



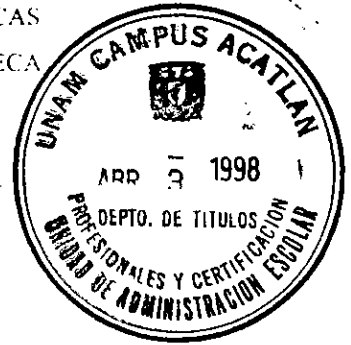
34
2es.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN**

UN INVITADO MAS

CONSERVACION E INNOVACION
DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
DEL PROGRAMA ¡HOLA MEXICO! DE T.V. AZTECA

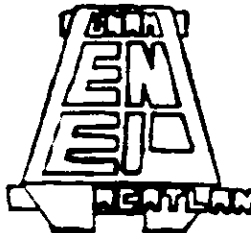


TRABAJO DE INVESTIGACION
BAJO LA OPCION DE:
SEMINARIO TALLER-EXTRACURRICULAR
"ORGANIZACIONES.HOMBRES, COMUNICACION Y CULTURA II"
PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

PRESENTA

MARIA DEL ROCIO MARTINEZ DEL VALLE



ACATLAN EDO. DE MEXICO

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

260137



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A MI MAMA:

Por brindarme siempre su apoyo y confianza incondicional. Gracias.

A MEYNARDO:

Por su amor y cariño que siempre me ha demostrado.

A MIS HERMANOS:

Malena , Carlos, Oscar, Fabian y Aline.
Por estar siempre cuando los necesito.

A MI ASESOR:

Jaime Pérez Dávila
Por ser el guía de este trabajo.

A MIS AMIGOS:

Graciela, Lulú, Gilberto
Martha, Maricela, por
su amistad desinteresada.

**A MIS PROFESORES
DEL SEMINARIO:**
Xavier, Jorge, Martín y
Diego, por regalarme
sus conocimientos.

A LA ENEP ACATLAN:
Por alojarme en sus aulas
durante cuatro años y medio.

A LA UNAM:
Por haberme dado
la oportunidad de
pertenecer a la
Máxima Casa de
Estudios.

AL EQUIPO DE
RELACIONES PUBLICAS:

Rocío, Blanca, Armida y
Paty, por brindarme su
su apoyo en todo momento
para elaborar mi trabajo.

A DIOS :
Por permitirme
lograr realizar
mi sueño:
Titularme.

UN INVITADO MAS

CONSERVACION E INNOVACION

DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
DEL PROGRAMA ¡HOLA MEXICO! DE T.V. AZTECA

INDICE..

INTRODUCCION

CAPITULO I

SURGIMIENTO DE ¡HOLA MEXICO! Y SU ENTORNO

1.- CONTEXTO HISTORICO	6
1.1. La televisión mexicana	6
1.2. ¿Quién es Francisco Aguirre Jiménez?	8
1.3. Cómo surge ¡Hola México!	16
2.- ANALISIS SISTEMICO	23
2.1. Interrelación	24
2.2. Sistema	26
3.-ANALISIS CONTINGENTE	28
4.- DIAGNOSTICO SITUACIONAL	33

CAPITULO II

LA ORGANIZACIÓN

1.-TIPO DE ORGANIZACIÓN	37
1.1. Misión o Filosofía	39
1.2. Objetivos	42

2.- ESTRUCTURA	46
2.1. Relaciones Públicas	50
3.- ESTRUCTURA DEL PODER	52
3.1 Cómo motiva la organización al trabajador	56
3.2 Reclutamiento y selección de personal	57

CAPITULO III

DEL FUNCIONAMIENTO IDEAL AL REAL

1.- FLUJOGRAMA IDEAL DE ¡HOLA MÉXICO!	64
2.-FLUJOGRAMA REAL DE ¡HOLA MÉXICO!	65
3.-FLUJOGRAMA OPTIMO	67
4.- DELIMITACION DEL PROBLEMA	68
5.- METODOLOGIA	69
6.- DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	76
7.- LOS ACTORES DE LA ORGANIZACIÓN	78
7.1 Grupos y liderazgo	83

CAPITULO IV

LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

1.- DEFINICION DE COMUNICACIÓN	87
2.- DETECCION DEL PROBLEMA COMUNICATIVO	92
2.1 Problema de investigación	92
2.2 Categoría de análisis	92
2.3 Preguntas de investigación	94
2.4 Niveles de actores	95
2.5 Objetivo General	95
2.6 Hipótesis	96
2.7 Instrumento a utilizar	96
3.- RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	97

CAPITULO V

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

1.- DIAGNOSTICO ESTRUCTURAL Y COMUNICATIVO DE HOLA MÉXICO	104
2.-LO BIEN VISTO Y MAL VISTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	108
3.-DETECCION DE NECESIDADES	108
3.1. Internas	109
3.2. Externas	109
4.- POLITICAS	109
5.- OBJETIVO RECTOR	110

5.1.Objetivos específicos	111
6.- VOCABULARIO RECTOR	111
7.-DELIMITACION DE ESTRATEGIAS	111
8.-PROPUESTAS	112
8.1. Internas	112
8.2.Externas	114
CONCLUSIONES	117
NOTAS DE PIE DE PAGINA	121
BIBLIOGRAFIA	125
HEMEROGRAFIA	127
ANEXO 1	128
Entrevistas	
ANEXO 2	137
Encuestas	

INTRODUCCION

Hoy en día es de gran importancia conocer cómo se encuentran, tanto interna como externamente las organizaciones, las cuales cuentan con aspectos muy peculiares que son dignos de ser analizados.

En el presente trabajo se realiza un análisis del Departamento de Relaciones Públicas del Programa ¡Hola México! que se transmite por el Canal 13 de Televisión Azteca de 6:30 a 10:00 de la mañana. El margen de tiempo que se toma en cuenta para el diagnóstico abarca de mayo a enero de 1998 cuando se divide ¡Hola México! y surge Hechos A.M.

Este programa tiene una duración de tres horas y media. De mayo a julio de 1997 Pablo Latapí y Cristina eran los conductores titulares y Ana María Lomelí estaba en el segmento noticioso.

En julio se decide hacer una división de segmentos dentro el programa y se queda Pablo Latapí y Ana María Lomelí dando sólo noticias de 6:30 a.m. a 9:00 a.m. y Cristina Urrutía de 9:00 a 10:00 al frente de la sección de entretenimiento.

Y es hasta el 12 de enero de 1998, cuando el programa sufre un cambio: se dividió en dos distintos. El primero es Hechos A.M. con Pablo y Ana María al frente de 6:00 a 9:00 a.m. De 9:00 a 10:00 a.m. Cristina Urrutía asume la responsabilidad de ¡Hola México!, en donde se incorpora René Franco como conductor, ya que anteriormente estaba en la sección de espectáculos al lado de Esteban Macías.

Es importante aclarar que en este trabajo sólo se diagnosticará lo ocurrido de mayo de 1997 hasta el 12 de enero de 1998.

Este estudio tiene como fin conocer cómo se encuentra dicha organización, desde el entorno que lo rodea, su estructura, es decir su funcionamiento; qué actores participan dentro de la misma y cómo se lleva a cabo la estructura comunicativa para que a partir de este diagnóstico se dé una

propuesta para la conservación e innovación del Departamento de Relaciones Públicas y al mismo tiempo del Programa ¡Hola México!.

En el capítulo I “ Surgimiento de ¡Hola México! y su entorno” se da un contexto histórico general de cómo se crea T.V. Azteca y posteriormente ¡Hola México! en donde se encuentra dicho Departamento. Hablamos del Análisis Sistémico basado en la Teoría de Sistemas, en donde se da cuenta de que la organización es:

- a) Un sistema abierto, es decir, recibe insumos, los transforma y entrega el producto.
- b) Tiene un entorno activo (su relación con distintas área dentro de la organización) y un general (relaciones fuera de la organización).

También se describe el Análisis Contingente, en donde se ve la capacidad de la organización para responder a los estímulos externos como son: Competencia, Público Televidente, Decisiones Gubernamentales y Patrocinadores.

El Diagnóstico Situacional que se da a partir de estos tres anteriores, determina la importancia del medio ambiente, al mismo tiempo que muestra que se tiene que tomar en cuenta el entorno para que pueda sobrevivir la organización.

En el capítulo II “La Organización” nos muestra la estructura formal de la organización como es: La Misión o la Filosofía, Objetivos, Organigrama, las relaciones de poder, el manejo de la motivación para el trabajador, además de cose se lleva a cabo el reclutamiento y selección de personal.

En el Capítulo III “Del funcionamiento ideal al real” se hace un estudio de cómo está funcionando formalmente la organización (idealmente) y cómo es verdaderamente que trabaja, esto mediante flujogramas que indican los procesos de producción que se están llevando a cabo en la organización.

Para reforzar este diagnóstico se utilizan las herramientas de la Hoja de Inspección, gráficas de pastel y la encuesta.

Además se destaca la importancia de los perfiles psicológicos y laborales del trabajador, así como la forma de integración al grupo y el liderazgo que se genera.

En el Capítulo IV “La Comunicación en la Organización” se describe cómo está la estructura comunicativa en ¡Hola México! y se detecta de qué manera influye ésta para la resolución de problemas dentro de la organización.

En el capítulo V “Estrategia Comunicativa” se hace un balance de todo lo detectado en los cuatro capítulos anteriores y proponen estrategias que ayuden a resolver problemas y a que la organización marche de la mejor manera.

Se analizan las dificultades detectadas en ¡Hola México! y por lo tanto en el Departamento de Relaciones Públicas. Se reflexiona y se dan soluciones para resolver estos conflictos tanto comunicativos como estructurales dentro de la organización.

Este estudio se basa en la experiencia que se tiene como asistente de Relaciones Públicas de este programa , desde febrero de 1997.

Esta investigación es una aportación al programa mismo para determinar cuáles son las fallas tanto en su estructura como en su funcionamiento y proponer posibles soluciones.

Por otro lado, a los estudiantes de comunicación se les proporciona herramientas metodológicas que sirvan para diversos estudios de comunicación organizacional y para que conozcan como esta estructurado un programa de televisión.

Para la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva estas investigaciones sirven como apoyo académico para los estudiosos de estos temas.

Este trabajo está apoyado con entrevistas representativas de cada área, con encuestas y de manera preponderante con la observación.

Esta investigación es producto del Seminario taller-extracurricular “ Organizaciones, hombres, comunicación y cultura II ” impartido en la ENEP Acatlán de abril a diciembre de 1997.

CAPITULO I

SURGIMIENTO DE ;HOLA MÉXICO! Y SU ENTORNO

1.- CONTEXTO HISTORICO

1.1. LA TELEVISION MEXICANA

Entre 1920 y 1930 se dio a conocer oficialmente la invención de la televisión en todo el mundo. Pero quien transformó y perfeccionó los detalles del aparato electrónico fue el ruso-norteamericano Vladimir Zworykin.

La propagación del invento pronto se conoció en América, y no fue hasta 1939 cuando en México se llevaron a cabo los primeros experimentos sobre este medio de comunicación.

Precisamente en 1939 comenzó en el mundo la televisión comercial. En Estados Unidos la National Broadcasting Company emitió, desde un estudio de Radio City, los primeros programas de esta clase con motivo de la Feria Mundial de Nueva York.

La televisión presentaba diversas facetas: espectáculos, cultura, educación e información. Con esto la televisión demostró que su función no sólo era servir a la sociedad, sino al mismo tiempo ser reflejo de la misma.

En México, la etapa experimental de la televisión se inició, entre 1933 - 1934, por el Ing. Guillermo González Camarena.

“Es hasta 1950 cuando se estableció la primera televisora comercial en México, que constituyó la primera en América Latina” (1). Fue entonces cuando “México se convertía en la primera nación Latinoamericana y en la sexta a nivel mundial, en tener televisión comercial” (2).

En ese mismo año, el Sr. Rómulo O’Farril funda el primer canal televisivo: Canal 4, con las siglas XHTV. A finales de 1950 empezó a salir esporádicamente al aire el Canal 2, con transmisiones originadas en los estudios de la radiodifusora XEW (sistema radiópolis).

“En 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta pone en marcha oficialmente el Canal 2, bajo las siglas XEW”(3). El 18 de agosto de 1952 inició actividades la tercera estación televisora que funcionó en la capital de la República, XHGC canal 5, propiedad del Ing. Guillermo González Camarena.

En los últimos meses de 1953 circulaba el rumor de que O’Farril, Azcárraga y Camarena estaban dispuestos a conjugar elementos y experiencia. “De esta manera se creó: Telesistema Mexicano, que era la unión de los tres grandes pilares de la televisión en México: Guillermo González Camarena, pionero de la televisión, Rómulo O’Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta. El Presidente Adolfo Ruiz Cortines decidió convocar a una reunión con los tres concesionarios. En esta ocasión, surgió la autorización presidencial para crear una sola empresa encargada de operar la televisión comercial en México” (4).

El 26 de marzo de 1955 se conoció la integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A. Tres días después aparecía conjuntamente en los diarios la programación de los canales 2, 4 y 5.

En el período 1950-1960 como consecuencia de la expansión de esta industria tecnológica, hubo un flujo masivo de inversión extranjera directa e indirecta en México. Otro dato importante, es que también hubo fuerte intervención del mercadeo de las corporaciones transnacionales, en particular de las agencias de publicidad.

En 1958, el Estado manifestó su interés y la necesidad de difundir la educación y la cultura a través de un medio de comunicación masiva, o sea, la televisión.

De esta forma, otorga un permiso a la UNAM para operar una estación televisiva. La UNAM nunca aprovechó la oportunidad de abrir su propio canal cultural. Entonces, el Instituto Politécnico Nacional, con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública, encuentra en el nuevo Canal 11 un espacio de difusión educativa y cultural.

El primero de septiembre de 1967 fue una fecha memorable de nuestra televisión. Al fin, la proyección a colores se convirtió en espléndida realidad.

El Canal 8 inició transmisiones de prueba, a todo color con el informe presidencial de 1968. Sin embargo, antes que Televisión Independiente de México inaugurase oficialmente su Canal 8, se inició otra estación de televisión: XHDF canal 13.

Su primera transmisión al aire fue el informe presidencial del Lic. Gustavo Díaz Ordaz aunque formalmente inició su señal el 12 de octubre de 1968 con la cobertura de los Juegos Olímpicos de México 68. Esto ocurría a sólo 10 días de la matanza de estudiantes en Tlatelolco, llevado a cabo por las fuerzas del gobierno.

Canal 13 estableció la llamada Corporación Mexicana de Radio y Televisión, propiedad de Francisco Aguirre Jiménez.

1.2; QUIEN ES FRANCISCO AGUIRRE JIMENEZ?

“En Arandas, Jalisco el 14 de junio de 1913 nació Francisco Aguirre Jiménez, quien más tarde sería otro de los pilares de la radio y televisión en México. Fue hijo de Don Adrián Aguirre y de Doña María Trinidad Jiménez. A los seis años quedó huérfano de madre y a los 13 años de su padre. Después del fallecimiento de su padre decidió ingresar a la marina como aspirante en la Escuela Naval de Veracruz donde permaneció hasta 1929. De ahí viene a la ciudad de México, donde prosigue sus estudios en la Escuela Bancaria y Comercial, trabajando al mismo tiempo de cajero en el Banco de México.

Después de ocupar varios puestos en distintos bancos, fue nombrado Presidente del Banco Capitalizador de Ahorros hasta 1937, año en el que se casa con la Señorita María Esther Gómez Tovar.

Comienza su primer negocio organizado poniendo una fábrica de refrescos. Posteriormente instala un taller de fabricación de camisas. En 1946 fue nombrado Gerente General de la estación

radiodifusora XEFO. Más adelante crea una sociedad formando la Cadena Radio Continental, la cual se desintegra en 1956, quedándose con 4 estaciones con las que funda la Organización Radio Centro.

De 1959 a 1962 ocupa el puesto de Vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión. De 1959 a 1971 fue asesor técnico de la Secretaría Privada de la Presidencia de la República.

En 1961 compra la central de grabaciones, la cual instaló con los mejores equipos. De 1962 a 1965 fundó varias empresas, entre ellas OYR, la primera cadena a nivel nacional representante de ventas, que ofrecía aparte de la representación de ventas, una extensa gama de servicios, entre otros, programación, promoción, asesoría técnica y jurídica.

Después de muchos problemas obtiene la concesión de XHDF Canal 13 de la Ciudad de México, logrando el primero de septiembre de 1968 realizar la primera transmisión, encadenándose al informe del Presidente Díaz Ordaz. Posteriormente transmite las Olimpiadas. Falleció el 4 de enero de 1979 y queda tanto su esposa como varios de sus hijos al frente de las empresas que él fundó" (5).

"Debido a las grandes marchas estudiantiles y huelgas el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz negoció con la radio y la televisión privada para obtener espacios gratuitos para su gobierno a cambio de exenciones fiscales. Los medios privados accedieron a la petición de un gobierno que necesitaba a cualquier precio el apoyo de los medios y alguna propaganda con objeto de mejorar su imagen" (6).

Sin los grandes recursos económicos de los otros canales capitalinos, Canal 13 programó series filmadas de gran impacto. "Durante 1969 el Canal 13 obtuvo el cuarto lugar en popularidad, un poco arriba del canal 8 de entre las cinco estaciones de televisión del Distrito Federal" (7).

En 1970 a raíz de la próxima renovación de los Poderes Federales se reformó la Ley Electoral con motivo del movimiento estudiantil y bajo este criterio se amplió la participación

electoral a los jóvenes mayores de 18 años con el fin de fortalecer también el apoyo a la política gubernamental, ampliarse el padrón electoral, ya que antes sólo votaban los mayores de 21 años.

En 1971, ya en el gobierno de Luis Echeverría, el sector privado inició una fuga de capitales y pidió alza en los precios de bienes y servicios. Hubo una caída del salario real, la inflación aumentó 5.4 por ciento, el gobierno recurrió al crédito extranjero con lo que la deuda pública aumento a más de mil millones de dólares.

La década de los setenta, se caracterizó por factores transitorios muy importantes, mismos que se desarrollaron en un esquema de plena manifestación de intereses personales.

Durante los años 1968 - 1972 hubo una feroz competencia directa, por la teleaudiencia y por el mercado publicitario.

Las oficinas del Canal 13 se hallaban en las calles de Mina, mientras que la antena transmisora, el transmisor y un estudio, fueron instalados en el edificio de la Torre Latinoamericana.

Debido a dificultades económicas, el Sr. Francisco Aguirre se vio en la necesidad de vender el canal, el cual fue adquirido por el Gobierno Mexicano a través de la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX.

SOMEX había comprado, a finales de 1971, el 72% de las acciones de esa televisora, entonces puesta en manos de particulares. Más tarde, el 15 de marzo de 1972, se informó que esta financiera había adquirido el total de las acciones, es decir el 28% restante.

El Canal 13 obtendría su financiamiento del Gobierno Federal, a través de un Fideicomiso administrado por SOMEX. Con ello se inauguró una nueva etapa en la televisión de nuestro país.

Una clara necesidad política, motivó a la compra de este canal, por una parte, se trataría de enfrentar un segmento de los problemas de la economía mexicana, los causados por la distorsión de la estructura de producción nacida del consumismo, provocado por la publicidad televisiva; por otro

lado, el Gobierno emprendería acciones concretas orientadas a reducir, en alguna forma, el poder del monopolio que ejercía un grupo financiero sobre la televisión mexicana.

El primer director del Canal 13 fue el Sr. Antonio Menéndez, quien trabajó en forma autofinanciable, buscando un contenido cultural, social, histórico y de orientación en sus programas. Como se puede ver, los objetivos de esta televisora del Estado serían difundir la cultura, informar y divertir.

En 1973, un nuevo decreto presidencial hizo posible ejecutar planes y proyectos de televisión cultural del Gobierno Federal. En ese mismo año entró en vigor el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El 6 de diciembre de 1974, la dirección del Canal 13 pasó a cargo del Senador Enrique González Pedrero, quien al hacer un balance de las labores realizadas por esta empresa paraestatal, formula un contenido político, en la medida que aspira a ser un instrumento de transformación, que tienda hacia la integración nacional, la modernización, el progreso social y la vida democrática.

El 14 de junio de 1976, se inauguraron las nuevas instalaciones del canal, las cuales se ubicaron en Periférico Sur 4121. En cuyo interior se encontraban siete estudios de grabación.

Canal 13 y las otras organizaciones estatales Canal 11, Televisión de la República Mexicana y Unidad de Televisión Educativa y Cultural de la Secretaría de Educación Pública que sólo unían sus esfuerzos de manera intermitente, parecían enfrentarse al sistema de canales de la televisión privada.

Mediante el decreto del 3 de marzo de 1983 se creó el Instituto Mexicano de Televisión. El propósito fue el de integrar los instrumentos de comunicación social del Estado a fin de que sirva con eficiencia en la promoción de la cultura y la educación nacional y de esta forma ofrecer sano esparcimiento.

En junio de 1985 se lanzó la nueva imagen que significó un paso decisivo para lograr una firme organización televisiva, con conceptos que permitiesen tener programaciones mucho más equilibradas y atractivas para el televidente mexicano. El Instituto Mexicano de Televisión dio origen al Sistema Estatal de Televisión cuyo nombre genérico es IMEVISION.

El 18 de mayo, de ese mismo año, inició sus transmisiones el canal 7. A partir de esta fecha, el canal 8 de Televisa cambia de frecuencia y ahora es Canal 9. "Con la aparición del Canal 7, el estado inicia una etapa más de la unificación de las entidades de la televisión oficial, en un sistema corporativo, ejemplo y modelo tomados de la televisión privada, denominado IMEVISION, bajo el emblema IMT, esta corporación estará integrada por los canales 7 y 13 como redes nacionales; Canal 11 del IPN; y Canal 22 de la banda ultra alta frecuencia y con cobertura regional en la Ciudad de México" (8).

El Canal 7 es la cabeza de la red nacional con 99 repetidoras, la segunda red nacional de la televisión estatal la constituye el canal 13 con 44 repetidoras.

Objetivos generales de IMEVISION

Los objetivos generales de IMEVISION están determinados en el decreto de creación del I.M.T. en el Diario Oficial del 25 de marzo de 1983 en el tomo CCCLXXVII NO. 18 y son los siguientes:

- Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.
- Proporcionar información objetiva; ser instrumento de la educación y las culturas populares; contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento.

- Impulsar una producción televisiva de alto nivel que exprese nuestra percepción de la realidad y que, en este ámbito, satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura y entretenimiento del pueblo mexicano.
- Operar eficientemente las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al poder Ejecutivo Federal.
- Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado.
- Operar debidamente integradas a las empresas de orden estatal, a fin de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos con que cuenta.

Para 1987 la administración de Pablo Marentes, presidente de IMEVISION no recibía subsidio alguno. La historia continuó en 1989, año en que asume la dirección general José Antonio Alvarez .

El nuevo director recibía a IMEVISION peor que Marentes, en medio de un contexto desolador, el único objetivo, al igual que trataron de hacer los otros, era recomponer el funcionamiento del medio, Alvarez Lima, ya al frente de la Institución señaló que se pretenderían cambios paulatinos pero consistentes.

“Es utópico e irreal pensar que la programación de IMEVISION va a dar vuelcos espectaculares, nuestra programación está vinculada a necesidades financieras, a la cultura televisiva del mercado publicitario, vamos a mejorar al máximo dentro de estos criterios y a innovar con realismo y sensatez. De manera inmediata pretendemos mejorar la calidad informativa de los noticieros y la continuidad, concluir la programación que no está vinculada a las necesidades financieras y a la política informativa y cultural, escoger miniserias de mayor calidad así como incluir programas que reflejen la realidad del país” (9).

“Para Alvarez Lima el logro durante 1990 fue mantener la señal al aire y cumplir los servicios y compromisos pactados, en condiciones excepcionalmente desfavorables” (10).

Durante este año, la economía mexicana se desarrolló en un contexto internacional caracterizado por condiciones de incertidumbre. Destacó la volatilidad de los precios del petróleo en el mercado mundial, lo cual se explicó por el conflicto en el Golfo Pérsico, también se registró un descenso en la actividad económica de los países industrializados y la depreciación del dólar frente a las monedas de los principales países más desarrollados.

Aparte de todo esto IMEVISION se vio incorporada a otro organismo que era el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

El 20 de octubre de 1990, por órdenes superiores y sin previo aviso, se canceló repentinamente toda la programación de los canales 7 y 22 lo que hizo que se convirtieran virtualmente en repetidoras del Canal 13.

Otro aspecto que impidió a IMEVISION conformar su propio perfil televisivo radica en la colocación de sus programas en la carta programática. Esta condición generaría marcados desajustes que originaron cambios de última hora, caso contrario fue la televisión privada la cual se caracterizaba por tener un esquema muy bien definido en su barra de programación

Debido a esas fallas que poco a poco iban empeorando la imagen de IMEVISION, en 1992 el gobierno centra sus esfuerzos en renovar los canales 7 y 13 como preparación de su venta. Se adquiere equipo más moderno y se advierte un avance en el aspecto técnico.

Durante 1993, el entorno económico internacional continuó siendo, en términos generales, desfavorable para nuestro país. La recuperación de la economía mundial, luego de la fuerte caída registrada en 1992, no había sido un proceso generalizado y mostraba aún signos de debilidad.

De esta manera, un grupo de inversionistas encabezados por Ricardo B. Salinas Pliego, adquirieron IMEVISION en agosto de 1993, la cual pasaría a ser Televisión Azteca al resultar ganadores del concurso licitado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Con ello se obtuvo la concesión para operar y explorar las 90 frecuencias de televisión que integran la Red Nacional 13 y las 78 de la Red Nacional 7, que significan la posibilidad de utilizar el 45.5% de las concesiones otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes , para la transmisión de televisión comercial.

