



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

**Manual de producción de los
programas en la Red Privada de
Televisión Liverpool**

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
ALBERTO PINEDA SÁNCHEZ



México, D.F.

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Me atrapo el laberinto del engaño,
con alas de cera me escape, para no volver.
Cerca de las nubes como en sueños,
descubrí que a todos nos sucede, lo que sucede.

E. B.

DEDICATORIA

A mis padres Martha Sánchez y Miguel A. Pineda por ser un gran ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor. Este trabajo es por y para ustedes; una forma de agradecerles su apoyo, consejos y cariño.

Los quiero.

A Erika Pavón, por ser parte de mi vida y compartir las alegrías, ilusiones, tristezas y luchar a mi lado en busca de nuestros sueños.

Te amo.

ÍNDICE

Introducción	
1. La comunicación organizacional	1
1.1 La comunicación	1
1.2 La comunicación organizacional	6
1.3 Los manuales como instrumento de comunicación interna de las organizaciones	16
2. Las Redes Privadas de Televisión	22
2.1 Sistemas alternativos de formación	22
2.1.1 Educación a distancia	22
2.1.2 Capacitación a distancia	27
2.2 Las Redes Privadas de Televisión	28
2.3 La Red Privada de Televisión Liverpool	40
3. Manual de producción para los programas de la Red Privada de Televisión Liverpool	55
3.1 Proyecto	57
3.2 Pre-producción	64
3.3 Producción	75
Conclusiones	86
Fuentes	89
Anexos	93

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es la propuesta de un manual de producción de los programas de una Red Privada de Televisión. En este caso me abocaré en específico a la Red Privada de Televisión Liverpool, creada hace casi 5 años por MVS Televisión S.A. de C.V. y el grupo de tiendas departamentales, El Puerto de Liverpool S.A. de C.V.

La experiencia de más de once años de haber trabajado en MVS Televisión desempeñando diferentes puestos, como asistente de producción, realizador y productor, me dio la oportunidad de conocer y trabajar en diferentes Redes Privadas de Televisión.

Esta experiencia fue la que motivó el deseo de plantear a través de un manual, cómo es que se producen los programas de la Red Privada de Televisión Liverpool. De aquí se desprende la hipótesis de este trabajo: MVS Televisión no cuenta con un manual que facilite los procesos a seguir en la producción de los programas de la Red Privada de Televisión Liverpool.

Así, el objetivo central de esta tesina es el proponer un manual que ayude a las personas que trabajan en MVS Televisión en sus labores de organización,

planeación y producción de los programas que conforman la Red Privada de Televisión Liverpool.

Pero, ¿qué es una Red Privada de Televisión, cuál es su origen, cómo opera, por qué una organización como Liverpool necesita una Red Privada que dé cursos de capacitación y educación para sus empleados?, son preguntas que, pese a no ser el objetivo principal de mi estudio, es necesario considerar para que se entienda cómo es la producción de los programas en la Red Privada de Televisión Liverpool y su vinculación con el manual que se propone.

De esta manera, en el primer apartado titulado La comunicación organizacional, expreso en primer término el papel que juega la comunicación en las relaciones humanas y su importancia para las relaciones entre los miembros de una organización. Entender que gracias a la comunicación una organización logra el entendimiento, coordinación, crecimiento y su desarrollo es necesario para evaluar la importancia de la comunicación organizacional.

Así, en el siguiente inciso llamado Los manuales como instrumento de comunicación interna en las organizaciones, paso al objeto de nuestro estudio, en donde se expone cómo esta herramienta de comunicación ayuda a las organizaciones y a sus integrantes a alcanzar sus objetivos. Se analiza la forma en que los manuales facilitan y aseguran los procesos de las personas que desempeñan una actividad o función.

El uso del auto-aprendizaje por medios electrónicos da origen al siguiente apartado, el nacimiento, evolución y uso de las Redes Privadas de Televisión en las organizaciones. Convertir a una empresa en un espacio de aprendizaje no es algo sencillo, en especial si se reconoce que no existe en nuestro país la cultura de la educación a través de medios electrónicos.

De esta forma, paso a la creación de la Red Privada de Televisión Liverpool, herramienta que tiene como objetivo ofrecer programas educativos que garanticen el aprendizaje, la mejora de habilidades y el incremento de conocimientos, facilitando la confianza, interés, entusiasmo y motivación de todos los participantes de Liverpool y por ende lograr los objetivos de la organización

En el último capítulo denominado Manual de producción para los programas de la Red Privada de Televisión Liverpool, presento el objetivo central del este trabajo, la propuesta del manual de producción. Mediante un esquema de los procesos a seguir, muestro cómo a partir de la necesidad que tiene Liverpool por comunicarse con su personal van desarrollándose varios pasos hasta llegar a la producción de un determinado programa que logrará la satisfacción de esa necesidad.

Finalmente, el proceso de producción lo segmentó en tres partes (proyecto, pre-producción y producción), cada uno de las cuales se subdivide a su vez en ciertas funciones. Dado que el equipo humano de producción sólo se compone de cuatro elementos, el presente manual ofrece la descripción, aplicación y funcionalidad de cada sistema, sin especificar quién desarrolla dicha actividad. Además presento formatos, guiones, escaletas, cartas, gráficos, etc. que permiten ejemplificar mejor cada caso, y que pueden ser tomados como referencia en futuros trabajos.

1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Pese a que el presente capítulo se titula La comunicación organizacional, considero importante iniciar con el inciso de La comunicación, ya que la comunicación organizacional tiene su base en este proceso: la comunicación. Así, el primer apartado muestra el proceso de la comunicación y su importancia en el desarrollo y evolución del ser humano y por consiguiente en el origen de las organizaciones. En el segundo apartado, se aborda la comunicación organizacional y su importancia en la planeación, obtención de objetivos y metas, así como la retroalimentación que se da en una organización. En la tercera y última parte, se analiza la importancia y uso de los manuales como instrumento de comunicación interno en las organizaciones.

1.1 LA COMUNICACIÓN.

La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Diariamente nos comunicamos, ya sea consciente o inconscientemente, con palabras, gestos o signos. Nos comunicamos en distintos

ámbitos y de distintas maneras, expresando sentimientos, información, deseos, opiniones, vivencias, etc.

La comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos. Las personas empleamos gran parte de nuestro tiempo comunicándonos y es el entendimiento e intercambio de ideas lo que nos hace sociales. La comunicación ha sido un factor importante en el desarrollo de la civilización, ya que siempre ha estado presente en el hombre la necesidad imperiosa de comunicarse.

Lo anterior se basa en la definición que ofrece Charles Wright, para quien, “la comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Toda sociedad humana está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia y es vital porque aumenta las posibilidades de sobrevivencia”.¹

Pero para que esta transmisión sea efectiva se requiere que la comunicación sea precisa, clara, y con un lenguaje común. Ya que como lo menciona Héctor Maldonado Willman, la comunicación es “el proceso de interacción humana mediante el cual se transmite información a través de signos con un significado definido y la intención de participar ideas con el fin de persuadir”².

¹ Wright, Charles, *Comunicación de masas*, México, Paidós, 1989, p. 9.

² Maldonado, Willman Héctor, *Manual de comunicación oral*, México, Alhambra, 1995, p. 16.

La palabra comunicación proviene del vocablo latino *comunicare*, que significa la acción de poner en común. Así, Fernández Collado nos dice que “al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”³. De tal forma, la comunicación es un proceso humano de interacción entre dos o más individuos, pero que se encuentra más allá del simple traspaso de información.

Aristóteles, filósofo de la antigua Grecia, definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada. En estos primeros estudios, se decía que la estructura fundamental del proceso de comunicación era la de **Emisor-Mensaje-Receptor**, pero para José Cisneros “tomar este esquema como modelo guía del proceso de comunicación, ignora o supone que el Emisor tiene el poder y controla el proceso, y el Receptor solo reacciona”⁴

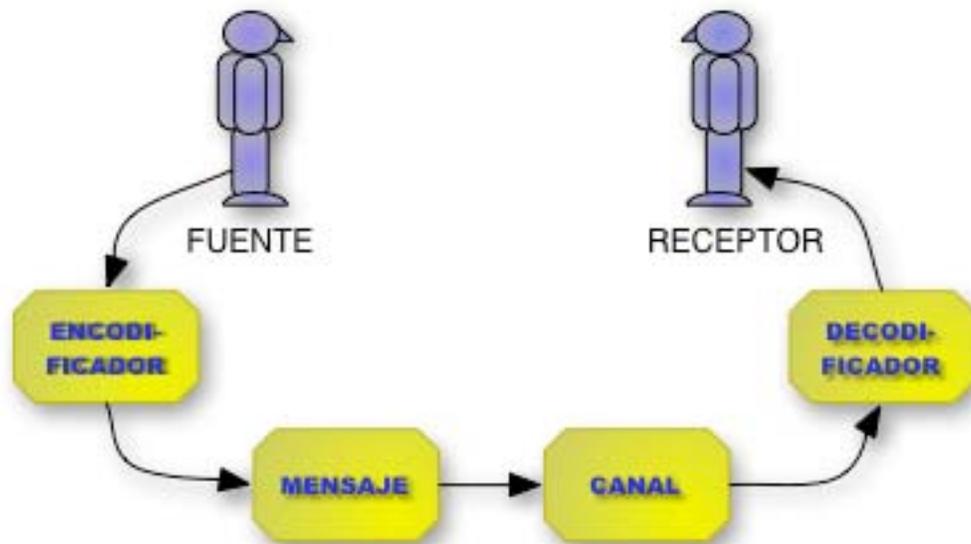
La meta de producir una respuesta en toda comunicación es planteada igualmente por David Berlo, quien menciona que nuestro objetivo básico en la comunicación “es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos

³ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana*, México, Mc Graw-Hill, 1994, p. 3.

⁴ www.mexicanadecomunicacióncom.mx/Tables/RMC/rmc76/rescatar.html 20 Diciembre, 2004.

convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces, llegado el caso, de tomar decisiones”⁵.

Ampliando los primeros esquemas de comunicación, Berlo añade dos componentes básicos al proceso de comunicación: un codificador y un decodificador. El primero después de la emisión y el segundo antes de la recepción del mensaje, definiéndolo entonces de la siguiente manera:



En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Es a través de la comunicación que “los hombres se convierten y se conservan como seres

⁵ Berlo, David, *El proceso de la comunicación*, México, El Ateneo, 1986, p. 10.

sociales”.⁶ Aquí la gran diferencia entre la comunicación de los animales y el hombre.

Otra definición es la de Roberto Peredo, el cual concibe a la comunicación como un proceso de ida y vuelta, es decir, de interacción, “que entraña estímulo y reacción entre organismos y que es tanto recíproco como alternado”.⁷ Se puede decir entonces que la comunicación es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás.

Así, la comunicación cumple una serie de funciones dentro de todas las actividades del ser humano, como podría ser en el ámbito educativo, familiar, o laboral; es decir en las organizaciones en las que el hombre interactúa con otros hombres y situaciones.

Como expondremos más adelante, la comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución.

⁶ Peredo, Roberto, *Introducción al estudio de la Comunicación*, México, Ediciones de comunicación, 1986, p. 21.

⁷ *Ibíd.* p. 35.

1.2 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Diariamente, el quehacer del hombre transcurre en un sinfín de organizaciones, como: religiosas, familiares, políticas, culturales, educativas, recreativas, entre otras; en éstas, el individuo se compenetra con otros para interactuar y así expresar conocimientos, habilidades, desarrollar tareas, demostrar poder, etc., es decir, una forma social en la cual se dan una serie de elementos positivos como negativos.

La anterior interpretación se basa en la definición que ofrece Alberto Martínez, en donde afirma que “los seres humanos han pertenecido a grupos organizacionales formales e informales desde sus orígenes... y a partir del momento en que el hombre se une con otros para desarrollarse y diferenciar papeles, funciones o tareas en beneficio mutuo, hablamos de una organización”.⁸

En este sentido, podríamos clasificar a las organizaciones según el tipo de función o actividad: empresarial, comercial, educativa, pedagógica, gubernamental, administrativa, militar, publicitaria, cultural y de salud entre otras; donde las personas conviven e interactúan con otros individuos de acuerdo con los espacios y normas de la institución.

⁸ Martínez de Velazco, Alberto “Escuelas del comportamiento organizacional” en Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 18.

Para Horacio Rodríguez, la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.⁹

Es decir, las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en ese proceso de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se le encuentra sentido a ser parte de la organización. Gracias a la comunicación las personas de una organización logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que permiten su crecimiento y desarrollo.

Por su parte, Virginia Richmond, interpreta la comunicación organizacional como “el proceso por el cual los individuos pretenden influir en la mente de otros individuos a través de mensajes verbales o no verbales dentro de una organización formal”.¹⁰

⁹ Rodríguez de San Miguel, Horacio Andrade, “Definición y alcance de la comunicación organizacional” en Fernández, Collado Carlos, *La Comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 12.

¹⁰ Richmond, Virginia, *Organizational communication for survival*, New Jersey, Prentice Hall, 1992 p. 19.

Por esta razón, lo que una organización realiza o logra, es determinado por la comunicación, ya que ésta cumple una serie de funciones dentro de ella, como son: proporcionar información de procesos internos, promover la participación, toma de decisiones, solución de problemas, diagnósticos, etc. De este modo, la comunicación organizacional, “es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”.¹¹

Otra importante interpretación, y que creo complementa la anterior definición, es la de Abraham Nosnik, quien afirma que “las organizaciones son creaciones humanas, cuyo objetivo es hacer funcional y productiva la vida de nuestra especie para generar recursos, condiciones y ambientes favorables para la sobrevivencia y prosperidad”.¹²

En este sentido, la comunicación organizacional es necesaria para los miembros que conforman una organización, debido a un amplio rango de asuntos o información que a estos les interesa conocer. Horacio Rodríguez los agrupa en tres categorías como se presenta en el siguiente cuadro:

¹¹ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana*, México, Mc Graw-Hill, 1994, p. 114.

¹² Nosnik, Abraham, “*El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones*”, en Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 189.

CATEGORIAS DE INFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES¹³

CATEGORÍA	INFORMACIÓN
ORGANIZACIÓN	Incluye lo relacionado con lo que la organización es y hace; qué se espera del trabajador, las normas generales y sus políticas.
TRABAJO	Comprende lo que las personas necesitan conocer para saber lo que se espera de ellas, los parámetros bajo los cuales va a ser evaluado su desempeño y la forma en que se considera que han hecho las cosas.
VIDA PERSONAL Y FAMILIAR	Saber todo aquello que repercutirá directamente o indirectamente en su bienestar personal y familiar: prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación y de promoción, disposición en materia de seguridad e higiene, etc.

Se puede decir entonces que si los miembros de una organización cuentan con una estructura comunicativa adecuada, ésta les permitirá la creación y mantenimiento de óptimas relaciones entre la organización y sus miembros; además, los mantiene informados, motivados e integrados y con un clima laboral armónico, que contribuya al logro de metas y objetivos que se proponga la empresa.

¹³ Rodríguez de San Miguel, Horacio Andrade, "Definición y alcance de la comunicación organizacional" en Fernández, Collado Carlos, La Comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 2003, p. 14.

Para que la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, Abraham Nosnik¹⁴ indica que esta debe ser: abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada. A continuación se muestran los objetivos de cada función.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

FUNCIÓN	OBJETIVO
ABIERTA	Comunicarse con el exterior; Hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
EVOLUTIVA	Comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
FLEXIBLE	Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
MULTIDIRECCIONAL	Maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
INSTRUMENTADA	Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

¹⁴ Nosnik, Abraham, *Comunicación y gestión organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Octubre 28, 1996, en Flores Thomas, Claudio, *Estudio sobre efectividad y pautas comunicativas en el fenómeno del liderazgo*, Universidad Iberoamericana, México, s/f

De esta forma, se puede decir, que en las organizaciones, como en cualquier actividad humana, la comunicación es fundamental para su existencia. Salvador Sánchez menciona que “las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros, sobre todo cuando el entorno cambia imprevisiblemente”.¹⁵

La comunicación dentro de la organización se presenta de dos maneras: comunicación escrita y comunicación masiva. En estas dos formas, los mensajes o información que se intercambia entre los miembros de la organización se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras. En el próximo cuadro se mencionan algunas de sus características, así como el medio que utiliza cada uno de estos tipos de comunicación:

¹⁵ Sánchez Gutiérrez, Salvador “*La comunicación interpersonal en las organizaciones*”, en Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 47.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICA	MEDIO
ESCRITA	Es clara, precisa, completa y correcta; se califica como información de primera mano y se deja constancia. Por medio de ella las personas tienen la oportunidad de poder regresar a segmentos anteriores al mensaje, lo que permite una mejor comprensión en la información	Esta puede darse a través de: Carta, Memorando, Manual, Carteleras, Revista, Periódico, Boletín.
MASIVA	Es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa y sincera, para los públicos internos y externos de la organización.	Esta se da por medio de: Entrevista, Reuniones, Radio o Televisión.

De este modo, vemos que en una organización se generan múltiples mensajes tanto al interior como al exterior de ella. En este sentido, Horacio Rodríguez menciona que “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño”,¹⁶ y esta puede ser vista desde dos perspectivas: Interna y Externa. En el siguiente esquema se expone que entiendo por comunicación interna y comunicación externa:

¹⁶ Rodríguez de San Miguel, Horacio Andrade, *“Definición y alcance de la comunicación organizacional”* en Fernández, Collado Carlos, *La Comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 11.

INTERNA

Se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización

EXTERNA

Son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Dentro de la comunicación interna se presentan las comunicaciones de tipo formal e informal. Las formales se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, como pueden ser manuales,

boletines, etc. Y sirven fundamentalmente para hacer eficiente las actividades en la estructura de la organización. La comunicación informal por su parte, es un conjunto de interrelaciones espontáneas y se transmite por los canales abiertos de la empresa y tiene como fin el que todos estén informados de lo que deben y desean hacer.

Así mismo, en la comunicación formal e informal se encuentran las comunicaciones multidireccionales que menciona Alberto Martínez de Velazco y que son: comunicación descendente, ascendente y horizontal¹⁷. En el siguiente cuadro se detalla que se entiende de cada una:

¹⁷ Martínez de Velazco, Alberto, *Comunicación institucional práctica*, México, Trillas, 1995, p. 55.

COMUNICACIÓN MUTIDIRECCIONAL

COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICA
DESCENDENTE	Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar; en dicha comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje.
ASCENDENTE	Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; ésta información suele ser detallada y específica.
HORIZONTAL	Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal y comprende toda la información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización.

En este sentido y de acuerdo al interés de este trabajo, nos centraremos en los manuales como un instrumento de comunicación interno en las organizaciones. Además de entender la importancia que tiene para las organizaciones un sistema de comunicación e información eficiente, que contribuya a mejorar el ambiente y clima laboral; ya que en la medida en que los trabajadores conocen su empresa y

son concientes de sus capacidades, contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización.

1.3 LOS MANUALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS ORGANIZACIONES.

Como ya se menciona, toda organización de éxito, es aquella que le da una verdadera importancia a su comunicación, pues ha comprendido que contribuye en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral. La comunicación organizacional interna recoge todo el conjunto de acciones que se generan y se ejecutan dentro de la organización, para la creación y mantenimiento de las óptimas relaciones con y entre los miembros de la misma; para la cual debe emplear diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados.

