

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE DIFUSIÓN DE LA NUEVA VIDEOTECA
DE TV AZTECA. UNA VISIÓN ORGANIZACIONAL**

T E S I S

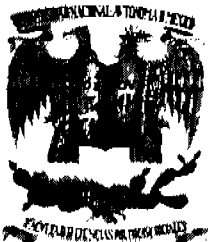
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

CARLOS ALEJANDRO DÁVILA MORA

DIRECTOR DE TESIS:
ARTURO GUILLEMAUD RODRÍGUEZ VÁZQUEZ



MÉXICO, D. F.

FEBRERO 2004



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo titulado:

NOMBRE: Carlos Alejandro
Dávila Mora

FECHA: 13/02/04

FIRMA: 

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

QUIERO DEDICAR ESTA TESIS:

A *mi papá* quien fue, es y seguirá siendo por siempre mi gran amigo y apoyo eterno, gracias por tus consejos, tu tiempo y por dejar convertirme libremente en la persona que soy ahora, por hacerme ver que los logros siempre se cumplen con seguridad, temple y sobre todo mirando al mundo a los ojos. Eres mi orgullo.

A *mi mamá* por luchar constantemente y dedicar todos los minutos de su vida en mi persona, por tus lecciones de madurez, por educarme y criarme en una familia muy unida, por darme la libertad de elegir una carrera y por abrirme siempre las puertas para vivir increíblemente. Espero estés orgullosa de mi como lo estoy de ti.

A *Gaby* porque a lo largo de todos estos años he aprendido de ella lo que es el amor familiar y porque me ha demostrado ser una persona ejemplar que ha sabido superar todos los obstáculos. Siempre llevaré en mi mente todos y cada uno de los momentos que nos hicieron crecer juntos.

A *Jonathan* porque es para mí un hijo a quien me ha tocado ver crecer y aprender juntos el verdadero sentido de ser felices y porque indiscutiblemente es el claro reflejo de mi niñez, espero ser un ejemplo para ti.

A *mi tío Victor y a mi abuelita Lola* porque me abrieron las puertas de su casa por mucho tiempo y me invitaron a formar parte de su familia, por dedicarme su tiempo, preocuparse por mí y por enseñarme a crecer personalmente. Siempre les estaré agradecido.

A *mis amigos Héctor y Norma*, con quienes he pasado momentos increíbles e imborrables, me han enseñado lo que es una valiosa amistad desinteresada, por tantos detalles y anécdotas que siempre recordaré.

Y a ti *Mariel*, por ayudarme en este proyecto importante y soñado, porque estuviste conmigo durante muchos años y seguiste a mi lado cuando el destino decidió juntarnos para empezar una nueva vida llena de ilusiones, por tu cariño, tu valioso tiempo, tu ayuda desinteresada, tus consejos, tu visión optimista de la vida y porque me has demostrado que lo único que realmente te importa en la vida es estar junto a mí. Gracias por tantos momentos especiales que siempre llevaré presentes en mi corazón. Te amo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. La comunicación organizacional. Aproximación teórica	4
1.1 Cultura organizacional.....	8
1.2 Clasificación de los procesos de comunicación en las organizaciones.....	11
1.3 Medios de comunicación Interna.....	14
1.3.1 Medios permanentes.....	15
1.3.2 Medios de periodicidad regular.....	16
1.3.3 Medios de frecuencia ocasional.....	18
2. Elementos de Cultura Organizacional en TV Azteca	19
2.1 Datos generales de la empresa	20
2.2 Cultura Organizacional	20
2.2.1 Nombre	20
2.2.2 Logotipo	20
2.2.3 Historia	21
2.2.4 Visión	27
2.2.5 Objetivos	27
2.2.6 Valores	28
2.2.7 Políticas	29
2.2.8 Filosofía	30
2.2.9 Estructura y Organigrama	31
2.3 Medios de comunicación interna	32
2.3.1 Corcho	32
2.3.2 "Entre Socios"	32
2.3.3 Circulares	32
2.3.4 Calendario de pared	33
2.3.5 Honestel	33
2.3.6 "Radiopasillo"	33
2.3.7 Teléfono y correo electrónico	34
3. La Nueva Videoteca	35
3.1 Antecedentes	36
3.2 Información general de una videoteca	40
3.2.1 Objetivos	41
3.2.2 Reglamento	42
3.2.3 Organización	44
3.2.4 Administración	44
3.2.5 Almacenamiento	45

3.2.6 Mantenimiento	46
3.2.7 Calificación	46
3.2.8 Reciclado	46
3.3 Videoteca Central	47
3.3.1 Historia	47
3.3.2 Áreas y funciones	51
3.3.3 Clasificación del material	51
3.4 Videoteca de Noticias	52
3.4.1 Historia	52
3.4.2 Áreas y funciones	53
3.5 Proceso de unificación	56
3.5.1 Estructura de la Nueva Videoteca	57
3.5.2 Función y reestructuración de los servicios	58
3.6 Digitalización de la Videoteca	64
4. Propuesta de reconocimiento y difusión de la Nueva Videoteca	66
4.1 Objetivos	67
4.2 Segmentación del público.....	67
4.3 Planteamiento del problema	68
4.4 Investigación de campo	70
4.4.1 Gráficas e interpretación de resultados	73
4.5 Definición del problema	86
4.6 Estrategia	88
4.6.1 Plan de Difusión.....	88
4.6.2 Acciones	90
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	99
HEMEROGRAFÍA.....	100
CIBERGRAFÍA.....	100

INTRODUCCIÓN

TV Azteca se ha consolidado como la segunda televisora más grande del país y ha logrado una presencia importante en América Latina, el mercado de habla hispana de Estados Unidos mediante el surgimiento de Azteca América y otras partes del mundo. Como su misión lo menciona, entretiene, forma e informa al público, esforzándose día a día a través de sus programas de contenido versátil y contando con la tecnología más avanzada de comunicación para cumplir con esta misión de una forma eficaz y de calidad.

Para lograr esta consolidación, TV Azteca se apoya en todas y cada una de sus áreas, las cuáles fortalecen a la televisora llevando a cabo sus funciones adecuadamente. Sin duda, una de las áreas más importantes dentro de TV Azteca es la Videoteca, lugar en el que están guardadas las memorias de la televisora y de nuestro país. Sin embargo, muchos de los colaboradores no la consideran como tal, creen que la razón de su existencia es ser un simple almacén de material audiovisual, lo cuál daña la imagen de la Videoteca.

El presente trabajo propone un Plan de Comunicación, con el cuál se lleven a cabo acciones que le darán a la Videoteca la difusión y el reconocimiento de sus usuarios como un área indispensable dentro de TV Azteca.

En el primer capítulo se realiza una aproximación teórica del concepto de Comunicación Organizacional, sus funciones y su importancia para el buen funcionamiento de una empresa. Se define Cultura Organizacional como parte fundamental de esta investigación, ya que representa los valores que se adoptan en el entorno laboral e influyen en los procesos finales.

Para determinar los medios de comunicación que se utilizarían en las estrategias de difusión, fue necesario conceptuar la clasificación de los sistemas de comunicación así como las características que deben cumplir los medios internos de comunicación en las empresas.

El capítulo segundo está dedicado a especificar los elementos de cultura organizacional en TV Azteca, como son: nombre institucional, logotipo, historia, visión, misión, valores, objetivos, políticas, filosofía, estructura y organigrama. Además de enlistar los medios de comunicación interna de la televisora y una breve descripción de cada uno de ellos.

El tercer capítulo presenta los antecedentes de las videotecas en general, las características que tienen y las áreas que las conforman. Una vez que se tiene un panorama más amplio de lo que es una videoteca, se da el contexto de la Videoteca Central y la Videoteca de Noticias de TV Azteca como dos áreas

independientes, mencionando sus áreas y explicando las funciones de cada una; así como la clasificación del material que resguardan. Por último, se explica el proceso de unificación por el que atraviesan las dos videotecas y el objetivo principal que es formar La Nueva Videoteca de TV Azteca. Se presenta la nueva estructura y se explica la función y reestructuración de sus servicios.

Finalmente, el capítulo cuatro encierra la conclusión del análisis realizado a lo largo de este trabajo y la encuesta aplicada a una muestra del personal de la televisora. Se plantean los objetivos de la propuesta, el planteamiento del problema, la segmentación del público y basándose en los resultados obtenidos, en la investigación y detección del problema y en la interpretación de resultados de la encuesta, se propone un Plan de Comunicación en el que especifican las acciones y estrategias de difusión a seguir para lograr los objetivos.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: APROXIMACIÓN TEÓRICA

I. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: APROXIMACIÓN TEÓRICA

Como seres humanos necesitamos de la comunicación para establecer contacto social, de otra manera no se puede alcanzar los objetivos personales y menos los comunes en una organización.

“Comunicación es el proceso de relación entre dos sujetos, Individuales o colectivos, que permite ponerlos en relación y transmitir ideas de uno a otro, mediante un mensaje traducido a un lenguaje común a ambos, ya sea oral o escrito, verbal, icónico o mímico”.¹

La comunicación organizacional surge de la necesidad de una eficiente comunicación interna en las empresas que garantice la armonía y bienestar de sus empleados y por ende una mejor productividad. Durante mucho tiempo, la comunicación dentro de la empresa se ha considerado como algo suplementario, una cosa más que forma parte de las cuestiones corporativas y que puede tomarse o dejarse. Sin embargo, en la actualidad se habla mucho de la imagen y cultura de las empresas, estos dos términos sólo son la fachada exterior y el espíritu interno de cualquier grupo de personas que trabajan juntas.

De acuerdo con Gerald Goldhaber: “*La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de un red de relaciones interdependientes*”.² Para comprender mejor el significado de esta definición, abordaremos brevemente los cuatro elementos que son clave para el desarrollo de sus objetivos.

a) Flujo de mensajes

Según Thayer Lee, existen cuatro funciones específicas del flujo de mensajes dentro de la organización: informar, regular, persuadir e integrar.³

¹ SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. *Comunicación en las organizaciones*. Ed.CECSA, p. 25

² GOLDHABER, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Ed. Lagor Consorcio, p. 23

³ *Ibidem*, p. 26

El flujo de mensajes en una organización puede ser examinado según varios aspectos: modalidad del lenguaje, supuestos receptores, método de difusión y propósito del flujo.

- Modalidad del lenguaje: diferencia los mensajes verbales (cartas, conferencias, conversaciones, etc.) y los no verbales (lenguaje corporal, características físicas, conducta de contactos, espacio personal, etc.).

