

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on horseback, likely a saint or a historical figure, holding a staff. Above him is a crown with a cross on top. To the left and right are various heraldic symbols, including a castle and a lion. The Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS URBIS CONSPICUA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**“ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS
DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL
ORGANISMO JUDICIAL”.**

EVELYN MARYSOL CUELLAR JAVALOIS

Guatemala, octubre 2015

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



**“ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS
DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL
ORGANISMO JUDICIAL”.**

EVELYN MARYSOL CUELLAR JAVALOIS

Guatemala, octubre de 2015

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

**“ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS
DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL
ORGANISMO JUDICIAL”.**

Trabajo de tesis presentado por:

Evelyn Marysol Cuellar Javalois

Previo a optar el Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

Licenciado Antonio Melgar

Guatemala, octubre de 2015



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

Guatemala, 22 de julio de 2014
Dictamen aprobación 85-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Evelyn Marysol Cuellar Javalois
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Cuellar**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 10-2014 de sesión celebrada el 22 de julio de 2014 que literalmente dice:

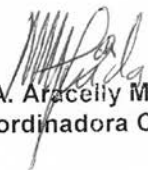
1.11 Comisión de Tesis acuerda: A) *Evelyn Marysol Cuellar Javalois, carné 199921713, el proyecto de tesis: ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL ORGANISMO JUDICIAL.* B) *Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Antonio Melgar.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





027-15

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

Guatemala, 10 de febrero de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 05-2015

Estudiante
Evelyn Marysol Cuellar Javalois
Carné **199921713**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Cuellar**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL ORGANISMO JUDICIAL.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Antonio Melgar, presidente(a).
- M.A. Otto Yela, revisor(a).
- Lic. Julio Sebastian, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian Cn
Lic. Julio E. Sebastian Cn
Director ECC



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

127-15

Ref. ECC-CT-07/2015

Guatemala, 16 de marzo de 2015.

Estudiante
Evelyn Marysol Cuellar Javalois
Carné **199921713**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Guatemala

Estimada estudiante **Cuellar**:

De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud verbal del 16 de marzo del presente año, dirigida al Director de esta unidad académica, la cual autoriza con su visto bueno en la copia del comité revisor 05-2015, para que se nombre a M.A. Walter Contreras como revisor de su trabajo de tesis: **ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL ORGANISMO JUDICIAL.**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



[Handwritten Signature]
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

[Handwritten Signature]
Licenciado Julio E. Sebastián OR
Director ECC



AM/JESCH/Eunice S.
Copia: Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 24 de marzo de 2012

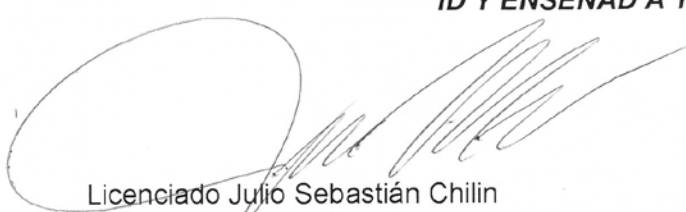
M.A.
Arecelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2º. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:

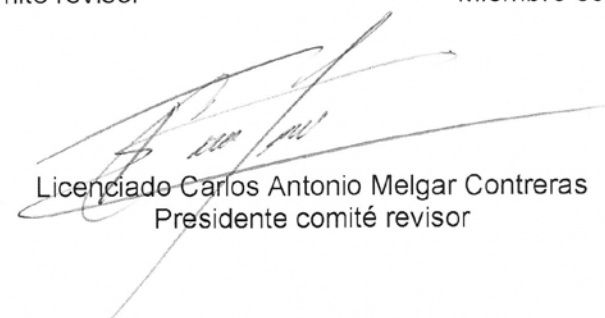
Atentamente informamos a usted que el estudiante EVELYN MARYSOL CUELLAR JAVALOIS, carné 199921713, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: ESTRATEGIA PARA PROMOVER LOS CANALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL ORGANISMO JUDICIAL DE GUATEMALA.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Licenciado Julio Sebastián Chilin
Miembro comité revisor


M.A. Walter Contreras Alemán
Miembro comité revisor


Licenciado Carlos Antonio Melgar Contreras
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

349-15

Guatemala, 24 de agosto de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 58-2015

Estudiante
Evelyn Marysol Cuellar Javalois
Carné **199921713**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cuellar**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA PARA PROMOVER LOS CANALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL ORGANISMO JUDICIAL DE GUATEMALA**, siendo ellos:

Lic. Antonio Melgar, presidente(a)
Lic. Julio Sebastian, revisor(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
Lic. Nery Bach, examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, examinador(a).
M.A. Carolina Rojas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila.

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



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

446-15

Guatemala, 05 de octubre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 45-2015

Estudiante
Evelyn Marysol Cuellar Javalois
Carné 199921713
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cuellar**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTRATEGIA PARA DIVULGAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN EL ORGANISMO JUDICIAL, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunico S.

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

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián Chilín

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMNIADOR

Lic. Antonio Melgar

Lic. Julio Sebastian

M.A. Walter Contreras

Lic. Nery Bach

M.A. Jairo Alarcón

M.A. Carolina Rojas

DEDICATORIA

- A Dios:** Toda mi gratitud por darme la vida y con ello la oportunidad para cumplir mis metas, sueños y anhelos, por cuidar mis pasos y poner ángeles en mi camino, los cuales me han ayudado a construir la ruta de mi destino, porque has permitido que todos los elementos confabulen a mi favor.
- A la Virgen María:** Porque con tu presencia de madre abnegada has sido partícipe de todos los sucesos de mi vida, porque he podido sentir tus oraciones Madre en los momentos más difíciles y también en los más sagrados.
- A San Miguel Arcángel:** Por su luz y protección constante.
- A mi abuelita, Rebeca Quiñonez A.:** Por su amor y por creer en mí, porque desde que supo de mi existencia estuvo para mí, porque ha sido un ejemplo constante de amor incondicional y porque con su ternura acompañó mis pasos de niña y me proveyó de todo lo necesario para llegar a este momento y culminar mis estudios. Usted puso la semilla y poco a poco la hicimos germinar, la amo Yeye.
- A mi mamá, Alma Javalois Quiñonez:** Por tu compañía mamá en todo este tiempo, por ser una amiga y por acompañarme en este viaje que es la vida, pero sobre todo por cuidar a mi hermoso y amado hijo en el tiempo que dediqué a estudiar, te amo Tita.
- A mi hijo, Ricardo Segura Cuellar:** Porque cuando naciste te convertiste en el motor de mi vida, mi alegría y fuerza suficiente para seguir luchando, porque parte de este logro tiene tu nombre y el anhelo de mi corazón es que un día pueda estarte acompañando a recibir un título universitario. Te amo hijo, gracias por existir.

A mi mejor amiga, Marisa Mejía:

Doy gracias a Dios por haberte puesto en mi camino, no dudo que era parte de un propósito divino, has sido un pilar muy importante para que lograra este triunfo, sabes que te admiro mucho personal y profesionalmente, solo puedo decir gracias por confiar y creer en mí, te quiero cosa.

Al licenciado Gabriel Gómez:

Por colaborar con mi formación de manera ejemplar, porque siempre me motivó a que culminara mi carrera profesional, mi gratitud y admiración.

A mi asesor, Lic. Carlos Melgar:

Por su ayuda profesional y por su amistad.

A la vida:

Por darme la oportunidad de crecer y aprender día con día y por permitirme conocer a personas especiales que pusieron un granito de ayuda para llegar a este momento.

Un especial agradecimiento a la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA que a través de la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, me brindaron la disponibilidad del uso de sus ambientes, recurso humano, materiales y equipo para mi desarrollo profesional y humano.

Para efectos legales, la autora es el única responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Contenido	Página
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I (Marco Conceptual)	
1.1 Título del tema de la investigación	1
1.2 Antecedentes de la investigación	1
1.3 Justificación de la investigación	9
1.4 Planteamiento del problema de la investigación	10
1.5 Alcances y límites	11
Capítulo II (Marco Teórico)	
2.1 Organismo Judicial	13
2.2 Comunicación y su proceso	20
2.2.1 Elementos de la comunicación	22
2.3 Tipos de comunicación	24
2.4 Estrategia	28
2.5 Comunicación estratégica	30
2.6 Medios de comunicación	31
2.7 Herramientas de comunicación	32
2.8 Las TIC'S	32
Capítulo III (Marco Metodológico)	
3.1 Tipo de investigación	34
3.2 Objetivos	34
3.3 Técnicas	34
3.4 Instrumentos	35
3.5 Población	35
3.6 Muestra	35
Capítulo IV (Presentación de resultados)	
4.1 Análisis de resultados	38
4.2 Gráficas de resultados	40

Capítulo V

Propuesta de “estrategia para divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial”	58
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencias bibliográficas	85
Anexos	89

Resumen

Estrategia para divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial

Tesis presentada por Evelyn Marysol Cuellar Javalois para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, 2015.

Problema investigado: ¿De qué forma se pueden divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial?

Instrumentos: para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron como herramientas básicas las encuestas (con modalidad de entrevistas, estructuradas con cuestionario) a actores claves (abogados litigantes, pasantes y usuarios del sistema de administración de justicia). Además, se utilizó la observación para poder realizar el análisis de la situación actual en relación con los procesos de comunicación y las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial. Asimismo, fue de utilidad la recopilación de fuentes bibliográficas y electrónicas.

Procedimiento: la investigación se desarrolló de acuerdo a la recopilación bibliográfica y a la encuesta que respondieron los actores claves, que se llevó a cabo durante el mes de agosto de 2014. Con base en los resultados de opinión obtenidos, se pudo elaborar la estrategia, presentar conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

Conclusiones y recomendaciones: con base en la investigación realizada se logró constatar que las herramientas de comunicación con las que cuenta el Organismo Judicial no son conocidas por la mayoría de la población externa que sirvió de muestra, lo cual permitió establecer —por analogía— que la mayoría de la población guatemalteca usuaria de la administración de justicia desconoce la

existencia y funcionamiento de dichas herramientas, lo cual las convierte en ineficaces al no lograr cumplir con el objetivo de mantener informada a la población. Por ello se recomienda a dicho Organismo del Estado poner en marcha la estrategia propuesta, a efectos de que las herramientas comunicacionales existentes cumplan su objetivo de llegar a más usuarios, lo que redundará en mayor transparencia y credibilidad hacia la institución.

Introducción

En virtud de que la misión del Organismo Judicial es administrar justicia, garantizando su acceso a la población, en procura de la paz y armonía social y buscando coherencia con los valores de la institución, se elaboró una estrategia de comunicación que permita dar a conocer al público, de una mejor manera, el trabajo que día a día se realiza en esa institución, yendo de lo general a lo particular, comunicando más que cantidad, calidad.

En ese sentido, teniendo como base los mecanismos de comunicación con que actualmente cuenta el Organismo Judicial, se llevó a cabo una investigación que permite establecer una estrategia para divulgar estas herramientas de comunicación, a efectos de que los usuarios del sistema de justicia accedan a ellas y se mantengan informados según sus intereses. Para ello, se realizó un marco conceptual que proporciona una idea de los antecedentes y justificación de la investigación, para que fuera más fácil la identificación del problema y la delimitación y alcances sobre los cuales se trabajó.

Asimismo, se desarrollaron leyes, teorías y modelos que explican todo lo relacionado a la comunicación: su proceso, sus elementos, tipos y barreras; además, se abordó lo referente a las estrategias de comunicación. Todo ello dentro del marco teórico.

Dentro del marco metodológico se fijó el tipo de investigación (siendo esta analítica y cuantitativa), los objetivos, las técnicas a emplear y los instrumentos. Además, se especificó la población y la muestra que sirvió de base para el desarrollo de la investigación.

Por último, se dispone de un marco administrativo que establece los recursos humanos, económicos y materiales que fueron empleados. Asimismo, el cronograma de las actividades que se realizaron y la bibliografía utilizada.



Capítulo I
Marco Conceptual

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del tema de investigación

Estrategia para divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial

1.2 Antecedentes de investigación

El Organismo Judicial, institucional y legalmente, debe proporcionar a la población, de manera constante, información de importancia, que permita que esta se sienta partícipe del acontecer judicial, no solo por el elemental proceso informativo sino para procurar la transparencia y la cercanía, con el fin de lograr la aprobación y credibilidad hacia este poder del Estado.

El Organismo Judicial y la Corte Suprema de Justicia se han esforzado en invertir recursos económicos y humanos para elaborar e implementar una serie de herramientas comunicacionales con las cuales se pretende que las personas puedan estar informadas por una u otra vía. También, puede apreciarse que este Organismo ha buscado estar a la vanguardia de la información, ubicándose en las redes sociales.

Según información obtenida en septiembre de 2014, de manera directa e informal por parte del Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial, **la cual es trasladada a este trabajo de investigación de manera íntegra, a efectos de no alterar su contenido**, se puede establecer que dicho departamento ejecutó los siguientes proyectos:

1.2.1 Política de Comunicación Social

La política de comunicación establece el criterio Institucional para el manejo de la comunicación del Organismo Judicial y de la Corte Suprema de Justicia. Esto

implica que las estrategias y tácticas de las diferentes acciones y tipos de comunicación tendrán como norte el criterio que se establezca como política.

Esta no es más que una serie de parámetros para el tratamiento de la comunicación de la Institución, tanto interna como externa.

Esta política está contenida en un documento que inicia con la definición de aquellos atributos de la Institución que la describen y la hacen única, es decir, su esencia y aquellos elementos que la hacen diferente de cualquier otra Institución.

En cualquier acción de comunicación es importante definir los públicos a los cuales van dirigidos los mensajes. En la política se establecen los públicos generales (externos) del Organismo Judicial, a quienes se va a comunicar aquella información calificada como idónea.

Lo anterior significa que no todo lo que el Organismo Judicial realice es comunicable; por eso, se establecen parámetros para definir qué se comunica y qué no. Por ello, es importante destacar que únicamente se comunican todas aquellas acciones que redundan en un beneficio directo para los públicos definidos.

La política también define los tipos de comunicación a utilizar, atendiendo las características de la Institución, sus públicos y objetivos.

Finalmente, la política de comunicación del Organismo Judicial establece un postulado alrededor del cual gira cualquier acción de comunicación de la Institución, siendo este: *“El libre acceso, objetividad, verdad, transparencia, respeto y profesionalismo”*, principios que rigen la comunicación del Organismo Judicial y la Corte Suprema de Justicia.

a. Plan de Gestión y Manual para el Manejo de la Comunicación en Situaciones de Crisis

Toda institución estatal puede ser afectada por un acontecimiento capaz de poner en riesgo su equilibrio natural y el Organismo Judicial no escapa de esto. Por eso surge la necesidad de crear un Plan de Gestión que permita afrontar problemáticas críticas.

Todo acontecimiento bueno o malo que suceda en el Organismo Judicial es susceptible de cobertura mediática, por eso el Plan de Gestión debe ser enfocado desde el ángulo comunicacional. Como toda crisis requiere una repuesta estratégica, planificada, rápida y efectiva, es necesario diseñar mecanismos que permitan mitigar, controlar y dar seguimiento.

Por eso nace el Plan de Gestión, para el manejo de la comunicación en situaciones de crisis que utiliza diversas herramientas para su efectiva aplicación, una de ellas es el manual para el manejo de comunicación en situaciones de crisis, que no es más que un guía sencilla, una ruta de trabajo, con especialización mediática que especifica el procedimiento que debe llevarse a cabo en el momento en que un problema se convierte en una crisis.

1.2.2 Manual de Identidad Visual Institucional

Este importante manual establece los parámetros para el manejo de la imagen gráfica de la Institución. Su objetivo es proporcionar un instrumento que integre los diferentes elementos gráficos de la Institución, con el fin de dotar al Organismo Judicial de una imagen visual propia que la identifique y diferencie de los demás Organismos de Estado y del sector Justicia.

En él se presenta el adecuado uso del logotipo institucional y sus aplicaciones en la mayoría de piezas comunicacionales y de correspondencia.

Como valor agregado, se obtiene una imagen visual propia, duradera y de fácil recuerdo entre la población y los públicos institucionales.

El manual incluye, como ya se dijo, el uso adecuado del logotipo institucional, tipografía y colores institucionales, uniformes, señalización y símbolos institucionales.

1.2.3 Noticiero Judicial

El Noticiero Judicial es un canal de comunicación del Organismo Judicial con sus públicos externos, para dar a conocer información relevante de la institución.

Inicialmente se transmite por el sitio Web del Organismo Judicial, utilizando la plataforma de YouTube. En el año 2013 se transmitió en VEA Canal.

La ficha técnica del noticiero es la siguiente:

- Nombre: Noticiero Judicial.
- Duración: 5 minutos promedio.
- Medio de pauta: Sitio Web del Organismo Judicial y Vea Canal.
- Horarios pauta: 16:00 horas en el sitio Web.
- Frecuencia: diaria de lunes a viernes.
- Hora de cierre: 1 de la tarde (lo que significa que cualquier actividad que se realice después de esa hora, estará en el noticiero del día siguiente, esto por razones puramente técnicas).

Entre las bondades de este noticiero se citan las siguientes:

- Se acerca la información a la población en general. Esta es información objetiva, transparente y confiable de la administración de justicia en nuestro país.
- Se fomenta la transparencia de la Institución, pues se pone a disposición del público información de las actividades que se están realizando.

El enfoque de los contenidos del noticiero se resume en tres ejes:

Primer eje: contenido educativo que permite la generación de conocimiento en la ciudadanía sobre el Organismo Judicial. Una muestra de ello es el segmento “Vamos a platicar”.

Segundo eje: contenido noticioso informativo que pretende dos cosas:

- Hacer llegar a la población en general las actividades que se están realizando.
- Poner a disposición de los medios de comunicación material que pueden utilizar para complementar sus coberturas.

Tercer eje: pretende fijar una postura de la Institución ante temas coyunturales que puedan surgir.

1.2.4 Diagnóstico y Manual de Cultura Institucional

En el marco del Sistema de Integridad Institucional, precisamente por ser uno de los ejes que conforman el sistema, se realiza un diagnóstico que permita definir la cultura institucional del Organismo Judicial, con el fin de producir las condiciones para lograr un cambio sustentable en la dinámica de la institución de cara a producir servicio público de calidad y producir las líneas de autoconocimiento de la dinámica institucional del Organismo Judicial y sus diferentes dependencias, creando la necesidad de introducir los cambios conductuales y la adquisición de nuevas habilidades y visiones en el trabajo.

La metodología planteada para el diagnóstico conllevó dos etapas:

Etapas 1. Revisión de documentos de consulta: tuvo como objetivo obtener información básica que corresponda al diagnóstico de cultura institucional.

Etapas 2. Diagnóstico: el diagnóstico se realiza en 3 niveles importantes:

Primer nivel: participación del Departamento de Comunicación Social como ente ejecutor del proceso.

Segundo nivel: participación del sector trabajador en un estudio cuantitativo.

Tercer nivel: participación del nivel de dirección en un estudio cualitativo.

El Departamento de Comunicación Social participó, además de la conducción del proceso, en una evaluación preliminar sobre la manifestación física de la cultura institucional. Esta tarea se llevó a cabo mediante una lista de chequeo sobre los principales aspectos de cultura institucional del Organismo Judicial.

El sector trabajador participó en un estudio cuantitativo, por muestras sectoriales, proporcionales al 5 por ciento del personal. De cada sector que integra el Organismo Judicial se obtuvo una muestra cuantitativa de validez interna: sector jurisdiccional, sector administrativo, sector de servicios, sector de coordinación y jefaturas, entre otros. Para este estudio se utilizó un cuestionario estándar con 30 preguntas de respuesta cerrada.

El nivel de dirección participó en un estudio cualitativo. Para ello se conformaron 3 grupos focales representativos de: magistrados, gerentes, directores, jefaturas, etc. Se utilizó un instrumento guía con 10 preguntas clave.

Junto con el informe final del diagnóstico se hizo una propuesta cuyos objetivos básicos eran los siguientes:

- Contar con líneas de dirección de modelos positivos (conductas) destinados a crear o reemplazar ritos, hábitos y estados anímicos en el trabajo.
- Proponer las acciones correspondientes a promover y apoyar a los trabajadores que adopten los valores nuevos deseados.
- Rediseñar los procesos de aprendizaje en concordancia con los valores deseados, como sostén de la visión, misión y normas de comportamiento ético institucionales.
- Cambiar el sistema de recompensas para fomentar que se acepten los nuevos valores.
- Apoyar el reemplazo de las normas no escritas por reglas y reglamentos de estricto cumplimiento.
- Trabajar en consenso por medio de la participación, clima de confianza,

compromiso.

1.2.5 Monitoreo de Medios de Comunicación y Análisis Mediático

El Organismo Judicial contrata anualmente los servicios de una empresa –cuyo nombre no fue posible obtener– de monitoreo de medios de comunicación que se encarga de recopilar todas las noticias, radiales, televisivas y de prensa escrita publicadas, relacionadas con el sistema de justicia en general y con el Organismo Judicial en particular.

Además, diariamente se hace un resumen de las noticias publicadas en los diferentes medios de comunicación impresos y se envía electrónicamente a los magistrados y a una base de datos de funcionarios y personal que lo solicita.

Semanalmente, se realiza un informe que contiene un análisis mediático de la información recopilada, incluyendo observaciones y recomendaciones. También se realiza una lista de posibles temas a tratar por los periodistas.

1.2.6 Información en Redes Sociales

Además de la información publicada en el Noticiero Judicial, también se publica en el sitio Web del Organismo Judicial, en Facebook y, durante los eventos a los que se da cobertura, en Twitter.

Estos medios han tenido bastante aceptación, incrementándose diariamente el número de seguidores.

Cabe destacar que entre las ventajas de la página Web y de Facebook se encuentra la oportunidad de recibir preguntas y comentarios de los usuarios, las que son respondidas a la brevedad posible.