“En las organizaciones, las personas disponen de diversos medios para establecer procesos de comunicación con otras personas”¹⁸. Estos medios pueden ser revistas, periódicos, manuales, radio, video, televisión y más actualmente el

¹⁸ Hernández, Roberto, “Medios de comunicación en las organizaciones”, en Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 192.

Internet e Intranet¹⁹. Contar con estos vínculos de comunicación, permite que la información circule dentro de la empresa en sentido descendente, ascendente y horizontal y se logren los objetivos de la organización.

Complementando la definición anterior, Roberto Hernández dice que “los medios de comunicación interna pueden utilizarse en distintos niveles: dos personas, diádico; entre un grupo de individuos, grupal; o en el nivel de toda la organización, organizacional”²⁰.

En una organización, los medios de comunicación tienen como fin lograr una buena influencia y ofrecer grandes posibilidades de retroalimentación. Con ellos, los directivos y empleados pueden enviar y recibir cualquier tipo de mensaje, como motivacionales, informativos o instruccionales.

Dentro de estos medios como ya se dijo, se encuentran los manuales, que son una herramienta de comunicación efectiva en las organizaciones para lograr los objetivos que esta se plante. Pero, ¿qué se entiende por manual?

¹⁹ En el segundo capítulo se ahondara más respecto al uso de estos medios.

²⁰ Hernández, Roberto, “*Medios de comunicación en las organizaciones*”, en Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2003, p. 198.

Una forma explícita, es la que ofrece un diccionario, en donde la palabra en una de sus acepciones, lo describe como un “libro que recoge y resume lo fundamental de una asignatura o ciencia”.²¹

Una definición más amplia y que permite comprender mejor que es un manual para una organización, es la que nos ofrece Duhalt Krauss, quién define al manual de organización, como “aquel que expone con detalle la estructura de la organización y señala los puestos (y/o áreas) así como la relación existente entre ellos”.²² Además de que explica la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de los órganos de la empresa.

De esta forma, el manual es una guía que ayuda a organizar y coordinar las actividades en una organización y que permite tener “una descripción actualizada y clara de las actividades contenidas en cada proceso. Es por ello, que un manual jamás se puede considerar como concluido y completo, ya que este debe evolucionar con la organización”.²³

²¹ *Diccionario enciclopédico Océano*, España, Océano grupo editorial, 1997, p. 1016.

²² Duhalt Krauss, Miguel, *Los manuales de procedimiento en las oficinas públicas*, México, UNAM, 1997, p. 23.

²³ Chruden J. Erherbert y Sherman W. Arthur Jr, *Administración de personal*, México, Continental, 1998, p. 214.

Cuando surge la necesidad por parte de una empresa de contar con un manual, este debe tener y cubrir ciertas características que cumplan y respondan a las finalidades de la organización. Así, encontramos varios tipos de manuales, los cuales se pueden clasificar por “su contenido, por su función específica o por su área de aplicación”.²⁴ A continuación se presenta la clasificación de manuales que hace Víctor Lázaro:

CLASIFICACIÓN DE MANUALES²⁵

<p>POR SU CONTENIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la organización • Políticas • Procedimientos • Contenido múltiple • Servicios al público
<p>POR SU ÁREA DE APLICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Macroadministrativos (si se refieren al Sector Público en su conjunto) • Microadministrativos (si contienen información de una sola entidad) •
<p>POR SU FUNCIÓN ESPECÍFICA O ÁREA DE ACTIVIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Producción • Finanzas • Personal • Otras funciones • Generales

²⁴ Lázaro, Víctor, *Sistemas y procedimientos: un manual para los negocios y la industria*, México, Diana, 1990 p. 20.

²⁵ *Ibíd.* p. 20.

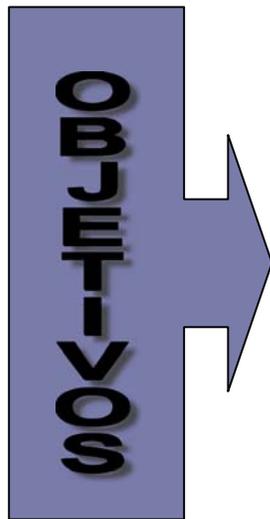
Si se toma en cuenta que la comunicación organizacional interna tiene como finalidad el conseguir que los trabajadores conozcan, y sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa, además de lograr incrementar su conocimiento y habilidad, los manuales que se acaban de presentar tiene el objetivo de cumplir con esta función.

Para lograrlo, este medio de comunicación se compone de varios objetivos, pero el objetivo fundamental de los manuales es “explicar en términos accesibles para los empleados el porqué de las decisiones que son tomadas dentro de la organización, así como la manera en la cual éstas deben ser aplicadas y tomadas en cuenta para el desarrollo de las labores”.²⁶

El siguiente cuadro detalla los objetivos de los manuales²⁷

²⁶ *Ibíd.* p. 23

²⁷ Boza Ibarra, Adrián. *Manual para producciones de televisión*, Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, México, 2000, p. 20.



Coadyuvar a la ejecución correcta y oportuna de las labores encomendadas al personal y propiciar la uniformidad en el trabajo.

Permitir el ahorro de tiempo y esfuerzo en la ejecución del trabajo, evitando la repetición de funciones.

Servir de medio de integración y orientación al personal nuevo, para que facilite su incorporación al núcleo laboral.

Facilitar el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales

Ser un instrumento útil que facilite la superación y evaluación del trabajo

Los beneficios que pueden ofrecer los manuales como medio de comunicación interna son bastante amplios. No se puede olvidar que toda organización tiene una misión y unos objetivos fijos que responden a la visión de la compañía y que son los que orientan y promueven todas las acciones. El contar con un medio de comunicación que ayude a definir responsabilidades, roles, establecer esquemas y políticas de trabajo pertinentes, comprensión de fortalezas y debilidades, capacitación y educación y sobre todo fomentar el sentido de pertenencia entre los miembros de una organización, es favorable para el bienestar de una organización.

2. LAS REDES PRIVADAS DE TELEVISIÓN.

En este segundo capítulo se verá qué son las Redes Privadas de Televisión y cómo es su funcionamiento. Pero para entender de dónde nacen las Redes, en el primer apartado se explica los dos sistemas alternativos de formación que dieron origen a las Redes Privadas: la educación a distancia y la capacitación a distancia. En el segundo inciso se aborda la operación, beneficios y uso cada vez más frecuente de las Redes Privadas por parte de algunas organizaciones. Por último, el tercer apartado expone el caso de Liverpool, como una organización que utiliza y se beneficia de su Red Privada de Televisión, que es además herramienta de un proyecto de formación para sus miembros.

2.1. SISTEMAS ALTERNATIVOS DE FORMACIÓN.

2.1.1 Educación a Distancia.

La educación a distancia se ha convertido desde hace algunos años en un sistema con una gran proyección y contrario a las primeras percepciones, actualmente se le da un estatus distinto, debido principalmente a que se le relaciona con el uso de la tecnología, en especial con los sistemas de cómputo.

Dependiendo de las circunstancias culturales, geográficas, sociales y hasta tecnológicas, en donde se implemente la educación a distancia, se pueden encontrar infinidad de definiciones y descripciones.

Faiholc la define como "un método de impartir conocimientos, habilidades y actitudes de modo racionalizado mediante la aplicación de la división del trabajo y de principios organizativos, y el uso extensivo de medios tecnológicos, lo que hace posible instruir a un gran número de estudiantes a igual tiempo y donde se quiera que ellos vivan"²⁸

En este sentido vemos que las nuevas tecnologías juegan un papel importante como el medio para repartir la información educativa, sin embargo cabe mencionar que son sólo una herramienta, ya que existen grandes universidades a distancia, en donde el uso y existencia de las nuevas tecnologías no es una condición.

Una definición complementaria menciona que "debido a la separación física de educandos y profesores, tanto la fase interactiva como la preactiva de la enseñanza son conducidas a través de materiales impresos y aparatos mecánicos o electrónicos"²⁹

²⁸ Fainholc, Beatriz, *La interactividad en la educación a distancia*. Paidós, Argentina, 1999, p. 24.

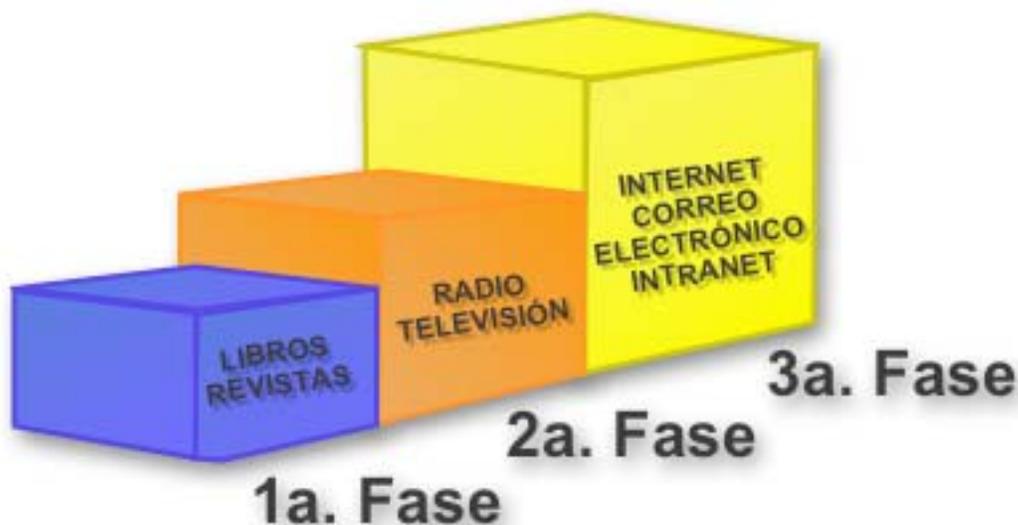
²⁹ Martínez, Esperanza, *El papel del tutor en los sistemas de educación a distancia*, No 1 p. 10. en Pimentel Espinosa, Perla, *El papel del tutor en la educación a distancia*, Tesina Licenciatura Ciencias de la Comunicación, FCPyS UNAM, México, 2003, p. 14.

De esta forma, cuando se habla de educación a distancia, se habla de un sistema en el que alumno y profesor no están en el mismo lugar físicamente y se lleva a cabo mediante diferentes métodos, técnicas y medios. Es un método de enseñanza-aprendizaje no presencial, es decir que existe una separación espacio temporal entre el alumno, el profesor y la propia institución educativa.

Existen elementos importantes dentro de la educación a distancia, como son los materiales, el nivel del curso, la estructura, las condiciones de atención, el horario de los estudios, la metodología del trabajo, el uso de medios diferentes para establecer la comunicación, el acceso a la información, y todo esto puede ser complementado a través de una tutoría personal, centros de estudios locales o regionales.

Como se indicó líneas arriba, en muchas ocasiones, el uso de la educación a distancia es asociado al desarrollo de nuevas tecnologías. Sin embargo, al afirmar lo anterior, parecería que no puede haber educación a distancia sin tecnología de punta. Pero tampoco podríamos negar el beneficio que el desarrollo de las telecomunicaciones y en especial la televisión, aportó a la educación a distancia.

En este sentido García Arieto³⁰ señala la evolución de los medios aplicados a la educación a distancia a lo largo de tres generaciones o fases.



La primera generación se refiere a los medios impresos, que formaron el soporte original de la educación a distancia y siguen siendo extremadamente valiosos. Estos medios que implicaban la ausencia del contacto visual entre el estudiante y el profesor, son los clásicamente conocidos como cursos por correspondencia y que eran precisamente distribuidos a través del correo. En ese momento, la educación a distancia era considerada de poca calidad, de programas poco estructurados y de poca seriedad académica.

³⁰ García Areito, Lorenzo, *Educación a Distancia, hoy*, UNED, España, 2001 p. 48.

La segunda generación es la conformada por los medios electrónicos, como son la radio y la televisión. En la educación a distancia son necesarios medios rápidos y efectivos, y fue así como la televisión se convirtió en el recurso más utilizado por las instituciones educativas. La primera experiencia en México en este sentido es la Telesecundaria.

La tercera generación es la conformada por la educación telemática³¹, que es el uso del Internet, correo electrónico y el Intranet aunado a las telecomunicaciones ya existentes. Por su funcionalidad y rapidez, estas herramientas han incrementado el flujo de información y que este se de prácticamente entre todos los niveles de una organización. A través de Intranet, por ejemplo, un empleado puede hacer llegar sus sugerencias y comentarios a la dirección general o puede enterarse de noticias, consultar su nomina, políticas de la empresa y hasta tomar clases virtuales.

Aunque es evidente que se pueden argumentar muchas desventajas y dudas en la calidad de la educación a distancia, es indudable que el desarrollo tecnológico aminoró la separación física de profesor-alumno, trajo más velocidad en el envío de la información y sobre todo acelero el proceso de evaluación.

³¹ Es el conjunto de técnicas y servicios que asocian la telecomunicación y la informática (información por medio de computadoras u ordenadores) Diccionario enciclopédico Océano, Océano grupo editorial, España, 1997, p. 1565.

2.1.2 Capacitación a Distancia.

El otro sistema alternativo que ha visto incrementar su uso por las organizaciones, es el sistema de capacitación a distancia. Pese a que comparte algunas características con la educación a distancia, sus objetivos difieren debido a que la capacitación a distancia tiene que ver más con una especialización o capacitación y no tanto con un método didáctico.

Daniel Lugo, define a la capacitación a distancia como “aquella propuesta educativa dirigida a adultos que trabajan... tratando de brindar respuestas a los problemas que éstos enfrentan en su vida laboral. Se caracteriza por permitir una gran flexibilidad de los tiempos de aprendizaje de los destinatarios, por potenciar el autoaprendizaje y por combinar diversas formas de presentación y contribución de los conocimientos”.³²

De esta manera, se puede decir que la capacitación a distancia tiene como objetivo habilitar a un grupo determinado de personas dispuestas a emprender o especializarse en una labor específica. Al igual que la educación a distancia, se apoya de unos sistemas de comunicación ágiles y eficaces que faciliten la comunicación entre el tutor y las personas a capacitar.

³² Lugo, María Teresa y Shulman, Daniel, *Capacitación a distancia: acercar la lejanía*, Trillas, México, 1998, p. 13.

Estos dos sistemas exigen un comportamiento maduro del alumno con alta dosis de disciplina y perseverancia en los estudios. La responsabilidad, interés y compromiso que muestre el alumno, en el proceso de aprendizaje es mayor que en una capacitación o educación presencial, pues en estos sistemas, la enseñanza está mediada a través de varias tecnologías y el aprendizaje normalmente está realizado en una base individual mantenida como estudio independiente en el espacio privado del alumno o en el sitio del trabajo.

De esta manera, desde hace algunos años, grandes empresas, organizaciones y universidades han invertido grandes cantidades de recursos económicos en llevar capacitación y educación a sus empleados, académicos y alumnos con el fin de implementar un sistema de capacitación, educación y actualización que les permita competir en un mundo globalizado en donde las diferencias y ventajas competitivas estriban en la calidad de sus integrantes.

2.2. LAS REDES PRIVADAS DE TELEVISIÓN.

Contar con recursos humanos calificados se ha convertido en tarea primordial para las sociedades modernas y sus organizaciones en general. Los países desarrollados, y algunos en vías de desarrollo, ven a la educación y capacitación como las herramientas para lograr su crecimiento y permitirles ser competitivos en

un mundo cada vez más globalizado. De esta forma, se ha vuelto necesario disponer de sistemas y procesos educativos de calidad, que sean acordes a las demandas dentro de la economía global y que permitan ese desarrollo de la organización.

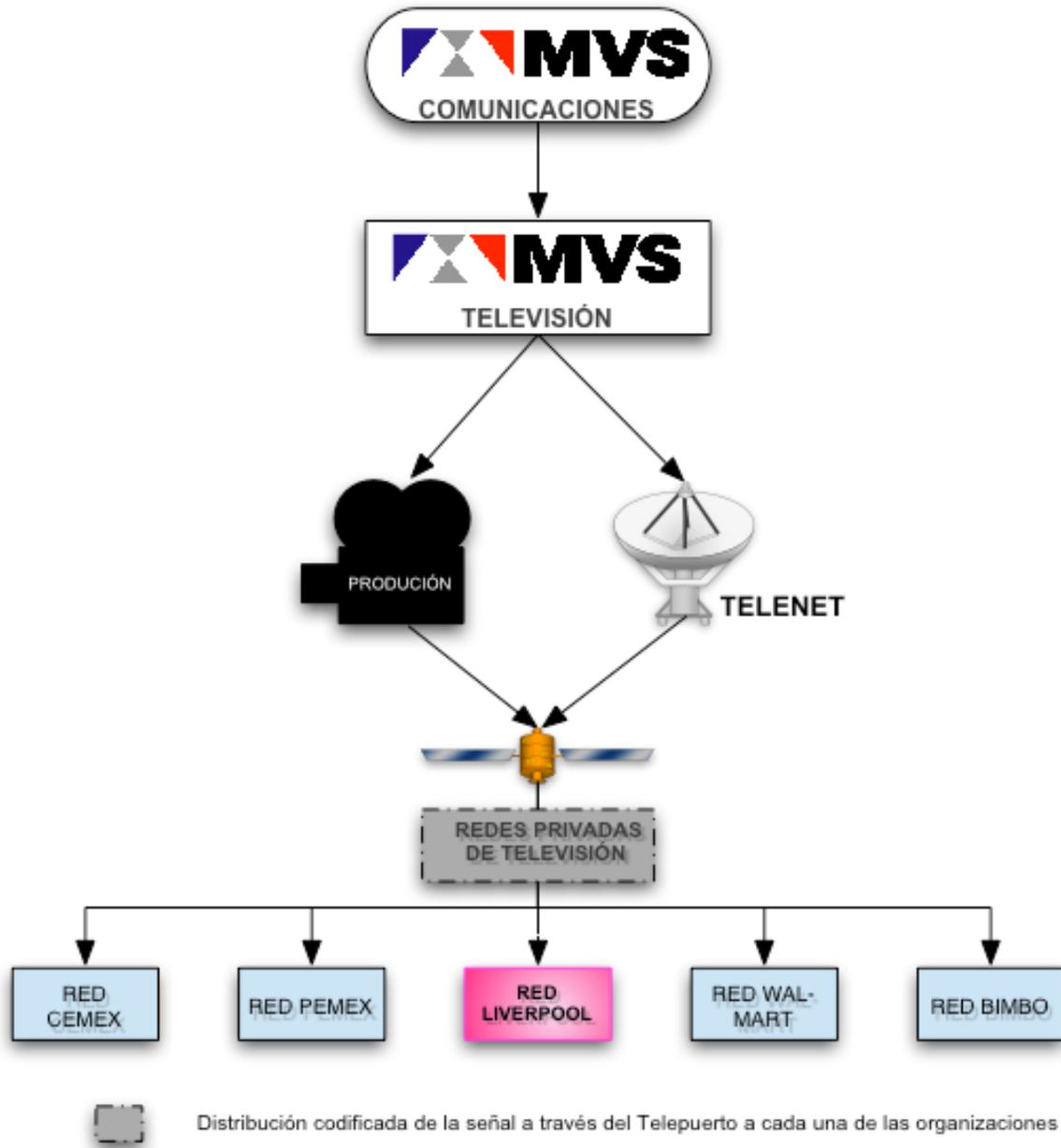
Con esta reflexión y lo expuesto en el capítulo anterior, queda claro que la educación y capacitación a distancia se han convertido en unos sistemas muy efectivos para las organizaciones, ya que éstas reconocen que sus diferencias y ventajas competitivas se fundamentan mayormente en el éxito de la capacitación laboral y desarrollo profesional.

