aborda, para lo cual la matriz FODA suele ser de utilidad.

En este caso, la estrategia de comunicación para mejorar la comunicación interna y cultura institucional de la AGN se fundamenta en un diagnóstico elaborado con un enfoque cualitativo, el cual arrojó la existencia de barreras físicas y administrativas en la comunicación entre las autoridades y el personal; además, dejó en evidencia el desconocimiento de los empleados sobre elementos de la identidad institucional de la Agencia.

En función de ello, la propuesta del plan de comunicación se enfoca en la creación de mensajes y materiales gráficos que fortalezcan esos aspectos. La primera fase se centrará en la importancia e impacto del trabajo de la entidad, tomando como referente sumisión, visión y objetivos institucionales; en una segunda etapa, se abordará la trascendencia de apropiarse de esos elementos para fortalecer el trabajo individual y colectivo.

Finalmente, se propiciará un espacio de diálogo entre autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y el personal operativo de la AGN, como medio para optimizar la comunicación vertical.

2.5 Acciones y actividades de la estrategia

La Real Academia Española de la Lengua (2022) define acción como el efecto que causa un agente sobre algo, mientras que como actividad designa al conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.



Para el desarrollo de este plan se contemplan diversas acciones y actividades que tienen como finalidad mejorar la comunicación interna en la Agencia Guatemalteca de Noticias y fortalecer su identidad institucional.

Tabla 20 Acción 1. Mejorar el conocimiento de elementos que conforman la identidad de la AGN

Elemento	Descripción
Problema	La mitad del personal operativo de la AGN no conoce la misión, visión y otros elementos de la identidad institucional del lugar en el cual trabaja.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Se efectuará una charla comunicacional- Se explicará la misión, visión y objetivos estratégicos de la entidad e importancia de conocer estos elementos- Se propiciará el intercambio de opiniones sobre el tema- Se evaluarán los conocimientos previos y nuevos mediante cuestionarios- Se tomará una fotografía del grupo
Objetivo a cumplir	Crear mensajes para dar a conocer la misión, visión y objetivos de la Agencia a su personal.
Tipo de mensaje	Educativo, informativo, persuasivo
Participantes	Estudiante del EPS, autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y personal operativo de la AGN
Medio de ejecución	Reunión presencial en la sede de la Agencia
Fecha	Miércoles, 10 de agosto de 2022
Duración	30 minutos

Fuente: elaboración propia



Tabla 21 Acción 2. Contribuir a que los empleados se apropien de la identidad institucional de la AGN

Elemento	Descripción
Problema	Parte del personal operativo de la AGN no tiene clara la identidad institucional de la dependencia.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Se distribuirá material gráfico con la misión, visión y logo de la Agencia, así como con el mensaje clave establecido, para reforzar el sentimiento de compromiso con la labor de la entidad- Se colocarán los elementos en cada uno de los escritorios del personal y las autoridades- Se instará a los colaboradores a mantener a la vista el material, como recordatorio de la importancia de adoptar la identidad y filosofía de la dependencia- Se ubicarán tres plaquetas que contendrán la misión, visión y logo de la AGN en puntos estratégicos de la sede- Se entregará a las autoridades un video que podrá servir como inducción a nuevos colaboradores para que conozcan los elementos que conforman la identidad institucional de la Agencia
Objetivo a cumplir	Desarrollar materiales que comuniquen la importancia de la cultura institucional para fortalecer el trabajo individual y en equipo.
Tipo de mensaje	Educativo, informativo, motivador, persuasivo
Participantes	Estudiante del EPS
Medio de ejecución	Colocación de plaquetas y distribución de material gráfico
Fecha	Miércoles, 10 de agosto de 2022
Duración	30 minutos

Fuente: elaboración propia



Tabla 22 Acción 3. Fortalecer la comunicación vertical descendente y ascendente en la AGN

Elemento	Descripción
Problema	Barreras físicas y administrativas en la comunicación interna de la AGN
Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Se organizará un diálogo entre autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y colaboradores de la Agencia- Se propiciará el espacio para que un representante del personal comunique las barreras que hubo en la comunicación interna durante el teletrabajo- Se moderará la reunión, de tal forma que las autoridades puedan expresar su punto de vista- Se entregará una guía sobre la forma en que debería desarrollarse la comunicación interna, en caso de que se necesite nuevamente dividir al personal- Se compartirá un refrigerio, para fortalecer el clima laboral
Objetivo a cumplir	Promover la optimización de la comunicación vertical en la AGN.
Tipo de mensaje	Motivador, persuasivo
Participantes	Estudiante del EPS, autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y personal operativo de la AGN
Medio de ejecución	Reunión presencial en la sede de la Agencia
Fecha	Miércoles, 24 de agosto de 2022
Duración	60 minutos

Fuente: elaboración propia



2.6 Público objetivo

Kotler (1999) manifiesta que para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características comunes. Se trata de los siguientes:

- Criterios sociodemográficos: se refieren al sexo, edad, hábitat, nivel de estudios y posición en el hogar.
- Criterios socioeconómicos: relacionan a las personas en aspectos que incluyen el nivel de ingresos, características de consumo o clase social.
- Criterios sicográficos: tienen que ver con la personalidad, estilo de vida y sistema de valores de los sujetos.

Este plan de comunicación tiene como público objetivo al personal de la Agencia Guatemalteca de Noticias, el cual está conformado por hombres y mujeres de entre 21 y 63 años, de nivel socioeconómico correspondiente a la clase media.

Se trata de trabajadores, padres, madres e hijos, quienes por medio de su labor diaria obtienen los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades personales y/o familiares.

Todos se han desempeñado en medios de comunicación tanto particulares como estatales y los títulos que poseen van desde carreras técnicas hasta posgrados en materia de comunicación. Debido a sus funciones, cuentan con conocimientos generales en tecnología y redes sociales.

2.7 Mensaje clave

Los mensajes claves son la base de una estrategia de comunicación de marketing y fortalecen el reconocimiento de marca, según (Valezzi, 2020).



La autora indica que aunque los mensajes claves no deben memorizarse ni repetirse palabra por palabra, sí deben usarse como pautas o guías para que puedan incluirse de manera natural en las conversaciones y durante los encuentros con medios.

Para desarrollarlos, se recomienda revisar la misión, estrategia, metas y objetivos de la organización para que estén alineados con la dirección general y apoyar las estrategias de la institución.

Para llevar a cabo este plan de comunicación, se busca despertar un sentido de pertenencia en los colaboradores de AGN, al ser quienes representan a la entidad.

De esta cuenta, se pretende alcanzar desde el director y subdirector de la Dirección de Información y Prensa hasta los editores, reporteros, correctores y *community manager* de la Agencia con el lema “Somos el referente confiable de la información oficial”.

Este mensaje responde a la necesidad de reforzar la identidad institucional, tomando como base la filosofía y mandato legal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, contenidos en su reglamento orgánico interno.

Figura 9: Logo de la institución



Fuente: <https://agn.gt/>

2.8 Indicadores de las acciones

Para Cuervo (2009), la comunicación debe medirse y evaluarse de manera periódica, lo cual requiere de una planificación. Esto permitiría examinar la efectividad de los mensajes y los medios, así como la gestión del proceso.



Los resultados de las acciones que se prevén en este plan se medirán por medio de la participación de los colaboradores de la AGN, para lo cual se contará con un listado de asistencia tanto para la charla como para el diálogo con las autoridades.

Además, se evaluará el aprendizaje de esta primera mediante una prueba de conocimientos; para la segunda, se hará un cuestionario de respuestas abiertas al personal.

Las fotografías de la charla, el diálogo y la colocación de materiales gráficos en la sede de la dependencia permitirán también evidenciar lo actuado. De esta cuenta, los indicadores de las acciones serán cuantitativos y cualitativos.

2.9 Recurso humano

Según Montoya (2016), el recurso humano es el elemento fundamental para la ventaja competitiva y, por lo tanto, se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución. Citando a González (2005), hace ver que este elemento común es el gran diferenciador que hace que haya competitividad.

Aparte, con base en lo enunciado por Ortiz (2012), Montoya hace hincapié en que quien logra la gestión y el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos en una institución es el recurso humano. De esta cuenta lo define como un elemento estratégico y fundamental para cualquier compañía.

Agrega que aunque haya grandes recursos económicos para la ejecución de las actividades, si no se cuentan con personal apto no habría clientes y los servicios serían deficientes. Así, no se alcanzaría los objetivos ni las metas organizacionales.

Con base en esas apreciaciones, para mejorar la comunicación interna en la Agencia Guatemalteca de Noticias es imprescindible la participación del recurso humano que la conforma, así como de las autoridades y la estudiante del EPS.



Tabla 23 Recurso humano

Puesto	Encargado	Actividad
Estudiante del EPS	Karla Maribel Gutiérrez Ramírez	Crear la estrategia y organizar las actividades a realizar
Autoridades de la Dirección de Información y Prensa de la SCSP	- Gerardo Daniel Rafael Reyes	Analizar y dar el visto bueno a las actividades que se llevarán a cabo
Personal operativo de la AGN	- Veylin Herrera - Brenda Larios - Julio Morales - Yuliza Muñoz - Oscar Coronado - Claudia Vásquez - Lucía Contreras - Donald Monzón - Isaac Ramírez - Pablo Palomo	Participar en la charla sobre identidad institucional y en el diálogo con las autoridades

Fuente: elaboración propia

2.10 Presupuesto y financiamiento

Un presupuesto, en economía, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a ciertos gastos para concretar un proyecto. En otras palabras, es una cifra anticipada que estima el coste para concretar los objetivos trazados (Sánchez, 2016).