Al año siguiente de la privatización de T.V. Azteca, exactamente el primero de enero de 1994 en la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá se da el levantamiento armado en Chiapas, además de que en el mismo año ocurren dos asesinatos políticos como el del candidato del PRI a la Presidencia de la República, Luis Donald Colosio Murrieta, y José Francisco Ruiz Massieu.

El 28 de junio de 1996 Ricardo Salinas Pliego, T.V. Azteca, Grupo Cotsa y Grupo Elektra niegan rotundamente que exista relación de negocios alguna con Raúl Salinas de Gortari presunto autor intelectual del asesinato de José Francisco Ruiz Massieu y las empresas que preside.

A pesar de estos problemas el periódico El Financiero publicado el 6 de mayo de 1997, en su sección de negocios escribe:

"Al cierre de 1996, T.V. Azteca aumentó 93 por ciento sus ingresos netos, incrementó 37 por ciento su nivel de audiencia en el horario AAA y elevó 51 por ciento sus utilidades.

La segunda televisora del país explicó que los resultados alcanzados al término de 1996 son producto del manejo de sus costos y de los mayores ingresos adicionales, que permitieron la recuperación del margen de utilidad operativa.

T.V. Azteca indicó que el avance logrado en los ingresos, que alcanzaron los 239 millones de dólares, es parte del comportamiento de la audiencia hasta 1995, cuando el promedio de crecimiento era de 15 por ciento.

En 1996, la productora de televisión con dos cadenas nacionales de transmisión alcanzó el rating promedio de 37 por ciento en el horario AAA. La compañía logró también aumentar 23 por

ciento el gasto publicitario, lo que significó que el número de clientes creciera de 125 en 1995 a 265 el año pasado, anunciantes de los que destacan Unilever y Procter and Gamble.

Las preventas de espacio publicitario alcanzadas llegaron a 240 millones de dólares, monto que un año atrás fue de 143 millones de dólares.

La producción propia, especialmente de programas atractivos para los espectadores mexicanos, fue uno de los propósitos de la empresa del año pasado, apuntó la compañía. La estrategia permitió que el número de horas de programación propia pasara de tres mil 600 horas en 1995 a cinco mil 300 el año anterior”.

1.3 COMO SURGE HOLA MEXICO

Podemos decir que los antecedentes de ¡ Hola México ! tienen su origen en 1985 cuando surge el noticiero DESDE TEMPRANO que es conducido por Pedro Ferriz y Adriana Pérez Cañedo, por Canal 13.

En 1988 cambia de nombre y se convierte en DESDE MEXICO, BUENOS DIAS que estaba a cargo de José Cárdenas, Javier Solorzano y Carmen Aristegui. En 1993 sufre un cambio de conductores quedando al frente de la pantalla Jorge Garralda y María Luisa Manzo.

En marzo de 1994 DESDE MEXICO, BUENOS DIAS desaparece y se crea A PRIMERA HORA con María Luisa Manzo, Marisa Escribano y Cintya Friedeman.

El 5 de junio de 1995 ya siendo privado el canal, se anuncia con bombos y platillos un cambio en la programación.

El periódico El Universal del 2 de junio de 1995, en su sección de espectáculos dice: “ A partir de el lunes 5 de junio, el noticiero “A PRIMERA HORA “ de Televisión Azteca, dará un giro total. Rosa María de Castro y Pablo Latapí tendrán a su cargo la conducción de esta emisión en la que se combinará la información general con el entretenimiento. Será transmitido de 6:30 a 9:00

a.m. y tendrá como colaboradores a Sofía Sánchez Navarro, Sergio Sarmiento, Eugenio Díaz, Juan Carlos Iracheta en el estado del tiempo, Pedro Pablo Martínez con una sección llamada “leer o no leer”, Julia Palacios en los horóscopos, Leopoldo Díaz de León y María Ofelia Aguirre”.

A PRIMERA HORA tenía como objetivo darle pelea al noticiero AL DESPERTAR que formaba parte de la competencia. En ese mismo año sale Rosa María de Castro de la conducción y queda al frente Lilly Téllez .

El 24 de junio de 1996 sufre un giro nuevamente la programación de Televisión Azteca y el noticiero matutino deja de llamarse A PRIMERA HORA y surge ¡ HOLA MEXICO ! el cual es conducido por Claudia Córdova y Pablo Latapí , donde el segmento noticioso estaba a cargo de Lilly Téllez, el estado del tiempo con Juan Carlos Iracheta, horóscopos con Julia Palacios, En el helicóptero Leopoldo Díaz de León , en los deportes Luis Manuel López, David Faitelson y Alejandro Lara entre otros.

A partir del 24 de febrero de 1997 ¡ HOLA MEXICO ! sufrió muchos cambios en la titularidad del programa, sale Pablo Latapí y entra Juan “ el Gallo “ Calderón, dos semanas después éste abandona el programa, tomando su lugar Juan Carlos Iracheta, el 14 de abril de ese mismo año Pablo Latapí regresa como titular y vuelve a quedar la pareja de “ Claudia y Pablo” pero poco duraría el gusto porque en dos semanas después Claudia Córdova decide dejar el programa.

En mayo programa queda a cargo de Pablo Latapí y Cristina Urrutía, la cual era conductora del programa ¡ HOLA GUADALAJARA!, el segmento noticioso esta a cargo de Ana María Lomeli, Juan Carlos Iracheta continúa dando el estado del tiempo y Julia Palacios en los Horóscopos. También se incorporó al programa Adriana Riveramelo como la encargada de la sección de espectáculos , Pedro Pablo Martínez sigue con su sección de libros, los aerobics están al frente de Jackie Castañeda, y los deportes siguen en manos de Alejandro Lara y Luis Manuel López.

Dos meses después se decide estructurar nuevamente el programa y marcar una división dentro del mismo noticiario, el segmento de noticias se queda a cargo de Pablo Latapí y Ana María Lomeli, abarcando un horario de 6:30 a 9:00 de la mañana, a partir de esa hora y hasta las 10:00

presentaban a Cristina Urrutía donde el corte era más de entretenimiento. Cristina estaba acompañada de Julia Palacios, con los horóscopos, Esteban Macías y René Franco en los espectáculos, Jackie seguía en los aerobics. En ese cambio que se dio salen del aire Pedro Pablo Martínez con su sección de libros y Adriana Riveramelo.

Se puede notar aquí como existe una gran inestabilidad dentro del programa ¡Hola México; y esto lo podemos explicar de los siguiente motivos:

- Los altos directivos lo que les interesa es subir el rating, y si determinado conductor no logra hacerlo deciden cambiarlo.
- Existe gran competencia por los puestos, y luchan entre el mismo equipo para que uno suba y otro baje.

Es necesario recalcar que en general T.V. Azteca tiende a realizar casi de un día para otro cambios de horarios, de programación y hasta de canal, lo cual genera que la gente no se acostumbre a ver determinado programa por ser tan variante y por consiguiente el rating no sube, y cómo se va a lograr, si un día prendes la televisión encuentras a un conductor y al otro día otro.

En cuestiones internas el Programa ¡Hola México! se encuentra de la siguiente manera:

Producción Ejecutiva

Santiago Martínez

Coordinación General

Martha Guevara

Productor Operativo

José Contreras

Investigación y Análisis

Omar Ochoa

Coordinador de Producción

Fabiola Araujo

Producción de línea

Rita Cotaita

Productora asociada

Leticia Martínez.

Dirección de Cámaras

Sergio González

Productores Asociados

Gloria Jiménez

Verónica Hernández

Daniel Galindo

Rodolfo Villalobos

Raúl Santamaría

Conductores

Pablo Latapí

Cristina Urrutía

Ana María Lomelí

Presentadores de Secciones

Juan Carlos Iracheta (Estado del tiempo)

Julia Palacios (Horóscopos)

Ofelia Aguirre (Cultura)

Jackie Catañeda (Aerobics)

Leopoldo Díaz de León (Helicóptero)

Esteban Macías y René Franco (espectáculos)

Relaciones Públicas

Rocío Mora

Patricia Galván

Rocío Martínez

Blanca Quijada

Armida Coronel

Mesa de asignaciones

Martha Eugenia Dávila

Paula Arreola

Leitza Soriano

Pedro de la Garza

Alejandro Rico

Radioperador

Juan Manuel Hernández.

Reporteros

Abril Moreno

Carolina Alejandra Gallo García

Susana Moscatel

Alejandro Fagoaga

Guillermo Caballero

Héctor Moreno

Alejandra García

Gerardo Martínez

Redactores

Juan Carlos Becerra

Josefina Arrellano

Editores

Arturo González

David Méndez

Omar López

Miguel Hernández

Ramón Fernández

Rodrigo Sánchez

Luis Pichardo

Alonso González

Juan Carlos Victoria

Gráficos

Fernando Bello

Adriana Ordorica

Aurora Molina

Fernando Lozano

Jefe de Camarógrafos

Erick Santos

Camarógrafos

Gabriel López

Juan Cárdenas

Marco Antonio Pérez

Héctor Figueroa

Ramiro Palma

Edgar Martínez

Edgardo Rodríguez

Enrique Cardoso

Ivan Pacheco

Servicios Administrativos

Carlos Najar

Humberto Ruiz

Raymundo Ruiz

Ventas

Maricruz Velázquez

Roberto Ramírez

Alvaro Calderón

Asistentes de Producción

Gerardo Capetillo

Julieta Vargas

Armando Barragán

Daniel Cervantes

Carolina Herrera

Nuviad García

Ana Margarita Vázquez

Adriana Salinas

Renata Montoya

David Romay

Javier Mondragón

Lilia Morales

Marco Romero

El 12 de enero de 1998 ¡Hola México! se fragmenta a una hora de 9:00 a 10:00 a.m., quedando como titular del programa René Franco y Cristina Urrutía, quien lleva las entrevistas de salud y belleza, Esteban Macías en los Espectáculos, Jackie Castañeda sale de los aerobics y se queda con una sección titulada “Fama y esfuerzo” en donde presenta reportajes con deportistas, actores de teatro, etc.; Julia Palacios continúa con su sección de horóscopos, los aerobics quedan a cargo de Ivette y Anne. Sin embargo ya no profundizamos en esto pues nuestro estudio ya no abarca este nuevo formato de programa.

2.- ANALISIS SISTEMICO.

El objeto de estudio u organización que es el departamento de Relaciones Públicas del programa ¡Hola México! es un sistema, ya que es un conjunto de unidades interrelacionadas de manera más o menos compleja y que actúa en función del todo. Además debemos decir que es un sistema abierto porque hay una interrelación directa y continua con el Medio Ambiente ya que requiere de insumos, que son la materia u energía y la información que absorbe del Medio Ambiente donde es transformada y la exporta como un producto.



Ya que estamos mencionando el Medio Ambiente debemos decir que éste “está formado por la suma de los factores físicos y sociales externos a la organización, y que es importante considerar por individuos del sistema en la toma de decisiones” (11).

En el caso de nuestra organización es de suma importancia tomar en cuenta el Medio Ambiente pues es el que va determinando los cambios o estrategias que hay que realizar para lograr un equilibrio dentro de la misma y poder abatir a la competencia para sobrevivir. Goldhaber

señala “ la importancia que reviste para las organizaciones, crear e intercambiar mensajes con públicos relevantes para ella, las organizaciones que lo hagan serán efectivas, en cambio las que prescindan de esta importante función de intercambio de mensajes con el ambiente, probablemente morirán” (12).

En el análisis sistémico sólo nos interesan las relaciones físicas que tiene nuestro sistema u organización con el Medio Ambiente. Para eso debemos de mencionar cuáles son los suprasistemas o contexto que rodea a nuestra organización.

Este sistema está conformado por el Departamento de Relaciones Públicas, que pertenece a ; Hola México !, programa que se transmite por el canal 13 de T.V. Azteca de 6:30 a 10:00 a.m.

Tomando en cuenta esta explicación podemos decir que el departamento de Relaciones Públicas está dentro de dos suprasistemas o contextos, que sería ; Hola México! y T.V. Azteca, pero hay que dejar muy en claro que el primero se encuentra influyendo al sistema de manera directa y el segundo de manera general.



2.1 INTERRELACION

La interrelación se va a dar de dos formas: interna y externa. La interna va a tener que ver más con los departamentos que se encuentran en el programa ; Hola México! y la externa con dependencias fuera de T.V. Azteca pero que afectan directamente al departamento de Relaciones Públicas.

A continuación se presenta un cuadro que nos permite identificar bien esta interrelación:

RELACION INTERNA

RELACION EXTERNA



Para poder entender más este cuadro debemos de hablar de cuál es el tipo de relación que se da, aparte de la relación que se tiene con determinado departamento o institución.

RELACION INTERNA	TIPO
MESA DE ASIGNACIONES	Dependiendo del invitado que llevamos, se realiza un reportaje.
VENTAS	Proporciona a X invitado para que promocione algún producto.
PRODUCTOR EJECUTIVO	Decide finalmente quien va al programa y quien no.
CONDUCTORES	Reciben la información sobre la persona que va al estudio.
SERVICIO ADMINISTRATIVO	Es el que proporciona recursos financieros para llevar a un invitado, dotarlo de transporte o material que requiera.

RELACION EXTERNA	TIPO
DEPENDENCIAS PUBLICAS Y PRIVADAS	Intercambio de información.
RESTAURANTES	Intercambio. Cortesías por parte del restaurante mediante promoción.
MUSEOS	Intercambio de información. Anunciamos eventos.
TEATROS	Promocional. Promocionamos determinada obra.
GRUPOS MUSICALES Y DISQUERAS	Promocional. Dar a conocer un nuevo artista o material discográfico.
HOTELES	Intercambio. Cortesías por parte del hotel mediante promoción.

La relación interna que existe entre el Departamento de Relaciones Públicas y las demás áreas sirven para que de alguna manera con la ayuda de cada uno se vaya conformando lo que es el programa ¡Hola México!, claro sin olvidar que las dependencias externas contribuyen a enriquecer el contenido del programa y hacerlo más atractivo para el Público Televidente.

Para poder entender la relación del Medio Ambiente con nuestra organización o sistema, debemos saber cómo se encuentra conformado dicho sistema.

2.2 SISTEMA

Departamento de Relaciones Públicas dentro del programa ¡Hola México !

SUBSISTEMAS

Se da a nivel de actores.

ROCIO MORA

Jefa del departamento de Relaciones Públicas

Supervisa y determina cuáles son los invitados en materia política, social, económica, cultural, musical o de entretenimiento que van a ir como invitados al programa.

BLANCA QUIJADA

Asistente de Relaciones Públicas.

Recibe los invitados en el foro, lleva el control de los premios que se dan en el programa, hace contratos de ANDA(Asociación Nacional de Actores).

ROCIO MARTINEZ

Asistente de Relaciones Públicas.

Recibe el curriculum y material discográfico de los grupos musicales, contacta invitados, y también asiste en el foro.

ARMIDA CORONEL

Asistente de Relaciones Públicas.

Contacta invitados y realiza los permisos en X lugar para realizar los programas desde ahí.

PATRICIA GALVAN

Asistente de Relaciones Públicas

Ella es la encargada de firmar memorándums por las tardes, realiza algún llamado, termina alguna información inconclusa.

Nuestros subsistemas fronteras, es decir, quien se encuentra en contacto con el exterior para recibir el material para nuestro departamento, se encuentra conformado por las cinco personas de Relaciones Públicas, ya que se está en constante relación con el Medio Ambiente, mediante los

periódicos, revistas, folletos, invitaciones, hoteles, restaurantes, grupos musicales, sindicatos, departamento de ventas, museos, teatros, dependencias privadas o de gobierno.

Para explicar cómo el Departamento de Relaciones Públicas proporciona el invitado al programa ¡Hola México! tenemos el siguiente cuadro que nos menciona cuáles son los insumos que utiliza, cómo los transforma y qué producto o servicio proporciona.

INSUMOS	TRANSFORMACION	PRODUCTO O SERVICIO
Periódicos Revistas Boletines	Se localiza la información que nos interesa, se contacta a determinado personaje para alguna entrevista o se solicita un lugar para la realización de un programa.	Que el público televidente se informe o se entretenga a través del invitado o lugar que le presentamos.

En nuestro caso debemos de mencionar que nuestros consumidores primarios son el personal que trabajan en el programa ¡Hola México! y el consumidor final es el público televidente.

El objeto de estudio no es diverso, lleva sólo un ciclo de evento, el producto es siempre el invitado.

3.- ANALISIS CONTINGENTE

Anteriormente explicamos la relación directa que tiene nuestra organización con el exterior, como son dependencias públicas y privadas, restaurantes, museos, grupos musicales, disqueras y hoteles. Ahora nos toca mencionar cuáles son los factores sociales que afectan a nuestra organización, es decir la relación intangible que tiene el sistema con el Medio Ambiente que nos rodea.

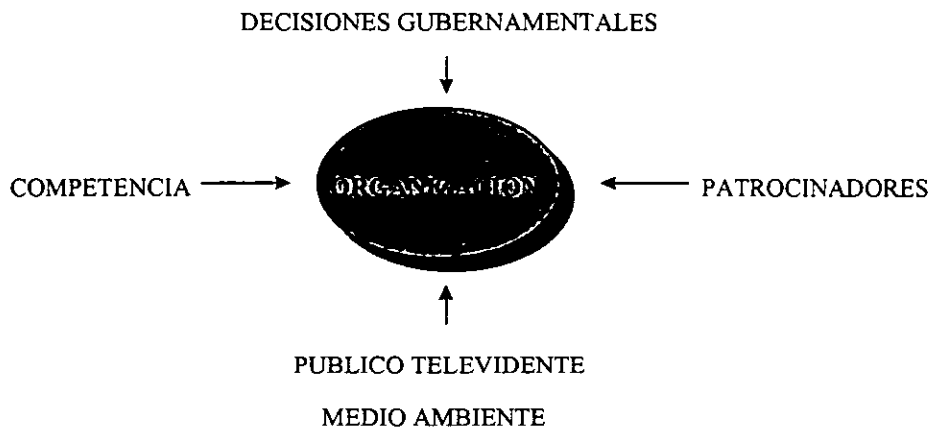
Esto es como reacciona nuestra organización cuando otras dependencias indirectamente afectan ya sea con alguna toma de decisiones, cambios dentro de su estructura (competencia), etc.

Para esto tenemos que tomar en cuenta la contingencia, que es la capacidad de nuestra organización para responder a los estímulos externos.

O como menciona Carlos Fernández Collado en su libro *La comunicación en las organizaciones*: “ La teoría Contingente da un peso muy importante a la influencia de Medio Ambiente o contexto que analógicamente podría considerarse como el estímulo”.

Primero vamos a mencionar cuáles son los factores que afectan y después cómo evita la organización la incertidumbre para controlar el Medio Ambiente.

El objeto de estudio es el Departamento de Relaciones Públicas del Programa ¡Hola México!, de T.V. Azteca. Siendo un medio de comunicación al que pertenece mencionaremos los factores del Medio Ambiente que más impactan a nuestra organización.



Competencia: Ya que tenemos que saber qué ocurre en otros canales de televisión para ver quién presenta una mejor oferta en cuestiones de información y entretenimiento.

Público Televidente: Esto nos afecta en el sentido de que si no le agrada “X” o “Y” invitado o en sí todo el programa, el rating baja y puede ser que ¡Hola México! desaparezca y obviamente nuestro departamento.

Decisiones Gubernamentales: En ocasiones hay necesidad de alinearse al gobierno, es decir no atacar ni criticar a gente que esté dentro de la estructura del poder.

Patrocinadores: Afecta en cuanto se retira el apoyo económico, y el programa deja de ser redituable para la televisora.

De los factores que impactan a mi organización podemos decir que la competencia es el que más conduce a los cambios e innovaciones, pues hay que tomar en cuenta que, como Departamento de Relaciones Públicas de ¡Hola México!, debemos estar atentos a los programas matutinos de los otros canales, para ver la cuestión de los invitados, a quiénes llevan y cuáles son relevantes. Por ejemplo, podemos mencionar los problemas que se suscitaron a raíz de (las marchas de maestros realizadas en el Distrito Federal), nosotros como departamento de Relaciones Públicas, contactamos al Secretario de Educación Pública y lo llevamos al estudio, pero eso no es lo relevante, sino que se dio en el momento justo del problema, lo que genera un punto a favor en relación a la competencia.

En el caso contrario podemos tomar como ejemplo la cuestión artística. La competencia, es decir Televisa cuenta con actores y cantantes con mayor reconocimiento por el público, por lo tanto nosotros como departamento de Relaciones Públicas debemos de valerlos de los pocos artistas y grupos musicales con los que cuenta la televisora, para hacer frente y ganarle audiencia a la competencia, y en determinado momento, si en eso no se puede competir, lo que se debe de hacer es manejar otro tipo de invitados, ya sea algún personaje de radio que impacte gran número de gente y que pueda hacerlo también por televisión, o alguna otra persona que trate temas de interés y así poder llenar los huecos que el reparto artístico de T.V. Azteca deja.

Debido a los factores antes mencionados podemos decir que el Medio Ambiente que rodea a mi organización es turbulento, esto significa que hay “rápidos cambios tecnológicos, en el mercado de gustos y valores del televidente”(13), por lo cual mi sistema debe tener apertura al exterior para innovar, mantenerse y subsistir.

Mi sistema , es decir el Departamento de Relaciones Públicas no se encuentra en un ambiente “hostil esto es dominante, estresante y arriesgado, sino al contrario es noble, rico en oportunidades y

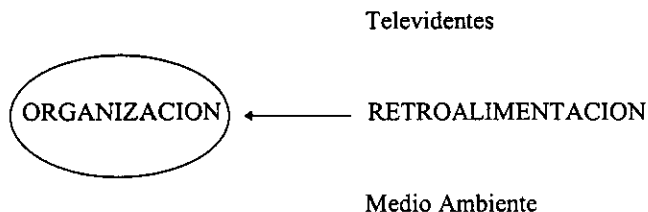
controlable”(14). Sin embargo, todo el programa de ¡Hola México! en sentido general, si se mantiene en un sentido hostil; hay muchas envidias, hay una división de grupos impresionante, unos están contra otros y no hay trabajo en equipo, pues “un ambiente hostil es un entorno que produce frustraciones, un ambiente noble apoya nuevas acciones” (15).

Por otra parte, el Departamento de Relaciones Públicas, debe buscar mercados variantes al igual que el programa ¡Hola México!, pues dice el Productor Ejecutivo, Santiago Martínez: “ ¡Hola México! va dirigido a mujeres de 15 a 44 años , pero de acuerdo a determinado horario se cuenta con público heterogéneo que son niños, adolescentes y adultos padres” .

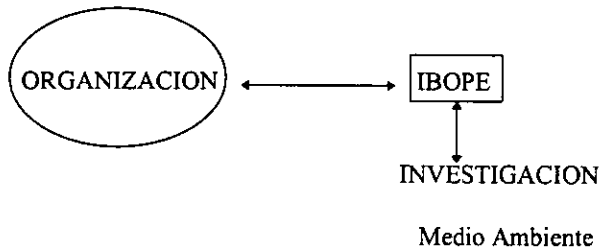
“La incertidumbre significa para los miembros de una organización el hecho de no poder predecir correctamente todas las alternativas de un evento dado” (16).

En muchas ocasiones nuestras organizaciones enfrentan el problema de la incertidumbre, esto es, no son capaces de predecir correctamente todas las alternativas de un evento dado, lo cual se debe a que no saben decodificar el Medio Ambiente, es decir no saben interpretar los sucesos del entorno relevante en información que les sirva para planear, organizar y dirigir las metas de dicha organización

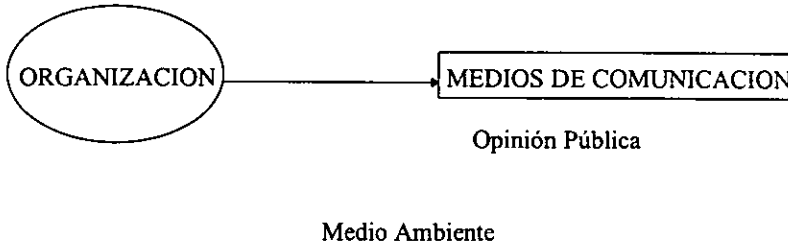
La organización para poder reducir el grado de incertidumbre del contexto utiliza varias estrategias, la principal sería la retroalimentación, esto lo hace a través de las llamadas telefónicas que se reciben en el programa ¡Hola México! con las cuales podemos darnos cuenta de la aceptación o reprobación de dicho invitado.



También busca información del exterior, esto es, necesita saber qué pasa afuera, con qué aceptación se encuentra el listado de invitados que se llevan al programa ¡Hola México!, lo cual se puede determinar a partir de la empresa IBOPE que es la encargada de medir el rating o a través del Departamento de Mercadotecnia que realiza encuestas para medir los gustos del televidente.



Los recursos que también utiliza son el control indirecto que está basado en campañas publicitarias. Un ejemplo sería cuando va el TRI o el grupo CALO quien en determinados públicos influye mucho, entonces la estrategia es hacer publicidad para captar más televidentes.



Podemos decir entonces que una organización para que sobreviva es necesario que sepa leer su Medio Ambiente. En el caso del Departamento de Relaciones Públicas y por supuesto ¡Hola México! se basan mucho en el exterior para la toma de decisiones. Esto es el Departamento de Relaciones Públicas propone los invitados que desea traer al programa de acuerdo a la información que el exterior proporciona a dicha área, posteriormente pasa por la supervisión del Productor Ejecutivo, Santiago Martínez que finalmente decide quién va y quién no, pero esta decisión la basa

de acuerdo a los argumentos que el Departamento proporciona de cada invitado, si parece que funciona va, sino, no. Pero ¿Cómo hace esta elección?