Asimismo, el proceso de globalización y la creciente competencia en el entorno industrial y empresarial ha generado entre otras cosas, grupos geográficamente más dispersos, por lo que las empresas buscan alternativas de comunicación que les permitan alcanzar los niveles de eficiencia y productividad necesarios para lograr sus metas en el corto plazo. La utilización de la televisión en el ámbito educativo se convierte de esta forma, en una herramienta que contempla posibilidades de cobertura, de comunicación y retroalimentación de forma efectiva.

Así, la educación y capacitación a distancia apoyadas por la televisión, se pueden ofrecer de manera oportuna, unificada y simultánea para todos los niveles, áreas o grupos de una compañía. La televisión como medio de comunicación interna en las empresas se ha convertido en una alternativa muy importante, principalmente en aquéllas en donde las operaciones demandan capacitación exacta y puntual.

Bajo este entorno, MVS Comunicaciones, creó la división de televisión empresarial, Telenet, dependiente de la Dirección General de MVS Televisión, como se ve en el siguiente flujo del grupo MVS.

REDES PRIVADAS DE TELEVISIÓN³³



³³ Fuente propia, experiencia profesional de laborar 11 años en MVS Televisión.

La división de Telenet, es pionera en el desarrollo de sistemas de comunicación y capacitación corporativa a distancia en México. Esta división, en conjunto con el área de Producción de MVS Televisión, ofrece a los sectores industrial y comercial la posibilidad de crear sus propios canales de televisión o lo que se conoce como, **Redes Privadas de Televisión**, todo esto vía satélite y con calidad de video broadcast³⁴.

El sistema Red Privada de Televisión es utilizado en las empresas principalmente para la comunicación interna, es decir, difundir sus políticas y procedimientos administrativos, así como ofrecer capacitación corporativa y educación a distancia para sus empleados en todos los niveles.

Este concepto de comunicación tiene sus orígenes en los Estados Unidos³⁵, cuando a principios de los ochenta, la compañía Ford Motor Company inicia sus pruebas para usar un sistema de televisión vía satélite para capacitar a los técnicos en las concesionarias acerca de la entonces nueva tecnología electrónica automotriz.

³⁴ Señal de audio y video profesional, que debe cumplir con cierto estándar de calidad, como resolución apropiada (400 líneas), formato de video apropiado y equipo de trabajo de alta calidad

³⁵ Documento de Trabajo, *MVS Televisión*, s/f

Para la mayoría de las organizaciones, el uso de una Red Privada de Televisión ofrece varios beneficios, el principal y que justifica plenamente el contar con un medio como este, es la necesidad de comunicarse con miles de empleados distribuidos en diferentes localidades. Los beneficios de una Red se pueden dividir en tres elementos: comunicación, recursos humanos y marketing. En el cuadro que sigue y de acuerdo a la Dirección de Telenet, se detalla en que consiste cada uno de estos beneficios.

BENEFICIOS

COMUNICACIÓN	RECURSOS HUMANOS	MARKETING
Amplia Cobertura Mejor Liderazgo Continuidad Tiempo real Información Políticas Decisiones	Disminución de costos Innovación Productividad Uniformar información o procesos Capacitación a distancia	Prontitud Uniformidad Impacto Cobertura Difusión Seguridad Flexibilidad Estrategias Lanzamientos

Fuente: Dirección de Telenet MVS Televisión

Así, uno de los principales motivos para utilizar las Redes Privadas de Televisión por las empresas, es sin duda, el de poder satisfacer la necesidad de

comunicarse con su personal geográficamente disperso. Toda organización que se encuentre territorialmente disgregada encontrará beneficios en la televisión empresarial al poder difundir todo tipo de información tanto operativa, comercial o administrativa a una audiencia de manera simultánea y sin necesidad de grandes desplazamientos de personal.

Una Red Privada surge primeramente de la necesidad de una organización por querer comunicar algo. Esta necesidad es transformada en una producción de televisión, ya sea en vivo o grabada, y puede ser realizada en una locación, en las instalaciones corporativas o en uno de los estudios de MVS Televisión.

En cada uno de los puntos de recepción (sucursales, distribuidoras, almacenes, oficinas, etc.) de la compañía, se instala un sistema de recepción que es lo que conforma las redes virtuales. Estos sistemas de recepción se componen de: un receptor digital, una antena parabólica, un LNB³⁶ y un control remoto, los cuales se muestran en las siguientes fotos.

³⁶ Low Noise Blockdownconverter, es una parte electrónica del sistema que se utiliza para amplificar la señal recogida por la antena.

RECEPTOR Y CONTROL REMOTO



ANTENA



LNB

Con este sistema de recepción se logra una total confidencialidad a través de la codificación y compresión de las señales enviadas al satélite. Los receptores identifican códigos para la decodificación y descompresión de las mismas según los requerimientos de recepción de cada tipo de programa. Es decir, nadie que no cuente con un equipo receptor o el código correspondiente, podrá ver la señal de determinado programa.

La señal de transmisión generada en un estudio, locación o master de televisión, es codificada utilizando el Telepuerto³⁷ de MVS Televisión en el Distrito Federal para su posterior distribución a las distintas sedes o puntos de recepción.

En el siguiente esquema se ejemplifica la distribución de la señal desde que ésta se genera en un estudio o unidad terrena móvil, hasta la retroalimentación que existe vía teléfono, fax, o e-mail.



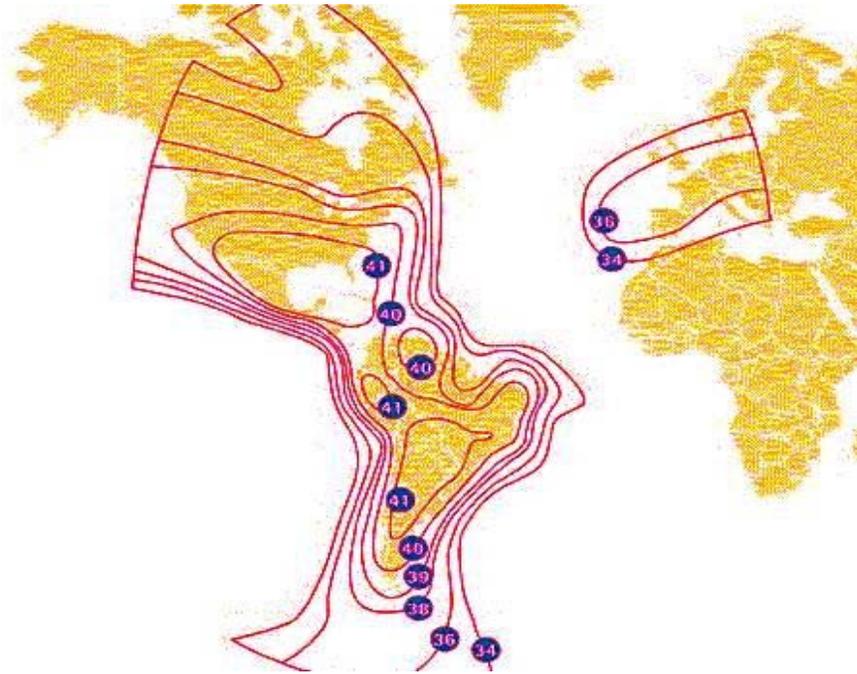
³⁷ Lugar donde se codifica la señal de audio y video para ser transmitida al satélite. Esta señal puede ser transmitida en forma analógica o digital para su compresión y posterior difusión a los receptores.

En un mundo cada vez más globalizado, una Red Privada de Televisión, ofrece la posibilidad de comunicarse más allá de nuestras fronteras y contar así, con el envío y recepción de señales con cobertura internacional. Equipo con tecnología de punta en el Telepuerto y estaciones terrenas móviles permiten ofrecer servicios digitales hacia casi cualquier parte del mundo.

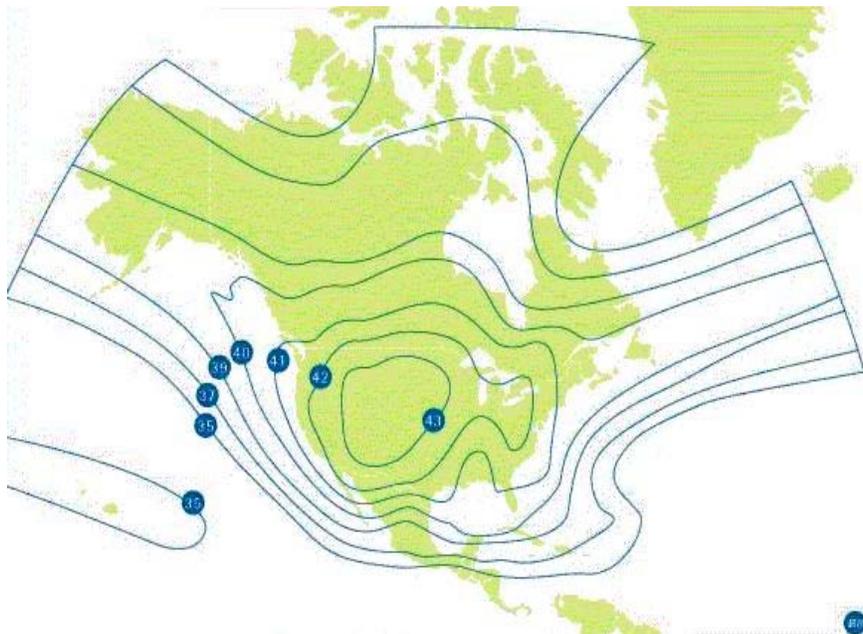
El Telepuerto de MVS Televisión cuentan con acceso a los Satélites Mexicanos (Solidaridad 2 y Satmex 5) y a los satélites Panamsat-9 y Galaxy R-4, cubriendo la mayor parte del continente Americano. Accesando a los diferentes satélites que cubren la región se logra una cobertura continental desde el Norte de los Estados Unidos de Norteamérica hasta las principales ciudades de Argentina. De esta forma, y en convenio con otra empresa, se logra llegar al resto del mundo, si así se considerara necesario.

En los siguientes mapas se muestran las regiones o “huella satelital” que cubre los satélites Panamsat-9 y Galaxy R-4, y que permiten la transmisión en todas las regiones de nuestro continente o Europa.

SATELITE PAS - 9



GALAXY R - 4



Para muchas empresas u organizaciones, el uso de una Red Privada de Televisión está justificado en la constante necesidad de comunicar grandes cantidades de información a miles de empleados en diferentes localidades. Sin embargo, los beneficios no se quedan ahí, ya que además de lograr una significativa reducción en los costos de operación, los mensajes impactan de manera más positiva y se obtiene una valiosa retroalimentación para la toma de decisiones.

En julio de 1995, se inauguró la primera Red Privada de Televisión en México; XH GFB Televisión Bancomer³⁸. En sus orígenes, esta red daba servicio a miles de empleados distribuidos en todas las sucursales y oficinas corporativas de la República Mexicana, manteniéndolos actualizados acerca de los procedimientos operativos del Banco a través de capacitación interactiva.

Actualmente son 15 empresas las que formaron una red privada de televisión para su comunicación corporativa. Dentro de las más importantes podríamos mencionar a: Liverpool, BAT (British American Tobacco), Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, DHL, Grupo Santander-Serfin, PEMEX, UNITEC, Nestlé, Wal-Mart, IMSS, etc.³⁹

³⁸ MVS Comunicación Directa, “*Vanguardia en Redes Privadas*”, Julio-Agosto, No. 6, 1996, p. 9.

³⁹ Experiencia profesional de trabajar 11 años en MVS Televisión.

2.3 LA RED PRIVADA DE TELEVISIÓN LIVERPOOL.

El 5 de septiembre del 2000, El Puerto de Liverpool⁴⁰ en sociedad con MVS Televisión, inauguró su Red Privada de Televisión, diseñada para establecer un medio de comunicación con los empleados de Liverpool. Este medio, permite capacitar, educar, informar, entretener y mantener una actualización en todos los procesos, lineamientos y políticas de la empresa.

En Liverpool, un elemento importante dentro de su misión es: “integrar un equipo de trabajo, en el que sus participantes se realicen personal y profesionalmente”⁴¹. Por lo que contar con un medio de comunicación interno que de un valor agregado a sus proyectos de capacitación, buscando la superación en su formación y educación de sus integrantes resulta fundamental para el crecimiento de la organización.

Como se mencionó en capítulos anteriores, cuando una organización es pequeña, la comunicación resulta más sencilla, pero al aumentar el tamaño y la amplitud geográfica que abarca, crecen también las dificultades para mantener eficientemente este elemento básico dentro de toda organización.

⁴⁰ Grupo de tiendas departamentales fundada en 1847.

⁴¹ Documento, Reporte anual 2003, El Puerto de Liverpool S.A. de C.V. s/f, p. 7.

El uso de la Red Privada en Liverpool ha permitido que las distancias se acorten y no obstante que existe más información al crecer el número de almacenes y empleados año con año, se pueden comunicar con mayor rapidez, eficiencia y estar unidos compartiendo conocimientos y capacitación. Actualmente Liverpool se compone de poco más de 25,000 empleados, distribuidos en 53 almacenes (27 Liverpool y 26 Fábricas de Francia) y 4 Bodegas de distribución a lo largo de la República Mexicana⁴². En el siguiente cuadro se muestra la distribución de los diferentes almacenes de la organización.

⁴² Salazar, Rosalba, Comunicación interna Universidad Virtual Liverpool, Entrevista realizada el 23 de Febrero de 2005.

ALMACENES GRUPO LIVERPOOL

LIVERPOOL	FÁBRICAS DE FRANCIA	BODEGAS
CENTRO INSURGENTES POLANCO SATÉLITE PERISUR VILLAHERMOSA MONTERREY TAMPICO COAPA SANTA FE LEÓN PUEBLA METEPEC CANCÚN MÉRIDA MONTERREY CENTRO QUERÉTARO TORREÓN HERMOSILLO IRAPUATO MONTERREY VALLES CULIACÁN VERACRUZ CHIHUAHUA PACHUCA GUADALAJARA CHETUMAL	GUADALAJARA CENTRO TEPIC LEÓN MORELIA AGUASCALIENTES TUXTLA GUTIÉRREZ PUEBLA POZA RICA CÓRDOBA JALAPA COATZACOALCOS VILLAHERMOSA TAPACHULA MAZATLÁN VERACRUZ ACAPULCO CHIHUAHUA CIUDAD JUÁREZ PERINORTE OAXACA CIUDAD OBREGÓN GRAN PLAZA GUADALAJARA GRAN PLAZA SINALOA SAN LUIS POTOSÍ PLAZA DEL SOL GUADALAJARA PLAZA PATRIA GUADALAJARA	TACUBAYA TULTITLÁN VERACRUZ MONTERREY

Liverpool conciente de esta distribución geográfica y de que un factor determinante en los tiempos actuales para continuar y mantener su crecimiento, es el desarrollo, educación y capacitación de todo su personal, ha dado un mayor impulso a su proyecto de capacitación y educación.

Como respuesta a la búsqueda de complementar esos proyectos de capacitación, así como dar un valor agregado en materia de educación y formación a sus

integrantes, Liverpool fundó el **Instituto de Formación Liverpool, AC**, el cual implementó su propio sistema de educación a distancia denominado **Universidad Virtual Liverpool (UVL)**.

El 20 de mayo de 2002 y con base en la Ley General de Educación, Capítulo V, Artículo 54⁴³, el Instituto de Formación Liverpool obtuvo su autorización y reconocimiento de validez oficial de estudios. Así mismo y conforme al Acuerdo 243, de las Bases Generales de Autorización o Reconocimiento, Capítulo 1, Artículo 1º, donde se menciona la modalidad de educación no escolarizada, se establece que “la falta de presencia es sustituida por la institución mediante elementos que permiten lograr su formación a distancia, por lo que el grado de apertura y flexibilidad del modelo depende de los recursos didácticos de autoacceso, del equipo de informática y telecomunicaciones y del personal docente”⁴⁴.

Así, el Instituto de Formación Liverpool utiliza una moderna plataforma interna de enseñanza y aprendizajes en línea denominada Universidad Virtual Liverpool, que sirve para proporcionar educación, capacitación, entrenamiento y desarrollo de habilidades a los empleados que conforman el grupo Liverpool. Para ello, la UVL se fija los siguientes objetivos⁴⁵:

⁴³ [www.http://sesicdrip.sep.gob.mx](http://sesicdrip.sep.gob.mx) 11 mayo 2005.

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ Salazar, Rosalba, Comunicación interna Universidad Virtual Liverpool, Entrevista realizada el 23 de Febrero 2005.

OBJETIVOS

- Brindar continuamente oportunidades a todos los integrantes de una organización para obtener los conocimientos y habilidades requeridos para cumplir con los objetivos de su puesto que coadyuven al logro de los de la empresa y así generar un óptimo clima laboral.
- Crear la infraestructura de educación necesaria para el aprendizaje actual, agregando valor en el contacto y servicio con toda persona allegada a la empresa.
- Integrar y coordinar todas las actividades educativas, de formación y entrenamiento en la empresa.
- Ayudar a la organización a enfrentar adecuadamente los retos inherentes a la innovación de una cultura de tecnología.
- Ser considerada y aprovechada como una herramienta estratégica para la mejora continua.
- Proporcionar entrenamiento y desarrollo de habilidades, sin distraer a los empleados de sus horarios de trabajo, implementando programas justo a tiempo.
- Construir gratitud, entusiasmo y lealtad entre los empleados, mejorando su desempeño integral, y como seres humanos.
- Maximizar el retorno a la inversión por entrenamiento, reduciendo el tiempo de aprendizaje y el costo de la instrucción.

Para lograr esta tarea, Liverpool se apoya en consultorías, investigaciones, entrevistas con empleados, análisis de planes extranjeros y personal del Instituto, para estructurar programas de capacitación que respondan a los objetivos y necesidades de la organización y del mercado. Ya sea con video producciones inéditas y transmitidas por el sistema satelital o bien, con tecnología de Internet 100% interactiva en tiempo real.

Los programas que ofrece el Instituto de Formación Liverpool A.C. a través de la UVL comprende dos diferentes niveles de estudio: Medio (Bachillerato) y Superior (Licenciaturas, Maestrías y Diplomados).

NIVEL DE ESTUDIOS EN LA UNIVERSIDAD VIRTUAL LIVERPOOL⁴⁶

MEDIO	SUPERIOR		
	Licenciatura	Maestrías	Diplomados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparatoria Abierta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración y Ventas. ▪ Profesional Asociado en Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo. ▪ Gestión de la Mercadotecnia. ▪ Finanzas Corporativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de habilidades directivas. ▪ Especialidad en gestión del capital humano. ▪ Especialidad en compras y desarrollo de proveedores.

Planes de estudio, véase anexo 1

La Preparatoria Abierta consiste en sistema de educación extraescolar creado por la Secretaría de Educación Pública, que es flexible en sus procesos de estudio y aprendizaje y con validez oficial a nivel Nacional.