Mediante la elaboración de esta herramienta se establecen los recursos que se van a comprometer para en un período determinado. El presupuesto tiene en cuenta todos los ingresos y egresos que se prevén.

Entre los temas a los cuales contribuye destaca el control financiero y de gastos, así como la planificación económica y la reducción de riesgos. De acuerdo con Sánchez, el presupuesto debe ser adaptable y flexible, pues el entorno puede cambiar.



Las ventajas de trabajar con base en esta herramienta incluyen dar seguimiento a las finanzas en todo momento y minimizar el riesgo en las operaciones financieras. También contribuye a los siguientes aspectos:

- planificar las erogaciones, así como los ajustes y aumentos
- ahorrar en gastos innecesarios
- mejorar la planificación de los recursos
- dotar de información confiable a los responsables del proyecto

Aparte, al hablar de financiamiento se hace referencia al proceso por el cual se puede acceder a capital económico para la formación de un nuevo proyecto o ampliación de uno que ya está en marcha. (Hernández, 2021).

Este suele provenir de bancos o de terceros, ya sean prestamistas, familiares o patrocinadores. En otros casos, puede proceder de ingresos propios, tal es el caso del que se utilizará en el plan de comunicación para la AGN, ya que correrán por cuenta de la estudiante del EPS.

Entre los objetivos para los cuales se puede buscar financiamiento figuran tener un comodín económico, contar con fondos para la compra de insumos.

Para este plan se utilizarán fondos financieros para la fabricación de plaquetas y material gráfico de escritorio, así como para la impresión de cuestionarios y listas de asistencia. Para el desarrollo de charlas y reuniones se usarán las instalaciones de la dependencia, la cual también apoyará con el equipo tecnológico que se precise.



Tabla 24 Presupuesto del plan estratégico de comunicación

Cantidad	Detalle	Costo unitario (Q)	Costo total (Q)
1	Charla comunicacional sobre la identidad institucional de la AGN y su importancia	5,000.00	5,000.00
12	Materiales gráficos para escritorio	10.00	120.00
3	Plaquetas con la misión, visión y logo de la AGN	75.00	225.00
3			
	Fotografías del personal y autoridades de la dependencia	50.00	150.00
1		5,000.00	5,000.00
	Asesoría y mediación para diálogo entre autoridades y personal de la entidad		
1		30.00	30.00
1	Impresión de cuestionarios a participantes	300.00	300.00
1	Refrigerio	500.00	500.00
1	Manual sobre manejo de la comunicación interna durante el teletrabajo	350.00	350.00
	Video de inducción sobre la identidad institucional de la AGN		
	Total	11,315.00	11,675.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: Financiamiento del plan estratégico de comunicación

Financiamiento	Monto (Q)
Estudiante del EPS	11,675.00
Agencia Guatemalteca de Noticias	0.00
Patrocinio	0.00
Total	11,675.00

Fuente: elaboración propia



2.11 Beneficiarios

Con la implementación del plan de comunicación en la Agencia Guatemalteca de Noticias, se busca abarcar al 100 % del personal operativo de esa dependencia, así como a las autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

El grupo está conformado por tres reporteros-redactores, dos editores, dos correctores, un *community manager* y un encargado de redactar comunicados. Ellos adquirirán o reforzarán sus conocimientos en los elementos que conforman la identidad institucional de la AGN, lo cual contribuirá a su labor tanto en lo individual como en lo colectivo.

En cuanto a las autoridades, se alcanzará al director y subdirector de Información y Prensa, quienes, con los resultados de este trabajo, podrán continuar y/o fortalecer las estrategias para mantener un buen clima laboral en la entidad.

Asimismo, se beneficiará a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Usac o egresados que requieran información sobre la Agencia, ya sea para aumentar sus conocimientos sobre las funciones de la dependencia o fundamentar otros trabajos académicos.

2.12 Área geográfica de acción

El plan de comunicación se desarrollará con el personal que conforma las diferentes áreas de la Agencia Guatemalteca de Noticias, cuya sede se encuentra en el interior del Palacio Nacional de la Cultura, en la 6ª. avenida y 6ª. calle de la zona 1.

La oficina de esta dependencia de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, se ubica en la sala 7 del primer nivel, en las cercanías del Patio de la Paz.



2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto (Q)	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Charla comunicacional	Crear mensajes para dar a conocer la misión, visión y objetivos de la Agencia a su personal.	5,030.00	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante del EPS - Autoridades de la Dirección de Información y Prensa - Personal operativo de la AGN 	Sede de la AGN	Autoridades de la Dirección de Información y Prensa y personal de la AGN	10 de agosto de 2022
Entrega de material gráfico y audiovisual con la misión, visión y logo de la AGN	Desarrollar materiales que comuniquen la importancia de la cultura institucional para fortalecer el trabajo individual y en equipo.	845.00	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante del EPS 	Sede de la AGN	Autoridades de la Dirección de Información y Prensa y personal de la AGN	10 de agosto de 2022
Diálogo entre autoridades de la Dirección de Información y Prensa y personal de la AGN	Promover la optimización de la comunicación vertical en la AGN.	5,800.00	<ul style="list-style-type: none"> - Director y subdirector de Información y Prensa - Personal de la AGN - Estudiante del EPS 	Sede de la AGN	Autoridades de la Dirección de Información y Prensa y personal de la AGN	24 de agosto de 2022

Fuente: elaboración propia



2.14 Cronograma del plan de comunicación

Abril	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Charlas de propedéutico enfocadas en el plan estratégico de comunicación				■	■	■	■								
Búsqueda de bibliografía para iniciar con la elaboración del plan estratégico de comunicación								■	■	■	■	■	■		
Reunión con el maestro supervisor para corregir aspectos del informe de diagnóstico														■	
Visto bueno del informe de diagnóstico															■
Abril	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Preparación del plan estratégico propuesto para la AGN	■	■	■	■											
Análisis de guía para la elaboración del plan estratégico de comunicación					■										
Comienzo de redacción del plan estratégico						■	■								
Entrega de expediente de inscripción del EPS								■							
Continuación de elaboración de plan estratégico de comunicación									■	■	■	■			
Reunión grupal con maestro supervisor para aclarar dudas sobre el plan													■		
Avance en elaboración de la estrategia														■	■
Mayo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Cotizaciones para elaboración de presupuesto del plan		■	■	■											
Elaboración de tablas de presupuesto y financiamiento					■	■									
Reunión con el maestro supervisor para evaluar avances en elaboración del plan							■								
Finalización del plan estratégico de comunicación								■	■	■					
Presentación de propuesta a autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la SCSP											■				
Respuesta de autoridades sobre solicitud para ejecutar el plan estratégico de comunicación en la AGN												■			
Entrega de propuesta de plan estratégico de comunicación a maestro supervisor													■		



Capítulo 3

Ejecución del plan de comunicación

3. Informe de ejecución

El propósito de este apartado es explicar la estrategia de comunicación que se puso en marcha para cumplir con el plan de comunicación interna e identidad institucional que se creó para fortalecer la labor de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), de la Dirección de Información y Prensa, dependencia de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

De esa cuenta, se detallan las acciones que se efectuaron para solventar las debilidades detectadas durante la fase de diagnóstico, así como los recursos invertidos y logros evidenciados.

3.1 Acción 1: Mejorar el conocimiento de la identidad institucional de la AGN

3.1.1 Objetivo

Crear mensajes para dar a conocer la misión, visión y objetivos, entre otros elementos que conforman la identidad de la Agencia a su personal.

3.1.2 Medio utilizado

Se efectuó una charla comunicacional dirigida por la estudiante del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y se crearon cuestionarios para medir el conocimiento previo y posterior a la actividad. Además, se propició la interacción entre el personal y autoridades de la entidad.

Cabe resaltar que de manera previa a la ejecución de la estrategia hubo cambios en el equipo operativo de la AGN, pues hubo bajas y nuevas incorporaciones. En este sentido, la charla comunicacional sirvió como inducción.



3.1.3 Presupuesto de la acción

Tabla 26 Presupuesto de Acción 1

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto (Q)	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios
Charla comunicacional	5,030.00	<ul style="list-style-type: none">- Estudiante del EPS- Autoridades de la Dirección de Información y Prensa- Personal operativo de la AGN	Sede de la AGN	Autoridades de la Dirección de Información y Prensa y personal de la AGN

Fuente: elaboración propia

3.1.4 Resultados obtenidos

El personal y las autoridades de la Agencia refrescaron sus conocimientos sobre los lineamientos en que se basan las actividades que se desarrollan en ese medio. Además, tanto los nuevos colaboradores como quienes llevan tiempo trabajando ahí se agenciaron de información sobre la cultura institucional.

Según las respuestas plasmadas en el cuestionario previo y posterior a la actividad, se tomó conciencia sobre la importancia de conocer los elementos que conforman la identidad del sitio para el cual laboran. Otro de los logros fue el intercambio de opiniones sobre el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos de la dependencia, así como de su misión y visión.