1.2.7 Campañas de Divulgación

En los últimos años, se han realizado las siguientes campañas de divulgación:

- Campaña de información para dar a conocer los Juzgados especializados en delitos de femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, incluyendo una material informativo sobre la ruta de denuncia en estos casos, específicamente los correspondientes a los departamentos de Guatemala, Chiquimula, Quetzaltenango, Huehuetenango y Alta Verapaz. Se elaboró, con la colaboración de las unidades de comunicación del Ministerio Público y la Policía Nacional Civil, una ruta de denuncia para casos de violencia contra la mujer, que incluye información mínima que las mujeres deben conocer acerca de estos casos; posteriormente se elaboró un audiovisual sobre el mismo tema.
- Campañas de divulgación para promocionar los centros de mediación. El objetivo es dar a conocer a la población un método alternativo para resolver conflictos evitando su judicialización, sin costo alguno, en su municipio y en su idioma.
- Campaña “Cero tolerancia a la corrupción, la impunidad y al tráfico de influencia”. Esta campaña se realizó utilizando medios de comunicación alternos, durante la Presidencia del magistrado Luis Arturo Archila, con el fin de promover la denuncia de hechos anómalos, para combatir la corrupción dentro del Organismo Judicial.
- Campaña sobre “Notificaciones Electrónicas”. Tiene como objetivo promover este novedoso método de notificación y los beneficios que conlleva, como rapidez, seguridad, accesibilidad y reducción de costos.
- Campaña interna del Sistema de Integridad Institucional del Organismo Judicial. El objetivo es dar a conocer a los colaboradores de la Institución el sistema y los ejes que lo conforman, así como la importancia de la participación de cada uno en su cumplimiento.
- Campaña interna del círculo verde, para promover el uso de las 3 R's, especialmente el reciclaje de papel. Con esta campaña se busca socializar la aplicación de las tres R's en la Institución, que corresponden a reducir, reutilizar y reciclar como un mecanismo para apoyar al medio ambiente y también aplicar

el principio de eficiencia, eficacia y efectividad. Reducir el consumo de energía, agua y otros recursos. Reutilizar los productos que se pueda (utilizar las dos caras del papel) y reciclar los materiales posibles, especialmente papel, dado el convenio que se tiene con la empresa Red Ecológica.

1.2.8 Sistema de Integridad Institucional

El Departamento de Comunicación Social ha participado activamente en el Sistema de Integridad Institucional, en su inicio, formando parte de la Comisión Coordinadora que diseñó el Sistema y dando seguimiento a cada una de las etapas que incluye su institucionalización, el diseño y propuesta de Normas Éticas del Reglamento del Sistema de Consecuencias, el diagnóstico y manual de Cultura Institucional, apoyo a la Comisión de Deportes y organizando actividades culturales.

1.3 Justificación de la investigación

Luego de haber establecido y analizado el historial de acciones comunicacionales realizadas por el Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial, se ha determinado que el problema fundamental es que se han realizado o creado varios espacios donde el usuario puede tener contacto con el actuar judicial y administrativo del Organismo, pero no se ha tenido una adecuada socialización o difusión de estos espacios, convirtiéndose entonces en herramientas disfuncionales para el objeto que fueron creadas.

De igual forma sucede con las acciones de carácter de integridad institucional (es decir, aquellas que se han planteado a efectos de que el personal del Organismo Judicial procure cumplir sus funciones con identidad institucional, ética, capacidad, vocación de servicio, disciplina, dentro de un sistema de carrera y cultura de reconocimientos y mérito al buen desempeño), las cuales únicamente han sido comunicadas para adentro de la institución, o bien han sido difundidas por medio de los canales virtuales de uso público que, como se dijo anteriormente, no han sido bien socializados con la población.

En ese mismo orden de ideas, considero que la clave está en crear una comunicación relevantemente estratégica, fácil, más cercana y participativa, interpersonal, sin barreras, operativa, dirigida a la acción y efectiva para todas las personas que se mantienen interesadas en temas eminentemente judiciales, dejando así de interrumpir a las personas con temas que no son de su interés para posicionar y transformar a la institución en parte de lo que les interesa.

Por ello, es necesario proveer de información clara y concisa a la población, creando un cambio en la manera en la que se dan a conocer las herramientas de información para que estas sean eficaces.

Pienso que es un momento preciso para restablecer la confianza y la credibilidad de los usuarios de la justicia, por lo que la comunicación debe convertirse en una herramienta estratégica que sirva como instrumento de transparencia (es decir, que permita a los guatemaltecos y guatemaltecas ver con claridad el actuar del Organismo). De tal manera que debe proponerse una estrategia para divulgar las herramientas de comunicación del Organismo Judicial que son eficaces para el intercambio de información y que, eventualmente, pueden considerarse como un mecanismo de defensa-ataque para los intereses de este alto Organismo del Estado.

De esta forma, se tomará como base un ***modelo de comunicación institucional pro-usuarios***, pues son los usuarios quienes tienen derecho a la información y a una comunicación profesional; el éxito dependerá de una adecuada difusión, así como de la implicación de los altos responsables de administración de justicia para lograr la credibilidad y la efectividad de la comunicación.

1.4 Planteamiento del problema de investigación

Debido a que el Organismo Judicial tiene la obligación, como cualquier institución pública, de mantener a la sociedad informada y promover una cultura de

información divulgando su gestión, debe buscar mejorar la comunicación institucional, para responder de esta manera a la necesidad de satisfacer el derecho de la ciudadanía al acceso a la información, principalmente sobre lo realizado y lo actuado.

Sin embargo, al haber realizado un diagnóstico mediante la encuesta que será detallada en el capítulo correspondiente, se establece que únicamente se ha logrado mantener informada a una pequeña parte de la población que se relaciona directamente con la justicia guatemalteca, porque no se han utilizado las herramientas necesarias para difundir el acontecer judicial, lo que impide que los avances y logros sean conocidos.

Por ello, se considera pertinente establecer: ¿de qué forma se pueden divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial?

1.5 Alcances y límites de la investigación

1.5.1 Objeto de estudio

Las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial.

1.5.2 Ámbito geográfico

El estudio para realizar un diagnóstico comunicacional que permita proponer una estrategia adecuada se circunscribe a la ciudad capital, por ser la sede del Organismo Judicial.

1.5.3 Ámbito institucional

El Organismo Judicial cuenta con diversos centros de justicia ubicados estratégicamente en la República de Guatemala; sin embargo, se trabajará únicamente en el edificio de la Corte Suprema de Justicia, ubicado en la 21 calle 7-70 de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

1.5.4 Ámbito poblacional

El presente trabajo consideró, dentro de la población del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, a las personas que tienen interés o necesidad de recurrir a cualquier despacho judicial (50), a los abogados litigantes (200) y a los pasantes dentro de la Corte Suprema de Justicia (25).

1.5.5 Ámbito temporal

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en los meses de abril de 2014 a enero de 2015.

1.5.6 Límites

Debido a que la población del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, es demasiado extensa, se tomó una muestra probabilística aleatoria de las personas que, durante un determinado período de tiempo, acudieron a las instalaciones del Organismo Judicial (Corte Suprema de Justicia), limitando de tal manera la muestra.



Capítulo II
Marco Teórico

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Organismo Judicial

Guatemala tiene un sistema de gobierno republicano, democrático y representativo, según lo indica el artículo 140 de la Constitución Política de la República. Sigue el modelo clásico de la división de poderes, en los que el pueblo delega su soberanía, a saber: **(a)** Legislativo, el cual es un organismo unicameral, integrado por diputados electos en sufragio universal indelegable, para un período prorrogable de 4 años. Su regulación legal se encuentra en los artículos 157 a 172 de la Constitución Política de la República de Guatemala; **(b)** Ejecutivo, integrado por un presidente y un vicepresidente, electos para un período improrrogable de 4 años, por el voto ciudadano indelegable. La base legal se encuentra en los artículos 182 a 202 de la Constitución Política de la República de Guatemala; y **(c)** Judicial, cuya Corte Suprema de Justicia es electa por el Congreso de la República, de una nómina depurada por una comisión de postulación, en la que participan abogados, decanos de las facultades de derecho y jueces-electores..

De los tres organismos que se compone el Estado, el Judicial es el encargado de impartir justicia, con total independencia de los otros dos. Por ello, es el único con potestad de juzgar.

a. Base legal

El marco legal del Organismo Judicial y de la Corte Suprema de Justicia está contemplado en la Constitución Política de la República de Guatemala, artículos 203 al 222. Asimismo, cuenta con una ley orgánica denominada Ley del Organismo Judicial, creada por medio del Decreto número 2-89.

b. Historia

Como anteriormente quedó establecido, Guatemala tiene un sistema democrático y republicano; uno de los poderes que conforman el Estado es el Judicial.

La primera Constitución de Guatemala fue decretada el 22 de noviembre de 1824 y, desde ya, contempló la Corte Suprema de Justicia conformada por seis o siete individuos elegidos por la población. Los jueces, por su lado, eran nombrados por el presidente de la República, de conformidad con ternas propuestas por la referida Corte. (http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=92)

Con el paso de los años la designación de los magistrados y jueces pasaba a ser potestad del pueblo, del presidente e inclusive del Organismo Legislativo. Es hasta el año de 1985 que se decretó la nueva Constitución en donde se regula lo concerniente a la elección de magistrados de la Corte Suprema, de las Salas de las Cortes de Apelaciones, jueces de instancia y jueces de paz. Es decir, norma en términos generales todo lo referente al Organismo Judicial.

Esta Constitución contempló una nueva modalidad en relación a los Jueces, magistrados de la Corte Suprema y de Apelaciones, los cuales duran cinco años en sus funciones, pudiendo ser reelectos los segundos y nombrados los primeros. Parte importante de estas modificaciones es que se estableció que los Magistrados no podrán ser removidos ni suspendidos, sino en los casos y con las formalidades que disponga la ley (cabe indicar que los jueces de instancia siempre fueron removidos discrecionalmente, no así los magistrados que tenían prerrogativas especiales).

Para concluir, es importante indicar que, actualmente, el sistema de justicia en Guatemala está integrado de la siguiente forma:

- El Organismo Judicial, que incluye a la Corte Suprema de Justicia, Tribunales de Apelaciones, y otros órganos colegiados de igual categoría, juzgados de primera instancia y juzgados de paz. La Corte Suprema de Justicia es el tribunal de mayor rango y tiene la responsabilidad de la administración del Organismo Judicial, incluyendo la labor de presupuesto y los recursos humanos.
- La Corte de Constitucionalidad es el máximo tribunal en materia constitucional.

- El Ministerio Público, dirigido por el Fiscal General de la Nación, se encarga de ejercitar la acción penal con exclusividad y dirige la investigación penal.
- El Procurador General de la Nación es el representante y asesor jurídico del Estado.
- El Procurador de los Derechos Humanos, quien es el delegado del Congreso de la República, cuya función radica en la promoción y garantía del respeto y defensa de los derechos humanos.
- El Ministerio de Gobernación, dependencia del Organismo Ejecutivo responsable de la seguridad ciudadana, la administración del sistema penitenciario y de la Policía Nacional Civil.
- El Instituto de Defensa Pública Penal (IDPP) que apoya a la ciudadanía, mediante la asistencia legal en forma gratuita (principalmente en materia penal, pues en la actualidad se presta asistencia y asesoría en otras materias).

Aquí, es oportuno indicar que íntimamente ligados al sector justicia se encuentra el Colegio de Abogados y Notarios y las facultades de derecho de las distintas universidades del país.

c. Visión

El Organismo Judicial tiene aprobación, credibilidad y legitimidad social a partir de liderar acciones de acceso y fortalecimiento al Sistema de Justicia (http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=57).

La Corte Suprema de Justicia ejerce su liderazgo y dirección con acierto, oportunidad y consistencia en el marco de una gestión y estructura institucional eficiente y efectiva. Su personal cumple sus funciones con identidad institucional, disciplina, ética, capacidad y vocación de servicio dentro de un sistema de carrera y cultura que reconoce el buen desempeño.

El crecimiento se desarrolla bajo una perspectiva estratégica con énfasis en las necesidades de justicia de la población.

d. Misión

El Organismo Judicial tiene como misión la administración de justicia garantizando su acceso a la población, en procura de la paz y la armonía social (http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=57).

e. Organización

El Organismo Judicial se encuentra dividido en dos áreas: jurisdiccional o judicial y administrativa. La primera, depende jerárquicamente de la Corte Suprema de Justicia, que se integra por 13 magistrados. El presidente de la Corte es el Presidente del Organismo Judicial, quien a su vez se encarga del área administrativa.

La presidencia de este Organismo cuenta con una Secretaría General, que es la dependencia encargada del departamento de Comunicación Social

e.1 Área jurisdiccional

Sala de Apelaciones

Es donde se tramitan y resuelven los recursos que se plantean contra las resoluciones de los jueces de primera instancia y de sentencia.

Juzgados de Ejecución Penal

Son juzgados unipersonales constituidos únicamente en la ciudad capital, encargados de la ejecución de las penas. En otras palabras, controlan el cumplimiento de la condena emitida por un tribunal de sentencia.

Tribunales de Sentencia (penal)

Tienen a su cargo la realización del juicio oral y dictar sentencia, ya sea absolutoria o condenatoria. Está conformado por tres jueces.

Juzgados de Primera Instancia Penal, Narcoactividad y Delitos contra el Ambiente

Controlan la investigación que realiza el Ministerio Público. Tramitan y resuelven la fase intermedia del proceso penal.

Juzgado de Primera Instancia Civil

Resuelven problemas que surgen entre personas individuales por asuntos de uso, tenencia, posesión, propiedad de bienes y las obligaciones que se deriven de los negocios o contratos que celebran entre ellos.

Juzgados de Primera Instancia Económico Coactivo

Son los encargados de conocer demandas que hace el Estado (sus instituciones) contra los particulares por deudas que se derivan de obligaciones tributarias, sanciones administrativas o multas por infringir las leyes y reglamentos.

Juzgado de Primera Instancia de Trabajo

Resuelven los problemas que surgen entre los trabajadores y sus patronos, tanto en lo individual como en lo colectivo.

Juzgado de Primera Instancia de Familia

Resuelven asuntos de problemas familiares. Por ejemplo: divorcios, custodia de los hijos, pensiones alimenticias, adopciones y otros.

Juzgado de Primera Instancia de la Niñez y Adolescencia

Conocen, tramitan y resuelven aquellos hechos o casos remitidos, denunciados o conocidos de oficio, que constituyan una amenaza o violación a los derechos de la niñez y adolescencia.

Juzgados de Primera Instancia de Adolescentes en Conflicto con la Ley Penal

Conocen, tramitan y resuelven con relación a aquellas conductas que violen la ley

penal atribuibles a adolescentes y deciden las medidas aplicables. (Atr. 105, incisos (a) y (b) de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia).

Juzgados de Paz

Juzgan en caso de faltas contra personas y contra la propiedad considerados de menor gravedad, en que la pena a imponer sea una multa. Interviene a prevención en donde no hay juzgado de Primera Instancia. Practican diligencias urgentes. Toman declaración de detenidos. Autorizan la aplicación del criterio de oportunidad.

Juzgados de Paz Comunitarios

Integrados por tres personas de reconocida honorabilidad y arraigo que pueden comunicarse en el idioma predominante de la región y en español. Preside la persona de mayor edad; resuelven por mayoría conforme a los usos y costumbres, la equidad y los principios generales del derecho.

Juzgado de Paz Móvil

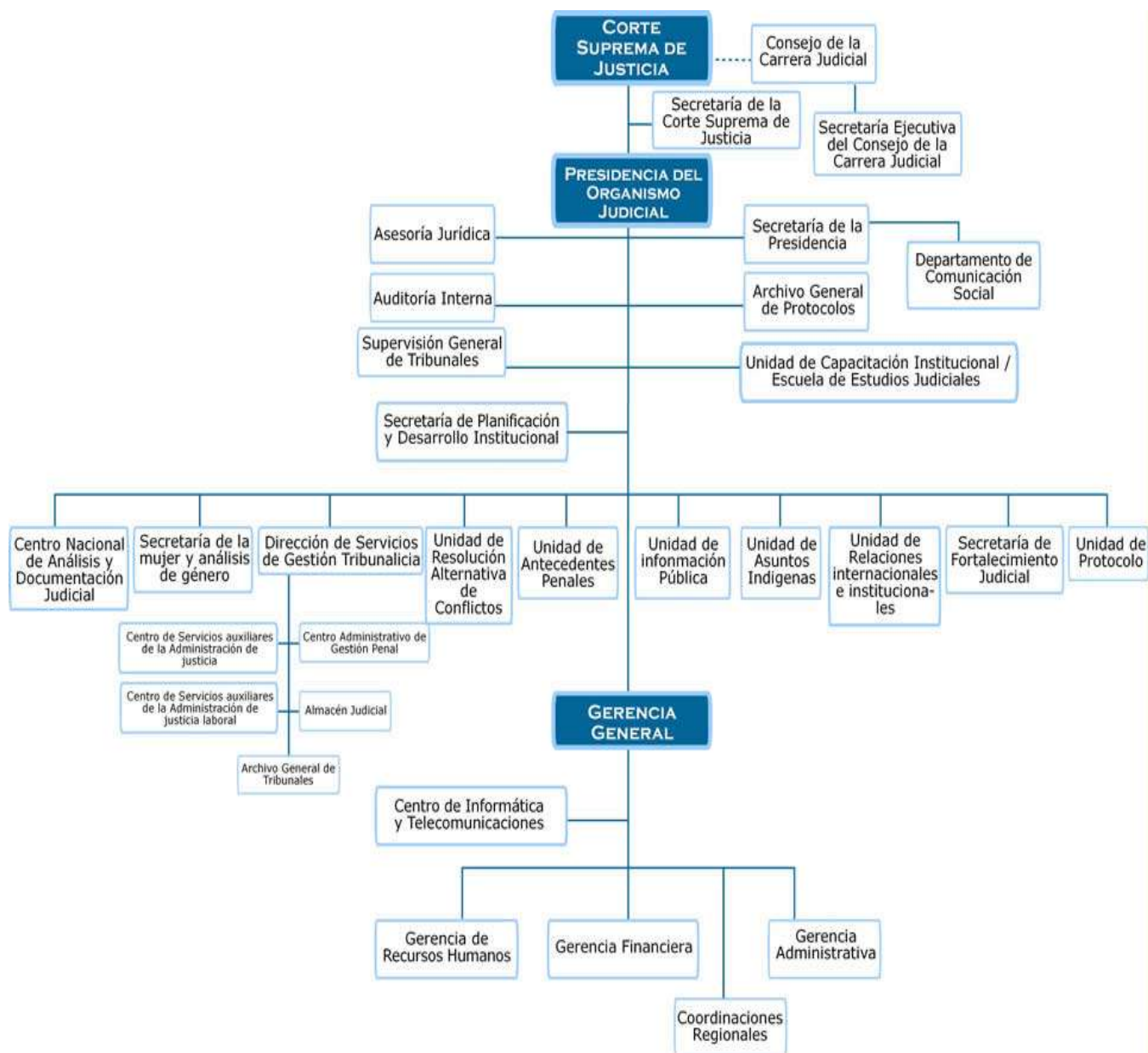
Son órganos jurisdiccionales itinerantes que atienden varias áreas geográficas en forma rotativa. Para su funcionamiento están instalados en un vehículo automotor debidamente habilitado y cuentan con un Centro de Mediación. Su fin es brindar a la población acceso a la justicia y garantizar la solución rápida, gratuita y transparente de los litigios que se suscitan, así como aplicar procedimientos judiciales y mecanismos de justicia, incluso la mediación y conciliación, en zonas que tienen dificultades de acceso a los servicios judiciales.

Juzgados Penales de Turno

Son juzgados que funcionan las 24 horas del día los 365 días del año, incluyendo los fines de semana y días de asueto. Fueron creados por Acuerdos de la Corte Suprema de Justicia, para conocer de los asuntos de su competencia y resolver la situación jurídica de una persona, en el menor tiempo posible de conformidad con la ley.

e.2 Área administrativa

Para un mejor entendimiento, se ejemplifica la organización administrativa mediante el siguiente organigrama colocado en la página Web del Organismo Judicial.



Fuente:

(http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=349:organigrama-administrativo-enlaces).

f. Departamento de Comunicación Social

El Departamento de Comunicación Social desempeña una función facilitadora y de enlace entre las autoridades de la institución y los medios de comunicación, así como los sectores de la comunidad guatemalteca e internacional, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen institucional.

Este departamento tiene sus orígenes a partir del Acuerdo de la Presidencia del Organismo Judicial y de la Corte Suprema de Justicia número 24/998, el cual aprobó la reorganización de este ente y creó la Gerencia de Comunicación Social y le asignó las funciones que actualmente desempeña. Posteriormente, por medio del acuerdo 13/999 se aprueba el Modelo Gerencial y Organizacional. Por último, el Acuerdo 82/005 modificó la gerencia de comunicación en un departamento, que depende directa y jerárquicamente de la Secretaría de la Presidencia del Organismo Judicial, tal como se desprende del organigrama situado en la página anterior.

Actualmente está conformado por un coordinador, dos jefes de unidad, secretarías, diseñadores gráficos, fotógrafos, equipo de comunicaciones, pedagogos, encargados de subprogramas educativos, asistentes educativos y demás personal de apoyo.

Sus objetivos se encaminan a la divulgación de la información generada en el Organismo Judicial y la Corte Suprema de Justicia, de forma eficiente, veraz, objetiva y oportuna, aplicando políticas de transparencia y de puertas abiertas a los medios de comunicación social, por lo que facilitan el acceso a la información a través de las fuentes directas.

2.2 Comunicación y su proceso

“La comunicación no es exclusiva del ser humano, ya que todos los seres vivos tienen la capacidad de comunicar y de compartir información del entorno lo cual les ayuda a sobrevivir. Constantemente se está recopilando datos del entorno, se

procesa y se comparte esperando lograr una reacción en ellos que permita resolver alguna necesidad”.

Melgar (2005: p. 6) menciona que “Gran parte de los comportamientos humanos están dirigidos a la transmisión de mensajes a las personas, el hombre aprende a utilizar un código que permite transmitir a sus semejantes cuanto ocurre dentro de sí y a comprender cuanto ocurre dentro de los demás”.

Es por ello que debe entenderse por comunicación la relación comunitaria que existe entre los seres humanos, a través de la emisión y recepción de mensajes de manera recíproca, lo cual representa un factor esencial de convivencia y, como se dijo, un elemento determinante de la sociabilidad del hombre (López, 1992).