La Licenciatura en Administración y Ventas tiene como objetivo crear profesionales con amplias bases para aplicar el proceso administrativo en la comercialización y venta de productos o servicios en sectores comerciales e

⁴⁶ *Ibíd.*

industriales. Tiene el acuerdo de reconocimiento de validez oficial de estudios No. 2021077 con fecha del 20 de mayo de 2002⁴⁷.

El Profesional Asociado en Ventas, que también cuenta con reconocimiento de la Secretaría de Educación Pública (No.2021078 20/Mayo/2002)⁴⁸, aplica los procesos derivados de la administración para la comercialización y venta de productos o líneas de productos en tiendas departamentales o similares.

Las Maestrías de la UVL están conformadas por un plan de estudios que permite a los participantes estudiar y aplicar en su trabajo los conocimientos adquiridos en las sesiones educativas.

Por su parte, los Diplomados están dirigidos a todo aquel que, preocupado por ser cada vez más competitivo, encuentra en los planes de estudio de la UVL, un eficaz medio para enfrentar los vertiginosos cambios tecnológicos y al cada vez más complejo mundo de negocios.

Brindar y crear toda esta infraestructura educativa representa un gran compromiso y valor para Liverpool, mismos que trata de reflejar en la Misión y Visión de la Universidad Virtual Liverpool, como se muestra en el siguiente cuadro:

⁴⁷ [www.http://sesicdrip.sep.gob.mx/Instituciones.htm](http://sesicdrip.sep.gob.mx/Instituciones.htm) 11 mayo 2005.

⁴⁸ *Ibíd.*

MISIÓN Y VISION UVL⁴⁹

MISIÓN	VISION
La UVL forma personas competentes, profesionales e íntegras, capaces de afrontar la problemática de sectores empresariales, industriales y comerciales, mediante la práctica de sus habilidades y competencias así como la aplicación de valores universales.	La UVL desarrolla, con el apoyo de tecnología de punta, programas educativos que garantizan el aprendizaje, la mejora de habilidades y el incremento de conocimientos, facilitando la confianza, interés, entusiasmo y motivación de todos los participantes de la organización.

Para alcanzar su misión y visión, la UVL se fija varias metas con la idea de que todos los integrantes de la organización puedan obtener los conocimientos y habilidades requeridos para cumplir con los procedimientos de su puesto.

Pese a que el proyecto contempla a todos los integrantes de la organización, el aspirante debe cumplir con ciertos requisitos para ingresar y cursar el nivel de estudio que seleccione. Algunos de los requisitos generales son: ser personal con contrato de planta, presentar examen de admisión, llenar solicitud de ingreso, certificado de estudio, etc. (véase anexo 2)

⁴⁹ Salazar, Rosalba, Comunicación interna Universidad Virtual Liverpool, Entrevista realizada el 23 de Febrero 2005.

Así mismo y dependiendo del nivel de estudios que se obtenga y conforme al Capítulo VI, Artículo 60 de la Ley General de Educación⁵⁰, el Instituto de Formación Liverpool expide certificados y otorga constancias, diplomas, títulos o grados académicos a las personas que hayan concluido sus estudios de conformidad con los requisitos establecidos en los planes y programas de estudio correspondientes.

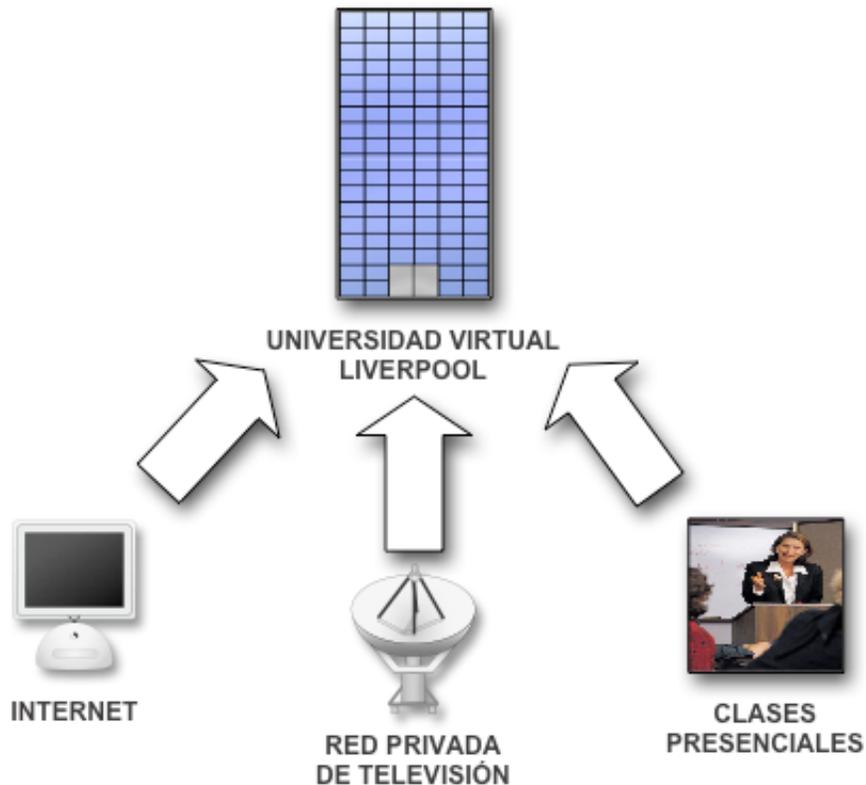
Para Maricarmen Espinosa, jefa de educación superior de la Universidad Virtual Liverpool, las ventajas de este programa de capacitación, “va más allá de elevar el nivel académico del personal, pues motiva su permanencia en los puestos de trabajo, incrementa su satisfacción y fortalece una cultura de servicio al cliente”⁵¹.

La UVL se apoya de tres herramientas, de tecnología de punta, y como ya se dijo, de programas educativos que buscan la mejora de habilidades, el incremento de conocimientos y el aprendizaje.

⁵⁰ [www.http://sesicdrip.sep.gob.mx/Instituciones.htm](http://sesicdrip.sep.gob.mx/Instituciones.htm) 11 mayo 2005.

⁵¹ Espinosa, Maricarmen, Jefe de educación superior de la Universidad Virtual Liverpool, Entrevista realizada el 9 de mayo de 2005.

HERRAMIENTAS DE CAPACITACIÓN



Las tres herramientas (Internet, Red Privada de Televisión y clases presenciales) se complementan una a la otra y de esta forma, permite a la compañía “obtener una formación de alto nivel, capaz de dar respuestas a las demandas de sus integrantes y a sus necesidades de crecimiento y expansión para competir en un mundo globalizado”.⁵²

⁵² Gordillo, José, Coordinador de canal T.V. Universidad Virtual Liverpool, Entrevista realizada el 15 de Febrero de 2005.

En el caso de este trabajo, la Red Privada de Televisión Liverpool, utiliza la moderna tecnología de la comunicación satelital para ofrecer programas educativos, informativos, de capacitación y actualización de manera simultánea, en vivo y aun costo menor que los tradicionales cursos presenciales.

Actualmente la Red Privada de Televisión Liverpool, cuenta con 63 sistemas de recepción distribuidos en sus diferentes almacenes, bodegas, centros de distribución y oficinas (véase anexo 3). La inversión por la compra e instalación de estos equipos de recepción supone un gasto excesivo (\$ 12,000.00 por receptor), pero si se consideran otros factores como traslado de personal, viáticos, inmediatez de la información, etc., este costo se ve remunerado.

Aunado ha este costo, Liverpool invierte al año cerca de \$ 4,000,000.00 en producción de programas (véase anexo 4), a los que hay que agregar otros gastos que se generan en la UVL. Por lo que saber con precisión el costo-beneficio de la Red resulta poco exacto y sería objeto de una futura investigación.

Por su parte, Liverpool distingue ciertos beneficios a lo largo de estos 5 años de funcionamiento de la Red, como son la simplificación y concentración de la logística en un centro operativo, la simultaneidad de la capacitación, la inmediatez de la información y el principal beneficio es el ahorro en tiempo y dinero.

Lo anterior se basa en las palabras de Alejandro Rojas, Director de Recursos Humanos de Liverpool, quien señala que “considerando los ahorros por renta de salones, pagos de cursos externos, desplazamiento del personal y viáticos, hemos dejado de gastar lo mismo que nos costó abrir la Universidad... y permitió a Liverpool generar ahorros en capacitación de personal por 2 millones de dólares en sus dos primeros años de operación”⁵³.

Para llevar un control acerca del uso y beneficio de la red, la UVL realiza encuestas al finalizar cada programa o transmisión, en conjunto con estudios, sesiones de grupo dentro de la organización para recibir opiniones y conocer el sentir de los participantes. Por supuesto, otra forma de medir los resultados de la Red, es a través del número de llamadas y el tipo de preguntas o inquietudes que se manifiestan en cada programa. (véase anexo 5).

Los efectos de estas encuestas o estudios, se ha visto reflejado en el tipo, cantidad, contenido y duración de los programas con los que inició la red. La programación ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades y hoy en día sus transmisiones abarcan tanto noticias institucionales como espacios participativos para las diferentes áreas corporativas hasta programas de entretenimiento. Actualmente, la programación se compone de las siguientes emisiones:

⁵³ Teleconferencia: “Conócenos, UVL”, 17 de junio de 2002.

PROGRAMAS DE LA RED PRIVADA LIVERPOOL

PROGRAMA	DESCRIPCION
MENSAJES DE DIRECCIÓN	Las direcciones o altos ejecutivos del grupo, utilizan este espacio para dar a conocer nuevas políticas, estrategias, procesos, normas o acuerdos que son de interés para la organización.
DIPLOMADOS	Diseñados e implementados de acuerdo a los valores y la misión de la organización, el contenido de estos programas esta enfocado a brindar superación personal y laboral. Estos pueden ser programas de ventas, cultura laboral, productividad y motivacionales.
PROVEEDORES	Estos programas tienen como protagonistas principales a las cualidades de un producto, el equipo de ventas y a los clientes potenciales. Los diferentes proveedores del grupo cuentan con un espacio en donde pueden hablar y resaltar las bondades, cualidades, forma de elaboración o nuevos productos que están o estarán a la venta en los diferentes almacenes del grupo.
MODA	Programas orientados principalmente al personal de punto de venta. De acuerdo a la temporada, se brinda una información y exaltación sobre un producto, sus cualidades y beneficios claves. Comprende todas las diferentes secciones que se pueden encontrar en los almacenes del grupo
NOTICIERO	Noticiero corporativo, en donde se dan a conocer las diferentes actividades, eventos, nuevos procedimientos, o cualquier información del grupo y que sea de interés general.
ESPECIALES	Son transmisiones que ocurren por lo general una vez al año. Estas comprenden: el día de las madres, encendida del árbol de navidad, junta plenaria, día del niño, etc.

Estos programas se transmiten por lo general los días miércoles a las 10:00 a.m. con una duración de 50 minutos para no interferir con el horario de labores. Además de que comúnmente se producen y transmiten desde las instalaciones de MVS Televisión, en un estudio profesional de televisión.

Este estudio complementa la virtualidad de la Universidad Liverpool, ya que las producciones son realizadas en un estudio virtual de televisión⁵⁴. El estudio requiere de una iluminación apropiada y que todas las superficies visibles estén pintadas de un color uniforme, adecuado para trabajos en chroma key⁵⁵. Se utiliza la tecnología de composición de imágenes para ubicar al talento dentro de un ambiente artificial, que puede ser creado a partir de imágenes reales o de gráficos generados por una computadora. Los únicos elementos reales son las sillas, escritorios, plantas o rotafolios.

Las facilidades de este tipo de estudio permiten escenografías virtuales prácticamente ilimitadas, que brindan a la producción concebir escenarios de estilo muy realista. Además, el costo-beneficio es muy significativo, ya que los procesos de montaje y desmontaje de una escenografía física no existen, como tampoco el proceso de mantenimiento. Así mismo, es posible pasar de un set con

⁵⁴ Estudio de televisión que simula elementos visuales y gráficos generados a través de un software de computadora para crear imágenes de síntesis tridimensional.

⁵⁵ Técnica de super-imposición de un objeto o imagen, sobre un fondo de color (azul, verde) y crear una composición distinta o con elementos no existentes.

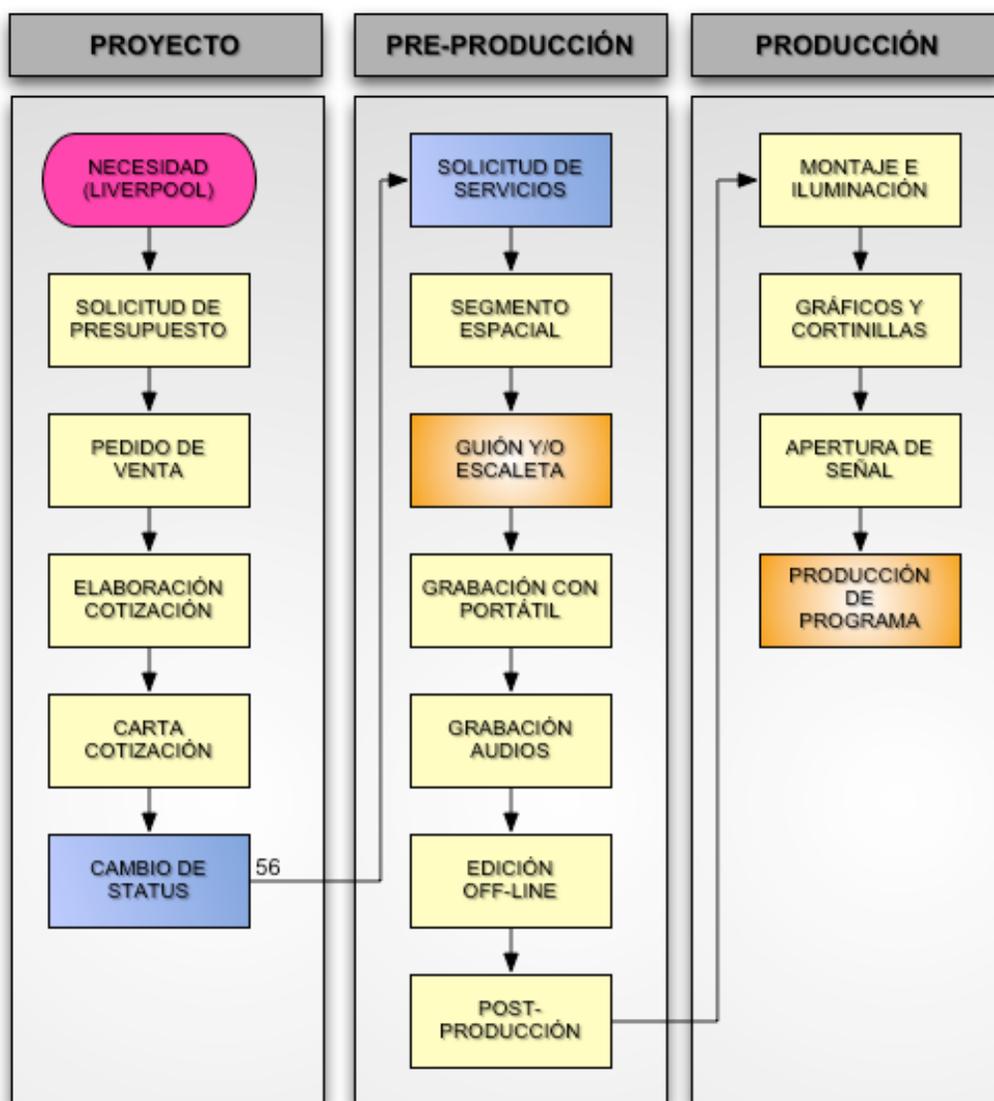
determinadas características a otro completamente diferente en tan sólo uno minutos, lo que da una gran riqueza visual a la producción.

En conclusión, la Red Privada de Televisión Liverpool es una herramienta complementaria del proyecto de la Universidad Virtual Liverpool, que ofrece a los integrantes de grupo Liverpool, la facilidad de poder estar comunicados, estar al tanto de nuevos procedimientos, productos, políticas, y sobre todo el poder contar con capacitación y desarrollo de nuevas habilidades que permitan cumplir con los objetivos de su puesto y los de la empresa y así generar un óptimo crecimiento personal y profesional.

3. MANUAL DE PRODUCCIÓN PARA LOS PROGRAMAS DE LA RED PRIVADA DE TELEVISIÓN LIVERPOOL.

En el presente capítulo se expone la propuesta de un manual para la producción de los programas en la Red Privada de Televisión Liverpool. El proceso de elaboración de un programa lo he dividido en tres elementos: Proyecto, Pre-producción y Producción.

El primero tiene su origen en la necesidad del cliente en comunicarse con los miembros de la organización, la cual se apoya en una propuesta de producción que es la presentación de un presupuesto. La segunda etapa es la planeación y preparativos de todos los elementos que conforman una producción, es decir una pre-producción. La última parte del manual, corresponde precisamente a la producción de un programa. Debido a que no existe en cada proceso una persona específica que realice dicha función, no pongo nombre ni cargo de quién es el que realiza esa tarea. El equipo de producción se compone solamente de cuatro personas que son las que efectúan la mayoría de todo el proceso: Gustavo León, Productor; Laura Romero, Coordinadora de Producción; Arturo Luna, Realizador; Verónica Araujo, Asistente. El siguiente flujo que se presenta a continuación, resume todos estos procesos que se irán describiendo y detallando a lo largo del capítulo.



Pese a que cada uno de estos procesos tiene su importancia, he marcado aquellos que considero los más importantes en cada etapa tanto operativamente como administrativamente.

- Inicio de proceso
- Administrativo
- Operativo

⁵⁶ Como se explicara más adelante, este proceso es asignarle un número de folio a una cotización, para que con él se puedan realizar los trámites administrativos.

3.1 PROYECTO.

NECESIDAD. Como ya se vio en el capítulo anterior, una Red Privada de Televisión ofrece la oportunidad de comunicarse con los empleados que se encuentran geográficamente dispersos. Esta comunicación se lleva a cabo a través de diferentes programas y para que estas emisiones tengan éxito y cumplan con su cometido, existen varios factores que se deben tomar en cuenta ya que cada programa es diferente y único, además de que su contenido responde a una necesidad específica e inmediata de Liverpool.

De esta manera el primer paso para la elaboración de un programa en la Red Privada de Televisión Liverpool, inicia por la necesidad de la organización, en esta caso Liverpool, por proporcionar a sus empleados educación, capacitación, transmitir información y actualización a través de una de las herramientas con que cuenta la UVL para comunicarse con sus empleados.

SOLICITUD DE PRESUPUESTO. La necesidad o proyecto de un programa es comunicada a MVS Televisión a través del ejecutivo de cuenta, quien una vez que recibe la solicitud por parte de Liverpool, se pone en contacto con el productor de la Red para que este haga un Pedido de Venta.

PEDIDO DE VENTA. Es un formato en el que se encuentran todos los servicios que ofrece MVS Televisión como son foros, unidades móviles, cámaras portátiles, transporte, personal técnico y de producción, viáticos y gastos menores, material de grabación, etc., además de contar los datos generales del proyecto como son: tipo de servicio, responsable de producción, nombre de proyecto, cliente, centro de costos y subcentro de utilidad.

