





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional



**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional del  
Noticiero T13 Noticias**

Licda. Lilian Denisse Román Chanquín  
Registro académico No. 200814046

Guatemala, octubre de 2017

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Autoridades Centrales**

Rector

**Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo**

Secretario General

**Dr. Carlos Enrique Camey Rodas**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**

Director

**Consejo Académico de Postgrado**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**

Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Lic. Mario Enrique Campos Trujillo**

Representantes docentes

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

Secretario

**Pub. Anaite Machuca**

**Per. Mario Barrientos**

Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**

Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**

Secretaria

**Tribunal examinador**

Dr. Carlos Humberto Interiano

Maestro Gustavo Adolfo Morán Portillo

Maestro Cesar Augusto Urizar Méndez



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 18 de octubre de 2017  
**Orden de impresión**  
No.10-2017 GAMP/Machq

Estudiante  
**Lilian Denisse Román Chanquín**  
**Registro Académico No. 200814046**

Estimada Estudiante Román:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinador con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE T13 NOTICIAS”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un CD en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un CD en formato PDF en la biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un CD en formato PDF en la Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

## **Acto que dedico a:**

### **Dios**

Por permitirme cumplir mis sueños, su misericordia y bendición al guiar mi camino siempre de su mano.

### **Mis padres: Pablo y Ángela**

Por ser mi más grande inspiración y ser el motor que me motiva día a día a luchar y no rendirme ante las adversidades, por todo su amor, comprensión y apoyo incondicional.

### **Mis hermanos:**

Pablo, Fredy, Byron y Beny por ser mi ejemplo a seguir, su complicidad, apoyo y soporte sin restricciones.

### **Mi familia**

Celia (mi segunda mamá), Luis, Ale y Vero (mis hermanitos menores) porque nos une un acto de amor y fraternidad para siempre.

### **Mi amiga**

Bea, porque juntas hemos compartido, sueños, metas, logros y esta es una de ellas, qué haría yo sin ti. Tú eres mi persona.

### **Mis amigos**

Lulu y Andrés porque todos somos grupo 4! Porque es un honor coincidir con ustedes en esta vida, su amistad vale oro.

### **Mis asesores estrella**

Sharon Ávila, Ale Martínez, Lisandro García, Alejandra Chicas porque su apoyo fue fundamental para lograr ésta meta, gracias por enseñarme cosas valiosas y ser maravillosos profesionales, los admiro mucho.

### **T13 Noticias**

A todo el equipo de trabajo del noticiero agradezco todo el apoyo brindado, su amabilidad, disposición y profesionalismo.

### **Mi alma mater**

Universidad de San Carlos de Guatemala porque me siento orgullosa de ser egresada de ésta casa de estudios y por brindarme las herramientas necesarias para ejercer la comunicación con profesionalismo.

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

# Índice

Resumen.....	I
Introducción .....	II
Justificación .....	III
Capítulo 1	
Diagnóstico situacional .....	1
1.1 Ubicación geográfica .....	1
1.2 Naturaleza del noticiero .....	1
1.3 Líneas Estratégicas .....	2
1.4 Actividades Principales.....	3
1.5 Actores .....	4
1.6 Perfil de los trabajadores .....	5
Capítulo 2	
Fundamentos Epistemológicos .....	9
2.1 Comunicación organizacional.....	9
2.2 Identidad, clima e imagen (esencia, ambiente y percepción) .....	9
2.3 La empresa también comunica .....	13
Capítulo 3	
Metodología aplicada.....	15
3.1 Planteamiento del problema .....	15
3.2 Objetivos .....	16
3.3 Marco Metodológico.....	17
3.4 Población y Muestra.....	17
3.5 Método de análisis de la información.....	18
Capítulo 4	
Diagnóstico de Comunicación .....	19
4.1 Análisis de Comunicación Interna .....	19
4.1.1 Comunicación vertical .....	21
4.1.2 Comunicación horizontal.....	22
4.1.3 Comunicación circular .....	22
4.1.4 Comunicación cruzada .....	23
4.1.5 Líneas estratégicas .....	23

4.1.6 Redes sociales .....	23
4.1.7 Comunicación en crisis .....	24
4.2 Análisis de comunicación externa .....	25
4.2.1 Mapa de públicos .....	26
4.2.2 Análisis de identidad corporativa.....	27
4.2.3 Análisis de imagen corporativa .....	32
4.2.4 Comunicación en crisis .....	36
4.2.5 Análisis FODA .....	37
4.2.6 Análisis y pronóstico de la situación .....	39
4.2.7 Propuesta de soluciones .....	42
Capítulo 5	
Estrategia de comunicación organizacional .....	47
5.1 Objetivos .....	47
5.2 Público objetivo.....	48
5.2.1 Comunicación interna .....	48
5.2.2 Comunicación externa.....	48
5.3 Propuesta de soluciones .....	49
5.4 Matriz de coherencia .....	50
5.5 Plan de comunicación .....	52
5.6 Validación de las propuestas de soluciones.....	54
5.7 Cronograma de implementación de las propuestas .....	55
5.8 Monitoreo y evaluación .....	56
Capítulo 6	
Resultados a futuro .....	57
Conclusiones .....	58
Recomendaciones .....	59
Referencias.....	60
E grafías .....	61
Anexos.....	62
Anexo a. Cronograma de actividades diagnóstico de comunicación.....	62
Anexo b. Guía de observación T13 Noticias.....	63
Anexo c. Guías de entrevista de Comunicación Organizacional .....	65



Anexo d. Imágenes .....	67
Anexo e. Taller de identidad corporativa .....	69
Anexo f. Propuesta de folleto corporativo .....	71
Anexo g. Propuesta de material corporativo .....	78
Anexo h. Propuesta de guía para community manager .....	80
Anexo i. Propuesta de plan de contenido de redes sociales .....	90
Anexo j. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación .....	93
Anexo k. Carta de autorización de práctica .....	94
Anexo l. Carta de validación de productos .....	95

### **Índice de figuras**

Figura 1, Ubicación geográfica del noticiero .....	1
Figura 2, Logo 2006, “Dinámica informativa”. .....	27
Figura 3, Logo 2008, “Más información” .....	27
Figura 4, Logo 2009, “Compromiso” .....	28
Figura 5, Logo 2011, “Evolución” .....	28
Figura 6, Logo 2016, “Servicio informativo” .....	28
Figura 7, Logo 2016-2017, “Información que usted necesita” .....	28
Figura 8, Logo actual de T13 Noticias .....	28
Figura 9, Logotipo actual de T13 Noticias .....	29
Figura 10, Herramienta de análisis .....	41

### **Índice de tablas**

Tabla 1, Consensos y disensos de comunicación interna .....	20
Tabla 2, Consensos y disensos de comunicación externa .....	25
Tabla 3, Herramienta de análisis FODA .....	37
Tabla 4, Propuesta de soluciones de comunicación interna .....	50
Tabla 5, Propuesta de soluciones de comunicación externa .....	50
Tabla 6, Matriz de coherencia de comunicación interna .....	51
Tabla 7, Matriz de coherencia de comunicación externa .....	52

Tabla 8, Propuesta de comunicación interna .....	53
Tabla 9, Propuesta de comunicación externa .....	54
Tabla 10, Validación .....	55
Tabla 11, Cronograma de actividades .....	56
Tabla 12, Evaluación de resultados .....	57

## **Resumen**

Ya que un noticiero también funciona como una organización debido a que posee líneas jerárquicas de mando, procesos de comunicación, lineamientos, normas y un sistema de trabajo, se procedió a realizar un proyecto de comunicación organizacional integrado por un diagnóstico y una propuesta de soluciones. El diagnóstico permitió conocer la situación de comunicación organizacional del noticiero T13 Noticias abordando los fundamentos epistemológicos desde un enfoque funcionalista de la comunicación organizacional con una metodología descriptiva y cualitativa. Responde a la pregunta de investigación a través del estudio y análisis de la comunicación interna, externa, la identidad e imagen corporativa del noticiero. Los resultados obtenidos comprenden una propuesta de soluciones para la empresa respecto a su identidad, clima y comunicación corporativa.

## **Introducción**

Es común que las organizaciones pongan sus esfuerzos en generar ganancias, querer que sus marcas crezcan y sean altamente reconocidas. Pocas en realidad reconocen que para lograr todos los objetivos y metas que se tracen es necesario que presten mucha atención en su comunicación organizacional, ya que un buen manejo de esta establece los cimientos necesarios para impulsar la empresa hacia un buen porvenir.

Es importante resaltar que la comunicación en las organizaciones va más allá de sacar anuncios en vallas, spots radiales o estar presentes en el mundo digital. Más bien está basada en dos pilares importantes: la comunicación a nivel interno y la comunicación a nivel externo. Aunado a esto también es necesario tener en cuenta la realización de monitoreo o evaluaciones periódicas para estudiar cómo funciona la comunicación en las organizaciones y plantear o replantear estrategias que lleven al óptimo desarrollo de las empresas.

En esta oportunidad se realizó un diagnóstico de comunicación organizacional del noticiero T13 Noticias, que forma parte de la filial de medios de comunicación “Albavisión”. Para la realización del diagnóstico fue necesario llevar un plan de trabajo definiendo lineamientos teóricos y metodológicos para analizar los distintos elementos de comunicación organizacional del noticiero.

Con la información obtenida fue posible realizar la propuesta de soluciones de comunicación organizacional para T13 noticias a través de una serie sistemática de pasos en las que se buscó plantear soluciones prácticas a las necesidades detectadas , apegadas a sus líneas de trabajo, cultura corporativa y a la vanguardia de la tecnología.

## **Justificación**

T13 Noticias desde el año 2006 ha tenido diversos cambios durante todas las facetas, caracterizándose por la evolución e innovación, adecuando sus sistemas de trabajo a la demanda de la población y sobre todo la actualización en el mundo de la tecnología, lo cual ha logrado su permanencia y preferencia de los televidentes por 11 años.

En el segundo semestre del año 2016 se integraron nuevas personas al equipo de trabajo, entre ellas, la fundadora del noticiero, quien retomó la dirección del mismo después de varios años fuera, a este cambio se le agrega la transformación de su imagen con nuevo logo, signo cromático, tipografía que le dio otro giro a la identidad del noticiero.

Debido a esta metamorfosis, han tenido que capacitar y actualizar al personal para reinventar protocolos de trabajo y optimizar el cumplimiento de sus objetivos institucionales, con el fin conservar la fidelidad de su audiencia, que es su razón de ser.

La dinámica de trabajo que realizan, sus distintas transformaciones y la vigencia de 11 años al aire, hace importante estudiar a través de un diagnóstico cómo es la comunicación organizacional en un noticiero, también aportará información útil para T13 Noticias permitiendo plantear una estrategia de comunicación para maximizar su comunicación, realizar ajustes o cambios que sean necesarios para el beneficio de la institución y los integrantes de la misma y a su vez mantener a su audiencia o aumentarla.

# Capítulo 1

## Diagnóstico situacional

### 1.1 Ubicación geográfica

Las instalaciones de T13 se encuentran en el cuarto nivel del edificio de Canal 3, ubicado en la 30 avenida 3-40 de la zona 11. Cuenta con un set en donde se graba diariamente la emisión a las 21:00 horas.



Figura 1, ubicación geográfica del noticiero

Fuente: Google Maps.

### 1.2 Naturaleza del noticiero

T13 Noticias es un noticiero de televisión abierta y se transmite de lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas por canal 13 en frecuencia VHF (Very High Frequency), forma parte de la “Central de Noticias” que a su vez pertenece a la filial de medios de comunicación “Albavisión”, y agremia a los canales nacionales 3, 7, 11 y 13.

El grupo “Albavisión” maneja una “Central de Noticias” a la que pertenecen los noticieros Telediario, Tn23noticias, Noti 7 y T13 Noticias, funciona con un equipo de reporteros y camarógrafos que a diario trabajan realizando notas periodísticas sobre el acontecer nacional o temas relevantes, transmitidas en las diversas emisiones de cada noticiero de la corporación.

“T13 es un espacio de noticias dinámico y variado. Adaptado a un nuevo formato informativo que privilegia los contenidos que cumplen con una función social, educativa y de entretenimiento, a través de lo último en tecnología televisiva” así lo describe su directora, la licenciada Elsie Sierra (comunicación personal, 12 mayo 2017).

El sistema de trabajo y producción de noticias de T13 varía de los cuatro noticieros que forman parte de la Central de Noticias. Esto se debe a que es el único noticiero que no tiene asignados reporteros para la cobertura de hechos y sucesos, es decir, trabajan compartiendo material audiovisual que es adaptado, editado, redactado y locutado de acuerdo a la línea editorial y estilo de T13. Cada día todos los jefes de noticias de los noticieros se reúnen para establecer el orden de información que se presentará en cada emisión de los noticieros. De esa manera se realizan las coordinaciones para elaborar la estructura o escaleta para producir la emisión que se lleva a cabo a las 21:00 horas en T13 Noticias. Se cubren temas nacionales, internacionales, farándula, deportes y labor social.

T13 tiene cobertura en los 23 departamentos de Guatemala a través del canal 13 de la televisión abierta. Es considerado parte del contenido en la programación de Trecevisión y tiene un grupo objetivo orientado a la clase media alta, con mayor audiencia a nivel departamental en el que se incluyen maestros, comerciantes, operadores hasta políticos y personas que se desempeñan en cargos públicos.

### **1.3 Líneas Estratégicas**

El contenido de las notas que presenta el noticiero está guiado por las líneas estratégicas, su esencia y línea editorial, que está orientada a la función social, vanguardia de la tecnología y objetividad del manejo de temas políticos. En el año 2006 surgió la idea de crear un medio de comunicación que cumpliera con los objetivos básicos de informar, entretener y formar opinión. Buscaron un nombre, un canal, personal capacitado y el 13 de febrero del año 2006 se realizó la primera emisión del noticiero bajo la dirección de la licenciada Elsie Sierra. El noticiero salió al aire con el nombre “Telecentro 13”, en ese momento el equipo de trabajo también lo

conformaban reporteros y camarógrafos que generaban información propia del noticiero para ser producida.

Con el tiempo decidieron refrescar la imagen y el contenido, renovándose en 2008 al integrar más contenido, investigación e información. En 2009 buscaron nuevamente renovar la imagen y todo lo que representaba el medio de comunicación dejando atrás Telecentro 13 y naciendo T13 Noticias, con ello se renovó el nombre y su filosofía la cual se enfocó en “Compromiso más allá de la información”. En 2011 las nuevas tecnologías crearon espacios de apertura nacional, lo que fue una oportunidad para dar un giro y lograr ser el noticiero de mayor crecimiento del país debido a las redes sociales que permitió la interacción con los televidentes. En el año 2012 realizaron una reestructuración en la que se transformó su esquema de trabajo y prescindieron de la figura de reporteros y camarógrafos para apoyarse en el material generado por los noticieros que forman parte de la Centra de Noticias para producir la emisión. Estructura que se mantiene hasta la fecha.

En el año 2015 una vez más se renovó internamente el noticiero con la intención de buscar resultados basados en el compromiso social, sentar un precedente de periodismo responsable e información comprobada. A la fecha se mantiene como base primordial a cargo de la directora del noticiero Lcda. Elsie Sierra que se incorporó nuevamente al equipo de trabajo en el 2016 y con ella un nuevo cambio de imagen de su logo y signos cromáticos.

#### **1.4 Actividades Principales**

T13 es un noticiero de emisión nocturna y para poder estar al aire diariamente son necesarios procesos de creación y coordinación que los espectadores no ven, ya que los presentadores se convierten en la cara del noticiero. En el caso de T13 el equipo de trabajo inicia labores a partir de las 16:00 horas en la cual la jefa de información asiste a una reunión con los demás jefes que forman parte de la central de noticias para coordinar las noticias que serán transmitidas en la emisión.

Al tener la organización, el coordinador del noticiero se encarga de realizar una escaleta o estructura en la que se coloca el orden de las noticias que serán presentadas y la división de los 60



minutos divididos en seis bloques, tiempo que dura la emisión. Con base a dicha escaleta cada redactor se encarga de trabajar en el contenido de la nota, es decir desarrollar la noticia y locutarla para que sea presentada en la emisión. Con la información producida por los redactores, los editores arman y van encajando el contenido del material brindado por los paquetes de noticias de la central y la locución con el estilo de T13. Al finalizar este proceso y tener el visto bueno de la directora del noticiero, el asistente de noticias se encarga redactar un guion con los títulos y breve descripción de cada noticia que los presentadores dicen al aire durante la emisión.

Al culminar el guion, finaliza la primera etapa. La segunda es la realización de la emisión a las 21:00 horas. En esta segunda etapa interviene el productor general del noticiero que se encarga de la imagen y todas las acciones que se llevan a cabo al aire junto al director del noticiero que coordina las cámaras y tirajes. Ambos se encargan de que se lleve a cabo el orden de la escaleta y que los presentadores ejecuten el guion.