El Diccionario de la Comunicación (De la Mota, 1988) la define como la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor a través de un medio personal o masivo así como humano o mecánico, mediante un sistema de signos aceptado por ambos.

Para el doctor Interiano (1995: p.1), la comunicación es:

El oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales. Y en efecto, la humanidad no habría podido alcanzar los estadios de desarrollo actuales, sino se hubiera contado con los mecanismos necesarios para la transferencia del conocimiento y de la experiencia particular de los demás seres humanos que compartían un mismo núcleo vital.

El proceso de comunicación desarrollado correctamente busca satisfacer los objetivos del emisor que, evidentemente, es transmitir un mensaje, comunicarse; a

su vez, espera una respuesta del receptor. Se puede concluir, entonces, que la comunicación es un proceso que incluye una serie de eventos que ocurren consecutivamente, en un orden y en un tiempo definido, donde intervienen varios elementos. Estos elementos son el emisor (codificador), el símbolo, el mensaje (código), el receptor (decodificador), el canal, el ruido y la retroalimentación.

2.2.1 Elementos de la comunicación

Al hablar del proceso de comunicación vienen a la mente diversos teóricos e investigadores que han tratado de diseñar esquemas que faciliten su comprensión, incluyendo los tres elementos básicos como lo son el emisor, mensaje y receptor. Entre estos teóricos se puede mencionar a Paoli, Shannon, Weaver y Schramm, cuyos modelos reflejan cómo cada elemento de la comunicación se relaciona e interrelaciona con los otros y, al mismo tiempo, modifica e influye sobre los demás componentes.

Existen cuatro elementos en todo proceso de comunicación, los cuales se explican brevemente a continuación (<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>).

- a) La fuente de comunicación:** es también conocido como emisor y es, básicamente, quien tiene la intención de expresar o emitir el mensaje.
- b) El mensaje:** es la materia de este proceso, es decir lo que se transmite o quiere transmitir. Generalmente está estructurado en un código determinado, el cual imperativamente debe ser utilizado y comprendido tanto por el emisor como por el receptor del mensaje.
- c) El canal:** se llama así al medio a través del cual el mensaje es transmitido a efectos de ser percibido por uno o varios de los sentidos. En ese sentido se puede decir que los medios de comunicación son canales que el ser humano utiliza para la transmisión de sus mensajes, por ejemplo, la radio, la televisión, la prensa escrita, etc.
- d) El receptor de la comunicación:** es quien recibe la información, orden o

mensaje que el emisor ha transmitido. Es importante señalar que en el proceso de comunicación, el receptor puede convertirse en emisor al darse el proceso de retroalimentación: *“precisamente su respuesta completa el circuito comunicativo”* (Velásquez, p.27).

Adicionalmente, existen otros elementos como lo son:

- e) **Codificación:** se refiere a la emisión y la creación de un mensaje como comunicador, traduce ideas, pensamientos y sentimientos a símbolos.
- f) **Decodificación:** se entiende así a la interpretación que se le da a un mensaje al descifrar símbolos en ideas, pensamientos y sentimientos comprensibles y significativos.
- g) **Ruido:** es cualquier cosa que interfiera con la creación de un significado compartido entre comunicadores.
- h) **Retroalimentación:** es una respuesta o una reacción a un mensaje. Indica si la interpretación del mensaje es la pretendida. “Todo proceso de comunicación debe constar del elemento retorno o respuesta, de lo contrario únicamente sería información”. (Ballina, 2004: p. 4)
- i) **Contexto:** es el ambiente que rodea al proceso comunicativo. La comunicación nunca se da en un vacío fuera del ambiente

Teniendo claro cuáles son los elementos de la comunicación, se puede decir que en la presente investigación dichos elementos son representados de la siguiente manera:

- a) El Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial es la fuente de la comunicación, puesto que es el ente encargado de emitir el mensaje que se desea hacer llegar a la población.
- b) El acontecer judicial (en dónde también se incluye el ámbito administrativo) corresponde al mensaje, pues es la materia que será emitida por el Departamento de Comunicación Social.
- c) Los canales de comunicación que servirán en la presente investigación lo constituyen las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.), así como los

medios de comunicación escrita, la televisión y la radio, pues es a través de estos como la información llegará a su destinatario.

d) El receptor de la comunicación se delimita a aquellos usuarios de la administración de justicia y a la población objeto de estudio. En ese sentido, se puede decir que esta investigación contempla destinatarios primarios que son los profesionales en la rama de las Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogacía y Notariado, y los destinatarios habituales o secundarios que se encuentran constituidos por el público en general y los estudiantes cuya carrera universitaria está vinculada al derecho.

e) La codificación a utilizar dependerá del canal de comunicación, pero a *prima facie* puede decirse que la idea principal a transmitir es que el Organismo Judicial informa a través de sus herramientas de comunicación.

f) La decodificación del mensaje que se espera es que el grupo objetivo primario y secundario entienda, conozca, se familiarice y utilice las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial, pero esto es un elemento muy subjetivo, puesto que dependerá de las ideas y pensamientos de la persona.

g) Se espera que en la campaña a realizar no existan ruidos o interferencias entre el mensaje y el receptor; sin embargo, podrían mencionarse la falta de claridad en el mensaje, la ambigüedad o contradicción.

h) Como retroalimentación se espera el incremento de visitantes a las redes sociales del Organismo Judicial, especialmente se espera una mayor audiencia en las emisiones del noticiero judicial, lo cual puede ser medido por el administrador de la página Web de dicha institución.

i) El ambiente que rodea el contexto comunicativo, es decir, el contexto, se representa por la situación y el acontecer nacional que se presente al momento de poner en marcha la propuesta. Aquí influyen factores políticos, económicos, entre otros.

2.3 Tipos de comunicación

Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. La primera se conforma por la comunicación oral y escrita, mientras que la segunda incluye a la comunicación

que se establece mediante el lenguaje corporal y gestual, además de algunas expresiones artísticas como la música, la danza, la pintura, la arquitectura, la escultura, entre otros. Además, se puede dar mediante códigos auditivos y visuales tales como el sonido, las luces, íconos, etc. Sin embargo, independientemente del tipo de comunicación que sea, requiere los elementos básicos señalados anteriormente (León Mejía, p.16).

En la estrategia que se propone como resultado de la presente investigación, se puede advertir que existe tanto la comunicación verbal como no verbal. La primera, por obviedad, será la utilizada en los medios de comunicación radial; la segunda, podrá patentarse en la prensa escrita, en las redes sociales e inclusive en la televisión (la cual conlleva ambos tipos de comunicación).

Como parte de los códigos auditivos se utilizará siempre el emblema del Organismo Judicial, con los colores que lo representan.

Por otro lado, la comunicación se puede dividir de la siguiente manera:

a) **Comunicación interpersonal:** es el intercambio cara a cara; es el pilar fundamental del buen funcionamiento de la red social o red de interacción de una empresa o institución, a través de administradores, oficinistas, directivos y gerentes con el objetivo de crear relaciones productivas (Alborés Cabaniña, p. 1).

b) Comunicación intrapersonal: es la que se mantiene consigo mismo, es el diálogo interno dentro del cerebro humano, hay una voz que traduce a la mente lo que se piensa haciendo un análisis a lo que se va a decir o se piensa (Bethami y Dobking, p.21). Para Carlos Báez, es la comunicación con uno mismo, pues se escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo mismo, toma decisiones. Además, es un sistema cerrado, en donde la comunicación es el acto de pensar. Concluye el autor en que la comunicación interpersonal depende de la intrapersonal. En sus palabras, «*la comunicación intrapersonal se refiere a la comunicación de la persona consigo misma. Obviamente, no es lo que se entiende*

normalmente por comunicación. La comunicación intrapersonal conlleva la formulación (codificación) de un mensaje, o sea, el acto de pensar. Esta comunicación es un sistema cerrado, pero sin el mismo (sic) es imposible la comunicación con los demás, ya que no se puede mantener una comunicación hacia afuera si no se ha mantenido una hacia dentro, con uno mismo» (Báez, p.4).

c) Comunicación impersonal: es la comunicación que va dirigida a toda una masa de receptores a los cuales se denomina audiencia (Juárez Pacheco, p. 11).

d) Comunicación horizontal: es la que se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico, cuyo objetivo –en su mayoría– es la integración y coordinación del personal (Juárez Pacheco, p. 12).

e) Comunicación organizacional: es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub-partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub-parte. (Martínez y Nosnik, p.30).

f) Comunicación asertiva: es la expresión cabal de los sentimientos. Es la habilidad de expresar ideas o deseos con equilibrio entre ser amable y franco, sin pasividad ni agresividad.

g) Comunicación efectiva: es la que llega al destinatario satisfactoriamente, lo cual estimula la retroalimentación.

2.3.1 Barreras de la Comunicación

Las barreras en la comunicación, o simplemente interferencias, son obstáculos que pueden llegar a distorsionar, desvirtuar o impedir parcial o totalmente el mensaje, y se sitúan entre el emisor y el receptor, cuando ambos están en los mismos campos de experiencia (<http://walterale.blogspot.com/2014/02/barreras-de-la-comunicacion.html>).

- Tipos de Barreras de Comunicación

a) Barreras físicas

Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

b) Barreras semánticas

Tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, estas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere "lo más pronto posible", esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo entiende como "inmediatamente", hasta la que lo entiende como "rápido pero no es tan urgente".

c) Barreras fisiológicas

Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos. Ya sea en forma total o parcial. Por ejemplo: alteración de aquellos órganos que constituyen los sentidos, deficiencia en la escritura, lectura, escuchar a través de la música o sonidos fuertes.

d) Barreras psicológicas

Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

e) Barreras administrativas

Las barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

Ver <http://walterale.blogspot.com/2014/02/barreras-de-la-comunicacion.html>.

2.4 Estrategia

Estrategia es aquel proceso que conlleva la planificación de recursos y acciones que se utilizarán y ejecutarán en un futuro para cumplir con los objetivos deseados. En ese sentido, puede decirse que es un plan que se desglosa en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico, para lograr el cumplimiento de dichos objetivos (<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.1-G748d/659.1-G748d-Capitulo%20II.pdf>).

Refiere el Diccionario de la Real Academia Española que estrategia es el arte para dirigir un asunto, y así debe ser visto, pues requiere la implementación y disposición de varios recursos como intelectuales, físicos, humanos, entre otros. Para entender mejor el significado, es necesario acudir a las raíces de este vocablo, pues proviene del griego «*strategos*» que significa «general» y fue utilizado en la antigüedad para designar a todo aquello que se podría llamar como «arte de los generales», por ello, también se entiende como estrategia al arte para dirigir operaciones militares.

En la actualidad, el vocablo ha extendido su alcance, pues ya no se refiere únicamente a una técnica de guerra, sino que abarca a todo aquello relacionado con la toma de decisiones eficaces que procuren alcanzar una meta u objetivo concreto tanto en el ámbito personal como profesional, en lo privado o institucional, entre otros.

Según el Diccionario de la Comunicación (De La Mota, 1988), la estrategia es aquel conjunto de reglas encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento.

De manera más sencilla, el Diccionario de los Medios de Comunicación (Pagano, 1978) define estrategia como los objetivos que se propone alcanzar el hombre (emisor) y los medios que adopta para conseguirlos.

Son diversos los elementos que dotan de significado a la estrategia, como por ejemplo, los objetivos, cuyo cumplimiento será importante no solo para el sujeto de la estrategia, sino para un determinado sistema social.

Un punto importante que debe tomarse en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia es que serán varias las alternativas de acción; sin embargo, no siempre se tendrá la posibilidad material para acceder a cada una de ellas, pues puede llegar a existir limitación de recursos.

La estrategia guarda cierta relación con el método científico, pues ambos requieren pasos que cumplir para llegar a un determinado fin. En el método científico, por ejemplo, se busca la comprobación de la hipótesis; en la estrategia, se buscan los resultados de las posibles acciones. En ambos, existe un desconocimiento *a priori* en cuanto a la comprobación de la hipótesis y los resultados a obtener. Por último, es necesario hacer énfasis en que el método científico se rige por una serie de pasos previamente determinados, mientras que dentro del plan de la estrategia, las acciones varían según las circunstancias.

Así las cosas, lo que se pretende con el presente trabajo de investigación es la planificación de acciones que conlleven la ejecución de objetivos precisos y concretos que permitan al Organismo Judicial divulgar sus herramientas de comunicación existentes, a fin de que la información que comparte a la población pueda alcanzar al mayor número posible de usuarios.

2.5 Comunicación estratégica

Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios —sean ellos personas o entidades—, habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados (Molina, D. 2010, p.10).

Visto desde otro punto de vista, la comunicación estratégica puede referirse a la coordinación de todos aquellos recursos comunicacionales, ya sean internos o externos, tales como la publicidad, canales comunicativos, marketing, entre otros, que logren hacer un distintivo y ocupar un posicionamiento en la mente del grupo objetivo.

Se puede decir que toda comunicación estratégica conlleva un análisis periódico sobre la relación de una persona, institución o marca con su respectivo público; es decir, determina si las relaciones con su entorno son las idóneas. Para ello, debe precisar los sistemas a utilizar, siendo coherentes con los diversos tipos de comunicación utilizados.

Una comunicación estratégica requiere indispensablemente de una buena plataforma de comunicaciones adecuadas, combinada con una gran confianza en las destrezas de cada uno de los participantes, pues *«si la estrategia de la firma está claramente definida y la comunicación entre los grupos de interés refleja esto, entonces tendremos una organización efectiva...»* (Jennings y Churchill, 1991).

Como podrá establecerse en la presente investigación, lo que se pretende con la estrategia de comunicación propuesta es mostrar una nueva realidad del Organismo Judicial, que sea un Organismo cercano a la población, que busca la transparencia y la credibilidad mediante mecanismos que permitan brindar mayor

información a la población del acontecer judicial. Para ello, se hizo necesario un cuestionamiento y estudio previo de la situación real en materia de herramientas de comunicación del Organismo Judicial, a fin de determinar las acciones encaminadas al cambio de actitud de los usuarios del sistema, sabiendo de antemano sus necesidades y expectativas comunicacionales.

2.6 Medios de comunicación

Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (<http://es.calameo.com/read/0036643494bce84898056>).

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas Web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.html>).

La estrategia que se propone requerirá el uso de medios de comunicación radiales e impresos, entre los que se podrán encontrar:

a) Medios impresos

- Prensa Libre
- Diario de Centroamérica

b) Televisión

- Canal Antigua
- Canal 7

c) Medios radiales

- Emisoras Unidas
- Radio Cadena Sonora

2.7 Herramientas de comunicación

Son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información (<http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>). En este punto puede destacarse el uso que el Organismo Judicial le da a las redes sociales y páginas de entretenimiento como lo son Facebook, YouTube, Google+ y Twitter.

2.8 Las Tic's

Pueden ser definidas en dos sentidos: como las tecnologías tradicionales de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías modernas de la información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos como la informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases (<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/54LopezV74.pdf>).

Las TIC's (tecnologías de la información y de la comunicación) son aquellas

tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información.

Los primeros pasos hacia una sociedad de la información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación (<http://www.nbs.com.gt/index.php/articulos-y-negocios/30-innovacion-y-tendencia/79-las-tic-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion>).



Capítulo III

Marco Metodológico

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se realizó una investigación de campo en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, específicamente en el Organismo Judicial; se utilizó el método analítico, que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, para luego poder explicar el todo (Colas y Hernández, citados por M.A. Aracelly Mérida, 2009). Además, la investigación tiene un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación para el Organismo Judicial que permita divulgar las herramientas de comunicación que le son eficaces para el intercambio de información.

3.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del nivel de conocimiento de la muestra sobre las herramientas de comunicación del Organismo Judicial.
- Analizar y determinar el uso de la población de dichas herramientas comunicacionales.
- Establecer el tipo de información que la muestra desea saber por medio de las herramientas de comunicación.

3.3 Técnicas

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizaron como herramientas básicas las encuestas con actores claves (abogados litigantes, pasantes y usuarios del sistema de administración de justicia), toda vez que permiten obtener información directamente de las personas que están dentro del contexto del problema. Además se utilizó la observación para poder realizar el análisis de la

situación actual en relación a los procesos de comunicación y las herramientas de comunicación existentes. Por último, cabe mencionar que fue de utilidad la recopilación de fuentes bibliográficas y electrónicas.

3.4 Instrumentos

Se realizaron encuestas a abogados litigantes, pasantes y población en general. Se debe indicar que el mismo instrumento se utilizó para toda la población (ver anexos).

3.5 Población

Por ser la administración de justicia un tema que evidentemente compete a los abogados, la población de la presente investigación se centró en ellos. En tal sentido, es preciso indicar que de conformidad con la información brindada por el Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala (ver anexos), existen un total de 19,757 abogados y notarios colegiados, de los cuales 15,904 están activos. Además, de esta cantidad de activos, **11,017** se encuentran en el departamento de Guatemala.

Adicionalmente, la población se constituyó por estudiantes de la carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales que se encuentren haciendo pasantías dentro de la Corte Suprema de Justicia. Por último, también fue parte de la población el público en general que acude a la referida Corte, el cual se determinó de manera aleatoria durante un horario y tiempo definido, según lo especificado en el apartado siguiente.

3.6 Muestra

Tomando en cuenta el carácter cuantitativo y analítico de la presente investigación, la muestra fue seleccionada con base en los siguientes criterios:

A. Destinatarios primarios:

1. Los profesionales en la rama de las Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogacía y Notariado, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estándar de

estadística y probabilidad (para población finita), a fin de ubicar la cantidad de pobladores a encuestar:

$$n = \frac{(N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}{[(d^2 \times (N-1)) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q]}$$

En donde:

n:	Es la muestra utilizada, es decir, el resultado de la operación.		
N:	Tamaño de la población	q:	Probabilidad de fracaso
Z:	Nivel de confianza (95%)	d:	Precisión (3%)
p:	Probabilidad de éxito o proporción esperada		

En tal sentido, se obtuvo como resultado:

$$\text{Muestra (n)} = \frac{(11,017 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95)}{[(0.03^2 \times (11,017-1)) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95]} = \mathbf{199.3}$$

Por aproximación, se tuvo como muestra a **200 abogados**, con quienes se determinaron los procesos de comunicación externa, lo que permitió saber cuál es la percepción respecto de lo que se hace y cómo lo hace la institución, aplicado a las herramientas de comunicación.

B. Destinatarios habituales o secundarios:

1. Público en general: personas usuarias de cualquier despacho judicial.

Para obtener este dato, se utilizó una muestra probabilística simple

aleatoria. El criterio muestra se determinó por la población que, de lunes a viernes, de diez a doce horas, acudió al Palacio de Justicia a requerir información sobre los procesos que ahí se tramitan. Cabe indicar que esta muestra se tomó por dos semanas durante el mes de agosto de dos mil catorce. El resultado fue de **50 personas**.

2. Estudiantes de la carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales que se encuentran haciendo pasantías dentro de la Corte Suprema de Justicia. Es decir **25 informantes** de los 35 asistentes (según información obtenida de manera verbal por la Unidad de Administración de Recursos Humanos), tomando en consideración las ausencias por turnos, permisos y movilidad de los pasantes.

En conclusión, la muestra está integrada de la siguiente forma:

- **200** abogados litigantes.
- **50** personas que acuden a los órganos jurisdiccionales (ciudadanos comunes).
- **25** pasantes de la carrera de derecho.

Capítulo IV

Presentación de resultados

Capítulo IV

Presentación de resultados

4.1 Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas en el Organismo Judicial. En ellos se muestra cómo se encuentra la comunicación externa de la institución y el conocimiento que la población encuestada tiene de las herramientas de comunicación existentes.

Se realizaron un total de 275 encuestas, las cuales se dividen de la siguiente manera: 200 a abogados litigantes; 25 a pasantes (estudiantes de la carrera de derecho que se encuentran haciendo pasantías en los distintos órganos jurisdiccionales de la Torre de Tribunales y Corte Suprema de Justicia); 50 personas, usuarias del sistema de administración de justicia, que fueron electos de una manera aleatoria probabilística, según se indicó con anterioridad.

Cabe indicar que el 63% de la población eran hombres, mientras que el 37% restante eran mujeres. La edad de los encuestados se divide de la siguiente manera: 12% de personas entre los 18 y 25 años; 31% entre los 25 y 40 años; 33% entre los 40 y 50 años; 21% entre los 50 y 60 años; 3% mayores de 60 años.

La importancia de los datos obtenidos radica en que se pudo determinar el nivel de conocimiento de la población de las herramientas de comunicación del Organismo Judicial, estableciendo que la mayoría las desconoce. Una de las herramientas principales, la página Web, es casi desconocida para los pasantes y la población en general, mientras que los abogados sí manifestaron tener conocimiento de su existencia y haber ingresado a ella. Sin embargo, entre las deficiencias señaladas sobresale la dificultad para encontrar la información y una que se considera muy importante, que la información no se encuentra disponible en idiomas mayas, negando así la posibilidad de que personas que únicamente hablen alguno de estos idiomas no tenga conocimiento de lo que en la página se

publica.