3.1.5 Evidencias del material

Figura 10 Estudiante del EPS, durante charla comunicacional



Figura 11 Interacción con participantes en charla comunicacional





Figura 12 Totalidad de participantes en la charla comunicacional



Figura 13 Participante responde uno de los cuestionarios planteados





Figura 14 Cuestionario planteado al inicio de la charla comunicacional

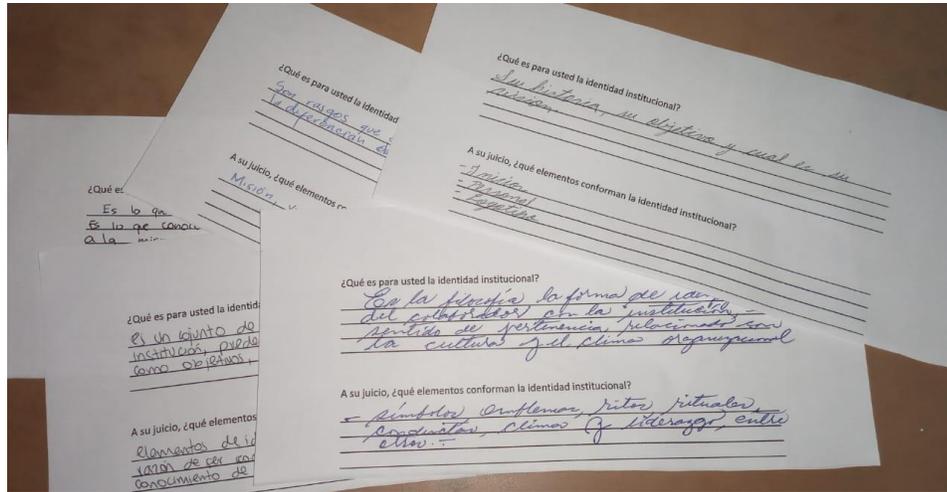
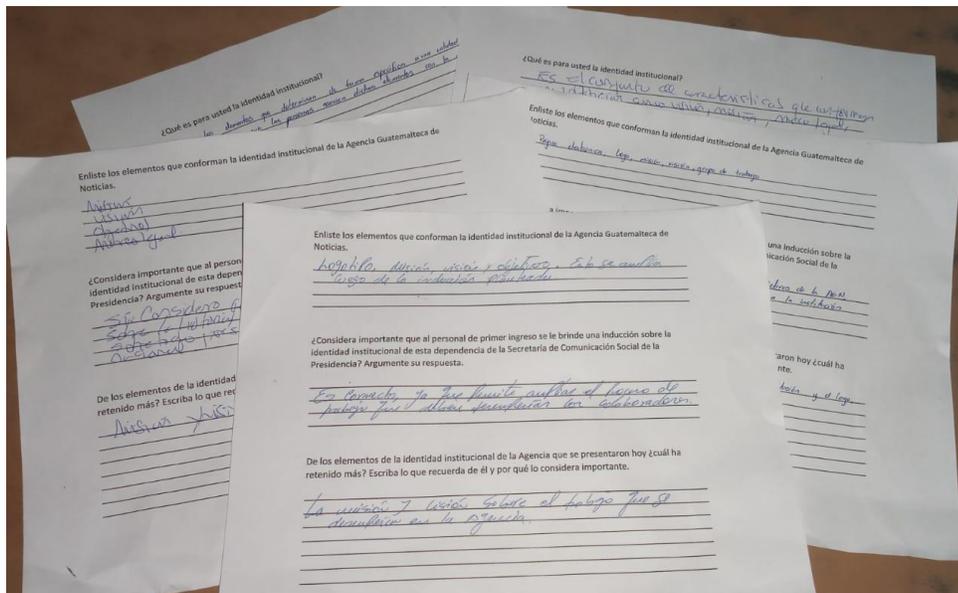


Figura 15 Cuestionario planteado al final de la charla comunicacional





3.2 Acción 2: Contribuir a que los empleados se apropien de la identidad institucional de la AGN

3.2.1 Objetivo

Desarrollar materiales que comuniquen la importancia de la cultura institucional para fortalecer el trabajo individual y en equipo.

3.2.2 Medio utilizado

Se entregaron tres plaquetas a las autoridades de la Agencia, las cuales contienen el logo, misión y visión de la dependencia, con el fin de que esos elementos estén a la vista y propicien que los colaboradores se sientan identificados con la entidad.

También se elaboró, socializó y entregó el video denominado Guía de Cultura e Integración, como medio de inducción para el personal de primer ingreso. Este brinda, de forma resumida, la información elemental sobre el ser y funciones de la AGN, como el logo, misión, visión, objetivos estratégicos, fechas importantes y estructura de la dependencia, entre otros.

3.2.3 Presupuesto de la acción

Tabla 27 Presupuesto de Acción 2

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto (Q)	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios
Entrega de material gráfico y audiovisual con la misión, visión y logo de la AGN	845.00	- Estudiante del EPS	Sede de la AGN	Autoridades de la Dirección de Información y Prensa personal de la AGN

Fuente: elaboración propia



3.2.4 Resultados obtenidos

El personal y las autoridades cuentan ahora con un espacio ilustrado con los elementos que integran la identidad institucional de la dependencia en la cual laboran. Además, el aspecto de las instalaciones ha mejorado y evoca la formalidad del trabajo que se efectúa ahí.

Aparte, la Guía de Cultura e Integración se constituyó en una herramienta para dar la bienvenida a nuevos colaboradores, quienes de entrada conocerán los aspectos más importantes de la entidad.

3.2.5 Evidencia del material

Enlace del video Guía de Cultura e Integración creado como inducción para personal de primer ingreso: <https://drive.google.com/drive/folders/1eoacQ3a7L2mT9vNwSwNrrK4CNMsttjaT>

Figura 16 Entrega de plaqueta con el logo de AGN





Figura 17 Plaquetas del logo, misión y visión de la AGN



Figura 18 Socialización de video Guía de Cultura e Integración

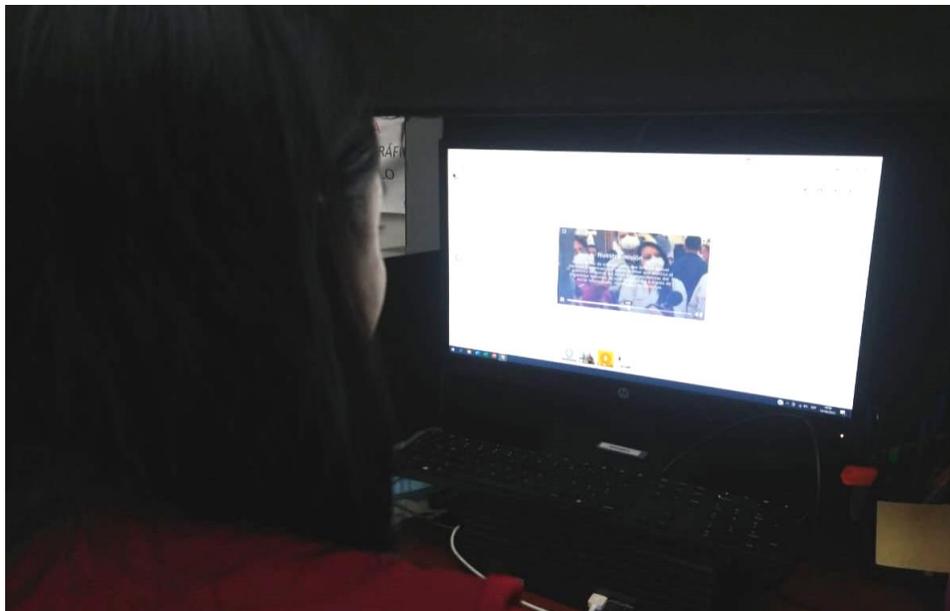




Figura 19 Portada del video Guía de Cultura e Integración



Figura 20 Parte intermedia del video Guía de Cultura e Integración





Figura 21 Parte final del video Guía de Cultura e Integración

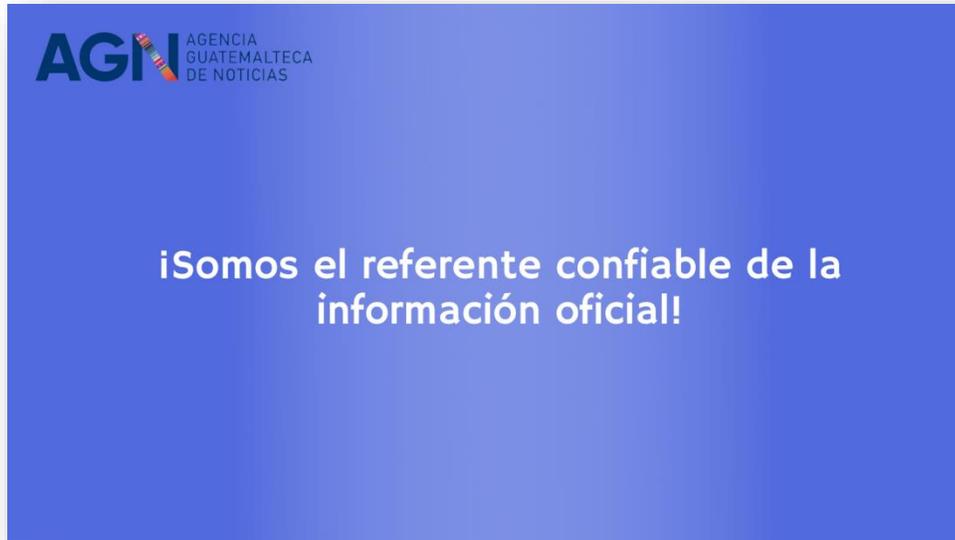
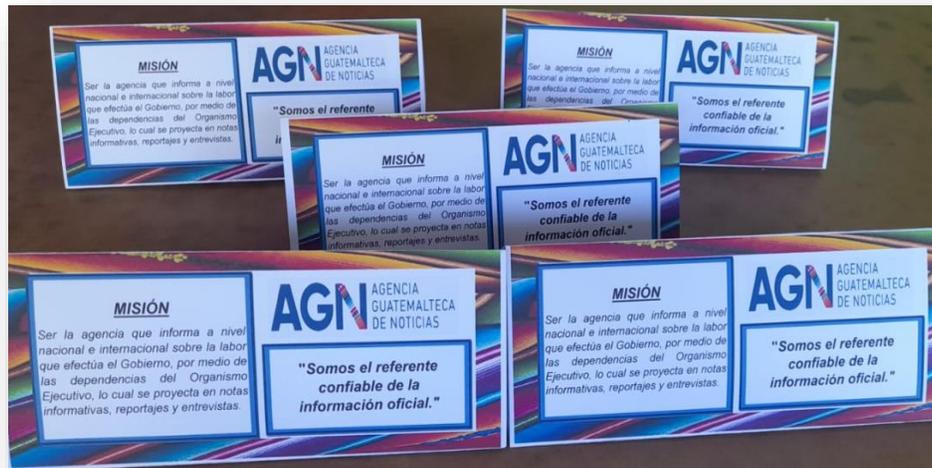