### **1.5 Actores**

T13 Noticias está conformado por un equipo de 20 personas que coordinan las actividades diarias para llevar a cabo la emisión del noticiero en la franja nocturna siendo éstos su actores internos. Todos tienen injerencia en el resultado final o el producto que es presentado cada noche y está dividido en las siguientes áreas:

- Directora general: 1
- Coordinador general: 1
- Productora periodística o jefa de noticias: 1
- Asistente de noticias: 1
- Productor general: 1
- Redactores: 2
- Editores: 4
- Director del noticiero: 1
- Reportero: 1
- Camarógrafo: 1
- Asistente de dirección: 1
- Presentadores: 5

Dentro del grupo de actores externos debe incluirse personas o grupos que tienen una relación indirecta con el noticiero, por ejemplo:

- Otros noticieros que pertenecen a la Central de Noticias
- Anunciantes
- Gobierno
- Audiencia

Al igual que las líneas estratégicas, el equipo de T13 cuenta con un organigrama que fue creado en sus inicios y es un requisito que se tiene en recursos humanos como parte de su base de datos. Pero no fue posible obtener la copia en a tiempo para ser analizada.

Al consultar con los miembros del equipo del noticiero todos tenían conocimiento de la existencia del organigrama y tienen definidas las funciones de cada colaborador. Todos reconocen como el mando supremo a la directora del noticiero Elsie Sierra y como autoridad inmediata al coordinador del noticiero y jefa de noticias, tanto para resolver problemas, dudas o crisis como para el montaje de la emisión. Algunos de los miembros del equipo tienen labores compartidas, es decir que en algún momento realizan atribuciones de otro cargo en función del tiempo que tienen para elaborar el noticiero.

## **1.6 Perfil de los trabajadores**

Cada miembro de T13 Noticias tiene experiencia laboral en la producción televisiva. Al ser consultado uno de los colaboradores del noticiero, indicó que la mayoría de su equipo de trabajo ha sido parte de otros noticieros, tienen trayectoria y experiencia en el desempeño de sus puestos. “Es un grupo variado en el que están integradas personas que llevan 11 años en el noticiero, así como también un año o seis meses” (Comunicación personal, 12 mayo 2017). A continuación se describen las atribuciones principales de cada miembro del equipo T13.

### **Directora**

En el caso de T13, cuenta con una directora, quien a su vez fue su fundadora, en sus atribuciones está coordinar a todo el equipo de trabajo, guiar la línea editorial del noticiero, toma la decisión

de cuándo realizar el tratamiento de cada una de las notas que se publican y los temas, orientado a su grupo objetivo y darle el seguimiento respectivo.

Es la encargada de que el noticiero mantenga actualidad y objetividad de las piezas periodísticas presentadas tomando en cuenta que la actualidad del noticiero tiene que ver con temas nacionales, departamentales, internacionales, deporte, farándula y belleza. A su vez es la responsable de toda la parte política y social del noticiero, ve la parte administrativa, gerencial y la responsabilidad social.

### **Coordinador general**

Es la persona que se encarga de la realización de la escaleta o estructura del contenido que será presentado en el noticiero, encajar tiempos y espacios, autoriza contenido, resuelve problemas tiene injerencia como director interino cuando es necesario. Al realizar la planificación, vela porque sea cumplida y que las piezas periodísticas cumplan con los objetivos de las mismas, se encarga de coordinar a los editores, redactores y puntos gráficos, que todas las notas sean editadas y que concuerde con la línea gráfica del noticiero. Así mismo que los presentadores lleven un guion.

### **Productora periodística o jefa de noticias**

Se encarga de verificar en la central de noticias todo el paquete de notas que serán producidas por T13, coordina los temas que serán tratados con prioridad y el orden de notas relevantes, todo acorde a su línea editorial. Colabora con la coordinación de edición, redacción y resolución de conflictos apoyando al coordinador general y áreas que sean necesarias.

### **Asistente de noticias**

Es la persona encargada de dar apoyo a la productora periodística, la monitorización de redes sociales, elaboración de contenido de redes, apoya en la redacción de noticias y guion que leen los presentadores durante la emisión.

### **Productor general**

Es quien vela por la imagen del noticiero, la presentación, maquillaje, vestuario de los

presentadores, el diseño de imagen, logotipos, encuadres, titulares. Es el encargado de llevar al aire la emisión, que el guion esté preparado, toda la parte técnica, llamadas telefónicas y todo el desarrollo del noticiero al aire.

### **Redactores**

Son las personas que se encargan de recrear las notas y desarrollar la noticia basados en la línea editorial y naturaleza del noticiero, agregándole estilo y toque a cada una de las piezas periodísticas. A su vez locuta la información que lleva cada nota.

### **Editores**

Son quienes se encargan de encajar las locuciones de los redactores y las imágenes obtenidas en el paquete de notas que se recibe de la central de noticias.

### **Director del noticiero**

Es la persona que se encarga de la parte técnica de la emisión del noticiero, coordina a los camarógrafos, orienta los encuadres, tomas, ángulos para cada emisión.

### **Reportero y camarógrafo**

No está contratado por T13 Noticias sino otro noticiero pero apoya al noticiero para hacer reportajes, abastecen de información sobre temas sociales, de personas que necesiten apoyo con una labor social y humanitaria. Su labor es investigativa.

### **Asistente de dirección**

Es la persona encargada de la coordinación de citas y parte administrativa del noticiero, papelería, correspondencia, elaboración de documentos, etc.

### **Presentadores**

Son parte de la imagen del noticiero ya que su atribución es presentar las noticias durante cada bloque durante la emisión del noticiero que es grabada en vivo. Tienen la orientación de un guion en el que son guiados por el productor y director del noticiero.

Cada miembro del equipo de T13 tiene bien definidas sus funciones y atribuciones para la realización del noticiero. Cada uno tiene relación con otro, lo que crea el necesario y fundamental trabajo en equipo, una comunicación fluida y sin ruidos para evitar la mayor cantidad de errores, ya que el tiempo es un factor apremiante en su trabajo pues en cinco horas deben montar la emisión que se transmitirá cada día.

Es importante destacar que algunas personas cumplen más de dos funciones dentro del esquema de trabajo, ya que apoyan en redacción y monitoreo de redes sociales, o en coordinaciones de información.

A pesar de no contar con un periodista y camarógrafo designado al noticiero, si tienen el apoyo de un equipo de Noti 7, quien apoya realizando notas de labor social y humanitaria para el noticiero, esto funciona como una colaboración de forma exclusiva y es tomado en cuenta como parte del equipo de T13.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos Epistemológicos**

#### **2.1 Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es importante para establecer relaciones favorables entre los miembros de las empresas, propiciar el trabajo en equipo, aumentar la motivación de los trabajadores, valorar la labor de las personas, coordinar actividades de tipo operativo y profesional. Pero fundamentalmente con la comunicación organizacional se transmiten ideas que definen la empresa “La comunicación corporativa trabaja para promover el ejercicio de reflexión acerca de quiénes somos, qué hacemos y con qué valores, para posteriormente comunicar esas ideas esenciales que nos definen y con la que todo cobra sentido” (Castro, 2007 p. 60).

Donell y Koontz (1985) plantean que, la comunicación en una organización funciona como una fuerza que une a las personas y a través de la cual se puede tener un punto de vista común para comprender y llegar a lograr los objetivos y fines de la organización. Y efectivamente, la Comunicación organizacional debe crear estrategias que generen condiciones para que los miembros puedan colaborar para lograr los fines de la empresa o institución. “Una organización bien comunicada, tanto hacia dentro como hacia fuera, es una organización más y mejor preparada para lograr resultados óptimos” (Castro, 2007 p. 43).

La comunicación organizacional tiene elementos que hacen posible gestionar, manejar y desarrollar estrategias para lograr mejores resultados en las empresas. Con estos elementos se conoce la empresa, cómo, qué, quienes comunican, etc. Conocer estos elementos es importante para saber en qué situación se encuentra, para realizar ajustes o cambios que garanticen el desarrollo de ésta.

#### **2.2 Identidad, clima e imagen (esencia, ambiente y percepción)**

Uno de los elementos de la comunicación organizacional, es la identidad corporativa, que es el conjunto de valores y signos que identifican a una empresa. Castro (2007) explica que la función

de la identidad es conectar los valores con una serie de signos, principalmente logos, identificativos que representen la forma de ser y las aportaciones de la empresa.

La importancia de una buena identidad corporativa es que posibilita internamente un buen rendimiento de los colaboradores para alcanzar los objetivos generales de la organización, y de forma externa los valores permiten que el mercado o público los perciba de determinada manera. “La gestión de la CO (Comunicación Organizacional) procurará convenir aquellos factores de la identidad que sean una potencial ventaja frente a la competencia” (Castro ,2007 p. 61).

La identidad corporativa puede analizarse desde dos enfoques: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El enfoque del diseño abarca todo “lo que se ve” y que integra cualquier signo que distinga a la empresa como: logotipo, tipografía, colores, símbolos. El enfoque organizacional se encarga de atributos, valores o creencias y está compuesto por la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

El enfoque organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño, ya que vincula la identidad corporativa no solo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. (Capriotti, 2009, p. 21)

El primer componente del enfoque organizacional de la identidad corporativa es la cultura de una empresa y se refiere a las pautas que diariamente generan comportamientos personales o grupales que se dan internamente. “Cultura Corporativa es el conjunto de creencias, valores, y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 22). La cultura corporativa es vital para la organización porque con las pautas de conducta y los valores, los empleados van a valorar la organización. Dentro de estas pautas podemos mencionar: ritos, historias, valores, tabúes, normas y mitos.

Como se mencionó anteriormente, la cultura corporativa está asociada a valores, creencias y pautas de conducta, pero por otro lado también va de la mano con la percepción que tienen los

empleados de su trabajo y el ambiente que se vive en una empresa, es decir al clima laboral, que es otro de los elementos de la comunicación organizacional.

Aguilera ([www.comunicacioninternayclima.blogspot.com](http://www.comunicacioninternayclima.blogspot.com)) considera el clima laboral como una percepción que tienen las personas sobre su desempeño en la organización y está compuesto por las relaciones sociales, las instalaciones, la retribución a las tareas, imagen de la empresa que recae en el orgullo de pertenecer a ella. También indica que un ambiente agradable, con las instalaciones y equipo apropiado para la satisfacción de los trabajadores es el reflejo de una cultura positiva, lo contrario de un clima deteriorado.

Litwin y Stinger (como se citó en Maish, 2004) proponen que para evaluar el clima laboral se debe tener en cuenta nueve factores: la autonomía y responsabilidad para tomar decisiones, la estructura, recompensa recibida, desafío de las metas, las relaciones y convivencia entre sus miembros, estándares de productividad, el manejo, el conflicto y la identificación con la organización.

Estos factores permiten tener un parámetro para conocer cómo está el clima laboral, si es bueno, malo, aceptable, etc. Medirlo es muy importante, tiene incidencia sobre la comunicación pues es un referente en el que los miembros de la empresa se basan para expresarse.

Un mal clima genera mala comunicación y viceversa, en consecuencia, será un indicador de que algo está pasando con la cultura corporativa. Esto nos demuestra que para revertir un mal clima o cultura corporativa es necesario cambiar la comunicación y están totalmente relacionados.

El segundo componente del enfoque organizacional de la identidad corporativa es la filosofía, que representa los fundamentos básicos de la esencia y origen de una empresa. “Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009 p. 25).

Capriotti (2009) también hace énfasis a múltiples autores que convergen en que la Filosofía Corporativa debería responder tres preguntas: ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero



llegar? En función de estas preguntas se puede establecer que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos fundamentales: la misión corporativa, la visión corporativa, y los valores centrales corporativos.

Por tanto, es esencial tener presente que una cultura corporativa favorable, y una filosofía bien cimentada genera una identidad exitosa que es el resultado del buen manejo de la comunicación organizacional y será percibida por los públicos o audiencias, repercutiendo en la imagen que se proyecta al exterior. Alvarado (2017) dice que la imagen refleja lo que somos como esencia, y está de la superficie hacia afuera (percepción), mientras que la identidad es lo que está en la superficie hacia adentro (esencia).

A nivel externo, la cultura corporativa influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que, para éstos, los empleados “son” la organización y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá en gran medida a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (Capriotti, 2009, p. 25)

La imagen es entonces la construcción mental de una empresa por su público o audiencia, que condiciona el comportamiento de los consumidores hacia la empresa. Es decir, la idea global que tienen sobre sus productos, las actividades que realizan y comportamiento siendo un reflejo de la identidad corporativa.

Capriotti (2009) habla de existir, enfatiza la importancia de estar presente en la mente de los públicos, en consecuencia, en sus decisiones, en la posibilidad de ser elegidos. Pero la imagen va más allá de existir, implica tener valores que hagan distinta a la empresa para ser considerados como una alternativa distinta y prioritaria ante las demás opciones que tienen en su mente y representan competencia. La empresa debe tener la capacidad de emitir mensajes a su audiencia buscando posicionarse, puesto que va repercutir positivamente en el logro de sus objetivos como organización.

### **2.3 La empresa también comunica**

Por otra parte, dentro de los elementos de la comunicación organizacional se contempla la forma en la que las empresas se comunican, pues inconsciente o conscientemente las organizaciones se mantienen enviando mensajes que llegan a sus públicos. Costa (1999) hace énfasis en que el servicio es comunicación y también acción que se manifiesta en los actos y la relación que tienen los empleados con el cliente, pues transmiten significados psicológicos superpuestos.

Muchas empresas se concentran en crear campañas publicitarias, relaciones públicas y marketing (comunicación externa) y pareciera que olvidan que la organización también comunica, en la actividad diaria, con el comportamiento de los empleados y directivos, con diálogos generados, etc. (comunicación interna). Con ello se hace referencia que en la empresa podemos encontrar dos tipos de comunicación: externa e interna y ambas son importantes para la organización.

La comunicación interna es toda aquella que se da en el interior de una organización, Kreps (como se citó en Serrano, 2012) la define como un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, una interacción humana que se da dentro de las organizaciones y sus miembros. Debe ser fluida, integradora, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Y obedecer a una cultura y a una identidad, debe estar orientada a la calidad en función del cliente.

En la comunicación interna participa toda la organización, desde los directivos, mandos medios y subalternos manejando un flujo de comunicación ascendente, descendente, horizontal o circular, así como redes de tipo formal o informal. Utiliza herramientas como publicaciones en intranet, cartas, memos, reuniones, tableros de anuncios, entre otros.

Costa, (como se citó en Serrano, 2012) considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación. Porque es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se les escucha también a ellos. Los colaboradores de una organización son el primer público, si la comunicación interna es deficiente las estrategias de comunicación externa poco prosperarán.

La comunicación externa está totalmente dirigida al entorno de la organización es decir que va encaminada a propiciar comunicación entre instituciones o dirigida específicamente a un público fuera de la empresa, esta suele ser de tipo formal. Castro (2007) indica que los componentes de la comunicación externa son los mensajes publicitarios pautados en los medios de comunicación masiva, la comunicación virtual (contenido corporativo que se publica en páginas web, blogs, redes sociales), la gestión de responsabilidad social empresarial, relaciones públicas, patrocinio y ejecución de eventos.

Es importante entonces recalcar que las organizaciones deben siempre buscar el desarrollo de la comunicación corporativa, crear estrategias integradoras para ir más allá, involucrando todos los elementos que hacen parte de la comunicación organizacional, con esta visión se garantiza el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

## **Capítulo 3**

### **Metodología aplicada**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

Durante mucho tiempo se tuvo la creencia de que la comunicación no tenía mayor importancia en las tareas que se realizaban en las empresas, instituciones o corporaciones porque aparentemente no generaban resultados, pero esto al pasar de los años ha cambiado. El experto en comunicación organizacional Andrade (2005) afirma que durante las últimas tres décadas la comunicación en las empresas ha podido consolidarse como un campo de estudio y área funcional de las mismas, siendo la mejor prueba de que la comunicación, como proceso social, es fundamental para las organizaciones. En la actualidad, la comunicación en las empresas cada vez más se convierte en un punto significativo para alcanzar los objetivos trazados, poco a poco ha ido evolucionando y cobrando importancia

El acto de comunicar en la organización tiene impacto en lo que realiza día a día, por ello es importante un análisis periódicamente. El valor de realizar evaluaciones en la empresa radica en el conocimiento que se adquiere de cómo se da el intercambio de mensajes entre los colaboradores de las mismas, pero no solamente este intercambio, sino también la convivencia, el ambiente, las motivaciones, cómo esto influye en el desempeño de las actividades diarias y la imagen de la empresa. Lo anterior mencionado no es ajeno o diferente a un noticiero, ya que también es una organización y maneja procesos de comunicación.

El noticiero T13 Noticias que pertenece a la filial de noticias “Albavisión” y realiza su transmisión por un canal de televisión abierta con cobertura a nivel nacional, como toda empresa ha tenido cambios estructurales leves y drásticos, que lo ha llevado a modificar sus procesos de comunicación, líneas estratégicas, identidad corporativa y también ha tenido que adaptarse a la era tecnológica, implementando la comunicación virtual para mantenerse al aire. Por esta razón se consideró importante conocer **¿Cuál es la situación de Comunicación Organizacional del noticiero T13 Noticias?**

## **3.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Estudiar la situación de comunicación organizacional de T13 Noticias.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar si los canales de comunicación interna que utiliza T13 noticias propician una buena comunicación entre el equipo de trabajo.
- Conocer la identidad corporativa y clima organizacional del equipo de trabajo de T13 noticias.
- Estudiar si los canales de comunicación externa utilizados por T13 noticias son los adecuados para promover la imagen del noticiero.