- Supuestos receptores: se incluyen a las personas que se encuentran tanto dentro como fuera de la organización. En cuanto a los primeros se examinan los mensajes para uso interno (memorando, boletines, reuniones, etc.), y con relación a los segundos los de uso externo (campañas de publicidad, relaciones públicas, ventas, etc.).

- Método de difusión: identifica la actividad de comunicación empleada durante el envío de mensajes a otras personas.

- Propósito de flujo: hace referencia al motivo por el que se envía y se recibe un mensaje dentro de la organización, así como a la específica función que cumple.

b) Redes

Las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representan diferentes roles, el flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino denominado red de comunicaciones, la cuál puede estar compuesta por dos personas, diez o toda una organización.

c) Interdependencia

Consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente. Muestra la diferencia entre un conjunto de individuos aislados y un grupo de personas vinculadas entre sí.

d) Relaciones

Las relaciones a las que se refiere el concepto de Goldhaber, tienen que ver con las conductas de comunicación de las personas implicadas; las actitudes, habilidades y la moral de los empleados cuando son afectadas o afectan las relaciones dentro de la organización.

Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación puede estudiarse en términos de tres funciones generales: producción, innovación y mantenimiento.

Función de producción. En este aspecto, la comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios. Se orienta hacia la producción; es decir, cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización. Se consideran mensajes de producción aquellos que informan a los empleados cómo realizar sus trabajos, incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas, etc.

Función de innovación. Como innovación entendemos algo nuevo dentro de la empresa, puede ser una idea, una propuesta o hasta un objeto, sin importar que este sea realmente nuevo en el exterior sino la reacción que causa internamente. Hay dos tipos de innovaciones organizacionales: Las innovaciones de la organización y las innovaciones en la organización.

Las primeras son aquellas que se adoptan como resultado de una decisión organizacional. La organización en general cambia, no así las personas que laboran en ella, tampoco se requiere que la mayoría de los miembros se comporten de manera distinta.

Las segundas son las que requieren de un cambio en el comportamiento del individuo, incluye a toda la organización pues el cambio implica desde los directivos hasta los obreros.

Función de mantenimiento. Es aquella que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación. Las actividades que se realizan en esta función, están dedicadas a la socialización de la gente y no hacia el material con el que se trabaja.

La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano.

1.1 Cultura Organizacional

Para definir este término, es necesario conocer el concepto de cultura que nos aproxime a su relación y función en las organizaciones. Desde el punto de vista antropológico se considera a la cultura como: *"una colección de valores y prácticas que el ser humano ha ido aprendiendo de su entorno cultural a lo largo de su vida, e influye en su comportamiento".*⁴ Los seres humanos desarrollamos modos estabilizados de pensar, sentir y actuar que nos diferencian en tiempo y espacio de otros grupos, convirtiéndose así, en una herencia que se transmite, crece y modifica de generación en generación.

Sin embargo, la cultura no solo es parte de nuestra vida social, también está presente en nuestro entorno laboral y de la misma manera influye y puede modificar nuestro comportamiento.

⁴ SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa.* Ed. CECSA, p.27

A lo largo de la vida de una organización, sus miembros formulan estrategias alternativas y aportan ciertos procesos para la resolución de los problemas de la empresa y cuando todas estas experiencias conjuntas son numerosas y tienen éxito, se llega a una visión compartida de cómo deben hacerse las cosas y se genera una cierta concepción cultural de la misma. Entonces, la cultura organizacional puede ser considerada como *“una parte integral de la organización, como unidad independiente y claramente definida, y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la organización”*.⁵

La cultura de la empresa está condicionada por el entorno, ya sea interno o externo. Su evolución parte de la influencia de sus propios componentes (directivos y empleados de todos los niveles), que se desarrollan independientemente y van conformando el proceso cultural interno de la organización, mismos que afectan o ayudan a los resultados de la empresa, ya que éstos son consecuencia de una determinada actitud que, a su vez, está condicionada por la filosofía empresarial, sus valores, normas y reglas de conducta. Pero también el entorno exterior influye, ya que la aceptación externa de la organización se condiciona a la satisfacción de necesidades e intereses y al sistema de valores de su público externo.

Los componentes que conforman la cultura organizacional son parte de la personalidad de la empresa, misma que la identifica y diferencia de las demás, esta personalidad será su signo de identidad, el cuál se divide en dos rasgos específicos: físicos y culturales.

Los rasgos físicos son aquellos elementos icónico-visuales que identifican a la empresa desde su entorno, estos elementos incluyen una forma simbólica (la marca) y una verbal (el logotipo). Estos son:

⁵ Ibidem, p. 29

a) *Nombre Institucional*: es la palabra o grupo de éstas que designan su identidad.

b) *Logotipo*: es la representación gráfica del nombre Institucional, el cuál implica seleccionar o crear una tipografía determinada que sea la firma de la organización.

Los rasgos culturales son los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir, los rasgos de tipo conceptual y de comportamiento de la organización. Estos son:

a) *Misión*: “se identifica con lo que es la organización, por qué existe, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa.”⁶ Se relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma.

b) *Visión*: la visión está fundamentada en el sentido estrictamente emocional de la organización, plantea un ideal de lo que quisiera llegar a ser le empresa en un futuro.

c) *Valores*: son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma, están considerados como las interacciones planteadas por la alta dirección con el objeto de que los empleados, en todos los niveles, asuman los objetivos básicos de la empresa.

d) *Filosofía*: sirve para orientar la política de la empresa hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos.

e) *Políticas*: son enunciados oficiales, generalizaciones a un nivel que abarca toda la estructura de la organización, relativas a la conducta de la misma.

⁶ Ibídem, p. 38

1.2 Clasificación de los sistemas de comunicación en las organizaciones

Toda estructura organizacional necesita de sistemas de comunicación que se encarguen de difundir la información al personal; sin embargo, no toda la comunicación se realiza a través de los canales formales, es decir, los establecidos oficialmente como medios de transmisión de mensajes (periódico mural, gacetas, boletines, etc.); con mucha frecuencia se hace uso de las redes informales (no oficiales) para conseguir información y/o transmitir mensajes.

La comunicación informal es la información que se transmite sin canales, legitimaciones o procedimientos entre los miembros de una organización. No es tan precisa por su carácter espontáneo y poco objetivo, sin embargo es rápida y en ocasiones muy benéfica y hasta representativa.

“La comunicación informal es una red de relaciones sociales que brota espontáneamente cuando las personas se unen. Es una expresión de la conducta natural de las personas para comunicarse”.⁷

Algunas de las principales causas de la comunicación informal son:

- Excitación e incertidumbre en el ambiente.
- Falta de información a través de los canales formales.
- Información nueva que se desea difundir rápidamente.
- Asuntos relacionados con amigos o familiares.
- Cuando existe un interés personal o emocional en determinada situación.
- Como procedimiento para entrar en contacto con nuevos compañeros.
- Cuando el trabajo permite o favorece que unos conversen con otros.

⁷ DAVIS, Norma. *Comunicación en las organizaciones*. Ed. Iberoamericana. p.26

Un ejemplo de comunicación informal es el rumor, el cuál se entiende como un comunicado sin fundamento o evidencia formal. La forma más eficaz de erradicar los rumores es poner especial atención al flujo y al contenido del mensaje y con ello encontrar la causa del problema.

La comunicación informal es un elemento fundamental en toda organización, el cuál debe ser también objeto de atención y análisis, ya que su carácter informal no le resta su principal objetivo: difundir mensajes.

Los sistemas de comunicación formal en las empresas se clasifican en: comunicación descendente, ascendente y horizontal dependiendo la dirección de la red.

Comunicación descendente: "son aquellos mensajes que fluyen desde los superiores hasta los subordinados".⁸ La mayoría de las comunicaciones descendentes se refieren a mensajes de tarea o mantenimiento, relacionados con directrices, objetivos, disciplina, órdenes o preguntas. Se realiza principalmente a través de memoranda, informes, instructivos, reglamentos, manuales de organización, periódicos y revistas Internos, folletos, diagramas y videos.

Esta información le da sentido de dirección al trabajo, orienta a los empleados, suministra datos importantes y ayuda a resolver dudas, es el enlace entre los distintos niveles jerárquicos de la estructura formal.

Comunicación ascendente: "son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores y normalmente sirven para formular preguntas, recibir retroalimentación o hacer sugerencias".⁹

⁸ GOLDHABER, op.cit. p, 29

⁹ Ibídem, p, 29

La comunicación ascendente tiene el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados; por consiguiente, los mensajes se incluyen en los mensajes humanos o de integración.

Este tipo de comunicación es muy importante ya que brinda retroalimentación, permite el diagnóstico de malas interpretaciones en la información, mide el clima organizacional y promueve en el empleado la toma de decisiones. Se realiza generalmente por medio de juntas, asambleas, política de puertas abiertas, cartas al presidente, encuestas, etc.

*Comunicación horizontal: "es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización".*¹⁰

Los mensajes comunicados horizontalmente están relacionados con la resolución de problemas, con la coordinación, resolución de conflictos y rumores.

Las barreras para una eficaz comunicación horizontal, se presentan con la competencia desleal, desmesurada y no controlada. Sin embargo, es una comunicación muy útil para la integración de los grupos de trabajo, para la socialización necesaria entre las personas y para hacer eficiente la productividad.

¹⁰ *Ibídcm*, p. 29

1.3 Medios de comunicación interna

Al momento de redactar o estructurar un mensaje, es muy importante que se analice correctamente el canal que será utilizado para su difusión, ya que cada uno aporta ciertas características de percepción al proceso de comunicación y se debe tener la seguridad de que la información será percibida de manera adecuada.

Cuando se realiza la selección de los canales que serán utilizados, se encuentran generalmente los siguientes obstáculos: ¹¹

- a) La disponibilidad de los canales.
- b) El costo de utilización del canal seleccionado.
- c) La preferencia de la fuente por un canal determinado.
- d) Determinar qué canales son recibidos por el mayor número de personas.
- e) Cuáles tienen mayor impacto.
- f) Cuáles son más adaptables al tipo de objetivo de la fuente.
- g) Cuáles transmiten mejor el contenido y sentido del mensaje.

Lo mencionado anteriormente se refiere a los medios formales de comunicación, sin embargo, los medios informales también son importantes ya que brindan la oportunidad de complementar la comunicación formal y permiten la socialización como satisfactor de una necesidad humana.