De acuerdo a las características de cada programa o producción, el productor anota o solicita en esta tabla las necesidades específicas para dicha producción, como pueden ser: cantidad y horas de un kit de producción, cantidad de cintas, elementos y honorarios de personal de producción, etc. A continuación se presenta una muestra de un pedido de venta para el caso de un programa tipo Moda.

PEDIDO DE VENTA

MVS TELEVISIÓN, S.A. DE C.V.
PEDIDO DE VENTA

FOLIO No.
0000001

Tipo de Servicio Externo () Redes (X) Multired () Serv. Producción () Programa ()	
Responsable LAURA ROMERO	Programa/Evento RED LIVERPOOL
Centro de costos solicitante 11511	Cliente LIVERPOOL
Proyecto: LIVERPOOL EVENTO 9 MARZO	Subcentro de Utilidad
Observaciones EVENTO EN FORO VIRTUAL CON DURACION DE 1 HR.	

DESCRIPCION	CANTIDAD	HORAS	COSTO
PRODUCTORES			
Productor	1		10,500
Musicalizador	1		600
Guionista	1		1,500
Productor Asociado			
TALENTOS			
Locutor	1		1'000
Edecanes	1		700
GASTOS DE VIAJE			
Alimentos Staff	15		570
Alimentos Productores	5		190
Gastos Menores	1		300
KITS DE PRODUCCION			
Trinity Diseño y Transmisión	1	5	
Estudio II con Set Virtual	1	5	
EQUIPO ADICIONAL DE PRODUCCIÓN			
A.-CAMARA BETACAM A CCU	1	5	
A.-SCAN CONVERTER	1	5	
"B.-CONSOLA DE AUDIO 8, 12 O 16 CANALES"	1	5	
B.-MICROFONO INALAMBRIICO DE MANO	1	5	
B.-MICROFONO LAVALIER ALAMBRIICO	1	5	
B.-PEDESTAL DE MESA PARA MICROFONO	1	5	
B.-PEDESTAL DE PISO PARA MICROFONO	1	5	
E.-ASISTENTE DE MONTAJE Y ESCENOGRAFIA (F.L.)	1	5	
E.-ASISTENTE GENERAL	1	5	
KITS DE POST - PRODUCCION			
Pool de Edición	1	7	
Post-Producción Audio con cabina	1	2	
Post-Producción BBU	1	11	
Diseño Creativo y Animación 3D	1	5	
CINTAS			
V.C. BETACAM BCT 20 "SP"	2.00		
V.C. BETACAM BCT 60 "SP"	2.00		
V.C. VHS T-120	2.00		

COTIZACIÓN. Una vez que el área de producción, en este caso el productor, detalló sus necesidades de producción en el pedido de venta, este pasa a ser capturado por las coordinadoras de servicios, en el Sistema de Producción, y así generar la cotización de producción, que es donde se genera el costo y precio de venta en que se debe vender determinado programa o producción.

La información o datos que se cargan en el Sistema de Producción, son los mismos que contiene el pedido de venta elaborado por el productor, es decir, contiene las horas de servicios, la cantidad de equipo que se requiere para determinada producción, el personal, etc. Una vez que se termina de capturar o documentar estos datos, el sistema genera un número consecutivo o folio, que sirve para identificar el presupuesto que se acaba de generar y se denomina: CE (cotización externa).

En la hoja resumen de la cotización de producción, el sistema genera dos columnas con diferentes cantidades. La primera es el “costo”, que es la monto que le genera a la empresa MVS Televisión el producir y utilizar determinado equipo para una producción. La otra columna es el “precio de venta”, resultado de la suma del costo más el margen de utilidad que obtiene la empresa por dicho servicio o producto. El precio de venta, es el total que paga Liverpool por determinado programa.

A continuación se muestra la hoja Resumen del presupuesto correspondiente a la producción de un evento tipo Moda.

COTIZACIÓN DE PRODUCCIÓN

	Cotización de Producción.	(Hoja Resumen)																								
Responsable: LEON BRAUNSCHWEIGR GUSTAVO Proyecto: LIVERPOOL 2005 EVENTO 9 MARZO Cliente: 15,061 SN01 INSTITUTO DE CAPACITACION PARA EL TRABAJO DEL EDO. DE GTO. C.C. Originador: 11507 PRODUCCION CANALES C.C. Solicitante: 11511 OPERACIONES MEXICO Subcentro Util: PRLIV RED LIVERPOOL		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">Folio:</td> <td>CE-01,011-2005</td> </tr> <tr> <td>Fecha:</td> <td>22/02/2005</td> </tr> </table>	Folio:	CE-01,011-2005	Fecha:	22/02/2005																				
Folio:	CE-01,011-2005																									
Fecha:	22/02/2005																									
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Costo Total</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Precio Venta Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kits de Producción / Postproducción</td> <td style="text-align: right;">\$11,426.70</td> <td style="text-align: right;">\$17,140.23</td> </tr> <tr> <td>Gastos de Viaje y menores</td> <td style="text-align: right;">\$1,060.00</td> <td style="text-align: right;">\$1,590.00</td> </tr> <tr> <td>Cintas</td> <td style="text-align: right;">\$169.16</td> <td style="text-align: right;">\$253.74</td> </tr> <tr> <td>Productores, Talentos Externos y Freelances</td> <td style="text-align: right;">\$13,340.00</td> <td style="text-align: right;">\$20,010.00</td> </tr> <tr> <td>Gastos Indirectos</td> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> </tr> <tr style="background-color: #cccccc;"> <td></td> <td style="text-align: right;">\$25,995.86</td> <td style="text-align: right;">\$38,993.97</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">\$25,995.86</td> <td style="text-align: right;">\$38,993.97</td> </tr> </tbody> </table>				Costo Total	Precio Venta Total	Kits de Producción / Postproducción	\$11,426.70	\$17,140.23	Gastos de Viaje y menores	\$1,060.00	\$1,590.00	Cintas	\$169.16	\$253.74	Productores, Talentos Externos y Freelances	\$13,340.00	\$20,010.00	Gastos Indirectos	\$0.00	\$0.00		\$25,995.86	\$38,993.97		\$25,995.86	\$38,993.97
	Costo Total	Precio Venta Total																								
Kits de Producción / Postproducción	\$11,426.70	\$17,140.23																								
Gastos de Viaje y menores	\$1,060.00	\$1,590.00																								
Cintas	\$169.16	\$253.74																								
Productores, Talentos Externos y Freelances	\$13,340.00	\$20,010.00																								
Gastos Indirectos	\$0.00	\$0.00																								
	\$25,995.86	\$38,993.97																								
	\$25,995.86	\$38,993.97																								
Observaciones: Liverpool evento 9 de Marzo																										
_____ Firma Responsable	_____ Firma Solicitante o Cliente																									

CARTA COTIZACIÓN. Una vez que el presupuesto se capturó en el Sistema de Producción y se asignó el folio CE, se autoriza el precio de venta por el Director de Producción y Operaciones, para que se proceda a la elaboración de la carta cotización que le será entregada al cliente. En dicha carta se especifica el tipo de servicio que se ofrece, se desglosan todos los servicios que se incluyen, el equipo adicional y el precio total por la realización del programa. También incluye una anotación del material que es responsabilidad del cliente o que éste proveerá a la producción.

En la siguiente página, la carta cotización del programa tipo Moda y del cual se presentó la cotización de producción.

CARTA COTIZACIÓN



México D.F., 24 de Febrero de 2005

Lic. Francisco Gordillo
Coordinador Canal de TV
LIVERPOOL
Presente

Por este conducto nos permitimos presentarle la siguiente propuestas correspondiente a la producción y transmisión de un evento Tipo Moda de hasta 1 hr. para la **Red Liverpool** desde el Estudio Virtual en el D.F. y el cual se desglosa de la siguiente manera:

CE-1011-2005

- Estudio Virtual a dos cámaras
- Paquete de Iluminación
- Consola de Iluminación
- Scan Converter
- Trinity
- Microfono de Mano
- Microfono Ambiental
- Consola de Audio
- Pool de Edición
- Cabina de Audio
- Cabina de Diseño
- Material de Grabación
- Copia en VHS para el Cliente
- Guinista
- Maquillista
- Musicalizador
- Locutor
- Viáticos
- Producción

Presupuesto:

El precio por estos servicios es de

\$ 38,993.97

(Treinta y ocho mil novecientos noventa y tres pesos 97/100 M.N.)

NOTAS:

No incluye o será por cuenta del cliente conductores, láminas de power point, logotipos u otro material de apoyo y segmento espacial.

Atentamente,

GUSTAVO LEON
PRODUCTOR

CAMBIO DE STATUS. Cuando el cliente (Liverpool) acepta el presupuesto, el ejecutivo de venta confirma al área de producción para que proceda con la realización del programa. Así, se llega al último paso en la etapa del Proyecto, el cambio de status: que consiste en generar un nuevo folio, OE (orden externa). De éste modo, todos los servicios de producción, viáticos, honorarios y demás elementos que conforman el presupuesto pueden ser utilizados por las diferentes áreas y contabilizados por el área Administrativa y que la empresa pueda generar la facturación correspondiente del servicio prestado a Grupo Liverpool. Este cambio es solicitado al área de Administración con la confirmación del cliente por escrito.

3.2 PRE- PRODUCCIÓN.

Esta segunda etapa puede ser considerada la más importante dentro de una producción, ya que es en esta parte donde básicamente se estructura, planea y organiza todo lo que debe y puede ocurrir en el momento de la realización de un programa, y más si éste es producido en vivo y con conductores o ponentes que no es precisamente su especialidad el conducir un programa de televisión.

SOLICITUD DE SERVICIOS. El primer paso dentro de la planeación o pre-producción, es solicitar los servicios que se requieren para la producción de un programa. El área de Programación de Operaciones se encarga de recibir las solicitudes y se pueden dividir en dos partes: Operación y Post-producción. Cada parte se compone de diferentes elementos que a continuación se detallan:

TIPOS DE SOLICITUD

OPERACIONES	POST – PRODUCCIÓN
ESTUDIOS CÁMARAS PORTÁTILES UNIDADES MÓVILES	EDICIÓN CABINAS DE POST-PRODUCCIÓN

Las solicitudes de operaciones y como lo indica su nombre, son los servicios operativos, es decir: estudios, cámaras o unidades móviles. En cada caso, se especifica el equipo que se requiere, como puede ser: cámaras, micrófonos, iluminación, máquinas de video tape, etc., así como también el personal técnico necesario para determinada producción.

A continuación se presenta una solicitud tipo estudio:



Solicitud de Servicio en Estudio

OPERACIONES

Fecha: _____

Periodo del servicio: _____ No. presupuesto: _____ Canal o cliente: _____ Centro de Costos: _____

Productor: _____ Nombre de la Producción: _____

Llamado para iluminación: _____ Llamado en estudio: _____

Equipo:	Kit	Cantidad		Kit	Cantidad
Estudio	_____	_____	Super dolly	_____	_____
Cameras	_____	_____	Lente gran angular	_____	_____
Máquina Batacam SP	_____	_____	Paq. Iluminación	_____	_____
Monitor de piso adicional	_____	_____	Mattbox	_____	_____
Micrófonos de mano	_____	_____	Paq. de filtros	_____	_____
Micrófonos b-valler	_____	_____	Montaje escanografía	_____	_____

Equipo Adicional: _____

Personal técnico:	Cantidad		Cantidad		Cantidad
Floor manager	_____	Operador de Videotape	_____	Ingeniero	_____
Camarógrafo	_____	Operador de Switcher	_____	Maquillista	_____
Iluminador	_____	Asistentes generales	_____	Escanógrafo	_____
Operador de Audio	_____	Asistentes Iluminación	_____	Micrófonista	_____

Equipo Rentado: _____

Observaciones: _____

Las solicitudes de post-producción comprenden las distintas cabinas o equipos con los que cuenta MVS Televisión. Estas cabinas son: Hal, Edit box, Digital estudio, cabinas de audio, Photoshop, Avid, Diseño 3D. Aquí básicamente se solicita el día(s) y hora(s) que se necesitan. A continuación la solicitud para los servicios de post-producción.



Solicitud de Cabinas de Post-Producción

Fecha: _____

Folio: _____

Productor: _____

C. De Costos: _____

OI / OE: _____

Nombre del Programa: _____

Canal o Cliente: _____

Cabinas	Fecha de Servicio:	Horas Solicitadas:	Horario Preferente:
Edit Box	_____	_____	A
	_____	_____	A
Hal	_____	_____	A
Hal	_____	_____	A
Digital Studio	_____	_____	A
	_____	_____	A
Beta Suite	_____	_____	A
	_____	_____	A
Cabina de Audio	_____	_____	A
	_____	_____	A
Audioteca	_____	_____	A
	_____	_____	A
3D	_____	_____	A
3D	_____	_____	A
3D	_____	_____	A
	_____	_____	A
Diseño Set Virtual	_____	_____	A
	_____	_____	A
BVU'S	_____	_____	A
	_____	_____	A

Observaciones:

SOLICITUD DE SEGMENTO ESPACIAL. En este proceso intervienen tres áreas distintas: Telepuerto, Master de transmisión y Servicios de Red. Aquí a través de la solicitud se especifica el lugar donde se genera la señal, el día en que ocurrirá el evento, la hora y duración del mismo y lo más importante, por qué Satélite se va transmitir. De acuerdo a los convenios que tiene MVS Televisión con Satmex (Satélites Mexicanos), al momento de hacer la solicitud de la transmisión se confirma si existe disponibilidad de día y horario de segmento espacial.



MVS
TELEVISION
OPERACIONES

Solicitud de Servicio de transmisiones

Nombre del solicitante:		Nombre de la Producción:	
Canal o Cliente:	Centro de costos:	Fecha del evento:	Horario del evento:

Kit del equipo solicitado:	Servicio:	No. presupuesto	Origen de la señal:
Microondas sencillas	_____	_____	_____
Microondas protegidas	_____	_____	_____
Estación terrena móvil "Ku"	_____	_____	_____
Estación terrena móvil "C"	_____	_____	_____
Estación terrena fija "Ku"	_____	_____	_____
Estación terrena fija "C"	_____	_____	_____
Microondas via TELMEX	_____	_____	_____
Transmisión satelital	_____	_____	_____
Satelite	_____	_____	_____

Croquis de la ruta de la señal (de origen o destino)	Croquis establecido con la gerencia de señales:
--	---

El servicio requiere scouting: SI NO

Observaciones (referentes al servicio solicitado):

GUIÓN Y ESCALETA. El guión es el elemento clave en el proceso de producción; es una especie de plan escrito o plano de una producción. Existen varios formatos y estructuras de guiones, pero todos ellos están escritos de acuerdo a la producción que se esté realizando. En este caso se presenta un guión con un formato tradicional, es decir, dividido en dos columnas: audio y video.

En la Red Privada Liverpool el guión se utiliza principalmente para las cápsulas, videos, notas, o mensajes específicos que se requieran comunicar. En este caso la información debe ser concreta y con una estructura sencilla pero clara, ya que en la mayor de las veces, son videos educativos, y estos deben transmitir la información paso a paso y en ocasiones hasta repetitiva. En el apartado de anexos se presenta una muestra de un guión de una cápsula (véase anexo 6).

El guionista, que es la persona encargada de escribir y plasmar las ideas del cliente en el guión, debe de manera creativa, interesante y divertida, lograr transmitir el objetivo básico de los programas: como son la capacitación, nuevos procedimientos, nuevos productos, desarrollo de habilidades, etc.

La escaleta es un esquema que contiene únicamente los segmentos del programa y los tiempos indicados para cada uno, así como quien es el responsable de dicho segmento en caso de que hubiera más de un ponente o conductor.

Aunque parece un esquema sencillo de escribir, la escaleta es fundamental en el desarrollo del programa porque determina a todos los involucrados en la producción, cómo se van a ir presentando las cosas, la duración de cada bloque y la persona a participar en cada segmento. A continuación la Escaleta de un Programa de Modas: "Tendencias de Moda Primavera-Verano Damas 2005.

ESCALETA

ESCALETA
PROGRAMA: TENDENCIAS DE MODA PRIMAVERA-VERANO 2005 DAMAS
TRANSMISIÓN: VIERNES 25 DE FEBRERO

PARTICIPANTES	TEMA	TIEMPO
	Conteo Regresivo	2 min.
Javier Trejo Garay Mara Almada	Javier y Mara dan la bienvenida, presentan el programa: Tendencias de Moda	1 min.
	Entrada Institucional	
Javier y Mara Nadeshda Petkova y Zinthia Bugarinni (set principal-sala)	Javier y Mara presentan a las expositoras del programa: Nadeshda y Zinthia	1 min.
Nadeshda (apoyo de ppt en full todo el tiempo)	Comenta "equilibrio"	5 min
Javier (en sala)	Manda a a set de pasarela para ver las tendencias de la Moda	
Naeshda, Zinthia y Mara	Pasarela con modelos	8 min
Javier	Manda a video de tendencia "Equilibrio"	
V.T.	Cápsula "Equilibrio"	1 min
Javier, Mara, Nadeshda, Zhinthia (Set principal)	Presentan tendencia "Aire"	1 min
Nadeshda (apoyo ppt en full)	Comenta "Aire"	5 min
Javier	Manda a set de pasarela	
Naeshda, Zinthia y Mara	Pasarela con modelos	5 min
Javier	Manda a video de tendencia "Aire"	
V.T.	Cápsula "Aire"	1 min
Javier, Mara, Nadeshda, Zhinthia (Set principal)	Presentan tendencia "Primitif"	1 min
Nadeshda (apoyo ppt en full)	Comenta "Prmitif"	5 min
Naeshda, Zinthia y Mara	Pasarela con modelos	5 min
Javier	Manda a video de tendencia "Primitif"	
V.T.	Cápsula Primitif	1 min
Javier, Mara, Nadeshda, Zhinthia (Set principal)	Comentan Damas estampados, detalles, prendas claves, noche coctel, trajes de baño y ropa interior.	5 min.
Mara y Javier	Despiden programa, agradecen a las expositoras e invitan a la siguiente transmisión	
V.T.	Salida Institucional	

GRABACIÓN CON EQUIPO PORTÁTIL. Este tipo de grabación o levantamiento de imagen, sirve principalmente para ilustrar algún video, nota o cápsula, o si es el caso para complementar durante el programa alguna información que se está desarrollando en el mismo, como puede ser un testimonial, un mensaje de un director, escuchar la opinión de los clientes, etc.

Dependiendo del tipo de imagen que se necesite, las grabaciones pueden ser realizadas en distintas áreas de Liverpool como son almacenes, bodegas, oficinas, en la UVL y si es el caso en locaciones generales como la calle o una casa. Tanto la locación como los parlamentos de los testimoniales o mensajes, deben ser especificados con anterioridad en los guiones.

El equipo del que consta un sistema portátil es: cámara portátil que puede ser según el caso, Betacam SP o DVCam, un kit de iluminación con cuatro lámparas lowel de 250 watts cada una, un micrófono de mano y un micrófono lavalier alámbrico, un monitor, tripie y pilas para cámara. El personal técnico es un camarógrafo y un asistente de cámara.