### **3.3 Marco Metodológico**

El diagnóstico de comunicación se basó en el método deductivo. Partiendo de información general de la organización se fue indagando en detalles para llegar a una conclusión particular. De acuerdo a los objetivos trazados se realizó un tipo de investigación descriptiva, definida por Piloña (2008) como un estudio que describe fenómenos o hechos, relatando situaciones tratando de ser lo más específico posible, a través de un enfoque cualitativo con evaluaciones de sus aspectos de forma, presencia, relación y entorno.

Las fuentes primarias para esta investigación fueron los miembros del equipo de trabajo del noticiero, libros y las fuentes secundarias: tesis, documentos, artículos, videos, blogs, la web y trabajos relacionados con el noticiero y el tema.

La técnica con la que se inició el diagnóstico fue la observación directa, planificada y participante. Realizada al equipo del noticiero en las oficinas y set dentro del edificio de Canal 3, ubicado en la 30av. 3-40 de la zona 11 capitalina, durante dos días. Para esta técnica se utilizó una guía de observación y un diario de campo. El objetivo principal de observar fue conocer, determinar e indagar aspectos generales de comunicación interna y externa del noticiero T13 Noticias, las pautas de comportamiento, su cultura, los valores y el clima organizacional.

También se planificó seis entrevistas focalizadas y dirigidas, el grupo de entrevistados se integró por tres superiores (con puestos de coordinación) y tres subalternos (con puestos del área técnica). Para llevarlas a cabo se tuvo el apoyo de una guía de preguntas adaptadas hacia los dos grupos de entrevistados, con la finalidad de recabar información específica sobre la comunicación interna, externa identidad e imagen corporativa.

### **3.4 Población y Muestra**

Para la implementación de la técnica de observación se tomó como población objetivo a 20 personas, quienes conforman el equipo completo que labora para este noticiero. Para la realización de la entrevista fue seleccionada la muestra de forma estratificada dividiéndola en tres coordinadores y tres técnicos, en total seis personas.

### **3.5 Método de análisis de la información**

La guía de observación dirigida contiene puntos a observar y las escalas de valoración Sí -1, No -2, Algunos -3, Todos -4 que hizo posible realizar conclusiones y análisis sobre pautas de comportamiento, la cultura, los valores, el clima organizacional y la comunicación en la organización en conjunto con las observaciones anotadas en el diario de campo.

Tras obtener las respuestas en las entrevistas se realizó una tabla comparativa con puntos de encuentros y disensos entre las entrevistas a las autoridades y las del equipo que se encuentran bajo su cargo. Esto permitió realizar un análisis de la comunicación interna y externa, profundizar sobre identidad e imagen corporativa, también se buscó conocer congruencia o divergencia entre los resultados de la técnica de la observación y los resultados de la entrevista.

## Capítulo 4

### Diagnóstico de Comunicación

#### 4.1 Análisis de Comunicación Interna

Con la información recolectada en las entrevistas y la observación se procedió a realizar una tabla de consensos y disensos de aspectos de comunicación interna que fueron preguntados en las entrevistas a seis miembros de la organización, tres de ellos del área técnica y tres de ellos con puestos de coordinación.

<b>Tabla 1</b>		
<b>Consensos y disensos</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Coordinadores</b>
¿Conoce el manual de funciones y de identidad corporativa de T13?	Existen en Recursos Humanos del Canal y la dirección es la que sabe sobre su ubicación.	Cuando se fundó el noticiero se creó la filosofía, designación de perfiles e identidad gráfica pero no se tiene a la mano la información.
¿Puede mencionar cuál es la visión, misión o valores de T13?	No de memoria, el noticiero se caracteriza por su criterio periodístico, la veracidad, la originalidad, el alto grado de función social	Las líneas de trabajo del noticiero son el periodismo responsable y veraz, enfocado a función social.
¿Qué tipos de canales de comunicación son utilizados por su jefe para transmitir información de trabajo y actividades?	La comunicación con los jefes es personalmente a través de reuniones, un grupo de WhatsApp, llamadas o memos.	
¿Qué tipos de canales de comunicación son utilizados por usted (coordinadores) para transmitir información de trabajo y actividades al equipo?		Comunicación directa, cara a cara en reuniones diarias, en el grupo de WhatsApp y llamadas, memos.



¿Con qué frecuencia utiliza su jefe los diversos canales de comunicación?	Diariamente, es muy accesible.	Diariamente, en todo momento.
¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza usted para comunicarse con su jefe?	Personalmente, por llamadas o WhatsApp.	
¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza su equipo para comunicarse con usted (coordinadores)?		A través de un canal directo, personal con llamadas o WhatsApp.
¿Cómo considera la relación con su jefe?	Excelente	
¿Cómo considera la relación con su equipo?		Fluida, sólida y óptima.
¿Qué canales de comunicación utiliza el equipo para comunicarse?	Directa cara a cara, chats privados por WhatsApp, Facebook.	Reuniones, comunicación cara a cara, WhatsApp o redes sociales a veces.
¿Cómo es la relación y ambiente del equipo de T13?	Muy buena, somos un buen equipo de trabajo, siempre nos apoyamos se nos permite ser creativo e innovar.	Muy buena, lo reflejan en su trabajo en equipo.
¿Cómo considera el trabajo realizado por el equipo de T13 Noticias?	Es un trabajo comprometido, profesional, con calidad de información, serio y ordenado.	Es un trabajo puntual, comprometidos, con criterio periodístico, muy profesional.
¿Poseen un manual de crisis que pongan en práctica?	No, poco a poco se resuelven los problemas que se dan, porque todos nos ayudamos.	No se tiene un manual pero si hemos tenido momentos de crisis donde se han aplicado ciertas soluciones.

Fuente: Elaboración propia

Al estudiar, comparar y contrastar la información obtenida por las técnicas de observación y entrevista, se realizó el análisis de la forma en la que se da la comunicación interna en la empresa y a continuación se presenta.

#### **4.1.1 Comunicación vertical**

La comunicación vertical descendente se da a través de conversaciones cara a cara para dar indicaciones, información general en reuniones de trabajo que realiza semanalmente la directora del noticiero o los coordinadores con los miembros de la organización. Hacen uso de memos con información formal sobre disposiciones, reglamentos, cambios o avisos esporádicamente. Cada uno de los ocho cubículos tiene un tablero informativo donde suelen colocar avisos de forma escrita.

Cuentan con una sala de reuniones donde también tienen una pizarra en la que se practican lluvias de ideas, mensajes claves o dan avisos sobre temas tratados. Hacen uso de llamadas telefónicas de forma frecuente. Todos los miembros del equipo integran un grupo de trabajo en WhatsApp que está activo durante el día, en este grupo se manejan conversaciones de tipo laboral para dar indicaciones o tratar un tema urgente. Los colaboradores de T13 indicaron que para ellos es bastante cómodo y funcional utilizar estos canales ya que son directos, continuos y la respuesta de cada uno es inmediata. Sin embargo, el tipo de comunicación de preferencia fue la que se da cara a cara, la que más practican.

Se pudo constatar el uso de correo electrónico para dar avisos sobre disposiciones laborales y llamadas de atención por los jefes. El personal indicó que la comunicación entre jefes y subalternos es fluida, dinámica, accesible, amable, respetuosa, usualmente de forma oral y muy directa. Durante el transcurso de la jornada también existen momentos donde se da la comunicación informal realizando comentarios sobre algún tema trivial, un saludo y algunas veces una broma, pero también llamadas de atención y reflexión cuando lo amerita. Esto propicia una buena comunicación con sus jefes ya que se promueve la confianza y los colaboradores se sienten con la libertad de poder dirigirse a sus autoridades.

La comunicación vertical ascendente se da de manera formal por el personal cuando se solicita un permiso de vacaciones, permiso para diligencias personales, justificar ausencias, demostración de resultados, consultas o propuestas de trabajo. En este caso también utilizan conversaciones cara a cara con sus jefes principalmente. El uso de documentos o emails no es frecuente, usualmente aprovechan las reuniones de trabajo, llamadas telefónicas, el grupo de WhatsApp o chats personales porque es directo e inmediato, lo que les permite solventar cualquier situación rápidamente.

#### **4.1.2 Comunicación horizontal**

La comunicación horizontal es la segunda que más se realiza en la empresa, debido a la mecánica de trabajo necesitan comunicarse (de manera formal) entre ellos para resolver alguna duda y organizarse para atender las necesidades que se dan. También se comunican de manera informal en la convivencia del grupo, al saludarse, al comentar algunas situaciones personales, bromear o compartir ideas.

El canal más utilizado entre el equipo de T13 en la comunicación horizontal es cara a cara, debido a la convivencia diaria, es bastante inmediata y directa que permite una comunicación más clara y personal entre el equipo, logrando fluidez y buena relación. Como segundo en importancia está el chat personal de WhatsApp y en algunas ocasiones la red social Facebook para compartir fotografías o realizar comentarios a publicaciones de algún miembro del equipo.

#### **4.1.3 Comunicación circular**

La comunicación circular se practica durante las reuniones donde todo el equipo trata temas de trabajo o solución de conflictos y expone sus opiniones También se da cuando se comparte información que se recibe de los directivos de la filial de medios de comunicación “Albavisión o del departamento de recursos humanos de la corporación, dirigida a todos los departamentos para anunciar disposiciones generales, normativas o reglamentos.

#### **4.1.4 Comunicación cruzada**

La comunicación cruzada es bastante común ya que se practica diariamente cuando la productora periodística se reúne con los coordinadores de la Central de Noticias para realizar la programación de las noticias con mayor relevancia que serán tratadas en la emisión. También se observó este flujo de comunicación entre el equipo de T13 Noticias y el equipo de otro programa con el que comparten las oficinas, esto de manera informal la mayoría de las veces. De manera formal cuando ambos equipos se apoyan por alguna eventualidad.

A su vez también se utiliza al pedir apoyo de otros noticieros o programas con algún recurso humano, esto de forma oral haciendo conexiones vía telefónica o cara a cara. Una buena relación con otros noticieros es importante para T13 ya que en momentos de crisis pueden contar con apoyo.

#### **4.1.5 Líneas estratégicas**

En cuanto a los manuales, de identidad corporativa (que incluye su filosofía y valores), manual de funciones, reglamento de la corporación, información de sanciones o faltas, se indicó que las personas encargadas de esta información y de difundirla, es el departamento de recursos humanos, pero no se tiene al alcance para poder acceder a ellos fácilmente, por tanto el personal de T13 Noticias desconoce el contenido de éstos o lo sabe a grandes rasgos. Esto es una desventaja ya que el conocer las líneas estratégicas de la empresa promueve su identidad y sentido de pertenencia, impulsarlos es una buena forma de reforzar los valores que ya sobresalen y se practican en el equipo de T13. Fueron fácilmente identificables los valores como el criterio periodístico, la veracidad, la originalidad, función social y periodismo responsable que han sido fomentados por 11 años.

#### **4.1.6 Redes sociales**

El uso de las redes sociales como canal de comunicación es utilizado de manera informal, ya que utilizan la red social “Facebook” en la que todos están conectados como amigos. En esta red social comparten fotografías sobre actividades que realizan como equipo, celebraciones de cumpleaños en la oficina, convivios en época navideña y se intercambian comentarios unos con

otros incluyendo a los jefes, esto promueve la empatía con el equipo e impulsa a tener lazos de confianza entre ellos. Hace las relaciones jerárquicas más cordiales.

#### **4.1.7 Comunicación en crisis**

En cuanto a la comunicación en crisis se comprobó que no poseen un manual como tal para el manejo de crisis, pero sí tienen identificadas algunas situaciones que pueden complicar el logro de sus objetivos. Una de las situaciones es cuando la directora del noticiero tiene contratiempos de tipo personal, quebrantos de salud o complicaciones ajenas a su voluntad y no pueda hacerse presente en el noticiero. En este caso se delega a los coordinadores para que puedan guiar el trabajo que se necesita realizar, si es posible reciben indicaciones vía telefónica o por chat.

Otra de las situaciones que catalogan complicada es cuando varios miembros del equipo de T13 se ausentan por diversos motivos, en ocasiones por eventos que necesitan ser cubiertos, cuando prestan apoyo a otros noticieros, por causas de tipo personal. En este caso la falta de personal es un desbalance ya que se redactan alrededor de 50 notas para la emisión de las 21:00 horas que también necesitan ser locutadas y editadas. En este caso se distribuye el trabajo en la manera en que pueda lograrse tener la información lista y se pide colaboración de personal de la central de noticias para apoyar la falta de personal.

Cuando el equipo de edición o locución sufre algún daño, se altera el mecanismo de trabajo del equipo, ya que retrasan e interfieren en el rendimiento. Para solucionarlo realizan diversas coordinaciones y solicitan apoyo de equipos de otros noticieros para editar o locutar. Estas situaciones mencionadas son conocidas por el equipo de T13 debido a la experiencia, donde han resuelto las dificultades con éxito y las soluciones han sido funcionales. Tener parámetros o un protocolo a seguir es importante para mantener a los colaboradores informados y a su vez para que nuevas personas que se integren al equipo puedan saber cómo actuar en una situación dada.

## 4.2 Análisis de comunicación externa

De acuerdo con la información recolectada con la técnica de observación y las encuestas a tres colaboradores con puestos de coordinación y tres con puestos del área técnica sobre aspectos de comunicación externa, se realizó la siguiente tabla de consensos y disensos.

<b>Tabla 2</b>		
<b>Consensos y disensos.</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Coordinadores</b>
¿Podría mencionar tres rasgos importantes de la historia de T13?	Nace en el 2006 por la corporación Albavisión. Inició con el nombre Telecentro 13 y cambió de imagen a T13 Noticias.	Inició en el año 2006 con el nombre Telecentro 13, ha tenido cambios estructurales durante 11 años con cambios de imagen.
¿Podría describir de forma general las líneas estratégicas del noticiero?	Es un noticiero que practica periodismo responsable, verídico, con función social.	Un noticiero original, presenta información verídica siendo la voz del pueblo.
¿Qué actividades extra laborales realiza el equipo de trabajo de T13 Noticias?	Últimamente no, antes era un poco más frecuente, pero sí se celebran cumpleaños.	Algunas veces se realizan comidas, usualmente se celebran cumpleaños.
¿Con qué frecuencia recibe entrenamiento y capacitaciones?	Aproximadamente cada uno o dos meses, es frecuente.	No es frecuente.
¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?	Sí contamos con el equipo necesario.	Si se cuenta con mobiliario y equipo, así como condiciones adecuadas.
¿Se mide el rendimiento del equipo de trabajo y el logro de objetivos como organización?	La mayor parte del tiempo, pero puede realizarse de forma más ordenada y justa.	Continuamente se evalúa el desempeño y reconoce la labor realizada.
¿Existen incentivos laborales para tratar de hacer mejor el trabajo o	Algunos, un reajuste salarial permitiría cubrir mejor las	Si existen algunos beneficios, están de acuerdo con sus salarios

compensar el buen trabajo realizado?	necesidades básicas de varios.	
¿A través de qué canales de comunicación se promociona el noticiero T13 Noticias?	Redes sociales Chapín Tv Cines	Facebook, Twitter, YouTube, Promos de Trece visión y los cines del circuito Alba.
¿Con qué frecuencia se implementan estrategias de marketing de atracción en redes sociales?	Seguido, dependiendo de los temas.	Existe un protocolo que las personas de redes sociales manejan.
¿Considera necesaria más promoción del noticiero en medios convencionales o alternativos?	Sí, para tener más alcance, aprovechar la tecnología.	Sí, para ampliar la audiencia y generar actividad.
¿Cree que es necesario realizar una renovación en relación a identidad e imagen del noticiero T13 Noticias?	No ya que tiene un buen posicionamiento y rating.	Sólo si un estudio lo sugiere.

Fuente: Elaboración propia.

Al contrastar la información recolectada con las dos técnicas utilizadas se determinó lo siguiente:

#### **4.2.1 Mapa de públicos**

En el caso de T13 Noticias se les considera usuarios a la audiencia que tiene preferencia por sintonizar el noticiero a las 21:00 horas. Está formada por mujeres y hombres de clase media, en un rango entre 25 a 65 años de edad con profesiones a nivel medio que habitan especialmente en el interior del país y la ciudad capital. Además, está formado por un grupo de personalidades del ámbito político que tienen participación en acontecimientos importantes del país, por ejemplo: alcaldes, líderes comunitarios, diputados y analistas.

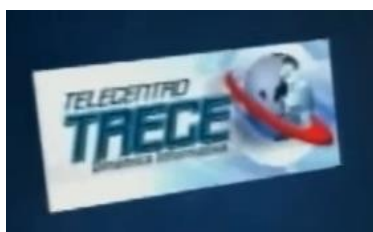
En cuanto a las instituciones con las que se relaciona se definen las de tipo laboral, en las que se encuentran los noticieros Tn23noticias, Telediario, Noti7 que pertenecen a la Central de Noticias

y les proporcionan las piezas periodísticas para desarrollarlas y en algunas ocasiones se prestan apoyo. También se encuentra el equipo del programa Expedientes con el que comparten espacio físico. Están las de tipo comercial que son las empresas con las que se trabajan promociones en donde participa la audiencia del noticiero interactuando en redes sociales con diversas marcas. Otras instituciones con las que tienen relación son aquellas donde se cumple una función social o apoyan causas en beneficio de la población.