Sólo de acuerdo a su intuición y conocimiento que tiene de los estudios de mercadotecnia. Lo cual genera un juego de azar.

De acuerdo a esta forma de elección y a que finalmente el Productor tome la última palabra, favorece a Relaciones Públicas, en el sentido de que si no funciona **él dio la última palabra**, pero en sentido contrario, de que tal vez iba a funcionar muy bien algún invitado y no fue aceptado.

Por otra parte es pertinente también mencionar que las estrategias que se toman para abatir la incertidumbre del Medio Ambiente son de gran utilidad, sin embargo no son suficientes porque no se practican cotidianamente lo cual también provoca que el programa no este pendiente de lo que debe implementar.

Otra estrategia que no practican es el monitoreo constante de la competencia. Es necesario que una persona se encargue de supervisar también lo que esta haciendo la competencia, pero no para copiar, sino para innovar.

4.-DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El Diagnóstico Situacional lo vamos a tomar como una pequeña reflexión de los análisis anteriores, que es el histórico, sistémico y contingente. Además veremos como se relacionan estos tres.

Primeramente hay que darnos cuenta que dentro de las organizaciones es importante saber leer el ambiente, pues si no se estuviera pendiente de eso tenderían a desaparecer ya que no existiría quién dotara de recursos materiales, tecnológicos y financieros. En el caso del Departamento de Relaciones Públicas no sabría a qué invitado llevar, qué impacto tendría para el programa, ya que se depende del exterior para informarnos sobre lo que ocurre y tomar la decisión pertinente de lo que se quiere llevar al programa.

Esto ocurre también en otras áreas del programa, por ejemplo:

Mesa de Asignaciones necesita saber que acontecimiento ocurre para desplazar a un reportero.

Ventas necesita informarse que es lo que le interesa al cliente.

Los Conductores necesitan saber de lo que hablan, para poder transmitir bien el mensaje.

Es decir con la unión de toda la información recabada por las distintas áreas, hace que se conforme bien el programa ¡Hola México! y tenga aceptación con el público.

Aparte de tener conocimiento de lo que ocurren en el Medio Ambiente, existen fenómenos que afectan directamente ¡Hola México y por consiguiente al Departamento de Relaciones Públicas como es: La competencia, público televidente, decisiones gubernamentales y patrocinadores.

Como ya se mencionó anteriormente dicho programa implementa ciertas estrategias para abatir esto como son la retroalimentación del Público Televidente, el Rating y las Campañas Publicitarias, las cuales son insuficientes porque no llevan una continuidad, además de que no existe un monitoreo de la competencia. Las llamadas en ocasiones se toman en cuenta y otras veces no, lo que genera primeramente que la gente se inconforme por no hacerle caso y por otra parte se desperdician las aportaciones muy valiosas por parte del público, como son sugerencias para cambiar secciones, escenografía y hasta de conductor.

En relación con el monitoreo hay que decir que es de suma importancia porque se puede hacer una comparación con la información que maneja la competencia, para poder reforzar la del programa.

De acuerdo con lo anterior, podemos entonces concluir diciendo que las organizaciones necesitan intercambiarse mensajes con el Medio Ambiente para poder sobrevivir, pero también

deben de valerse de sólidas y constantes estrategias que ayuden abatir los problemas que este intercambio con el exterior provoca.

CAPITULO II

LA ORGANIZACIÓN

1.- TIPO DE ORGANIZACIÓN

No podemos hablar de los tipos de organización sin antes decir qué entendemos por ésta: "Las organizaciones se tratan de formaciones sociales, de totalidades articuladas con un círculo precisable de miembros y una diferenciación interna de funciones. Tienen en común el estar orientadas de una manera consciente hacia fines y objetivos específico, están configuradas racionalmente, al menos en su intención, con vistas al cumplimiento de estos fines u objetivos" (17).

Esta definición nos dice que los miembros están orientados a fines y objetivos específicos, que están configurados racionalmente al menos en su intención, es decir el cumplimiento de estos objetivos pueden tener sólo la intención de cumplirse aunque en lo real no sea así. Entonces podemos decir que en una organización también existen actos irracionales que en muchas ocasiones no se toman en cuenta, porque un trabajador puede hacer que trabaja, pero inconscientemente no hace nada.

Esto traería como consecuencia que sólo existiera la intención de trabajar, pero el cumplimiento de los fines u objetivos no se llevan a cabo. Entonces es necesario agregar a esta definición de Mayntz los actos irracionales que también se realizan dentro de una organización.

De acuerdo con estos puntos podemos entonces considerar al Departamento de Relaciones Públicas, del programa ¡Hola México!, como una organización, y en el transcurso de este trabajo iremos explicando como se encuentra estructurada.

Para explicar qué tipo de organización es el Departamento de Relaciones Públicas retomaremos la tipologías de Talcott Parsons y Amitai Etzioni.

Talcott Parsons en función de las organizaciones clasifica a la misma así:

- a) De producción: empresas (bienes y servicios)
- b) De metas políticas: partidos, sindicatos

- c) Integrativas: policía, bomberos
- d) De mantenimiento de patrones: educativas, culturales (18).

El Departamento de Relaciones Públicas y en general toda la gente que trabaja en ¡Hola México! se colocaría en el primer punto que menciona Parson, es decir es una Organización de producción, esto es, proporciona un servicio al público, esto lo podríamos describir de la siguiente manera: cada área trata de llevar a cabo una tarea, para conjuntarlo y que el producto final sea un programa de televisión que brinde información y entretenimiento para el público en general.

Este proceso se puede describir de la siguiente manera:

El Area de Planeación (Mesa de Asignaciones y Relaciones Públicas) sugiere los temas al Productor.

El Productor Ejecutivo los aprueba y pasan al área de realización (Reportero, Redacción, Edición y Posproducción, Gráficos) y todo esto finalmente se complementa cuando la producción al aire transmite un programa de ¡Hola México!. Pero esto lo podemos mencionar respecto al tipo de organización que se maneja para el exterior, pero para el interior es pertinente ver los tres tipos de organizaciones que maneja Amitan Etzioni:

- a) Las coercitivas: donde la coacción es el medio de control sobre los miembros inferiores, que reaccionan frente a ella con una actitud negativa intensa.
- b) Las utilitarias: en donde el medio de control principal es de naturaleza financiera, y la actitud de los miembros inferiores es una actitud calculada o calculadora.
- c) Las normativas: donde el control se apoya en sanciones normativas, y los miembros se caracterizan por una actitud moralmente orientada (19).

De esta clasificación, El Departamento de Relaciones Públicas así como todo el programa de ¡Hola México! esta basado en las normas, cada miembro de la organización sabe que debe realizar lo

mejor posible su trabajo, no se le descuenta si es que alguna vez falta o realiza mal su trabajo, simplemente se le recuerda que cada uno se debe hacer responsable de lo que tiene a su cargo porque esa es la norma que rige a la organización..

Entonces podemos terminar diciendo que El departamento de Relaciones Públicas al igual que todas las áreas que conforman ¡Hola México!, su producto final es ofrecer un servicio al público televidente, y en donde los miembros se rigen por normas en donde se comprometen para que llegue de la mejor manera.

Esta forma de desarrollo de trabajo no es muy eficiente, pues como decíamos anteriormente, hay personas que realizan todo su esfuerzo para que salgan bien las cosas, pero hay otras que sólo aparentan seguir las normas, pero en realidad **sólo hablan, pero no actúan.**

1.1 MISION O FILOSOFIA

En este sentido podemos hablar de una misión o filosofía (que vendrían siendo las ideas que animan y que indican hacia donde quiere llegar la organización), no sólo del Departamento de Relaciones Públicas del programa ¡Hola México!, si no la que se tiene en todo T.V. Azteca, pues abarca todos los programas existentes dentro de la misma.

A mediados de 1994 Ricardo Salinas Pliego y un grupo de profesionales , hicieron un alto en el camino para redactar la Misión de T.V. Azteca:

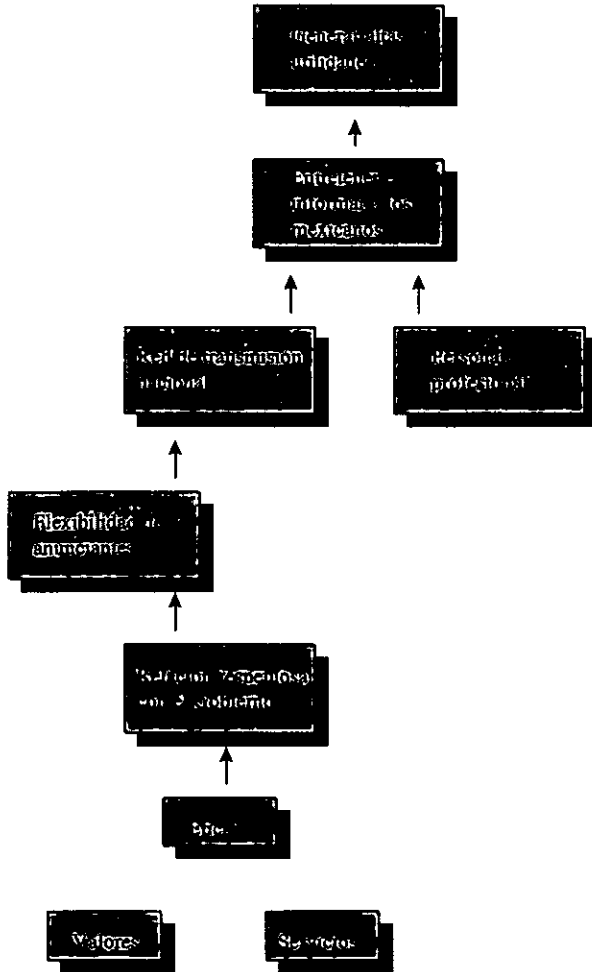
“ Era muy importante aclarar la razón de su existencia y plasmar aquello que nos guiara, nos identificara y nos hiciera formar parte del mismo equipo.

Fueron varias las reuniones hasta llegar a definir ¿Qué es aquello que queremos lograr, que es muy importante para nuestra empresa?

Queremos generar utilidades mejorando nuestra red de transmisión nacional, apoyados en personal altamente profesional y creativo para crear una televisión innovadora y participativa que

entretenga e informe de manera objetiva a todos los mexicanos. Todo sustentado en un código de ética con base en el servicio a la sociedad y el respeto a nuestros valores e identidad nacional, manteniendo una relación de trabajo respetuosa con el gobierno y ofreciendo flexibilidad al anunciante.

MISION



Lo anterior tenía que resumirse en una frase que fuera lo suficientemente fuerte para “conquistar” a todo aquel que integrará el equipo de esta empresa, a invitar a cada uno a ser parte del cambio y luchar para lograr un sueño: ***CAMBIAR LA IMAGEN DE LA TELEVISION MEXICANA*** (20).

Es importante mencionar que existe también una lista de valores realizada por la misma empresa, que están colocados en diversas áreas como son recepción, comedor y edificios principales los cuales dicen así:

- 1.- HONESTIDAD Y LEALTAD que aseguren la integridad de la empresa.
- 2.- SENSIBILIDAD para atender y satisfacer las expectativas de la audiencia dentro de las normas de la concesión.
- 3.- FLEXIBILIDAD para adaptarnos a las necesidades de los anunciantes.
- 4.- CREATIVIDAD como base del esfuerzo divertido y redituable que resulte en un mayor entretenimiento para el auditorio.
- 5.- COMPROMISO para rendir el máximo personal y lograr las metas de la empresa.
- 6.- CAPACIDAD DE TOMAR DECISIONES responsables y asumir las consecuencias.
- 7.-TRABAJO INTERDEPENDIENTE con alto nivel de comunicación abierta, respetuosa y honesta para lograr la misión de la empresa.
- 8.- ACCIONES que se realicen con criterio de MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.
- 9.- SUPERACION Y DESARROLLO CONTINUO en cada persona.

10.- RECONOCIMIENTO PUBLICO Y RETRIBUCION ECONOMICA como recompensa a los resultados de un buen trabajo.

Esta lista de 10 puntos está ubicada en lugares estratégicos dentro de la organización, para que todo el personal de manera directa o indirecta conozcan la misión de la organización, pero nunca se preguntan si realmente los trabajadores que laboran ahí están o no de acuerdo con dichos valores y si les gustaría quitar uno e implementar otro.

Según la misión de T.V. Azteca, sugiere que los programas sean innovadores y objetivos. Entonces ¡Hola México! tendría que ser creativo, en la imagen que maneje, tanto de conductores como de escenografía, de promocionales, pero no en contenido ya que tiene que mantener una relación respetuosa con el gobierno y sus instituciones, es decir **tiene que alinearse**.

Por ejemplo:

- Tiene que pasar la entrevista que recomienda un alto Ejecutivo de la empresa.
- Promover determinado evento.
- Apoyar determinadas políticas que dicta el grupo en el poder, etc.

Entonces lo que se pediría es que ¡Hola México cambie la imagen de la Televisión Mexicana, más no los contenidos. Lo cual traería como consecuencia que se puede cambiar la imagen más no los viejos conceptos de la Televisión Mexicana. En resumen **se cambia la forma, pero no el fondo**.

1.2 OBJETIVOS

Después de haber mencionado qué tipo de organización es el Departamento de Relaciones Públicas y su misión o filosofía es pertinente hablar de cuáles son sus objetivos, pues “ el objetivo de la organización se ofrece como el mejor punto de partida para el análisis de la misma, ya que es un determinante del acontecer de la propia organización” (21).

Iniciaremos por mencionar cuales son los objetivos que persigue el programa ¡Hola México! y luego nos abocaremos al del Departamento de Relaciones Públicas que es el objeto de estudio.

Los objetivos no están plasmados en hojas, tal vez porque por dicho programa han pasado varios productores y cada uno implementa los suyos, pero en una entrevista realizada con el actual Productor Ejecutivo, Santiago Martínez nos dice:

“ El objetivo primordialmente es INFORMAR, SATISFACER AL AUDITORIO, en mi caso muy personal la vanguardia que vamos a tomar es la Calidad al Aire , en cuanto a la estructura nueva de un programa que aporte Dinamismo, que le motive al vernos para ejercer acciones o situaciones en la vida, que lo motive pero que pueda evolucionar en su vida cotidiana, bajo la consigna que nosotros debemos informar y orientar de la mejor forma posible en un parámetro normal a toda esta familia de México, ya sea para la cuestión política, social o económica”.

De acuerdo con el objetivo que plantea el productor que es el de “Informar”, hay que tomar muy en cuenta lo que se decía anteriormente en la misión, el de informar con ciertos lineamientos entonces, surge la pregunta ¿Cómo orientar de la mejor forma posible a la familia mexicana?. ¿Cómo ejercer acciones o situaciones en la vida?. Esto no se podría hacer, los cambios tendrían que llevarse a cabo a medias, ya que se tendría que guardar cierto respeto al gobierno y por lo tanto medio informar a la gente aunque se aparente lo contrario. Con todo lo anterior es pertinente mencionar también que plantea rasgos de trabajo como “calidad al aire”, “dinamismo”, todo con respecto a la imagen más no a los contenidos.

Podemos decir que estos objetivos de informar y satisfacer al auditorio son continuados, es decir no tienen un plazo para ser cumplidos, se llevan a cabo por un tiempo indefinido. En teoría todos los departamentos deben cumplir fines específicos que se conjuntan para poder llegar al objetivo final, pero debemos decir que en las diversas áreas que conforman ¡Hola México! existe mucha desunión, cada uno hace lo que cree conveniente, y en muy pocas ocasiones hay coordinación para sacar un programa al aire.

El programa ¡Hola México! llevan a cabo este proceso de trabajo:



Información de periódicos, cuentos, la noticia actual del día, etc.

Los departamentos los redactan y organizan

Y los conductores se encargan de informar y crear dinamismo en la información

Estos objetivos están íntimamente ligados con los del departamento de Relaciones Públicas, que es el objetivo de estudio.

Dicho objetivo dice la Jefa de Relaciones Públicas, Rocío Mora es: tener la noticia del día en cuestión de invitados.

Para definir mejor este objetivo, retomaremos los 3 tipos de objetivos de la organización que menciona Mayntz en su libro "*Sociología de las organizaciones*":

Primera: Aquellos cuyos objetivos se limitan a la coexistencia de los miembros, su actuación común y el contacto recíproco. Ejemplo: clubes, círculos de esparcimiento, etc.

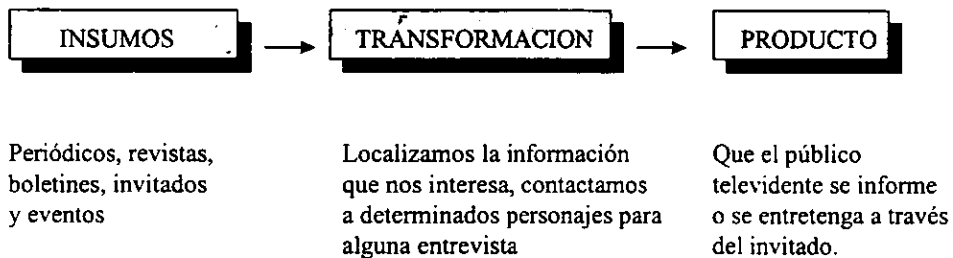
Segunda: Los que tienen por objetivos actuar de una manera determinada sobre un grupo de personas que son admitidas para este fin, ejemplo: escuelas, prisiones, etc.

Tercera: Las que tienen por objetivo el logro de cierto resultado o una determinada acción hacia afuera. Organizaciones de la vida económica (la administración, la policía, partidos, instituciones de previsión social y asociaciones benéficas).

En estas categorías existen tres subgrupos, de acuerdo a la relación de sus miembros con los objetivos de la organización: a) Los miembros ven el objetivo de la organización en valor al que están dispuestos a contribuir sin obtener a cambio ventajas a cambio (asociaciones benéficas); b) el objetivo puede identificarse con el interés personal de los miembros (cooperativas y sindicatos); c) los miembros pueden servir al objetivo de la organización porque su cooperación les proporciona ventajas” (22).

De acuerdo con los objetivos de Mayntz, el Departamento de Relaciones Públicas se ubica en el tercero, que es el “logro de cierto resultado”, es decir como se decía anteriormente, lo que busca dicho Departamento es el conseguir un invitado, además de que se encuentra con una estructura jerarquizada de arriba para abajo y conseguir a determinado invitado favorecer en dos sentidos: reconocimiento y seguir con trabajo (sustento).

El proceso de trabajo del Departamento de Relaciones Públicas es:



Es decir, se revisan los periódicos, revistas, boletines, invitados y se tiene conocimiento de determinado evento para elegir cuál será el invitado con mayor interés para el público televidente, se contacta por teléfono, y se lleva al estudio para que informe o entretenga según sea el caso al televidente.

El proceso tal vez se ve simple, pero como se decía anteriormente, cada persona del Departamento lucha por ser el primero, es decir cada uno se divide a quién quiere llevar al programa, la que llegue más rápido a conseguir el teléfono de determinado actor, delegado, político, etc., y logre contactar la entrevista con mayor peso, adquiere cierto prestigio o por lo menos se empieza a

hacer notar que puede lograr lo que se propone; además de que el jefe lo toma más en cuenta. Lo anterior sirve para que se vaya ganando un lugar dentro del área, y cuando exista algún cambio, como suelen ser muy seguidos en este medio, se permanezca con trabajo.

Pero esto no sólo ocurre en este Departamento, sino en todas las áreas de ¡Hola México! , ya que suele pasar que el asistente destaque más que el jefe y que exista la pelea por :

- Que se reconozca el trabajo de cada uno, para poco a poco escalar puestos
- Permanecer con trabajo, ya que hoy en día es demasiado difícil conseguir alguno.

2.- ESTRUCTURA

En una organización es necesario saber cuáles son los elementos que la conforman y que ayudan a que funcione adecuadamente. Por eso es de vital importancia saber cómo se encuentra estructurada, pues es “ el ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo. La estructura de la organización es, por tanto, el modelo relativamente estable de la organización, es tan sólo un aspecto del todo y nunca es idéntica al sistema social” (23).

De acuerdo con esta definición podemos decir que la estructura de la organización esta conformada por: el Organigrama en donde se distribuyen los puestos y actividades de cada elemento que integra la organización y el Manual de Procedimientos en donde se encuentran los derechos, obligaciones de los trabajadores, objetivos , infraestructura y funciones de cada área.

También podemos decir que es relativamente estable, porque se va acomodando según los intereses de los que se encuentran en el poder, esto es, ellos pueden ir modificando los puestos según su conveniencia, ya que pueden ir colocando a sus familiares o amigos y en muchas ocasiones no se llevan a cabo las actividades tal y como están diseñadas, sino que cada uno hace lo que cree conveniente.

En este sentido diremos que ¡Hola México! no cuenta con un Manual de Procedimientos, en donde encontramos un gran vacío entre la gente que labora en dicho programa porque:

- No conoce a ciencia cierta los objetivos de la Organización.
- No conoce sus derechos y obligaciones. Lo que hacen es lo que el jefe les ordena.
- No saben específicamente las funciones de las otras áreas.

Todo esto trae como consecuencia que la gente trabaje mecánicamente, que sólo realice sus actividades de acuerdo como al jefe le gusta y sin saber si son correctas o no.

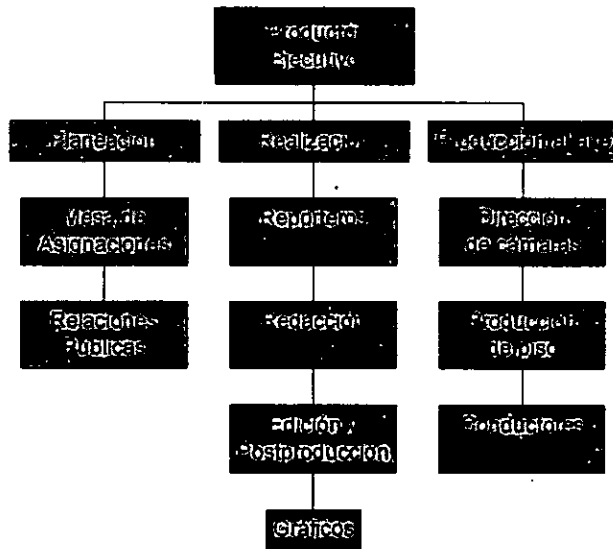
También es de suma importancia mencionar que si existe un Organigrama, pero no es posible consultarlo porque el Productor dice que es “secreto”. Preguntándole al jefe administrativo Carlos Najar el por qué de ocultar esa información comentó que es por seguridad del mismo programa, ya que se dan muy seguido los cambios dentro de la Organización y podría haber fugas de información.

“Esto se puede entender de la siguiente manera: mucha gente se va de la empresa, se incorpora a la competencia y se llevan con ellos información muy valiosa de actividades que se realizan allí, lo cual provoca que puedan realizar un programa similar o mejor” .

Toda esta falta de información acerca de como se encuentran organizados los puestos y funciones de cada trabajador provoca mucho molestia en la gente, ya que consideran que a algunos se les carga demasiado el trabajo, mientras otros casi no hacen nada. Pero este problema no lo pueden solucionar porque no saben quién es la persona indicada para irse a quejar, o si realmente su puesto amerite realizar todo esa actividad.

La dificultad que provoca esta falta de información de los puestos y actividades dentro del trabajo, es que las cosas no se realicen como se hayan pedido, lo cual desencadena una serie de tropiezos dentro del programa cuando va al aire

El Organigrama que a continuación se muestra fue obtenido en una junta y es de todo el programa ¡Hola México!, pues ahí se encuentra el Departamento de Relaciones Públicas.



A continuación pondremos el puesto y el nombre de la persona que encabeza dicha área:

PUESTO

OCUPANTE

Producción Ejecutiva

Santiago Martínez

AREA DE PLANEACION

Mesa de asignaciones

Martha Eugenia Dávila

Relaciones Públicas

Rocío Mora

REALIZACIÓN

Reporteros
Abril Moreno, Susana Moscatel
Alejandra García, Alejandro Fagoaga,
Carolina Gallo.

Redacción
Juan Carlos Becerra

Edición y Posproducción
Fabiola Araujo y Verónica
Hernández.

Gráficos
Adriana Ordorica

PRODUCCION AL AIRE

Dirección de Cámaras

Rita Cotaita

Sergio González

Producción de Piso

José Contreras

CONDUCTORES

Pablo Latapí, Cristina Urrutía

Ana María Lomelí, Julia Palacios, Juan
Carlos Iracheta, René Franco, Esteban
Macías y Jackie Castañeda.

Como podemos notar en el organigrama, el programa se encuentra dividido en tres equipos: Planeación, Realización y Producción al Aire, lo cual indica de que además de no existir bien delimitados las obligaciones y los puestos notamos que el programa en sí está dividido, cada quien hace su trabajo y no les interesa el de los demás, **en pocas palabras no hay equipo** .

Las oficinas en donde están ubicados las personas que conforman ¡Hola México!, se encuentran en el Edificio Nuevo en el segundo piso, esto quiere decir que es el que están apenas construyendo, ya que aunque no se ha terminado ya está habitado. Regularmente los edificios dentro de Televisión Azteca se distinguen por colores, pero como se dijo anteriormente este no puede estar pintado porque aún no está terminado.

Se cuenta con dos pequeñas oficinas, las cuales están asignadas para Pablo Latapí (conductor) y Santiago Martínez (Productor Ejecutivo).

Hay dos cubículos más, uno para la mesa de asignaciones, la cual cuenta con dos computadoras, 4 teléfonos y 5 gavetas.

En la otra se encuentra la productora al aire, quien cuenta con una computadora y un teléfono.

Ahí mismo se encuentra también el Departamento de Relaciones Públicas, el cual es el objeto de estudio y cuenta con dos computadoras, un televisor, un estéreo, 5 teléfonos y 5 gavetas.