¹¹ BERLO, David. *El proceso de comunicación*. Ed. El Ateneo, p. 51

1.3.1 Medios permanentes

TABLONES DE ANUNCIOS

Su información puede ser escrita o visual y se utiliza para dar noticias, logra motivar y cohesionar al personal, su objetivo es comprometer el desempeño de tareas y cuidar las condiciones de trabajo. Sirven para distribuir su información en todos los sentidos de la jerarquía social de una empresa, es decir, tanto en dirección ascendente, descendente y horizontal.

- La información debe ser breve y concreta.
- El impacto visual dependerá de la relación entre el título, texto e ilustraciones y los colores.
- El número de mensajes difundidos en el tablero debe ser limitado.
- La duración del mensaje en el tablón no debe ser mayor a un par de días, de lo contrario pierde su impacto y utilidad.

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Se coloca en diversos puntos de la empresa, en forma de urna o buzón de correos, tiene como objetivo permitir a los empleados emitir sus opiniones y sugerencias en cuanto a mejoramiento de la calidad, productividad, equipamientos o de los métodos, plazos y condiciones de trabajo.

- Enmarcar el procedimiento para evitar que se convierta en "buzón de reclamaciones".
- Recibir por otras vías las reclamaciones de los empleados.
- Garantizar su seguimiento: recepción, examen y contestación de las sugerencias.
- Realizar un balance anual de las aportaciones y dar las gracias a quienes participaron.

MENSAJERÍA ELECTRÓNICA

Consiste en contactar con destinatarios seleccionados y transmitirles mensajes mediante técnicas telemáticas. Este medio cumple dos funciones: la creación, consulta, modificación y tratamiento de bases de datos profesionales por una parte, y la mensajería interactiva por otra. Transmite cualquier tipo de mensaje destinado a un individuo o a un grupo de individuos.

- Sus ventajas son la rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario y confidencialidad.
- Es conveniente desde el punto de vista económico: baja del consumo de papel, disminución de las conversaciones telefónicas
- La noción de las llamadas infructuosas desaparece, ya que de cualquier manera la información es recibida.

1.3.2 Medios de periodicidad regular

PERIÓDICO INTERNO

El periódico o revista de la empresa es el medio más utilizado para desarrollar la comunicación interna. Su periodicidad está en función del volumen de la información que se va a difundir y sobre todo del presupuesto y de la composición del equipo redactor. Los principales objetivos de este medio son: 1) informar: sobre la empresa y su entorno, 2) motivar: resaltando experiencias positivas realizadas en la empresa y finalmente 3) integrar; tratando de desarrollar el sentimiento de pertenencia entre el personal.

- La identidad visual del periódico interno debe coincidir con la política visual de la empresa.
- Realiza números especiales con temas específicos, de esta manera se cubren las necesidades de información de todo el público.
- Sus ventajas son la plasticidad, la diversidad de contenido, la versatilidad y su alto índice de difusión y lectura.

CARTA AL PERSONAL

Está destinada a difundir información importante, tales como un cambio relevante en el organigrama, resultados y metas de la empresa, etc. y tiene como objetivo iniciar y mantener, desde la presidencia de una organización, un contacto informativo directo. Generalmente es firmada por el presidente y enviada por correo interno o al domicilio del empleado .

- En algunas ocasiones es utilizada para desmentir rumores.
- Por su seguridad de impacto, garantiza la lectura de todos sus destinatarios.
- La carta debe ser breve a fin de que mantenga su capacidad de impacto.
- Por su solemnidad, no admite la mediocridad y menos, erratas o faltas de ortografía.

NOTAS Y FLASH INFORMATIVOS

Difunde para un público concreto una información breve, su circulación es descendente. Pueden ser difundidos en el tablón de anuncios, por correo electrónico y el número de sus destinatarios está en función de la naturaleza de la información.

- Por la tendencia a multiplicar el envío de estas notas, se corre el riesgo de reducir su impacto y que la gente aplaze su lectura.

1.3.3 Medios de frecuencia ocasional

REUNIONES

Es una ocasión que tiene la tarea específica de encuentro físico dedicado a escuchar e intercambiar ideas. Las reuniones son más protocolarias cuando se destinan a tomar decisiones de mayor relevancia o trascendencia para la institución u organización; el protocolo de cualquier reunión importante requiere la previa elección de una fecha y lugar y el envío de una convocatoria a los participantes con la antelación suficiente.

- El éxito de una reunión depende de la competencia personal del responsable de convocarla y dirigirla.
- Debe elegirse con anterioridad un coordinador o moderador que lleve el desarrollo de la reunión.
- En toda reunión se elabora un Informe que mencione los puntos más importantes tratados y los acuerdos a los que se llegaron.

GRANDES CELEBRACIONES

Son acontecimientos convocados a por los directivos a fin de reunir a un gran número de personas en la empresa y movilizarlas en torno a un tema concreto. Pretenden desencadenar reacciones afectivas entre los participantes.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL EN TV AZTECA

II. ELEMENTOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL EN TV AZTECA

2.1 Datos generales de la empresa

Nombre: TV Azteca

Dirección: Periférico Sur 4121 Col. Fuentes del Pedregal Delegación Tlalpan
Código Postal 14141, México D.F.

Dirección en la web: www.tvazteca.com.mx

2.2 Cultura Organizacional

2.2.1 Nombre Institucional

TV AZTECA

"El uso correcto del nombre es TV Azteca, no se debe utilizar Televisión Azteca, puesto que TV Azteca es la firma corporativa, la marca que los identifica ante la audiencia y la que debe usarse en los créditos de los diferentes programas.

2.2.2 Logotipo



TV Azteca es una empresa que ha logrado una identificación plena con el teleauditorio, además de posicionarse adecuadamente en el mercado e incrementar notablemente sus espacios publicitarios¹².

¹² Tomado de la página Intranet *Radiopasillo*. Sección "Nuestra Historia"

Por esta razón, debe mantener una identidad gráfica uniforme que sea visualmente identificable para sus receptores y clientes con el fin de proyectar la imagen de una empresa firme y consolidada.

El símbolo de TV Azteca nació en negro a una tinta, conforme pasó el tiempo una segunda revisión gráfica le dio color a cada una de sus partes.

“Significado. El logotipo está integrado por cinco figuras que, unidas representan un águila estilizada. Esta ave fue utilizada comúnmente como emblema de las culturas precolombinas, de hecho los Mexicas y los Aztecas la adoptaron como señal de grandeza y valentía. El concepto gráfico de este símbolo sugiere juventud, dinamismo, creatividad y constante crecimiento, ideas clave que identifican a la empresa”¹³.

Amarillo: Familia y aprendizaje

Verde: Esfuerzo y amor por México

Rojo: Pasión y confianza

Azul: Honestidad y libertad con responsabilidad.

Morado: Generosidad, respeto y tolerancia.

2.2.3 Historia

“En TV Azteca cumplimos 10 años de experiencias, todas ellas nos han dado la pauta para superarnos y poder cumplir cada vez mejor con las exigencias de calidad que el público reclama. Actualmente hemos logrado posicionarnos en un lugar privilegiado dentro del gusto de la audiencia en cuanto a credibilidad y profesionalismo se refiere, la gente nos identifica como uno de los factores más importantes que influyen en los cambios que se están dando en el país. Pero el camino a seguir aún es largo, debemos seguir esforzándonos para alcanzar nuestras metas y llegar a ser la mejor televisión de habla hispana”.¹⁴

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem

Antecedentes

Se cumplen 23 años de formar parte de la historia de la televisión en México y 10 de ser los protagonistas del cambio. TV Azteca se puede sentir orgullosa de lo que ha logrado, ya que el esfuerzo y dedicación han generado frutos y experiencias que merecen ser recordados. Superar estos triunfos y compartirlos, marcará la evolución de la empresa.

Se debe seguir luchando para ser la mejor televisión de habla hispana, ofrecer sano esparcimiento y una comunicación veraz y oportuna de los acontecimientos relevantes, estar conscientes de la responsabilidad ante la sociedad y ayudar a construir un mejor país.

- "El canal 13 inicia sus operaciones el 1º de septiembre de 1968 con la transmisión del informe de Gobierno del Presidente Díaz Ordaz, posteriormente se retiran para realizar pruebas de imagen y sonido, y regresan para salir al aire el 12 de octubre de ese mismo año con la inauguración de los juegos olímpicos en México.
- Radio Centro, propiedad del Sr. Francisco Aguirre Jiménez, otorgó la concesión para operar; el equipo de este empresario contaba con 13 locutores de radio, conocidos como los "13 locos"; ellos lo hacían todo, la instalación, montaje de escenografía, producción y la conducción de programas. Se hacían las transmisiones en blanco y negro: pequeños noticiarios, cápsulas deportivas, concursos, musicales, y posteriormente series, como los "Thunderbirds" y la "Isla de Gulligan". Incluso en una revista canadiense se hizo un reportaje en el que comentaban "es increíble que en México se haga televisión en un closet", de ahí que se apodara así al sótano de la torre Latinoamericana. Posteriormente el canal se mudó a Mina 24, atrás del teatro Blanquita, ahí ya contaban con 3 estudios pequeños, y un elevador para subir escenografía.
- En marzo de 1972 el estado expropia el canal 13, manifestando así su Interés por participar de manera más activa en la comunicación nacional.

- Prohibió tener dentro de su publicidad cerveza, licor y tabaco y sólo podían comercializar 4.5 minutos por cada 30 de programación.
- En 1985 inicia operaciones el canal 7, orientado a resaltar los valores nacionales, así como las manifestaciones culturales y deportivas. En ese mismo año nace el "Instituto Mexicano de la televisión" (IMEVISIÓN), que empieza a operar con los canales 7, 13 y 22.
- En 1990 se desincorporan de IMEVISIÓN los canales 7 y 22. El canal 7 se pone a la venta para explotación comercial y transmite repitiendo la señal del canal 13; el canal 22 se mantiene como canal cultural a petición de 800 intelectuales de "La comunidad cultural de México".
- En 1993 se publica la convocatoria para la adquisición del paquete de medios de comunicación y con la experiencia previa, inicia la carrera de expansión de transmisión, servicios y cobertura de la programación de TV Azteca, además de otros logros como la creación y desarrollo de Azteca Digital, Azteca Music, entre otras organizaciones".¹⁵

Historia de TV Azteca

1993

- "Salió a la venta El "Paquete de medios de comunicación", que incluía además del Canal 7, el Canal 13, Cotsa, Estudios América, y el periódico El Nacional, (del que posteriormente se declaró desierta la subasta).
- 16 de julio de 1993: Radiotelevisora del Centro, empresa constituida para participar en la licitación, encabezada por Ricardo Salinas Pliego, presenta su postura para concursar por el "Paquete de medios".
- 19 de julio de 1993: se hizo público que "Radiotelevisora del centro se declaraba ganador del Paquete de medios de comunicación".
- 13 de octubre de 1993: TV Azteca lanza la primera programación como televisión privatizada.