GRABACIÓN DE AUDIOS. Una vez que se tienen los dos elementos anteriores (guión y levantamiento de imagen) se procede a la grabación de la voz en off o locución. Las voces que se utilizan, dependiendo del tipo de programa que se trate, pueden ser masculinas o femeninas o si así es el caso, una combinación de ambas. La cabina de audio en donde se lleva a cabo la grabación cuenta con la

estación de trabajo “protools”⁵⁷, que es un software que permite, grabar, editar y post-producir el audio con calidad digital y de una manera sencilla, rápida y eficiente.

Una vez que se terminó de grabar la voz en off, se guarda y graba tanto en cinta de videotape como en el sistema “protools” para su posterior musicalización, si así es el caso.

EDICIÓN. También conocido como off-line, este proceso es seleccionar y acomodar una tras otra, imágenes de la grabación con cámara portátil o material de stock en videoteca, para ir dando el ritmo de acuerdo a la narrativa de nuestro locutor. El off-line, por su bajo costo, sirve como borrador antes de pasar a la etapa de post-producción. Es aquí donde se hacen las modificaciones necesarias antes de que el material sea aprobado tanto por el productor como por el cliente.

La edición off-line se lleva a cabo en una “isla de edición” que se compone de una máquina grabadora Betacam SP y dos máquinas reproductoras, una en formato Betacam SP y otra en formato DVcam.

POST- PRODUCCIÓN. Es la parte final del proceso de pre-producción y consiste en poner los efectos, animaciones, cambios y correcciones de color, gráficos y musicalización al material que se trabajó en la edición. Las cabinas de post-

⁵⁷ Marca de software para el trabajo profesional de audio y su edición digital.

producción en las que se trabaja estos efectos son: Hal, Avid, Digital estudio, Photoshop o Animación 3D. Todas estas cabinas tienen la característica de ser sistemas no lineales⁵⁸, algo así como trabajar con un procesador de palabras muy sofisticado, que permite insertar segmentos, eliminarlos, y cambiarlos de posición, color, tamaño, forma y otros efectos en cualquier momento durante su armado e inclusive al término de la post-producción.

3.3 PRODUCCIÓN.

MONTAJE E ILUMINACIÓN. Dado las características del estudio en donde se realizan las producciones de Liverpool, he decidido juntar estos dos elementos de una producción en uno solo. Lo anterior se debe a que al efectuar una producción en un Estudio Virtual, estas dos labores se deben realizar en forma paralela. Contrario a las producciones con escenografía tradicional, en donde la iluminación se lleva a cabo posterior al montaje de la escenografía.

El trabajo del iluminador es fundamental para lograr un chroma key limpio, esto es muy importante dado que es necesario que todos los elementos que intervienen

⁵⁸ Edición No lineal. Es la grabación virtual que permite modificar, fragmentos, trozos, o cambiar todo cuantas veces se quiera sin necesidad de editar todo otra vez. Además de conservar la calidad original del material.

Edición Lineal. Es la edición de imágenes de principio a fin sin poder alterar el orden de una secuencia o todo cambio afecta a las imágenes posteriores y se tiene que volver a editar nuevamente todas las secuencias.

en el espacio del estudio (personas u objetos físicos) estén iluminados correctamente y lograr una composición perfecta y mantener así la ilusión de realidad.

Una vez que están presentes los elementos físicos (mesa, sillas y/o rotafolio) y la iluminación es la adecuada, se procede a la última parte del montaje que a diferencia de una producción con escenografía física, el montaje de un set virtual, es mínimo y por ende muy rápido. Básicamente el montaje consiste en encender una computadora, ejecutar el software que contiene el diseño virtual y ajustar las 2 cámaras a los parámetros establecidos en el diseño original de la escenografía. Toda esta labor no lleva más allá de 20 minutos, lo que facilita y disminuye costos en una producción.

PLECAS Y CORTINILLAS. Es el diseño de elementos gráficos y caracteres como son título de programa, pleca para nombre de conductores o ponentes, cortinillas de teléfonos, receso, secciones, inicio y fin de programa, etc. Estos gráficos y caracteres pueden ser mezclados, incrustados o sobrepuestos, sobre la imagen durante la producción.

CORTINILLA CANAL



PLECA PARA NOMBRES



APERTURA DE SEÑAL. Aproximadamente veinte minutos antes de la hora señalada para dar inicio la transmisión, el Ingeniero responsable del Estudio se comunica al Telepuerto para que la señal sea enviada o “subida” al satélite y de esta forma inicie su distribución. La señal que se genera en estos veinte minutos tiene el propósito de que las personas en los distintos puntos de recepción sepan que está por iniciar el programa, además de verificar el buen funcionamiento del equipo receptor y de que no exista ningún problema con la señal. A continuación presentamos la cortinilla con que se abre la señal.

CORTINILLA DE INICIO



PRODUCCIÓN. Es la parte final de todo el proceso y en esta intervienen varias personas con funciones específicas. El desarrollo de cada programa varía de acuerdo a la temática del mismo, pero la mecánica de inicio y fin de programa es similar para todas las producciones.

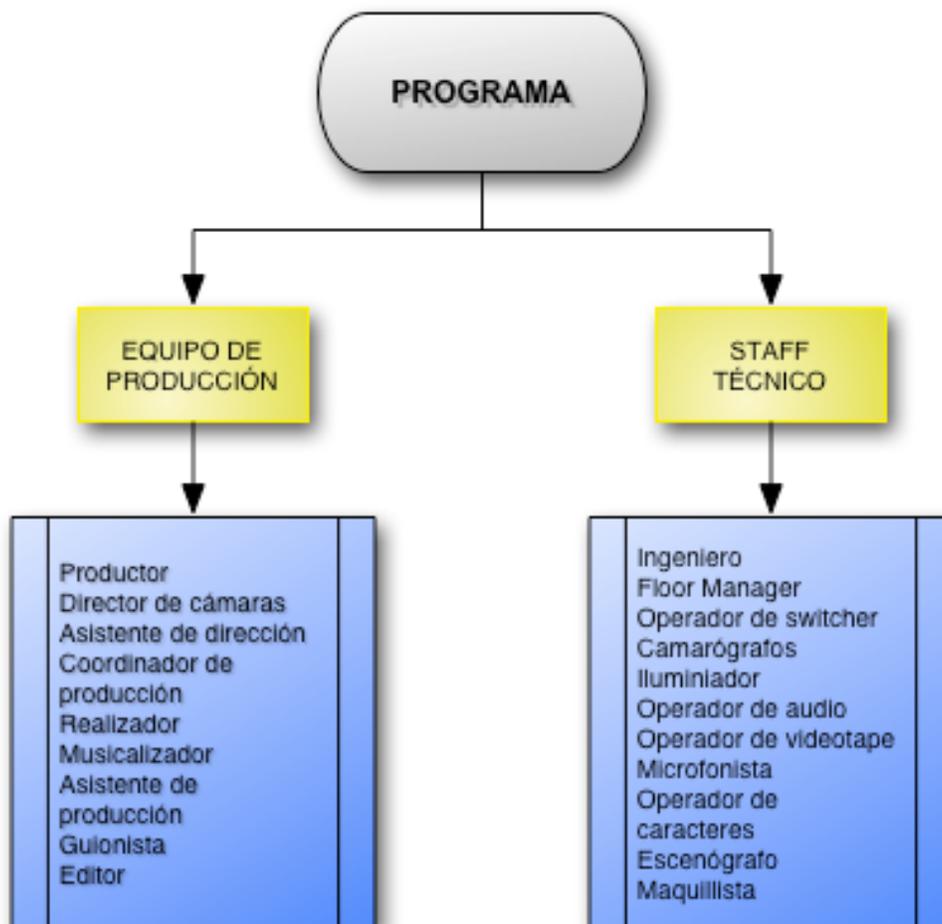
El programa inicia con un conteo regresivo de cinco minutos que sirve para que el personal en sus instalaciones sepa en que tiempo inicia el programa. En seguida se mezcla la entrada general del canal para ligar posteriormente a la cortinilla del título del programa y dar pie a los conductores principales de la Red, quienes llevan a cabo la presentación del programa, de los ponentes o expositores que participaran en la emisión y continuar así con el desarrollo del programa de acuerdo a la escaleta.

CORTINILLA DE CONTEO REGRESIVO



Las personas que intervienen en una producción se dividen en dos bloques:
Producción y Staff Técnico.

PERSONAL EN UNA PRODUCCION



El equipo de producción es todo el personal que trabaja directamente en la elaboración del programa. Son cuatro personas principalmente las que conforman este equipo, por lo que cada uno desempeña varias funciones durante la elaboración del programa:

Productor. Es quien define el concepto general del programa, calcula el presupuesto de producción y toma las decisiones mayores. Es el líder del equipo, trabaja con todos los involucrados en el programa como son guionistas, talento, staff, etc. Es decir, guía la dirección general de la producción.

Director de cámaras. Es la persona a cargo de revisar los detalles de pre-producción, definir las posiciones de las cámaras y el talento, seleccionar y decidir la toma adecuada durante el proceso de producción. En otras palabras, el director es el encargado de llevar a buen término el guión o escaleta.

Asistente de director de cámaras. Es el auxiliar del productor y director. Durante los ensayos esta persona lleva notas de las necesidades y cambios en la producción y ya durante la producción su función principal es el prevenir la siguiente secuencia o elemento necesario.

Coordinador de producción. Es el responsable de los llamados del talento, horarios de servicios, personal, equipo, etc. Supervisa que todo esté listo y en orden para cuando sea requerido por el productor y director. Es la mano derecha

del productor, ya que colabora desde el proceso de elaboración de presupuesto hasta el fin de la producción.

Realizador. Sus funciones las desarrolla principalmente en producciones de campo ya que es el encargado de los servicios con cámara portátil. Provee del material necesario al editor y post-productor. Se convierte en un asistente del director de cámaras durante la producción.

Musicalizador. Es quien suministra de música a la producción. Ésta puede ser mezclada en vivo o si es el caso, en post-producción.

Asistente de producción. Es la persona que interviene en varios procesos ya que asiste o ayuda a todos los involucrados en la producción. En consecuencia, no tiene una labor en específico

Guionista. El escritor o creativo es quien plasma en guión las ideas, necesidades y propuestas en el documento que indica a todos los participantes en la producción, qué hacer, qué decir, etc.

Editor. Como se vio líneas arriba, el editor es quien selecciona la toma de videos o de las grabaciones y ensambla los segmentos correspondientes, de acuerdo al guión para crear el producto final, que puede ser un reportaje, una cápsula, una nota o un testimonial.

El staff esta compuesto por todo el personal técnico humano que participa en una producción. A diferencia del personal de producción, esta área esta cubierta por personal específico para cada función y puede variar de una producción a otra dependiendo del llamado que cada persona tenga. Generalmente es gente que está al servicio del equipo de producción, ofreciéndole toda la ayuda técnica que se requiera.

Ingeniero. Es el responsable y jefe del estudio; en consecuencia es el encargado de todos los aspectos técnicos, así como del personal.

Floor manager. Es el jefe en piso y a través de las diademas de comunicación recibe indicaciones del director de cámaras para ser transmitidas a los conductores y ponentes.

Camarógrafos. Operan las cámaras, además de ayudar en el ajuste y montaje de estas, así como colaborar con el director en la realización de cada toma.

Iluminador. Es el encargado de la iluminación del estudio y quien se encarga de diseñar el esquema de iluminación, supervisar la colocación de los equipos en forma adecuada para una correcta cantidad de luz de los personajes y del set.

Operador de videotape. Instala el equipo de grabación y sus accesorios, ajusta las modalidades de grabación, corre las pistas de videotape, monitorea la calidad del video.

Operador de switcher. Es quien recibe las instrucciones del director de cámaras sobre cuándo, dónde y cómo cambiar de cámara, incrustar un súper, mezclar a una videotape o imagen. Además colabora con el ingeniero y los camarógrafos en el ajuste, niveles y calidad de los aspectos técnicos.

Operador de audio. Es el técnico encargado de la producción sonora del estudio. Prepara el equipo de grabación, verifica los micrófonos, monitorea la calidad del audio de los videotapes y trabaja en paralelo con el musicalizador.

Microfonista. Selecciona los micrófonos que se utilizarán en la producción, coloca a los conductores y expositores el micrófono en la posición y lugar correcto y cuida que éstos siempre estén funcionando de manera óptima.

Operador de caracteres. Es la persona encargada de teclear los caracteres con los nombres de los conductores, expositores o ponentes, teléfonos o alguna otra información en el momento de estar realizando el programa. Estos caracteres se adecuan al diseño de placas o cortinillas que existen para cada producción.

Escenógrafo. Su función es proveer del material escenográfico necesario, que en este caso es un escritorio, sillas o rotafolio.

Maquillista. Persona que procura la imagen de conductores, expositores, ponentes. Con la ayuda de maquillaje, gel o aerosol para cabello, o muchas otras cosas, cuida que el talento luzca impecable.

En resumen se puede decir que seguir el flujo que se presenta en este manual permite que el proceso de producción se lleve a cabo de forma más sencilla y ordenada y que todo esto repercuta en una realización más efectiva. Dado que el equipo de producción se compone de sólo 4 elementos, como ya se anticipó en la introducción de este capítulo, resulta adecuado contar con un manual en el que todos los involucrados en la producción puedan ver y seguir los distintos pasos para llevar a buen término una producción.

CONCLUSIONES

Contar con un canal privado de televisión, representa para una organización muchos beneficios y ventajas; pero igualmente se asumen grandes compromisos tanto para los que utilizan este medio como una herramienta de capacitación, como para aquellos que son los responsables de la producción de los programas que se transmiten por la Red.

La alianza que tienen MVS Televisión S.A. de C.V. y el grupo de tiendas departamentales, El Puerto de Liverpool S.A. de C.V., representa para ambas empresas una tarea compartida, ya que los programas a distancia que se elaboran, deben ser útiles, eficaces y adecuados para todos aquellos a quienes están dirigido esos programas. Ambas empresas deben tomar en cuenta varios aspectos en la planeación, concepción y desarrollo de los programas que se transmiten a través de la Red Privada de Televisión Liverpool, como es la distancia entre el emisor y los receptores, la interacción entre ambos actores en tiempo real, el diseño y la implementación de programas acordes a las necesidades de los emisores y de los objetivos de grupo Liverpool.

Este último punto se vuelve fundamental para la empresa prestadora del servicio de comunicación, es decir MVS Televisión. Con más de 10 años de experiencia en la producción y transmisión de programas a distancia para las empresas, MVS Televisión ofrece una buena opción para las organizaciones que

quieran contar con una herramienta adicional en su comunicación interna, que ayude a definir responsabilidades, roles, establecer esquemas y políticas de trabajo acordes a los intereses de la empresa; además de promover el bienestar de la organización.

En este sentido, es importante que para cumplir con estas metas hacia sus clientes, es decir, en su comunicación exterior, MVS Televisión cuente con una herramienta en su comunicación interna que ayude en la mejora del rendimiento, del proceso comunicativo y de producción, de integración en las distintas áreas que la conforman, así como mejora en la calidad y de servicio al cliente.

Adicionalmente a esta propuesta del manual de producción como una herramienta para favorecer el incremento de la eficiencia, la calidad y la productividad de MVS Televisión, en este trabajo se presentan otras cuestiones referentes a la comunicación organizacional.

Sin tratar de salirme de mi objetivo central, que es el proponer una manual de producción, a través de este trabajo se pretende igualmente dar a conocer la forma en que Liverpool utiliza su Red Privada de Televisión, cómo un medio de comunicación interna en conjunto con la Universidad Virtual Liverpool se complementan para lograr el crecimiento de su personal y de la organización.

En este sentido, es importante conocer a la empresa que se vería beneficiada con la propuesta de este manual, es decir la Universidad Virtual Liverpool y su Red Privada de Televisión. Además por supuesto, de las personas que trabajan y desarrollan los programas que se transmite por la Red.

De esta forma, este manual pretende ofrecer una visión de lo que es y hace el equipo de producción para la elaboración de programas en la red Privada Liverpool, además de que ayude a sus integrantes en la ejecución correcta y oportuna de tareas, a definir funciones, permita el ahorro de tiempo, se conozcan los departamentos que intervienen y solucionar posibles fallas. De igual forma, puede servir a la empresa como un instrumento que facilite la supervisión y evaluación del trabajo.

Este manual puede ayudar a todo aquel que pretenda conocer cómo funciona la Red Privada de Televisión Liverpool y la forma en que opera el equipo de producción (compuesto de cuatro elementos) en su tarea de crear y transmitir programas de capacitación.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA.

Berlo, David, *El proceso de la comunicación*, El Ateneo, México, 1986

Boza Ibarra, Adrian, *Manual para producciones de televisión*, Tesis Ciencias de la comunicación, FCPyS UNAM, México, 2000

Chruden J. Erherber y Serman W. Arthur Jr., *Administración de personal*, Continental, México, 1998

Duhalt Krauss, Miguel, *Los manuales de procedimientos en las oficinas públicas*, UNAM, México, 1997

Fainholc, Beatriz, *La interactividad en la educación a distancia*, Paidós, Argentina, 1999.

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2003

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana*, Mc Graw-Hill, México, 1994

García Areito, Lorenzo, *Educación a Distancia, hoy*, UNED, España, 2001

Lázaro, Víctor, *Sistemas y procedimientos: un manual para los negocios y la industria*, Diana, México, 1990

Lugo, María Teresa y Shulman, Daniel, *Capacitación a distancia: acercar la lejanía, herramienta para el desarrollo de programas a distancia*, Ed. Magisterio del Río de la Plata, Argentina, 1999

Maldonado, Willman Héctor, *Manual de comunicación oral*, Alhambra, México, 1995

Martínez de Velazco, Alberto, *Comunicación institucional práctica*, México, Trillas, 1995

Martínez, Esperanza, *El papel del tutor en los sistemas de educación a distancia*, No 1 p10.

Peredo, Roberto, *Introducción al estudio de la Comunicación*, Ediciones de comunicación, México, 1986

Richmond, Virginia, *Organizational communication for survival*, New Jersey, Prentice Hall, 1992

Wright, Charles, *Comunicación de masas*, Paidós, México, 1989

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL.

www.mexicanadecomunicacióncom.mx/Tables/RMC/rmc76/rescatar.html
Diciembre 2004.

www.liverpool.com.mx/liv_frame.jsp/corporativo/historia/contenido.v2 Diciembre
2004

[www.http://sesicdrip.sep.gob.mx](http://www.sesicdrip.sep.gob.mx) Mayo 2005

DOCUMENTOS.

Documento de Trabajo, *MVS Televisión*, s/f

Documento, Reporte Anual 2003, El Puerto de Liverpool S.A. de C.V. s/f

MVS Comunicación Directa, "Vanguardia en Redes Privadas", Julio-Agosto, No. 6, 1996

Nosnik, Abraham, *Comunicación y gestión organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Octubre 28, 1996, en Flores Thomas, Claudio, *Estudio sobre efectividad y pautas comunicativas en el fenómeno del liderazgo*, Universidad Iberoamericana, México, s/f

ENTREVISTAS.