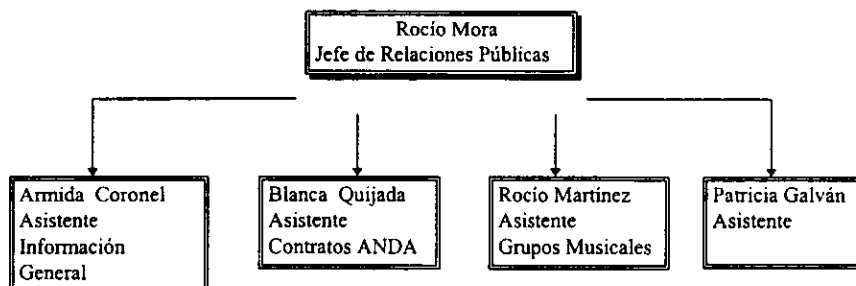
El resto del personal que son redactores, reporteros, editores y los que realizan los gráficos, se encuentran en el edificio de noticias, en donde comparten computadoras, teléfonos y hasta espacio con la gente de los noticiarios de "HECHOS".

Aquí podemos ver nuevamente como se encuentra separado todo el programa ¡Hola México!, se vuelve a notar la separación de áreas, y en donde al trabajo no se realiza en forma conjunta, lo que provoca la desunión del grupo y la falta de coordinación de trabajo e ideas.

2.1 RELACIONES PUBLICAS

Anteriormente mencionamos como está conformado el programa ¡Hola México! pero como nuestro objeto de estudio es el Departamento de Relaciones Públicas de dicho programa, entonces debemos de tomar en cuenta cómo se encuentra estructurado. Debo mencionar que el organigrama

que voy a presentar se dedujo de la observación, no existe nada escrito, al igual que los papeles que desempeña cada elemento, entendiendo por papel "Un complejo de normas o de expectativas, sociales que se refieren al titular de un puesto determinado de la organización" (24).



Rocío Mora

Jefe del Departamento de Relaciones Públicas

Supervisa y determina cuales son los invitados en materia política, social, económica, cultural, musical o de entretenimiento que van a ir como invitados al programa.

Blanca Quijada

Asistente de Relaciones Públicas

Recibe los invitados en el foro, lleva el control de los premios que se dan en el programa, hace contratos de ANDA (Asociación Nacional de Actores).

Rocío Martínez

Asistente de Relaciones Públicas

Recibe el curriculum y material discográfico de los grupos musicales, contacta invitados, así como asiste en el foro.

Armida Coronel

Asistente de Relaciones Públicas

Contacta invitados, consigue permisos para hacer enlaces en determinado lugar.

Patricia Galván

Asistente de Relaciones Públicas

Recibe las llamadas por las tardes, firma los memorándums y termina alguna información inconclusa.

Hay que tomar en cuenta que también todas se dedican a contactar invitados de diversos temas y realizan la información que se les deja a la gente de la noche, para saber qué es lo que va a haber al día siguiente.

Este departamento cuenta con cinco personas y tiene como instrumentos de trabajo dos computadoras, cinco teléfonos, un televisor, un estéreo y 5 gavetas.

Esta división de trabajo esta bien ya que de alguna forma ayuda a la realización de las actividades de cada una y evita que se repitan dichas tareas, el único inconveniente es cuando a alguien se le carga el trabajo, no se tiende mucho a apoyar a esa persona, pues cada quien tiene que hacerse cargo de sus cosas.

3.- ESTRUCTURA DEL PODER

Dentro de la estructura de las organizaciones se encuentran diferentes maneras de ejercer el poder (entendiéndose éste como la forma de ejercer dominio), la cual puede ser democrática, coercitiva o autoritaria, ya que siempre “existe la división entre las facultades de decisión y mando establecidas en reglas y papeles, en una parte, y obediencia de la otra” (25).

Dentro del programa ¡Hola México!, la forma que se ejerce el poder es la autoritaria, y se da jefe a subordinado y nunca al revés.

El Productor Ejecutivo, Santiago Martínez es el que finalmente toma la última decisión en cuanto al programa. Los jefes de cada departamento deben aportarle las ideas y sugerencias para la planeación de dicho programa pero quien decide si entran o no determinada sección, nota o entrevistado es el Productor.

Aunque en ocasiones el Productor Ejecutivo trata de ejercer su poder democráticamente, esto en el sentido de pedir autorización a algunos miembros de cada departamento para realizar determinados cambios dentro del programa, esto sólo lo hace con las cabezas de cada área y no con el resto del equipo. Aquí se nota claramente como no ejerce democracia dentro del personal de ¡Hola México! pues sólo se dirige con el jefe de cada departamento, siempre en un sentido jerárquico de arriba hacia abajo, en donde se vuelve a notar su autoridad.

Dentro del Departamento de Relaciones Públicas se da la misma estructura autoritaria, que prevalece en todo el programa ¡Hola México!.

Rocío Mora, Jefe del Departamento, ordena lo que hay que realizar a sus asistentes, como es qué invitado debe contactar dentro del ámbito político, cultural, o de los espectáculos, los cuales dentro de este programa son los más frecuentes. Pero ella también debe de recibir la aprobación del invitado, por parte del Productor Ejecutivo.

Lo anterior quiere decir que la estructura del poder se basa en dos elementos: La autoridad, quien es la que ordena y el subordinado quien es el que obedece.

Ya que estamos hablando de la estructura del poder hay que hacer un paréntesis y mencionar que grado de formalización u burocratización tiene la organización.

“ La palabra formalización la emplearemos para expresar en qué medida las actividades y relaciones en una organización vienen determinadas por reglas firmemente organizadas, y por Burocracia Moderna enumeraremos algunas características:

- Delimitación precisa de las competencias.
- Ordenación de las relaciones: facultad de mando y obediencia.
- Estructura jerárquica.
- La separación entre los miembros y los medios de explotación.
- Los empleos (o los puestos en la organización) no son propiedad personal, ni hereditaria.
- El nexo contractual de los miembros con la organización.
- Selección según aptitud profesional.
- Remuneración fija.
- Actividad profesional.
- Ascenso en una carrera” (26).

Ya que conocemos las características de la formalización y burocracia moderna, podemos decir que el Departamento de Relaciones Públicas, cumple más con las características de la Burocracia Moderna, ya que como se decía anteriormente, existe la facultad de mando, obediencia; en dicho Departamento hay remuneración fija, actividad profesional, etc., aunque aquí la selección no se de según la aptitud profesional, sino según te lleves con el jefe.

Para hablar más a fondo sobre la estructura de autoridad, Max Weber ofrece un punto de partida para ello “ la dominación o la autoridad es la probabilidad de que las órdenes específicas encuentren obediencia en grupos dados de personas, se trata pues de una relación entre puestos y funciones y no del poder o de la influencia que se ejerce sobre una persona cualquiera. También forma parte un mínimo determinado de voluntad de obediencia por parte de los subordinados” (27).

Con esto Max Weber nos quiere decir que este tipo de dominación o autoridad debe de darse con el subordinado en el sentido únicamente relacionado con su puesto, es decir la orden tiene que relacionarse sólo con la actividad que realiza, no debe afectar su integridad como persona, esto es que fuera de la organización el trabajador es libre de toda orden.

También aquí se menciona que para que se cumplan el cometido del jefe, debe existir una mínima de obediencia por parte del subordinado.

Primeramente es necesario saber por qué los jefes justifican este tipo de autoridad, "Max Weber dice que porque existen tres tipos de dominación legítima que son las siguientes:

- 1.- "Legal: se justifica por la legalidad de un orden establecido.
- 2.- Tradicional: tradiciones vigentes en virtud de que determinadas personas son llamadas a ejercer la dominación.
- 3.- Carismática: hay que prestar obediencia a determinadas personas, por sus virtudes extraordinarias"(28).

Hay que aclarar que dentro de las organizaciones se da casi siempre la legal. Pero refiriéndonos, a nuestro objeto de estudio podemos decir que dentro del programa ¡Hola México! y cosa muy curiosa también dentro del en el Departamento de Relaciones Públicas hay una combinación del primer (legal) y tercer (carismática) tipo de dominación, ya que la jerarquía del Productor Ejecutivo y Rocío Mora, Jefe de Relaciones Públicas es legal, pues dentro del programa ¡Hola México! su puesto se encuentra contemplado, pero también podemos decir que en ocasiones se muestran muy generosa y con cierto carisma que no se le puede negar las cosas, pero nunca deja de mostrar su autoridad. En el caso del Departamentos de Relaciones Públicas esto genera cierta inestabilidad entre la gente que trabaja ahí, ya que en muchas ocasiones no pone trabas para algún permiso o falta, pero en algunos casos no te deja ni ir a desayunar.

En contraparte, es necesario saber también por qué los subordinados se someten a tales órdenes. Esto lo podemos explicar a partir de conversaciones informales, ya que la mayoría de los que trabajan en ¡Hola México! se encuentra ahí por la remuneración económica, pues tienen miedo de llegar a perder el trabajo, otros más opinan que porque la organización les da prestigio y quieren permanecer el mayor tiempo ahí, y muy pocos comentaron porque les gusta la actividad que desempeñan y se sienten a gusto de estar ahí.

Con todos esto podemos concluir diciendo que en ¡ Hola México!, la forma de ejercer el poder es:

- Autoritaria
- Este tipo de autoridad se da de forma legal y carismática
- Y los subordinados la aceptan por diversos factores como son: el económico, el de prestigio y por gusto.

3.1 COMO MOTIVA LA ORGANIZACIÓN AL TRABAJADOR

Es de suma importancia motivar día con día al trabajador para que su quehacer diario se le haga menos duro y además no sólo acudir por la remuneración económica, sino también porque se sienta a gusto dentro de la organización.

Lo anterior se reafirmaría con lo que dice Elton Mayo sobre los supuestos sociales:

- 1.-Las necesidades sociales son el principal motivador de la conducta humana.
- 2.- El significado de un trabajador se tiene que buscar en las relaciones sociales que se dan en él.
- 3.- Los empleados responden más a las fuerzas sociales de los grupos que a los incentivos y controles de la empresa en la medida que un supervisor pueda suplir sus necesidades de pertenencia, aceptación y sentido de identidad”(29).

Las formas de motivación dentro de T.V. Azteca son diversas y se podrían enumerar como:

- 1) “El premio Azteca”, el cual se creo en 1996 y tiene como objetivo reconocer e incentivar el cumplimiento de las labores durante todo un año, esto es entregado en la fiesta de fin de año.
- 2) Descuentos en restaurantes Lynis,
- 3) Descuentos en tiendas Vanity,
- 4) Cursos de inglés, en el Colegio Angloamericano; de primeros auxilios; de dicción y redacción; cómputo.

5) Remuneración económica según el share del programa.

20 share 25% del salario por ese día

25 share 50% del salario por ese día

30 share 100% del salario por ese día

A manera más particular podemos decir que en programa ; Hola México! el Productor Ejecutivo Santiago Martínez se preocupa por atender a las personas, escucharlos, como forma de motivación para los trabajadores.

Tiene planeado también regalar playeras, chamarras, a toda la producción y realizar una comida para que las 114 personas que laboran en el programa se conozcan. Esto con la finalidad de que la gente trabaje más en equipo, ponga su máximo esfuerzo para trabajar, ya que la mayoría de los trabajadores, según conversaciones informales, su principal motivo para estar en la organización es la cuestión económica, a otros les interesa el prestigio y algunos más la actividad que realizan.

En el Departamento de Relaciones Públicas no existen motivaciones palpables en dinero, obsequios u otra cosa, si no que su mayor aliento para seguir trabajando es que por lo menos se valora el esfuerzo que realizan en el trabajo y se toma en cuenta la opinión, esto para la gente que integra ese departamento es más valioso, que la remuneración económica.

Hay que dejar en claro que dicho departamento está dentro del programa ; Hola México! y recibe los beneficios que da T. V. Azteca a los trabajadores.

3.2 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

“Mientras una organización exista y funcione tiene que cumplir el triple cometido, de ganar miembros, lograr su permanencia y hacer que desempeñen sus cometidos”(30).

Hay que dejar en claro que son muchos motivos los que provocan que los trabajadores ingresen a una organización, las cuales pueden ser: de manera voluntaria, por dinero o ventajas personales.

En el caso de T.V. Azteca, se cuenta con el departamento de reclutamiento y selección de personal el cual tiene como objetivo definir el proceso de reclutamiento y selección, estableciendo claramente los lineamientos, criterios y responsabilidades.

A continuación vamos a mencionar los puntos que se llevan a cabo para la contratación de personal, esto retomado del manual que dicho departamento tiene:

1.- Antes de iniciar un proceso de reclutamiento y selección de personal es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

a) Autorización correspondiente ya sea un puesto de nueva creación o sustitución de uno existente.

b) Elaboración y autorización del análisis, descripción (perfil y contenido del puesto) y evaluación del puesto.

2.- El jefe de la vacante elabora la requisición de personal en la forma “movimiento de personal” y obtiene su debida autorización.

a) Puesto de nueva creación:

El jefe de la vacante completa la descripción del puesto (perfil y contenido del puesto)

b) Sustitución de puesto existente:

El área de reclutamiento y selección verifica con el jefe de la vacante, si la descripción del puesto (perfil y contenido del puesto) siguen vigentes; en caso contrario debe actualizarse.

3.- Con la vacante y evaluación del puesto autorizados, el área de reclutamiento y selección consulta la carta de reemplazo, para identificar a los candidatos internos más adecuados.

4.- El área de reclutamiento y selección contacta al candidato interno para invitarlo a participar en el proceso de selección y obtiene los más adecuados candidatos externos al perfil y a la descripción a través de la búsqueda en bancos de datos y en el mercado laboral.

5.- El área de reclutamiento y selección mantendrá permanentemente informado al jefe de la vacante, de los avances en el proceso de búsqueda.

6.- El área de reclutamiento y selección deberá analizar por lo menos tres candidatos internos y/o externos que muestren cumplir con el perfil y contenido del puesto presentando los tres finalistas al jefe de la vacante.

7.- El área de reclutamiento y selección debe efectuar o coordinar la evaluación técnica de los candidatos finalistas a través de la metodología más adecuada al nivel del puesto, así como coordinar la secuencia de entrevistas entre los candidatos y el jefe de la vacante y además personal involucrado en el proceso de selección.

8.- El jefe de la vacante selecciona al candidato finalista, involucrando en su decisión de acuerdo a la política de contratación, promoción y transferencia de personal a su jefe inmediato.

9.- El área de reclutamiento y selección coordina la entrevista jefe de la vacante - candidato finalista, y apoya al primero con la elaboración de las 2 cartas propuestas”

10.- El área de reclutamiento y selección informa al candidato finalista que debe formar su expediente personal para el trámite de su ingreso.

11.- Reclutamiento y selección coordinará e informará la fecha del examen médico.

12.- También coordinará la realización del estudio socioeconómico.

13.- El área de reclutamiento y selección acuerda con el candidato finalista, la fecha de firma del contrato.

14.- Reclutamiento y selección deberá ingresar el expediente del candidato, entregándolo a la administración de personal para su custodia y para que se le de alta en nómina.

15.- Una vez firmado el contrato, avisa al candidato del programa de inducción institucional.

16.- Así mismo relaciones laborales y reclutamiento y selección se coordinarán para mantener la información del personal de índole laboral y técnica.

17.- El área de reclutamiento y selección contacta al jefe de la vacante periódicamente para mantenerse informado sobre la calidad de la selección.

18.- El área de reclutamiento y selección solicitará una evaluación trimestral de sus servicios a sus cliente.

Hay que tener en claro que la mayoría del personal de las producciones son free lance y es casi un 30% del personal de planta. El free lance vendría siendo un trabajador eventual, ya que cuando se termina la producción en la cual participa, se acaba su trabajo.

Hay que recalcar según la observación realizada en la empresa, que las personas de planta son las de menor rango, aunque hay sus excepciones ya que hay mucha gente con alto rango y es de planta, pero también se dice que la gente que trabaja por honorarios tiende a ganar 20% más que la persona que es de planta.

El que la empresa contrate más gente por honorarios que de planta le da varias ventajas como: ahorro en el pago del IMSS, aguinaldo y si desean correr a alguien no tienen que darle ninguna liquidación.

En el programa ¡Hola México! la mayoría de su personal es free lance y sólo los editores, camarógrafos son de planta. Sin embargo la gente que es free lance desearía ser de planta aunque ganara menos dinero, esto lo cambiarían por tener más asegurado su trabajo. Lo que reafirma lo anterior dicho de que la gente se deja llevar por lo económico, pues estarían dispuestos a ganar un poco menos, pero a conservar por más tiempo su trabajo, lo cual les sería más provechoso en cuestiones financieras.

Existe poca entrada de personal a través del Departamento de Reclutamiento y Selección (información a base de la observación.), la mayoría es por recomendación, si existe una vacante lo que sucede más frecuente es que los mismos trabajadores recomiendan a sus amigos, hermanos, primos, etc. para que entren a trabajar. Es por eso que en determinadas ocasiones hay muchos errores por falta de capacitación o conocimiento en el área.

Hay que mencionar que existe gran demanda de personal, ya que la imagen de T.V. Azteca da cierto prestigio, aunque muchos sólo estén ahí por lo económico.

En el Departamento de Relaciones Públicas, también el personal se integró por recomendaciones de conocidos y por méritos propios (práctica profesional) y no existe gran rotación de personal.

CAPITULO III

DEL FUNCIONAMIENTO IDEAL AL REAL

En el presente capítulo debemos detectar cuál es el problema que enfrenta nuestra organización, esto es la parte que provoca que las cosas no salgan de la manera deseada.

Es decir no siempre se cumplen al cien por ciento las expectativas que tienen ya planeadas la organización, por eso es necesario saber cómo está formalmente la organización (idealmente) y cómo trabaja verdaderamente (funcionamiento real), y en donde propondremos el flujograma óptimo, es decir, como sería posible trabajar para que se hiciera de la mejor manera.

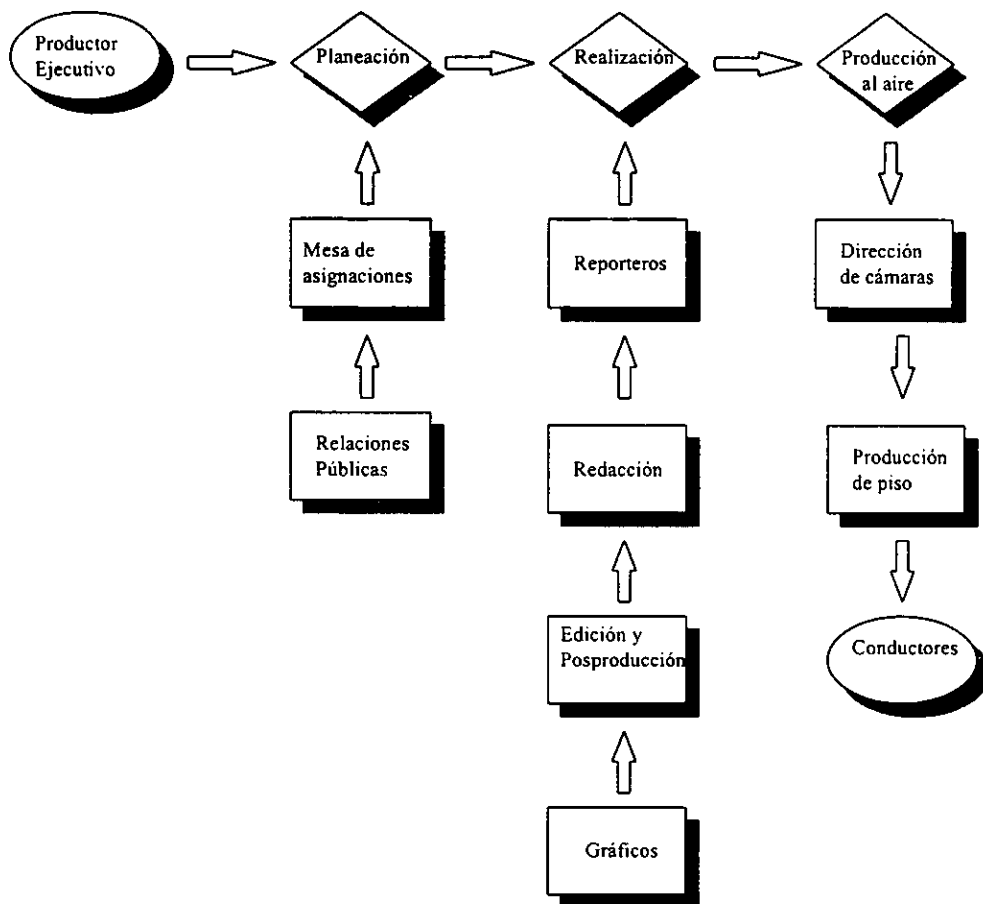
Es por eso que se realizan tres flujogramas, uno que nos indica cómo está la organización idealmente, otro cómo es realmente y el último como propuesta para trabajar en equipo.

Hay que tomar en cuenta que para poder detectar el problema debemos ver el funcionamiento real, ya que es quién nos indica dónde se podrían encontrar los problemas. Es decir se deben de ver todo el proceso de dicha organización para ver dónde están los errores.

Además de esto hay que tomar en cuenta que las organizaciones también las componen los actores, es por eso que va a ser necesario un estudio de cuáles son los perfiles psicológicos y laborales del trabajador, así como la forma de integración al grupo, y el liderazgo que se genera.

Hay que dejar en claro que la organización de la cual es el estudio es sólo el Departamento de Relaciones Públicas del Programa ¡Hola México! de T.V. Azteca, pero debido a que el problema que se detecta está relacionado con las demás áreas se retoma todo el programa.

1.- FLUJOGRAMA IDEAL DE ¡HOLA MÉXICO!

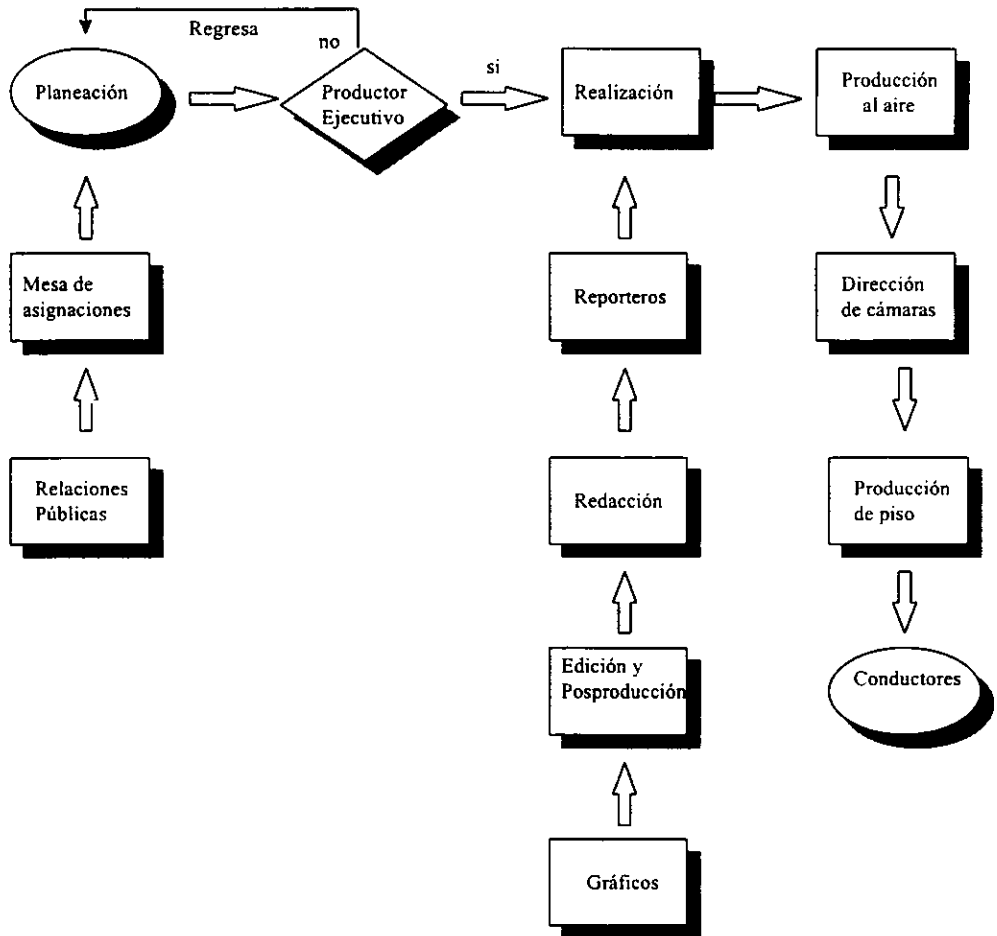


En el flujograma ideal se haría del siguiente modo:

El Productor Ejecutivo realiza el proyecto del programa y los pasa a Planeación que está compuesto por la Mesa de Asignaciones y Relaciones Públicas, posteriormente se pasa a Realización, y de ahí a los conductores para transmitir el programa al aire.

El Productor Ejecutivo, en este flujograma ideal, es el único que toma decisiones.

2.- FLUJOGRAMA REAL DE ¡HOLA MÉXICO!



El flujograma Real se encuentra conformado primeramente por el área de Planeación la cual se integra por:

- La Mesa de asignaciones que se encarga de leer los periódicos, concertar entrevistas para poder asignarles fuentes a los reporteros.

- Relaciones Públicas que se dedican a contactar invitados, es decir de acuerdo con la información que fluye durante las semanas se va programando X invitado, a reserva de poderlo cancelar por otro más importante.

Hay que recalcar que estos dos departamentos trabajan por separado, aunque los dos dan cuentas al Productor Ejecutivo, quien es el que finalmente decide si se invita o no a dicho invitado o si entra o no determinada información. Si al Productor no le convence lo planeado por los departamentos, se regresa a Planeación para que se hagan otras propuestas.