Figura 22 Material gráfico para escritorio





3.3 Acción 3: Fortalecer la comunicación vertical descendente y ascendente en la AGN

3.3.1 Objetivo

Promover la optimización de la comunicación vertical en la AGN, para hacer más eficiente el traslado de información y coordinar de mejor manera el trabajo que se debe realizar en la entidad.

3.3.2 Medio utilizado

Se organizó un diálogo entre autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y colaboradores de la Agencia.

Como parte del ejercicio se propició el espacio para que un representante del personal comunicara las barreras que hubo en la comunicación interna durante el teletrabajo. Asimismo, se expusieron algunas sugerencias sobre los aspectos que se deberían considerar en caso de que la medida se implemente en el futuro.

También se entregó un manual sobre la forma en que debería desarrollarse la comunicación interna, en caso de que se necesite nuevamente dividir al personal para el cumplimiento de sus funciones.

3.3.3 Presupuesto previsto

Tabla 28 Presupuesto de la Acción 3

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto (Q)	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios
Diálogo entre autoridades de la Dirección de Información y Prensa y personal de la AGN	5,800.00	Subdirector de Información y Prensa Personal de la AGN Estudiante del EPS	Sede de la AGN	Autoridades de la Dirección de Información y Prensa Personal de la AGN

Fuente: elaboración propia



3.3.4 Resultados obtenidos

Las autoridades de la Agencia Guatemalteca de Noticias conocieron de propia voz de los colaboradores los temas que les complicaron el desarrollo de sus funciones durante el tiempo en que se dividió al personal, como medida para prevenir el COVID-19.

Asimismo, el personal tuvo la oportunidad de externar aspectos que aun durante el trabajo presencial consideran barreras en la comunicación vertical.

El intercambio de impresiones y la anuencia de los actores a escuchar con atención y respeto, permitió que la actividad se desarrollara con éxito y, producto de ello, se estableció el compromiso de sostener este tipo de charlas por lo menos quincenalmente.

Además, las autoridades manifestaron su interés de aplicar la guía para teletrabajo que se elaboró en el marco del EPS, para fortalecer los procesos cuando parte de los empleados laboren a distancia.

3.3.5 Evidencias del material

Figura 23 Estudiante del EPS, moderando diálogo entre autoridades y personal de la AGN





Figura 24 Entrega de la Guía de Teletrabajo para AGN al subdirector de Información y Prensa



Figura 25 Participantes en diálogo sobre comunicación interna en la AGN





Figura 26 Parte del contenido de la Guía de Teletrabajo para AGN



Enlace a Guía para Teletrabajo creada para la AGN:

<https://drive.google.com/drive/folders/1eoacQ3a7L2mT9vNwSwNrrK4CNMsttjaT>



3.4 Cronograma general

3.4.1 Actividades efectuadas entre enero y marzo de 2022

Enero	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Charlas de propedéutico enfocadas en el diagnóstico														
Febrero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Capacitación sobre normas APA														
Gestiones y acercamientos para solicitar autorización de EPS en AGN														
Primera reunión grupal con maestro supervisor														
Formulación de detalles a observar e inicio de período de observación														
Febrero	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Período de observación														
Segunda reunión grupal con maestro supervisor														
Búsqueda de información documental sobre la institución														
Tercera reunión grupal con maestro supervisor														
Inicio de redacción de informe														
Primera entrevista a subdirector de AGN														
Marzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Recopilación de información por medio de cuestionarios														
Análisis de tesis e informes de EPS de años anteriores														
Cuarta reunión grupal con maestro supervisor														
Continuación de redacción de informe y búsqueda de fuentes bibliográficas														
Segunda entrevista con subdirector de AGN														
Análisis e interpretación de resultados														
Quinta reunión grupal con maestro supervisor														
Continuación de redacción de informe														
Marzo	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Finalización de informe de diagnóstico														
Entrega de informe a maestro supervisor														
Revisión y análisis del informe de diagnóstico en parejas														
Revisión y análisis del informe de diagnóstico por parte del maestro supervisor														



3.4.2 Actividades efectuadas entre abril y mayo de 2022

Abril	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Charlas de propedéutico enfocadas en el plan estratégico de comunicación				■	■	■	■								
Búsqueda de bibliografía para iniciar con la elaboración del plan estratégico de comunicación								■	■	■	■	■	■		
Reunión con el maestro supervisor para corregir aspectos del informe de diagnóstico														■	
Visto bueno del informe de diagnóstico															■
Abril	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Preparación del plan estratégico propuesto para la AGN	■	■	■	■											
Análisis de guía para la elaboración del plan estratégico de comunicación					■										
Comienzo de redacción del plan estratégico						■	■								
Entrega de expediente de inscripción del EPS								■							
Continuación de elaboración de plan estratégico de comunicación									■	■	■	■			
Reunión grupal con maestro supervisor para aclarar dudas sobre el plan													■		
Avance en elaboración de la estrategia														■	■
Mayo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Cotizaciones para elaboración de presupuesto del plan		■	■	■											
Elaboración de tablas de presupuesto y financiamiento					■	■									
Reunión con el maestro supervisor para evaluar avances en elaboración del plan							■								
Finalización del plan estratégico de comunicación								■	■	■					
Presentación de propuesta a autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la SCSP											■				
Respuesta de autoridades sobre solicitud para ejecutar el plan estratégico de comunicación en la AGN												■			
Entrega de propuesta de plan estratégico de comunicación a maestro supervisor													■		



3.4.3 Actividades efectuadas entre junio y septiembre de 2022

Junio	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Afinación de detalles para la ejecución del plan estratégico														
Coordinación con autoridades de la AGN por ajustes en fechas para la ejecución del plan y otros aspectos relacionados														
Preparación de diapositivas para la presentación del plan a autoridades de la AGN														
Julio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Presentación de plan a autoridades de AGN y supervisor del EPS														
Ajustes al plan estratégico, tras sugerencias de supervisor del EPS y autoridades de AGN														
Búsqueda de nueva información y cotizaciones														
Julio	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	26	28	29	30
Adquisición de aplicaciones y prácticas para elaborar material que se usará en la ejecución del plan														
Propedéutico sobre la tercera fase del EPS y socialización de lineamientos														
Análisis de presentación sobre informe de ejecución del plan estratégico														
Diseño y ajuste de material gráfico a utilizar durante la ejecución del plan														
Reunión grupal con maestro supervisor para analizar avances en esta fase														
Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Preparación de video Guía de Cultura e Integración para AGN														
Impresión de plaquetas y material gráfico para escritorio con logo, misión y visión de la AGN														
Charla comunicacional y entrega de material sobre identidad institucional a autoridades y personal de la AGN														
Inicio de redacción de guía para teletrabajo para AGN														
Reunión grupal con maestro supervisor del EPS														
Continúa redacción de guía para teletrabajo para AGN														
Agosto	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Continúa redacción de guía para teletrabajo para AGN														
Revisión del texto que conforma la guía de teletrabajo para AGN														
Reunión con maestro asesor del EPS														
Entrega de informe de ejecución del plan estratégico con acciones hasta la fecha														
Ejecución de actividades faltantes, según lo establecido En el plan estratégico														
Septiembre	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Examen privado														

Conclusiones

1. El reciente nombramiento del director de Información y Prensa, como máxima autoridad de la AGN, requiere del acercamiento con el personal para fortalecer los lazos de comunicación.
2. La realización de reuniones periódicas entre las autoridades y el personal fortalece la coordinación y ejecución de labores operativas en la Agencia y, por ende, su comunicación interna.
3. Al contar con una guía para teletrabajo, las autoridades de la AGN tienen una herramienta que facilitará la aplicación de todos sus procesos, en caso de que se precise adoptar nuevamente esa medida.
4. La socialización de la misión, visión y elementos de la identidad institucional de la AGN con el personal facilita el seguimiento de la línea editorial y cumplimiento de los objetivos trazados por las autoridades.
5. Contar con una guía de cultura e integración, como medio de inducción, facilitará la identificación del nuevo personal con la labor que se realiza en la Agencia.