¹⁵ página de internet www.tvazteca.com.mx

1994

- Surgió el noticiario "Hechos", conducido por Javier Alatorre.
- Se comienza a transmitir la telenovela colombiana "Café con aroma de mujer".
- En el mundial de fútbol de Estados Unidos, el 44% de la población mexicana, prefirió ver la transmisión por TV Azteca, y el programa "Los protagonistas contaba con el 55% de la audiencia".
- Las ventas superaron los 60 millones de pesos en el canal 13, y los 12 millones en el canal 7.
- Inició el programa "En medio del espectáculo".
- Inició la apertura de operaciones locales en la República Mexicana.

1995

- Nuestro share aumentó 147%.
- Nuestro rating aumentó 76%.
- El número de nuestros anunciantes aumentó de 29 a 180.
- Ambas redes ya cubrían el 95% de la población.
- Los partidos de fútbol tienen el 40% de audiencia leal a TV Azteca.
- Surge "Telegana", el primer proyecto de televisión interactiva en México.
- Inicia "Ciudad desnuda".

1996

- Nació "Azteca Digital", el primer centro de producción totalmente digitalizado, en ese momento único en México con calidad D1.
- Se produjeron las dos primeras telenovelas de TV Azteca: "Nada personal" y "Te dejaré de amar".
- Se constituyó "Azteca Music", que obtuvo disco de oro con su primera producción "Nada personal" a los quince días de lanzamiento.
- Entrega de regalos primer "Juguetón". · Inició "Ventaneando", el programa de información de espectáculos de más éxito en México.
- TV Azteca tuvo gran éxito en la transmisión de los juegos olímpicos "Atlanta 1996"

1997

- Inician las telenovelas "Al norte del corazón", "Mirada de mujer", "Demasiado corazón", "La chacala".
- El disco "Para amanecer bailando" de Azteca music obtiene disco de oro.
- TV Azteca lanza su primer oferta pública de acciones.
- Se inaugura el "Centro de formación actoral " CEFAC.
- TV Azteca hace la primera transmisión en México de la "TV Análoga" a la "TV digital".
- Inician los programas "La entrevista con Sarmiento", "El ojo del huracán".
- Nace "Fundación Azteca", una organización dedicada a ayudar a las familias mexicanas, en especial a la juventud.

1998

- Surge "Megaplaza" un nuevo concepto en ventas para TV Azteca.
- Iniciaron las telenovelas "Perla", "Tres veces Sofía", "El amor de mi vida", "Azul Tequila".

1999

- Da inicio el noticiario "Hechos a.m."
- Se transmite con gran éxito el mundial de fútbol "Francia 98".
- Inician los programas "Con sello de mujer" y "Ay caramba".
- Lanzamiento de la campaña "Vive sin drogas" que ha beneficiado a miles de jóvenes en México y fue galardonada con el premio de la sociedad civil de las Naciones Unidas en Viena.
- Inició el noticiero "Hechos del 7".
- Salió al aire por primera vez el programa de gran éxito "Cosas de la vida".
- Inició la gira vive sin drogas con la visita a la ciudad de Guadalajara.
- TV Azteca innovó en 1999 con la emisora de Michoacán, primera totalmente digital en el país.
- Azteca music recibió doble disco de oro por la venta del disco "Big band Ríos" de Miguel Ríos.

- El 03 de mayo de 1999 surgió el slogan "Señal con valor", con el que actualmente nos identificamos.
- Salieron al aire las telenovelas "El candidato", "Besos prohibidos", "La vida en el espejo", "Háblame de amor" y "Catalina y Sebastián".

2000

- Inició "Hechos.com", una combinación de medios; Internet y televisión enfocados al análisis y difusión de los hechos.
- TV Azteca, fue la primera en dar a conocer los resultados preliminares para "Presidente de la República", ¡25 minutos antes que la competencia!
- Inician las telenovelas: "Ellas", "Todo por amor", "La calle de las novias", "Golpe bajo", "El amor no es como lo pintan" y "Tío Alberto".
- Nace Azteca América, la nueva cadena de televisión que forman: TV Azteca y la firma estadounidense Pappas Telecasting.
- Iniciaron programas de entretenimiento como "Mejores amigos" y "TKE".

2001

- Se llevó a cabo por primera vez "Salinas day" producido por TV Azteca.
- Salieron al aire los programas: "Tómbola", "Lo que llamamos las mujeres".
- Unidos por primera vez TV Azteca y Televisa en el concierto "Unidos por la paz".
- Lanzamos las telenovelas: "Cuando seas mía", "Como en el cine" y "Lo que es el amor".
- Pedro Padilla es nombrado Director General de TV Azteca.
- Inicia operaciones Azteca America.
- Las páginas de Internet de TV Azteca, Hechos, Azteca deportes, Vive sin drogas ganan el premio Best".¹⁶

¹⁶ página de internet www.tvazteca.com.mx30

Privatización

La historia de TV Azteca esta constituida por numerosas perspectivas, desde su concepción en 1968, la visión con la que fue emprendido el proyecto de privatización, hasta la imagen con la que actualmente se identifica.

México se compone de infinitas riquezas humanas y TV Azteca busca proyectarlas para formar parte del desarrollo de nuestro país. TV Azteca además de identificarse con la definición de cultura, concebida como el desarrollo personal, intelectual y artístico de los seres humanos, motiva a ésta, generando fuentes de trabajo, promoviendo el desarrollo de los talentos y reconociendo las grandes evoluciones y resultados de cada una de las personas que trabajan en y para nuestra empresa generando fuerzas competitivas.

2.2.4 Visión

"Producir y distribuir los mejores contenidos de habla hispana del mundo, logrando así entretener, formar e informar a la sociedad".

2.2.5 Objetivos

Entretener: enriquecimiento del hombre a través del disfrute del tiempo libre.

Informar: comunicar de manera veraz, objetiva y oportuna.

Formar: educar en tres ámbitos fundamentales:

- La democracia
- El desarrollo y prosperidad económica
- La convivencia social

2.2.6 Valores

- ❖ FAMILIA. Es quien te ofrece incondicionalmente amor, valores, educación y la gran habilidad de enseñarte a descubrir tus errores; formación, que durante toda la vida te ayudará a ser cada vez mejor.
- ❖ ESFUERZO. Las cosas de la vida no son fáciles, para lograr algo requerimos mucha dedicación, el éxito cuesta y exige mucho esfuerzo.
- ❖ APRENDIZAJE CONSTANTE Y PERMANENTE. Siempre se puede aprender algo nuevo. La mente no tiene límites para absorber nueva información. El único límite lo ponemos al no desear aprender.
- ❖ PASIÓN. En todo lo que hacemos tenemos que entregarnos con mucha pasión, comprometiéndonos más allá del simple cumplir. La perfección sólo se alcanza con pasión.
- ❖ GENEROSIDAD. Compartamos los logros materiales y espirituales con la familia, los amigos y la sociedad.
- ❖ HONESTIDAD. Debemos ser congruentes entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.
- ❖ CONFIANZA. Si se puede. Si tenemos confianza en nosotros mismos podemos lograr lo que nos proponemos. Si empezamos por creernos, si nos visualizamos como ganadores lo podemos lograr.
- ❖ LIBERTAD. Reconozcamos que somos libres para decidir nuestras creencias, nuestras ideas y nuestras acciones, aceptando con responsabilidad las consecuencias de esas decisiones.
- ❖ RESPETO Y TOLERANCIA. Seamos respetuosos ante las diferencias humanas, aceptando con tolerancia las distintas formas de creer, pensar y actuar.
- ❖ AMOR POR MÉXICO. Hagamos que nuestro amor por México sirva para construir un mejor país. En todo lo que hagamos utilicémoslo para transmitir los valores, tradiciones y cultura de nuestra nación.

LA FAMILIA TV Azteca se preocupa por crear una base filosófica que motive a sus colaboradores a adoptarla y llevarla no solo al ámbito laboral sino al personal y familiar y lograr así, una identificación con la empresa. Esta base sirve para tener un punto de partida para lograr los objetivos comunes. Sin embargo, su función no es sólo interna, estos valores están pensados en el público externo que el final es quien recibe el trabajo de todos lo colaboradores.

Para que los televidentes reciban un producto de calidad es necesario realizar un **ESFUERZO** conjunto, por muy pequeño que éste sea. Otro punto importante es el **APRENDIZAJE CONSTANTE Y PERMANENTE**, el cuál permite mejorar continuamente los procesos personales y laborales que al final llevan a trabajar con eficacia y calidad.

TV Azteca se ha caracterizado por hacer las cosas con **PASIÓN**, sus colaboradores disfrutan ser parte de un proceso de creación que está dirigido a los televidentes. Cada uno de estos procesos involucra a todas las áreas para lograr mayor productividad y audiencia, siendo la **GENEROSIDAD** uno de los valores que caracteriza a sus colaboradores al realizar un trabajo en equipo y transmitir sus conocimientos con la mejor actitud.

HONESTIDAD en el sentir, pensar y hacer brinda la **CONFIANZA** para realizar un oficio, un rolón o una imagen , la cual abre la posibilidad de desarrollar aptitudes y generar una **LIBERTAD** televisiva que englobe nuestras creencias, ideas o acciones. Eso compromete a la televisora con **EL AMOR POR MÉXICO** y el cumplimiento desinteresado por una sociedad informada, sin olvidar que dentro de ella existen diferentes ideologías que se deben **RESPETAR Y TOLERAR**.