Si el Productor Ejecutivo acepta la información que le da el departamento de Planeación pasa al de Realización, el cual lo conforman:

Reporteros: los cuales van a las calles a recabar información.

Redactores: los cuales redactan las notas que son transmitidas al aire, y que pueden ser nacionales, internacionales, de estados, finanzas, cultura etc.

Edición y Posproducción: se encargan de editar las imágenes de las notas para después posproducirlas.

Gráficos: son los que se encargan de hacer recuadros, ya sea números telefónicos que deben salir al aire, recetas, scanear imágenes, etc.

De Realización se pasa ya a la Producción al aire que es donde ya se encuentra la escaleta o guión terminado y es donde es el programa en vivo que está a cargo de la productora que maneja la Producción al aire, el director de cámaras, el productor de piso que coordina a todos en el estudio y tiene una constante comunicación con la productora y conductores.

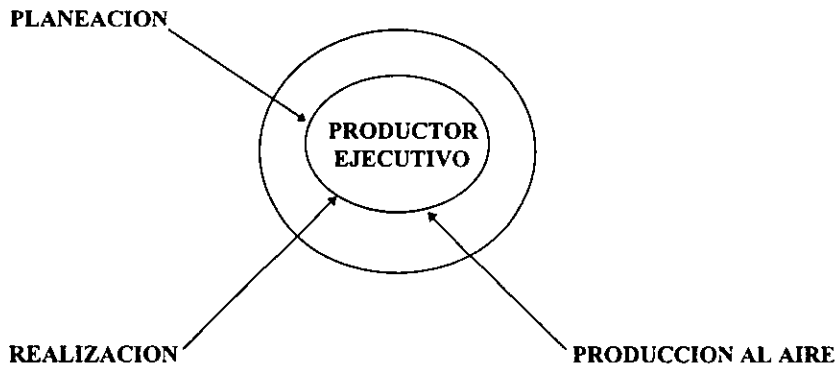
Finalmente, son los conductores que son los que transmiten la información al público.

La gran diferencia del flujograma ideal y el real es que en el primero el único que toma las decisiones es el Productor Ejecutivo y todas las demás áreas se dedican a ejecutar las órdenes. En el segundo Planeación es quien diseña el programa, pasa por la supervisión del Productor y luego pasa a realización y producción al aire.

Podemos ver muy claramente que en los dos la última palabra la da el Productor Ejecutivo, pero en el real tendría que planear el programa, pero realmente lo que hace es supervisar y dice si va o no determinada propuesta.

Es necesario hacer énfasis en el sentido de que se trabaja en tres equipos, como si fuera un programa distinto, **no hay trabajo en equipo**, por lo que se puede decir que es un programa sin articulación, por lo cual así no pueden funcionar las cosas, por tal motivo es pertinente sugerir un flujograma óptimo que ayudaría para que se trabajará en ¡Hola México! de la mejor manera.

3.-FLUJOGRAMA OPTIMO.



Este flujograma significa que todos deben de enterarse de todo y trabajar conjuntamente. El productor Ejecutivo informa a todas las áreas de los planes y proyectos y a la vez los Departamentos le dan cuenta al Productor y se comunican entre ellos.

Este trabajo en equipo ayudaría para que todos se enteraran de lo que se tienen que hacer. El por qué se decidió eso y cómo se deben de hacer las cosas.

Esta forma de trabajo serviría para que todos estuvieran enterados de la planeación del programa y si en determinado momento surgiera un problema se ayuden entre sí, lo que favorecería a hacer un mejor programa, sería un trabajo en conjunto, cada área tendría que apoyar a la otra y viceversa.

4.-DELIMITACION DEL PROBLEMA

Cabe señalar que el problema que se detecta a simple vista es el de **planeación** por falta de comunicación entre las áreas. Cada Departamento realiza su trabajo como cree conveniente, por ejemplo el Departamento de Relaciones Públicas -que es donde laboro-, se realiza un plan de trabajo y se lo lleva al Productor Ejecutivo a que de su consentimiento sobre dicha propuesta, de ahí se procede a hacer diariamente una relación de invitados y se deja una copia pegada en la computadora.

En primera no planea nada con la Mesa de Asignaciones, la cual es la que realiza las órdenes de los reporteros para ver si se requiere alguna información adicional a la entrevista.

En segunda, mucho menos sabe cuáles son las otras inquietudes que tienen otras áreas.

El área de Mesa de Asignaciones hace absolutamente lo mismo, nunca conversa con Relaciones Públicas, además de que existe bastante rotación de personal que en ocasiones se llega al grado de no saber cómo se llama algún integrante de dicho departamento.

Esto es en el área de Planeación, lo cual también sucede en las otras áreas ya que como no existe intercambio de información llega un momento en que cuando sale al aire programa cada departamento tenía idea distinta de él, o si no por ejemplo: Realización requería ciertos datos para hacer determinada nota o reportaje, Producción al Aire otras, y así cada área.

Es por eso que se plantea en el flujograma óptimo una planeación del programa **¡Hola México!** entre todas las áreas, se requiere un trabajo de equipo que se definiría como:

“Un grupo que colabora entre sí y que está en contacto y comprometido en una acción coordinada cuyos miembros responden responsable y entusiastamente a la tarea. Esta clase de genuino en equipo facilita la tarea y generalmente incrementa la satisfacción en el trabajo” (31).

5.-METODOLOGIA

Aparentemente en la realización de los flujogramas se detecta que el problema es **La falta de planeación del programa por la falta de comunicación en las áreas**, pero esto se debe sustentar con datos, es por eso que se utilizaron algunas técnicas de gráficas y estadísticas.

Para este estudio se realizó, primeramente una “Hoja de Inspección”, la cual es un instrumento de carácter cuantitativo, que nos indicará si se cumplen los tiempos establecidos o no.

Tomamos en consideración para este estudio la semana del 8 al 12 de septiembre, checamos únicamente los invitados que van al estudio programados por el Departamento de Relaciones Públicas, con esto se hace una comparación con los programados en la escaleta, tomado en cuenta la hora en que van al aire. Después se hizo una grabación para saber el tiempo real en que entraron al aire. Luego se contabilizaron los minutos retrasados por cada intervención y en total los minutos en todo el programa, lo que nos da cuenta de la falta de planeación que provoca la pérdida de tiempo, que nos traería como consecuencia que algunos reportajes, entrevistas o información en general quedaran fuera del programa.

Esto provoca que Producción al ver que no tiene tiempo, cancela notas, entrevistas en el estudio, cosa que causa mucha vergüenza porque después de tener al invitado desde una hora antes, **nos dice que no hay tiempo**, y todo esto por falta de planeación en la distribución de información para el programa.

Este desperdicio de tiempo se da porque los conductores en muchas ocasiones no respetan sus guiones y alargan las entrevistas o los reporteros se pasan de su tiempo programado de sus notas. Con esto nos pudimos dar cuenta de que este desperdicio de tiempo es muy grave ya que afecta en tiempo y dinero a todo el programa ¡Hola México! por las siguientes razones:

- Si no entran los reportajes, la producción pierde el dinero que gasto en enviar al camarógrafo y reportero a cubrir dicha nota, también se desperdicia la información ya que algunos pueden ser temporales, pero otros no y en ese caso se podría aprovechar para realizar otro tipo de notas.
- Se pierde el tiempo de Edición.
- El tiempo de Redacción.
- y la colaboración de algún invitados

Todos estos puntos a pesar de la pérdida del dinero de la Producción, genera conflictos en el mismo equipo, ya que si entra un reportaje en lugar de un invitado, hay conflicto entre estos departamentos, o cuestiones parecidas se dan en las distintas áreas.

Para evitar malgastar el tiempo lo que se debería de hacer es no saturar tanto la programación, realizar un equilibrio entre notas, reportajes e invitados y dejar algunos minutos de protección para cuando los conductores se alarguen en sus comentarios, porque es más fácil pedir que las entrevistas sean más completas, que las entrevistas sean muy rápidas.

A continuación presentaremos las hojas de registro que nos muestran los minutos que se pierden en cada segmento y que realizando una suma total genera mucha pérdida de tiempo.

LUNES 8 DE SEPTIEMBRE

Invitados	Aerobics	Ricardo Medina	Helicóptero	Esterilidad	Marimba	Alberto Lozano	Esteban	Porra Politécnica
Hora programada	6:41	8:06	8:09	8:49	8:56	9:06	9:10	9:24
Hora real	6:45	8:07	8:12	8:58	9:06	9:36	9:17	9:44
Tiempo retrasado	4 min.	1 min.	3 min.	9 min.	14 min.	3 min.	7 min.	20 min
Total de tiempo perdido	88 minutos							

*se cambio el bloque de Alberto Lozano por el de Esteban Macías, situación que también es muy frecuente.

MARTES 9 DE SEPTIEMBRE

INVITADOS	AEROBICS	FIDEL SAMANIEGO	CRUZADA CONTRA EL CANCER	NEGRA GRACIANA	ESTEBAN MACIAS	LISSET	FABIAN	LISSET
HORA PROGRAMADA	6:39	7:54	8:40	8:45	8:55	9:14	9:26	9:32
HORA REAL	6:41	8:00	8:49	8:55	9:13	9:39	9:44	9:54
TIEMPO RETRASADO	2 min.	6 min.	9 min.	10 min.	18 min.	25 min.	18 min.	22 min.
TOTAL DE TIEMPO PERDIDO	110 min.							

MIERCOLES 10 DE SEPTIEMBRE

INVITADOS	AEROBICS	LUIS E. MERCADO	EXPO LISBOA	TANGO BARTOLUCCI	ESTEBAN MACIAS	STUNTS	RENE FRANCO	TANGO BARTOLUCCI	STUNTS
HORA PROGRAMADA	6:40	7:48	8:36	8:41	8:51	9:10	9:18	9:27	9:30
HORA REAL	6:42	8:02	8:45	9:00	9:25	9:35	9:40	9:50	9:54
TIEMPO RETRASADO	2 min.	10 min.	9 min.	19 min.	34 min.	22 min.	22 min.	23 min.	24 min.
TOTAL DE TIEMPO PERDIDO	168 min.								

JUEVES 11 DE SEPTIEMBRE

INVITADOS	AEROBICS	OJOS EN LA TIERRA	TERAPIA FLORAL	DOBLE DE LUIS MIGUEL	ESTEBAN	OFELIA AGUIRRE	ENTRE VISTA DJ'S	DOBLE DE LUIS MIGUEL
HORA PROGRAMADA	6:39	7:12	8:46	8:52	9:02	9:13	9:23	9:33
HORA REAL	6:42	7:15	8:55	9:04	9:18	9:33	9:45	9:56
TIEMPO RETRASADO	4 min.:	3 min.	9 min.	12 min.	16 min.	20 min.	22 min.	23 min.
TOTAL TIEMPO PERDIDO	109 min.							

*SE CANCELO A FIDEL SAMANIEGO Y LA ENTREVISTA SOBRE CIRUGIA

VIERNES 12 DE SEPTIEMBRE

INVITADOS	AEROBICS	ENTREVISTA SECURAT	ARTURO DAM	ENTREVISTA MIRADA DE MUJER	SON CUBANO	RENE FRANCO	FLY	ENTREVISTA LOBBY	SON CUBANO
HORA PROGRAMADA	6:39	7:19	8:01	8:42	8:52	9:02	9:11	9:23	9:31
HORA REAL	6:42	7:20	8:05	9:37	9:03	9:15	9:26	8:59	9:53
TIEMPO RETRASADO	3 min.	1 min.	4 min.		11 min.	14 min.	15 min.		22 min.
TOTAL TIEMPO PERDIDO	70 min.								

SON 70 MINUTOS SIN CONTAR EL DESFASE DEL CAMBIO DE BLOQUES, AQUÍ NO ESTABAN LISTOS LOS DE MIRADA DE MUJER Y SE ADELANTO LA ENTREVISTA DE LOBBY

También se utilizó la encuesta, pero debido al gran número de personas que trabajan en ¡Hola México! se decidió tomar sólo una muestra representativa donde se abarcara por lo menos todas las áreas, como Planeación, Realización y Producción.

Como el objetivo de este trabajo es detectar cuál es el principal problema que tiene dicha organización, se decidió hacer 3 preguntas a los encuestados.

- 1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?
- 2.- ¿ Cómo podrían resolverse?
- 3.- ¿ Cómo debería ser el programa; Hola México!?

Los resultados de la pregunta número 1 son:

5 personas respondieron que falta planeación

5 personas respondieron que existe desorganización

3 contestaron que no hay comunicación

1 información.



Según estos resultados existe desorganización y por lo tanto falta de planeación dentro del programa.

En cuanto a la segunda pregunta se tuvieron las siguientes respuestas:

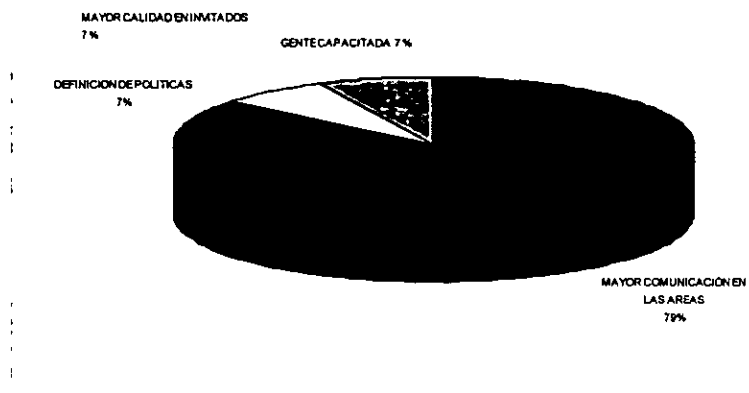
11 mayor comunicación en las áreas.

1 definición de políticas

1 gente capacitada, es decir que tenga conocimiento de la actividad que realiza

1 mayor calidad en invitados, que la gente que vaya, sea de mayor interés para el televidente.

¿COMO PODRIAN RESOLVERSE?



La gente que labora en el programa considera que todos los problemas se podrían resolver con la existencia de comunicación entre las áreas.

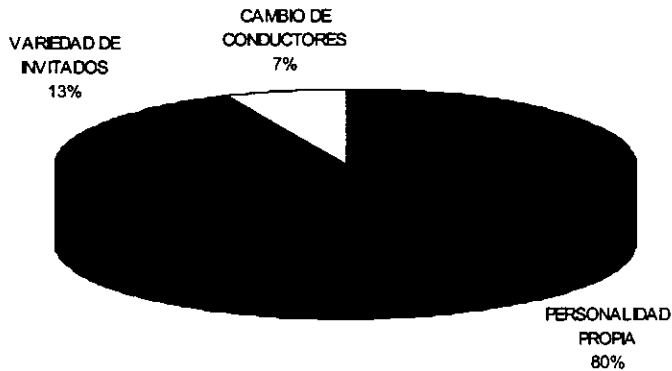
En la tercera pregunta contestaron:

12 personalidad propia

2 variedad de invitados

1 cambio en los roles de los conductores.

¿COMO DEBERIA DE SER EL PROGRAMA HOLA MEXICO?



Los encuestados mencionan que quisieran que el programa tuviera personalidad propia, es decir crear un programa en dónde no sea sólo copia de otro, que sea ¡Hola México! innovador, que cada día exista un elemento distinto que atraiga a la gente y esto se podría hacer conociendo a que público vamos dirigidos a partir de la investigación de mercado, la cual también nos arrojará datos sobre la preferencia de la gente y con eso saber que implementar.

6.-DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

Después de haber realizado la hoja de registro nos indica que realmente falta planeación, porque en ocasiones lo que una área realiza , otra lo cancela, pues dentro de la escaleta ya no entra, además de que lo que queda ya programado en la orden no se cumple, pues hay un desfase de

tiempo, en ocasiones muy grande, cosa que es muy grave, porque como lo habíamos anotado anteriormente en algunas ocasiones hay que cancelar notas o reportajes y en casos extremos hay que pedirles a los invitados que se retiren porque ya no hay tiempo.

Es pertinente también aclarar que debido a que es un programa en vivo no se pueden predecir casos como: que un invitado no llegue a tiempo, que no esté maquillado, que le falte la música, vestirse o que simplemente que el conductor se alargue en las entrevistas y de ahí se vaya acortando el tiempo de lo demás programado, pero esto no es justificación para que no se tengan previstos algunos minutos para emergencias.

Pero hay que anotar que estos imprevistos también deberían ser planeados, sobre todo cuando hay entrevistas que son de interés general y que se sabe que se va a llevar más tiempo.

De acuerdo también con las encuestas se puede decir que el mayor número de gente encuestada, considera como mayor problema, **la planeación, organización y comunicación** la cual nos podría dar como resultado, de que el problema que enfrenta el programa ¡Hola México! es:

Falta de planeación en el programa por la existencia de desorganización en las áreas, por la ausencia de comunicación entre ellas.

También las encuestas nos arrojan el resultado de que la solución es mayor comunicación en las áreas, para poder trabajar en equipo.

Podemos concluir diciendo que los problemas que tiene ¡Hola México! son de planeación y desorganización, los cuales se podrían resolver con el trabajo en equipo, es decir existiendo comunicación en las áreas, para lograr que haya un programa con personalidad propia.

Lo que pasa es que no se han dado cuenta de que lo importante es un trabajo en equipo, pero como dice Davis y Newstrom, en su libro: *Comportamiento Humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional*:

“Es más probable que exista el trabajo en equipo cuando la gerencia crea un ambiente propicio. Las medidas de apoyo ayudan al grupo a dar los primeros pasos necesarios para la formación del equipo, mismos que se convierten en la base de un crecimiento posterior que tiende a crear un clima de colaboración, confianza y compatibilidad...

Un grupo es capaz de trabajar como equipo sólo hasta después de que sus integrantes han tenido la oportunidad de conocer los papeles de aquellos con quienes estarán interactuando”.

Sin embargo en ¡Hola México!, no saben trabajar en equipo porque existe un ambiente muy hostil entre todos los que laboran allí, cada quien se preocupa por obtener las mayores ventajas personales, pero no se dan cuenta que si se coordinan se puede lograr mejores resultados.

7.-LOS ACTORES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Se va a realizar el diagnóstico de los actores, para descubrir que características de personalidad tiene cada elemento del Departamento de Relaciones Públicas, para saber cuáles son las expectativas de cada una, cómo influye esto dentro del trabajo y cómo es su relación con los demás miembros de los otros departamentos.

Para realizar el estudio de los actores he de aclarar que me abocaré sólo a los que participan directamente en mi organización, pues es con la gente que laboro, ya que no podría dar el perfil psicológico o laboral de los actores de distintas áreas ya que no hay un contacto directo con ellos.

Para empezar a hablar de los actores, primero debemos preguntarnos ¿Qué motiva para que los miembros de la organización permanezcan dentro?

En primer lugar hay que decir que los individuos cuando ingresan a una organización entran como hombres libres, pero poco a poco lo van a restringir de forma voluntaria, los introducen al juego estructurado, es decir que combina la libertad con la restricción.

Pero lo que los motiva a seguir en la organización son las estrategias personales, que genera cada actor para que le garantice la seguridad en el trabajo. Es decir, cada persona tiene información privilegiada, o sabe realizar cierta actividad que ninguna otra persona lo sabe, lo cual crea un incertidumbre, pues tienen poder aquellas personas que son capaces de generar incertidumbres y que las pueden manipular.

La organización debe estar consciente de esto y lo que debería hacer es una negociación con los individuos. **Nadie está en la organización si no obtiene nada.**

En relación a las estrategias que tiene el individuo, también es importante saber la personalidad de cada actor, la cual es la combinación del temperamento que son características físicas que no van a cambiar nunca y el carácter.

Robbins nos muestra un cuadro en donde nos menciona 4 tipos de temperamentos que son:

	+ Gran Ansiedad	Poca Ansiedad -
Extrovertido	Sanguíneo: Tenso, excitable, inestable afable, sociable y dependiente	Flemático: Serenos, seguros de sí mismo confiados, adaptables, afables sociables y dependientes
Introverso	Colérico: Tenso, excitable inestable, frío y tímido	Melancólico: Serenos, seguros de sí mismo confiados, adaptables, tranquilos, fríos y tímidos

De acuerdo a estas características Robbins deriva 3 comportamientos:

1.- "La orientación al logro: que son aquellos que poseen un locus de control interno (la fuente de motivación de un individuo) luchan sin cesar por hacer mejor las cosas, tienden al éxito o fracaso y creen que si fracasan es por sus propias acciones.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

2.- El autoritarismo que basa su motivación en la autoridad, son rígidos intelectualmente buscan complacer a sus superiores, explotan a sus subordinados, resistentes al cambio, carecen de sensibilidad y tacto y son adaptables a situaciones complejas.

3.- El maquiavelismo es pragmático mantiene la distancia de lo emocional, frío, es manipulador, siempre busca ganar más, es difícil de persuadir y depende de factores externos” (32).

A continuación realizaremos un cuadro que nos mostrará las estrategias, temperamento y comportamiento de las personas que laboran en el Departamento de Relaciones Públicas. Hay que aclarar que la estrategia, se deduce de acuerdo a la observación y comentarios de las personas.

ACTOR	ACTIVIDAD	TEMPERAMENTO	COMPORTAMIENTO	ESTRATEGIA
ROCIO MORA	Jefa de Relaciones Públicas	Sanguíneo	Autoritario	Busca mantener su puesto en función de estar bien con los jefes dándoles gusto
BLANCA QUIJADA	Asistente de Relaciones Públicas	Flemático	Maquiavélico	Maneja la información de médicos, contratos de ANDA, músicos y regalos
ROCIO MARTINEZ	Asistente de Relaciones Públicas	Melancólico	Orientación al logro	Tiene la información de los grupos musicales, por lo cual en este sentido los demás dependen de ella.
ARMIDA CORONEL	Asistente de Relaciones Públicas	Sanguíneo	Autoritario	Su estrategia es hacerse la simpática ante todos y hacer que trabaja mucho
PATY GALVAN	Asistente de Relaciones Públicas	Melancólico	Orientación al logro	Las demás dependen de ella por el hecho de que trabaja sólo por las tardes y ella recibe toda la información

- De acuerdo a estos cuadros podemos ver que Armida Coronel y Rocío Mora son muy similares en todo, y cosa no extraña, son las que mejor se llevan.

- Hay que recalcar que la estrategia general de cada una de las asistentes es que maneja información privilegiada, cada una de ellas. La coordinadora no lleva ese control, entonces todas dependen de todas.

También es de suma importancia tomar en cuenta, para este análisis de los actores, los perfiles laborales. Robbins en su libro *Comportamiento Organizacional* plantea 6 perfiles laborales que son los siguientes:

Realista.- Conducta agresiva, actividades físicas que requieren destreza, fuerza y coordinación.

Intelectual.- Incluyen actividades que requieren reflexión, organización y comprensión más que sentimiento o emoción.

Social.- Incluye actividades más bien interpersonales que intelectuales o físicas.

Convencionales.- Incluye actividades regidas por normas y sublimación de las necesidades personales.

Emprendedor.- Incluye actividades verbales que influyen en los demás a fin de lograr poder y status.

Artístico.- Incluye la autoexpresión, la creación artística o las actividades emocionales.

De acuerdo con estas características podemos decir que Rocío Mora y Armida Coronel sí se encuentran en el área adecuada que es Relaciones Públicas, pues tienen el perfil emprendedor.

Blanca Quijada y Rocío Martínez tienden a ser más calculadoras y organizadas, estarían mejor en otro trabajo como la biología o la química, tienden más al perfil intelectual. Así podríamos decir que no están en el área laboral adecuada.

Paty Galván tiende a ser más artística, tiende a estar más a fin con el papel que desempeña.

De acuerdo con las características antes mencionadas de la personalidad y sobre los perfiles de laborales, podemos concluir diciendo que Rocío Mora y Armida Coronel si se encuentran en la actividad adecuada, por su comportamiento autoritario hace que quieran retener toda la información en sus manos, la supremacía, no permite realizar un trabajo coordinado con las otras áreas por temor a que se le reste el poder.

Un ejemplo muy claro de esto, se nota con ellas mismas, ya que se consideran grandes amigas, pero en las juntas, cuando Armida Coronel llega a opinar de determinado asunto y el Productor Ejecutivo le parece bien, Rocío Mora, quien es la Jefa de Relaciones Públicas se enoja, ya que según suposiciones de las asistentes es porque tiene temor a que Armida le quite el puesto.

Entonces la estrategia de Rocío Mora es hacerle creer que Armida Coronel es su gran amiga, para así evitar dificultades con ella y que no en determinado momento “le vaya a comer el mandado”.

Blanca Quijada y Rocío Martínez, su perfil laboral no es el adecuado para ese puesto, no son muy sociables como Armida Coronel y Rocío Mora, pero tienden a equilibrar el Departamento de Relaciones Públicas, ya que mientras las otras dos se encargan de hacer vida social, ellas dos se preocupan porque las actividades que se realizan dentro del Departamento queden bien hechas como: Darles llamados a los invitados, dejar la información redactada para la gente del Departamento de Realización en donde se indica quién va a ir al programa, realizan los contratos de los actores y hacen el memorándum para que a los invitados se les de acceso al estacionamiento.

Si ellas no estuvieran tal vez habría un desajuste en el propio Departamento.

7.1 GRUPOS Y LIDERAZGO

En este apartado cabe mencionar que no podemos hablar de un grupo sin líder “Un grupo se define como dos o más individuos, que interactúan y son independientes, cuya reunión obedece al deseo de alcanzar objetivos particulares.