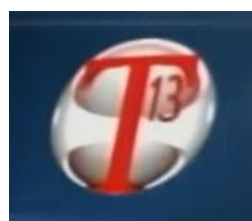
#### **4.2.2 Análisis de identidad corporativa**

La identidad corporativa de T13 Noticias desde el punto de vista del diseño cumple con la clasificación de los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos, cuentan con un manual de identidad corporativa sin embargo no se encuentra al alcance o no es de conocimiento de todo el equipo del noticiero.

El noticiero fue lanzado con el nombre “Telecentro 13” en el año 2006, con ello toda una identidad gráfica. A lo largo de 11 años ha tenido cinco cambios de identidad gráfica, dos de ellos bastante drásticos, el primero se da en el año 2008 con una reingeniería solamente de su identidad visual, transformaron sus signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Su logotipo se convirtió en una esfera blanca que encerraba en su centro una “T” roja y el número 13, el color rojo y blanco era su signo cromático. En el año 2009 finaliza la era “Telecentro 13” y nace “T13 Noticias” con nueva filosofía enfocada en el compromiso de generar más contenido e información sin cambio significativos a su logo. Mantuvo su identidad visual con ligeros cambios por siete años, a inicios del 2016 cambiaron nuevamente su logo usando solamente logotipo hasta septiembre del año 2016 cuando realizaron el segundo cambio drástico de imagen renovando su logo, tipografía y variando su signo cromático agregando el color negro como se conoce actualmente.



*Figura 2, logo 2006, “Dinámica informativa”*



*Figura 3, logo 2008, “Más información”*





Figura 4, logo 2009, “Compromiso”



Figura 5, logo 2011, “Evolución”



Figura 6, logo 2016, “Servicio informativo”



Figura 7, logo 2016-2017, “Información que usted necesita”

### Signo Icónico

El logo actual utilizado por el noticiero está conformado por un rectángulo dividido por el color negro y rojo de forma vertical con la primera parte de su logotipo “T13”. En la esquina superior derecha se observa una pestaña separada del rectángulo. Este diseño transmite la sensación de firmeza, y solidez debido a sus formas rectas, lo cual tiene relación con su filosofía y valores corporativos.

EL logo del noticiero se utiliza siempre sobre fondo blanco, rojo o negro para papelería institucional, escenografía del set, para fotografías de perfil, portadas o publicaciones de redes sociales.



Figura 8, logo actual de T13 Noticias

Fuente: [www.facebook.com/T13NoticiasGuatemala](http://www.facebook.com/T13NoticiasGuatemala)

### **Signo lingüístico**

Desde el año 2009 el noticiero cambió de nombre y pasó a llamarse “T13 Noticias”, que ha permanecido hasta la fecha. Se caracteriza por ser un nombre más corto, fácil de pronunciar y recordar, mantiene la “T” (en referencia a su antiguo nombre Telecentro) y el número 13. Se agrega la palabra “Noticias” con el que se enfatiza su calidad de noticiero. El nombre siempre está escrito con un estilo sobrio y sencillo, en letras blancas y en mayúsculas. Sobre cualquier fondo donde se utilicen el color de las letras no cambia.



*Figura 9, Logotipo actual de T13Noticias*

Fuente: [www.facebook.com/T13NoticiasGuatemala](http://www.facebook.com/T13NoticiasGuatemala)

### **Signos cromáticos**

Los colores utilizados por T13 Noticias son rojo intenso y rojo en tonos suaves, negro, blanco y tonos grises. Todos los diseños se trabajan bajo esta línea cromática combinándolos entre sí.

En el set donde se presenta el noticiero predomina el color rojo intenso en el mobiliario, en los cintillos utilizados al presentar cada nota y también se combinan los colores, rojo, negro y la tipografía blanca.

La identidad gráfica del noticiero desde el año 2009 tuvo la oportunidad de posicionar su marca a través de la permanencia al aire transmitiendo noticias, impulsando su filosofía, con el diseño simple y sobrio de su logo ha logrado que su audiencia pueda identificar al noticiero y mantenerlo en la memoria de su audiencia por siete años, cumpliendo su función acumulativa. Con el reciente cambio de imagen deben realizar nuevamente estrategias para reposicionar su nuevo logo valiéndose del recurso tecnológico con sus redes sociales, destacar su marca de forma repetitiva, a través de su logo y logotipo en las publicaciones y también en su set donde se resalta el logo cumpliendo con la función inmediata.

Desde el enfoque organizacional de la identidad corporativa, se pudo constatar que T13 noticias tiene una cultura que evidencia valores como trabajo en equipo, liderazgo, compromiso, amistad,

cordialidad y actitudes solidarias en cuanto al trabajo que realizan para lograr que la emisión de las 21:00 horas pueda llevarse a cabo, ya que su sistema de trabajo funciona de tal manera que el producto de uno permite el avance de otro. El personal expresó que sus contribuciones aportan al éxito del programa debido al trabajo en equipo que se realiza a cada momento.

Como se mencionó anteriormente, las diversas facetas del noticiero han permitido reinventar la identidad e imagen corporativa. El noticiero nació en el 2006 con el objetivo de informar entretener y formar opinión, utilizando como filosofía y slogan “Dinámica informativa”. Desde el año 2008 sus objetivos como corporación fueron generar más información, contenido y más investigación. En el año 2009 impulsaron la filosofía del compromiso más allá de la información. En 2011 debido a la tecnología de la comunicación digital evolucionaron y se convirtieron en el noticiero con mayor crecimiento del país. En el año 2012 realizaron una reestructuración en su sistema de trabajo, implementando nuevas estrategias, que se mantienen hasta hoy. En el año 2015, realizaron cambios de forma interna, manteniendo el enfoque del compromiso social y el objetivo de sentar un precedente de periodismo responsable, presentando información comprobada y que el público necesite. Filosofía que perdura hasta la fecha.

Durante 11 años se ha mantenido su filosofía de “Dinámica informativa” y “Compromiso más allá de la información”. El equipo de trabajo de T13 expresó que tienen el objetivo de mantenerse como el noticiero de mayor crecimiento del país, brindar el servicio informativo que la población necesita, tratando de presentar la información más reciente, del lado humano, con un toque sarcástico pero enfocado a la función social.

Dentro de su cultura corporativa está la costumbre de celebrar el cumpleaños de los colaboradores, cada mes festejan con un pastel dentro de las oficinas y una refacción para compartir en equipo. Actualmente no realizan actividades extra laborales, únicamente comidas fuera de la oficina, el juego de fútbol que practican solamente unos cuantos miembros del equipo de manera informal y esporádica.

Todos deben iniciar labores a partir de las 16:00 horas. Algunos miembros del equipo de T13 cumplen varias funciones como por ejemplo ven redes sociales, pero también redactan, existen redactores que también locutan, otros editan y diseñan, también uno de los coordinadores del noticiero presenta noticias.

Al ingresar a las oficinas lo primero que se observa son varios reconocimientos al trabajo que ha realizado el noticiero a lo largo del tiempo, algunos por trayectoria, otros por su función social y otros por el apoyo a causas. Sin embargo, no cuenta con un espacio donde pueda leerse o consultarse sus líneas estratégicas (la visión, misión, valores), y que los miembros del equipo conocen solo a grandes rasgos. Tampoco se evidenció el uso de uniforme, playeras, chalecos, o el uso de material corporativo como lapiceros, broches, pines, tazas, solamente hojas membretadas cuando necesitan realizar un documento formal. No se tiene un logotipo actual que identifique que las oficinas pertenecen a T13 Noticias solamente una pared tapizada con pequeños logos en el cuarto de edición que antecede a la entrada de las oficinas. El set es el lugar donde se observan sus signos lingüístico, icónico y cromático muy bien definidos ya que es la imagen que se presenta a la audiencia.

Respecto al clima organizacional, el equipo de trabajo de T13 Noticias indicó sentirse a gusto de pertenecer a la corporación, ya que se les permite ser creativos e innovadores, reconociendo este último como valor de la organización, también expresarse y proponer soluciones o sugerencias en dado momento.

Todo el personal de T13 Noticias afirmó que tiene jefes abiertos y disponibles cuando se les necesita, que mantienen una muy buena relación e impulsan el logro de los objetivos de la empresa. Identifican claramente como figura de autoridad máxima a su directora general y a su vez a los jefes inmediatos que son los coordinadores.

También indicaron estar comprometidos con la empresa y su desarrollo, ya que reconocen que su labor (individual y en equipo) es importante para que cada emisión sea un éxito, pues de ello depende su continuidad al aire y mantener el alto nivel de rating que poseen actualmente.

Dos terceras partes de los entrevistados dijeron que consideran que la forma en la que se evalúa las tareas que realizan puede ser de manera más organizada y equitativa. También enfatizaron que el trabajo que desempeñan desarrolla sus habilidades, pero les motivaría mucho tener incentivos para realizar sus tareas o en reconocimiento de las tareas bien realizadas. En términos generales se sienten bien, sin embargo, también un reajuste salarial les permitiría cubrir sus necesidades básicas de mejor manera.

En cuanto a las capacitaciones los coordinadores/jefes manifestaron que no recibían algún tipo de formación o cursos frecuentemente. El equipo de trabajo subalterno expresó que aproximadamente cada dos meses reciben capacitaciones relacionada a sus tareas.

#### **4.2.3 Análisis de imagen corporativa**

##### **Realidad corporativa**

T13 Noticias es un noticiero que tiene sus oficinas y set en el 4to. Nivel del edificio de Canal 3 en la zona 11 capitalina. Antes de ingresar a las oficinas se encuentra “la isla de edición”, que es el lugar donde ensamblan piezas periodísticas que se presentarán en la emisión. Después de la isla de edición está el sector de las oficinas, al ingresar se encuentra la recepción donde se ubica una asistente y la oficina de la directora del noticiero.

Al continuar se observan ocho cubículos, en donde se realizan diversas tareas, entre ellas: locución, redacción, diseño, edición y redes sociales, en cada cubículo hay un escritorio y equipo de cómputo con softwares específicos para la producción. Al fondo del pasillo de cubículos está una sala para reuniones y actividades, que cuenta con una mesa redonda, en ésta sala también hay 10 computadoras con sus respectivos accesorios; una fotocopidora y una impresora, todas pegados a las paredes formando un rectángulo,

Todas las áreas cuentan con acceso a internet, aire acondicionado todo en un ambiente ordenado e higiénico, que dicho por el equipo de trabajo les permite trabajar cómoda y eficazmente. El equipo de trabajo de T13 noticias hace uso de sus instalaciones desde las 16:00 horas. Hasta las

22:00 horas aproximadamente y es compartido con miembros de otro programa de la corporación.

El set se ubica a un costado de las oficinas en el 4to. Nivel, en él trabaja el equipo que produce la emisión y los presentadores de las noticias. En su interior sobresale el color rojo de sus paredes con toques blancos en las columnas, en sus paredes se observan escritos los valores “confianza, responsabilidad” Cuentan con una mesa redonda que utilizan dos presentadores en la que se visualiza el logo en grandes dimensiones, dos sillas, luces, nueve televisores plasma en el que se coloca el logo del noticiero durante toda la emisión, tres cámaras de video profesional para la transmisión del noticiero.

### **Cultura corporativa**

T13 Noticias es una empresa que se ha caracterizado por la constancia y la evolución, destacando sus valores de compromiso, dinámica informativa, función social, información responsable y comprobada, renovándose y estando a la vanguardia de la tecnología. Sus colaboradores forman un grupo homogéneo entre hombres y mujeres de diversas edades donde el trabajo en equipo es el primer requisito que deben cumplir debido a su dinámica de trabajo en la que la producción de uno depende de otro para lograr una emisión.

### **Identidad corporativa**

T13 Noticias se caracteriza por hacer cambios drásticos de identidad gráfica cada cierto tiempo, únicamente manteniendo el nombre desde el año 2009 que su audiencia reconoce. Otro aspecto de identidad es la evolución con la incorporación a la era digital y redes sociales que los ha llevado a tener más alcance. Su equipo de trabajo manifiesta tener buenas relaciones interpersonales entre sí en los niveles formal e informal que les permite tener una comunicación abierta e incluyente sobresaliendo de otros noticieros debido a su creatividad e innovación en el enfoque del contenido de sus notas como indican los miembros del equipo al referirse del trabajo realizado por el noticiero. Debido a ello ha logrado la permanencia y mantener niveles altos de audiencia.

## **Comunicación corporativa**

El noticiero no se promociona o tiene pautas en ningún medio radial, vallas, mupis, o realiza publicidad alternativa, solamente se reproducen promos en los cines del circuito “Alba”, que son parte de la filial de medios de comunicación “Albavisión” a la que pertenecen. Por este canal durante 30 segundos se presenta a los espectadores que esperan por el inicio de una película un video en el que se da información sobre el horario y canal donde se transmite el noticiero. Al igual que en Canal 13 donde esporádicamente un video promocional anuncia el horario de la emisión.

En cuanto a la comunicación digital se evidenció la presencia del noticiero en redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube. No poseen una página web propia debido a que todos los noticieros que pertenecen a la Central de Noticias tienen la política de concentrar su contenido en una única página que es [www.Chapintv.com](http://www.Chapintv.com) en el espacio designado para T13 Noticias.

No tienen un *community manager* contratado específicamente para realizar estas funciones sino están delegadas como parte de sus funciones a dos personas que forman parte del equipo. Usualmente utilizan equipo de la empresa como internet y computadora para realizar los monitoreos y publicaciones durante el horario laboral, fuera del horario laboral, hacen uso de recursos personales cuando es necesario debido a emergencias, hechos relevantes, noticias de impacto nacional que necesitan ser publicadas

En sus redes sociales Facebook y Twitter manejan una misma línea gráfica en la que utilizan como foto de perfil el logo del noticiero y como portadas una imagen de los presentadores donde sobresale el nombre del noticiero, el horario de la emisión, pero no se observa su eslogan. Usan imágenes, videos y fotografías. Mantienen los signos cromáticos con sus colores institucionales rojo, negro, blanco y la tipografía.

## **Facebook**

(T13 Noticias Guatemala)

El noticiero tiene una política del manejo de esta red social en la que se enfoca prestar atención en temas sociales (servicios sociales, quejas de la población por falta de agua, mal estado de carreteras, etc. Notas curiosas, rojas y deportivas). Este tipo de publicaciones les ha permitido tener un alto crecimiento e interacción con usuarios de esta red, teniendo un número de 390, 563 seguidores orgánicos, ya que no utilizan ninguna estrategia de publicidad pagada.

Hacen uso de hashtags con palabras clave para llamar la atención a las notas, como, por ejemplo: “urgente, que no se te pase, última hora, por si se lo perdió”. El trato hacia el público no está bien definido ya que algunas veces se trata en segunda persona del singular y otras veces en segunda persona del plural. En cuanto a la información de la organización que se podría encontrar en la fanpage no se observó la filosofía, historia, misión o valores en los espacios disponibles para publicación, únicamente número de teléfono corporativo, la página web y usuario de Twitter.

## **Twitter**

(@T13Noticias)

Twitter maneja la misma política de publicaciones que Facebook en cuanto al enfoque de los temas y el uso de palabras clave con *hashtags* pero agregan información sobre el clima, tráfico, accidentes de tránsito, hechos violentos, a diferencia de que se presta atención a colocar mensajes más cortos debido a la limitación de caracteres de la red social o se apoyan en el uso de links que re direccionan a contenido más extenso a la página de Chapín Tv. Predomina el uso de fotografías e imágenes.

Tienen 633, 162 seguidores. En esta red social si se encuentra una breve descripción de lo que es el noticiero y la frase “Somos T13 Noticias, lo que usted necesita para estar bien informado”. Esto contrasta con Facebook donde no se tiene esta información, ello complica la función acumulativa ya que no tiene una repetición, secuencia o constancia en cuanto a su identidad para que pueda ser percibida y afianzada por sus seguidores.



## **YouTube**

(T13 Guatemala)

YouTube es un canal en el que se publica solamente reportajes especiales del noticiero y se puede encontrar todas las emisiones completas de cada día. En este espacio no se tiene una descripción del noticiero en la que se mencionan sus valores o filosofía. No tienen portada como en Facebook o Twitter, solamente su foto de perfil con el logo. YouTube es el único espacio donde se encuentra información de la historia e identidad corporativa del noticiero debido a que existen reportajes donde se transmite dicha información y las personas pueden ubicar fácilmente. Poseen 5.585 suscriptores y 3.126.252 visualizaciones

### **4.2.4 Comunicación en crisis**

Al igual que en aspectos internos, tampoco tienen un manual, inducciones o protocolo específico de acciones para la comunicación en crisis. A pesar de ello, los colaboradores si tienen identificadas algunas situaciones que podrían causar algún tipo de inconveniente que perjudique su trabajo o al noticiero. Indicaron que han tenido experiencias en las que se han solucionado situaciones adversas siempre con la guía de la directora y coordinadores del noticiero.

En algunas ocasiones se han producido fallas en el sistema que utiliza la filial de medios de comunicación que dificultan el trabajo de producción, edición y llevar al aire los programas por fallas técnicas. En estos casos deben acudir a métodos “empíricos” e “improvisados” para poder realizar el trabajo satisfactoriamente.