Recomendaciones

1. Establecer un mecanismo para reforzar los lazos de comunicación cuando haya un cambio de autoridades.
2. Continuar con las reuniones y otras estrategias que permitan mejorar la comunicación interna en la Agencia, sobre todo, al optar por el teletrabajo.
3. Tomar en cuenta los aspectos establecidos en la Guía para Teletrabajo elaborada para la AGN, en caso de que se necesite adoptar nuevamente ese mecanismo.
4. Mantener en un lugar visible el logo, misión, visión y objetivos estratégicos de la AGN, tanto en las instalaciones físicas como en la página web de la entidad.
5. Implementar la inducción del personal de nuevo ingreso, mediante el uso del video Guía de Cultura e Integración.

Referencias

- Abbagnano, N. (1993). Diccionario de filosofía. México: Fondo de Cultura Económico.
- Academia, E. R. (2022). [www.rae.es](https://dle.rae.es/acción). Obtenido de: <https://dle.rae.es/acción>. Consultado el 5 de mayo de 2022.
- Academia, E. R. (2022). [www.rae.es](https://dle.rae.es/actividad). Obtenido de: <https://dle.rae.es/actividad>. Consultado el 5 de mayo de 2022.
- Academia, E. R. (2022). [www.rae.es](https://dle.rae.es/diagnosticar). Obtenido de: <https://dle.rae.es/diagnosticar>. Consultado el 27 de febrero de 2022.
- Ander Egg, E. (1991). Introducción a la Planificación. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Tercera edición. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la Comunicación. Obtenido de: <http://www.comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com>. Consultado el 25 de febrero de 2022.
- Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. En U. d. Palermo, Relaciones Públicas (págs.61-70). Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1f01/865f0230461bc59f16483ccb697c85b8cf98.pdf>. Consultado el 6 de mayo de 2022.
- García Muñoz, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Badajoz: Centro Universitario de Santa Ana, Universidad de Extremadura.
- Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la Investigación. México: Red Tercer Milenio.
- Greene, C. (2002). Elementos de la Comunicación. CV Greenstudio.com. Obtenido de: <https://www.conalep.edu.mx/>. Consultado el 22 de abril de 2022.

- Guijarro, M. (2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>. Consultado el 22 de abril de 2022.
- Hernández, J. (2021). Definición de Financiamiento. Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/financiamiento/>. Consultado el 8 de mayo de 2022.
- Herrera Vázquez, M. (2006). Métodos de investigación 1: Un enfoque dinámico y creativo. México: Esfinge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Introducción al marketing. Segunda edición. Prentice Hall. Madrid.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. Obtenido de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>. Consultado el 23 de abril de 2022.
- López Yepes, J. (1990). Fundamentos de información y documentación. Revista Española de Documentación Científica.
- Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. Colombia: Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de Comunicación Social y Periodismo.
- Montoya, C. & Boyero, M. (2016). El Recurso Humano como Elemento Fundamental para la Gestión de Calidad y la Competitividad Organizacional. Revista científica Visión de Futuro. Volumen 20. Argentina: Universidad Nacional de Misiones.
- Morone, G. (2013). Métodos y técnicas de la investigación. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Sistema de Biblioteca.
- Pérez Juste, R. (1991). Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Pérez, M. (2021). Definición de Metodología. Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/metodologia/>. Consultado el 12 marzo de 2022.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e investigación de psicología. México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- Prego, G. (2007). Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales. Obtenido de: <https://www.jstor.org/stable/41678271>. Consultado el 4 de mayo de 2022.
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta edición. Editorial McGRAW-HILL.
- Sánchez, J. (2016). Presupuesto. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>. Consultado el 8 de mayo de 2022.
- Sanjuán, L. D. (2011). La Observación. México: Facultad de Psicología, UNAM.
- Universidad, A.E. (2022). [unade.edu.mx](https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/). Obtenido de <https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/>. Consultado el 1 de marzo de 2022.
- Valezzi, C. (2020). 5 pasos para desarrollar mensajes clave contundentes. Obtenido de: <https://www.infosol.com.mx/wordpress/5-pasos-para-desarrollar-mensajes-clave-contundentes/>. Consultado el 6 de mayo de 2022.

Anexos

a) Fotografías de sede, instalaciones, portal electrónico y personal de la AGN



Palacio Nacional de la Cultura



Ingreso a instalaciones de la Agencia Guatemalteca de Noticias



Subdirector de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia



Personal de la AGN, al inicio del EPS



CONSULTA
DI GIAMMATTEI

TODOS LOS DOMINGOS POR: **CANAL de GOBIERNO**

VÉALO AQUÍ ▶



Presidente presenta medidas de apoyo a la economía de los guatemaltecos

Canal de Gobierno



Portal electrónico de la Agencia Guatemalteca de Noticias



Personal de la AGN, al finalizar el EPS

b) Guía de observación de la fase diagnóstica

Elaborado por Karla Maribel Gutiérrez Ramírez

Agencia Guatemalteca de Noticias, de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

Fechas de observación: 14 al 18 de febrero 2022

Identidad o Cultura Corporativa

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo	x		Visible en página web https://www.scspr.gob.gt
	Misión	x		No se encuentra visible en el portal electrónico ni en las instalaciones
	Visión	x		No se encuentra visible en el portal electrónico ni en las instalaciones
	Objetivos institucionales o corporativos	x		No tiene propios, corresponde a la de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP)
	Valores y principios	x		No tiene propios, corresponde a la de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP)
	Filosofía		x	
	Organigrama		x	Hay organigrama de la Dirección de Información y Prensa, pero no figura la Agencia Guatemalteca de Noticias

Identidad Visual

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales
	Marca	x		Visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		Sí
	Slogan		x	Se han hecho propuestas, pero no se han aprobado

Gestión de la comunicación

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación	x		Visible en página web de la SCSP
	Departamento de Comunicación		x	La Agencia Guatemalteca de Noticias, como tal, no tiene Departamento de Comunicación, sino que funciona como medio de comunicación externo de la SCSP
	Departamento de RRHH		x	La Unidad de Recursos Humanos es parte de la SCSP, de la cual forma parte la Dirección de Información y Prensa y AGN

Gestión de la comunicación Interna

Medios y canales

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente Horizontal Circular	x		Por ser una organización con fines institucionales el flujo de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal entre las personas con el mismo nivel jerárquico.
	Horizontal Circular	x		
	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Carteleras informativas • Teléfono PBX, celulares 	x	x x x x x x x x x	Algunos empleados no cuentan con él Aunque buena parte del personal está en teletrabajo, no se hacen reuniones virtuales No se realizan, en cumplimiento al protocolo por COVID-19 Hay grupos de <i>WhatsApp</i> para diferentes fines Solo los enviados por el despacho superior de la SCSP
	Comunicación informal	x		Entre trabajadores del mismo nivel jerárquico

Clima laboral o clima organizacional

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Sentido de pertenencia		x	Los empleados no conocen la misión, visión y organigrama de la dependencia
	Cultura de la calidad	x		Las autoridades dan instrucciones constantes sobre el desarrollo de las actividades y resultados esperados
	Participación y trabajo en equipo	x		Se aprecia la coordinación entre el personal para las coberturas
	Manejo del rumor	x		Por medio de comunicación directa entre autoridades y empleados
	Promoción de la cultura organizacional	x		Se desarrollan varias actividades generalmente a cargo de RR HH
	Estabilidad laboral	x		Se firman contratos bajo varios renglones
	Servicios salud integral	x		Hay una doctora en las instalaciones de la SCSP
	Protocolo Covid19	x		Hay un protocolo de prevención y atención de casos generado por la SCSP
	Beneficios adicionales a ley		x	
	Seguridad Industrial	x		Puesto que se desarrollan constantemente reparaciones en el Palacio Nacional de la Cultura, hay protocolos de seguridad para trabajadores y visitantes, generados por SCSP
	Capacitaciones	x		Mediante coordinación entre las unidades e instituciones externas
	Políticas de desarrollo laboral	x		Está contemplado en el Plan Estratégico Institucional de la SCSP
	Incentivos económicos			

/premios y reconocimientos por logro de objetivos		x	
Celebraciones internas	x		RR HH cuenta con una comisión de convivencia que promueve diversas actividades
Política de puertas abiertas	x		Es visible la atención de los jefes a las inquietudes de su personal
Ambientes de trabajos adecuados	x		Cada trabajador tiene escritorio y equipo asignado
Vestuario institucional	x		Solo para personal que hace trabajo de campo

Ámbito de Comunicación Externa

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Campanas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	x		Por ser la entidad responsable de la comunicación del Gobierno, promueve campañas como importancia de la vacunación contra COVID-19 y normas de prevención
	Medios y canales			
	Página Web	x		www.agn.gt
	Redes sociales	x		<i>Facebook, Instagram, Youtube, Twitter</i>
	Revistas digitales		x	
	Canal de TV		x	
	Radio en línea o programas de radio		x	
	Blogs informativos		x	

	Campaña de Relaciones Públicas		x	
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Estrategias de responsabilidad social empresarial		x	
	Patrocinios		x	
	Donaciones		x	
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural	x		A través de capacitaciones al personal

Manejo de Crisis

	Variable a observar	Sí	No	Notas
	Estrategia para manejo de crisis		x	
	Manual de Crisis		x	

c) Batería de preguntas de entrevista número 1

- Entrevistado: Gerardo Daniel Rafael Reyes
 - Puesto de trabajo: subdirector
 - Institución de trabajo: Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
 - Instrumento: cuestionario
 - Canal utilizado para entrevista: correo electrónico
 - Fecha: 28 de febrero de 2022
 - Tema: Identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN)
 - Entrevistadora: Karla Gutiérrez
1. ¿La Dirección de Información y Prensa se encarga únicamente del funcionamiento de la Agencia Guatemalteca de Noticias o también tiene a su cargo algún otro departamento?
 2. ¿Se ha definido una misión y visión específica para la Agencia Guatemalteca de Noticias?
 3. ¿Existe o se ha considerado crear un eslogan para la Agencia Guatemalteca de Noticias y otros departamentos de la dependencia? De existir, ¿se difunde?
 4. ¿El personal conoce estos elementos y se identifica con ellos?
 5. ¿Existe un organigrama específico de la Agencia Guatemalteca de Noticias?
 6. ¿Considera necesario contar con estos elementos para fortalecer la identidad de la dependencia?