Los grupos pueden ser formales o informales, formal significa aquí definido por la estructura de la organización con asignaciones que establecen tareas y grupos de trabajos. En los grupos formales el comportamiento que ha de observarse queda estipulado por las metas de la organización y dependen de ellas. En cambio los grupos informales son alianzas que carecen de estructura formal y que no han sido determinados por la empresa” (33).

Al hablar de grupos se puede notar en ¡Hola México! que existen bien ubicados tanto los grupos formales como informales. Los grupos formales están en cada área, se encuentran en la Mesa de Asignaciones, Relaciones Públicas, redacción, edición, etc.

Todos realizan un grupo formal cerrado lo cual se demostró en el diagnóstico del problema pues se observó que hace falta comunicación. Cada quien se dedica a realizar su trabajo, sin importar el otro.

Los grupos informales están también muy detectados, existen los que están a favor del Productor Ejecutivo, esto es por que acaba de entrar y se trajo la mayor gente posible para ocupar puestos estratégicos. Y, por otro lado, están los grupos que se han conformado por la gente que todavía conserva su puesto después de dos o tres Productores Ejecutivos.

Esto se detectó por las platicas con ellos mismos, además de la observación, ya que se ve que gente estaba y quién es la que acaba de entrar.

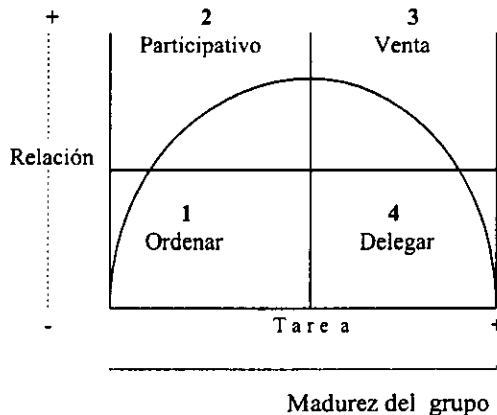
Tienden siempre en las juntas a haber disputas un grupo con otro, pero finalmente todos colaboran en favor del programa. Los comentarios siempre son **todo sea por aumentar el rating**.

Los grupos tienden a formar una subcultura dentro de la organización, no dejan de ser ellos mismos por pertenecer a la organización. No hay que dejar de lado que en los grupos cobra un papel muy importante los líderes.

Whyte en el libro "*el Pequeño Grupo*" de Olmsted da unas características de líder del grupo en los términos:

- “El líder gasta más dinero en sus secuaces que estos en él...”
- El líder constituye el punto focal o central de la organización...
- El líder es el hombre que actúa cuando la situación demanda acción...
- El líder es respetado por su ecuanimidad.”

De acuerdo a la relación del líder con la tarea del grupo es pertinente poner la siguiente gráfica.



1.- Cuando un grupo inicia tiene baja relación y baja tarea. Está poco integrado y no sabe qué hacer y cómo hacer.

Aquí el líder debe ser fuerte, tiene que **ORDENAR**.

2.- Tiene una alta relación, pero la tarea está todavía baja.

El tipo de liderazgo debe ser **PARTICIPATIVO**.

3.- Alta tarea y alta relación.

Cuando aparece esto el líder debe desaparecer, debe **VENDER** al grupo.

4.- Alta tarea y poca relación.

Aquí el líder debe desaparecer, casi totalmente, **DELEGAR**.

En estos momentos todo el equipo de ¡Hola México! se encuentra en el número 1, pues como el Productor Ejecutivo tiene poco tiempo de haber entrado lo que hace es ordenar, es agresivo y poco consecuente.

El que el líder se encuentre en la etapa de ordenar, significa que como va iniciando Santiago Martínez tiene que empezar a poner orden, para que lo reconozcan, respeten y hagan lo que el quiera. Esto provoca que la gente sobre todo la que no inicio con el se siente agresiva y no quiera participar casi, por lo que es más notorio esta separación de gente dentro del programa.

En lo que respecta al Departamento de Relaciones Públicas en su relación con el líder ya hay una tarea y alta relación, entre nosotros el líder empieza a perder un poco de poder, ya deja que las asistentes tengan más participación a dentro del Departamento, pero afuera ella sigue siendo líder.

CAPITULO IV

LA COMUNICACION EN LA ORGANIZACIÓN

1.-DEFINICION DE COMUNICACION

Para poder detectar un problema de comunicación debemos antes que nada definir que se entiende por comunicación.

Fernández Collado en su libro *La Comunicación en las Organizaciones* nos dice: La comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la manera como debemos comportarnos socialmente”(34).

Esta definición nos dice que es importante que se posea información similar, es decir generar datos similares para evitar la incertidumbre entre las personas para que se lleve a cabo la comunicación.

Para hablar de comunicación debemos mencionar que existe la formal e informal. Hay que señalar que las informaciones son necesarias para poder decidir y ordenar con miras a un fin.

“Las comunicaciones en una organización pueden discurrir en sentido horizontal, entre posiciones iguales, o en sentido vertical, entre rangos diferentes; de arriba abajo o bien de abajo arriba. Pueden ser transmitidas de distintas maneras, por ejemplo oralmente, por teléfono o por escrito. Hay que distinguir también diferentes contenidos de las comunicaciones: órdenes, informes, quejas, represiones, informaciones objetivas, notificaciones de contenido ideológico o de principios, notificaciones tendientes a convencer, enseñar o influir y notificaciones privadas que nada tienen que ver con las actividades de los miembros, orientadas hacia el fin de la organización” (35).

La comunicación formal, la podemos entender como la que lleva mensaje en forma oficial, no en cuestión de Chisme. En el Departamento de Relaciones Públicas se da de forma vertical, es decir de arriba hacia abajo y casi no se da de forma escrita, sino oral y es para notificar cambios de invitado que no le parecen al Productor Ejecutivo.

Los únicos casos en que el departamento recibe información por escrito es cuando ventas nos indica los segmentos o las cortinillas, donde deben ir sus productos. De la forma contraria sólo se realiza la información de los invitados y el memorándum dirigido al departamento de Seguridad, para hacerles saber de los invitados que queremos que dejen entrar al canal.

Hay que mencionar que las juntas se realizan sólo con las personas del mismo nivel, es decir en forma horizontal, aquí sí se usa mucho el orden selectivo de la información, no todos se deben de enterar de todo.

Esto genera en primera molestia entre los miembros de la Organización, además de desinformación de lo que ocurre dentro del programa. El utilizar esta forma de comunicación sólo entre determinados rangos provoca que:

- Las cosas no se realicen como se planean, porque el jefe no lo explicó bien o los subordinados lo hicieron como ellos creyeron conveniente.

Tenemos que dejar muy en claro que como el Departamento de Relaciones Públicas es pequeño no existe mucho flujo de información por las otras áreas que conforman el programa ¡Hola México! sino que es a través de terceros cuando se entera de los cambios o despidos en otras áreas.

Es a través de personas del mismo rango que te informan de algunos movimientos y esto se hace oralmente o por teléfono. Lo que genera una comunicación netamente informal, cuando debería ser un comunicado oficial para los trabajadores.

Es también necesario recalcar que la comunicación que hay de distintas áreas con el programa ¡Hola México!, si se da por escrito y en forma vertical .

La comunicación informal, es la que no necesariamente se tiene que dar dentro de la Organización, sino también en diversas reuniones, y en donde se realiza de igual a igual, y en ocasiones también se da como chisme.

En el Departamento de Relaciones Públicas se da mucho este tipo de comunicación, son muy comunes las comidas para poder hablar en primer término del trabajo, como por ejemplo: A quién van a correr, que si se pelearon los conductores René y Cristina, de qué ya no quieren a Cristina en el programa, o de temas ya muy particulares como la boda de una de ellas, etc.

Dentro de ¡Hola México! no existe esa comunicación informal con las otras áreas, ya que no hay simpatía entre una área y otra, esto tiende a ser siempre por departamentos y la única reunión de todos es en la fiesta de fin de año.

Dentro del programa debemos ver cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación, para que se pueda comprender mejor los planteamientos anteriormente dichos. Para poder explicar esto nos basaremos en las definiciones que da Fernández Collado del Proceso de la Comunicación:

La Fuente : Es la que origina el mensaje.

En ¡Hola México! quien origina el mensaje sería el área de planeación (Mesa de Asignaciones y Relaciones Públicas).

Mensaje: Es el estímulo que la fuente transmite al receptor, es la idea o sentimiento que se comunica.

Los mensajes más comunes que transmiten al área de planeación son: lista de invitados, temas de reporteros y notas de interés general.

Canal: Es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor.

Se distribuyen por lo regular por teléfono u oralmente y quien lo hace sería el Productor Ejecutivo.

Receptor: El receptor simboliza el objeto de la comunicación.

Los receptores de estos mensajes en el programa ¡Hola México! son: el área de Realización y Producción al aire, ellos consumen esa información para poder llevar a cabo el programa. Este proceso de comunicación que lleva a cabo ¡Hola México! lo único que genera es una fragmentación de mensajes, lo que provoca que cuando llega al receptor ya se distorsionó.

En este sentido es necesario recordar el flujograma óptimo que se realizó en el capítulo anterior en donde todos estaban informados de lo que se planeaba, de como se debía realizar y cómo lo tenía que hacer conjuntamente. En pocas palabras **todos estaban enterados de todo**.

Tomando en cuenta dicho proceso de comunicación es necesario dar un vistazo a los 4 tipos de comunicación que menciona Manuel Martín Serrano:

“Comunicación por Asamblea: (juntas) Todos los miembros de la Organización se reúnen en un mismo lugar y en una misma ocasión, en la que sólo determinados actores comunicantes se dirigen a los demás.

Comunicación por Emisario: Es cuando un mensajero transporta y difunde un comunicado a los restantes. Es casi de interés personal.

Comunicación por Red: Esta modalidad se especializa a veces de modo excluyente en la información que les está designada sólo a ciertos miembros de la colectividad, elegidos con base en la posición que ocupa y en las funciones que desempeñan.

Comunicación Tecnológica: Es donde se emplean medios de comunicación, como pueden ser medios impresos hasta electrónicos”(36).

En muy pocas ocasiones se llega a utilizar la comunicación por asamblea, la cual sería muy bueno realizar, si por lo menos si se hiciera una vez por semana, resultaría benéfica para saber los cambios y propuestas del programa, sin embargo sólo se realiza para 2 cosas:

- Recordar a todo el personal que con el esfuerzo de todos se puede sacar adelante el programa
- Anunciar que se va a haber recorte de personal.

El tipo de comunicación es por Red, el Productor Ejecutivo sólo se dirige a los jefes de departamentos, pero nunca lo hacen juntos, sino uno por uno, sólo en pocas ocasiones los junta a todos, lo cual quiere decir que tampoco a ese nivel se informa a todos de todo.

“La comunicación realiza cuatro funciones básicas en el interior de un grupo u organización:

- Sirve para CONTROLAR en diversas formas el comportamiento de los empleados.
- Propicia la MOTIVACIÓN al esclarecer a los empleados lo que han de ser, la eficacia con que lo están llevando a cabo y qué medidas tomar para mejorar el desempeño en el caso de que sea insatisfactorio.
- Permite EXPRESION EMOCIONAL de sentimiento y la satisfacción de las necesidades sociales.
- Proporciona INFORMACION que necesitan los individuos y grupos para tomar decisiones al transmitir los datos con los cuales identificar y evaluar las diversas opciones” (37).

De acuerdo con estas funciones básicas de la comunicación, hay que decir que la única que utilizan en ¡Hola México! es la de controlar, porque al esconder la información propician incertidumbre entre los trabajadores y eso permite que no existan protestas por las decisiones que se toman.

Esta falta de comunicación provoca que cada persona realice sus actividades como crea conveniente, ya que se realizan según el jefe las ordene, de acuerdo a cómo él haya interpretado dicha información.

2.-DETECCION DEL PROBLEMA COMUNICATIVO

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

La existencia de un deficiente proceso de comunicación, esto es la poca comunicación entre las áreas que conforman el programa ¡Hola México! provoca un clima organizacional tenso entre los actores, lo cual genera un deficiente proceso de producción para la realización del programa.

2.2 CATEGORIAS DE ANALISIS

Es necesario para el diagnóstico de problema comunicativo definir como se lleva a cabo dicho proceso para así tomar en cuenta quién produce la información, quién la distribuye, qué distribuye y mediante que instrumentos.

1.- Proceso de comunicación, flujo de información entre dos o más actores donde se generan diversas expresiones que son distribuidos por distintos instrumentos que llevan consigo una variedad de representaciones para la producción de información.

SUBCATEGORIAS

Información: Ordenación de datos, para comunicar determinado mensaje.

Actores: Es una persona que produce, distribuye y consume información.

Distribución: Circulación de información.

Expresiones: Son los temas, esto es lo que se comunica.

Representaciones: Significado de las expresiones.

Instrumentos: Se utiliza para las expresiones, y pueden ser cartas, memorándums, etc.

Producción de información: Es cuando un actor genera datos.

En el programa ¡Hola México! se lleva acabo de la siguiente forma:

Producción de información:

Area de planeación (Mesa de Asignaciones y Relaciones Públicas) es la que genera información.

Distribución:

El Productor Ejecutivo es quien realiza esta acción, ya que en determinado momento hace del conocimiento de todos la información a todas las áreas.

Consumo:

Area de Realización y Producción al Aire, ellos la consumen para poder armar el programa.

Expresiones:

- La relación de invitados
- Temas de Reporteros
- Notas para el Programa

El tipo de comunicación que se da es por Red, es decir sólo reciben información las personas que tienen cierta posición privilegiada dentro de la Organización.

2.- Clima organizacional. El ambiente en el que se desenvuelven los actores en una organización, en donde cooperan para coordinar acciones logrando ciertas metas de acuerdo a los objetivos planeados, y en donde también se perciben las opiniones de los empleados.

SUBCATEGORIAS.

Ambiente: Area en donde se desenvuelven los individuos.

Cooperación: Es la forma de trabajo de muchos, en el mismo lugar y en grupo.

Coordinar acciones: Realizar tareas en conjunto.

Metas: Logro de los objetivos deseados.

Opinión: Sugerencias, propuestas.

3.-Proceso de producción: Conjunto de factores o pasos que se dan con el fin de que determinados factores interactúen entre sí para obtener determinados resultados.

Para llevar a cabo este proceso de producción es necesario:

- Identificación del cliente
- Identificación de las necesidades del cliente
- Traducir las necesidades a un producto o serie de mejoras. Características que el producto debe de tener.
- Desarrollo del producto
- Revisión global del proceso.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación entre las áreas que conforman el programa !Hola México!?

¿Cómo se comunican los actores?

¿Qué expresiones son las que se distribuyen?

¿Mediante qué instrumentos se distribuyen?

¿Cómo se describiría el clima organizacional dentro de la organización?

¿De qué manera se evitaría un ambiente tenso dentro de la organización?

¿Cómo se lleva a cabo la cooperación y coordinación entre los actores?

¿Cuáles son las metas que persiguen?

¿Qué opiniones y actitudes tienen los actores de la organización?

¿Cómo realizan sus tareas?

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de producción ?

¿En qué forma llegan al fin, o en otras palabras logran sus objetivos deseados?

2.4 NIVELES DE ACTORES

Hay que mencionar que debido a que se da de forma ineficaz el proceso de comunicación entre las áreas que conforman el programa ¡Hola México!, es necesario tomar en cuenta 4 niveles de actores, pues todos participan en dicho proceso, ya que sin uno de ellos no se podría realizar una comunicación eficaz.

- Planeación.

Mesa de Asignaciones

Relaciones Públicas

- Productor Ejecutivo.

- Realización

Reporteros

Redacción

Edición y posproducción

Gráficos

- Producción al aire

Dirección de cámaras

Producción de piso

Conductores

2.5 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son los factores que provocan el ineficaz proceso de comunicación que originan un tenso clima organizacional y por lo tanto un mal proceso de producción.

2.6 HIPOTESIS

Al existir conflictos entre las áreas provoca que no se lleve a cabo un buen proceso de comunicación, la cual genera un clima organizacional tenso entre los actores y un mal proceso de producción del programa ¡Hola México!.

Estos conflictos se generan porque no existe una definición en tareas, algunos realizan más actividades que otros y por lo tanto una área se molesta con la otra y no existe una buena comunicación entre ellos.

Si existiera la comunicación, las áreas se ayudarían unas con otras, el peso del trabajo disminuiría y se haría un trabajo en conjunto para un sólo programa que es ¡Hola México!.

2.7 INSTRUMENTO A UTILIZAR.

El objetivo de la investigación consiste en detectar qué es lo que provoca que no exista una buena comunicación entre las áreas del programa ¡Hola México! que genera un clima organizacional tenso y por lo tanto un mal proceso de producción.

Por tal motivo se decidió utilizar la herramienta de la ENTREVISTA, por las siguientes razones:

- El programa ¡Hola México! cuenta con más de 100 trabajadores, en tres turnos (mañana, tarde y noche), por lo que sería difícil realizar tantas encuestas, además de entrevistas a cada uno del personal.
- Existen muchos grupos de poder y es importante elegir a las diversas opiniones para enriquecer la investigación.

Lo que se va a realizar es primeramente una entrevista a las personas que conforman el Departamento de Relaciones Públicas, el cual es el objeto de estudio.

En segundo lugar se hará una entrevista a la gente que se considera con mayor peso o la que pueda aportar mayor información de cada área de ¡Hola México!, esto porque el problema de comunicación implica a todos los departamentos de dicho programa.

Estas entrevistas nos permitirá detectar cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación, si la gente se encuentra a gusto de estar en dicho programa y cómo se podría realizar una mejor planeación del proceso de producción.

CUESTIONARIO

- 1.-¿ Podías mencionar cuáles son los objetivos que persigue el programa ¡Hola México!?
- 2.-¿ Te sientes contento de trabajar en dicho programa?
- 3.-¿ Cómo te comunicas con las otras áreas del programa ¡ Hola México!?
- 4.-¿ Cuáles son los temas más frecuentes que tratan?
- 5.-¿ Crees que la comunicación es lo más importante para realizar trabajo en equipo?
- 6.-¿ Cómo es tu relación con los compañeros de tu área?
- 7.-¿ Existe ayuda entre ustedes para realizar sus tareas?
- 8.-¿ Qué actitud u opinión tienes de tus compañeros y jefe?
- 9.-¿ Cada persona cuenta con una actividad específica?
- 10.-¿ Las condiciones de trabajo son las adecuadas para realizar sus tareas?
- 11.-¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?
- 12.-¿ Cómo los resolverías?

3.-RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

De acuerdo a las entrevistas realizadas, haremos el análisis con las tres categorías anteriores, que son Proceso Comunicativo, Clima Organizacional y Proceso de Producción.

Proceso Comunicativo

Las entrevistas que se hicieron en la área de Relaciones Públicas fueron aplicadas a : Armida Coronel y Blanca Quijada que tienen el puesto de Asistentes de Relaciones Públicas.

Las dos consideran importante la comunicación, la cual se da sobre todo verbalmente, pero se realiza muy poco con las demás áreas y si se dan sólo es para cuestiones laborales, en otros aspectos no, ya que dice que todos consideran que su área es independiente a las otras.

Los temas frecuentes que tratan son los referentes al programa como:

Coordinación de cámaras para entrevistas, aprobación del productor para algunas entrevistas, apoyo de material de videoteca, etc. Todo es meramente de trabajo y en ocasiones en casos de suma importancia.

Dentro de esa misma categoría se realizaron entrevistas a:

La Coordinadora General de Producción, Martha Guevara.

Para ella “la comunicación es la base de cualquier desarrollo y actividad”. Se comunica con las otras áreas por medio de juntas laborales, asistencia directa y participación en las diversas áreas y turnos. Hay que dejar en claro que ella es personal del actual productor.

Los temas más frecuentes que trata son: Estructura del programa , rating y calidad de transmisión.

También se realizó la entrevista a Rocío Mora, Jefe de Relaciones Públicas, “la comunicación es importante porque de lo contrario no hay retroalimentación y esto no permite corregir los errores y buscar la manera más idónea de cambiarlos”.

“La forma en que nos comunicamos con las otras áreas es por medio de las cabezas de cada equipo de trabajo, aunque tratando siempre de hablar con la persona a la que le corresponde y de ser necesario se le informa al jefe.”

Los temas más frecuentes que trata son: los errores y aciertos del programa, los invitados que se van a tener en los próximos días, las necesidades de servicios que se requieran ya sea de producción o de información.

Gloria Jiménez quien es Productora Asociada, considera que en la industria televisiva es muy importante el trabajo en equipo para que así todos los involucrados aporten ideas y sean más creativos para enriquecer el programa. “En realidad no existe mucha comunicación entre las demás áreas de dicho programa, pues se encuentran muy divididas” y menciona que las únicas que en determinado caso tienen algún nexo son Relaciones Públicas y Espectáculos. Los temas más frecuentes que trata son los relacionados al programa.

Según las entrevistas realizadas en cuanto al proceso en comunicación nos podemos dar cuenta que en ¡Hola México!:

- No existe comunicación con las demás áreas, porque dicen que son independientes.
- Se comunican sólo por medio de las cabezas de cada equipo.
- Lo que se comunican son solamente temas referentes al programa.

Hay que tener entonces en cuenta de que la comunicación es básica ya que esto ayudaría para que todas las áreas estuvieran informadas de todo lo que acontece dentro del programa, pero hay que recalcar que no es suficiente que esa comunicación se de sólo en las cabezas de cada área, pues finalmente quien ejecuta determinada actividad son los trabajadores y por lo tanto es necesario que también se le comuniquen las cosas.

Clima organizacional

Dentro de esta categoría, tanto Armida Coronel como Blanca Quijada se sienten muy orgullosas de pertenecer al programa ¡Hola México y en especial al Departamento de Relaciones Públicas y consideran que el objetivo de dicho programa es informar al público veraz y oportunamente, además de entretener. Su relación con los compañeros y jefe es buena pero existe más ayuda de sus compañeros de área, que de los demás departamentos.

Aunque se sienten a gusto de pertenecer a ¡Hola México; creen que las condiciones de trabajo no son muy adecuadas, pues carecen de algunas herramientas necesarias como papelería, área de trabajo, además de que mucha gente no cuenta con una actividad específica.

Martha Guevara la Coordinadora General de Producción se siente muy contenta de trabajar en ¡Hola México; porque dice que cada día conoce y aprende diferentes cosas, y se relaciona con diversas personas y cada día es algo diferente. “Los objetivos del programa son: atacar la problemática inmediata y la búsqueda de soluciones a los habitantes de las grandes urbes, a través de la cobertura informativa diaria de los acontecimientos nacionales e internacionales así como de reportajes que preocupan a la sociedad mexicana.”

La relación con sus compañeros es buena, porque de esa manera es menos difícil coordinar a tanta gente, ya que trabaja en equipo con gente joven y talentosa la cual cuenta con una actividad específica. Las condiciones de trabajo considera que son adecuadas aunque podrían ser mejores. Su relación con su jefe dice que es excelente, pues lo considera más su amigo que un superior.

Para Rocío Mora “los objetivos de ¡Hola México! son llegar al teleauditorio informándolo en un espacio noticioso y divirtiéndolo en un espacio de revista durante tres horas y media”. Se siente muy orgullosa de pertenecer a dicho programa porque no aburre ya que todos los días sucede algo nuevo. La relación con sus compañeros es buena ya que se trabaja en equipo, aunque algunas personas no cuentan con alguna actividad específica. Se lleva muy bien con su jefe aunque dice que siempre está muy ocupado para platicar con él.

“Las condiciones de trabajo son cada vez mejores aunque se requieren de algunas herramientas para realizar dichas actividades.”

Gloria Jiménez se siente orgullosa de pertenecer a ¡Hola México! pero cree que necesita de mayor atención y planeación para poder obtener un buen programa; los objetivos que persigue el programa es mayor rating y ser el primer programa matutino de información y de entretenimiento.

La relación con sus compañeros es buena, al igual que con su jefe aunque en ocasiones difiere en cuanto a sus ideas. En dichos departamentos no cuenta con una actividad específica y no existe ayuda entre las mismas porque hay envidias y competencia. Las condiciones de trabajo no son las adecuadas porque falta espacio computadoras, teléfonos etc.

Dentro del ambiente que se vive en las áreas de trabajo de ¡Hola México!, la gente considera que:

- Se sienten orgullosos de pertenecer a ¡Hola México!, pero consideran que las condiciones de trabajo no son adecuadas.
- La relación con el jefe es buena, aunque en muchas ocasiones difieren en ideas.

Aquí podemos notar que los entrevistados nos dicen que las condiciones de trabajo no son las adecuadas, ya que hacen falta muchos instrumentos para lograrla, como computadoras, teléfonos, periódicos, etc. Sin embargo sienten un gran orgullo por estar ahí. En conversaciones informales con los trabajadores mencionan que este orgullo se debe a que no cualquiera logra entrar a una televisora, pues existe mucha demanda, y son muy pocos los que logran conseguirlo, además de que sirve mucho para el curriculum vite.

Proceso de producción

En esta tercera categoría Blanca Quijada y Armida Coronel consideran que los problemas más graves del programa son la comunicación y el horario tan amplio que tiene el programa y esto se podría resolver integrando a todos como un verdadero equipo y dándole mayor agilidad al programa.

Para Martha Guevara “los problemas que tiene el programa ¡Hola México! son los más normales en un programa en vivo, como que no esté un reportaje listo, o que los conductores no se den cuenta de que están al aire, y esto se podría resolver con ética y sentido de responsabilidad”.

Rocío Mora considera que el gran problema de ¡Hola México! es la falta de comunicación. Productor con sus áreas de trabajo y esto se resolvería invitando a todos a trabajar en equipo.

Para Gloria Jiménez los problemas más comunes son de planeación, de comunicación, de participación, y de un mayor compromiso de parte de todos los involucrados, esto lo resolvería con un trabajo en equipo para planear y coordinar el programa realizando por lo menos una junta semanal en donde las cabezas de las áreas aporten ideas y estén enterados de lo que va a salir al aire todos los días.