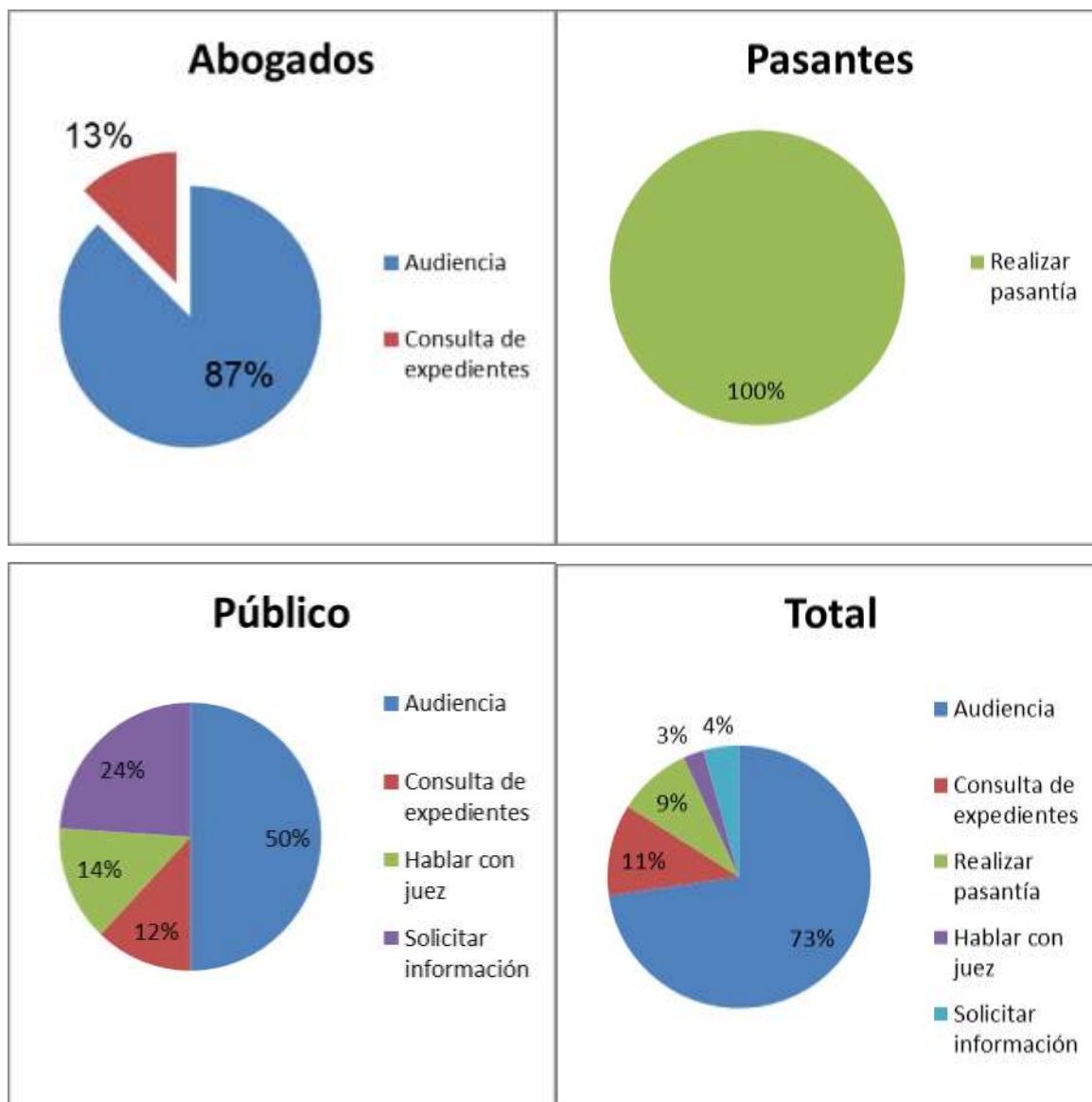
Podrá apreciarse, además, que el Noticiero Judicial no es del conocimiento de la mayoría de la población, por lo que opinaron que debiera transmitirse radial y televisivamente. En la primera forma, Emisoras Unidas y Radio Sonora fueron las que la población señaló como favoritas para la transmisión; en la televisión, la población indicó que debiera ser por medio de Noti7 y Canal Antigua.

Adicionalmente, se pudo constatar que más del 90% de la población encuestada es usuaria de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, medios muy importantes para divulgar las herramientas comunicacionales del Organismo Judicial, sobre todo si se toma en consideración que la población sí está interesada en agregar como contacto al Organismo Judicial y, de esta manera, estar informados.

Por último, se puede establecer que el Departamento de Comunicación Social no es conocido por más del 50% de la población que sirvió de muestra y, por lo tanto, son ajenos a las campañas comunicacionales, pues de todas las que se han mencionado en los antecedentes de la presente investigación, únicamente recordaron la campaña “Cero Tolerancia a la Corrupción, a la Impunidad y al Tráfico de Influencias”, lo que permite establecer que las herramientas de comunicación no están cumpliendo con su objetivo de mantener informada a la población, pues como se verá a continuación, esta no se siente adecuada y suficientemente informada.

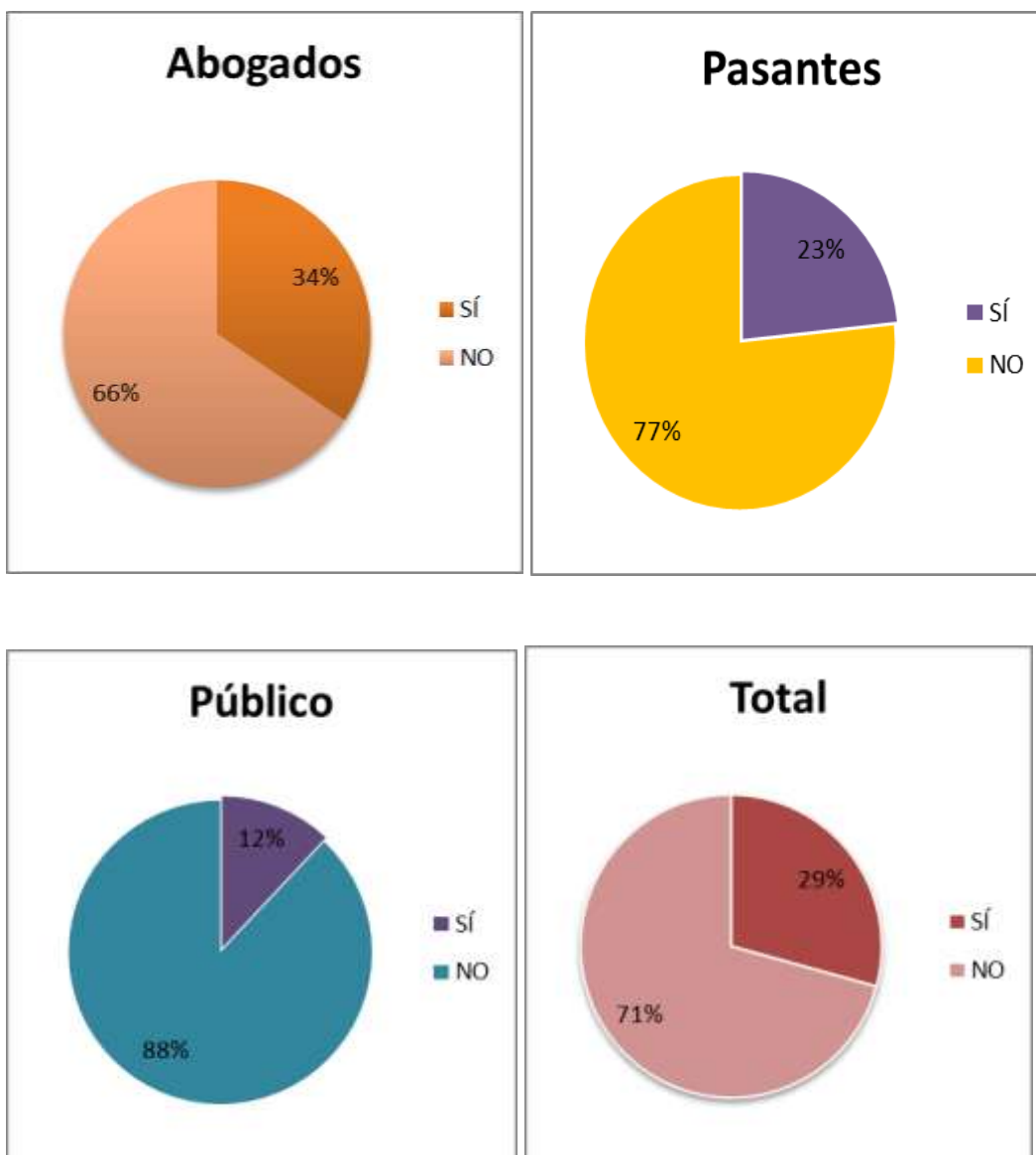
4.2 Gráficas de resultados

1. ¿Cuál es el motivo de su visita?



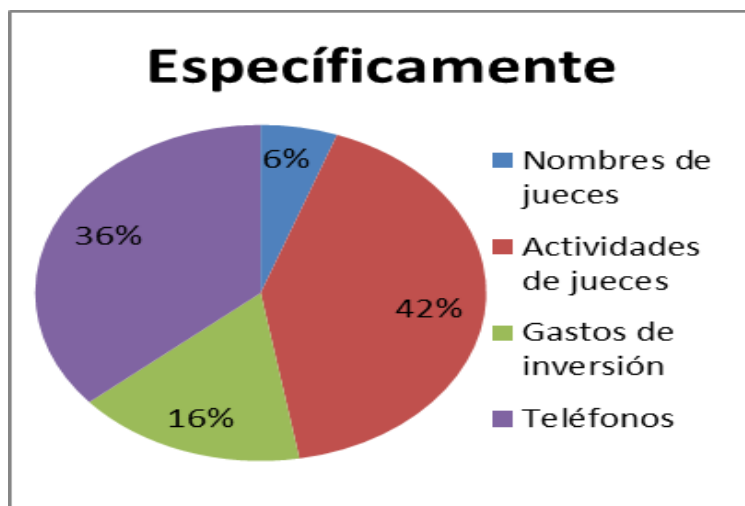
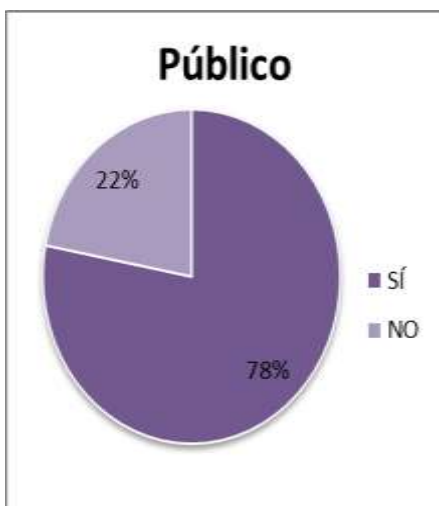
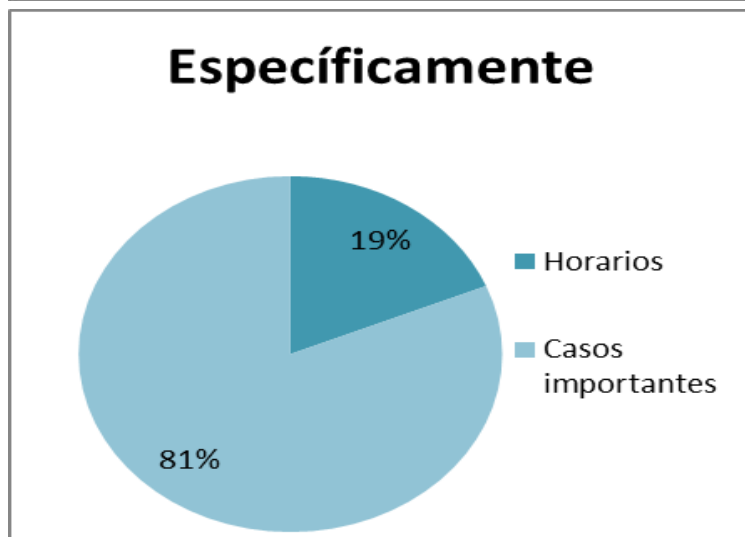
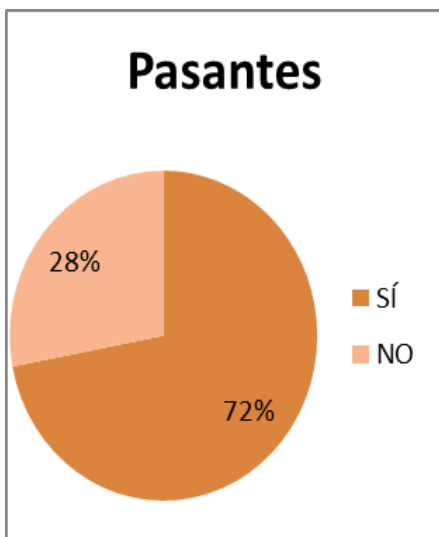
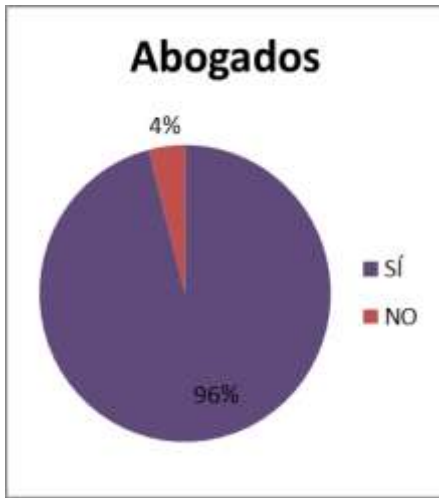
Interpretación: como puede apreciarse, el 73% de la población encuestada se encontraba en las instalaciones del Organismo Judicial debido a tener programada una audiencia (tanto abogados como partes procesales –público en general–). Además de esto, la población acudió a consultar expedientes, por lo que se puede decir que sí existe un interés real y genuino de acudir al Organismo Judicial.

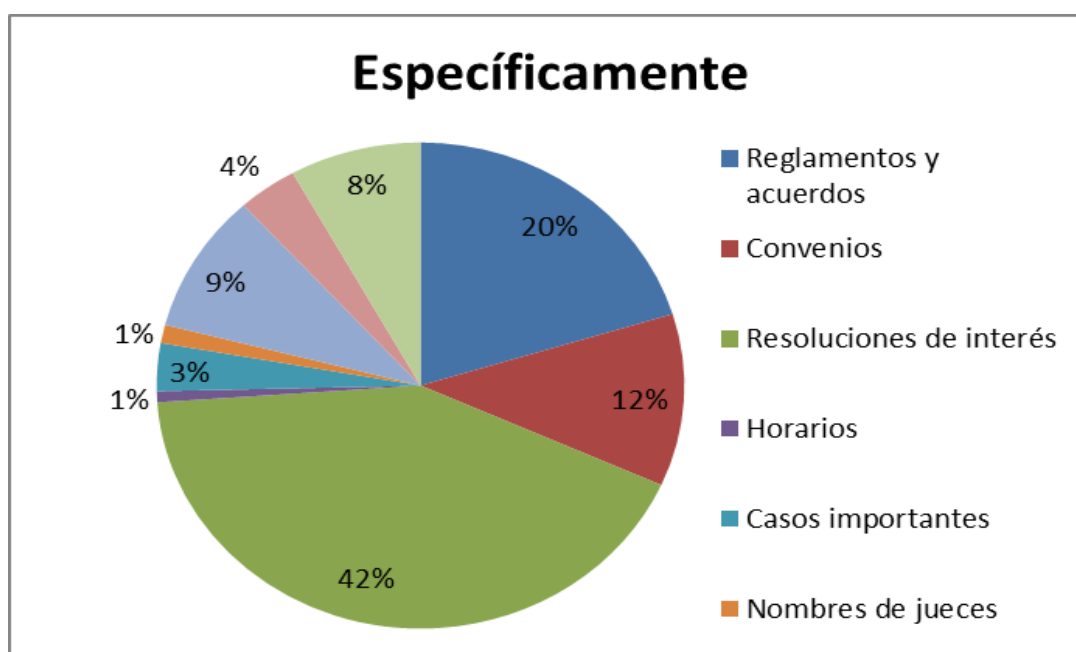
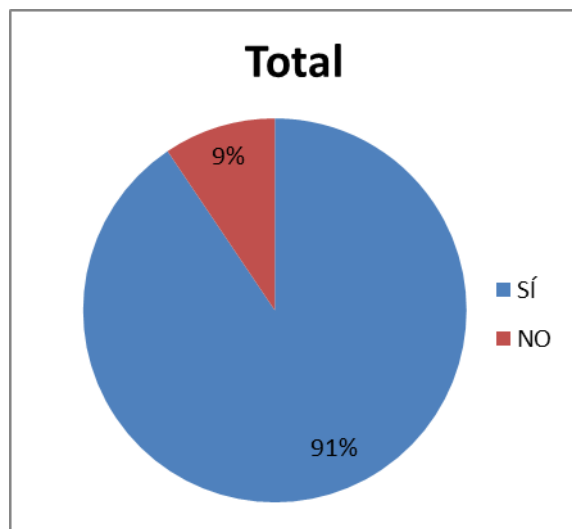
2. ¿Se siente adecuada y suficientemente informado del acontecer judicial?



Interpretación: el 71% de la población, es decir, 198 personas, considera que no cuenta con suficiente y adecuada información respecto del acontecer judicial. Esto indica que las herramientas de comunicación actualmente utilizadas por el Organismo Judicial no cumplen con su tarea. Como puede apreciarse, en los tres grupos objetivo el porcentaje de personas que respondieron de manera negativa la pregunta es muy superior a los que contestaron en sentido positivo; concluyendo, pues, que ni siquiera el 30% de la población estima estar bien informada.

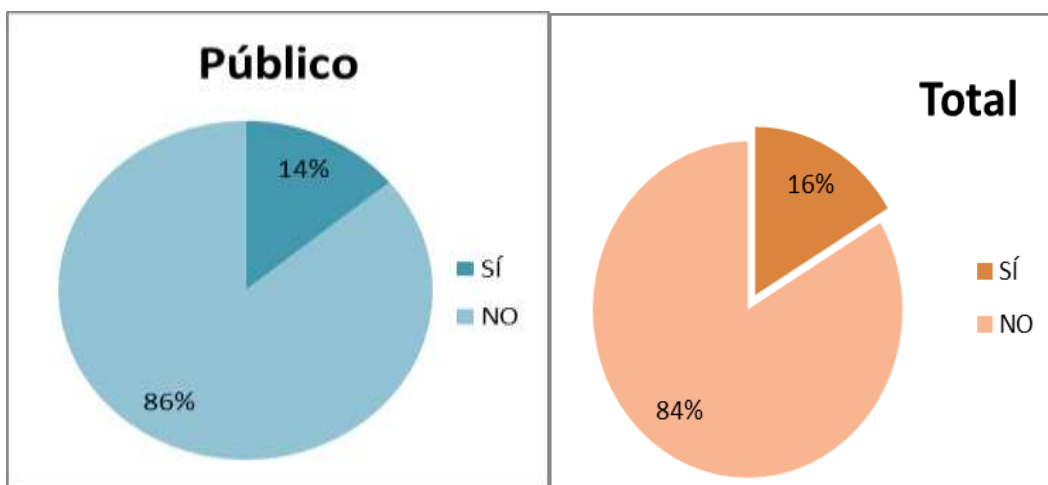
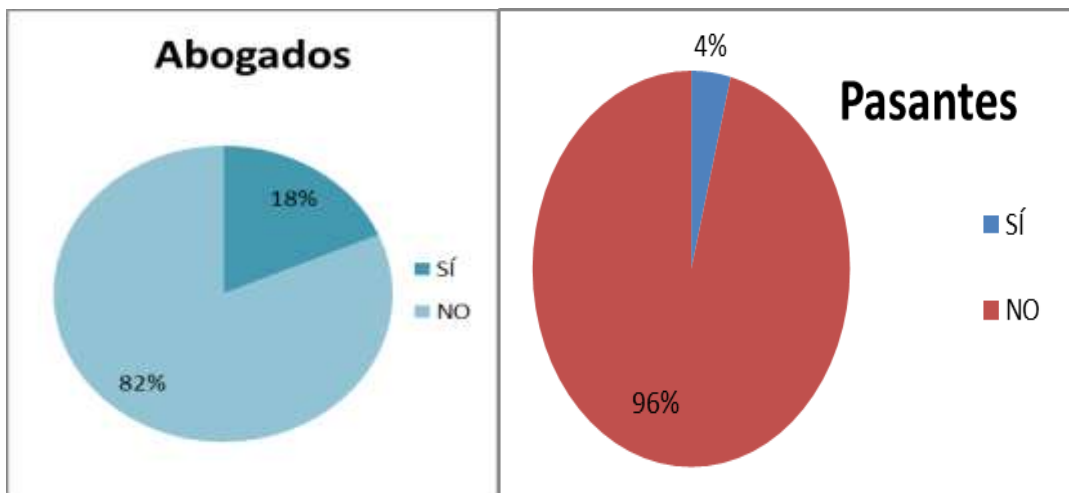
3. ¿Le interesa tener información actualizada sobre el Organismo Judicial?