2.2.7 Políticas

Toda empresa debe tener establecidas políticas que unifiquen y regulen el comportamiento de sus colaboradores interna y externamente, que trasmitan la ideología de la empresa, así como sus objetivos. Las políticas de TV Azteca son:

1. Identificación total con nuestra cultura corporativa.
2. Sensibilidad para entender y satisfacer las expectativas de la audiencia.
3. Creatividad como base de un proyecto innovador que resulte en un mayor entretenimiento para el auditorio.
4. Trabajo en equipo que permita unir nuestras fuerzas y capacidades para obtener los mejores resultados.
5. Orientación en la acción basado en el esquema:
6. prueba/acierto/refuerzo/prueba/error/cambio.
7. Madurez para comprender que el beneficio del esfuerzo no siempre es inmediato.
8. Metas ambiciosas para alcanzar un máximo desarrollo.
9. Reconocimiento público y retribución económica como recompensa a los resultados de un buen trabajo.
10. Promoción interna como base de la superación y desarrollo personales.
11. Maximización de la rentabilidad de la empresa.

2.2.8 Filosofía

ACCIONISTAS.

- Formar, mantener e Incrementar el patrimonio a largo plazo.

ANUNCIANTES

- Garantiza la salud, seguridad e Integridad de los consumidores, usuarios y clientes.

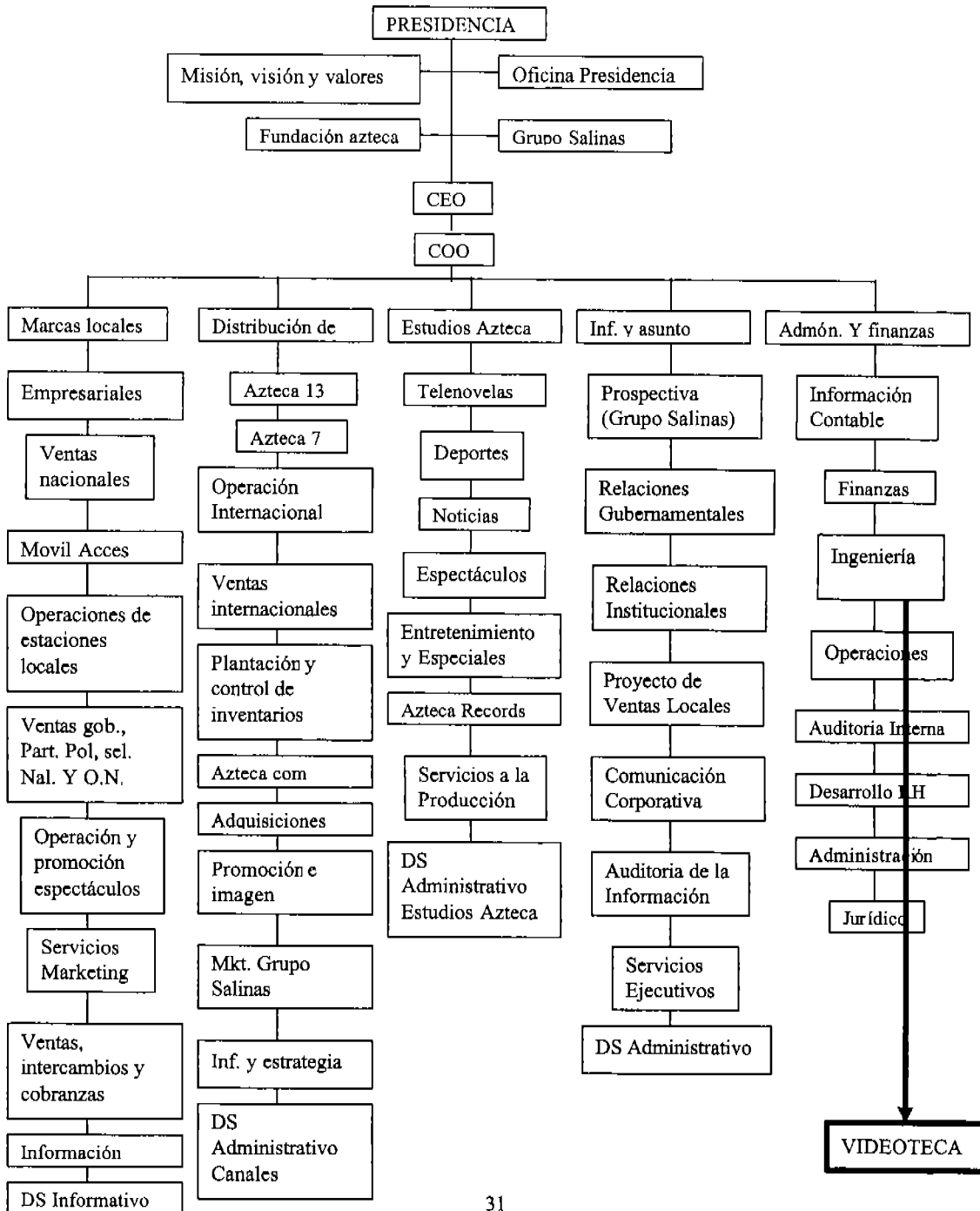
AUDIENCIA

- Entretener, formar e informar

PERSONAL

- Mantener lazos de unión entre nosotros mismos y proyectar los valores de la camiseta que traemos puesta.

2.2.9 Estructura y Organigrama



2.3 Medios de comunicación Interna

La comunicación es una herramienta indispensable en toda organización, tener las vías correctas garantiza el flujo de información, para ello es necesario contar con medios de comunicación interna eficientes que proporcionen diferentes alternativas.

TV Azteca cuenta con diferentes medios según las necesidades de información.

2.3.1 Corcho

El corcho es un medio de comunicación impreso en formato de pizarrón, distribuido en las paredes estratégicas de la empresa, con el fin de mantener informado al personal.

El corcho nació el 10 de junio del 2002, con un formato de 12 comunicados semanales, y ha logrado posicionarse entre el personal de TV AZTECA como medio de información formal y fidedigna junto con Radio Pasillo.

2.3.2 "Entre socios"

La revista "Entre socios" es un medio de comunicación impreso de publicación mensual para los empleados, mediante el cual se mantienen al día de los acontecimientos más importantes de la empresa. Comunicación interna empezó a sus aportaciones para la revista "Entre socios" desde noviembre de 1999.

2.3.3 Circulares

Muchas veces dentro de TV AZTECA es necesario hacer publicaciones que se presentan fuera de tiempo para el corcho o revista, o no son temas a publicar dentro de estos medios.

Estas publicaciones llamadas circulares, se realizan en hojas que el personal tiene ya identificadas como oficiales. Los circulares se pegan en las paredes estratégicas de la empresa, en las que sabemos que hay flujo de personal para llegar a toda la gente.

2.3.4 Calendario de pared

Desde el año 2000 TV AZTECA emite su calendario de pared anual para empleados. Este calendario promueve nuestra señal con valor con nuestra visión, misión y valores además de incluir la historia de TV AZTECA con sus efemérides.

La función de comunicación interna es el contenido del mismo, toda la información que aparezca en el calendario.

- Efemérides
- Fechas Correctas
- Señal con Valor

2.3.5 Honestel

Honestel es una línea de comunicación, en la que los empleados pueden denunciar cualquier conducta que afecte su Integridad, patrimonio, la de sus compañeros y la de TV AZTECA misma como: fraude, abuso de autoridad, injusticia, negligencia y otros

Honestel nació como proyecto en TV AZTECA en marzo del 2000, sin embargo se lanzó hasta enero del 2001.

2.3.6 Radiopasillo

Es la página de Intranet de Tv Azteca, donde se encuentra información variada sobre:

- Servicios personales. Consulta de recibo de nómina, vacaciones, fondo de ahorro, activos fijos, gastos por comprobar y capacitación en línea.
- Servicios generales. Honestel, buzón de sugerencias, soporte técnico, directorio corporativo y teléfonos importantes.

- Comunicación interna. Corcho, tienda virtual, programación y menú de la semana, entre otros.
- Aplicaciones. Sistemas de información personalizados de acuerdo a las funciones que se realizan en cada área.

2.3.7 *Teléfono y correo electrónico*

El conmutador de TV Azteca es el 30-99-13-13 y está disponible las 24 horas los 365 días del año. El correo electrónico interno y externo se llama "lotus notes" , el cual es personal y cumple eficazmente la labor comunicativa de la empresa, además de que soluciona y ahorra la utilización de hojas.

CAPÍTULO III

LA NUEVA VIDEOTECA

III. LA NUEVA VIDEOTECA

3.1 Antecedentes

Desde sus inicios el ser humano ha tenido la inquietud de dejar memoria de sus experiencias a lo largo de su existencia. *“Si nos remontamos a la época de la revolución verde en el Sumer, los sumerios fueron los primeros en encontrar una manera de almacenar conocimientos en forma primitiva con la escritura cuneiforme¹⁷, al inventar los primeros signos de comunicación escritos en losetas de barro que fueron almacenando en chozas construidas para ello¹⁸”*. Avanzando en el ascenso del ser humano llegamos a épocas en que, en sitios especiales, se guardaban los conocimientos escritos en el papiro, más adelante se inventa la imprenta y surge la necesidad de tener no solamente en monasterios y palacios, lugares para el almacenaje y conservación de grandes volúmenes, aquí es cuando surgen las bibliotecas.

Con el tiempo las bibliotecas se convirtieron en públicas y tuvieron que ser organizadas para dar un buen servicio, expedito y práctico. Dada su importancia, con el transcurso de los años, fue necesario crear un plan de estudios para poder dar un buen servicio al público por lo que fueron tomadas por el Estado, el cuál planeó la carrera de biblioteconomía, paralelamente a la de archivonomía, disciplinas precursoras para ser tomadas en cuenta y aplicar criterios para la buena dirección de aquellos lugares destinados a guardar ordenadamente los discos.

Teniendo así que la cintoteca es el lugar en el que se almacenan cintas de audio, de carrete abierto y cassette de audio en sus diferentes formatos; discoteca, el lugar en el que se almacenan discos; filmoteca, recinto que sirve para guardar los filmes de diferentes formatos: microfilm, 8mm, súper 8, 16 mm, 35 mm, film cinemascopio, tercera dimensión, polaroid; y finalmente videoteca, lugar donde se almacenan cintas de video.

¹⁷ *Cuneiforme: Escritura a base de signos en forma de cuña o clavo*

¹⁸ *Manual de identidad corporativa de la Videoteca Central*. México, TV Azteca, p. 1

Estos lugares tienen características muy particulares que son aplicables según las necesidades de cada almacén: humedad, temperatura, limpieza, manejo, cuidado al manipularlas fuera del lugar de almacenamiento, etc.