Cancino, Norma, Coordinadora de servicios MVS Televisión, Red Privada Liverpool, Febrero 2005

Espinosa, Maricarmen, Jefe de educación superior de la Universidad Virtual Liverpool, Mayo 2005

Gordillo, Francisco, Coordinador de TV, Universidad Virtual Liverpool, Febrero 2005

León, Gustavo, Productor MVS Televisión, Enero 2005

Luna, Arturo, Realizador MVS Televisión, Enero, 2005

Rocha, José, Ingeniero de Estudios MVS Televisión, Febrero, 2005

Romero, Laura, Coordinadora de producción MVS Televisión, Enero, 2005

Salazar, Rosalba, Coordinadora interna Universidad Virtual Liverpool, Febrero 2005

VIDEOS.

Teleconferencia “Conócenos, UVL”, Red Privada de televisión Liverpool, 17 junio 2002

ANEXO 1

PLANES DE ESTUDIO

PREPARATORIA ABIERTA

El plan de estudios del Subsistema de Preparatoria Abierta está constituido por 33 asignaturas. De éstas, 17 forman el tronco común, es decir, son asignaturas que todos los estudiantes deben acreditar, y 16 asignaturas del área de especialidad que elijas.

Tronco Común		
1er. Semestre	2do. Semestre	3er. Semestre
Metodología de la Lectura	Textos Literarios I	Textos Literarios II
Metodología del Aprendizaje	Taller de Redacción II	Taller de Redacción III
Historia Moderna de Occidente	Matemáticas II	Matemáticas III
Taller de Redacción I	Historia Mundial Contemporánea	Lógica
Inglés I	Inglés II	Inglés III
Matemáticas I	Apreciación Estética (Pintura)	

Las dieciséis asignaturas restantes varían en función del área de conocimiento que cursa el estudiante. Éstas son:

- Humanidades.
- Ciencias administrativas y sociales.
- Ciencias físico - matemáticas.

Humanidades		
4to. Semestre	5to. Semestre	6to. Semestre
Inglés IV	Inglés V	Inglés VI
Matemáticas IV	Textos Filosóficos II	Textos Científicos
Textos Filosóficos I	Textos Políticos y Sociales I	Textos Políticos y Sociales II
Textos Literarios III	Principios de Química General	Historia de México Siglo XX
Principios de Física	Biología	Música
		Bioética

Ciencias Administrativas y Sociales		
4to. Semestre	5to. Semestre	6to. Semestre
Inglés IV	Inglés V	Inglés VI
Matemáticas IV	Matemáticas V	Matemáticas VI
Textos Filosóficos I	Textos Filosóficos II	Textos Científicos
Principios de Química General	Textos Políticos y Sociales I	Textos Políticos y Sociales II
Principios de Física	Biología	Hist. de México Siglo XX
		Bioética

Para ingresar a la Licenciatura de Administración y Ventas, impartida por la Universidad Virtual Liverpool, deberás cursar el área de Ciencias Administrativas y Sociales necesariamente.

Ciencias Físico - Matemáticas		
4to. Semestre	5to. Semestre	6to. Semestre
Inglés IV	Inglés V	Inglés VI
Matemáticas IV	Matemáticas V	Matemáticas VI
Textos Filosóficos I	Textos Filosóficos II	Textos Científicos
Física I	Textos Políticos y Sociales I	Historia de México Siglo XX
Química	Física II	Biología
		Bioética

PROFESIONAL ASOCIADO EN VENTAS

Estructurado en cuatrimestres el programa de estudios incluye 33 materias:
MATERIAS POR CUATRIMESTRE

PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE
Principios de Administración	Proceso Administrativo
Principios de Contabilidad I	Principios de Contabilidad II
Introducción al Derecho	Fundamentos de Mercadotecnia
Matemáticas Básicas	Técnicas de Ventas I
Informática Aplicada I	Informática Aplicada II
Metodología de la Investigación	Matemáticas Financieras
	Microeconomía

TERCER CUATRIMESTRE	CUARTO CUATRIMESTRE
Análisis y Diseño de Procedimientos Administrativos	Contabilidad de Costos
Comportamiento del Consumidor	Canales de Distribución
Bases de Comercialización I	Bases de Comercialización II
Técnicas de Ventas II	Administración de la Fuerza de Ventas
Planeación y Control de Ventas	Técnicas Profesionales de Ventas
Derecho Mercantil	Estadística
Macroeconomía	Desarrollo y Evaluación de Competencias

QUINTO CUATRIMESTRE	
Estrategias de Mercado	
Análisis de Productos Comerciales	
Estrategias de Comercialización	
Auditoría en Ventas	
Ética de los Negocios	
Desarrollo de Habilidades Gerenciales	

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

El programa de Estudios está estructurado en cuatrimestres con un total de 56 materias:
MATERIAS POR CUATRIMESTRE

PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE
Principios de Administración	Proceso Administrativo
Principios de Contabilidad I	Principios de Contabilidad II
Introducción al Derecho	Fundamentos de Mercadotecnia
Matemáticas Básicas	Técnicas de Ventas I
Informática Aplicada I	Informática Aplicada II
Metodología de la Investigación	Matemáticas Financieras
	Microeconomía

TERCER CUATRIMESTRE	CUARTO CUATRIMESTRE
Análisis y Diseño de Procedimientos Administrativos	Contabilidad de Costos
Comportamiento del Consumidor	Canales de Distribución
Bases de Comercialización I	Bases de Comercialización II
Técnicas de Ventas II	Administración de la Fuerza de Ventas
Planeación y Control de Ventas	Técnicas Profesionales de Ventas
Derecho Mercantil	Estadística
Macroeconomía	Desarrollo y Evaluación de Competencias

QUINTO CUATRIMESTRE	SEXTO CUATRIMESTRE
Estrategias de Mercado	Estructura Organizacional
Análisis de Productos Comerciales	Presupuestos
Estrategias de Comercialización	Mercadotecnia Analítica
Auditoría de Ventas	Administración de Ventas
Ética de los Negocios	Derecho Laboral
Desarrollo de Habilidades Gerenciales	Desarrollo Humano

SEPTIMO CUATRIMESTRE	OCTAVO CUATRIMESTRE
Auditoría Administrativa	Administración y Abastecimientos
Evaluación e Interpretación de Estados Financieros	Empresas Micro, Pequeñas y Medianas
Investigación de Mercados	Administración de Operaciones
Promoción de Ventas y Publicidad	Administración de la Producción
Derecho Fiscal	Administración de Recursos Humanos
Investigación de Operaciones	

MAESTRÍA EN LIDERAZGO

Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	
Nivel Introductorio	Nivel Básico
<p>1.1 Comunicación Organizacional: Teoría y Práctica</p> <p>1.2 Antropología Filosófica</p> <p>1.3 Comportamiento Organizacional</p> <p>1.4 Modelos de Administración Directiva</p>	<p>2.1 Empowerment</p> <p>2.2 Entrenamiento en Asertividad</p> <p>2.3 Ética Empresarial</p> <p>2.4 Desarrollo Organizacional</p> <p>2.5 PNL para el Liderazgo</p> <p>2.6 Psicología de los Grupos de Trabajo</p> <p>2.7 Negociación y Resolución de Conflictos en la Organización</p>
Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
<p>3.1 Dirección y Gestión de Equipos</p> <p>3.2 Inteligencia Emocional</p> <p>3.3 Tecnologías de Comunicación</p> <p>3.4 Gestión Estratégica del Capital Humano</p> <p>3.5 Manejo y Liberación de Ansiedad y Estrés</p> <p>3.6 Planeación de Vida y Carrera</p>	<p>4.1 Ontología del Lenguaje</p> <p>4.2 Logoterapia y Vida</p> <p>4.3 Alineación Estratégica</p> <p>4.4 Formación Integral y Desarrollo de Colaboradores</p> <p>4.5 Coaching I</p> <p>4.6 Coaching II</p> <p>4.7 Coaching III</p> <p>4.8 Pensamiento Lateral y Desarrollo Innovador</p> <p>4.9 Liderazgo Transformador</p> <p>4.10 Seminario Integrador</p>

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	
Nivel Introductorio	Nivel Básico
<p>1.1 Teoría de la Administración</p> <p>1.2 Matemáticas Básicas, Estadística y Probabilidad Aplicadas a la Administración</p> <p>1.3 Contabilidad Financiera</p> <p>1.4 Ética Empresarial</p>	<p>2.1 Métodos Cuantitativos para la toma de Decisiones</p> <p>2.2 Enfoque Sistémico de la Organización</p> <p>2.3 Economía y Estrategia Empresarial</p> <p>2.4 Comportamiento Organizacional</p> <p>2.5 Contabilidad para la Dirección</p> <p>2.6 Logística y Manejo de Mercancías</p>
Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
<p>3.1 Planeación Estratégica</p> <p>3.2 Gestión Estratégica del Capital Humano</p> <p>3.3 Estadística Avanzada</p> <p>3.4 Administración del Riesgo</p> <p>3.5 Administración de Operaciones</p> <p>3.6 Temas de Innovación Empresarial</p> <p>3.7 Investigación de Operaciones</p> <p>3.8 Desarrollo de Habilidades Directivas</p>	<p>4.1 Mercadotecnia Internacional</p> <p>4.2 Administración de Ventas y Comercialización</p> <p>4.3 Administración de la Publicidad</p> <p>4.4 Comercio Electrónico</p> <p>4.5 Imagen Corporativa</p> <p>4.6 Comportamiento del Consumidor</p> <p>4.7 Investigación de Mercados</p> <p>4.8 Seminario Integrador</p> <p>4.9 Juego de Negocios</p>

MAESTRÍA EN FINANZAS CORPORATIVAS

Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	
Nivel Introductorio	Nivel Básico
<p>1.1 Teoría de la Administración</p> <p>1.2 Matemáticas Básicas, Estadística y Probabilidad Aplicadas a la Administración</p> <p>1.3 Contabilidad Financiera</p> <p>1.4 Ética Empresarial</p>	<p>2.1 Métodos Cuantitativos para la toma de Decisiones</p> <p>2.2 Enfoque Sistémico de la Organización</p> <p>2.3 Economía y Estrategia Empresarial</p> <p>2.4 Comportamiento Organizacional</p> <p>2.5 Contabilidad para la Dirección</p> <p>2.6 Logística y Manejo de Mercancías</p>
Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
<p>3.1 Planeación Estratégica</p> <p>3.2 Gestión Estratégica del Capital Humano</p> <p>3.3 Estadística Avanzada</p> <p>3.4 Administración del Riesgo</p> <p>3.5 Administración de Operaciones</p> <p>3.6 Temas de Innovación Empresarial</p> <p>3.7 Investigación de Operaciones</p> <p>3.8 Desarrollo de Habilidades Directivas</p>	<p>4.1 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión</p> <p>4.2 Aplicaciones Informáticas para decisiones Económico-Financieras</p> <p>4.3 Operaciones en los Mercados de Valores y sus Derivados</p> <p>4.4 Financiamiento Corporativo</p> <p>4.5 Outsourcing como Posibilidad de Negocios</p> <p>4.6 Finanzas Internacionales</p> <p>4.7 Análisis Microeconómico de la Empresa</p> <p>4.8 Seminario Integrador</p> <p>4.9 Juego de Negocios</p>

DIPLOMADO DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS:

1. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA
2. INTELIGENCIA EMOCIONAL
3. ASERTIVIDAD
4. LIDERAZGO
5. MANEJO DEL ESTRÉS
6. ANÁLISIS DE PROBLEMAS
7. RELACIONES HUMANAS
8. FINANZAS PARA NO FINANCIEROS
9. DECISIONES ESTRATÉGICAS

ESPECIALIDAD EN GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO

Módulo. I. Marco normativo y estratégico del capital humano.

Módulo. II. Integración de recursos humanos.

Módulo. III. El modelo de competencias laborales.

Módulo. IV. El manejo de las relaciones laborales.

Módulo. V. Formación de recursos humanos.

Módulo. VI. Administración de la compensación.

Módulo. VII. El capital humano como ventaja competitiva.

Módulo. VIII. Comunicación organizacional.

Módulo. IX. Cambio humano y organizacional.

Módulo. X. Ética empresarial.

Módulo. XI. Recursos humanos y calidad total.

Módulo. XII Administración y Prevención de riesgos.

Módulo. XIII Seminario integrador

Registro de Validez Oficial de Estudios ante la SEP, en trámite.

ESPECIALIDAD EN COMPRAS Y DESARROLLO DE PROVEEDORES

Materia I. Alineación de la función de compras a la estrategia del negocio.

Materia II. Optimización de los recursos de compras.

Materia III. Negociación estratégica en la función de compras.

Materia IV. El desarrollo de proveedores confiables.

Materia V. Administración de la relación con proveedores.

Materia VI. Administración de inventarios.

Materia VII. Logística Estratégica.

Materia VIII. Administración de la cadena de suministros.

Materia IX. E-Business and e-Procurement.

Materia X. Técnica para el óptimo desempeño de abastecimiento.

Materia XI. Mercados globalizados de abastecimiento.

Materia XII. El sistema de compras.

Materia XIII. Compras internacionales.

Materia XIV. Calidad en la función de compras y certificación de proveedores.

Materia XV. Matemáticas financieras y comerciales.

Materia XVI. Finanzas para compradores.

Materia XVII. Ética para profesionalizar la administración de compras.

Registro de Validez Oficial de Estudios ante la SEP, en trámite.

ANEXO 2

REQUISITOS DE INGRESO

PREPARATORIA ABIERTA:

- Es requisito ser empleado de Liverpool y Fábricas de Francia, tener planta y contar con la aprobación y el Vo. Bo. de tu jefe directo.
- La duración del programa de Preparatoria Abierta que ofrece La UVL será variable, de acuerdo al avance de cada estudiante, sin embargo, dicho programa no debe ser mayor a 24 meses. En caso que no se termine en ese plazo, el 100% del costo de los estudios restantes, será a cargo del alumno, teniendo un plazo máximo de un año más para concluirlos.
- La mayoría de los costos de los estudios los absorbe UVL por lo que es necesario firmar un contrato para el otorgamiento de una "Beca-crédito".
- El estudiante cubrirá el 100% del costo del material didáctico de todas y cada una de las asignaturas correspondientes.
- La UVL publicará en su página de Internet la relación de materiales didácticos que se requieren y las librerías donde se pueden adquirir. La UVL sólo pagará el primer examen de cada asignatura. En caso de reprobalo, el estudiante cubrirá los gastos de los exámenes subsecuentes.
- Si un estudiante desea darse de baja, deberá dar aviso por escrito al área de Recursos Humanos de su localidad, explicando las causas.
- En caso de que el alumno haya renunciado a la empresa, podrá continuar los estudios, cubriendo el 100% del costo de los mismos y respetando el plazo máximo de terminación de estudios, que es de veinticuatro meses.
- Las evaluaciones por asignatura que realiza la SEP se podrán llevar a cabo en las instalaciones de cada centro de trabajo, siempre y cuando se cubra el mínimo de exámenes que la SEP indique y autorice, de lo contrario, dichos

- exámenes se llevarán a cabo en una sede oficial que en su momento determinará la propia SEP.
- Las equivalencias de estudios, tanto del D.F. como del interior de la República, se tramitarán en el D.F. El costo de estos trámites corresponderán a la UVL.
 - Las sugerencias y comentarios, deberán hacerse por escrito al área de Recursos Humanos de su localidad.
 - Las guías de estudio se podrán consultar en la página www.uvl.com.mx. En la sección de guías de estudio (se podrá consultar esta página desde cualquier sitio que tenga acceso a Internet), para este fin, estarán disponibles computadoras en las aulas virtuales de cada centro de trabajo, de acuerdo a los horarios que se establezcan en Recursos Humanos.
 - Los trámites de inscripción al sistema abierto, solicitud de exámenes y tramitación de certificados de preparatoria, se realizarán en el área de Recursos Humanos de cada localidad.
 - El alumno deberá tener activada una cuenta de correo electrónico externa para así, poder recibir las respuestas de los asesores a las dudas y preguntas que tengan.

LICENCIATURA:

- Ser personal con contrato de planta
- Presentar examen de admisión
- Llenar solicitud de ingreso
- Certificado original de bachillerato con un promedio mínimo de siete (7)
- Copia certificada del Acta de Nacimiento
- Historial académico
- Seis fotografías tamaño infantil, en blanco y negro
- Desempeño laboral adecuado de acuerdo al sistema SER

MAESTRÍAS:

- Ser personal con contrato de planta
- Presentar examen de admisión.
- Llenar la forma de solicitud de inscripción que proporciona la Institución.
- Presentar y aprobar examen de Inglés.
- Cubrir cuotas correspondientes.
- Entregar la documentación correspondiente.
- Contar con el equipo (hardware y software) con los requisitos que establezca la Institución.
- El Instituto asignará la dirección de correo electrónico, cuyo costo será a cuenta del estudiante. .