La duplicidad de páginas falsas es un problema que se ha detectado no con frecuencia, pero si en alguna oportunidad. También la rectificación de información cuando se coloca algún dato que no pertenece al contenido. Y comentarios negativos dirigidos al noticiero que puedan provocarse debido a hechos de relevancia nacional. Postura en cuanto a situaciones de crisis que incluya al noticiero.

En general, los canales que utiliza la empresa para comunicarse en todos los niveles son accesibles y funcionales, propician el buen desempeño de las actividades de la empresa para

alcanzar los objetivos y proyectarlos en su imagen. El equipo completo de T13 expresó estar de acuerdo en cómo funciona su comunicación, porque les permite tener información de interés en cuanto a las indicaciones que se les brindan para realizar sus funciones, conocer su rendimiento, expresar sus opiniones, puntos de vista, etc.

Es importante resaltar que interna y externamente la falta de divulgación de su filosofía corporativa es evidente, son pocos los espacios donde puede percibirse rasgos de esta y es importante tenerla como base para fortalecer su identidad corporativa debido a que realizaron un cambio drástico de imagen y deben reposicionarla con sus colaboradores, con su audiencia y seguidores en redes sociales.

El equipo de trabajo de T13 Noticias demuestra que con base a la experiencia tienen respuestas a soluciones de momentos complicados o de crisis, esto incluye problemas de forma interna como externa, aun así, no se tiene un documento formal donde pueda consultarse normas, políticas, soluciones a problemas. Esto va de la mano con las capacitaciones y las motivaciones que no suelen tener la misma constancia para todos, y puede repercutir negativamente en el trabajo que desempeña cada colaborador influyendo en su motivación y compromiso, bloqueando el logro de los objetivos de la organización.

**4.2.5 Análisis FODA**

Con el panorama de la comunicación organizacional de la empresa T13 Noticias a continuación, a través de la herramienta FODA se presenta una radiografía de la empresa.

<b>Tabla 3</b>	
<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Tienen equipo calificado y con experiencia en producción televisiva para producir el contenido del noticiero. Los miembros del equipo tienen bien definidos los	Dependen de piezas periodísticas de la Central de Noticias para realizar el trabajo. Algunas personas tienen más de una función a su cargo para cumplir.

<p>valores de función social, periodismo responsable y veraz.</p> <p>Su transmisión es una señal abierta de televisión.</p> <p>Tienen mayor alcance a televidentes a nivel nacional, su señal llega a todo el país.</p> <p>Tienen equipo tecnológico para enviar la señal a todo el país.</p> <p>Es un grupo de trabajo unido y comprometido.</p> <p>El trabajo que realiza el noticiero le gusta a la audiencia y se refleja en su rating.</p> <p>La audiencia está bien definida.</p> <p>Tienen el apoyo de la corporación más grande de medios de comunicación del país.</p>	<p>Los manuales de identidad, funciones o no están disponibles inmediatamente.</p> <p>No existe manual o guía de redes sociales.</p> <p>Los miembros del equipo conocen a grandes rasgos la filosofía corporativa.</p> <p>Las capacitaciones no son frecuentes para todos.</p> <p>En sus medios digitales no se promocionan los valores, misión, visión, filosofía o eslogan del noticiero.</p> <p>Se encuentran solamente en Facebook, Twitter y YouTube.</p> <p>Los incentivos y motivaciones para el equipo pueden mejorar.</p> <p>Las actividades extra laborales no son frecuentes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>Incrementar el rating al tener más canales de comunicación para promover la imagen.</p> <p>Posicionarse como el noticiero de la señal abierta más visto en Guatemala.</p> <p>Crecer en redes sociales e incursionar en nuevas redes sociales.</p> <p>Tener una emisión más al día o fin de semana.</p> <p>Más patrocinio de empresas de prestigio.</p> <p>Desarrollar y posicionar la imagen por su función social apoyando diversas causas en pro de la población.</p> <p>Aumentar o ampliar el grupo objetivo, consolidando la categoría socioeconómica B+.</p> <p>Lograr más interacción con su público en redes sociales Facebook y Twitter.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>Disminución de la audiencia debido a que no poseen emisión del fin de semana.</p> <p>Rezagarse debido a la implementación de estrategias de posicionamiento de la competencia.</p> <p>Reducir su pauta debido a la disminución del rating.</p> <p>Cambios de reestructuración de la corporación de medios de comunicación “Albavisión”.</p> <p>Emigración de personal hacia la competencia.</p> <p>Programas transmitidos en la señal abierta superen el rating del noticiero.</p>

Fuente: elaboración propia

#### **4.2.6 Análisis y pronóstico de la situación**

##### **Fortalezas y oportunidades**

Debido a que el equipo de trabajo posee los valores de compromiso y unión es posible el crecimiento de la empresa fortaleciendo su identidad corporativa y aprovechar las habilidades de los miembros del equipo, esto tiene impacto positivo para la empresa ya que pueden lograr que se tenga una emisión los fines de semana o agregar una emisión más al día, también tienen la posibilidad de crear otros segmentos diferenciándose de otros noticieros de su competencia para ofrecer maneras distintas de presentar la información. Es posible lograr el crecimiento en redes sociales incursionando en otras redes y fortaleciendo las que ya poseen, aumentando el segmento de personas que los ven, que no son los mismos que los siguen en las redes sociales.

##### **Debilidades y oportunidades**

Al lograr el fortalecimiento de su identidad corporativa (interna y externamente), motivación e incentivos, capacitando al personal para impulsar sus habilidades y distribuir equitativamente las funciones será posible el emprendimiento de nuevos proyectos, reduciendo los impactos negativos que puedan darse debido a las falencias que se tienen, aumentando las posibilidades de aprovechar junto a sus fortalezas las oportunidades de mejor manera.

##### **Fortalezas y amenazas**

Al contar con un equipo con experiencia en televisión, transmitirse en un canal de televisión abierta y mantener el compromiso como equipo de trabajo se reducen considerablemente las amenazas, ya que tienen una la posibilidad de tener niveles mayores de audiencia que los noticieros transmitidos por la señal de cable.

##### **Debilidades y amenazas**

Estar preparados ante situaciones de crisis o situaciones adversas por las piezas periodísticas de las que dependen (su materia prima de trabajo), le brindará al equipo de T13 la posibilidad de saber cómo responder. En ello tiene que ver sus valores como empresa y actitudes, es decir fortaleciendo su cultura y su clima organizacional. Estar actualizados y motivados reduce el

riesgo de que su equipo se quede incompleto por deserciones y superar sus niveles de audiencia en relación a su competencia.

### **Factores influyentes directos e indirectos**

Como factores directos se encuentra el presupuesto que para emprender proyectos o innovar es vital para el desarrollo de la empresa, contar con ello incrementa la creatividad e iniciativa de los colaboradores que con una planificación adecuada de proyectos permite aprovechar las oportunidades como empresa y reducir las amenazas.

También la motivación, que está relacionada a la evaluación del clima organizacional para conocer qué necesitan los colaboradores, cómo se sienten y escuchar sus peticiones ya que son el motor principal de la empresa.

Las adversidades y dificultades de la filial de medios es un factor que afecta directamente al noticiero ya que al ser parte de la corporación se ve involucrado.

En sus factores indirectos está el mantener buena coordinación de la Central de Noticias, las actividades y relaciones laborales fluyen de manera positiva, con ella se facilita el trabajo interinstitucional.

También las dificultades que pueda tener un noticiero que pertenece a la Central de Noticias en cuanto a personal y equipo para producir material. Al realizar un trabajo en equipo, cuando se ve afectado cualquiera de los noticieros de la central indirectamente se afecta T13 ya que depende de las piezas periodísticas de la Central de Noticias. La tecnología en cuanto al funcionamiento de sus antenas que son las responsables de emitir la señal a todos los departamentos.

## Árbol de problemas

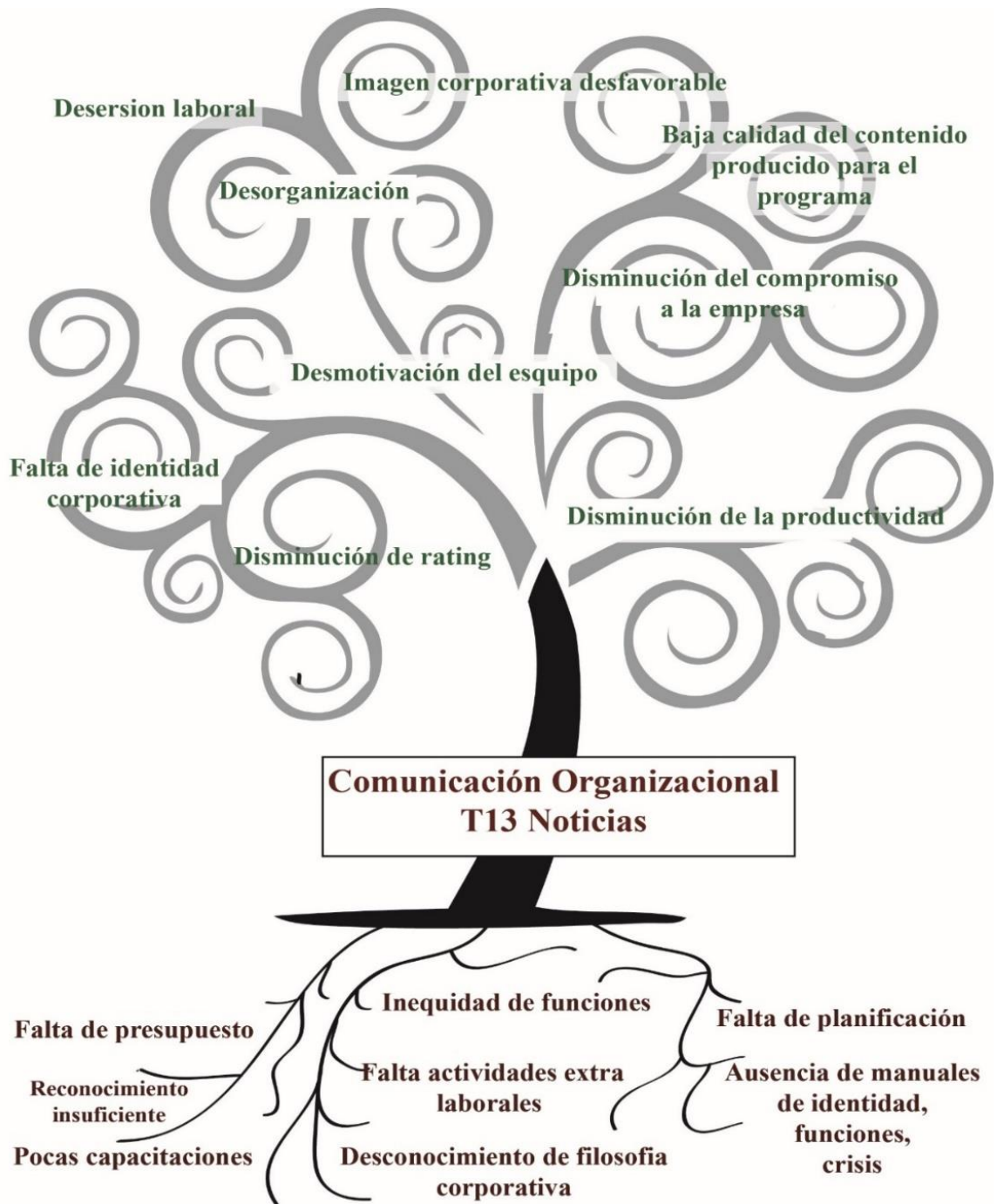


Figura 10, herramienta de análisis

Fuente: imagen [www.Google.com](http://www.Google.com)

Contenido: elaboración propia

### **Determinación de prioridades comunicacionales**

Con la información recabada y la percepción del equipo de trabajo de la empresa se establecieron las prioridades comunicacionales en tres líneas: identidad, clima y comunicación corporativa que engloban varios de los problemas de comunicación organizacional.

Identidad corporativa desde el enfoque organizacional y de diseño para fortalecer el conocimiento de los orígenes de la empresa, trayectoria, reafirmar los valores, misión y visión corporativa a los miembros del equipo y de igual manera de forma externa, es decir a sus públicos.

Clima organizacional incentivar acciones dentro de la empresa en temas de crecimiento personal y profesional, incentivos y motivaciones para mantener un óptimo ambiente laboral.

Comunicación corporativa a través de la comunicación digital que es uno de sus canales de comunicación con el público es necesario fortalecer su identidad corporativa, lo cual tendrá un impacto positivo en su imagen y la ampliación de la cobertura en redes sociales.

### **4.2.7 Propuesta de soluciones**

#### **Posibles soluciones**

Para el fortalecimiento de su identidad corporativa se propone la realización de acciones como empresa de forma interna (con los miembros del equipo) y de forma externa (con los públicos).

De forma interna es oportuno realizar talleres con los miembros del equipo de trabajo donde puedan trabajar actividades para refrescar la filosofía de la empresa, promover valores, que todos conozcan cuál es su visión y misión para trabajar juntos por ella. Desarrollar la función acumulativa con acciones de refuerzo con el apoyo de material corporativo para el equipo y en las oficinas, esto permite al equipo de trabajo mantener su sentido de pertenencia elevado tras el cambio reciente de imagen y en consecuencia el logro de los objetivos por su alto grado de compromiso.

La contraparte externa también debe ser reforzada impulsando su nueva imagen con acciones inmediatas de promoción de su logo, valores de la empresa, el uso del slogan para posicionarlo en

su público en las redes sociales, agregar su filosofía e historia para que sus seguidores también se sientan parte de y se fortalezca su imagen.

Es necesario que los colaboradores de la empresa tengan información sobre sus manuales de funciones, identidad corporativa o protocolos y se realicen capacitaciones para desarrollo personal, liderazgo, trabajo en equipo y de tipo profesional encausado al trabajo que desempeña cada uno. Promover cursos o talleres donde se impulse su participación, desarrollo de cualidades y capacidades. Crear espacios para actividades extra laborales dentro de la oficina y fuera de la oficina para motivar e incentivar a los colaboradores, manteniendo un buen ambiente y relaciones laborales, fortaleciendo su clima organizacional.

En cuanto a la comunicación corporativa se debe posicionar en las redes sociales su identidad corporativa, que recientemente fue transformada, impulsando el logo en sus publicaciones, posicionar su slogan y promover los valores como institución que por 11 años han mantenido. Ampliar su público incursionando en otras redes sociales, desarrollar estrategias de redes sociales utilizando softwares que faciliten su monitoreo y capacitando al personal en el tema de manejo de redes, y creación de contenido.

### **Funciones de comunicación y su relación con la propuesta de soluciones**

Interiano (2002) resalta que estudiosos de la comunicación han señalado algunas funciones socialmente aceptadas y difundidas por el mundo y estas guían las comunicaciones consciente o inconscientemente. En el caso de la propuesta de soluciones posibles para el noticiero T13 Noticias y las funciones con las que se relacionan están:

La función educativa con la propuesta de identidad corporativa y clima organizacional, debido a que la finalidad de esta función es elevar el grado de cultura, cambiar actitudes, formas de comportamiento y opiniones de los colaboradores a través de la adquisición de nuevos conocimientos, busca la superación individual y colectiva.



Función de entretenimiento y clima organizacional, que propone utilizar tiempo libre o disponible para dedicarlo a actividades extra laborales que produzcan entretenimiento y diversión.

Función informativa y la propuesta de clima organizacional debido a que en el noticiero es necesario transmitir y obtener información, datos relevantes o ideas, tomar decisiones, estar actualizado, indicar normas o políticas en sus manuales o protocolos.

Función motivadora con la propuesta de comunicación organizacional e identidad corporativa ya que busca incentivar y atraer la atención de los públicos a través de mensajes que incentiven ciertos comportamientos de forma interna (con los colaboradores) como de forma externa (con sus públicos) pero sobre todo posicionar la imagen.

Función explicativa y comunicación organizacional, su intención es ilustrar aspectos tratados en lenguaje verbal a través de todos los canales de comunicación de forma interna y externa que poseen. Al ser un noticiero de televisión, esta es una de las funciones que más sobresale ya que el recurso visual es vital para presentar la información de las noticias y su imagen.

Función regulativa con la propuesta de clima organizacional e identidad corporativa ya que dicha función se asocia con el control y regulación de los colaboradores en relación a las motivaciones, cultura, interacción, comportamiento y conductas. Su finalidad es transmitir información sobre objetivos, procesos, tareas, roles, metas, cumplimiento de objetivos y también ejercer influencia a través de órdenes, sugerencias, instrucciones y buscar que la conducta se encamine a propósitos específicos.

### **Teoría Funcionalista y su relación con la propuesta de soluciones**

El estudio de la comunicación tiene una trayectoria grande, ya que el desarrollo de la comunicación se da paralelamente al desarrollo de los seres humanos. Por esta razón existen múltiples ideologías que abordan distintos campos de la comunicación de acuerdo a las necesidades y las pautas de las épocas, surgiendo teorías y bases ideológicas.

Para el empleo de soluciones en las organizaciones es importante tener un sustento que guíe el camino hacia donde se dirijan los esfuerzos, para esta propuesta de soluciones, el sustento de la ruta a seguir está basado en la Teoría Funcionalista desde su enfoque en Comunicación Organizacional.