Sin embargo, la industria audiovisual genera una gran cantidad de programas que durante mucho tiempo no tuvieron otro valor que de uso inmediato, incluso, económicamente un producto se consideraba amortizado una vez emitido. Las videotecas eran concebidas como grandes bodegas, espacios de almacenamiento, donde una vez concluida la producción, el programa era guardado; además los acervos audiovisuales representaban el área menos importante dentro de la producción audiovisual, sólo si el productor requería calificar imágenes para ilustrar programas, entonces las videotecas cobraban importancia, dependiente de la eficaz búsqueda y recuperación de los materiales. Inclusive el personal que atendía era considerado con menor estatus a los profesionales del canal o empresa audiovisual.

Esta visión práctica y parcial de los programas influyó negativamente en el tratamiento documental y en la conservación de los materiales audiovisuales. La situación hoy en día es diferente, ha cambiado y el divorcio entre el mundo de la producción de programas y la documentación al servicio prioritario de esos programas ya no resulta (salvo casos excepcionales), traumática para los archivos; se ha iniciado un proceso de reconocimiento de la labor e importancia que tienen los acervos audiovisuales.

“En esto ha contribuido la consideración de la Información como mercancía, así como las innovaciones tecnológicas han permitido ver en el documento audiovisual, un valor no sólo inmediato y concreto, sino patrimonial, social, cultural y con especial énfasis económico”¹⁹.

¹⁹ Op.cit. p, 2

El proceso de reconocimiento, ha significado volver, regresar a conocer o tener conciencia de que la historia contemporánea ha sido descrita por imágenes, y que éstas tienen un valor como documento y memoria social. Asimismo, constituyen el soporte del imaginario característico de nuestra época.

Esto implica vivir inundados por imágenes que modifican nuestros hábitos, crean y neutralizan nuestros deseos y hasta determinan nuestras conciencias, reflexionar que estudiar la imagen no es algo sencillo, pese a lo cotidiano que es para nosotros su presencia, o precisamente por eso. Vivimos una auténtica iconósfera y, no obstante, nos resulta complicado entender las imágenes más allá de la simple constatación de sus manifestaciones.

Es paradójico, pero en sociedades como la nuestra que viven una auténtica saturación audiovisual, la imagen sigue siendo una desconocida.

En el reconocimiento de la Imagen, el trabajo en los acervos audiovisuales demandará, además de sensibilidad, un profundo conocimiento para leer los documentos que a través de imagen y sonido muestran la realidad.

Bajo esta nueva forma de mirar a los acervos audiovisuales, se han dimensionado las posibilidades de reexplotación de los mismos, e incluso cada vez son más claras y tienen vínculo con la mercadotecnia de la industria audiovisual, con lo cual la idea del documento audiovisual como memoria del mundo queda en un plano paralelo frente a las posibilidades de la generación de nuevos y muy diversos productos no sólo audiovisuales, sino incluso multimedia.

TV Azteca y específicamente la Videoteca ha comenzado a evaluar, cuantitativa y cualitativamente, los materiales audiovisuales, dado que cada día se incorporan más como apoyo a las necesidades de la empresa.

En este contexto, el trabajo en la documentación audiovisual es con la idea de:

1. Reconocer el patrimonio audiovisual con que se cuenta a fin de procurar los mecanismos de su conservación.
2. Contemplar las posibilidades para que el material audiovisual esté perfectamente calificado, clasificado y catalogado e inclusive creado un banco de imágenes audiovisuales y así contribuir de una manera más eficaz y bajar los costos de producción.
3. Analizar las potencialidades de re-utilización de los acervos audiovisuales, que por muy pequeños que sean pueden generar proyectos que vinculen la infraestructura tecnológica.

El único límite en este proceso será la creatividad. En éste, la infraestructura tecnológica ha evolucionado de forma paralela con la incorporación progresiva en nuestro país de la documentación audiovisual como una disciplina, un ensamble de técnicas y sobre todo una profesión.

Aún cuando la tarea documental tiene sus raíces en la bibliotecología, hoy en día adquiere particularidades entre las que destaca la necesidad de tratar materiales audiovisuales, lo que marca una clara diferencia con los documentos librarlos.

La documentación audiovisual incorpora el conocimiento de áreas como la informática, las ciencias de la comunicación, la sociología, economía y hasta la mercadotecnia, dado el carácter pluridisciplinario que demanda este trabajo.

Como campo de formación, puede ser situada en los procesos de reconversión que algunas disciplinas requieren frente a los nuevos escenarios industriales y a la demanda del mercado laboral.

*"El documentalista audiovisual, es el profesional responsable de la administración de acervos audiovisuales, a partir de la organización, preservación, custodia y re-explotación de los mismos"*²⁰. En Europa esta profesión tiene ya un amplio camino, y el status del documentalista dentro de la industria audiovisual está al nivel de profesionales que participan en la producción audiovisual. En México, y sobre todo en América Latina la valoración de los documentalistas representa un amplio y arduo camino por recorrer.

En el tránsito de la sociedad industrial regida por la circulación de las mercancías, a la sociedad de la información caracterizada por la triada: telecomunicaciones, audiovisual e informática, el reconocimiento de la importancia de los acervos audiovisuales, y la presencia de la documentación audiovisual como disciplina es un paso muy importante dado que la repercusión que se tendrá no se limitará a la industria de la radio y televisión, es contundente que influirá en la configuración de las nuevas redes de conocimiento.

3.2 Información general de una videoteca

Una videoteca es un lugar de almacenamiento de videocassettes, los formatos que se manejan en la videoteca de TV Azteca son:

- Betacam Digital. - 1 pulgada
- Betacam SP. - ¾
- VHS. - Mini DV

²⁰ MORALES Piña, Georgina. Tesis: *El trabajo de un calificador dentro de la Videoteca de noticias de Televisión Azteca*. México 2001, FCP y S UNAM. P. 56

- DVC PRO.
- Hi 8.
- Barbachano.
- Master Avid.
- DVM.

3.2.1 Objetivos

Una videoteca tiene objetivos, políticas y procesos específicos que ayudan a la conservación del material audiovisual. A medida que se cumpla con ellos se garantiza la funcionalidad de la misma.

- Capacitar, asesorar y coordinar al personal de la videoteca.
- Almacenar el material de video y audio.
- Tener mecanismos de control para la entrada y salida de material de video bajo su responsabilidad y de otros lugares.
- Revisar que las cintas se encuentren en buen estado físico al prestarlas y recibirlas.
- Recibir de post producción el material programado en TV Azteca.
- Dar información de material almacenado.
- Verificar permanentemente que el material se encuentre en el sitio correcto, así como verificar el buen funcionamiento de los equipos de aire acondicionado y contra incendios instalados en el lugar.
- Controlar y supervisar el tráfico de materiales tanto del exterior, como para su transmisión.
- Realizar el tráfico de material entre la filio videoteca y las diferentes instituciones.
- Proporcionar el material virgen y grabado solicitado por los usuarios.
- Archivar vales que amparen material solicitado por los usuarios.

- Mantener existencias constantes de material virgen y reciclado para los usuarios.
- Hacer informe diario del movimiento de cintas vírgenes y reciclables.
- Cuidar que el equipo para calificar material se encuentre en buenas condiciones.
- Reportar al jefe inmediato cualquier falla en el equipo a su cargo.
- Entregar informe de cada uno de los materiales calificados.
- Informar inmediatamente del material que no esté en condiciones de transmisión.
- Auxiliar en la elaboración del inventario del material resguardado.
- Presentar los informes periódicos solicitados por los superiores.
- Solicitar al almacén, con la debida anticipación, el material virgen que requieren los usuarios solicitantes.
- Colocar las cintas vírgenes en los anaqueles dedicados para ellos, en orden numérico.
- Al revisar las cintas, verificar que el folio de la caja corresponda al del cassette, esto se debe hacer con toda cinta sin excepción, cuando se reciben vírgenes o grabadas.
- El folio se lo da el almacén a la cinta, mismo que se dará durante toda su vida útil.

3.2.2 Reglamento

Para cumplir de una manera ordenada los objetivos se deben de seguir una serie de normas universales que permitan una mejor operación:

1. Siendo un área de servicio, el trato con los solicitantes debe ser amable.
2. Fijar nuestra atención en el cuidadoso manejo de las cintas.
3. Abrir invariablemente las cajas al recibir o entregar para verificar que el folio de la caja corresponda al de la cinta.

4. Mantener el área limpia de polvo.
5. Mantener al aire acondicionado siempre en servicio.
6. Proporcionar al usuario solicitud para cintas vírgenes, grabadas o reciclables.
7. Proporcionar catálogos de televisión.
8. Entregar material solicitado previa relación documentada.
9. Proporcionar salida con datos completos de cada cinta: nombre de la telenovela, fecha, número de cinta, descripción del contenido, destino (nombre de la persona y lugar) y firma de autorización del jefe del departamento y del videotecario.
10. Llevar registro de cintas vírgenes y reciclables para su grabación.
11. Llevar estadística de cada una de las cintas que se reciclan.
12. Anotar en el cassette el número de generación cada vez que se recicle la cinta, usar tinta indeleble.
13. Proporcionar etiquetas en cada cinta reciclable o cuando el usuario las solicite.
14. Revisar que cada cinta que se entregue, contenga en la caja y el cassette la etiqueta con los mismos datos informativos.
15. Al recibir cintas grabadas por las unidades, verificar que traiga la bitácora técnica que el cassette y la caja no estén dañados y que cada digital sea entregado con la copia en SVHS correspondiente con el folio cruzado.
16. Se prohíbe tomar refrescos, café, té o cualquier otra bebida en el interior de la videoteca.
17. Se prohíbe estrictamente fumar y comer en el interior de la videoteca.
18. No colocar cintas en lugares calientes.
19. Tener conocimiento del manejo correcto de cada tipo de extinguidor.
20. Queda estrictamente prohibida la entrada al área de la filmo videoteca a toda persona ajena a ella.
21. Entregar diariamente el material, promos dubs, masters y todo material para transmisión en TV Azteca.

3.2.3 Organización

Una videoteca debe estar organizada de acuerdo a sus características, de tal manera que el almacenaje del material grabado se encuentre acomodado en forma lógica, puede ser mediante un catálogo y/o fichas en orden alfabético, cronológico o temático para facilitar para facilitar la recepción y préstamo de las cintas, su organización será conforme a cintas grabadas, vírgenes y reciclables, colocadas en los anaqueles de tal manera que se facilite la entrega de cintas para grabar así como el almacenaje de las mismas ya grabadas. Las características de la videoteca darán la pauta.