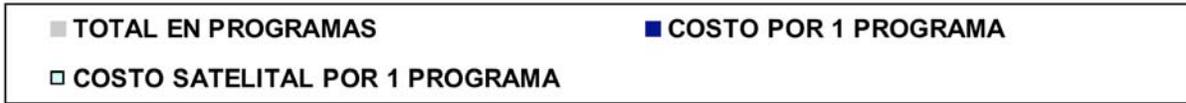
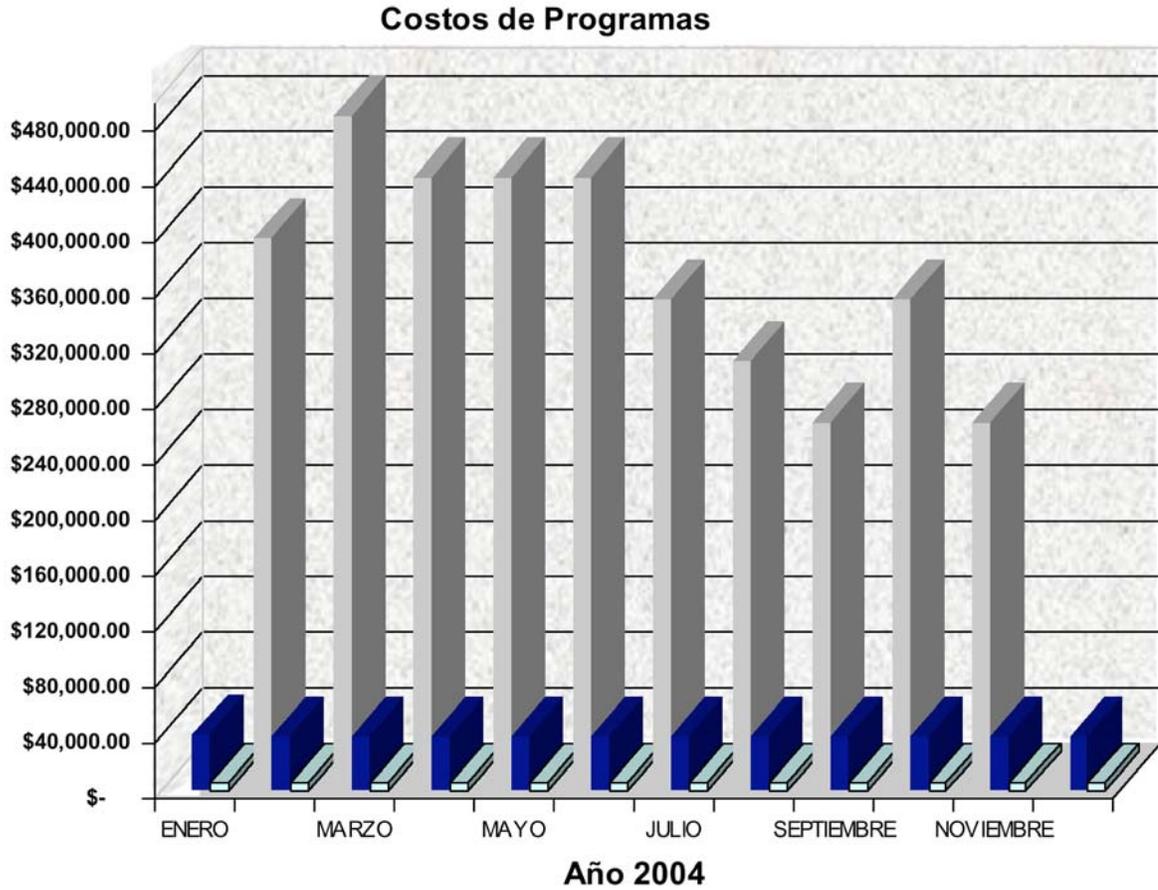
ANEXO 3

DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS DE RECEPCIÓN

ALMACEN	ESTADO	ID EQUIPO
FÁBRICAS DE FRANCIA ACAPULCO	GUERRERO	1534
FÁBRICAS DE FRANCIA AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	1535
LIVERPOOL VERACRUZ	VERACRUZ	1536
LIVERPOOL CANCÚN	QUINTANA ROO	1537
FÁBRICAS DE FRANCIA CD. JUÁREZ	CHIHUAHUA	1538
FÁBRICAS DE FRANCIA CD. OBREGÓN	SONORA	1539
FÁBRICAS DE FRANCIA COATZACOALCOS	VERACRUZ	1540
FÁBRICAS DE FRANCIA CÓRDOBA	VERACRUZ	1541
FÁBRICAS DE FRANCIA PERINORTE	ESTADO DE MÉXICO	1542
LIVERPOOL CULIACÁN	SINALOA	1543
LIVERPOOL CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	1544
FÁBRICAS DE FRANCIA CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	1545
UVL HESIODO	D.F.	1546
LIVERPOOL POLANCO	D.F.	1547
CORPORATIVO	D.F.	1548
LIVERPOOL PERISUR	D.F.	1549
LIVERPOOL COAPA	D.F.	1550
BODEGA TACUBAYA	D.F.	1551
LIVERPOOL SANTA FE	D.F.	1552
LIVERPOOL INSURGENTES	D.F.	1553
LIVERPOOL CENTRO	D.F.	1554
FÁBRICAS DE FRANCIA GUADALAJARA CENTRO	JALISCO	1555
FÁBRICAS DE FRANCIA GRAN PLAZA	JALISCO	1556
BODEGA ATLAS	JALISCO	1557
UVL SEDE HERMOSILLO	SONORA	1558
UVL SEDE IRAPUARTO	GUANAJUATO	1559
LIVERPOOL LEÓN	GUANAJUATO	1560
FÁBRICAS DE FRANCIA LEÓN	GUANAJUATO	1561
FÁBRICAS DE FRANCIA GRAN PLAZA	SINALOA	1562

FÁBRICAS DE FRANCIA MAZATLAN	SINALOA	1563
LIVERPOOL MÉRIDA	YUCATÁN	1564
UVL TORCUATO TASSO	D.F.	1566
UVL SEDE MONTERREY	NUEVO LEÓN	1567
LIVERPOOL GALERIAS MONTERREY	NUEVO LEÓN	1568
LIVERPOOL MONTERREY CENTRO	NUEVO LEÓN	1569
FÁBRICAS DE FRANCIA MORELIA	MICHOACAN	1571
LIVERPOOL SATÉLITE	ESTADO DE MÉXICO	1572
FÁBRICAS DE FRANCIA OAXACA	OAXACA	1573
LIVERPOOL PACHUCA	HIDALGO	1574
FÁBRICAS DE FRANCIA POZA RICA	VERACRUZ	1575
LIVERPOOL PUEBLA	PUEBLA	1576
FÁBRICAS DE FRANCIA PUEBLA	PUEBLA	1577
UVL SEDE PUEBLA	PUEBLA	1578
LIVERPOOL QUERÉTARO	QUERÉTARO	1579
FÁBRICAS DE FRANCIA SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSÍ	1580
LIVERPOOL SAN AGUSTÍN	NUEVO LEÓN	1581
BODEGAS LIVERPOOL	NUEVO LEÓN	1582
LIVERPOOL TAMPICO	TAMAULIPAS	1583
FÁBRICAS DE FRANCIA TAPACHULA	CHIAPAS	1584
FÁBRICAS DE FRANCIA TEPIC	NAYARIT	1585
LIVERPOOL METEPEC	ESTADO DE MÉXICO	1586
LIVERPOOL TORREÓN	COAHUILA	1587
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN TULTITLÁN	ESTADO DE MÉXICO	1588
FÁBRICAS DE FRANCIA TÚXTLA	CHIAPAS	1589
BODEGA VERACRUZ	VERACRUZ	1590
FÁBRICAS DE FRANCIA VILLAHERMOSA	TABASCO	1591
LIVERPOOL VILLAHERMOSA	TABASCO	1592
FÁBRICAS DE FRANCIA XALAPA	VERACRUZ	1593
FÁBRICAS DE FRANICA PLAZA DEL SOL	JALISCO	1594
FÁBRICAS DE FRANCIA PLAZA PATRIA	JALISCO	1595
LIVERPOOL GUADALAJARA	JALISCO	1596

ANEXO 4



COSTO POR 1 PROGRAMA:	\$ 38,500.00
COSTO SATELITAL POR 1 PROGRAMA:	\$ 5,600.00

TOTAL AL AÑO: \$ 3,748,500.00

ANEXO 5

 Universidad Virtual Liverpool	ENCUESTA UVL			
Almacén:	_____			
Área:	_____			
Fecha:	_____			
Nombre del Programa	_____			
Expositor:	_____			
I. EN TERMINOS GENERALES ¿CUÁL ES SU VALORACIÓN RESPECTO AL PROGRAMA?				
<input checked="" type="checkbox"/> MUY BUENO <input checked="" type="checkbox"/> BUENO <input checked="" type="checkbox"/> REGULAR <input checked="" type="checkbox"/> MALO <input checked="" type="checkbox"/> MUY MALO				
II. ¿EL HORARIO DE TRANSMISIÓN PARA USTED ES?				
<input checked="" type="checkbox"/> MUY BUENO <input checked="" type="checkbox"/> BUENO <input checked="" type="checkbox"/> REGULAR <input checked="" type="checkbox"/> MALO <input checked="" type="checkbox"/> MUY MALO				
III. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERO DEL PROGRAMA?				
<input checked="" type="checkbox"/> MUY BUENO <input checked="" type="checkbox"/> BUENO <input checked="" type="checkbox"/> REGULAR <input checked="" type="checkbox"/> MALO <input checked="" type="checkbox"/> MUY MALO				
IV. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (1 ES NADA Y 5 COMPLETAMENTE) CUÁL ES SU GRADO DE ACEPTACIÓN CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS?				
¿EL PROGRAMA APORTO CONOCIMIENTOS QUE PUEDO DESARROLLAR EN MI ÁREA DE TRABAJO?				
1	2	3	4	5
¿EL PROGRAMA CUMPLIO CON MIS EXPECTATIVAS?				
1	2	3	4	5
¿LA PRESENTACIÓN DE POWER POINT FUE CLARA Y ENTENDIBLE?				
1	2	3	4	5
¿EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS DEL EXPOSITOR ES EL ADECUADO?				
1	2	3	4	5
V. ¿QUÉ TEMAS LE GUSTARÍA SE TRANSMITIERAN POR EL CANAL?				
<input checked="" type="checkbox"/> CURSO DE ORTOGRAFIA	<input checked="" type="checkbox"/> CURSO DE COMPUTACIÓN			
<input checked="" type="checkbox"/> CRÉDITO	<input checked="" type="checkbox"/> MAQUILLAJE			
<input checked="" type="checkbox"/> MANEJO DEL STRES	<input checked="" type="checkbox"/> ÉTICA PROFESIONAL			
<input checked="" type="checkbox"/> SEGUROS	<input checked="" type="checkbox"/> OTRO _____			
VI. COMENTARIOS O SEGUERENCIAS				

ANEXO 6

GUIÓN

CLIENTE: Liverpool

DESCRIPCIÓN: Cápsula de Introducción

REDACCIÓN : Producción UVL

VÍDEO	AUDIO
Animacion planeta tierra	SIGLO XX...
Imágenes de gente en computadora	LA COMPUTACIÓN...
Utilizando internet	EL INTERNET...
Muro de Berlín	LA CAÍDA DEL MURO DE BERLÍN...
Llegando a la luna	EL HOMBRE PISO LA LUNA...
Segunda guerra mundial	LA PRIMERA Y SEGUNDA GUERRA MUNDIAL...
Edición agil de otras actividades del siglo pasado	SON DIVERSOS HECHOS O SITUACIONES QUE SUCEDIERON EL SIGLO PASADO...
	SIGLO PASADO LLENO DE EXPERIENCIAS... CON EL QUE CULMINÓ EL SEGUNDO MILENIO DE EXISTENCIA DE LA HUMANIDAD...
Laboratoriso, inventos	HUMANIDAD QUE NO HA CESADO DE EVOLUICIONAR, EXPERIMENTAR Y ACTUALIZARSE...
	EN LA ACTUALIDAD EN PLENO SIGLO XXI, EL HOMBRE SIGUE SU LARGO CAMINO POR RECORRER...
Juntas, personal trabajando en	POR QUE SON MUCHOS AÑOS POR TRANSCURRIR... EN LOS QUE

<p>equipo, estudiando</p>	<p>DEBEREMOS ESTAR PERFECTAMENTE PREPARADOS PARA ESTAR FUERTES, INQUEBRANTABLES ANTE CUALQUIER SITUACIÓN O PROBLEMA</p> <p>POR QUE SI DESCUBRIMOS...</p> <p>EXPERIMENTAMOS...</p> <p>ESTUDIAMOS...</p>
<p>Entrega de premios, reconocimientos Super: SUPERACIÓN</p>	<p>LOGRAREMOS ALCANZAR LO QUE TODOS BUSCAMOS, LA SUPERACIÓN...</p> <p>SUPERACIÓN, QUE LA VEREMOS REFLEJADA, EN NOSOTROS MISMOS, EN NUESTRA FAMILIA, EN NUESTRA GENTE.</p>
<p>Fotos de inicio de operaciones</p>	<p>POR ESO, LIVERPOOL DESDE SUS INICIOS DEMOSTRÓ EN NUESTRO PAÍS SER UNA COMPAÑÍA DE PRIMERA CATEGORÍA, DE ALTO RENOMBRE Y PRESTIGIO. PERO, LIVERPOOL SOLO ES Y HA SIDO UN NOMBRE DE UNA EMPRESA...</p>
<p>Caras de personal de venta en piso</p>	<p>POR QUE TODO LO GRANDE Y SÓLIDA QUE ES, ES POR SU FACTOR MAS IMPORTANTE, SU MOTOR DE VIDA... QUIENES NO SON UNOS CUANTOS, SINO MAS BIEN TODOS USTEDES, HOMBRES Y MUJERES UNIDOS, QUE HAN FORTALECIDO CON EL PASAR DE LOS AÑOS A LA EMPRESA DE TODOS NOSOTROS LIVERPOOL.</p>
<p>Personal de piso de venta trabajando en equipo Super: RENTABILIDAD</p>	<p>POR ESO, QUE PASA SI DECIMOS QUE TRABAJAMOS EN UNA EMPRESA CON CULTURA CORPORATIVA, EN DONDE EL TRABAJAR EN EQUIPO ES UNO DE LOS PUNTOS MAS IMPORTANTES, QUE SE BASA EN UNA MISIÓN DE SER LÍDERES EN EL MERCADO NACIONAL, CON UNA VISIÓN QUE ESTÁ SUSTENTADA EN 4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, EN DONDE LA RENTABILIDAD CON EL DESARROLLO DE SISTEMAS, Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES LOGRARÁN QUE</p>

	LIVERPOOL CREZCA Y SE DESARROLLE MAS.
<p>Personal atendiendo a clientes Super: CALIDAD</p>	<p>OTRO OBJETIVO ES LA CALIDAD DE SERVICIO A NUESTROS HUÉSPEDES, LOS CLIENTES, QUIEN MUCHOS DE NOSOTROS TENEMOS CONTACTO A DIARIO, PERO SON EL PRINCIPAL MOTIVO DE SUPERACIÓN DE TODOS NOSTROS.</p>
<p>Aspectos de piso de venta Super: MERCADO</p>	<p>EL MERCADO Y NUESTRO POSICIONAMIENTO, ASÍ COMO LA BÚSQUEDA DE NUEVAS MANERAS DE HACER NEGOCIO ES UN OBJETIVO MAS DE LA VISIÓN DE LIVERPOOL.</p>
<p>Super: DESARROLLO Capacitación y selección de personal</p>	<p>POR ÚLTIMO, EL OBJETIVO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL ESTA BASADO EN UNA EXCELENTE SELECCIÓN DE PERSONAL Y DESARROLLO HUMANO, CON LA FORMACIÓN DE LÍDERES E INTEGRACIÓN DE PODEROSOS EQUIPOS DE TRABAJO.</p>
<p>Gente trabajando en diferentes almacenes</p>	<p>LOGRAR ESTE CUARTO OBJETIVO, ES TRABAJAR DE MANERA FUERTE, INCANSABLE, EN DONDE EL ESTUDIO Y EL ESFUERZO SEAN FACTORES PRIMORDIALES, POR ESO ESTÁN SIENDO TESTIGOS DEL LANZAMIENTO DEL INNOVADOR MODELO EDUCATIVO LIVERPOOL, CON EL QUE CON DIFERENTES MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE ENSEÑANZA LOGRAREMOS ALCANZAR NUESTRAS METAS.</p>
<p>Cortinilla: Herramientas</p>	<p>LOS MEDIOS Y HERRAMIENTAS DEL NUEVO MODELO EDUCATIVO DE LIVERPOOL SON:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CAMPUS - CANAL DE TELEVISIÓN XHUVL - INTERNET E INTRANET - EDUCACIÓN PRESENCIAL.
<p>Salas de capacitación</p>	<p>LOS CAMPUS SON LUGARES DESTINADOS PARA EL APRENDIZAJE EN CADA CENTRO DE TRABAJO.</p>
<p>Imágenes del canal</p>	<p>XHUVL, ES EL CANAL DE COMUNICACIÓN PARA OFRECER UNA EDUCACIÓN VIRTUAL A DISTANCIA DE DIVERSOS TEMAS O MATERIAS.</p>

<p>Personal capacitándose a través de Internet</p>	<p>INTERNET E INTRANET, RED DE ACERCAMIENTO, ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE ENTRE PROFESORES Y TODOS USTEDES.</p>
<p>Curso de capacitación</p>	<p>EDUCACIÓN PRESENCIAL, CUANDO SEA NECESARIO UNA PARTE DE LOS CURSOS SERÁ DE MANERA EN QUE EL INSTRUCTOR ESTE PRESENTE EN EL CAMPUS.</p>
<p>Collage de herramientas en distintas situaciones</p>	<p>LA EDUCACIÓN VIRTUAL A DISTANCIA Y SUS MEDIOS QUE OFRECE LIVERPOOL, SON UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA QUE TODOS CONOZCAMOS MAS A LA EMPRESA Y LA FORMAS DE HACER NEGOCIO QUE EXPERIMENTAMOS COTIDIANAMENTE.</p>
<p>Personal participando o interactuando en curso</p>	<p>ADEMÁS DE NO PERDER DE VISTA SU PRINCIPAL OBJETIVO, EL EDUCAR Y ACTUALIZAR A TODO EL PERSONAL DE LIVERPOOL, SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA EMPRESA EN CUALQUIER LUGAR O CIUDAD.</p>
<p>Personal en piso de venta,</p>	<p>CON ESTE NUEVO MODELO EDUCATIVO, SE BUSCA DESARROLLAR UN PROGRAMA QUE FUNCIONE COMO UNA HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN Y ENTRENAMIENTO A DISTANCIA, PARA TODOS USTEDES, QUE POR MEDIO DE LOS DIFERENTES MEDIOS TENGAN UNA MEJOR COMUNICACIÓN INTERACTIVA ENTRE TODOS NOSOTROS.</p>
<p>Imágenes de entrega de diplomas, fin de cursos,etc.</p>	<p>LOS INVITO, A QUE NO DEJEN DE APROVECHAR ESTE ESFUERZO QUE REALIZA LIVERPOOL, EN DONDE CONOCERÁN, UNA GRAN DIVERSIDAD DE TEMAS Y HERRAMIENTAS PARA LOGRAR UNA MEJOR EDUCACIÓN, Y ASÍ ALCANZAR NUESTRA SUPERACIÓN.</p>
<p>Atencion a clientes</p>	<p>LA CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO SON LA BASE DEL ÉXITO, TANTO PARA EMPRESAS COMO PARA TODO SU PERSONAL, PORQUE SIEMPRE COMO LEY DE VIDA APRENDEMOS NO SÓLO EN LAS RAÍCES ESCOLARES, SINO MÁS BIEN TODO EL TIEMPO Y A LO LARGO DE NUESTRA VIDA PROFESIONAL Y LABORAL.</p>

<p>Instructores o capacitadores dadno clase o impartiendo curso</p>	<p>POR QUE, EL ESTAR PERFECTAMENTE INSTRUÍDOS, LOGRA QUE SE OBTENGA CONFIANZA SOBRE LO QUE UNO HACE, YA QUE SI CONOCEMOS PROFUNDAMENTE LA ESENCIA DE NUESTRO PRODUCTO, DE SEGURO NOS DESEMPEÑAREMOS MEJOR A LO LARGO DE NUESTRAS ACTIVIDADES COTIDIANAS.</p>
<p>Imagens de personal en salas de capacitación, tomando curso a traves del canal, etc.</p>	<p>DE MANERA VIRTUAL, CONOCERÁN A EXPERTOS QUE LES EXPLICARÁN TODAS Y CADA UNO DE LAS CARACTERÍSTICAS O BENEFICIOS DEL TEMA O PRODUCTO QUE SE ESTE PRESENTANDO.</p> <p>POR ESO, ESTE MODELO EDUCATIVO LIVERPOOL SERÁ UN ÉXITO, SI TODOS USTEDES NOS APOYAN CON APROVECHAR LOS CONOCIMIENTOS QUE LES IREMOS PRESENTANDO DE MANERA GRADUAL Y OPORTUNA, PARA QUE SU EDUCACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LIVERPOOL SEA CONSTANTE Y VAYA TOMANDO FUERZA CONFORME AVANZA EL MODELO.</p>
<p>Collage de personal,</p>	<p>(TRANSICIÓN A CIERRE)</p> <p>EDUCAR...</p> <p>DESARROLLAR...</p> <p>APRENDER...</p> <p>ENTRENARSE...</p> <p>SON NUESTRA ESCENCIA, POR QUE CON EL NUEVO MODELO EDUCATIVO LIVERPOOL SE ACORTAN DISTANCIAS, SE ACERCA EL PERSONAL Y AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA</p>
<p>Logo Universidad Virtual Liverpool</p>	<p>NUEVO MODELO EDUCATIVO LIVERPOOL...</p> <p>HAZLO PARTE DE TI.</p>