Para comprender el enfoque organizacional es necesario mencionar que la teoría funcionalista en la comunicación surge a principios del siglo XX. Interiano (2002) señala dentro de sus grandes exponentes a Robert Merton, Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson. Esta teoría afirma que los medios de comunicación tienen la intención de generar un efecto sobre los receptores.

El funcionalismo crea los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. “En términos estrictos, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos” Aguado (2004, p.171)

El funcionalismo en la comunicación organizacional sugiere que una empresa trabaja de tal manera en la que existe una interdependencia entre funciones y que debe existir una figura de mando encargada de dar indicaciones, que guíe los procesos, asigne los roles, que tengan capacidad de persuasión ante sus colaboradores y encauce el logro de los objetivos de la empresa.

A la teoría funcionalista le importan los roles, las actividades principales o específicas que aporta cada miembro de la organización para que ésta funcione y logre sus objetivos de manera eficaz. Varona (2009) explica que la teoría funcionalista ve la comunicación organizacional como una actividad objetiva y observable, por lo que se puede medir, estudiar, clasificar y relacionar con otros procesos organizacionales. Al estudiarla se analizan tanto estructuras formales como informales de comunicación, las prácticas de comunicación en la empresa que están relacionadas con la producción, mantener la organización, la posibilidad de innovar, la satisfacción y bienestar del personal.

El Funcionalismo se ocupa de la eficiencia de la organización, lo que involucra la producción y todo aquello que impida su progreso. Para la toma de decisiones en cuanto a la comunicación organizacional desde la Teoría Funcionalista se contempla según Varona (2009) evaluar internamente los canales y sistemas de comunicación formal-informal, evaluar los procesos de comunicación dentro del equipo de trabajo y de forma interdepartamental, analizar los sistemas y procesos de comunicación externa con sus públicos o instituciones con las que se relaciona, determinar la eficiencia y necesidad de tecnología en sus procesos de comunicación organizacional, analizar el impacto de la comunicación en relación a la productividad, compromiso, trabajo en equipo, satisfacción de los colaboradores, promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación continuamente en función de tener más productividad y en consecuencia eficiencia.

Por tal motivo la búsqueda de solución de problemas de comunicación organizacional para el noticiero T13 Noticias fue guiado con base al Funcionalismo y también con tintes de un Funcionalismo Contemporáneo que es una perspectiva que abarca algunos elementos teóricos y metodológicos del enfoque interpretivista, crítico, y de sistemas de la comunicación organizacional.

Varona (2009) explica que esto se debe a que desde el enfoque interpretivista se toma en cuenta la cultura corporativa, siendo un proceso subjetivo, desde la perspectiva crítica se analiza la distorsión del lenguaje, la creación de discursos, sus interpretaciones y significados y desde la perspectiva sistémica, Saladrigas (2005) indica que es posible estudiarla como proceso, es decir, como una estructura organizacional (por ejemplo, las redes de comunicación). Tomando todas estas premisas que engloban la finalidad de ésta teoría, se procedió realizar la propuesta de soluciones posibles guiando un camino desde este enfoque siendo compatible con la organización T13 Noticias.

## **Capítulo 5**

### **Estrategia de comunicación organizacional**

#### **5.1 Objetivos**

##### **Objetivo general**

- ✓ Crear estrategias para reforzar la comunicación interna y externa del noticiero T13 Noticias.

##### **Objetivos específicos**

- ✓ Fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores de T13 Noticias organizando un taller, redactar un folleto para socializar la filosofía corporativa así como el diseño de material corporativo.
- ✓ Mejorar la comunicación digital del noticiero diseñando una guía dirigida al community manager.
- ✓ Diseñar un plan de contenidos para redes sociales.

## **5.2 Público objetivo**

### **5.2.1 Comunicación interna**

Esta formado por coordinadores, editores, redactores, productor general, director del noticiero, asistente, presentadores y la directora general quienes son parte del noticiero, algunos de ellos llevan más de cinco años de labores y otros oscilan entre uno y cinco, trabajan en la producción del mismo y conviven diariamente para presentar la emisión a las 21:00 horas.

### **5.2.2 Comunicación externa**

Los colaboradores: encargados de la comunicación digital de T13 Noticias, dentro de sus labores está publicar noticias e información relevante en las redes sociales del noticiero. Su horario laboral es de 14:00 a 21:00 horas y de forma remota se encuentran pendientes de las redes sociales cuando existen hechos relevantes.

Público en redes sociales: Lo integran hombres y mujeres entre los 20 y 65 años de edad, con poder adquisitivo medio y alto, que se encuentran en las zonas urbanas de los departamentos como cabeceras y ciudad capital. Son maestros, comerciantes, operadores y también personas con cargos y del ámbito político. Dentro de sus costumbres está el uso de las redes sociales para mantenerse informado del acontecer nacional.

### 5.3 Propuesta de soluciones

Tabla 4		
Propuesta de soluciones de comunicación interna		
Problema	Solución	Función
Fragilidad en la identidad corporativa debido al desconocimiento y poca socialización de su filosofía corporativa.	Organizar un taller, redactar un folleto y material corporativo para que los colaboradores conozcan la filosofía corporativa y se identifiquen con ella.	Educativa: brindar conocimiento sobre la empresa y promover el empoderamiento. Informativa: poner a disposición datos relevantes sobre el noticiero. Motivadora: promover la identidad y el sentido de pertenencia a su empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5		
Propuesta de soluciones de comunicación externa		
Problema	Solución	Función
Debilidad en el manejo de las redes sociales debido a la falta de guías de la labor del community manager y planes de contenido para las personas que dirigen las redes sociales	Diseñar una guía para el community manager y un plan de contenidos para fortalecer la comunicación digital y el trabajo realizado en redes sociales.	Educativa permitir la generación de nuevos conocimientos y el empoderamiento del cargo.

Fuente: elaboración propia

## 5.4 Matriz de coherencia

<b>Tabla 6</b>						
<b>Matriz de coherencia de comunicación interna</b>						
<b>Objetivo general: Crear estrategias para reforzar la comunicación interna y externa del noticiero T13 Noticias.</b>						
Objetivos específicos:						
✓ <b>Fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores de T13 Noticias creando un taller y un folleto para socializar la filosofía corporativa así como material corporativo.</b>						
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Medio de Difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
Fragilidad en la identidad corporativa debido al desconocimiento y poca socialización de su filosofía corporativa	-Taller de Identidad corporativa	Fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores del noticiero	Informativo y formativo	Colaboradores de T13 Noticias, integrado por técnicos, coordinadores, personal administrativo, presentadores y directora.	Digital	<b>Q.2,000.00</b>
	-Folleto informativo de T13 Noticias				E impreso	<b>Q. 600.00</b>
	-Material corporativo para los colaboradores.					<b>Q.9,300.00</b>
<b>TOTAL</b>						<b>Q,11,900.00</b>

Fuente: elaboración propia

En el caso del folleto, el taller y diseño del material corporativo no tiene ningún costo si lo implementa la empresa ya que cuentan con el recurso humano y medios para llevarlo a cabo. La impresión del material corporativo sí tiene costo.

**Tabla 7**

**Matriz de coherencia de comunicación externa**

**Objetivo general:** Crear estrategias para reforzar la comunicación interna y externa del noticiero T13 Noticias.

Objetivos específicos:

- ✓ **Mejorar la comunicación digital del noticiero diseñando una guía dirigida al community manager.**
- ✓ **Diseñar un plan de contenidos para redes sociales.**

Problema	Productos	Objetivo de comunicación	Tipo de mensaje	Público Objetivo	Medio de Difusión	Presupuesto
Debilidad en el manejo de las redes sociales debido a la falta de guías de la labor del community manager y planes de contenido para las personas que dirigen las redes sociales	-Guía para el Community y Manager	Optimizar el uso de las redes sociales del noticiero y las habilidades en social media de las personas encargadas de la comunicación digital.	Informativo y formativo	Personal encargado de las redes sociales, diseñador Y público externo, usuarios de redes sociales	Digital	<b>Q.1500.00</b>
	-Plan de contenido de redes sociales.				E impreso	<b>Q.400.00</b>
					<b>TOTAL</b>	<b>Q.1,900.00</b>

Fuente: elaboración propia



## 5.5 Plan de comunicación

<b>Tabla 8</b>	
<b>Propuesta de comunicación interna</b>	
Problema 1	<b>Desconocimiento de la filosofía corporativa</b>
Objetivo de comunicación	<b>Fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores del noticiero</b>
Estrategia	<b>Programar periódicamente acciones vivenciales de integración y trabajo en equipo así como establecer pautas en las que los colaboradores puedan identificarse con su filosofía corporativa</b>
Táctica	<b>Implementar actividades lúdicas y formativas.</b>
Producto	<b>Taller de identidad corporativa Folleto informativo Material corporativo</b>
Mensaje	<b>“T13 Noticias, más allá de la información”</b>
Grupo objetivo	<b>Todo el equipo de trabajo de T13 Noticias</b>
Acciones	<b>Reunión con coordinadores y directora para determinar puntos de abordaje en el taller Designar al encargado de impartir el taller Determinar hora y fecha Crear material audiovisual Preparación de dinámicas para desarrollar con colaboradores. Recopilación del contenido del folleto Redacción del folleto Diseño gráfico del folleto y material corporativo Aprobación de folleto y material corporativo Impresión del folleto (opcional) Impresión de material corporativo Ejecución del taller, presentación y difusión de folleto y material corporativo</b>
Resultados esperados	<b>Que el equipo de T13 conozca la filosofía de su institución y la historia para fortalecer su identidad como empresa Aumentar su sentido de pertenencia a la institución Mejorar su cultura corporativa Clima laboral más agradable</b>

Medio de difusión	Por correo electrónico y/o impreso
Frecuencia	Cada aniversario del noticiero
Presupuesto	Q.2,600.00 Taller y folleto (asesoría externa) *sin costo si lo elaboran ellos mismos Q. 9,300.00 impresión material corporativo , incluye diseño

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9**

**Propuesta de comunicación externa**

Problema 1	No existen guías para las personas que dirigen las redes sociales sobre la labor del community manager ni planes de contenidos.
Objetivo de comunicación	Optimizar el uso de las redes sociales del noticiero y las habilidades en social media de las personas encargadas de la comunicación digital
Estrategia	Brindar herramientas esenciales para las personas encargadas de las redes sociales y desarrollar sus habilidades que mejoren su desempeño en el manejo de social media
Táctica	Formar frecuentemente a los encargados de la comunicación digital en el manejo de social media
Producto	Guía para el Community Manager Plan de contenido de redes sociales
Mensaje	“Evolución”
Grupo objetivo	Personas encargadas de comunicación digital en el noticiero Fans, seguidores de las redes sociales de T13 Noticias y usuarios en general del internet
Acciones	Realizar propuesta de contenidos para guía del Community Manager Diseño de la guía Aprobación de propuesta Creación de un plan de contenidos para redes sociales con elementos de su filosofía corporativa Recolectar información de la empresa que se colocará en redes Presentación de la guía y plan de contenidos Socialización de la guía y plan de contenidos Ejecutar el plan y unificar perfiles de las redes sociales
Resultados esperados	Mejorar la comunicación digital del noticiero

<b>Aumentar el conocimiento en redes sociales</b>		
<b>Mejorar las habilidades de los encargados de redes sociales de T13 Noticias</b>		
<b>Posicionamiento de la nueva imagen y su filosofía</b>		
Medio de difusión	<b>Plan: Virtual a través de redes sociales</b>	<b>Guía: Mail e impreso.</b>
Frecuencia	<b>Guía de CM (Anual)</b>	
	<b>Plan de contenidos (mensual o trimestral)</b>	
Presupuesto	<b>Q. 1900.00</b>	

Fuente: elaboración propia

## 5.6 Validación de las propuestas de soluciones

Todas las propuestas deben ser avaladas y autorizadas por la directora del noticiero quien determinará los cambios pertinentes a las propuestas si existieran y delegará a las personas encargadas de ejecutar las estrategias, así como de darles el seguimiento e implementación.

<b>Tabla 10</b>		
<b>Validación</b>		
<b>Propuestas</b>	<b>Indicador de éxito</b>	<b>Validación</b>
Folleto informativo	Encuesta por correo electrónico para determinar puntos clave para el abordaje del taller y votación virtual de las propuestas de material corporativo	Un coordinador Cuatro técnicos Dos presentadores de noticias
Taller de Identidad		
Material corporativo		
Plan de contenido de redes sociales	Una publicación de prueba en cada red social para evaluar su rendimiento y aceptación	Encargado de redes sociales
Manual de Community Manager	Brindar un listado de la propuesta de temas y marcar los que más le interesan y desea aprender	Encargado de redes sociales

Fuente: elaboración propia

## 5.7 Cronograma de implementación de las propuestas

<b>Tabla 11</b>								
<b>Cronograma</b>								
Actividades	Mes 1				Mes 2			
	Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Propuesta 1</b>								
Recopilación del contenido del folleto	X							
Redacción del folleto Reunión con coordinadores y directora para destacar puntos de abordaje en el taller.		X						
Diseño gráfico del folleto y material corporativo Coordinar dinámicas para desarrollar con colaboradores en el taller			X					
Impresión del folleto (opcional)				X				
Impresión de material corporativo				X	X			
Crear material audiovisual			X					
Diseñar invitaciones para los colaboradores				X				
Impresión de material					X			
Ejecución del taller y entrega de folleto y material corporativo						X		
<b>Propuesta 2</b>								
Creación del esquema de plan de contenidos					X			
Recolectar información de la empresa que se colocará en redes para realizar propuesta de contenidos					X			
Implementación, unificar perfiles de las redes sociales						X	X	X
Determinación del contenido de la guía	X							
Diseño de la guía		X						
Presentación de la guía y plan de contenidos			X					
Socialización de la guía y plan de contenidos				X				
Implementación de la guía y plan de contenidos						X	X	X

Fuente: elaboración propia

## 5.8 Monitoreo y evaluación

Se deberá tener un monitoreo por parte de la directora del noticiero quien avala y evalúa en forma general apoyada por sus coordinadores.

<b>Tabla 12</b>			
<b>Evaluación de resultados</b>			
<b>Producto</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Encargado</b>
Folleto informativo	El folleto será presentado durante el taller de identidad corporativa y se evaluará junto al taller con una breve encuesta al finalizar la actividad y al mes siguiente para comparar resultados	Al finalizar el taller.	Directora y coordinadores
Taller de identidad corporativa		Un mes después de la presentación del folleto y realización del taller	Directora y coordinadores
Material corporativo	Guía de observación y encuesta anónima a través de una plataforma virtual	Al mes siguiente de contar con el material corporativo	Directora y coordinadores
Plan de redes sociales	Se evaluará a través del monitoreo de la cantidad de “me gusta” a las publicaciones, nuevos seguidores o fans e interacciones que tengan las publicaciones realizadas	Semanalmente después de implementar el plan	Coordinadores
Guía de community manager	Se realizará una hoja de evaluación sobre la guía a los encargados de redes sociales y un monitoreo de las redes sociales y su rendimiento	Un mes después de recibida la guía	Coordinadores

Fuente: elaboración propia

## **Capítulo 6**

### **Resultados a futuro**

Con la ejecución de la propuesta de comunicación planteada, con seguridad brindará al equipo de colaboradores de T13 Noticias mejores relaciones interpersonales y de trabajo en equipo, propiciando un clima laboral más agradable y el aumento del sentido de pertenencia a su empresa logrando el fortalecimiento de su identidad corporativa,

Promover sus habilidades y darles herramientas adecuadas de formación a los colaboradores permite el desarrollo personal y potencializar su trabajo agregándoles valor. De esta forma sus amenazas y debilidades se reducirán considerablemente y contarán con un equipo de trabajo motivado, proactivo y listo para emprender proyectos con más solidez y compromiso.

## Conclusiones

- El liderazgo, el apoyo, accesibilidad, buena comunicación y empatía que ejercen las autoridades es trascendental para mantener la cultura de trabajo en equipo e influenciar positivamente a los colaboradores, que es determinante para generar confianza, fidelidad hacia la empresa y buen clima organizacional facilitando el logro de los objetivos corporativos.
- Tras haber realizado un cambio reciente de imagen es importante fortalecer la identidad corporativa de T13 Noticias para que sus colaboradores conozcan mejor su empresa, se identifiquen y que todos tengan claras las líneas estratégicas hacia donde se guíen los esfuerzos de su trabajo, ya que esto también tendrá impacto directo en su imagen.
- La motivación de los miembros de la organización a través de incentivos, actividades recreativas, extra cotidianas o de tipo monetario permitirá un mejor rendimiento en los colaboradores, generando un mejor clima organizacional.
- Mantener actualizados a cada uno de los colaboradores con capacitaciones en relación a sus funciones, es otra forma de motivación que mejora la calidad de los productos que los colaboradores entregan.
- Mantener en los colaboradores el sentido de pertenencia hacia su empresa es importante para el emprendimiento de nuevos proyectos, ya que con ello se afianzará el compromiso hacia la organización, la confianza y generará buena disposición para innovar y proponer.
- El impulso de la comunicación digital es importante para estar a la vanguardia de la tecnología.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda al equipo de T13 noticias continuar manteniendo la comunicación fluida y la apertura de las autoridades con todo el equipo de trabajo para seguir fomentando la confianza, fidelidad y buen clima laboral.
- Se sugiere planificar periódicamente actividades para recordar la filosofía corporativa al equipo de trabajo pues conocer las líneas estratégicas de la empresa promueve su identidad y sentido de pertenencia, impulsarlos es una buena forma de reforzar los valores que ya sobresalen y se practican en el equipo de T13.
- Es recomendable promover actividades extra laborales en donde el equipo de trabajo conviva, ya que brinda la oportunidad de conocer facetas de los compañeros y crear empatía entre el equipo, favoreciendo las relaciones laborales.
- Es importante continuar impulsando la formación profesional y técnica de los colaboradores porque les permite un avance colectivo como organización, fomentando su cultura de trabajo en equipo.
- Es necesario que se mantenga el interés por la optimización de la comunicación digital ya que con ello se logra un acercamiento con la audiencia debido a la interacción que se genera, siendo este un mecanismo para mantener la fidelidad e impulsar la imagen.