d) Batería de preguntas de entrevista número 2

- Entrevistado: Gerardo Daniel Rafael Reyes
- Puesto de trabajo: subdirector
- Institución de trabajo: Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- Instrumento: cuestionario
- Canal utilizado para entrevista: correo electrónico
- Fecha: 10 de marzo de 2022
- Tema: Comunicación internade la Agencia Guatemalteca de Noticias
- Entrevistadora: Karla Gutiérrez

1. ¿Desde hace cuánto tiempo ocupa el cargo?
2. ¿Cómo califica la comunicación interna en la dependencia?
3. ¿Ha habido cambios desde que asumió el puesto?
4. ¿Considera que los mecanismos actuales son eficaces para transmitir información a quienes laboran de forma presencial y quienes están en teletrabajo?
5. ¿Se ha evaluado algún cambio en esos mecanismos para hacer más eficiente la comunicación interna?
6. ¿Considera que existe alguna barrera(semántica, psicológica, fisiológica, física, administrativa) en la comunicación interna de la Agencia?

e) Enlace a cuestionario para la fase de diagnóstico

https://docs.google.com/forms/d/1Csw_EvECDvBiaNtG1fqgJ1iYw5Yx8F6_3OTB2IuMk88/edit

f) Cuestionario para el diagnóstico

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar en la Agencia Guatemalteca de Noticias?

2. ¿Actualmente trabaja de forma presencial o en teletrabajo?

Presencial

Teletrabajo

3. ¿Considera que ha habido cambios en la comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias desde que trabaja ahí?

Sí

No

4. Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué cambios ha habido?

5. ¿Cómo califica la comunicación interna actual en la Agencia Guatemalteca de Noticias?

Buena

Regular

Mala

6. ¿Considera que hay aspectos que deben mejorarse para hacer más eficiente la comunicación, tanto con las autoridades como entre los trabajadores?

Sí

No

7. Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué medidas considera que se deben implementar para mejorar la comunicación?

8. Marque la o las barreras que a su criterio existen en la comunicación interna de la Agencia Guatemalteca de Noticias

Semántica (claridad de los mensajes)

Psicológica (estado emocional de quien envía o recibe los mensajes)

Fisiológica (condiciones médicas)

Física (ruidos, distancia, tecnología, entre otros)

Administrativa (canales utilizados para transmitir los mensajes)

Ninguna

9. ¿Conoce la misión, visión y organigrama de la Agencia Guatemalteca de Noticias?

Sí

No

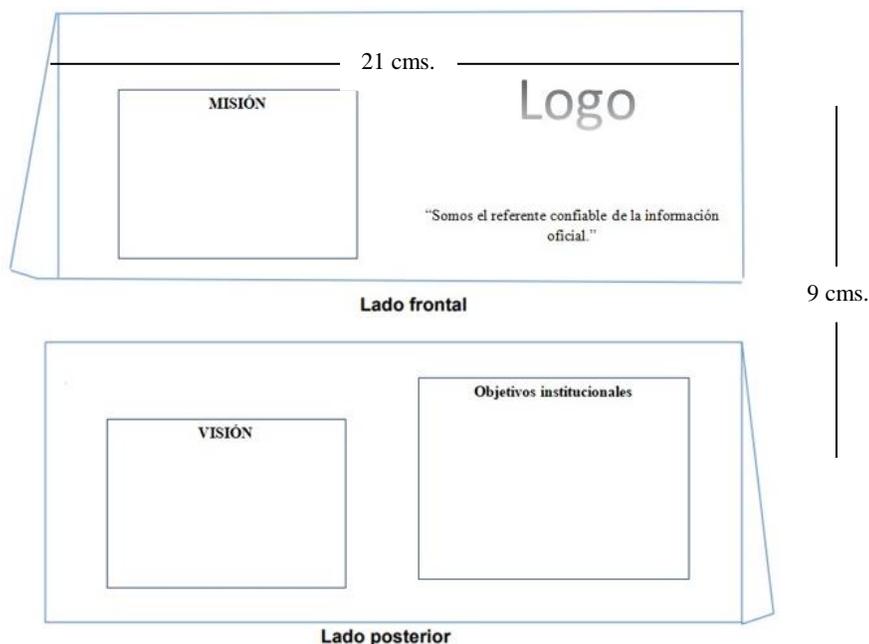
10. ¿Considera importante conocer la misión, visión y organigrama de la dependencia en la cual labora?

Sí

No

11. Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué considera importante conocer estos elementos?

g) Modelo de material gráfico para escritorios del personal de AGN



h) Propuesta de plaquetas con misión, visión y logo de la dependencia



i) Solicitud de autorización para ejecutar plan estratégico de comunicación

Guatemala, 5 de julio de 2022

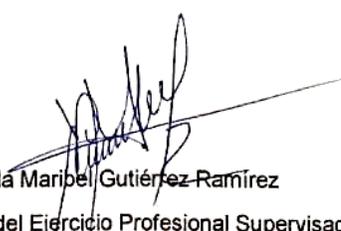
Lic. Gerardo Daniel Rafael Reyes
Subdirector de Información y Prensa
Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
Presente

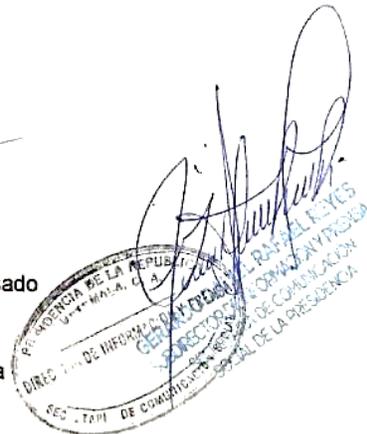
Me es grato saludarle y desearle éxitos en sus labores diarias. Por medio de la presente solicito su autorización para la ejecución de un proyecto que permitiría fortalecer la comunicación interna y la identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), dependencia de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Como es de su conocimiento, en el marco de mi ejercicio profesional supervisado (EPS) para optar al título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, efectué un diagnóstico en la citada entidad, el cual arrojó la existencia de algunas barreras comunicativas, derivado de las medidas adoptadas para prevenir contagios por COVID-19; asimismo, se evidenció el desconocimiento del personal de algunos elementos que conforman la identidad de la AGN.

En busca de contribuir a solventar esas dificultades, he elaborado un plan estratégico que adjunto a la presente y espero sea considerado para su aplicación.

Deferentemente,


Karla Maribel Gutiérrez-Ramírez
Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala



Acción 1. Mejorar el conocimiento de elementos que conforman la identidad de la AGN

Elemento	Descripción
Problema	La mitad del personal operativo de la AGN no conoce la misión, visión y otros elementos de la identidad institucional del lugar en el cual trabaja.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Se efectuará una charla comunicacional - Se explicará la misión, visión y objetivos estratégicos de la entidad e importancia de conocer estos elementos - Se propiciará el intercambio de opiniones sobre el tema - Se evaluarán los conocimientos previos y nuevos mediante cuestionarios - Se tomará una fotografía del grupo
Objetivo a cumplir	Crear mensajes para dar a conocer la misión, visión y objetivos de la Agencia a su personal.
Tipo de mensaje	Educativo, informativo, persuasivo
Participantes	Estudiante del EPS, autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y personal operativo de la AGN
Medio de ejecución	Reunión presencial en la sede de la Agencia
Fecha	Miércoles, 10 de agosto de 2022
Duración	30 minutos

Acción 2. Contribuir a que los empleados se apropien de la identidad institucional de la AGN

Elemento	Descripción
Problema	Parte del personal operativo de la AGN no tiene clara la identidad institucional de la dependencia.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Se distribuirá material gráfico con la misión, visión y logo de la Agencia, así como con el mensaje clave establecido, para reforzar el sentimiento de compromiso con la labor de la entidad - Se colocarán los elementos en cada uno de los escritorios del personal y las autoridades - Se instará a los colaboradores a mantener a la vista el material, como recordatorio de la importancia de adoptar la identidad y filosofía de la dependencia - Se ubicarán tres plaquetas que contendrán la misión, visión y logo de la AGN en puntos estratégicos de la sede - Se entregará a las autoridades un video que podrá servir como inducción a nuevos colaboradores para que conozcan los elementos que conforman la identidad institucional de la Agencia
Objetivo a cumplir	Desarrollar materiales que comuniquen la importancia de la cultura institucional para fortalecer el trabajo individual y en equipo.
Tipo de mensaje	Educativo, informativo, motivador, persuasivo
Participantes	Estudiante del EPS
Medio de ejecución	Colocación de plaquetas y distribución de material gráfico
Fecha	Miércoles, 10 de agosto de 2022
Duración	30 minutos