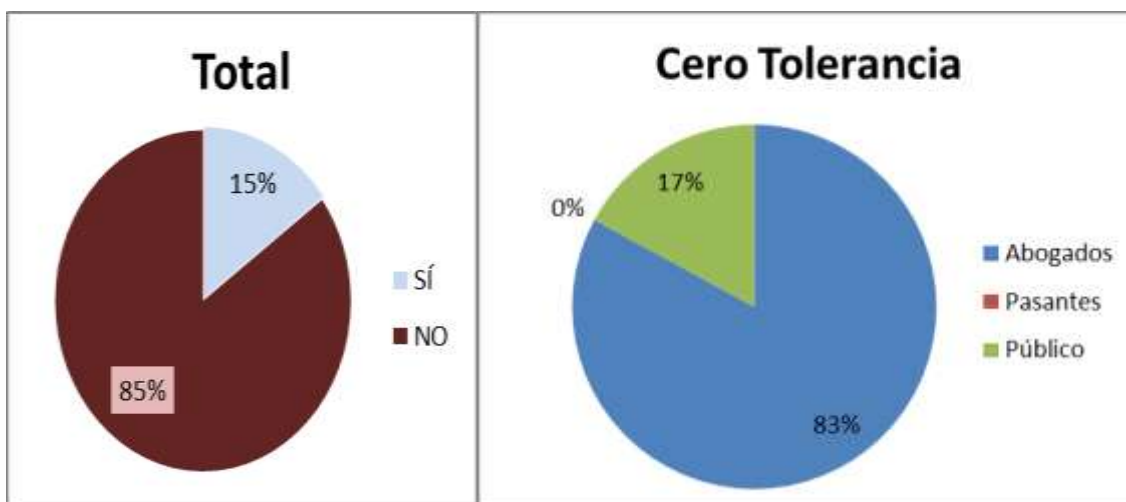
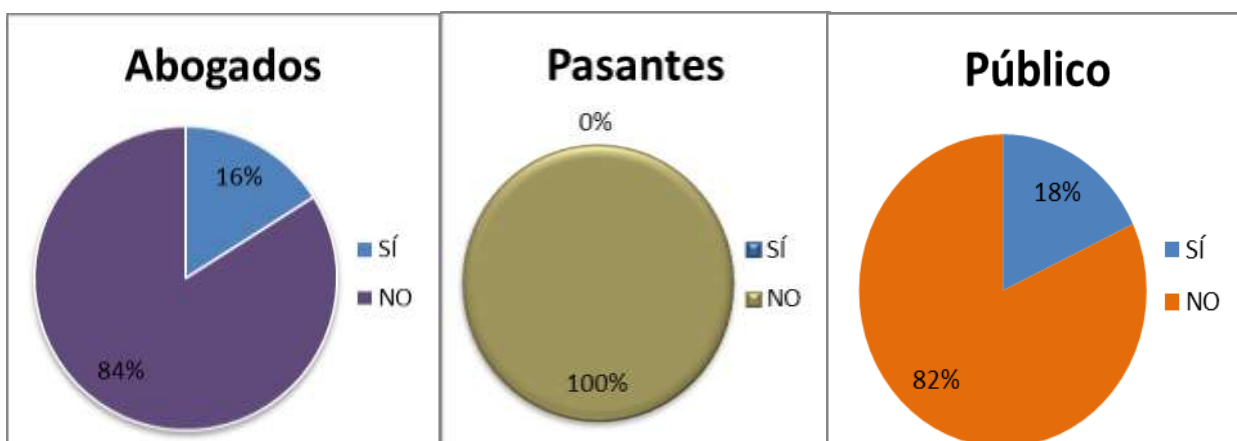
Interpretación: 249 personas (que equivalen al 91% de la población estudiada) sí tienen interés en obtener información actualizada del Organismo Judicial. Específicamente, la información que más requieren es acerca de resoluciones de interés, que fue la respuesta dada en mayor porcentaje por los abogados encuestados. Seguidamente, a la población le interesa conocer los reglamentos, acuerdos y convenios. Llama la atención el hecho de que a la mayoría de los pasantes encuestados les inquieta saber de casos importantes, lo cual puede ser tomado como las resoluciones de interés señaladas por los abogados.

4. ¿Sabía usted que el Organismo Judicial cuenta con un Departamento de Comunicación Social?



Interpretación: el 84% de la población encuestada desconoce la existencia del Departamento de Comunicación Social; es decir que de 275 encuestados, únicamente 44 conocen este Departamento.

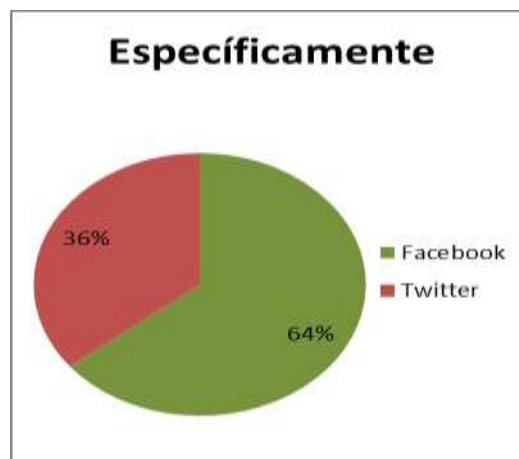
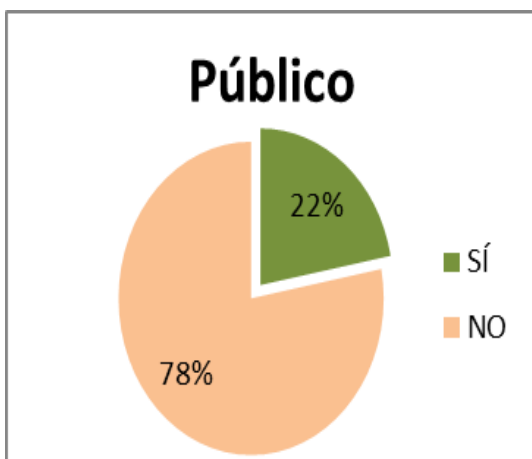
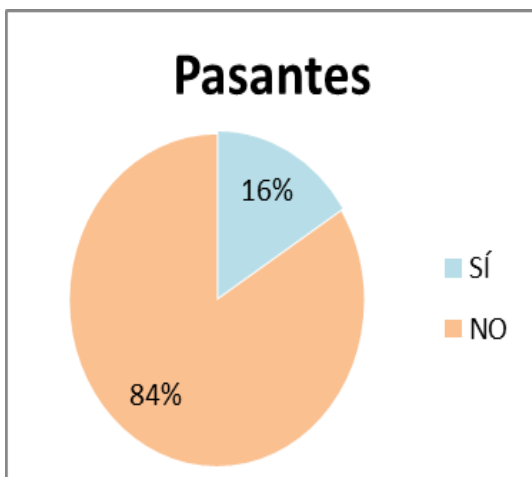
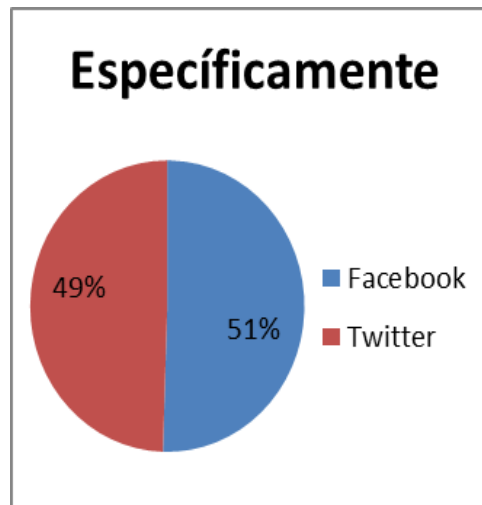
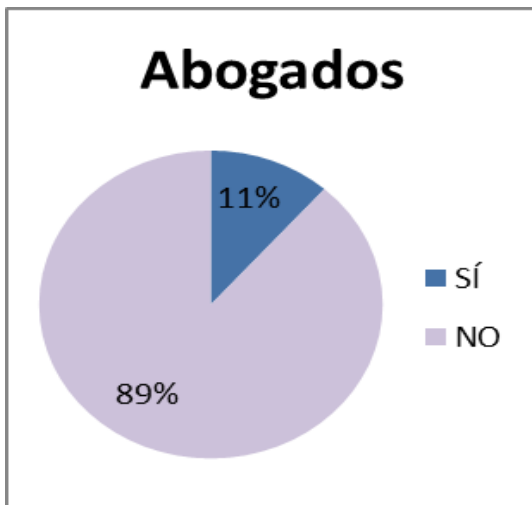
5. ¿Conoce alguna de las campañas de comunicación que realiza el Organismo Judicial?

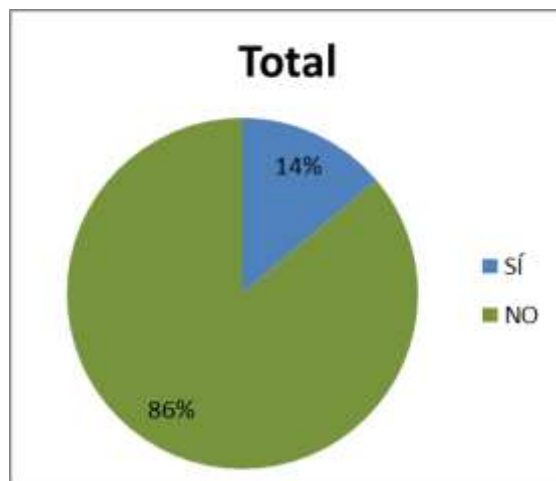


Interpretación: únicamente el 15% de la población afirma conocer las campañas de comunicación del Organismo Judicial, porcentaje dentro del cual no se encuentran los pasantes, pues indicaron no conocer ninguna campaña.

Al momento de pedir que especificaran cuál conocían, únicamente mencionaron la Campaña “Cero Tolerancia a la Corrupción, la Impunidad y al Tráfico de Influencias”.

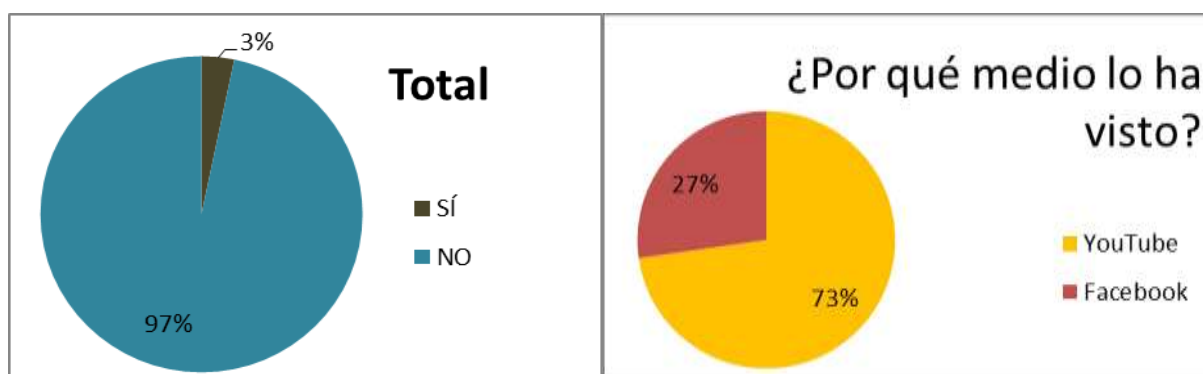
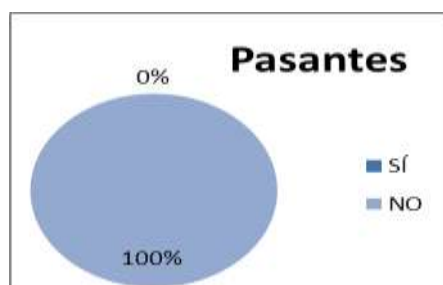
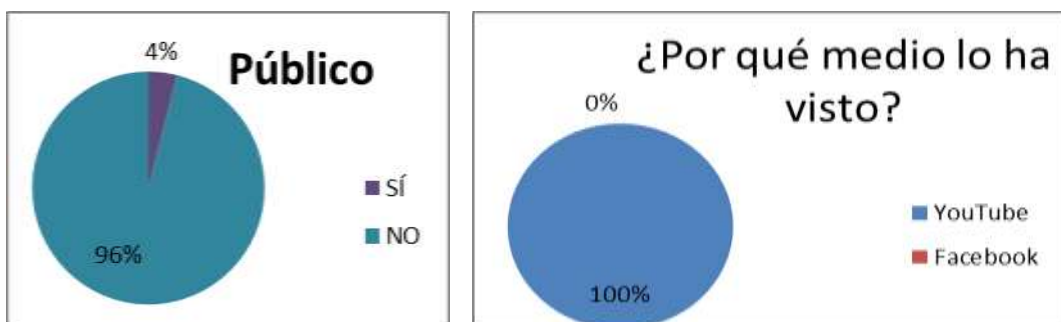
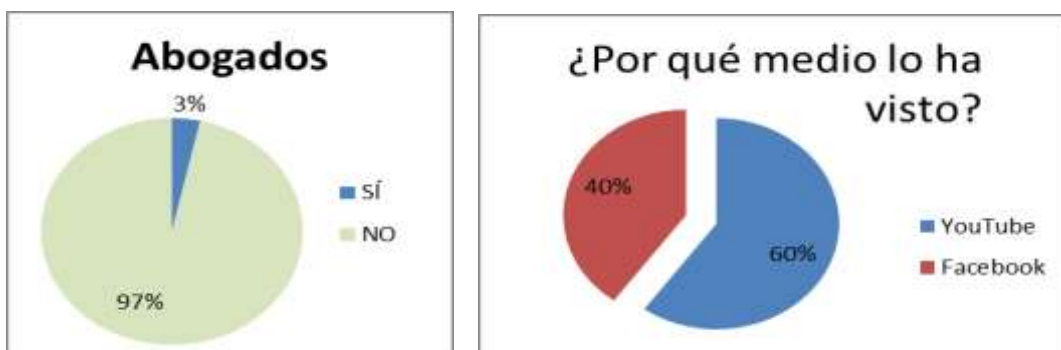
6. ¿Sabe usted si el Organismo Judicial cuenta con herramientas de comunicación?





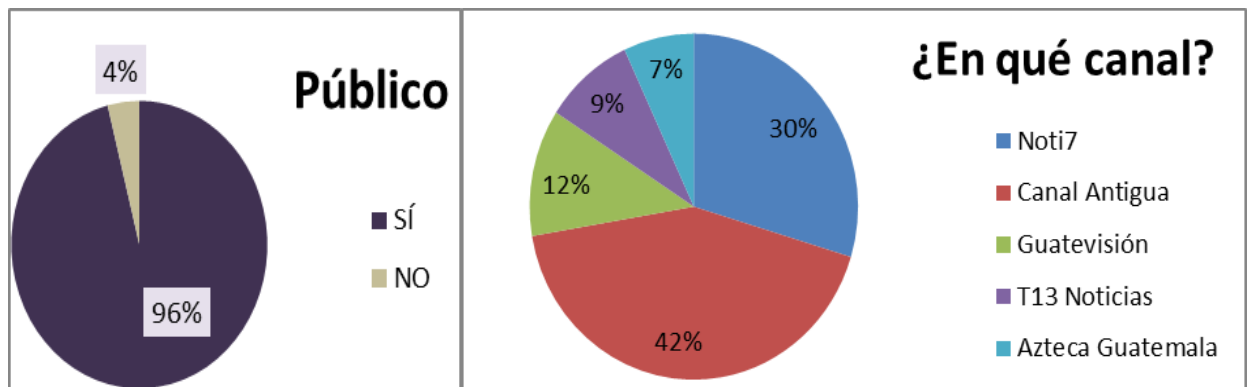
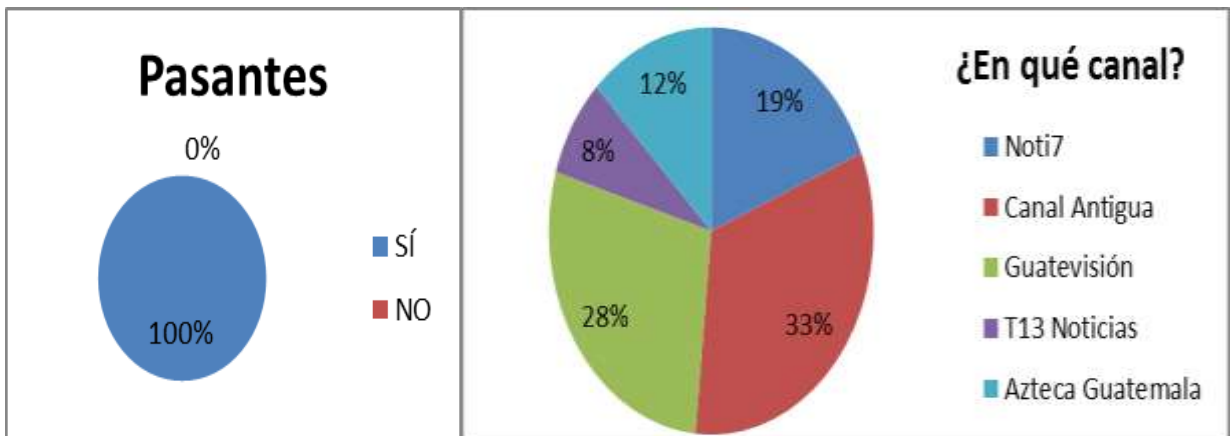
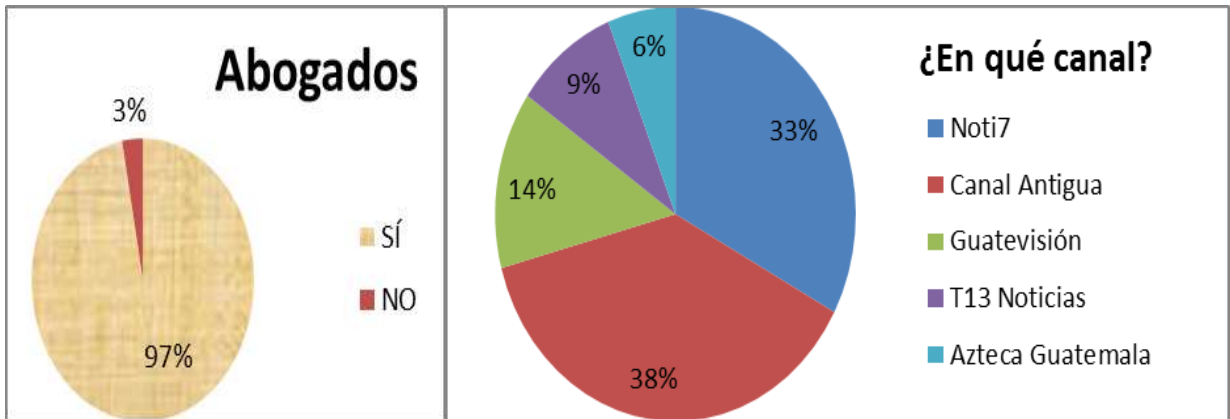
Interpretación: el 86% de la población encuestada, es decir, 237 personas, desconocen las herramientas de comunicación del Organismo Judicial. El 42% restante, indicó específicamente que esta institución cuenta con las redes sociales de Facebook y Twitter.

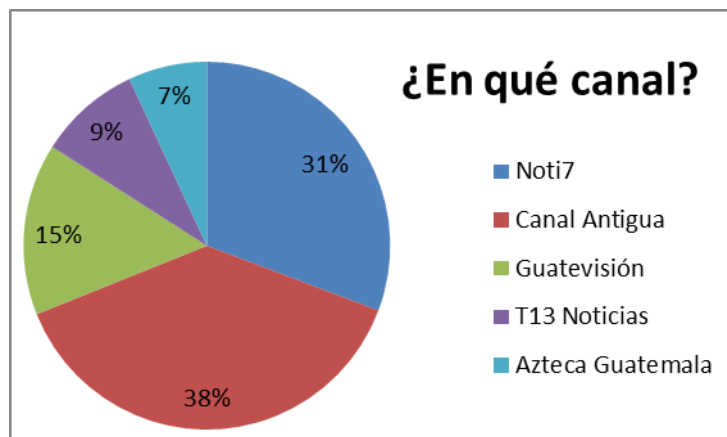
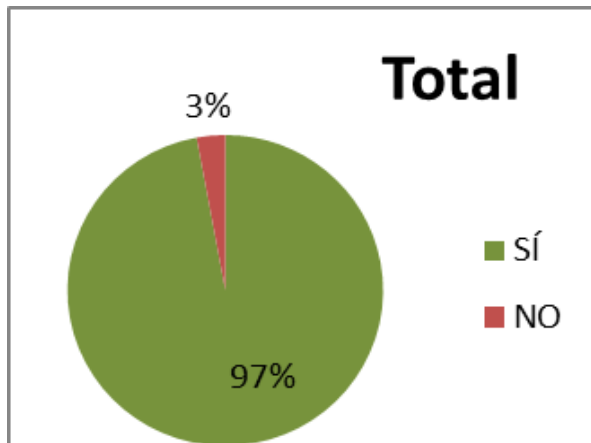
7. ¿Ha visto el noticiero judicial?



Interpretación: 266 personas encuestadas (que equivalen al 97% de la población) desconocen la existencia del Noticiero Judicial. El 3% que sí lo ha visto (que no incluye a los pasantes), lo ha hecho por medio de Facebook o YouTube (en su mayoría).

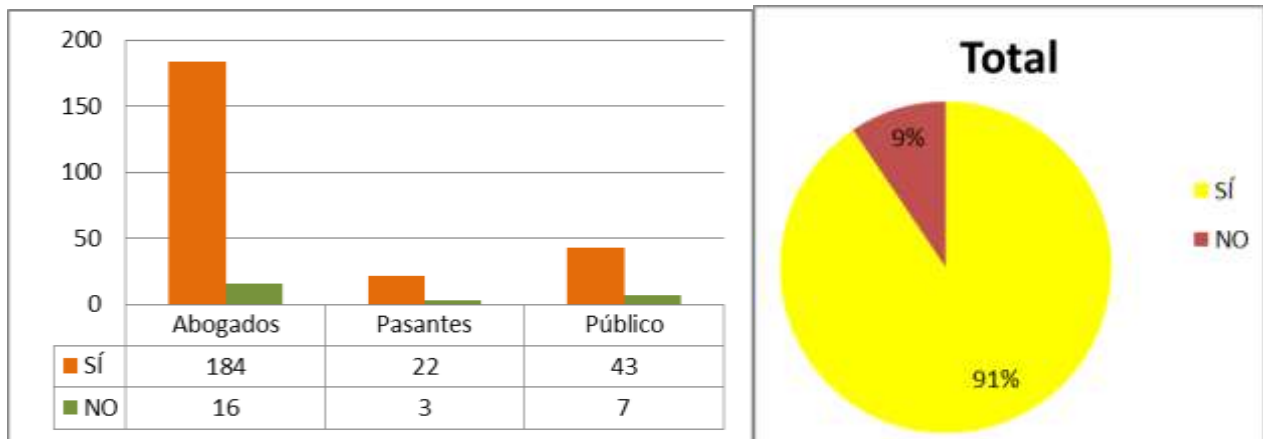
8. ¿Considera necesario que se transmita el noticiero judicial a través de los canales nacionales de televisión? ¿En qué canal?