Dentro de la categoría del proceso de producción se pudo detectar que las soluciones de los problemas de ¡Hola México! son:

- Hacer equipo
- Tener mayor comunicación entre las distintas áreas.
- Planeación y participación.

Con esto podemos entonces concluir diciendo que marcharía de una mejor manera el programa si se trabajara en equipo, en donde existiera comunicación a todos los niveles de arriba hacia abajo, de abajo- arriba y de igual a igual. Lo que permitiría que existiera una mejor relación entre las áreas, para poder planear mejor el programa y que ese sentimiento de orgullo fuera mas fuerte, cuando los resultados se reflejaran en pantalla.

CAPITULO V

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

1.- DIAGNOSTICO ESTRUCTURAL Y COMUNICATIVO DE HOLA MEXICO

Aquí se va a realizar una estrategia que nos permita resolver los problemas anteriormente detectados en los cuatro capítulos anteriores.

Para indicar debemos ubicarnos nuevamente cómo se encuentra ¡Hola México! , para poder palpar más claramente los problemas.

¡Hola México! es un programa de televisión matutina que combina lo noticioso con el entretenimiento. Se transmite por TV 13 de Televisión Azteca de 6:30 a 10:00 A.M. y los conductores son: Ana María Lomeli y Pablo Latapí en el segmento de noticias; Cristina Urrutía, en el entretenimiento, Esteban Macías y René Franco en los espectáculos; Julia Palacios en los horóscopos, Juan Carlos Iracheta en el estado del tiempo y Jackie Castañeda en los aerobics.

Después de haber realizado un diagnóstico estructural y comunicativo del programa ¡Hola México!, podemos decir que se encuentra de la siguiente manera:

Cuenta con un organigrama, pero limitado sólo a los altos mandos, pues es confidencial, no les beneficia que la gente esté enterada de quién ocupa determinado puesto, por el temor a perderlo. Esto por consiguiente genera que mucha gente no cuente con una actividad específica o en determinado caso no sepa de quién depende.

Tampoco hay un proceso de selección de personal, en la empresa TV Azteca, sí lo hay pero en ¡Hola México! no. Por lo regular la gente entra por la forma conocida como “palancas”, “amiguísimo” o “favor”. Lo cual trae como consecuencia que la gente no tenga ni la más remota idea de lo que está haciendo y no realice su trabajo adecuadamente.

Es pertinente mencionar que las áreas están muy divididas, esto es por ejemplo: Relaciones Públicas no se lleva bien con Mesa de Asignaciones, aún estando a 5 pasos cada sección, y esto se debe al exceso de rotación de personal, lo cual provoca que la gente más antigua no comparte las

ideas de la gente nueva y viceversa. Esta rotación de personal se debe a que los Productores Ejecutivos dentro del programa cambian muy seguido y se llevan y traen gente, esto porque no logran que aumente el rating. Pero estos cambios en lugar de ayudar perjudican, pues hacen que el equipo siempre esté desunido y no trabajen juntos para salir adelante con el programa.

Debido a ese choque entre los miembros de las áreas de ¡Hola México! no existe un intercambio de información dentro de los departamentos, es decir, no hay trabajo en equipo, pareciera que todo es independiente.

En el caso del Departamento de Relaciones Públicas, que son los que se encargan de contactar los invitados, no cuentan con las herramientas necesarias para la elaboración de su trabajo, como por ejemplo: periódicos, para saber los eventos importantes que suceden, ya que siempre que se les piden dicen que apenas se los están autorizando el departamento administrativo, quien es el que distribuye el dinero.

En cuanto a su relación con el exterior el programa se encuentra pendiente en lo que hace la competencia, no realiza innovaciones por sí mismo, por ejemplo: si existe un cambio de escenografía, en la otra empresa, hacen lo mismo.

Podemos mencionar que existe un departamento de investigación de mercado, pero como sucede en el caso del organigrama, sólo es permitido consultarlo al Productor Ejecutivo, pues los rangos inferiores no deben poseer información de relevancia ya que pueden causar fugas hacia la competencia.

Las llamadas del público en muy pocas ocasiones se toman en cuenta y se les da un seguimiento, esto porque aún no se han dado cuenta que las sugerencias del televidente cuentan demasiado, ya que es él quien ve el programa.

De acuerdo con lo anterior se realizaron algunos diagnósticos para saber cómo se encontraba ¡Hola México! tanto en su estructura como comunicativamente.

En el diagnóstico estructural lo se que hizo fue tomar una semana como margen para el análisis, se checaron los invitados programados pero el Departamento de Relaciones Públicas, se tomó la escaleta que realiza la productora al aire para tomar en cuenta el tiempo en que se programa cada invitado. Posteriormente se hizo una grabación para saber el tiempo real en que entraban al aire. El promedio del tiempo perdido fue de aproximadamente de 100 minutos en 3 horas y media, lo cual equivaldría a una hora y media de retraso. Estos datos nos arrojaron que existe una mala planeación del programa ¡Hola México!, esto como ya se dijo anteriormente, porque no existe trabajo en equipo, no se llevan bien los departamentos, cada uno quiere competir con el otro en lugar de unir esfuerzos, es decir no existe coordinación en las áreas, para que se diseñe de la mejor manera el programa.

También se utilizó la técnica de la encuesta en donde se hicieron tres preguntas:

1) ¿Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

Los resultados fueron:

36% falta de planeación.

36% de desorganización,

21% de comunicación

7% de información.

2) ¿Cómo podrían resolverse?

Los resultados fueron:

79% mayor comunicación en las áreas

7% gente capacitada

7% definición de políticas

7% mayor calidad de invitados.

3) ¿Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Los resultados fueron:

80% con personalidad propia

13% variedad de invitados

7% cambio de conductores.

Esto no dio como resultado que el problema del programa es la falta de planeación por la existencia de desorganización en las áreas por la ausencia de comunicación.

Aquí se puede notar claramente que aunque el diagnóstico era estructural se deja ver que existe falta de comunicación.

Para el diagnóstico comunicativo el instrumento que se utilizó fue la entrevista, éstas se realizaron en el departamento de Relaciones Públicas y con la gente de mayor peso en cada área.

Las preguntas que se hicieron fueron:

- 1) ¿Podrías mencionar cuáles son los objetivos que persigue el programa ¡Hola México!?
- 2) ¿Te sientes contento en trabajar en dicho programa?
- 3) ¿Cómo te comunicas con las otras áreas del programa ¡Hola México!?
- 4) ¿Cuáles son los temas mas frecuentes que tratan?
- 5) ¿Crees que la comunicación es la más importante para realizar el trabajo en equipo?
- 6) ¿Cómo es tu relación con los compañeros de tu área?
- 7) ¿Existe ayuda entre ustedes para realizar sus tareas?
- 8) ¿Qué actitud tienes de tus compañeros y jefes?

9) ¿Cada persona cuenta con una actividad específica?

10) ¿Las condiciones de trabajo con las adecuadas para realizar sus tareas?

11) ¿Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

12) ¿Cómo los resolverías?

Los resultados de estas entrevistas fue que existen graves problemas de comunicación debido a la poca colaboración entre la gente, ya que entre ellos mismos se niegan la posibilidad de comunicarse con los demás. Existen envidias, recelo de su trabajo y consideran que el progreso está en guardar información en lugar de difundir.

2.- LO BIEN VISTO Y LO MAL VISTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

BIEN VISTO	MAL VISTO
No faltar a trabajar.	Faltar a trabajar. Trabajar en más de un lugar.
Tener cara bonita, aunque sin conocimiento.	Que se destaque más que el jefe.
Individualismo.	
Que la gente sea recomendada.	

3.- DETECCION DE NECESIDADES

De acuerdo con los resultados de los módulos anteriores, las necesidades del programa ¡Hola México! son la siguientes:

3.1.INTERNAS

- Un organigrama para saber qué función desempeña cada persona
- Conservar únicamente a la gente que se considere indispensable en la organización
- Una selección de personal adecuada.
- Juntas semanales con todos los departamentos para la planeación del programa
- Una junta previa al programa con toda la gente que lleva la producción al aire, incluyendo conductores para reconfirmar lo que se va a realizar dentro del programa.
- Tener una comunicación abierta dentro de todas las áreas para estar bien informados.
- Existe mucha desunión en las áreas, entonces lo que se necesitaría serían reuniones informales con todo el personal para que la gente se conozca y se lleve mejor.

3.2 EXTERNAS

- Que el Productor Ejecutivo informe sobre las investigaciones de mercado que realiza el canal para que las diferentes áreas sepan a qué público va dirigido y qué es lo que la gente espera de ellos.
- Tomar más en cuenta las llamadas del público
- Que el productor busque los cambios, que no espere a lo que hace la competencia

4.- POLITICAS

Son las acciones que se requieren para cristalizar los objetivos, pero que a partir de ese momento se constituyen en normas de actuación para todas las acciones comunicativas.

- El productor ejecutivo diseñará el organigrama y se lo presentará a todo el personal para que todos sepan a quién hay que dirigirse.
- El personal que se ha contratado deberá haber pasado por una serie de exámenes para saber si es apto en el puesto.
- Se realizará una junta semanalmente para discutir la programación y así se planea adecuadamente. Al igual que diariamente se reunirán todos los que conforman la producción al aire para repasar el programa a realizar.
- Se establecerá un diálogo constante entre todos los departamentos para estar informados de lo que está haciendo cada uno.
- Se realizarán reuniones informales para fomentar la unión entre el personal que labora en el programa.
- El Productor Ejecutivo tendrá informado a su personal todo lo referente al programa.
- Se tomarán en cuenta todas las llamadas del público ya que pueden aportar cosas importantes para el programa.
- Los cambios que realice ¡Hola México! deberán afectar a la competencia y no viceversa.

5.- OBJETIVO RECTOR

Con la integración de las áreas mediante un diálogo constante y la delegación de responsabilidades, se pretenderá realizar un buen programa donde exista una planeación e innovación en los contenidos que agrade al público televidente.

5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fomentar un diálogo constante entre las áreas para mantenerse bien informado.
- Realizar una buena planeación del programa con la participación de todos los departamentos.
- Innovar más que copiar, para tener buena aceptación dentro del público televidente.

6.- VOCABULARIO RECTOR

Son valores operativamente, conceptos y palabras que se tienen que manejar en todos los mensajes institucionales.

- Intercambio de información entre las distintas áreas.
- Trabajo en equipo.
- Atención al público en general.

7.- DELIMITACION DE ESTRATEGIAS

Con las necesidades planteadas anteriormente, nosotros realizaremos una estrategia que sirva para mejorar el funcionamiento del programa ¡Hola México!, esto es, que su buena estructura se vea reflejada a todos los niveles.

Como ¡Hola México! es un programa de televisión, es necesario diseñar una estrategia que inicie en el interior para que se refleje en la pantalla porque aunque parezca increíble la falta de unión y planeación se nota al aire.

Existen ocasiones que sin tomarlo en cuenta los mismos conductores se pelean a cuadro y eso sólo es el reflejo de que no marchan bien las cosas.

8.- PROPUESTAS

Dentro de la propuesta que más adelante mencionaremos, es necesaria dividirla en dos niveles:

Interno: Estructura formal de ¡Hola México!.

Externo: Televidente y competencia.

8.1 INTERNAS

ORGANIGRAMA:

Antes que otra cosa, el Productor Ejecutivo tendría que rehacer el organigrama y colocarlo en la parte más visible de cada área para saber el puesto de todos y si en algún momento existen problemas, saber a quién dirigirse.

JUNTAS SEMANALES:

Realizar todos los viernes terminando el programa una junta de hora y media para recabar opiniones de cada persona que labora en ¡Hola México! sobre cómo realizar mejor el programa, checa los errores cometidos anteriormente para poderlos corregir, además de que el productor ejecutivo indique los lineamientos a seguir.

INTERCAMBIO DE INFORMACION:

Aparte de las juntas que se realicen semanalmente, es indispensable que por día sepa cada departamento cuáles son sus actividades a realizar para que en determinado momento se apoyen o refuercen información.

DIA	ACTIVIDAD
Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	

Es muy importante resaltar el trabajo en equipo.

REUNIONES INFORMALES

Se programarían reuniones en restaurantes o cafeterías por lo menos una vez al mes para que la gente se conozca y conviva fuera del trabajo.

INCENTIVOS

Proporcionar premios de puntualidad, de eficiencia, y de la persona más destacada, lo anterior que se efectuará por mes.

Esto tendría como consecuencia que la gente le pusiera todas las ganas a su trabajo para llevarse el premio y mejoraría la calidad de todo lo realizado.

EVITAR CAMBIOS CONSTANTES DENTRO DEL PROGRAMA (CONDUCTORES, SECCIONES Y HORARIO)

Se dejarían tres meses por lo menos los conductores al igual que las secciones para checa que tal funcionan, porque serviría para que el público televidente se acostumbrara a ver las caras de

los conductores , continuaran viendo el programa y si determinada sección les gusta seguir viéndola, lo que traería como consecuencia que la gente continuará en dicho horario y canal y el rating aumentará poco a poco.

8.2 EXTERNAS

El Productor Ejecutivo deberá hacer un recuento de como marcha el programa en cuestión de rating, estudio de mercado, etc. e informar a todo el personal para hacer los cambios pertinentes.

SEGUIMIENTO DE LLAMADAS TELEFONICAS

Se asignará a dos personas para realizar un análisis de llamadas del público y entregarán un reporte diario al productor, para que a su vez él las designe a el área correspondiente.

Esto es de suma importancia ya que habría una retroalimentación con el público televidente, lo cual nos serviría para saber sus inquietudes.

INNOVAR

Estar en constantes pláticas con la gente que laboran en el programa para innovar si es posible todos los días y hacer que la competencia esté pendiente de nosotros y no viceversa. Esto sería de una forma individual o grupal, en donde se propusieran cosas o formas nuevas de realizar el programa, lo cual generaría que el programa fuera muy diverso.

También es necesario tomar en cuenta fuentes externas, es decir tener observadores que investigaran como se realizan los programas en diversos países para así retomar ideas e ir mejorando poco a poco la televisión mexicana.

SELECCION DE PERSONAL

Como es un programa en cierta forma independiente de las otras áreas que conforman T.V. Azteca , y en donde su departamento de reclutamiento y selección de personal no se encarga al 100 por ciento de la selección del personal, pues lo hace sólo en los casos de camarógrafo, secretarias, etc. , la propuesta sería:

Que el Departamento de Relaciones Públicas, realice la selección del personal, esto porque sería el área que estuviera más adecuada para hacer ésta selección debido a que :

- Es la que tiene más contacto con la gente.
- Se han sensibilizado más en cuestión de entrevistas, pues las hace más constantemente.
- Dentro del programa, sería el Departamento de Relaciones Públicas, el más adecuado para realizar esta función, ya que sería un poco más difícil que la Mesa de Asignaciones o los Editores lo realizaran.

Claro que esto se haría con ciertos lineamientos ya autorizados por el productor, que serían los que a continuación se indican:

- Nivel de estudios
- Conocimientos
- Experiencia

Para esto se tendría que hacer un examen en donde incluyeran la realización de notas informativas, entrevistas y reportajes para poder chequear la redacción y ortografía , además de realizar ciertas preguntas de cultura general de acuerdo al puesto que se quiere cubrir. Esto le serviría a la organización para que por lo menos se asegure de que la persona que acaba de contratar posee ciertos conocimientos y juicios propios para que en determinado caso, tuviera que tomar una decisión, lo hiciera de la mejor manera.

Con esto se evitarían puestos ocupados por gente que sólo llega a sentarse y no realiza ninguna actividad, ni aporta nada a la organización.

Si llegaran a concretarse estas propuestas podríamos ver un programa bien planeado, es decir los contenidos mejorarían y esto, a su vez se reflejaría en la aceptación del público.

La gente aprendería a trabajar en equipo, se enseñaría a llevarse mejor con los demás y no ocultaría la información.

Se trabajaría sólo con gente dispuesta a poner su mejor esfuerzo en el trabajo para que el programa saliera adelante y poder superar a la competencia.

Para concluir hay que decir que en ¡Hola México!, no existe un trabajo en equipo. todos se preguntan “**Dime qué es lo que está pasando**”, pues cada quien hace las cosas como cree conveniente por lo que son “**Buenos para nada**” y esto porque no existe comunicación entre las áreas, ya que todo mundo trata de realizar sus cosas no importándoles “**Caiga quien caiga**”.

No se trabaja con profesionalismo, sino con “**Demasiado Corazón**”

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el diagnóstico comunicativo-organizacional del Departamento de Relaciones Públicas del Programa ¡Hola México! de T. V. Azteca nos dimos cuenta de que los problemas generados se deben a :

1.- Los grandes cambios que se generan constantemente dentro de dicho programa.

Aquí es pertinente mencionar que el programa desde que adquirió el nombre de ¡Hola México! ha tenido seis cambios de titular, que salen y regresa sin justificación ante el público, esto significa que es un programa muy inestable, que no ha podido quedarse en el gusto del público debido a que las caras en la conducción cambian muy repentinamente, lo cual genera que los directivos no se encuentren muy satisfechos porque el rating no sube pero ¿Cómo lograrlo ?

Hay que recalcar que los cambios son necesarios, porque si no un programa puede estancarse y no progresar, pero los cambios excesivos también perjudican porque esto provoca que el programa no entre al gusto del público y se pierda interés en el mismo, como le está sucediendo a ¡ Hola México!.

Es por eso que hay que decir que son buenos los cambios pero no cada semana porque entonces en vez de ayudar, perjudica, es mejor ir poco a poco modificando algunas secciones y así ir obteniendo mayor audiencia para consolidar un programa.

Estos cambios son generados primordialmente por la competencia , en el sentido de que si se modifica algún programa de Televisa, el programa decide hacer lo mismo. Pero es importante recalcar que estos cambios deben hacerse en el siguiente sentido:

- Pensar en el público televidente.
- En aumentar el rating.
- En no cambia por cambiar
- En innovar en lugar de copiar.

2.- Poca formalidad dentro de la organización

En cuanto a la estructura de la organización nos dimos cuenta de que sí existe un organigrama, pero es secreto, además no existe un Manual de Procedimientos, todo esto genera desunión entre los que laboran ahí, desconocimiento de actividades y por lo tanto no existe trabajo en equipo.

Esta ausencia de trabajo en equipo se debe entre otras cosas a que se encuentra el programa dividido en tres equipos: Planeación, Realización y Producción al aire. Se trabaja como creen conveniente, pues no hay un organigrama formal del que tenga conocimiento todo el personal.

Tampoco saben a ciencia cierta qué objetivos tienen que seguir. Además, según la misión, dice, que hay que realizar cambios sólo de forma y no de fondo, es decir hay que alinearse a las decisiones gubernamentales e informar según los lineamientos que dicte la empresa.

Todo esto influye para que las áreas no se comprometan, no se apoyen para la elaboración del programa ; Hola México! y provoque que cada quien haga las cosas como le parezca conveniente.

3.- Falta de comunicación.

Aunado a todo lo anterior es necesario agregar que esta división tan marcada que se da en ; Hola México! también se debe a que no existe intercambio de información en la misma y esto es generado porque los únicos que se comunican son las cabezas de cada área y siempre se da de forma jerarquizada, esto es de arriba hacia abajo. Lo cual provoca que:

- Los subordinados no se enteren de los planes, propuestas o cambios que se quieren realizar.
- Que no haya intercambio de opiniones entre jefe y subordinado.

En este sentido trabajan sólo como al jefe le parece sin saber si es correcto o no.

Es por eso que es necesario trabajar conjuntamente como se planteó en el capítulo III en donde todas las áreas se informaran de todo lo planeado, además de que estuvieran enterados de lo que cada uno hace, para que si en determinado momento alguien faltará, otro pudiera sacar adelante dicho trabajo.

Entonces podemos terminar diciendo que dicha organización se encuentra:

- Con diversos cambios al interior que provoca inestabilidad.
- No tiene una estructura formalizada.
- No existe trabajo en equipo
- No hay comunicación en las áreas.

De continuar dicha organización con estas deficiencias provocaría que:

- Si los cambios se siguen dando constantemente, el rating no aumente y el programa tendería a desaparecer por no ser redituable para la televisora.
- La falta de conocimiento de puestos y actividades traería como consecuencia que cada quien siguiera haciendo las cosas como creyera conveniente y las cosas siguieran saliendo al hay se va .
- El continuar con la separación de áreas, por la falta de comunicación , se seguiría trabajando por partes y haciendo un programa fragmentado.

Por ello es importante tomar en cuenta las estrategias propuestas para solucionar estos problemas:

Internamente

- Crear un organigrama
- Realizar juntas semanales

- Intercambiar información
- Promover reuniones informales
- Dar incentivos.
- Evitar cambios constantes ya sea de horario, sección o conductor.

Todo esto generaría que cada quien supiera qué actividad debe realizar, a quién dirigirse y cuáles serían los planes que se tiene diseñados. Esto provocaría un ambiente armónico entre toda la gente que labora ahí, lo cual se reflejaría en la realización de un mejor programa.

Externamente

- Dar seguimiento a llamadas del público
- Crear planes innovadores
- Seleccionar el personal adecuado

Con lo anterior se vería apoyado el programa porque se dejaría que el público opine al igual que la gente que labora ahí, el cual sería muy confiable ya que habría pasado por un buen programa de selección de personal en donde se detecto que es apto para dicho puesto.

Si se llegarán a concretar lo mencionado anteriormente generaría que el programa empezará a consolidarse primero en su interior y después los cambios se reflejaría directamente en la pantalla, pues ya no habría demasiados errores, por la unión en las áreas y se notaría mayor coordinación en los conductores.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- (1) De noruega y Lea 1979 pág. 20
- (2) Arredondo Ramírez Pablo / Sánchez Ruiz Enrique Comunicación social, poder y democracia en México. pág. 110
- (3) Mejía Prieto Javier Historia de la radio y la televisión en México. pág. 188
- (4) Arredondo Ramírez Pablo / Sánchez Ruiz Enrique Comunicación social, poder y democracia en México. pág. 119
- (5) Castellot de Ballin, Laura. Historia de la televisión en México. pág. 277 y 278
- (6) Fox, Elizabeth Medios de comunicación y política en América Latina. Pág. 94
- (7) Arredondo Ramírez Pablo / Sánchez Ruiz Enrique Comunicación social, poder y democracia en México. pág. 135
- (8) Boletín Instituto Mexicano de la Televisión. 10 de abril de 1985.
- (9) Revista Proceso "La política informativa de Imevisión coordinada por la Comunicación Social de la Presidencia: Alvarez Lima." Entrevista realizada por Florence Toussaint, pág. 48- 49, marzo de 1989.
- (10) Revista Proceso "Imevisión agoniza, privatiza canales y despide a 800 empleados." Artículo por Carlos Marín pág. 49, sep. 1990.
- (11) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 277

- (12) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 279
- (13) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 281.
- (14) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 282.
- (15) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 282.
- (16) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 286.
- (17) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 47
- (18) Parsons, Talcott, Structure and process in modern society. New York. The Free Press. 1960 pág. 45 - 46.
- (19) Etzioni Amitai y Eva (comps), Los cambios sociales, fuentes, tipos y consecuencias. México 1984, pág. 123.
- (20) Revista Entre Nosotros. No. 12, pág. 16.
- (21) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 75.
- (22) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 76, 77 y 78
- (23) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 105.

- (24) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 106.
- (25) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 125.
- (26) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 112 y 113.
- (27) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 134 y 135
- (28) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 135
- (29) Shein Edgar, Psicología de la Organización México 1982 pág. 59
- (30) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 143
- (31) Keith Davis y John Newstrom. El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento organizacional. Pág. 235.
- (32) Robbins Stephen. Comportamiento Organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones. 1987, pág. 59 y 60
- (33) Robbins Stephen. Comportamiento Organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones. 1987, pág. 171.
- (34) Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México 1991, pág. 20.
- (35) Mayntz Renate, Sociología de la Organización. 1990, pág. 117.
- (36) Manuel Martín Serrano, UNAM, ENEP Acatlán, 1991

(37) Robbins Stephen. Comportamiento Organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones. 1987, pág. 207y 208.

BIBLIOGRAFIA

- 1.-Abravanel Allaire et.al Cultura organizacional Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos. Legis Editores. Bogotá. 1992
- 2.-Arredondo Ramirez Pablo / Sánchez Ruiz Enrique Comunicación social, poder y democracia en México.
- 3.-Bartoli, Annie Comunicación y organización. Paidós, México, 1993.
- 4.-Batten, Joe Como construir una cultura de calidad total. Guía para su implantación en la empresa. Iberoamericana, México, 1993.
- 5.-Bohmann, Karin Medios de comunicación y servicios informativos en México, Alianza Editorial, México 1986, 397 p.
- 6.-Crozier y Friedberg. El actor y el sistema . Alianza Editorial Mexicana, México 1990.
- 7.- Etzioni, Amitai y Eva (comps.) Los cambios sociales. Fuentes, tipos y consecuencias. Trad. Florentino M. Torner, 3ª. Reimp., México, FCE, 1984, 445 p.
- 8.-Fernández Collado, Carlos La comunicación en las organizaciones Editorial Trillas, México 1991.
- 9.- Fox, Elizabeth Medios de Comunicación y política en América Latina. Ediciones G. Gili, 230 p.
- 10.-García, Ibañez y Alvira. La investigación social. Alianza Universidad Textos. Madrid.1992.
- 11.-Goldhaber, Gerard Comunicación organizacional Diana.México,1984.
- 12.-Habermas, Jurgen Escritos sobre moralidad y eticidad. Paidós.Barcelona,1991.