Acción 3. Fortalecer la comunicación vertical descendente y ascendente en la AGN

Elemento	Descripción
Problema	Barreras físicas y administrativas en la comunicación interna de la AGN
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Se organizará un diálogo entre autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y colaboradores de la Agencia - Se propiciará el espacio para que un representante del personal comunique las barreras que hubo en la comunicación interna durante el teletrabajo - Se moderará la reunión, de tal forma que las autoridades puedan expresar su punto de vista - Se entregará una guía sobre la forma en que debería desarrollarse la comunicación interna, en caso de que se necesite nuevamente dividir al personal - Se compartirá un refrigerio, para fortalecer el clima laboral
Objetivo a cumplir	Promover la optimización de la comunicación vertical en la AGN.
Tipo de mensaje	Motivador, persuasivo
Participantes	Estudiante del EPS, autoridades de la Dirección de Información y Prensa, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, y personal operativo de la AGN
Medio de ejecución	Reunión presencial en la sede de la Agencia
Fecha	Miércoles, 24 de agosto de 2022
Duración	60 minutos

Presupuesto y Financiamiento

Cantidad	Detalle	Costo unitario (Q)	Costo total (Q)
1	Charla comunicacional sobre la identidad institucional de la AGN y su importancia	5,000.00	5,000.00
12	Materiales gráficos para escritorio	10.00	120.00
3	Plaquetas con la misión, visión y logo de la AGN	75.00	225.00
3	Fotografías del personal y autoridades de la dependencia	50.00	150.00
1	Asesoría y mediación para diálogo entre autoridades y personal de la entidad	5,000.00	5,000.00
1	Impresión de listas de asistencia, prueba de conocimientos y cuestionario a participantes	30.00	30.00
1	Refrigerio	300.00	300.00
1	Manual sobre manejo de la comunicación interna durante el teletrabajo	500.00	500.00
1	Video de inducción sobre la identidad institucional de la AGN	350.00	350.00
	Total	11,315.00	11,675.00

Financiamiento	Monto (Q)
Estudiante del EPS	11,675.00
Agencia Guatemalteca de Noticias	0.00
Patrocinio	0.00
Total	11,675.00

j) Autorización para poner en marcha el plan estratégico de comunicación

Guatemala, 7 de julio de 2022

Karla Maribel Gutiérrez Ramírez
Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Por este medio la saludo cordialmente deseando éxitos en sus actividades profesionales y en su ejercicio profesional supervisado (EPS), el cual no dudo que podrá culminar como lo ha esperado.

Recibi la propuesta de su EPS, el cual considero que será un valioso aporte para la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), ya que, debido a la pandemia del COVID-19, en muchos lugares hubo un proceso de adaptación para salir adelante en cada una de nuestras tareas profesionales. Ante ello, cuenta con mi apoyo para efectuar dichas tareas que, luego de la comunicación sostenida con su docente supervisor y su persona, considero viable su planteamiento.

La AGN continúa fortaleciéndose, ya que una de sus principales funciones es estar al servicio de la población guatemalteca.

Atentamente,


Gerardo Daniel Rafael Reyes



Subdirector de Información y Prensa

Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

k) Cuestionarios usados durante charla comunicacional sobre la identidad institucional

¿Qué es para usted la identidad institucional?

A su juicio, ¿qué elementos conforman la identidad institucional?

Enliste los elementos que conforman la identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias.

¿Considera importante que al personal de primer ingreso se le brinde una inducción sobre la identidad institucional de esta dependencia de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia? Argumente su respuesta.

De los elementos de la identidad institucional de la Agencia que se presentaron hoy ¿cuál ha retenido más? Escriba lo que recuerda de él y por qué lo considera importante.

1) Secuencia del video Guía de Cultura e Integración para personal de primer ingreso





Presentación

La AGN es una herramienta de información digital que forma parte de la red de medios de comunicación oficiales, entre cuales también figuran el Diario de Centro América, Radio Nacional TGW y Canal de Gobierno.

➤ Nuestra historia



2010
La Agencia surge como un canal informativo clave para la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

2011
Se adscribe a la Dirección de Información y Prensa.

2012
Desde su creación, da a conocer las actividades de la Presidencia de la República a los medios de comunicación.

2014
Se hacen cambios y se constituye como herramienta web que difunde las acciones del gobierno en todo el país.

2020
Adopta su actual logo y moderniza su apariencia en el portal electrónico y redes sociales.

Hoy
Sigue difundiendo notas periodísticas, reportajes y entrevistas sobre las acciones de todas las instituciones de Gobierno en el país.

➤ Nuestra evolución



2010



2014

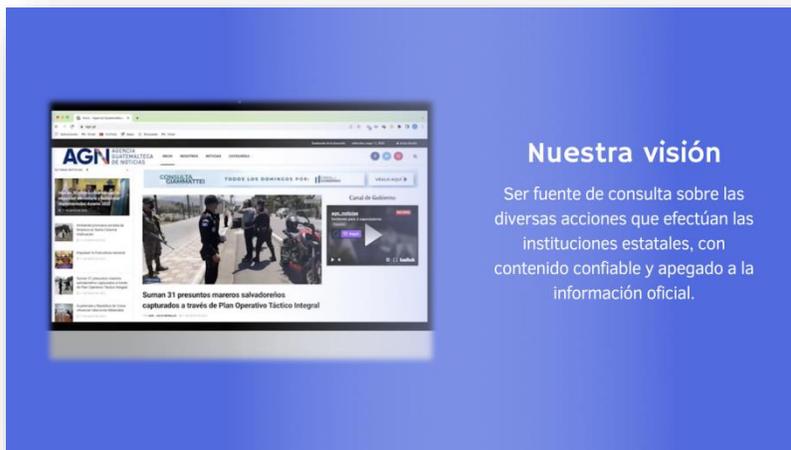


2020



Nuestra misión

Ser la agencia que informa a nivel nacional e internacional sobre la labor que efectúa el Gobierno, por medio de las dependencias del Organismo Ejecutivo, lo cual se proyecta en notas informativas, reportajes y entrevistas.



Nuestra visión

Ser fuente de consulta sobre las diversas acciones que efectúan las instituciones estatales, con contenido confiable y apegado a la información oficial.

Nuestros objetivos estratégicos



Incrementar el acceso, difusión y efectividad de la información del Gobierno, con calidad y transparencia, contribuyendo a la gobernabilidad y participación ciudadana.



Desarrollar e innovar mecanismos de comunicación para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.



Dar a conocer las actividades, planes y los programas de la Presidencia a la sociedad en general a través de los medios de comunicación.



Conoce nuestra estructura

Jefatura

- Director de Información y Prensa
- Subdirector de Información y Prensa

Redacción

- Editores
- Reporteros /redactores
- Correctores de texto y estilo

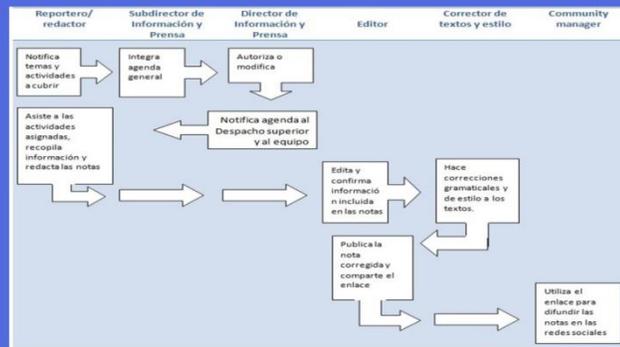
Redes sociales

- Community manager

Comunicados

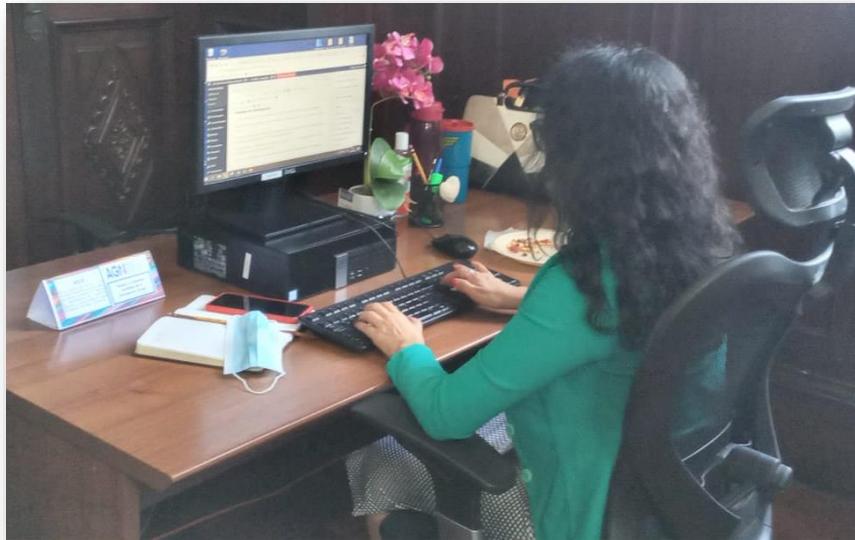
- Reportero/redactor

Nuestros procesos



¡Somos el referente confiable de la información oficial!