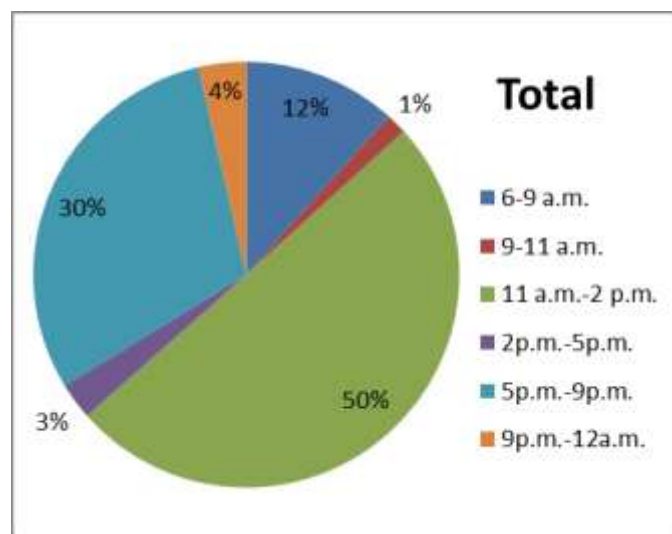
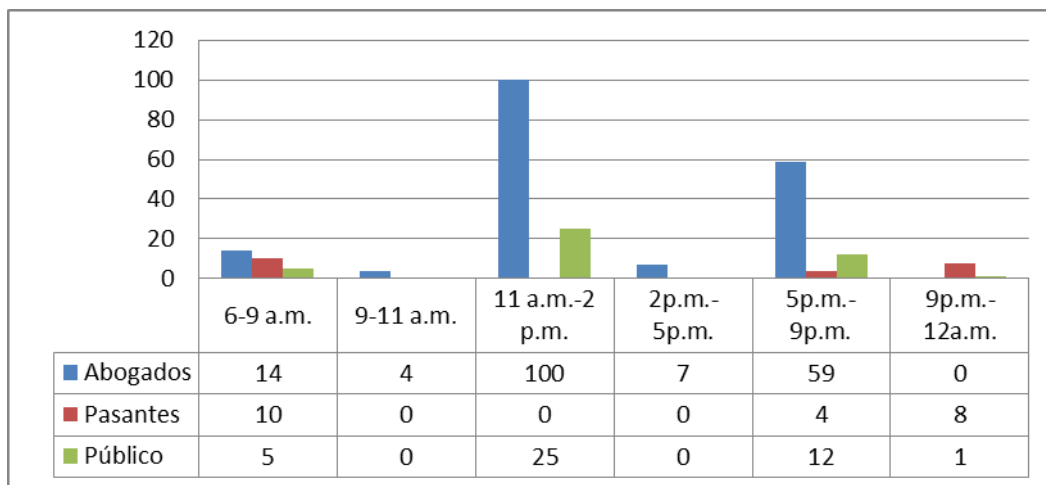


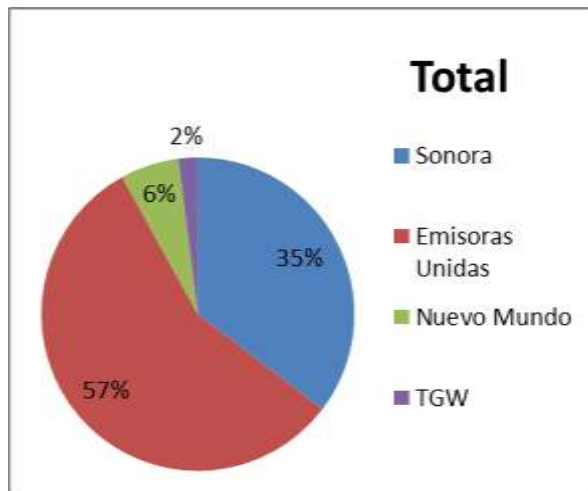
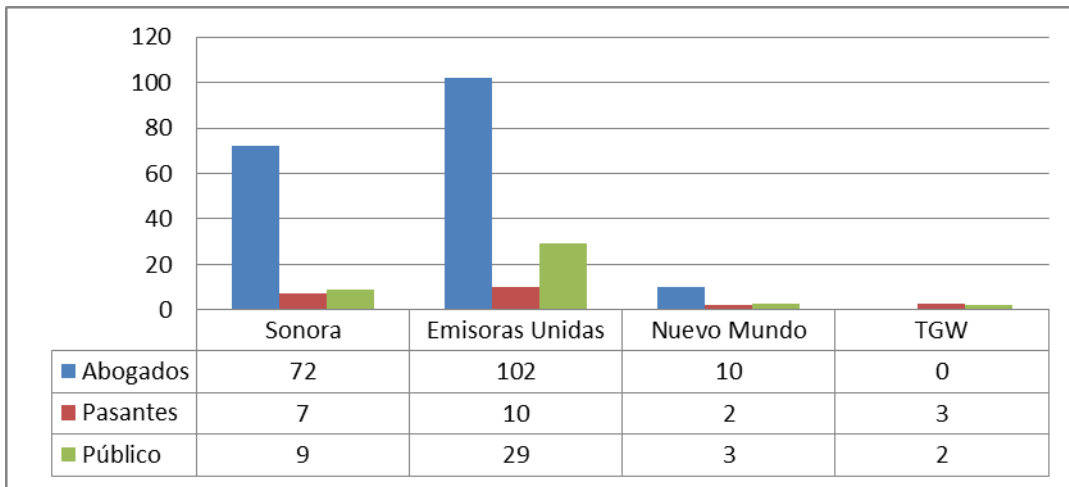
Interpretación: ante el evidente desconocimiento de la existencia del Noticiero Judicial, casi la totalidad de la población considera que su transmisión debe darse por medio de la televisión. En ese sentido, se les preguntó en qué canal lo mirarían y las respuestas con mayor porcentaje fueron Noti7 (canal 7) y Canal Antigua. De esa cuenta, estos dos canales televisivos serán tomados en cuenta para la propuesta de estrategia.

9. ¿Considera necesario que se transmita el noticiero judicial a través de las emisoras nacionales de radiodifusión?



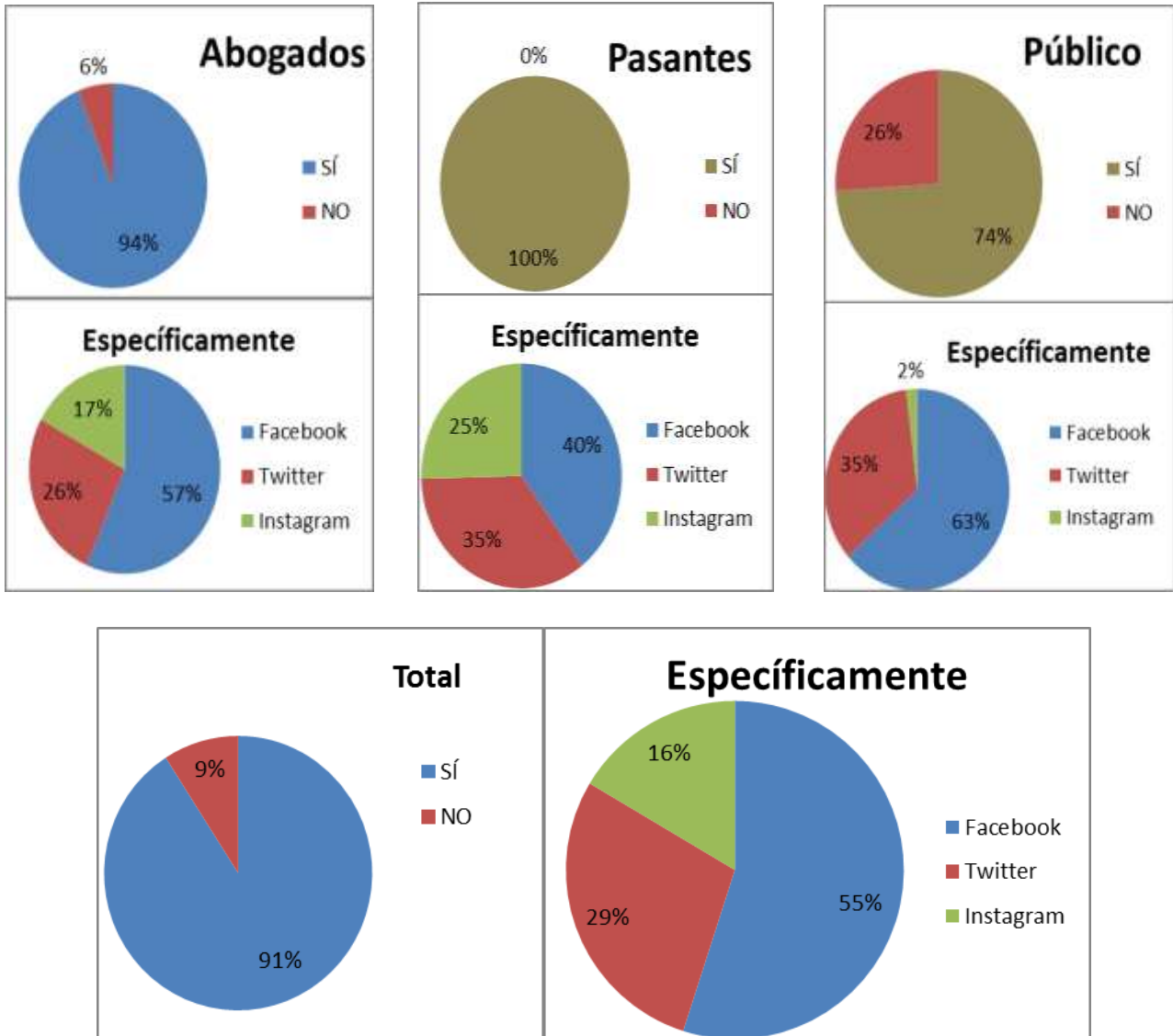
9.1 ¿En qué horario?





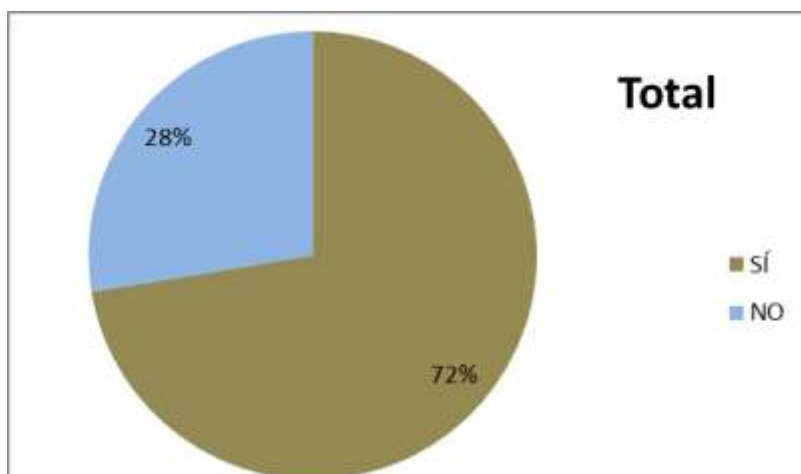
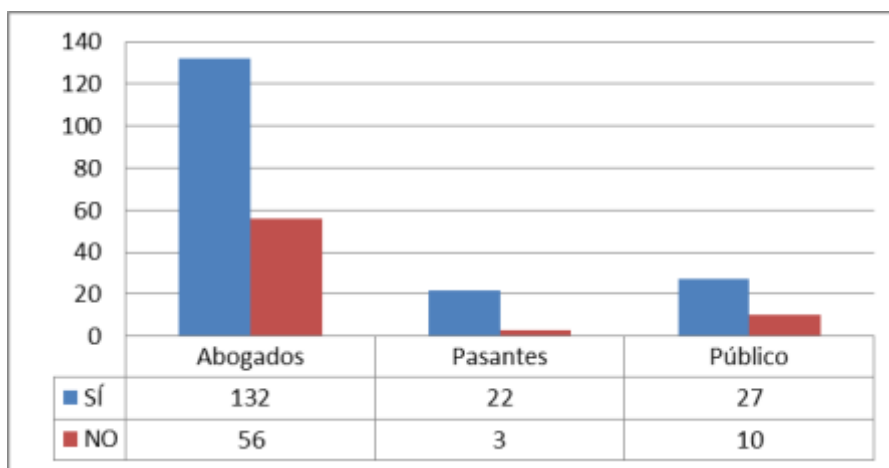
Interpretación: el 91% de la población fue conteste en indicar que sí debe transmitirse por radio el Noticiero Judicial. El horario preferido para su transmisión es de 11 a 14 horas, seguido por el horario de 17 a 21 horas. El 57% de la población indicó que Emisoras Unidas es la estación en la que se debería transmitir, mientras que el 35% señaló Radio Cadena Sonora. En ese sentido, estos horarios y estaciones serán los utilizados para la propuesta de estrategia.

10. ¿Tiene activa alguna cuenta en redes sociales?



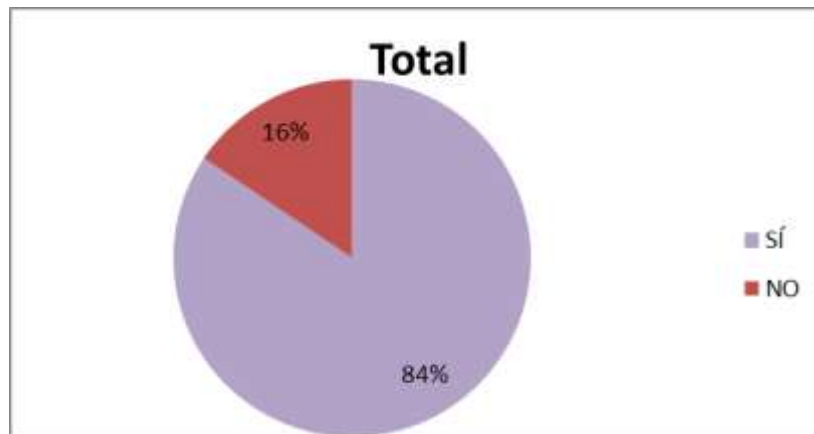
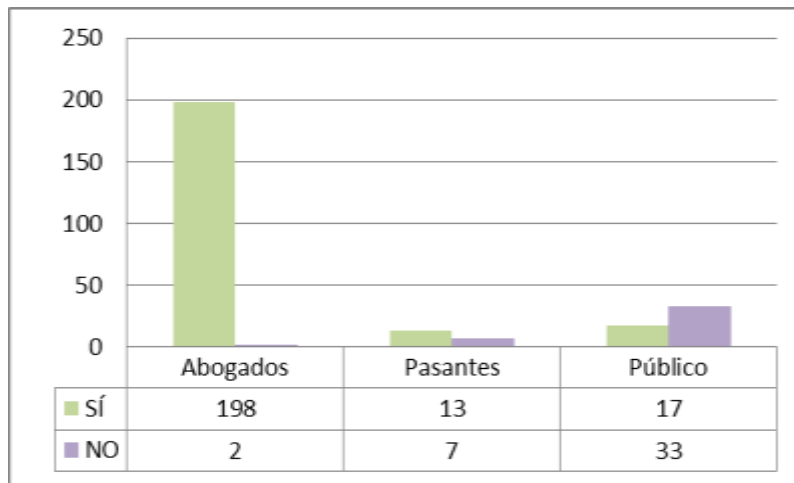
Interpretación: el 91% de la población cuenta con redes sociales, siendo la principal Facebook, seguida por Twitter e Instagram.

11. ¿Tiene o le interesaría agregar al Organismo Judicial entre sus contactos de Facebook y/o Twitter?



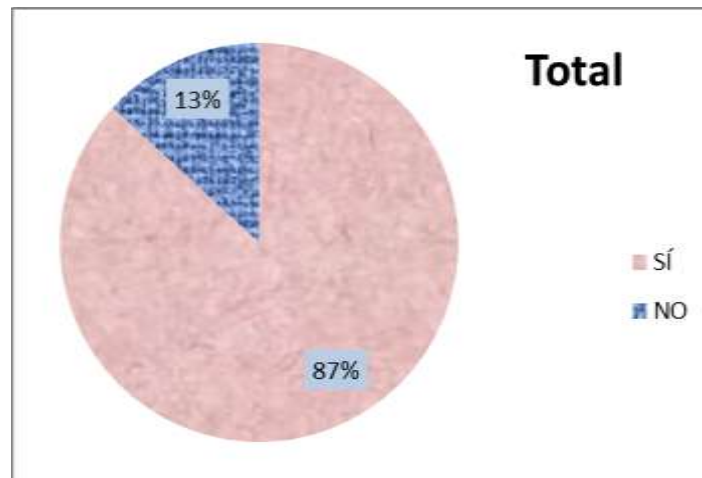
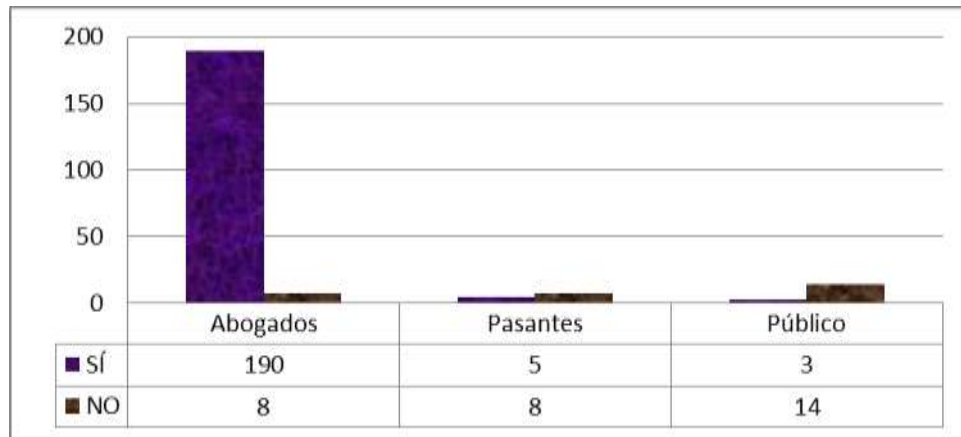
Interpretación: al 72% de la población (181 personas de 250 que sí cuentan con redes sociales) sí le interesa tener entre sus contactos de Facebook y Twitter al Organismo Judicial.

12. ¿Sabía usted que el Organismo Judicial tiene una página oficial en Internet (sitio Web)?



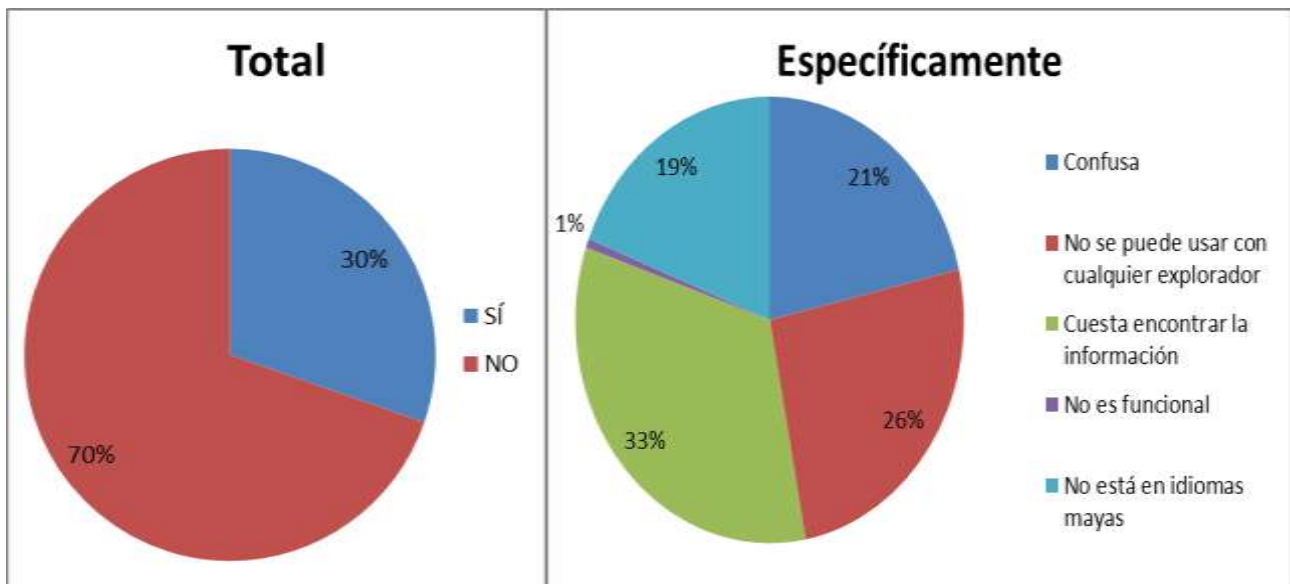
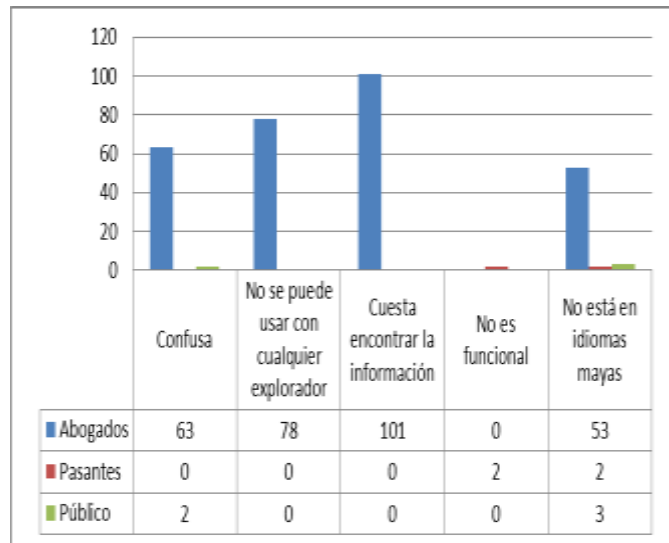
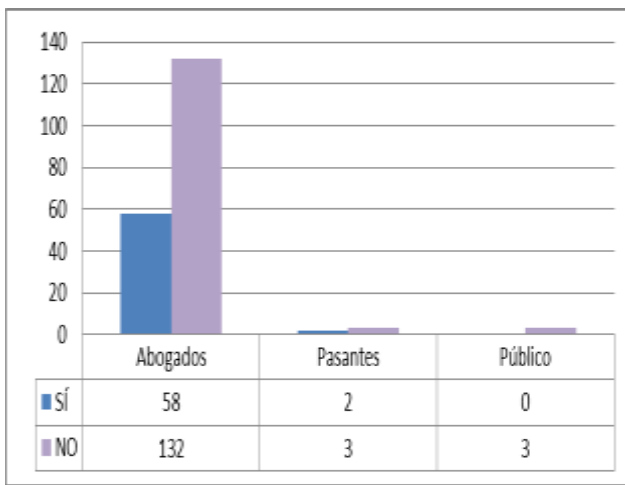
Interpretación: el 84% de la población encuestada tiene conocimiento de la página Web del Organismo Judicial. Cabe mencionar que este alto porcentaje se debe a que 198 abogados son los que sí conocen el sitio Web. De tal manera que el público en general, en su mayoría, desconoce la página oficial.