## Referencias

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. España. Universidad de Murcia.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, proceso, disciplina y técnica*. España, Gesbiblo, NL.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile, Andros Impresores.
- Capriotti, P (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España. 4ta edición. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas
- Costa, J (1999). *La Comunicación en Acción*. España, España Libro .S.L.U
- Eldin, F. (1998). *El Management de la Comunicación*. Buenos Aires. Edit. Edicial.
- Interiano, C. (2002). *Elementos de la Persuasión*. Guatemala. Editorial Fénix.
- Donell y Koontz (1985). *Administración*. Mc Graw Hill. México.
- Piloña, G (2008). *Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala. Editorial GP Editores.
- Varona, F. (2009). *La Intervención Apreciativa: una manera nueva, provocativa y efectiva para construir organizaciones del siglo XXI*. Colombia. Ediciones Uninorte.

## **E grafías**

Aguilera, J. (24 enero 2008). Comunicación, Cultura y Clima, Efectos y Paradojas. (Mensaje en un blog) Recuperado de:

<http://comunicacioninternayclima.blogspot.com/2008/01/comunicacin-cultura-y-clima.html>

Alvarado, J. (8 de febrero de 2017). No hay imagen sin identidad. *República GT*. Recuperado <http://republica.gt/2017/02/08/no-hay-imagen-sin-identidad/>

Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Recuperado de: <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>

Maish, E. (2004, Julio 14). Pautas para realizar estudios de clima organizacional. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/pautas-realizar-estudios-clima-organizacional/>

Saladrigas, H. (2005). Comunicación Organizacional: Matices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife). Recuperado de: [www.ull.es/publicaciones/latina/2008/09\\_Alicante/200540saladrigas.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/09_Alicante/200540saladrigas.htm)

Santos, C. (20 de agosto de 2013). El Proceso de la Comunicación. (Mensaje en un blog). Recuperado de: <https://lecturayredaccionvm.wordpress.com/2013/08/20/lectura-el-proceso-de-la-comunicacion/>

Serrano, F. (2012) “*La Comunicación Interna: herramienta estratégica de la gestión en las empresas*” Recuperado de: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

## Anexos

### Anexo a. Cronograma de actividades diagnóstico de comunicación

ACTIVIDADES	Mayo			Junio			julio		
Elaboración de plan de trabajo.									
Elaboración de instrumentos de Investigación.									
Entrega de plan de trabajo.									
Visita a T13 Noticias, observación y entrevista a subalternos.									
Segunda visita a T13 Noticias, observación y entrevista a jefes.									
Análisis de resultados.									
Elaboración de análisis de comunicación interna.									
Entrega de informe de diagnóstico de Comunicación Interna.									
Elaboración de análisis de comunicación externa.									
Entrega de informe de diagnóstico de comunicación externa.									
Entrega de informe final de Diagnóstico de Comunicación Organizacional.									

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo b. Guía de observación T13 Noticias

Lugar: Oficinas y set de T13 Noticias, ubicado en 30av. 3-40 de la zona 11 capitalina.

Fecha: 5 y 6 de junio de 2017.

Hora: 16:00 a 18:00 horas.

Consideraciones de la escala:

· Si -1 · No -2 · Algunos-3 · Todos-4

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1. ¿Son visibles logotipos al ingresar a la oficina?				
2. ¿Tienen material corporativo visible (lapiceros, papelería, accesorios)?				
3. ¿Todos respetan la hora de entrada a la empresa?				
4. ¿Al ingresar a las labores se observan saludos cordiales?				
5. ¿Existen espacios de convivencia informal y cordial durante el horario de trabajo?				
6. ¿Utilizan uniforme?				
7. ¿Tienen espacio propio de trabajo?				
8. ¿Las oficinas están divididas?				
9. ¿Las oficinas se encuentran limpias?				
10. ¿La misión y visión de la empresa se encuentra en alguna parte de las paredes de las oficinas?				
11. ¿Qué valores sobresalen en el equipo?				

12. ¿El ambiente entre el equipo de trabajo es agradable?				
13. ¿Se percibió algún momento de hostilidad entre el equipo de trabajo?				
14. ¿La relación entre jefes y subalternos cordial?				
15. ¿Existen tableros o pizarras en las instalaciones de T13?				
16. ¿Los empleados interactúan entre sí?				
17. ¿Cada área de la empresa se encuentra identificada?				
18. ¿Cada miembro de la organización tiene su propio espacio para realizar sus labores?				
19. ¿Existe un área que se encargue de la comunicación virtual?				
20. ¿Se identificó disponibilidad para dar entrevistas e información del noticiero?				

## **Anexo c. Guías de entrevista de Comunicación Organizacional**

### **Guía para subalternos**

1. ¿Podría mencionar 3 rasgos de la historia de cómo surge T13 Noticias?
2. ¿Podría describir de forma general cuál es la misión y visión del noticiero?
3. ¿Conoce el manual de funciones y de identidad corporativa de la empresa?
4. ¿Qué tipos de canales de comunicación son utilizados por su jefe para transmitir información de trabajo y actividades?
5. ¿Con qué frecuencia utiliza su jefe los diversos canales de comunicación?
6. ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza usted para comunicarse con su jefe?
7. ¿Cómo considera la relación con su jefe?
8. ¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con sus compañeros de trabajo?
9. ¿Cómo considera la relación y ambiente del equipo de T13?
10. ¿Cómo considera el trabajo realizado por el equipo de T13 Noticias?
11. ¿Qué actividades extra laborales realiza el equipo de trabajo de T13 Noticias?
12. ¿Con qué frecuencia recibe entrenamiento y capacitaciones?
13. ¿Existen incentivos laborales para tratar de hacer mejor el trabajo o compensar el trabajo bien realizado?
14. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?
15. ¿Poseen un manual de crisis que pongan en práctica?
16. ¿Se mide el rendimiento del equipo de trabajo y el logro de objetivos como organización?
17. ¿A través de qué canales de comunicación se promociona el noticiero T13?
18. ¿Con qué frecuencia se implementan estrategias de imagen en redes sociales?
19. ¿Considera necesaria más promoción del noticiero en medios convencionales o alternativos?
20. ¿Cree que es necesario realizar una renovación en cuanto identidad e imagen del noticiero T13 Noticias?

### Guía para jefe/coordinadores

1. ¿Podría mencionar 3 rasgos de la historia de cómo surge T13 Noticias?
2. ¿Podría describir de forma general cuáles son las líneas estratégicas del noticiero?
3. ¿Poseen manual de funciones y de identidad corporativa de la empresa?
4. ¿Qué tipos de canales de comunicación son utilizados por usted para transmitir información de trabajo y actividades a su equipo?
5. ¿Con qué frecuencia utiliza los diversos canales de comunicación?
6. ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza su equipo para comunicarse con usted?
7. ¿Cómo considera la relación con su equipo de trabajo?
8. ¿Conoce qué canales de comunicación utiliza su equipo para comunicarse entre sí?
9. ¿Cómo considera la relación y ambiente del equipo de T13?
10. ¿Cómo considera el trabajo realizado por el equipo de T13 Noticias?
11. ¿Qué actividades extra laborales se promueven con el equipo de trabajo de T13?
12. ¿Con qué frecuencia recibe entrenamiento y capacitaciones?
13. ¿Los trabajadores cuentan con beneficios, incentivos o bonificaciones además de su salario?
14. ¿Cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?
15. ¿Poseen un manual de crisis que pongan en práctica?
16. ¿Se mide el rendimiento del equipo de trabajo y el logro de objetivos como organización?
17. ¿A través de qué canales de comunicación se promociona el noticiero T13 Noticias?
18. ¿Con qué frecuencia se implementan estrategias de imagen en redes sociales?
19. ¿Considera necesaria más promoción del noticiero en medios convencionales o alternativos?
20. ¿Cree que es necesario realizar una renovación en cuanto a identidad e imagen del noticiero T13 Noticias?

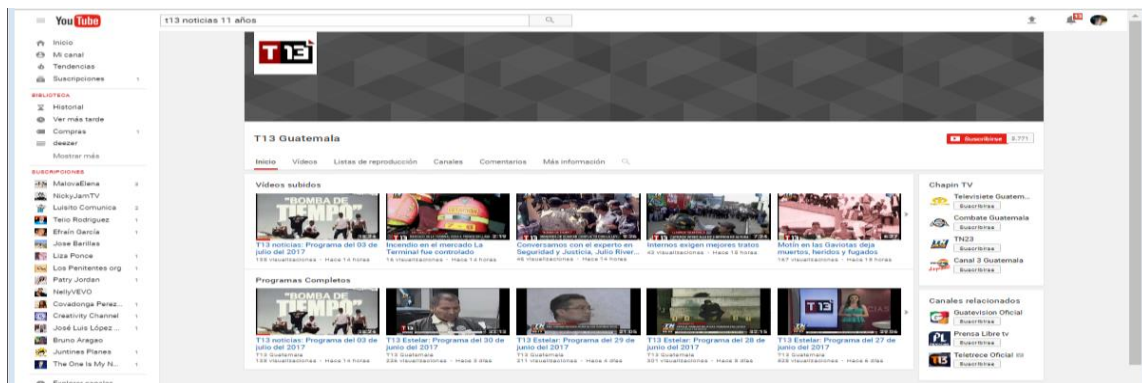
## Anexo d. Imágenes



**Página de inicio de Facebook**  
**Fuente: [www.facebook.com/T13noticiasGuatemala](http://www.facebook.com/T13noticiasGuatemala)**



**Página de inicio de Twitter**  
**Fuente: [www.twitter.com/T13noticias](http://www.twitter.com/T13noticias)**



**Página de inicio de YouTube**  
**Fuente: [www.youtube.com/T13noticias](http://www.youtube.com/T13noticias)**





Imagen utilizada en redes sociales  
Fuente: [www.twitter.com/T13Noticias](http://www.twitter.com/T13Noticias)



Imagen utilizada en redes sociales  
Fuente: [www.twitter.com/T13Noticias](http://www.twitter.com/T13Noticias)



Imagen utilizada en redes sociales  
Fuente: [www.twitter.com/T13Noticias](http://www.twitter.com/T13Noticias)



Imagen utilizada en redes sociales  
Fuente: [www.twitter.com/T13Noticias](http://www.twitter.com/T13Noticias)



Set del noticiero T13 Noticias, 14 enero 2017  
Fuente: [www.facebook.com/T13noticiasGuatemala](http://www.facebook.com/T13noticiasGuatemala)



Parte del equipo de colaboradores de T13 Noticias,  
30 noviembre de 2016  
Fuente: [www.facebook.com/T13noticiasGuatemala](http://www.facebook.com/T13noticiasGuatemala)

## Anexo e. Taller de identidad corporativa

<p style="text-align: center;"><b>Taller de identidad corporativa</b> <b>Institución: T13 Noticias</b></p> <p><b>Duración:</b> 2 horas 30 minutos <b>Lugar:</b> auditorio, sala de juntas o espacio al aire libre. <b>Materiales:</b> 10 cartulinas, marcadores, tape, lana, globos, sillas, cañonera, computadora, mesa para el equipo</p>
<b>Objetivos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer el conocimiento los miembros de T13 Noticias de la filosofía de la organización.</li><li>• Generar mayor identificación con la filosofía de su empresa.</li><li>• Crear lealtad por parte de los colaboradores a su institución.</li></ul>
<b>Metodología</b>
<p><b>Actividad rompe hielo</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. El crucero: los colaboradores eligen ser un personaje que más admiran y adentrarse en el personaje, puede ser ficción, escritores, artistas, personas vivas o muertas, etc. y caminan por toda el área. Deben presentarse con tres personas distintas.  Debe existir música de fondo.  Al finalizar 5 minutos todos toman asiento y dos personas comparten su experiencia.</li><li>2. Globos y lana: Se divide a los colaboradores en dos grupos. A cada grupo se le asignará un color. Cada miembro del grupo debe amarrarse una lana con un globo del color de su equipo e intentar explotar todas las del equipo contrario. Gana el primer grupo que explote los globos del contrario.</li></ol>
<p><b>Cuerpo del taller:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Misión: se dividirá a los colaboradores en tres equipos. Cada equipo tendrá una frase de la misión. Deberán escribir en una cartulina cómo viven la misión de su empresa, buscando un significado profundo. Al finalizar un representante debe</li></ol>

compartir el contenido de las cartulinas.

2. **Visión:** se dividirá nuevamente a los colaboradores en tres equipos. Tendrán un tiempo estimado para analizar su visión, qué no están cumpliendo y cómo pueden llegar a cumplirlo en equipo. Al dorso de su cartulina deberán expresar sus conclusiones y un representante deberá exponerlo.
3. **Historia:** para esta actividad se designará a la directora para que cuente de forma anecdótica la historia del noticiero, cuáles fueron sus primeros fracasos o dificultades, como han llegado a cumplir 11 años y el proceso de cambio durante el tiempo que tiene el noticiero de estar al aire.

**Actividad de cierre:**

1. **Caricia para el alma:** para finalizar se deben colocar a los colaboradores en una rueda y cada uno le expresará dos cosas positivas o que admira del compañero que está a su derecha y dos al que está a su izquierda.
2. **Palabras finales de agradecimiento y entrega de material corporativo.**

**Evaluación**

Se debe realizar una encuesta anónima de 5 ítems máximo para evaluar los objetivos y conocer algunas observaciones por parte de los colaboradores. La encuesta puede ser en papel o a través de un link con sus correos electrónicos.

**Observaciones para el taller:**

La persona que dirija el taller debe tener carisma, emotividad, capacidad de hablar en público, calidez y liderazgo.

La persona que dirija el taller debe tener el material listo media hora antes de iniciar la actividad.

La invitación del taller a los colaboradores queda a criterio del moderador.

La historia debe contener una carga emotiva y ser relatada como una historia.

Anexo f. Propuesta de folleto corporativo



# H i s t o r i a

Hace más de una década surgió la idea de producir un medio de comunicación diferente pero que cumpliera con los objetivos básicos: “Informar, entretener y formar opinión”. Se buscó un nombre, un canal, el personal suficiente, capacitado y se fijaron las metas. Siendo el 13 de febrero del año 2006, después de recibir el banderazo, Guatemala vio nacer a Telecentro 13 “Dinámica informativa”, bajo la dirección de la licenciada Elsie Sierra.

El camino fue surcado pero como en todo proyecto exitoso, es necesario hacer cambios que refresquen la imagen y el contenido para que se renueven los objetivos. En el año 2008 Telecentro 13 se convirtió en “Más información, más contenido, más investigación”. En el año 2009 una vez más se buscó mejorar la imagen, Telecentro 13 paso a la historia y nació T13 Noticias “Compromiso más allá de la información”

En 2011 las nuevas tecnologías provocaron apertura nacional y fue el momento perfecto para dar un giro inesperado por muchos pero necesario internamente. Nos convertimos el noticiario de mayor crecimiento del país y una de las puntas de lanza fueron las redes sociales, permitiendo la interacción con nuestros televidentes.



# H i s t o r i a

Durante cuatro años la estrategia fue efectiva hasta que en el año 2015 una vez más T13 Noticias se renovó internamente para buscar resultados positivos para beneficio del país, siempre basados en el compromiso social, el objetivo de sentar un precedente de periodismo responsable, información comprobada y el servicio informativo que nuestra audiencia necesita.

En el año 2016 se realizó un cambio total de imagen en el que se re-estructuró un nuevo diseño de logo, set y nuestra fundadora la licenciada Elsie Sierra se reincorporó al equipo T13 Noticias después de algunos años.