m) Materiales gráficos colocados en escritorios del personal



n) Ficha de registro de prácticas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Karla Maribel Gutiérrez Ramírez
No. Carné y DPI: 2500 58650 2005
Jefe o Encargado (a): Lic. Gerardo Daniel Rafael Reyes
Institución o Empresa: Agencia Guatemalteca de Noticias
Supervisor de EPSL: Lic. Mynor René Martínez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 8 / Al: 22	Febrero	5	5	5	5	5		25	Propedéutico, observación, documentación, entrevistas, reuniones virtuales con supervisor	
2	Del: 1 / Al: 12	Marzo	5	5	5	5	5		25	Cuestionarios a empleados, interpretación de resultados, consulta de bibliografía, reuniones con supervisor	
3	Del: 14 / Al: 18	Marzo	5	5	5	5	5		25	Creación de informe del diagnóstico, entrega de documento, reuniones con supervisor	
4	Del: 1 / Al: 30	Abril	5	5	5	5	5		25	Propedéutico de segunda fase, consulta de bibliografía, propuesta de plan estratégico, reuniones con supervisor	
5	Del: 1 / Al: 31	Mayo	5	5	5	5	5		25	Cotizaciones, presupuesto, presentación de propuesta a autoridades, elaboración de informe, reuniones con supervisor	
6	Del: 16 / Al: 16	Junio	5	5	5	5	5		25	Correcciones a segundo informe, preparativos para ejecución del plan estratégico, reuniones con supervisor	
7	Del: 25 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	5		25	Ajuste de fechas con autoridades para ejecución del plan, preparación de materiales a presentar, reuniones con supervisor	
8	Del: 1 / Al: 15	Julio	5	5	5	5	5		25	Reunión virtual para presentación de estrategia a autoridades de AGN y supervisor, ajustes a propuesta con recomendaciones de autoridades, reuniones con supervisor	
9	Del: 16 / Al: 30	Julio	5	5	5	5	5		25	Propedéutico de tercera fase, diseño de materiales gráficos del plan estratégico, reuniones con autoridades.	
10	Del: 1 / Al: 15	Agosto	5	5	5	5	5		25	Elaboración de video de inducción y guía para teletrabajo, reuniones con supervisor	
11	Del: 16 / Al: 30	Agosto	5	5	5	5	5		25	Ejecución del plan estratégico de comunicación, reuniones con supervisor	
12	Del: 1 / Al: 15	Septiembre	5	5	5	5	5		25	Elaboración y presentación de informe de ejecución del plan estratégico, reuniones con supervisor	
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.		



GERARDO DANIEL RAFAEL REYES
SECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y PRENSA
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN
SECRETARÍA DE LA PRESIDENCIA

Nombre, firma y sello (a) Encargado

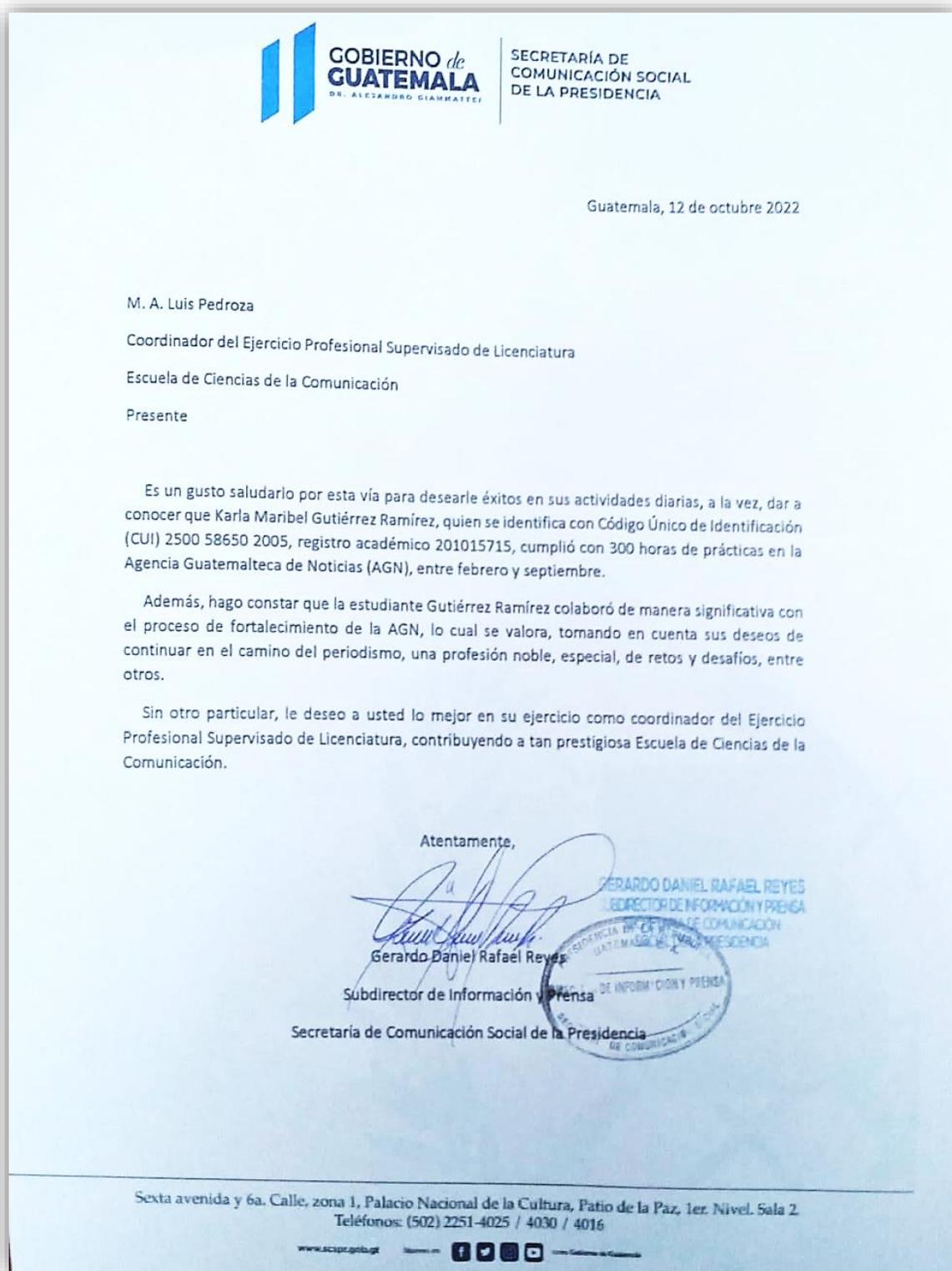




Mynor René Martínez

Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

o) Constancia del cumplimiento de período de prácticas



p) Resultado de análisis antiplagio

Guatemala, octubre de 2022

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

Yo, Karla Maribel Gutiérrez Ramírez, con código único de identificación (CUI) 2500 58650 2055 y registro académico 201015715, informo por este medio que sometí mi informe final del ejercicio profesional supervisado a un análisis antiplagio mediante el programa Plagiarism Checker, el cual detectó un 6 % de contenido correspondiente a otros trabajos académicos y 94 % de contenido único.

Adjunto como constancia las capturas de pantalla sobre los resultados obtenidos.

Atentamente,



Karla Maribel Gutiérrez Ramírez
CUI 2500 58650 2005
Registro académico 2010 15715

SmallSEOTools Precios Comprobador de plagio Chequeo de gramática Búsqueda inversa de imágenes Acceso Español

100%

Plagio ⓘ

6%

Único ⓘ

94%

Reescribir contenido para *Hazlo único*

Estadísticas de recuento de palabras adicionales

		Longitud promedio de oración (palabra)	10.1
Lineas	5446	Sílabas por palabra(s)	2.1
Palabra(s) única(s)	426 (42%)	Párrafo(s)	1941
Longitud promedio de palabra (caracteres)	5.4	Palabras difíciles	697 (69%)

AD

Anuncio-
Gratis

SmallSEOTools Precios Comprobador de plagio Chequeo de gramática Búsqueda inversa de imágenes Acceso Español

Informes precisos

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022

Diagnóstico y plan de comunicación interna e identidad institucional de la Agencia Guatemalteca de Noticias

Karla Maribel Gutiérrez Ramírez
201015715
Guatemala, octubre 2022

Subir Español

AD

Anuncio-
Gratis

API

API del verificador de plagio

Modo de luz

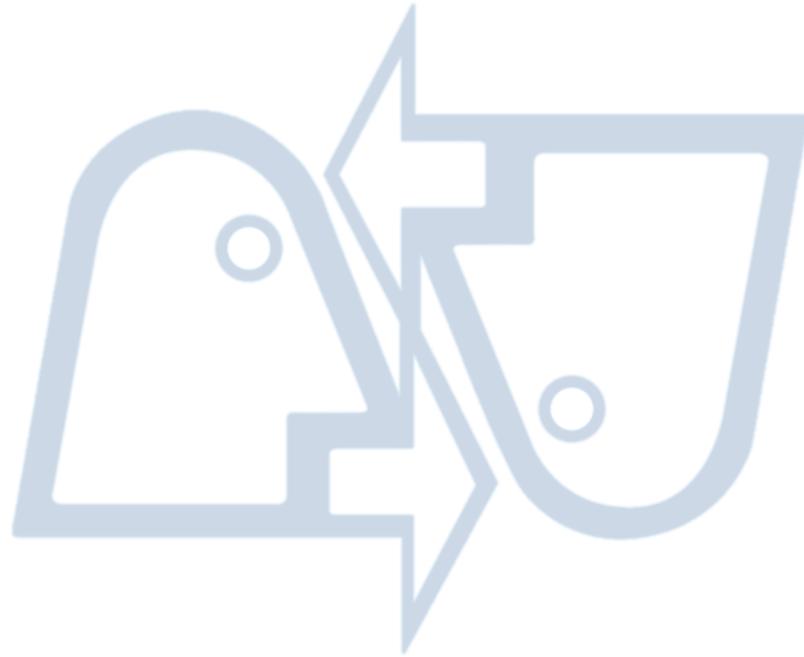
Compro...

plagio Com...

Vinos califical

Herramientas relacionadas

- Contador de palabras
- Herramienta de paráfrasis
- Generador MD5
- Combinador de palabras



Comunicación
creando futuro