13. ¿Ha ingresado alguna vez al sitio Web del Organismo Judicial?



Interpretación: el 87% de la población encuestada ha ingresado al sitio Web del Organismo Judicial; sin embargo, debe destacarse que el 96% de la población que sí ha ingresado está compuesto por abogados. Es decir, que de 198 personas, 190 son abogados. Los pasantes y el público que tienen conocimiento de la página Web, en su mayoría no han ingresado a ella.

14. Si usted sí ha ingresado al sitio web, ¿considera suficiente y adecuada la información publicada?



Interpretación: el 70% de la población considera que la información no es suficiente ni adecuada. En primer lugar, señalaron una cuestión meramente formal, pues el problema consiste en la dificultad para encontrar la información (desorden). Aunado a lo anterior, han tenido problemas para el ingreso desde un explorador distinto a Internet Explorer. La página, además, es considerada como confusa. Es de resaltar un punto importante, la información no se encuentra en idiomas mayas, por lo que no es accesible a toda la población.

Capítulo V

Propuesta de estrategia para divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial.

Capítulo V

Propuesta de estrategia para divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial

a. Introducción

De conformidad con los resultados obtenidos y analizados, se considera que es necesario crear una **estructura de divulgación** por medio de una estrategia de comunicación que permita llegar a la población, pues se ha determinado que las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial no cumplen con los objetivos para los cuales fueron creadas.

En esta estrategia se utilizarán dos vías: la primera será de conocimiento —que estará vinculada con la **comunicación masiva**— y la segunda que será de aplicación —ligada a la **comunicación alternativa**—.

b. Objetivo

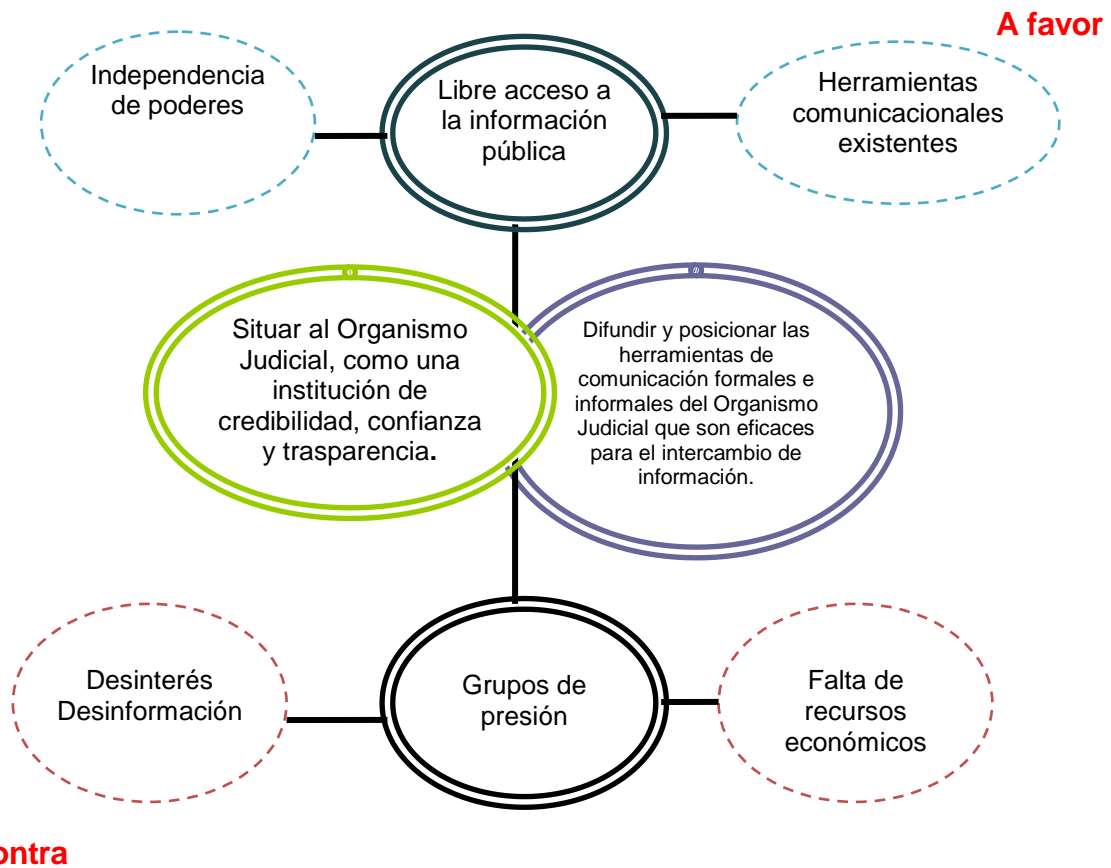
El objetivo estratégico es: **«difundir y posicionar las herramientas de comunicación del Organismo Judicial, que son eficaces para el intercambio de información»**; mientras que el objetivo táctico será **«situar al Organismo Judicial ante el grupo objetivo»**, como una institución de credibilidad, confianza y transparencia, en un plazo de 6 meses.

Para cumplir con lo antes mencionado se realizará una **estrategia de comunicación por fases**, siempre combinando la parte estratégica con la táctica.

c. Análisis del entorno

Es de reconocer que la sociedad guatemalteca ha perdido credibilidad en la justicia, esto debido —en cierta medida— a la desinformación o el desinterés de la población por informarse de la realidad judicial, por lo que es necesario fortalecer por medio de una estrategia de comunicación el poder institucional del Organismo

Judicial en función de contar con las condiciones necesarias para enfrentar los desafíos del entorno. De otra manera, considero que el análisis se puede ejemplificar así:



d. Antecedentes sobre las acciones comunicacionales

De conformidad con la información brindada (informalmente) por el Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial (septiembre de 2014), así como del acceso al sitio Web del Organismo y redes sociales a las que está suscrito, se puede establecer que han existido una serie de acciones comunicacionales, las cuales se sintetizan en el siguiente cuadro:

Acciones realizadas desde el 2009	Medios utilizados	Efecto
<p>Página electrónica del Organismo Judicial: www.oj.gob.gt</p>	<p>Medio Virtual/informático</p>	<p>Información actualizada del Organismo Judicial y Corte Suprema de Justicia de Guatemala, de emisión diaria (vespertina).</p>
<p>Página en Facebook: Organismo Judicial de Guatemala.</p>	<p>Medio Virtual/informático (Redes Sociales)</p>	<p>Perfil social donde los usuarios pueden agregarse y estar enterados de las noticias judiciales.</p>
<p>Twitter: @ojguatemala</p>	<p>Medio Virtual/informático (Redes Sociales)</p>	<p>Permitir a los usuarios estar informados de las noticias judiciales más importantes en tiempo real.</p>
<p>Noticiero Judicial: el Noticiero Judicial y otros contenidos se encuentran en el siguiente enlace: http://ow.ly/kZGe1</p>	<p>Medio Virtual/informático (Redes Sociales)</p>	<p>Informar el acontecer de los avances o actuaciones judiciales o los procesos administrativos de este Organismo.</p>
<p>YouTube: Organismo Judicial de Guatemala</p>	<p>Medio Virtual/informático (Redes Sociales)</p>	<p>Sitio para compartir videos del Noticiero Judicial</p>
<p>Gloogle +: Organismo Judicial de Guatemala</p>	<p>Medio Virtual/informático (Redes Sociales)</p>	<p>Una red dentro Google que permite a los usuarios estar informados de las noticias judiciales más importantes.</p>
<p>Biblioteca Virtual</p>	<p>Medio</p>	<p>Dar al usuario una herramienta</p>

<ul style="list-style-type: none"> • CENADOJ: Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial 	<p>Virtual/informático (Link página del Organismo Judicial)</p> <p>Medio Virtual/informático (Link página del Organismo Judicial)</p>	<p>tecnológica, que sirva de punto de contacto entre el intelecto del usuario y el lugar donde puede tener acceso universal al conocimiento humano en todas sus formas posibles de aprendizaje: texto, audio o video.</p> <p>Difundir y socializar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jurídica • Legislativa • Jurisprudencial • Estadísticas judiciales • Recolección de leyes, acuerdos, casos y sentencias emitidas por los Órganos Jurisdiccionales. <p>Estos se deben mantener al día, para el servicio de las personas que deseen consultarlo.</p>
--	---	--

e. Acciones estratégicas sugeridas

Se ha determinado que el problema comunicacional fundamental del Organismo Judicial no radica en la falta o carencia de espacios donde los usuarios del sistema judicial puedan tener contacto con el actuar judicial y administrativo, sino que el problema está constituido por la inadecuada socialización o difusión de las herramientas de comunicación, por lo que se consideran que no cumplen con el objeto para el cual fueron creadas.

Por ello, se ha considerado importante la creación de una comunicación relevantemente estratégica, fácil, más cercana y participativa, interpersonal, sin barreras, operativa, dirigida a la acción y efectiva para todas las personas que se mantienen interesadas en temas eminentemente judiciales.

Por ello, se propone un proyecto de ***estrategia para divulgar las herramientas de comunicación del Organismo Judicial que son eficaces para el intercambio de información*** como un mecanismo de defensa-ataque para los intereses de este alto Organismo del Estado.

Se considera que una comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, que conlleve el análisis profundo del entorno y la fijación de objetivos a corto y largo plazo.

Entre las principales acciones estratégicas que se sugieren para el correcto desenvolvimiento del proyecto, se pueden destacar:

1. Diagnóstico de la situación actual del Organismo Judicial relativo a sus herramientas de comunicación.
2. Realización de encuestas de opinión pública sobre las herramientas de comunicación del Organismo Judicial.
3. Armar un plan concreto que establezca objetivos y alcances, así como mecanismos y metodología a implementar.
4. Establecer la estrategia de comunicación.
5. Implementar el plan.

f. Grupo objetivo

- Destinatarios primarios: los profesionales en la rama de las Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogacía y Notariado
- Destinatarios habituales o secundarios:
 1. Público en general: personas usuarias de cualquier despacho judicial.
 2. Estudiantes cuya carrera universitaria esté vinculada al derecho.

Justificación del grupo objetivo: han sido tomados en cuenta porque son los interesados directos en los cambios en el acontecer judicial, normas y conductas del Poder Judicial o porque de una u otra forma inciden o intervienen en el

proceso de justicia.

g. Sobre la ejecución sugerida por la investigadora

Al haber concluido el diagnóstico preliminar, se puede determinar lo siguiente:

- **Entidad responsable de la comunicación:** Corte Suprema de Justicia.
- **Responsable de la comunicación:** Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial.
- **Objeto de la planificación de la comunicación:** divulgar las herramientas de comunicación del Organismo Judicial que son eficaces para el intercambio de información.
- **Recursos internos:** Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial y Centro de Informática y Telecomunicaciones -CIT-.
- **Horizonte temporal:** el proyecto se adjudica a partir de la fecha de presentación y estará puesto en marcha dos meses después.
- **Ámbito geográfico de actuación:** casco urbano, entiéndase la ciudad capital.

g.1 Transmisión y publicación del noticiero

Las primeras acciones que se presentan corresponden a la transmisión del noticiero judicial por los medios a definir posteriormente, la cual se sugiere que sea de 30 a 60 segundos, por medio de la cual se darán a conocer diariamente los acontecimientos de trascendencia para la institución.

Con esto se busca que la población primaria y secundaria conozca el Noticiero Judicial como una herramienta de comunicación del Organismo Judicial, así como aquellas otras herramientas con las que cuenta la institución para difundir información.

MENSAJE GENERAL: «*divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial de Guatemala*»

Medios tradicionales o masivos (<i>Above The Line</i> - ATL)			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Trasmisión televisiva del noticiero judicial	TV abierta y por cable.	Dar a conocer el Noticiero Judicial y, por ende, las noticias destacadas del Organismo Judicial.	Destinatarios primarios y secundarios.
*Trasmisión radial del noticiero judicial	Radiodifusoras	Dar a conocer el Noticiero Judicial y, por ende, las noticias destacadas del Organismo Judicial.	Destinatarios primarios y secundarios.
Publicación semanal para divulgar el Noticiero Judicial.	Prensa escrita	Dar a conocer el Noticiero Judicial y, por ende, las noticias destacadas del Organismo Judicial.	Destinatarios primarios y secundarios.
*ANUNCIO INSTITUCIONAL: 10 menciones diarias, entre semana.			

g.2 Publicación sobre las herramientas de comunicación con que cuenta el Organismo Judicial

La acción se llevará a cabo en publicaciones en cada edición de la revista del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, así como en la revista de la Asociación de Jueces y Magistrados del Organismo Judicial.

Con ello se pretende que los abogados y notarios, así como los estudiantes de derecho, conozcan las herramientas que tienen a su alcance para acceder a la información trascendental del Organismo Judicial.

Medios no convencionales o directos (<i>Below The Line - BTL</i>)			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Publicación sobre los medios de comunicación con que cuenta el Organismo Judicial	Publicaciones segmentadas en revistas <ul style="list-style-type: none"> • Revista de Colegio de Abogados. • Revista de la Asociación de Jueces y Magistrados. 	Que el lector conozca y despierte el interés por consultar las herramientas de comunicación que maneja el Organismo Judicial.	Abogados y notarios. Estudiantes de derecho.

g.3 Divulgar y anunciar las herramientas de comunicación del Organismo Judicial

Los visitantes a las diversas instalaciones del Organismo Judicial podrán tener información de las herramientas de comunicación con que cuenta la institución.

Asimismo, se pretende la colocación de afiches y banners en las universidades del país, en las instituciones relacionadas con el sector justicia, en el Colegio de Abogados y Notarios, así como en todas aquellas organizaciones que estén dispuestas a colaborar.

Medios no convencionales o directos (<i>Below The Line - BTL</i>)			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Divulgar y anunciar las herramientas de comunicación del Organismo Judicial	Afiches y banners	Dar a conocer las opciones para obtener acceso a la información relacionada con el Organismo Judicial.	Grupo primario y secundario

g.4 Mensajes por correo electrónico con información de las herramientas de comunicación del Organismo Judicial

Girar una invitación para que el grupo objetivo primario conozca la información básica, dirección física, página web, direcciones en redes sociales y el Noticiero Judicial.

<i>e-Marketing</i>			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Mensajes por correo electrónico (<i>mailing</i>) con información de las herramientas de comunicación del Organismo Judicial	Bases de datos del Colegio de Abogados y Notarios y del Organismo Judicial	Dar a conocer las herramientas de comunicación que maneja el Organismo Judicial.	Grupo primario

g.5 Redes Sociales

El Organismo Judicial actualmente ya cuenta con estas plataformas de comunicación; sin embargo, estas herramientas demandan rapidez, atención, seguimiento y diálogo real, pues buscan mayor transparencia y capacidad de escucha. Por ello, es importante lograr que estas plataformas virtuales tengan una mayor cantidad de seguidores, ya que facilitan la participación y el intercambio comunicativo entre el público objetivo y la institución.

<i>e-Marketing</i>			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)	Internet	Informar acerca del Organismo Judicial, resaltar logros y avances en materia de justicia y ser una fuente de información permanente y transmitir el noticiero judicial.	Grupos objetivos primarios y secundarios

g.6 Página Web

Esta acción se relaciona con las redes sociales anteriormente mencionadas, pues brinda información actualizada del acontecer judicial. Su importancia radica en ser una herramienta completa que contiene toda la información relacionada al Organismo Judicial.

e-Marketing			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Página web	Internet	Ser una herramienta interactiva que proporcione información detallada y específica de todos los aspectos del Organismo Judicial (misión, visión, fundamento legal, organización, etc.)	Grupo primario y secundario.

g.7 Desayunos informativos con decanos de las Facultades de Derecho de las Universidades del país.

Estos desayunos van dirigidos a los decanos de las Facultades de Derecho de las Universidades del país con el fin de capacitarlos respecto con las redes sociales y el Noticiero Judicial, para que de esta manera tengan otra vía de acceso a la información y puedan trasladar estos conocimientos a los alumnos que están a su cargo.

Relaciones públicas			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Desayunos informativos con decanos	Conferencias y capacitaciones interactivas de 1 hora.	Presentar y al mismo tiempo interactuar con las distintas plataformas virtuales.	Decanos de las Facultades de Derecho de las Universidades.

g.8 Desayunos informativos con periodistas de distintos medios de comunicación del país.

Estos desayunos tienen el fin de capacitar a los periodistas respecto con las redes sociales y el Noticiero Judicial, para que de esta manera tengan otra vía de acceso a la información y puedan trasladar estos conocimientos a la población guatemalteca y extranjera.

Relaciones públicas			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Desayunos informativos con periodistas	Conferencias y capacitaciones interactivas de 1 hora.	Presentar y al mismo tiempo interactuar con las distintas plataformas virtuales.	Periodistas de los medios.

g.9 Lanzamiento del Noticiero Judicial

Convocar en las instalaciones de la Corte Suprema de Justicia a los grupos objetivos para que conozcan la función del Noticiero Judicial y, paralelamente, las demás herramientas de comunicación. Esto como parte de las relaciones públicas que debe mantener el Organismo Judicial.

Relaciones públicas			
Acción sugerida	Medio a utilizar	Objetivo alcanzar	Grupos a llegar
Lanzamiento del Noticiero Judicial	Conferencias	Dar a conocer el Noticiero Judicial	- Estudiantes de la licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales

h. Estructura de cajones mentales para potencializar el efecto de la estrategia

Las personas tienden a simplificar, ordenar y clasificar los objetos para darles un sentido respecto a un referente, estandarizando para entender el mundo como **cajones mentales**, donde se guarda y clasifica lo que se ve o percibe por medio de grupos, asociando a los objetos por las relaciones que pueden tener entre sí.

Así el mundo está mentalmente interconectado, dando significados cruzados a los objetos en su entorno, una forma más compleja y global de entender el mundo. Esto, sin duda, marcará la forma de la construcción de un significado de marca, su expresión y su universo visual.

Lo mismo sucede con hombres, mujeres, niños y niñas, clase alta y clase baja, etc., cada público objetivo tiene su propia forma de construir relaciones y de simplificar o no la información que recibe, así como la forma de ordenarla y almacenarla. Ver <http://www.branzai.com/2012/01/un-mono-un-panda-unos-platanos-y.html>

Por ello, al analizar las intervenciones que se presentan se sugiere la utilización de una estructura de mensajes que en comunicación se desarrolla bajo la premisa **“la función de la memoria es el olvido”**, pues debido al bombardeo de mensajes realizados por los diferentes medios, la memoria necesita establecer una especie de *cajones mentales* en relación a lo que se puede recordar con mayor facilidad.

De esta forma, se dividen en: lo cotidiano, lo importante y lo de impacto; si la comunicación se vuelve “cotidiana” el proceso de recordar el mensaje se vuelve común, por lo que recordarlo se convierte en una acción complicada; lo que se refiere a “lo importante” son los mensajes que tienen una interacción con la vida y lo recordamos en el instante que es necesario. En ese orden de ideas lo que se pretende es impactar, ya que las situaciones que generan impacto son las que no podemos olvidar.

Es por esa razón que se utilizarán los medios ATL (*Above The Line*) articuladamente con los medios BTL (*Below The Line*), con la finalidad de que el público objetivo recuerde al Organismo Judicial en su “Cajón de Impacto”; por ello, es importante manejar una misma línea en el mensaje y el objetivo y, de esta manera, potencializar el efecto de la estrategia.

No se busca crear más herramientas comunicacionales que las ya existentes dentro del Organismo Judicial, debido a que ya cuenta con varias herramientas útiles y vanguardistas que están alimentadas en tiempo real, la única y emergente problemática es que no han sido difundidas, comunicadas y socializadas por los medios necesarios y con los grupos objetivos interesados y que inciden en el proceso de justicia.

i. Manejo de medios

- **Noticiero Judicial**

Actualmente, el Noticiero Judicial cumple con la estructura que necesita un noticiero para ser socializado a la población, únicamente es preciso ubicarlo en el momento justo que sea de interés de los televidentes, situándolo dentro de los programas del mismo corte de interés.

Por eso, al considerar que las noticias son un medio eficaz para llegar al público objetivo, se realizarán cápsulas informativas del Noticiero Judicial, invitando a ampliar la información en las redes sociales o página Web del Organismo Judicial.

El objetivo principal es divulgar al público meta las principales actividades, así como sus resultados e impacto, de forma que se genere identidad y se posicione al Organismo Judicial como un modelo en la administración de justicia.

TELEVISIÓN (según canales sugeridos por la población encuestada)		
Medio	Programas	Observaciones
CANAL ANTIGUA		<ul style="list-style-type: none"> • Cápsula del noticiero judicial. • Cintillo invitando a visitar las redes sociales del OJ.
CANAL 7		<ul style="list-style-type: none"> • Cápsula del noticiero judicial. • Cintillo invitando a visitar las redes sociales del OJ.

- **Noticiero Judicial**

60 segundos: transmisión del Noticiero Judicial antes de cada noticiero mencionado.

30 segundos: 10 menciones a realizarse durante el día, entre semana, en las emisoras mencionadas.

RADIO (según horarios y emisoras sugeridas por la población encuestada)		
Medio	Programas	Observaciones
Emisoras Unidas	Patrullaje informativo Segunda edición “Felipe Valenzuela”	Horario de 11:00 a 13:00 horas. Transmisión diaria entre semana. <ul style="list-style-type: none"> • 1 Spot de Radio, versión en español. • A 1 voz, femenina o masculina.
Sonora	Noticiero SN	Horario de 17:00 a 18:30 horas. Transmisión diaria entre semana. <ul style="list-style-type: none"> • 1 Spot de Radio, versión en español. • A 1 voz, femenina o masculina.
Emisoras Unidas y Radio Sonora	10 menciones diarias entre semana, durante todo el día.	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio institucional

- **Publicación semanal del Noticiero Judicial y demás herramientas o canales de comunicación**

Semanalmente se realizará una publicación —actualmente se difunde solo a lo interno (personal judicial) — con la finalidad de **divulgar periódicamente** las **principales actividades** realizadas por el Organismo Judicial, así como logros.