3.2.4 Administración

Como el manejo de una videoteca son cintas de video, se deben llevar registros de cintas vírgenes ingresadas, en sus diferentes formatos e implantar un sistema de control para saber el flujo diario de ellas, cada control corresponderá a cada formato. Las cintas solicitadas son vírgenes y recicladas para grabación.

Es necesario lo anterior para hacer la solicitud de cintas vírgenes al almacén y nunca debe haber inexistencia. Lo mismo se debe hacer con cintas recicladas, con la diferencia de que la videoteca tiene que llevar un registro de cintas autorizadas para reciclar. Informar constantemente del movimiento de cintas a las instancias correspondientes.

Deberán establecerse políticas de almacenamiento, criterios y procedimientos de manejo de video cintas. Se debe llevar un registro de cintas entregadas a cada uno de los usuarios ya sean vírgenes, recicladas o grabadas, así como el material que salga para otros lugares; primordialmente del material enviado a TV Azteca para transmitir.

3.2.5 Almacenamiento

Cada cinta debe, de acuerdo con su formato, colocarse en el lugar designado para su almacenamiento temporal y luego para el definitivo. El almacén debe ser un espacio cerrado y proyectado para albergar grandes cantidades de cintas de todo formato y con una capacidad mínima para 20 años, tomando en consideración que aparecerán nuevos formatos, como ha acontecido hasta ahora y que se almacenarán en el mismo espacio.

Las cintas tienen que permanecer en un ambiente adecuado para su conservación. Por lo que se elaborarán instructivos manuales y literatura informativa correspondiente a lo que es una videoteca y para qué sirve.

Estas son las recomendaciones de almacenamiento y manejo de cintas:

- Las cintas de video sólo se almacenarán en los locales destinados para ello.
- Los acervos se deben almacenar con la temperatura y humedad relativa que el fabricante recomiende.
- La iluminación debe estar ubicada de acuerdo a la disposición del mobiliario y equipo.
- Los pasillos deben tener un ancho de 70 cm.
- Se debe limpiar el local con aspiradora una vez a la semana.
- Las cintas deben mantenerse alejadas por lo menos 60 cm de cualquier fuente magnética.
- Los videos deben almacenarse en posición vertical.
- Los acervos con nulo movimiento deben correrse, rebobinar y revisarse físicamente de manera periódica (la periodicidad depende de la antigüedad de la cinta).
- Toda cinta debe almacenarse en su caja.
- Deben evitarse las caídas y golpes de las cintas al dar un préstamo, al recibir las cintas de debe revisar su estado físico.

3.2.6 Mantenimiento

A cada cinta se le debe dar mantenimiento si es para reciclar y a las cintas master o programas finales que después de haberse transmitido se almacenan por tiempo indefinido. Para estas últimas cintas, se tienen que elaborar un calendario de mantenimiento.

3.2.7 Calificación

Todas las cintas grabadas tendrán que ser evaluadas para tener la información a mano y así saber que contiene grabado, cuando se autoriza reciclar la cinta es necesario calificarla para conocer su estado físico.

3.2.8 Reciclado

Las cintas autorizadas para reciclar se someten a la calificación, limpieza y borrado de ellas. Obteniendo información de su estado, con esto se decide si está en condiciones de usarse nuevamente.

3.3 Videoteca Central

3.3.1 Historia

"La Videoteca es el alma de recuerdos y momentos especiales de una televisora, entidad o sociedad en general, es a través de ella que nos transportamos en el tiempo y notamos los cambios realizados"²¹. Por ello es importante preservar dichos archivos audiovisuales para cualquier otro uso, ya sea de producción o transmisión de programas informativos, educativos, de capacitación, investigación, culturales o servicios en general.

Como primera impresión, pensemos en la tautología de la cuestión, posiblemente y como consecuencia lógica de nuestro pensamiento, asociemos la idea de Videoteca con la palabra biblioteca, luego entonces una Videoteca es un lugar donde se coleccionan, prestan, clasifican, archivan y resguardan cintas de video.

La respuesta obviamente no concluye ahí, pues existe una gran diferencia entre las dinámicas de una biblioteca, una hemeroteca, y que en nada se comparan, con el eterno ir y venir de los materiales de una Videoteca.

En este caso, estamos hablando de una Videoteca viva que pertenece a un medio de comunicación, que transmite 24 horas al día y cuyas necesidades de producción y transmisión resultan interminables. Pues bien, en suma, esta es la pequeña diferencia.

La Videoteca Central fue creada aproximadamente hace 25 años, cuando operaba únicamente el Canal 13 y es evidente que en su planeación nunca se tomó en cuenta el crecimiento y la acumulación de materiales, que posteriormente se producirían y adquirirían para enriquecer la programación de lo que en un segundo

²¹ *Manual de procedimientos administrativos*. Instituto Mexicano de Televisión. México, 1989. p. 5

momento se denominó Imevisión, por la fusión de la nueva señal 7 con el canal 13. Más adelante, con la venta y privatización de ambas señales, se da un nuevo e importante impulso a la producción interna y a la adquisición de series, telenovelas, largometrajes, miniseries, sólo por mencionar géneros, para ofrecer a las audiencias una mayor oferta de contenidos y entretenimiento.

Todos estos cambios, aunados a los años de trabajo, originaron que el espacio que tenía asignado la Videoteca Central resultara cada vez más insuficiente, a tal grado, que llegó un momento en que el material de videocasetes fuera cual fuera su formato o contenido se apilaba uno sobre otro. Asimismo, como la capacidad de los anaqueles había sido rebasada, el material se empezó a guardar en cajas de cartón que al mismo tiempo se amontonaban indiscriminadamente en cualquier rincón, el piso de la Videoteca empezó a tapizarse de videocassttes, ahora el espacio de por sí reducido, dificultaba además la localización de los materiales solicitados.

Es así, que durante el mes de agosto de 1998, con el diseño de un plan de trabajo encaminado a eficientar la operación de la Videoteca Central y sobre todo a responder a las demandas de los usuarios, se inicia durante el mes de diciembre una serie de acciones que ayudarían en un principio a resolver el problema de espacio, organización, localización, control, entrega y recepción de material.

Una de ellas y posiblemente la más importante, porque marca la pauta de una sucesión de modificaciones a la dinámica de trabajo de la Videoteca, fue la selección de materiales de una pulgada y $\frac{3}{4}$, pertenecientes al periodo de canal 13 e Imevisión. También se eligieron y separaron las producciones de Televisión Azteca (producción interna) y de las nuevas series adquiridas por la empresa (producciones externas). Con estas acciones se buscó la forma de generar espacios donde no los había e incluir la organización y acomodo de los Innumerables videocassettes, luego entonces obtendríamos como resultado una búsqueda accesible de los mismos.

Para abrir estos espacios, se decidió separar todas las producciones pertenecientes a canal 13 e Imevisión, cuyos formatos en su mayoría de una pulgada, ocupaban mucho espacio. La preocupación inmediata fue la de buscar un buen lugar para la reubicación de todos los videocassetes.

Durante la planeación del cambio se decidió no perder de vista el sistema numérico con que estaban clasificados los materiales, incluso, antes de iniciar el traslado se llevó a cabo un registro pormenorizado de todo lo que participaría en la mudanza, esta información se anotó correctamente en cuadernos que posteriormente se vaciaron en una base de datos. Con esto queremos decir que se tuvo el cuidado de no perder el control de lo que se empezaba a mover de un lugar a otro.

Primero fue el quinto piso de la Torre B (ubicada dentro de TV Azteca) y finalmente el cuarto piso, fue el refugio que se asignó a las 40 mil videocassetes que pertenecían a la etapa previa de TV Azteca, la mudanza no solamente implicó cargar y flejar²² paquetes, sino procurar la continuidad del servicio a los usuarios, para lo cual se armaron paquetes de diez, con sus números progresivos marcados y relacionados para lograr su pronta localización y responder a los usuarios en caso de que fuera necesario.

Mientras se trasladaban las cintas a la Torre B, la Videoteca Central trabajó incansablemente en el acomodo de los materiales relativos a Televisión Azteca en los espacios que se iban generando, sin descuidar un solo instante la atención a los usuarios.

A partir de este momento y como consecuencia inmediata, el interior de la Videoteca sufrió una transformación, ya que se dio una nueva distribución y uso de los anaqueles para clasificar las videocassetes de acuerdo a los contenidos,

²² *Flejar: la maquina flejadora sirve para agrupar o atar cualquier tipo de productomanteniendo la presión realizada sobre el paquete debido a que el fleje no cede, una vez realizada la presión haciéndolo adecuado para una gran mayoría de trabajos*

asimismo a cada pasillo le correspondió una señalización para la ubicación del material.

La Videoteca también se dividió en dos espacios estratégicos, por un lado el que concentra la producción interna, que además alberga las películas extranjeras y un anexo que contiene materiales adquiridos en el extranjero, que van desde series, miniserias, dibujos animados, etc.

Por otro lado, una vez terminado el traslado de los materiales a la Torre B, se procedió al ordenamiento y agrupación de los mismos, sin alterar sustancialmente la numeración, cada pila se rotuló de acuerdo a sus contenidos, lo mismo se hizo con cada una de las filas, para identificar el material, ya que por lo diverso de sus temas, en cualquier momento podrían ser solicitadas por las áreas de producción.

Mención aparte, merece la selección y concentración de las cintas de deportes en la Videoteca Central, las cuales sin importar su formato o las fechas de grabación, se organizaron en un espacio que contemplaba a futuro su acumulación y crecimiento.

La Videoteca Central cuenta actualmente con 650,700 cintas en distintos formatos y la Videoteca de Noticias 330,800²³ a las que se suman, aproximadamente, cerca de 20 mil al año. Esto implica la movilización de un gran equipo a cargo de su resguardo, acomodo y organización.

²³ Datos obtenidos hasta octubre 2003

3.3.2 Áreas y funciones

En Videoteca eran muchas las tareas que debían realizarse a diario de manera simultánea; y aunque todas las partes interactuaban fue necesario analizar cada una de ellas de manera independiente, llegando a la conclusión de que requerían ser manejadas de modo individual para alcanzar lo máximo de cada una de éstas y que en conjunto arrojaran los resultados esperados. Fue así como la Videoteca se reestructuró y se dividió en tres áreas potenciales, las cuales eran de gran utilidad para la mejora del proceso operativo.