11 años han pasado y nuestros objetivos están claros, buscamos alcanzarlos todos los días y vivimos una etapa de reconciliación con nuestros simpatizantes, que está siendo bien recibida por nuestros televidentes. T13 Noticias, una vez más funciona bajo la dirección de la licenciada Elsie Sierra, la misma profesional de la comunicación que inició el proyecto hace más de una década





**Somos el noticiero con mayor crecimiento en el país ejerciendo por vocación periodismo responsable al servicio de la población guatemalteca.**

# V i s i ó n

**Ser el noticiero con mayor alcance del país brindando información comprobada y veraz enfocados en la función social.**





# Filosophía



**El equipo de T13 Noticias se caracteriza por trabajar con alegría y entusiasmo, teniendo como requisito fundamental la vocación, disfrutamos cada jornada enamorados de lo que hacemos aprendiendo de los errores y aciertos, los cuales forjan nuestro camino.**

**Somos dinámica informativa, comprometidos más allá de la información, siendo el noticiario con mayor crecimiento del país, trabajando por y para la población guatemalteca.**

**Dios  
Lealtad  
Vocación de servicio**

**B  
a  
s  
e  
s**



**V  
a  
l  
o  
r  
e  
s**



**Lealtad  
Vocación  
Servicio  
Solidaridad  
Dinamismo  
Compromiso**

Anexo g. Propuesta de material corporativo

**PROPUESTA:  
Chaleco T13**



20 chalecos Q.3,500.00

**PROPUESTA:  
PLAYERA TIPO POLO**



40 playeras Q. 3,300.00

# PROPUESTA: LAPICERO, USB Y Taza



20 USB 16G  
Q.1,125.00



20 tazas Q.700.00



100 lapiceros Q.325.00

## Anexo h. Propuesta de guía para community manager



## ¿Qué es una comunidad **VIRTUAL?**

Un conjunto de usuarios que interactúan a través de internet, plataformas de mensajería instantánea y redes sociales.

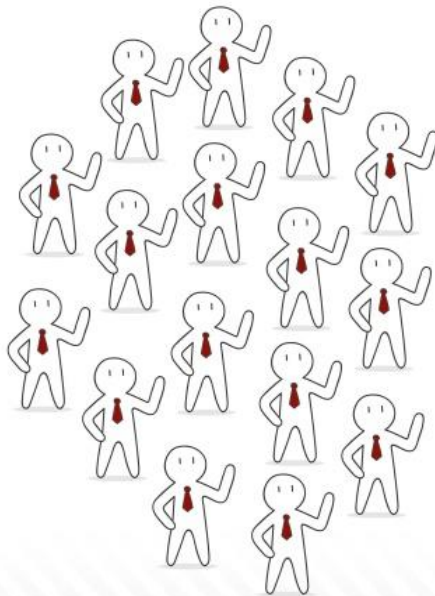
Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

## OBJETIVOS DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL

- ▶ Agrupar a usuarios con intereses y objetivos en común.
- ▶ Crear un espacio para compartir y discutir ideas, experiencias y conocimiento.

Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

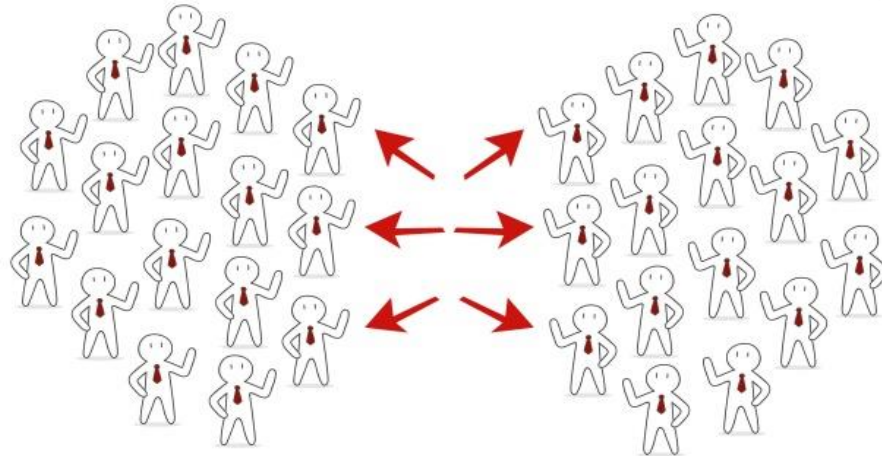
## TIPOS DE USUARIOS



Activos de una vía

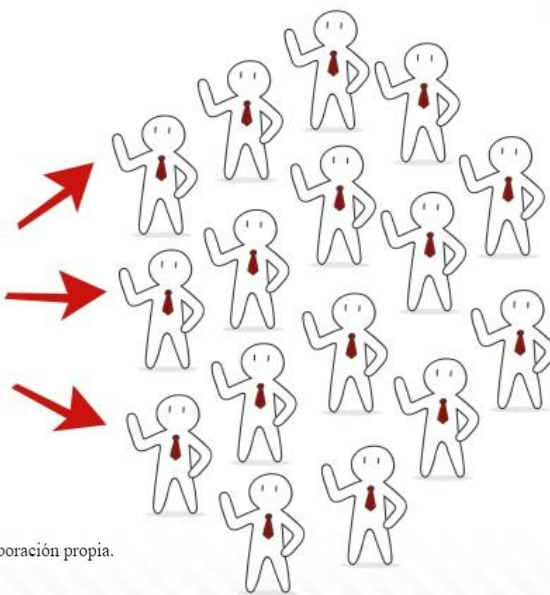
Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

### Activos de doble vía



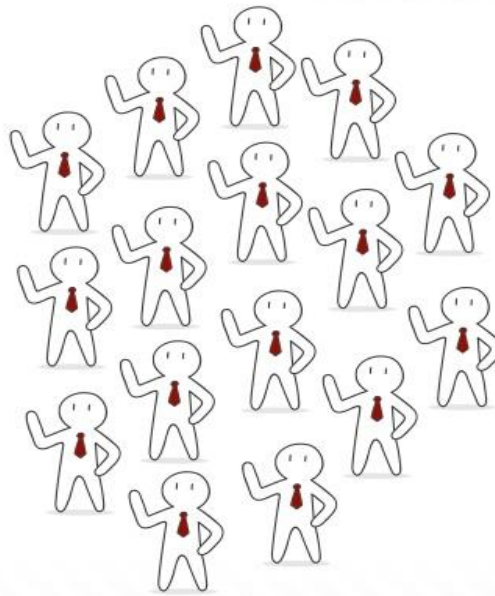
Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

### Pasivos de una vía

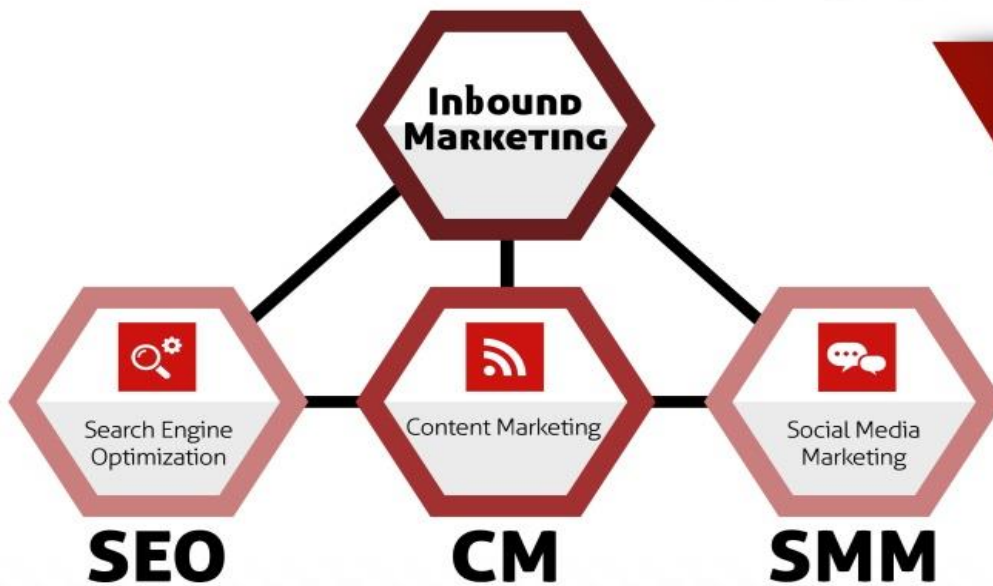


Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

Pasivos de doble vía



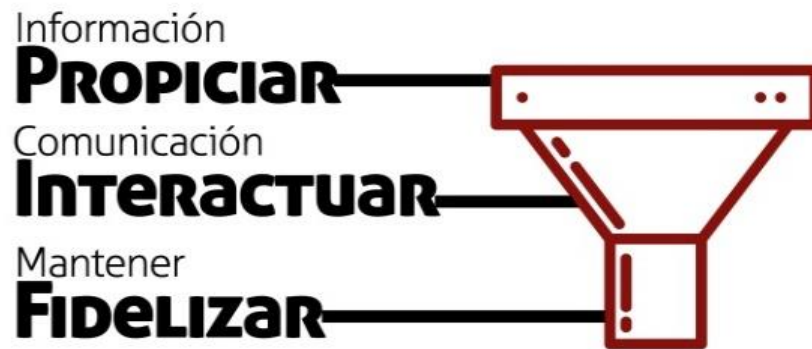
Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.



Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.



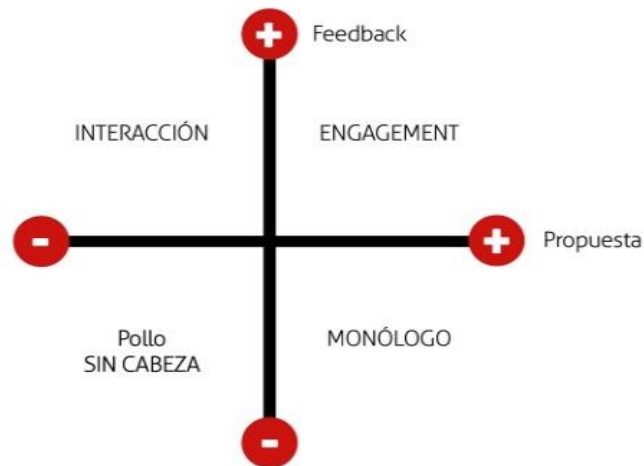




*Funel de conversión de un usuario*

Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

 **Conversaciones en Redes Sociales**



Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

## La RELACION CON LOS USUARIOS:

### 1. Defina el TRATO

*La forma a la que se referirá a su comunidad.  
La persona gramatical que utilizará.*



Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

### 2. LlámELES POR SU NOMBRE

*Cada usuario ha dictado un nombre o nickname  
con el cual desea sea llamado.*



Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

### **3. No los trate como fans o seguidores**

*La calidad de la atención se refleja por el estilo de la comunicación, por el tono que maneja en el trato individual.*



Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

### **4. No sólo les de valor**

*Son los usuarios quienes dictan qué quieren y cómo lo quieren.*



Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.



- ▶ Sentido de pertenencia a una comunidad.
- ▶ Libertad de opinión.
- ▶ Satisfacción.
- ▶ Lealtad.
- ▶ Relaciones redituables.

Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

## ¿Cómo gestiono las actividades del CM?

### Divida sus actividades en:

IMPORTANTES



URGENTES



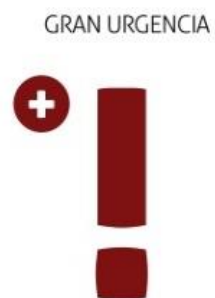
*Optimice el tiempo dividiendo las actividades.*

Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.



*Vitales para que la operación siga en marcha.*

Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.



*Requieren atención de forma inmediata.*

Fuente: [www.SakisGonzalez.com](http://www.SakisGonzalez.com), diseño: elaboración propia.

## Anexo i. Propuesta de plan de contenido de redes sociales

### Plan de Contenidos de Redes Sociales para T13 Noticias

Situación actual	Objetivos	Metas
Los perfiles de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube cuentan con pocos elementos de la filosofía, historia y valores del noticiero y han tenido un reciente cambio de identidad gráfica.	Promover los valores y filosofía corporativa de T13 noticias.  Aumentar la notoriedad de marca  Aumentar la media de interacciones sociales en los diferentes canales.	Crear engagement con los usuarios de las redes sociales a través de las publicaciones.

#### Tarjet:

Fans y seguidores de las redes sociales del noticiero T13 noticias y usuarios que aún no son fans. Son personas en rango de edad de 19 a 65 años principalmente de las áreas rurales de los departamentos y la ciudad capital, en sus hábitos de conducta están el uso de las redes sociales para mantenerse informado y darle seguimiento a las mismas. Acostumbrados a navegar desde su celular utilizando las mañanas, horarios de almuerzo y la noche para navegar en sus teléfonos móviles.

**Duración de estrategia de redes sociales:** un mes

**Tipo de contenido que se necesita:**

CONTENIDOS PARA RRSS Facebook Twitter You Tube
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fotografías informativas</li><li>• Vídeos cortos</li><li>• Infografías</li><li>• Gifs</li><li>• Anuncios</li></ul>

## Plan de promoción

CUÁNDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCIÓN	COSTO
Día uno de la estrategia	Facebook	Fotografía de portada Con slogan	directo	Likes a publicación	
		Completar la sección de información de la Fanpage con Historia Misión Descripción breve	informativo	Informar a los seguidores	
Una vez por semana		Infografía de su historia	Informativo	Like y shares	
Una vez por semana		Video Quiénes somos	Informativo	Likes y comentarios	
Una vez por semana		Fotografía informativa de valores y objetivos	directo	Likes y comentarios	
Dos veces por semana durante 28 días		Anuncio de Fotografía con slogan (opcional si desean promocionarse, de lo contrario puede prescindirse)	Directo	Nuevos seguidores	Q.2464.00 por 28 días
Día uno de la estrategia	Twitter	Fotografía de portada con slogan	Directo	Informar	
		Completar información sobre descripción	informativo	Informar al usuario	
		Infografía de su historia	Informativo	Likes y RT	
Dos veces por semana		Fotografía informativa de	Directo	Likes y RT	



		valores, objetivos, misión.			
Tres veces por semana		Gif impulsando valores, objetivos y slogan	Directo	Likes	
Una vez por semana		Video de historia	informativo	Likes y clicks a enlace en YouTube	
Al inicio de la estrategia	YouTube	Fotografía de portada Con slogan	Directo	Informar y unificar información	
		video De historia De T13	Informativo		

Formato de contenidos	Frecuencia de contenidos
 30% de contenido en fotografías informativas  15% de contenido en infografías 30% de contenido en video corto 10 % de contenido en gifs 15 % de contenido en anuncios	 Un contenido al día de lunes a viernes.  Un contenido al día de lunes a sábado.  El video institucional encabezará la sección de playlist.

**Medición de efectividad:**

Red social	Medición de efectividad
Facebook	Facebook analytics A través de la herramienta que brinda Facebook se realizará el análisis de efectividad de las publicaciones realizadas.
Twitter	A través de las interacciones que tenga cada publicación: likes, rt o comentarios cada día.
You Tube	La unificación de las 3 redes permitirá un mejor rendimiento, esta red apoya la función acumulativa de la comunicación.

## Anexo j. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación



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



Guatemala 6 de mayo de 2017  
Of. Postgrado 141-2017

**Licenciada**  
**Elsi Sierra**  
**Directora Noticiero T13 noticias**  
**Guatemala, ciudad**  
**Presente**

**Estimado Licenciada Sierra:**

Es un gusto saludarle a la vez presentarle a la Licenciada Lilian Denisse Román Chanquín, carné No. 200814046, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Lilian Román, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en el Noticiero T13 noticias, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, durante el tiempo de tres meses (mayo-julio), el cual detectará los principales problemas que aquejan en dicha Institución, y con base a los resultados presentara una Estrategia de comunicación interna y externa, durante los meses de agosto y septiembre del año en curso, en la cual planteara las acciones a tomar para solventar la(s) problemática(s) encontrada(s) en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Román, en dicho Noticiero, así como su *Visto Bueno* al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados en el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



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

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

## Anexo k. Carta de autorización de práctica



Guatemala 12 de mayo de 2017

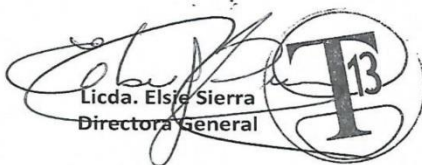
**Maestro**  
**Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Director**  
**Departamento de Estudios de Posgrado**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Ciudad Universitaria**

**Estimado Mtro. Morán**

Por este medio quiero hacer de su conocimiento que se ha autorizado el trabajo de Maestría en Comunicación Organizacional a la Licenciada Lillian Denisse Román Chanquín, estudiante de esa prestigiosa casa de estudios.

Agradeciendo su atención me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Licda. Elsie Sierra**  
**Directora General**

30 Avenida 3-40 zona 11, 4to. Nivel

## Anexo I. Carta de validación de productos



Guatemala de 27 Septiembre de 2017

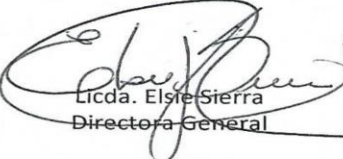
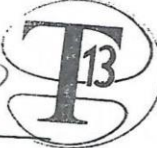
**Maestro**  
**Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Director**  
**Departamento de Estudios de Posgrado**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Ciudad Universitaria**

**Estimado Mtro. Morán:**

Le saludo cordialmente y se hace de su conocimiento que fue recibida la Estrategia de Comunicación Organizacional con los siguiente productos: a) Taller de identidad corporativa, b) folleto de filosofía corporativa del noticiero, c) diseño de material corporativo, d) guía de social media para el community manager, e) plan de contenidos para redes sociales; y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestro noticiero, proceso que se llevó a cabo en los meses de mayo a septiembre del 2017 por Lilian Denisse Román Chanquín, carné 200814046, estudiante de la maestría en Comunicación Organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por otra parte reconocemos la importancia de los productos propuestos por la licenciada Román que contribuyen a mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Atentamente,

  
Licda. Elsie Sierra  
Directora General 

30 Avenida 3-40 zona 11, 4to. Nivel