Prensa Escrita (en el de mayor circulación y el Diario Oficial)	
Medio	Publicación
Prensa Libre	Publicación semanal de 1 hoja completa, full color.
El Diario de Centroamérica	

- **Material BTL**

Divulgar las principales actividades realizadas por el Organismo Judicial, así como sus principales resultados, con el objetivo de **informar y promover una actitud positiva**.

Los afiches y *banners* servirán de apoyo para fortalecer la socialización de las herramientas comunicacionales, teniendo un costo relativamente bajo pero con buen impacto.

Medios no convencionales o directos (<i>Below The Line - BTL</i>)	
Medio a utilizar	Observaciones
Afiches y banners	<p>El presente material será elaborado en la imprenta judicial y colocado y distribuido por personal de apoyo del Organismo Judicial (auxiliares de servicio, con funciones en el Departamento de Comunicación Social.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creatividad: Personal interno.

Medios no convencionales o directos (<i>Below The Line - BTL</i>)	
Medio a utilizar	Observaciones
Revista del Colegio de Abogados. Revista de la Asociación de Jueces y Magistrados.	<p>La acción se llevará a cabo en publicaciones en cada edición de la revista del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, así como en la revista de la Asociación de Jueces y Magistrados del Organismo Judicial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas publicaciones no tienen un costo, sino se realizará una negociación de conveniencia. • Los artes serán realizados por personal del Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial.

- **Redes Sociales:**

Considerando que el Organismo Judicial cuenta con una plataforma de redes sociales actualizada en tiempo real, no existe la necesidad de sugerir algún cambio, pero sí de buscar las formas adecuadas para difundirlas. Es por eso que se ha tomado la decisión de sugerir que se aproveche la base de datos del grupo objetivo primario para dar a conocer las plataformas mencionadas.

Para lograrlo se debe de trabajar articuladamente con el Centro de Informática y Telecomunicaciones -CIT- y el Departamento de Comunicación Social del Organismo Judicial.

e-Marketing	
Medio a utilizar	Observaciones
Mensajes por correo electrónico de los canales de comunicación (mailing)	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con la base de datos. • Será administrado por una persona del Departamento de Comunicación Social del OJ.
Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales se encuentran alimentadas en tiempo real, al igual que la página WEB, por lo que no es necesario contratar diseñador. • Será administrado por una persona del Departamento de Comunicación Social del OJ.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas y protocolo trabajan para conseguir una imagen positiva de la administración de justicia a través del establecimiento de relaciones de diálogo y de participación.

Es una herramienta más para hacer llegar al público objetivo la estrategia de comunicación, aprovechando todas las oportunidades de comunicación, contestando a los medios y gestionando la relación con estos, con la finalidad de conseguir la mayor cobertura y repercusión mediática de las actividades desarrolladas.

Contar dentro de la estrategia con la herramienta de relaciones públicas se considera de vital importancia para lograr tener el cierre adecuado de la propuesta, pues de esta forma se logra tener una relación directa e interactiva con el público objetivo y saber de primera línea qué piensan y cómo perciben lo que se les está ofreciendo.

RELACIONES PÚBLICAS		
Actividad	Lugar	Público Objetivo
Desayunos informativos	Hotel Barceló Ciudad de Guatemala 7:30 a 9:00 a.m.	-Decanos de las Facultades de Derecho de las Universidades del país. -Periodistas
Lanzamiento del Noticiero Judicial	Sala de Vistas del Organismo Judicial 9:00 a 10:00a.m.	Instituciones vinculadas con temas de justicia. - Organizaciones cooperantes. - Asociaciones interesadas en temas de justicia. - Líderes de opinión.

j. Mensajes clave

Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es básico en el desarrollo de la comunicación pública.

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”). Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

Se estableció una construcción de mensajes claves los cuales tienen el fin de ser los que, en las intervenciones, sean los constructores de la redacción de divulgación y de comunicación, para fomentar la **participación de la población** en los aspectos de la administración de justicia, promover la cobertura de medios de comunicación masiva sobre los principales logros obtenidos por el Organismo Judicial y **divulgar** información general del Organismo Judicial a través de las diferentes herramientas comunicacionales con las que cuenta:

1. El Organismo Judicial es el precursor de justicia pronta y cumplida.
2. El Organismo Judicial mantiene y defiende la independencia judicial.
3. Administrar justicia es una tarea del Organismo Judicial.
4. El Organismo Judicial es garante del acceso a la justicia para toda la población.
5. El Organismo Judicial informa.

k. Elementos mandatarios

Los anteriores mensajes claves van estructurados desde la perspectiva de una serie de líneas mandatarias propias del Organismo Judicial que se proponen, las cuales son:

- El logotipo
- Color blanco y azul
- El orden jerárquico
- Ley del Servicio Civil del Organismo Judicial
- Procura de paz y armonía
- Aprobación y legitimidad social
- Fortalecimiento del sistema de justicia
- Liderazgo y dirección con acierto
- Estructura Institucional eficiente y efectiva
- Identidad institucional
- Disciplina, ética y capacidad
- Vocación de servicio
- Eficacia y funcionalidad de la administración de justicia

I. Base creativa

Se propone una base creativa con el fin de tener una misma línea direccional para todas las intervenciones que en comunicación y divulgación proponga el Organismo Judicial. Para la construcción de esta línea direccional creativa se toman en consideración los mensajes claves y los elementos mandatarios antes

mencionados para generar una estructura, la cual involucra lo siguiente:

- **La pretensión institucional:**

1. Desarrollo de la estrategia de comunicación y el plan de divulgación.
2. Fomentar la participación de la población en temas de justicia, por medio de la divulgación de las herramientas comunicacionales del Organismo Judicial.
3. Informar periódicamente en la página principal del sitio Web institucional sobre las principales actividades programadas y realizadas por el Organismo Judicial, así como logros.
4. Informar a través del correo institucional sobre las principales actividades y resultados del Organismo Judicial.
5. Coordinar con el Departamento de Comunicación Social la divulgación de las diferentes plataformas comunicacionales de información tales como: las redes sociales, página Web, CENADOJ y el Noticiero Judicial.
6. Coordinar la cobertura de medios de comunicación masiva y alternativa en las principales actividades, esencialmente del Noticiero Judicial.

CONCEPTO: ¡estamos Informando!

- **Grupos objetivos que se establecieron**

Destinatarios primarios: los profesionales en la rama de las Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogacía y Notariado.

Destinatarios habituales o secundarios:

1. Público en general: personas usuarias de cualquier despacho judicial.
 2. Estudiantes universitarios de Derecho.
- Los medios a utilizar para llegar a la población para que se logre el objetivo de los componentes **CONOCER** y **APLICAR** son:

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Redes sociales
- Página Web
- Mailing
- Afiches y banners
- Relaciones Públicas:
 - Desayunos.
 - Lanzamiento del Noticiero Judicial

Base creativa



Esquema base creativa		
Pretensión institucional	Grupos Objetivos	Medios a utilizar
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de divulgación • Fomentar la participación de la población • Informar periódicamente en la página principal del sitio Web • Informar a través del correo institucional • Coordinar con el Departamento de Comunicación Social la divulgación de las plataformas de información • Coordinar la cobertura de medios de comunicación masiva y alternativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Abogados • Público en general • Estudiantes de derecho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa Escrita • Redes sociales • Página Web • Mailing • Afiches y banners • Relaciones Públicas: Desayunos. Lanzamiento del Noticiero Judicial
CONCEPTO: ¡ESTAMOS INFORMANDO!		

m. Desarrollo campaña y temporalidad (*Timing*)

La campaña se desarrollará mediante la temporalidad que cada intervención requiere, es por ello que se dispone de dos temporalidades: una **INMEDIATA** que por su ejecución puede ser de manera instantánea, dentro de la cual se busca que se pueda arrancar con los recursos que se disponen en su momento, con el entendido de que estos deben estar alimentados de información de forma constante para que su efecto genere lo que su objetivo establece.

La temporalidad **MEDIATA** es en la que se desarrollará la campaña. Se establece porque sus intervenciones requieren una producción que lleva consigo mayor tiempo o bien su divulgación requiere ese tiempo para su efecto; esto en el entendido que tiene una secuencia cíclica para las intervenciones.

INTERVENCIONES MEDIATAS-INMEDIATAS	
MEDIATOS – CICLICOS	INMEDIATOS – ALIMENTACIÓN CONSTANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa escrita • Afiches • Banners • Actividades de Relaciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • YouTube • Google + • Página Web • Mailing

n. Componentes

Los componentes se manejan en dos puntos, uno llamado **CONOCER** que utiliza los medios de comunicación masiva (ATL), en donde se logrará que los grupos objetivos tengan el conocimiento de las herramientas de comunicación del Organismo Judicial y ese conocimiento sea llevado al componente **APLICAR** que utiliza medios alternativos (BTL), esto lo que generará es un tráfico de los grupos objetivos y aplicará las acciones establecidas en el componente conocer. Con esto se logrará cumplir el objetivo planteado.

COMPONENTES	
CONOCER (ATL)	APLICAR
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
<ul style="list-style-type: none"> • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter
<ul style="list-style-type: none"> • Prensa Escrita 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube
	<ul style="list-style-type: none"> • Google +
	<ul style="list-style-type: none"> • Página WEB
	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing
	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de Relaciones Pública

o. Presupuesto mensual

A continuación se detallan las tablas de costos aproximados de producción de las intervenciones sugeridas en la campaña.

RADIO (se proponen según lo sugerido por la población encuestada)

DESCRIPCIÓN	COSTO
Elaboración de un spot institucional de 30 segundos, en idioma español, a una voz femenina o masculina.	Q. 2,500.00
EMISORAS UNIDAS (60 segundos x 20 días) Cadena básica, difusión de 10 spot diarios de 30 segundos, durante 20 días hábiles (8 spots diarios comprados y 2 spots diarios bonificados)	Q.78,300.00
CADENA SONORA Programación regular, difusión de 10 spot diarios de 30 segundos en programación regular, durante 20 días hábiles, nivel nacional.	Q. 99,900.00
TOTAL	Q. 180,700.00

TELEVISIÓN (los canales se proponen por información obtenida de las encuestas)

Opciones de producción: capsulas de 30 segundos.	Costo
Canal Antigua (Q.4,500.00 X 4 días, una vez a la semana)	Q.18,000.00
Cintillo (Q. 700.00 X 20 días hábiles) Horario Nocturno	Q.14,000.00
Canal 7 (Q. 20,400.00 X 4 días, una vez a la semana)	Q. 81,600.00
Cintillo (Q. 3,500.00 X 20 días, una vez a la semana) Horario Nocturno	Q. 70,000.00
TOTAL	Q. 83,600.00

PRENSA (el primero de estos medios se propone por ser el Diario Oficial; el segundo por ser el de mayor circulación a nivel nacional).

Opciones de producción: publicaciones en **Costo**

prensa escrita página completa full color,
1 vez por semana, 4 veces al mes.

Diario de Centroamérica (Q.8,200.00 por publicación)	Q. 32,803.20 x 4 publicaciones
Prensa Libre (Q. 41,040.00 por publicación)	Q. 164,160.00 x 4 publicaciones
TOTAL	Q.196,963.20

RELACIONES PÚBLICAS

Opciones de producción: desayuno de lanzamiento del **Costo**

Noticiero Judicial y de las redes sociales.

Desayuno con 11 decanos de las facultades de derecho	Q. 1,000.00
Desayuno con la prensa (25 periodistas que cubren la CSJ)	Q. 1,000.00
TOTAL	Q. 2,000.00

GRAN TOTAL: Q. 563,263.20

Nota: no se reporta ninguna cotización por diseño o artes de ningún medio porque estos son elaborados por personal interno del Departamento de Comunicación del Organismo Judicial. El diseño, administración y mantenimiento de las redes sociales ya está implementado y puesto en funcionamiento. Asimismo los afiches y banners no se cotizan porque el Organismo Judicial cuenta con imprenta institucional.

Conclusiones

a) Las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial no son conocidas por la mayoría de la población que sirvió de muestra, lo cual permite establecer —por analogía— que la mayoría de la población guatemalteca desconoce su existencia y funcionamiento, lo cual las convierte en ineficaces al no mantener informada a la población.

b) La comunicación es una herramienta básica para mantener los estándares de transparencia y credibilidad que requiere el Organismo Judicial; por ello, es necesario que se tomen acciones que permitan a la población obtener de primera mano información certera y confiable sobre el acontecer judicial.

c) El Noticiero Judicial es la principal herramienta con la que cuenta el Organismo Judicial para dar a conocer a la población el acontecer judicial, puesto que es información actualizada que puede llegar a un mayor número de usuarios, principalmente si se considera la posibilidad de transmitirlo por medios radiales y televisivos.

d) Es así como se concluye que la mejor manera para llevar a cabo los objetivos planteados en la presente investigación es mediante el empleo de una comunicación estratégica, que permita plasmar objetivos y acciones concretas y precisas para determinar con claridad los costos y beneficios para el Organismo Judicial que conlleva la puesta en marcha de dichas acciones para divulgar las herramientas de comunicación.

e) Por último, esta investigación permitió advertir que una de las principales falencias comunicacionales radica en la barrera acaecida por los distintos idiomas que se hablan en Guatemala, así como en aquellos casos en los que la población tenga graves problemas auditivos, pues no existen herramientas adecuadas para acceder a la información.

Recomendaciones

Al Organismo Judicial se le recomienda:

a) Tomar en consideración la presente propuesta a fin de que las herramientas de comunicación con las que cuenta en la actualidad sean conocidas por la población meta, logrando alcanzar altos niveles de audiencia que permitan cumplir con la finalidad para la cual fueron creados. De esta manera, la población conocerá y utilizará dichas herramientas como fuente directa para obtener información precisa y actualizada del acontecer judicial, lo cual redunde en confianza y credibilidad hacia la institución.

b) Al ser el Noticiero Judicial la principal herramienta de comunicación del Organismo Judicial, se recomienda que —al haber llevado a cabo la estrategia de comunicación aquí propuesta— se considere su transmisión por medio radial y televisivo, pues es así como verdaderamente se logrará informar a mayor número de población usuaria o no del sistema judicial.

c) Se considera importante que se contemple la posibilidad de utilizar el Noticiero Judicial como una forma de informar también a personas sordomudas, por lo que deberá dársele énfasis a la transmisión televisiva.

d) Acoplar los canales de comunicación en los distintos idiomas que se hablan en Guatemala, a efectos de que ninguna población quede excluida de la información que el Organismo Judicial desee compartir.

Referencias bibliográficas

1. Alborés, Pablo. Comunicaciones interpersonales. 2005. Cómo obtener óptimos resultados profesionales gracias a una comunicación eficaz. España: Ideaspropias Editorial.
2. Baez, Carlos. 2000. La Comunicación Efectiva. República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
3. Ballina, Amanda. 2004. Introducción a la Semiología General. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
4. Benito, Ángel. 1991. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid, España: Ediciones Paulinas.
5. Bethami, A. Dobkin, Roger C Pase, 2003. Comunicación en un mundo cambiante. México: Editorial Mc Graw Hill.
6. Claudin, Víctor y Anabitarte, Héctor. 1986. Diccionario General de la Comunicación. España: Editorial Mitre.
7. Cutzal Sirín, Bety. 2007. Propuesta de Estrategia de Comunicación para Víctimas del Conflicto Armado. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 123 p.
8. D'adamo, Orlando. 2007. Medios de Comunicación y Opinión Pública. España: Mcgraw-Hill, Interamericana de España. 187 p.
9. De La Mota, Ignacio H. 1988. Diccionario de la Comunicación. Tomo 1. España: Paraninfo.
10. De La Mota, Ignacio H. 1994. Enciclopedia de la Comunicación. Tomo 4. México: Editorial Limusa, S.A.
11. Escobar Santiago, Ruth Gabriela. 1999. Modelo de Estrategia de Comunicación en el área Rural, Implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 77 p.
12. Goldhaber, Gerard. (1989). La comunicación organizacional. México: Diana
13. Gómez de León, Delmy Noyola. 2011. Diagnóstico y propuesta de

- comunicación externa para el programa de integración comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ). Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
14. Interiano, Carlos. 1995. *Semiología y Comunicación*. 4ª ed. Guatemala: Editorial Paz. 145 p.
 15. Jennings, Marie; Churchill, David. 1991. *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Colombia: Legis Editores.
 16. Johnson, Gerry, Scholes, Kevan y Whittington, Richard. 2006. *Dirección Estratégica*. 7ª ed. Madrid: Pearson PrenticeHallv. 685 p.
 17. Juárez, Sandra. 2013. *Los gestores de cambio en el área laboral como un canal de comunicación hacia los colaboradores de una entidad financiera*. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
 18. León Mejía, Alma B. 2006. *Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. 2ª ed. México: Limusa, Noriega Editores. 223 p.
 19. López Forero, Luis. 1992. *Introducción a los Medios de Comunicación*. Colombia: Universidad Santo Tomás Usta. 471 p.
 20. Lozano Rendón, José Carlos. 1996. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Alhambra Mexicana. 233 p.
 21. Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, 2008. *Comunicación Organizacional Práctica, manual gerencial*. México: Editorial Trillas.
 22. Melgar, Luis. 2009. *Recopilación Documental para el Curso de Psicología de la Comunicación 1*". Guatemala.
 23. Mérida González, Araceli y Krisanda. 2009. *Búsqueda bibliográfica, redacción de referencias y citas dentro del texto*. Guatemala: s.e. 45 p.
 24. Mérida González, Araceli y Krisanda. 2009. *Guía para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala: Editorial ARCASAVI. 118 p.
 25. Molina, Sáenz, Diana. 2010. *La escasez de estrategias de comunicación ha provocado una deficiente imagen corporativa de COTOPAXI TV de diciembre de 2009 a junio de 2010*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

26. Pagano, Fages.1975. Diccionario de los medios de comunicación. España.
27. Pérez González, Rafael. 2008. Estrategias de comunicación. 4ª ed. España: Ariel Comunicaciones.
28. Ramírez Pérez, Consuelo. 2013. Propuesta de comunicación radial para fortalecer el programa MOSCAMED en comunidades rurales de Chimaltenango. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 115 p.
29. Ries, Al y Trout, Jack. 1990. La Revolución del Marketing. La Táctica Dicta la Estrategia. México: Mc-Graw Hill. 216 p.
30. Rebeil Corella, María Antonieta (Coordinadora) y otros. 2006. Comunicación Estrategia en las Organizaciones. México: Universidad Anáhuac. 304 p.
31. Sagastume, Erick Rolando. 2007. Problemas de comunicación interpersonal entre integrantes de grupos juveniles cristiano católicos. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 69 p.
32. Velásquez, Carlos. 2008. Comunicación. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

E grafías

33. www.oj.gob.gt consultada el 30 de marzo de 2014.
34. Visión del Organismo Judicial.
http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=92. Consultada el 30 de marzo de 2014.
35. Misión del Organismo Judicial.
http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=57. Consultada el 30 de marzo de 2014
36. Organigrama administrativo del Organismo Judicial.
http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=349:organigrama-administrativo-enlaces. Consultada el 3 de enero de 2015.

37. Medios de comunicación.
<http://es.calameo.com/read/0036643494bce84898056>. Consultada el 4 de enero de 2015.
38. Medios de comunicación.
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.html>. Consultada el 4 de enero de 2015
39. Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas que mejore la imagen organizacional del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia.
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.1-G748d/659.1-G748d-Capitulo%20II.pdf>. Consultada el 6 de enero de 2015.
40. La comunicación.
<http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.html>. Consultada el 10 de enero de 2015
41. Tecnologías de información y comunicación.
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/54Lopez>. Consultada el 10 de enero de 2015.
42. Tecnologías de información y comunicación.
<http://www.nbs.com.gt/index.php/articulos-y-negocios/30-innovacion-y-tendencia/79-las-tic-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion>. Consultada el 14 de enero de 2015.
43. Barreras de la comunicación intrapersonal.
<http://walterale.blogspot.com/2014/02/barreras-de-la-comunicacion.html>.
Consultada el 16 de enero de 2015.
44. El proceso de comunicación.
<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>.
Consultada el 16 de enero de 2015.
45. Un mono, un panda, unos plátanos y construir una marca.
<http://www.branzai.com/2012/01/un-mono-un-panda-unos-platanos-y.html>.
Consultada el 16 de enero de 2015.

Anexo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Evelyn Marysol Cuellar Javalois
Carné 199921713

Encuesta

Proyecto de tesis Estrategia para divulgar las herramientas de comunicación
existentes en el Organismo Judicial

Edad _____ Sexo _____ Profesión u oficio _____

1. ¿Cuál es el motivo de su visita? _____

2. ¿Se siente adecuada y suficientemente informado del acontecer judicial?

Sí No

3. ¿Le interesa tener información actualizada sobre el Organismo Judicial?

Sí No

Especifique _____

4. ¿Sabía usted que el Organismo Judicial cuenta con un Departamento de
Comunicación Social?

Sí No

5. ¿Conoce alguna de las campañas de comunicación que realiza el Organismo
Judicial?

Sí No

Especifique _____

6. ¿Sabe usted si el Organismo Judicial cuenta con herramientas de
comunicación?

Sí No

En caso afirmativo, indicar cuáles _____

7. ¿Ha visto el noticiero judicial?

Sí No

En caso de afirmativo, ¿por qué medio de comunicación lo ha visto? _____

8. Actualmente el noticiero judicial se transmite a través del sitio web; ¿considera necesario que se transmita a través de los canales nacionales de televisión?

Sí No

Especifique: _____

9. ¿Considera necesario que se transmita a través de emisoras nacionales de radiodifusión?

Sí No

¿En qué emisora? _____

¿En qué horario? _____

10. ¿Tiene activa alguna cuenta en redes sociales?

Sí No

En caso afirmativo, indicar cuáles _____

11. ¿Tiene o le interesaría agregar al Organismo Judicial entre sus contactos de Facebook y/o Twitter?

Sí No

12. ¿Sabía usted que el Organismo Judicial tiene una página oficial en Internet (sitio Web)?

Sí No

13. ¿Ha ingresado alguna vez al sitio Web del Organismo Judicial?

Sí No

14. Si usted sí ha ingreso al sitio web, ¿considera suficiente y adecuada la información publicada?

Sí No

Especifique _____