- 13.-Keith Davis y John W. Newstrom. Comportamiento humano en el trabajo: comportamiento organizacional. Séptima Edición. Segunda edición en español. Editorial Mc Graw-Hill, 608 p.
- 14.- Krass, Eva S. de Cultura gerencial Iberoamericana. México 1990
- 15.- Martín, Manuel Teoría de la Comunicación. UNAM, ENEP Acatlán, 1991, 227 p.
- 16.- Martínez, Emilio. Herramientas estadísticas básicas. Versión mimeo. Gráficas La Prensa S. A. Junio de 1995.
- 17.- Mayntz, Renate. Sociología de la organización. Trad. José Díaz García, 5ª.reimp., Madrid, Alianza Universidad, 1990, 188 p.
- 18.- Morgan, Gareth. Imágenes de la organización. México Alfaomega/RA-MA, 1991, 411 p.
- 19.-Olmsted, M.S. El pequeño grupo. Paidós. Buenos Aires. 1966
- 20.-Pascale.Weil La comunicación Global Paidós. México, 1990.
- 21.- Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional. Conceptos controversias y aplicaciones. Trad. Rosa Ma. Rosas Sánchez, México, PRENTICE Hall, 1991, 568 p.
- 22.-Salaman, Graeme y Thompson, Kenneth. Control e ideología en las organizaciones. Trad. Martha Merodio, México, FCE, 1984, 367 p.
- 23.- Shein, Edgar H. Psicología de la organización. Trad. Víctor E. Cruz Cardona, México, Prentice Hall, 1982, 252

HEMEROGRAFIA.

Boletín Instituto Mexicano de la Televisión.

10 de abril de 1985.

Revista Proceso

Semanario, México D.F.

Marzo de 1989.

Revista Proceso

Semanario, México D.F.

Septiembre 1990.

El Financiero

Diario. México, D.F.

6 de mayo 1997

El Universal

Diario. México, D.F.

2 de junio de 1995

Revista Entre Nosotros

Mensual, T.V. Azteca No. 12

ANEXO 1

ENTREVISTAS

SANTIAGO MARTINEZ

Productor Ejecutivo.

¿Cómo se llega a ser productor?

La producción esta enfocada desde un punto de vista a aprender a tomar decisiones. Empiezas como asistente de producción, tienes que ir recorriendo las distintas áreas de la producción, que son la asistencia, la coordinación, la producción de campo, la producción en el menor caso de cápsulas, reportajes, cortinillas, imágenes, audio, video.

Todo esto es un proceso que viene a darse de una formativa de una persona para poderse enfrentar y tomar una decisión. Cuando tu tomas decisiones estas ejerciendo una cuestión más acertada de lo que quieres de un producto. Yo me baso mucho en satisfacer las necesidades de un consumidor, yo estoy de una forma ejerciendo los principios de la mercadotecnia y publicidad en la Televisión.

De hecho yo soy publicista de esencia, catalogado dentro del área creativa, entonces si hay géneros que van desde la coordinación, la asistencia de producción, hasta llegar a la producción en sí, y en este caso en donde me estoy enfrentando en esta empresa a la Producción Ejecutiva que lleva a otro campo muy extenso.

¿ Cómo debe de ser un programa que combina el entretenimiento y lo noticioso?

Es la gama de posibilidad para poder salir al aire con distintos temas y el requerimiento del consumidor que en este caso es el público, para satisfacer sus necesidades.

¿ A qué público va dirigido Hola México.?

Específicamente a mujeres de 15 a 44 - 45 años, el cual va implícitos sus familias, en horarios llevamos has de cuenta, de las 6:30 a 7:30 u 8:00 de la mañana el público es heterogéneo que son niños, adolescentes y adultos padres y todo lo que conforma a una familia, porque están concentrados en un lugar que es su casa, un habitad enterandose de la cuestión noticiosa para poder salir a la calle.

La definición que tengo de un noticiero matutino es leerles las noticias, porque la T.V. en la mañana es muy difícil que la veas,

¿ Cuáles son los objetivos que pretende ; Hola México!?

El objetivo primordialmente es INFORMAR, SATISFACER AL AUDITORIO en mi caso muy personal la vanguardia que vamos a tomar es la Calidad al Aire , en cuanto a la estructura nueva de un programa que aporte Dinamismo, que le motive el vernos para ejercer acciones o situaciones en la vida, que lo motive pero que pueda evolucionar en su vida cotidiana, bajo la consigna que nosotros debemos informar y orientar de la mejor forma posible en un parámetro normal a toda esta familia de México, ya sea para la cuestión política, social o económica

¿Cómo es el perfil de la gente que labora en ;Hola México!?

Hay muchos prototipos pero que no se han podido cumplir, hay muchas variaciones.

Iniciando por los conductores necesitamos gente que tenga un carisma y una forma de comunicación integral para poderse comunicar con todo el pueblo y las distintas clases sociales, porque no estamos limitados a un sólo sector, sino a llegar a todos los espectros.

De la misma manera las personas que operan o que hacen el noticiario deben de tener la calidad humana y la calidad profesional para poder pensar, diseñar y crear nuevos espacios.

¿Cuál sería tu programa ideal?

Tener la suficiente calidad en el personal que labora en el programa en todas las áreas, además integración con las áreas, pues es un programa con 114 personas, donde trabajan dura tres horas y media, por lo tanto lo que se necesita es escuchar sus inquietudes, propuestas para mejorar el programa

Estoy preocupado porque las áreas están mal atendidas, falta capacitación, hay mucha gente joven, la cual no tengo nada en contra de ellas, pero si quisiera yo aportar mis conocimientos para que esa juventud aprenda.

¿Cómo considera que es el Departamento de Relaciones Públicas?

El Departamento de Relaciones Públicas esta desubicado, descontrolado, desconcertado, desanimado por todos los cambios que han habido, por todas las altas y bajas que ha pasado el programa, por no tener una definición real de lo que se quiere.

En esa área me he dado cuenta que hay una persona que sabe comandar, todas las peticiones se hacen, pero tienen sus dudas en cuanto a qué queremos para el programa.

Lo único que siento que hace falta es una persona en la tarde que vaya previniendo y organizando el trabajo del día siguiente, no nada más para atender teléfonos o solucionar una cosa inmediata.

MARTHA GUEVARA
COORDINADORA DE PRODUCCION

El objetivo de ¡Hola México! es atacar la problemática inmediata y la búsqueda de soluciones a los habitantes de las grandes urbes, a través de la cobertura informativa diaria de los acontecimientos nacionales e internacionales, así como de reportajes de fondo de temas que preocupan a la sociedad mexicana.

El trabajar aquí es muy satisfactorio porque cada día conoces y aprendes diferentes cosas, te relacionas con diversas gentes y cada día es algo diferente.

Hay comunicación con las otras áreas a través de juntas laborales, asistencia directa y participación en las diferentes áreas y turnos, en donde se tratan temas como : estructura del programa (reportajes, notas, invitados), rating del programa (resultados al aire) calidad de transmisión (grabación de las notas) . Por la cual considero que es la base de cualquier desarrollo y actividad.

La relación con mis compañeros considero que es buena en términos generales, procuro que exista buena relación personal porque de esa manera es menos difícil coordinar a tanta gente. La relación con mi jefe es excelente, pues lo considero más mi amigo que mi superior.

Cada persona del equipo cuenta con una actividad específica y los problemas que enfrenta dicho programa son los normales de un programa en vivo diario de tres horas y media.

GLORIA JIMENEZ
PRODUCTOR ASOCIADO

Los objetivos que persigue ; Hola México! son el de mayor rating y con esto llegar a ser el primer programa matutino de información y entretenimiento.

El trabajar en dicho programa me causa orgullo porque pienso que es bueno, es uno de los programas más largos de la televisión mexicana. Pero creo que necesita de mayor atención y planeación para poder obtener un buen producto parte de todos los productores que colaboramos aquí, para así en corto tiempo obtener el éxito deseado.

La relación existente con mis compañeros no es muy frecuente, pues las áreas están muy divididas. Considero que la comunicación en la industria televisiva es muy importante, el trabajo en equipo, para que así todos los involucrados aporten ideas y sean más creativos para enriquecer el programa. Ya que casi no existe ayuda entre las áreas por envidias y competencia de trabajo.

Mi actitud en cuanto a mis compañeros es buena y de mi jefe también, aunque en ocasiones difiero en cuanto a sus ideas.

En sí los problemas que tiene ; Hola México! , aparte de que la gente no tiene bien definidas sus funciones y responsabilidades, es que no existe planeación, participación, un compromiso por parte del personal, además de que no cuenta con recursos económicos y materiales. Todo esto podría terminarse si se planea, coordinará y se realizarán juntas semanales para que se aporten ideas y estén todos enterados de lo que va a salir al aire todos los días.

ROCIO MORA COBIAN
JEFE DE RELACIONES PUBLICAS

¡Hola México! es un programa que no aburre ya que todos los días sucede algo nuevo, todos los días se tienen nuevos retos, es por eso que me siento orgullosa de trabajar aquí.

Nuestros objetivos son llegar al teleauditorio informándolo en un espacio noticioso y divirtiéndolo en un espacio de revista, durante tres horas y media al aire. De tal manera que el espectador en pocos minutos de que prenda su televisor sienta que sale a trabajar informado, en el ámbito político, económico y social.

Dentro de las cuestiones internas, la comunicación se da por medio de las cabezas de cada equipo de trabajo, aunque tratando siempre de hablar con la persona a la que le compete y de ser necesario le informo al jefe. Los temas más frecuentes que se tratan son los errores del programa, los cambios por realizar, los aciertos del mismo, los invitados que se van a tener en los próximos días, etc. Esta comunicación es muy importante pues de lo contrario no hay retroalimentación y esto no permite corregir los errores y buscar la manera más idónea de cambiarlos.

Mi relación con los compañeros es buena, somos un equipo y como tal trabajamos, me llevo bien con mi jefe aunque cuando deseo hablar con él siempre esta ocupado.

Por tal motivo considero que uno de los problemas de ¡Hola México! es la falta de comunicación del productor con las otras áreas, en cuanto a los estudios de mercado y decisiones de altos ejecutivos.

ARMIDA CORONEL
RELACIONES PUBLICAS

¡Hola México! es un programa que esta creciendo, cada día podemos competir con mayor facilidad. Antes no existía la competencia para Televisa y eso como joven me molestaba, ahora me da gusto pertenecer a la gente que esta luchando por un cambio.

Es por eso que los objetivos del programa son:

- Colocarse en la preferencia del público en general
- Informar con veracidad y entretener a la Familia Mexicana.
- De esta forma si se logra ser preferencia total también lo será para promocionar los productor del mercado (ventas)

Los temas más frecuentes que tratamos son por supuesto los referentes al programa como son. coordinación de cámaras para entrevistas, pedir la aprobación del productor para coordinar entrevistas, apoyo de pistas, etc. y esto generalmente se hace verbalmente. La relación con mis compañeras de área es excelente, en cuanto a otras áreas llevo la relación justa que mi trabajo necesita, creo que todos nos llevamos bien o por lo menos tratamos. Esta relación podría mejorar, pues existen los llamados grupitos como en todos los trabajos y perjudica porque principalmente en este medio tenemos que unimos.

Los problemas que tiene el programa a parte de que las condiciones de espacio no son muy adecuadas porque el edificio se esta apenas construyendo son:

- Un horario difícil
- El programa que dura mucho

Esto se vería favorecido si se le inyectará mayor agilidad, más variedad, mayor participación de los conductores, más concursos.

BLANCA QUIJADA
RELACIONES PUBLICAS

Al ser un programa que combina a un noticiero con un segmento de noticias, sus objetivos son básicamente el proporcionar al público información verás y oportuna por un lado, y entretenimiento y diversión por otro.

Me siento muy contenta de pertenecer a dicho programa, pues realmente tengo la fortuna de estar en un departamento de Relaciones Públicas en donde constantemente debe de haber cosas nuevas. Es necesario mantenernos informados y esto es posible combinarlo con un poco de diversión. Además tengo la oportunidad de conocer y relacionarme con muchas personas. Aunque esto sea un poco contradictorio porque dentro del programa solamente mantengo comunicación con aquellas áreas que están relacionadas con la mía. El equipo que compone el programa es numeroso, e incluye turnos con horarios muy diferentes, razón por la cual no conozco a mucha gente.

Considero que la comunicación es muy importante pero desgraciadamente no se da de la mejor manera. Me llevo bien con todos , pero en cuanto a la ayuda entre áreas no es como debería de ser, pues no se cuenta con actividades específicas. Las condiciones de trabajo no son las adecuadas, no se cuenta con las herramientas necesarias, como papelería, área de trabajo, etc.

Los problemas dentro de ¡Hola México! son de comunicación, existe mucha gente que no sabe o no tiene una función específica. Todo esto se podría resolver integrando a todos como un verdadero equipo, debemos conocernos y saber qué función tenemos para poder ayudarnos.

ANEXO 2

ENCUESTAS

NOMBRE: Ana Ma. Lomeli de Kobi

PUESTO: Conductor

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

- Estructura.
- Organización Falta de comunicación.
- Falta de criterios periodísticos.
- Coordinación.
- Falta de creatividad.
- Faltan recursos para tener mejor producción.
- Excesos de cambios.
- Falta unidad.

2.- ¿Cómo podrían resolverse.?

- Todo se puede resolver haciendo equipo, sumando esfuerzos. No hay estrellas todos nos necesitamos. Debe de haber:

Un productor que sea responsable del área operativa y todo lo referente a las necesidades del programa y un director que trabaje de acuerdo con el productor. El director de contenidos organiza junto con las distintas áreas.

- Entretenimiento
- Información de primer orden.
- Información de color.
- Reportajes actuales e intemporales.

Es importante para que el programa tenga una secuencia lógica debe de haber absoluta comunicación en todas las áreas, y todos deben especializarse en su área sin olvidar que hay un equipo.

3.- Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Un programa de 3 horas y media en vivo necesita todos los recursos habidos y por haber.

- Objetivos claros, informar, entretener.
- Personal definido en funciones.
- Debe de haber programado 2 semanas de anticipación.
- En relación a noticias, jefe de información deberá buscar cada día tema de actualidad.
- No ser refrito de otros programas, generar programación propia.
- Una junta diaria y todos los involucrados conscientes de lo que cada día va al aire.
- Todos deben aportar ideas y de ser posible ejecutarlas.
- Después de cada programa, criticar al programa y mejorar.
- Todo debe tener orden, es indispensable trabajar en equipo en absoluta comunicación.

NOMBRE: Rita Cotaita S.

PUESTO: Productora.

1.- ¿ Que problemas consideras que tiene Hola México.?

Desorganización en algunas áreas, falta de organización ilógicamente, ya que se trabaja en un medio de comunicación; inexperiencia en algún sector del noticiero, con esto me refiero tanto al talento, producción como reporteros.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Con gente que crea en el trabajo y la experiencia que tienen las personas que conocen el negocio de la Tele. Con la unidad del equipo y la total y absoluta confianza para la gente que tiene conocimientos y ganas de salir adelante.

3.- ¿Cómo debería de ser el programa Hola México.?

Finalmente se esta cumpliendo el objetivo de un noticiero completo con la parte de entretenimiento, pero aún así, el formato que ahora se tiene no puede ser de total éxito, sin la unificación de criterios y talento para caminar sobre un mismo objetivo.

Sin embargo la dinámica debe ser más ágil, tanto en la parte informativa como del entretenimiento y en mucho tiene que ver la conducción.

NOMBRE: Gloria Ana Jiménez Juárez

PUESTO: Productor Asociado

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

- Falta de Coordinación y Planeación.
- Mayor dinamismo y carisma en los conductores y que se preparen mejor en sus entrevistas.
- Analizar mucho mejor las decisiones que son tomadas en la Producción para un mejor funcionamiento del programa.
- Los que son jefes, ser más accesibles con su equipo de producción, es decir que se presten al diálogo, y que estos jefes en realidad produzcan, es decir que creen cosas nuevas día con día para un mejor producto noticioso, y pronto éxito.
- Porque la televisión es: producir en equipo, innovar, crear. Y en ¡Hola México! en muchas áreas ni producen, ni tienen la idea de lo que es la televisión, por lo mismo sus contrataciones de bien de ser mejor evaluadas y calificadas.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

- Con mucha comunicación; y escuchando.
- Con mucho respeto a la gente que en realidad trabaja, a su labor y esfuerzo.
- Creando y aportando ideas nuevas para enriquecer el programa. Y que estas serán analizadas.
- Que los conductores realmente se preparen y comprometan con su trabajo.
- Planear debidamente el programa con ideas nuevas y frescas, llevar una agenda bien preparada.
- Tener pequeñas juntas todas las áreas involucradas, para que todos esten enterados y aportando cosas nuevas para un mejor programa.
- Y sobre todo un verdadero compromiso, con respeto a todos los demás y a su trabajo sin arbitrariedades, para una mejor armonía de todos los involucrados.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ;Hola México!?

- Más dinámico y alegre ya a que es cuando empieza el día.
- Estructurar secciones de acuerdo al horario y tipo de publico que nos sintoniza, para atraer más televidentes y patrocinadores, estos en beneficio del equipo de producción.
- Que los jefes de las áreas otorguen incentivos y reconocimientos por lo menos verbales a su equipo de producción siempre es importante escribir un **Gracias**, la seducción subliminal y psicológica resulta un buen punto en los empleados.
- Mayor tiempo a las entrevistas secciones y Flyaway que lo ameriten y que la gente que esta en cabina tenga el fuero suficiente de decidir pero acertadamente y lo mismo será en el espacio noticioso.

NOMBRE: José Contreras

PUESTO: Productor Asociado

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

Pienso que el programa deberá tener una mayor planeación y no descuidar el más mínimo detalle por parte de todas las áreas.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Haciendo juntas para planificar cada una de las áreas y de esta forma involucramos todos para un mismo fin, que es lograr que el televidente se interese en cada una de las secciones.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

El programa debería, ser en mi punto de vista relacionar al talento (conductores a cuadro) aún más con el público televidente, para lograr integrar una perfecta comunicación entre ambos y ser parte de todas las familias que nos favorecen con su preferencia.

Esto es por ejemplo leer las llamadas al aire, dar oportunidad al televidente participe de esta forma.

NOMBRE: Leticia Martínez

PUESTO: Productor Asociado.

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

Es un programa muy largo por lo que necesita un equipo humano muy numeroso y es difícil coordinarlo por lo que sus problemas son:

- Una coordinación que cubra las 24 hrs. Con igual intensidad en sus 3 turnos.

- Gente capacitada encabezando los equipos de producción, redacción y todos los que componen este equipo.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Una revisión del personal y mayor cuidado en las contrataciones para que el resultado se refleje en el gusto del público.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Mayor variedad de invitados que al pública le interese, espectáculos, política, reportajes de color que sean de interés general, creo que el nuevo formato les ha gustado al pública que siempre nos ve y además hemos ganado auditorio por lo que reforzarlo un poco con las sugerencias anteriores sería bueno.

NOMBRE: Rocío Mora Cobián.

PUESTO: Jefe de Relaciones Públicas

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

- Sus cambios constantes de productor y por lo tanto cambia el concepto y estructura por querer lograr una identidad y diferencia.
- El aún no consolidar y formar a sus reporteros para que el público los identifique
- El que cuenta con un espacio de 3 horas y media al aire difícil de cubrir en cuanto a que, siempre tiene que ser con un fuerte contenido y que mantenga el interés del público.
- El que hasta la fecha han existido varias conductoras en cuanto al espacio informativo como el de el magazine. Con la diferencia de que ahora ya están ubicados y separados cada uno en lo que lo compete.

- El que es un espacio informativo en el cual se emplean muchos empleados ya que se labora las 24 hrs. del día.
- Falta de planeación y unificar criterios.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

- Dejar que el público se acostumbre a los conductores y les permita entrar a su casa.
- El no confundir a los reporteros con los constantes cambios de criterios guiados por un verdadero jefe de información y redacción.
- Mantener un formato para que el público sepa que puede esperar del espacio.
- Emplear sólo a la gente necesaria y capacitada, que el tiempo que están en la empresa sean productivos netos.
- Realizar juntas previas con las cabezas para unificar criterios y que estos se lleven a cabo rompiendo la pantalla y logrado entrar a los hogares.

NOMBRE: Josefina Arellano

PUESTO: Redacción

1.- ¿ Que problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

1) El principal problema es la desorganización, desde la cabeza principal que maneje de manera firme la política a seguir tanto el aspecto noticioso como el de revista, para que el programa cuente con personalidad propia.

2) Definición de funciones, que cada uno de los miembros del equipo, en quienes se delegan responsabilidades no invada áreas.

3) Duplicidad de funciones: en búsqueda de la eficiencia, contratan gente que no tiene los elementos concretos que la comunicación social de T.V. requiere y que si obstruyen el trabajo de quien sabe y puede hacerlo. Puede ser menos gente, mejor seleccionada.

4) Que cada una de las áreas se concreten a realizar sus funciones...: por ejemplo que la mesa de asignaciones, oriente y marque línea a seguir al reportero sobre el trabajo que realice y sobre todo que auxilie

2.- ¿Cómo podrían resolverse.?

1) Que el titular defina políticas; que respete funciones, que si ofrece castigo, lo cumpla, pero si ofrece estímulos también los otorgue de manera equitativa. Sólo así obtendrá respeto y confianza, que se vera reflejando en el trabajo

2) “Al ojo del amo engorda el caballo”. Que celebre reuniones periódicas con las diferentes secciones. Escuchar inquietudes y sugerencias, puede enriquecer el trabajo, y dar pautas seguras para corregir errores comunes que afecten trabajo y convivencia.

3.- ¿Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Con personalidad propia, noticia seria y formal, no importa que editorialice o sea crítica, porque si no, no existiría la CREDIBILIDAD.

Divertido sin rayar en grosería o corrientes... SI NO PUEDE TENER FAMA QUE NUNCA FALTE LA CALIDAD.

NOMBRE: Armida Coronel.

PUESTO: Relaciones Públicas.

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ;Hola México!?

Creo de antemano que el programa tiene futuro y actualmente competimos directamente en escalas de rating, pero creo, que falta mayor producción, mayor organización, ya que en pantalla se detectan fallas de dirección de cámaras y mala información de los conductores especialmente los de revista.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

- Empezar por la organización.
- Poner los recursos que hacen falta para cumplir con un trabajo digno.
- Mayor comunicación entre Productores, técnicos y equipo de producción.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa; Hola México!?

- Veraz.
- Oportuno.
- Agil
- .Divertido.
- Con entrevistas cortas y concretas.
- Mayor participación de los conductores.
- Concursos y regalos.
- Temas especialmente dedicados "A LA AMA DE CASA" Que son el principal público.
- En la sección de espectáculos, que muestren "chismes" de actualidad.

NOMBRE: Blanca Estela Quijada Ceja

PUESTO: Asistente de Relaciones Públicas

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

El principal problema que detecto es la falta de comunicación clara entre las diferentes áreas que componen el noticiero, por lo tanto falta de integración.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Es muy simple, podrían organizarse pequeñas juntas, si es posible diarias en donde se discutieran los errores que se dieron durante el programa y soluciones se darán.

Y por el otro lado se discutiera la programación del día siguiente .

Es muy importante que en estas juntas participen los conductores del programa.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Me agrada como es el programa simplemente creo que no debería existir ningún error al aire para ello sólo es necesario una planeación previa pero en conjunta en cada uno de ellas lo cual ya lo mencione anteriormente.

NOMBRE: Patricia Galván.

PUESTO: Asistente de Relaciones Públicas.

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

Falta de información entre reporteros y las personas que damos información al público.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Que los reporteros pasaran una lista con los informes completos de sus reportajes .

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Más participación entre todos, cooperar más porque nadie quiere molestar en pasar un recado, el hacer un favor etc.

NOMBRE: Gabriela Alejandra Fagoaga

PUESTO: Mesa de Asignaciones

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

- De planeación.
- Los invitados son muy aburridos y no tienen la chispa escénica.
- El vestuario de Jackie es muy malo al igual que su escenografía.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

- Tener invitados con calidad y peso escénico.
- Que Jackie tenga una persona especializada en su vestuario e imagen

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Tomar en cuenta todos los cambios antes mencionados

NOMBRE: Omar López Gómez

PUESTO: Editor

1.- ¿ Que problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

- Falta de organización
- Falta de compañerismo
- Jerarquización de puestos y funciones.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Creo que con que la persona indicada diera el puesto que a cada quién corresponde y esto lo supieran todos; el compañerismo se lograría con mucha comunicación entre todo el personal del programa y olvidando las grillas.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Considero que ¡Hola México! debe de ser un programa familiar, pero no por el contenido o por la forma del programa, sino debe ser un programa que no descuide a ningún miembro de la familia, por un lado al señor, se le debe de informar antes de que salga a trabajar.

A la señora se le debe de educar con diferentes temas que llaman su atención para poder cuidar de ella y su familia.

NOMBRE: David Romay

PUESTO: Asistente de producción

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

Creo que existe una falta de comunicación además de que no hay una definición de puestos y deberes.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Trabajo en equipo.

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

El camino parece ser correcto se aprovecha la forma de noticieros veraces que tiene el canal para ganar rating transmitiendo dos horas y media las noticias.

Quizás la única sugerencia sería media hora más de entretenimiento y hacer que participe el teleauditorio principalmente en el interior del país.

NOMBRE: Carolina Herrera.

PUESTO: Asistente de producción.

1.- ¿ Qué problemas consideras que tiene ¡Hola México!?

No hay mucha comunicación. Falta unidad, compenetración de equipo.

2.- ¿ Cómo podrían resolverse.?

Tratando de dar más comunicación y uniendo a la gente (unificando a las dos Producciones).

3.- ¿ Cómo debería ser el programa ¡Hola México!?

Creo que esta llegando a ser uno de los mejores, obviamente le falta pero va por buen camino.