- *Atención a usuarios y organización del material en estantería*
- *Catalogación*
- *Análisis de contenidos o calificación del material*

3.3.3 Clasificación del material

La clasificación de material de la Videoteca Central se realizó temáticamente de acuerdo a un catálogo que simplifica y evita duplicaciones de títulos. Este fue desarrollado por personal de la Videoteca: Carlos Dávila, Rodolfo Quintero y Javier Martínez en 2002.

- Series
- Miniseries
- Dibujos animados
- Cápsulas
- Concursos
- Deportes
- Documentales

- Gobierno
- Musicales
- Mini telenovelas
- Noticias
- Películas
- Producción
- Programas especiales
- Religiosos
- Video clips
- Telenovelas

3.4 Videoteca de Noticias

3.4.1 Historia

La Videoteca de Noticias es un área fundamental para la formación de un noticiario, pues debido a la imagen guardada y registrada en ésta, las notas pueden ser ilustradas y así dar al televidente una información más completa. La Videoteca de Noticias inicia sus funciones en noviembre de 1979, y a partir de esa fecha y hasta febrero de 1994 se trabajó únicamente con cintas en formato ¾ (tres cuartos), con un acervo que se recopiló durante ese periodo de 74 mil 500 cintas.

“La Videoteca de Noticias funcionaba con muchas limitaciones, ya que al no contar con calificadores, los reporteros eran los encargados de hacer una bitácora con lo que contenía las cintas grabadas. Las fichas contenían una pequeña sinopsis de la nota, la fecha, el nombre del reportero y en ocasiones el nombre del reportero”²⁴.

²⁴ Morales Piña, Georgina. Tesis: *El trabajo de un calificador dentro de la Videoteca de Noticias de TV Azteca*. México, 2001, FCPyS, UNAM, pag. 33.

En 1993 se introducen las cintas de formato Betacam SP, cintas de mayor calidad de audio y video, lo cual no disminuyó uno de los problemas principales que era la carencia de material, lo que llevó a la tarea de actualizar y ponerse a la altura de una televisión comercial. Para llegar a este objetivo se creó un proyecto en 1995 donde se crea la gerencia de la Videoteca de Noticias así como una base de datos, basado en un plan de trabajo con políticas y procedimientos del uso del material filmico.

La base de datos con la que se trabajaba fue diseñada en 1994 dentro de la paquetería de *Progress*, compatible con *Windows*, la cual es de gran utilidad, porque mediante ésta se lleva el registro de las cintas y la imagen a detalle en cada una de ellas.

En noviembre de 1996 se implantó el código de barras con la finalidad de tener un mejor control de las cintas que entraban y salían de la Videoteca.

3.4.2 Áreas y funciones

La Videoteca de Noticias estaba dividida principalmente en dos áreas: la de calificadoros y videotecarios.

Los videotecarios se encargaban de registrar el material videográfico que entraba y salía del departamento para formar parte de los diferentes noticieros, así como de proporcionar material virgen a los camarógrafos o reporteros. Catalogaban y dividían el material de acuerdo con el formato de videocassette, por ejemplo:

Clasificación	Formato	Características y uso
S	DVC Pro	Utilizado en parábola para grabar las señales que llegan de las diferentes agencias
T	DVC Pro	Cintas grabadas por camarógrafos y señales vía microondas
X	VHS	Utilizadas para grabar programas en vivo y completos, así como películas comerciales
Q	DVM	Utilizadas por camarógrafos, se graban notas nacionales
Z	Hi ' 8	Utilizadas por camarógrafos, por lo general se graban notas locales
W	<i>Betacam</i>	
N	$\frac{3}{4}$	En este formato se recibe el material de espectáculos, el cual debe ser transferido a las cintas DVC

Los calificadores se dividían a su vez en $\frac{3}{4}$ (tres cuartos) , Barbachano y Diario.

- a) Calificadores $\frac{3}{4}$. En 1997 se inicia este proyecto el cual tenía como objetivo principal rescatar las imágenes grabadas en este formato y transferirlo o copiarlo a un formato de mayor calidad de audio y video.

Las Cintas $\frac{3}{4}$ contienen toda clase de información tanto nacional como Internacional, así como imágenes gubernamentales, notas aisladas, documentales y programas completos.

Dentro de sus actividades estaban transferir la imagen nítida y sin fallas, calificar detalladamente remontándose incluso a antecedentes históricos para poder identificar personajes y eventos, pues la información abarca de finales de la década de los 70 a principios de los 90 y finalmente imprimir una bitácora colocada dentro de la caja del cassette.

- b) Calificadores Barbachano. El material Barbachano tiene grabaciones fílmicas de finales del siglo XIX, en cintas de formato 16 mm y 35 mm. José Barbachano adquire una deuda muy fuerte con el gobierno, quien le perdona el adeudo aceptando a cambio su material fílmico.

“El material fue donado a la Secretaría de Gobernación, ésta al no saber que hacer con él, lo manda a las instalaciones de Imevisión. Aunque no se contaba con el espacio suficiente para guardar el material en sus instalaciones, se manda a una bodega de la Cineteca Nacional, junto con carpetas las cuales contenían la información de cada una de las cintas”.²⁵

La colección Barbachano está compuesta por 19 mil 500 rollos, los cuales posteriormente fueron regresados a Televisión Azteca, donde una vez limpias se hace la calificación de la Imagen.

²⁵ Ibidem, pag. 44.

A diferencia del material de ¾ , los calificadores anotaban el número del rollo del que procede la imagen, especificando dentro de la calificación si tiene audio o color.

c) Calificadores diario. Como su nombre lo dice, éstos se dedicaban a calificar el material que llegaba diariamente (aproximadamente entre 100 y 150 por día) tanto nacionales como internacionales.

Las cintas internacionales llegan vía satélite procedentes de las diferentes agencias como Reuters, APTN, ABC, OTI, etc.

3.5 Proceso de unificación

TV Azteca no le ha dado la suficiente prioridad a su Videoteca y no ha explotado totalmente el proceso de eficiencia de la empresa, debido a la falta de continuidad y de un proceso que mejore su objetivo principal: entregar una imagen determinada con un sistema de información sólido, así como preservar en buen estado todo el archivo del materia videográfico con que se cuenta. Los factores en contra han sido muchos, que van desde la falta de planeación a futuro sobre el material, la importancia que puede tener alguna colección, el limitado espacio físico (esto ha provocado una mala ubicación del material), tomando en cuenta el acelerado ritmo de crecimiento y la inoperancia de un sistema de información para usuarios que sea efectivo.

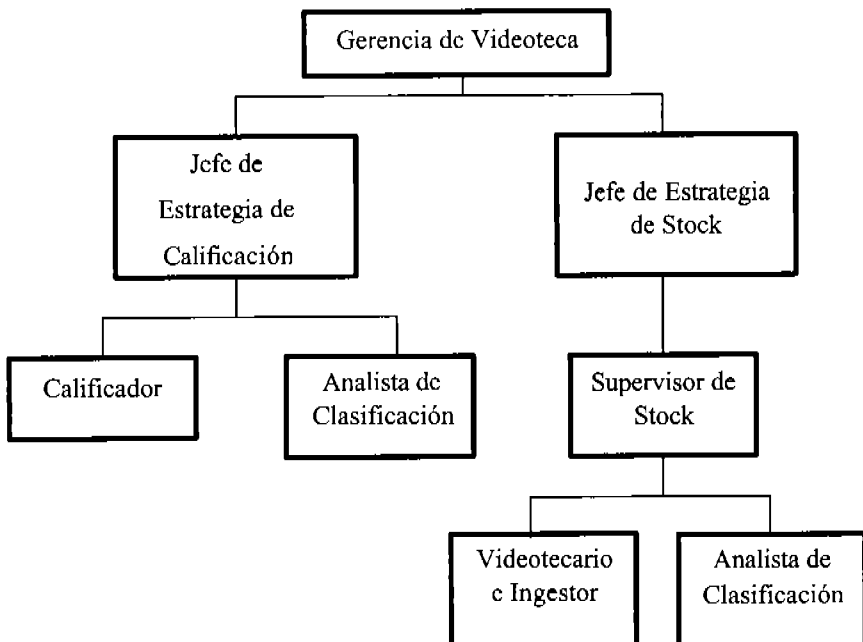
En su compromiso de trabajar bajo las normas de calidad implantadas con la certificación ISO 9002, se autorizó un nuevo y ambicioso proyecto en el cual los objetivos están encaminados hacia una mejor respuesta funcional que la empresa exige.

En este nuevo proyecto se fusionan para un fin común la Videoteca de Noticias y la Videoteca Central, cuyos sistemas de operación, si bien tienen características y funciones diferentes, la esencia operativa y de atención a usuarios es la misma, es decir, la capacidad de ofrecer una imagen específica es el objetivo final.

“Se inicia, con una inversión de 6 millones de pesos, un proyecto integral que dará solución a corto plazo a necesidades de acomodo del material, espacios que aumentarían la densidad por m², condiciones básicas de aire acondicionado, techo, sistemas de detección de incendios, cámaras de televisión, etc.”, así lo pronunció Cesar Olaya Gerente de Continuidad y Tráfico de TV Azteca.

De forma paralela y pensando a mediano plazo, se empezará un proyecto de digitalización de imágenes con alta resolución, como resultado de la revolución tecnológica en materia de comunicación. Esto tendrá como resultado la utilización de un videocasete por varias personas o áreas a la vez, se disminuirán tiempos de calificación así como se reducirán los espacios y se desechará el material que realmente no tenga utilidad.

3.5.1 Estructura de la Nueva Videoteca



3.5.2 Función y reestructuración de los servicios

3.5.2.1 Análisis de Clasificación

Dentro de esta área se trabaja en puntos como son la captura de la información, y el etiquetado del material. Tiene entre sus finalidades identificar el material de acuerdo a datos básicos de su contenido: género, formato, título y fecha, de tal manera que provea de información a los usuarios y permita, además, llevar un control sobre todo el material de ingreso temporal o permanente en la Videoteca Central. Este proceso parece fácil pero a decir verdad se complica, sobre todo cuando hay miles de videocassettes cuyo contenido y formato (Betacam Digital, SP, DVC-PRO, VHS, DVM una pulgada y $\frac{3}{4}$) son muy variados.

En Videoteca todo el material tiene que pasar por el análisis de clasificación, incluyendo el material virgen, al que se le etiqueta y asigna un código de barras que se compone de por una letra (**F** para el digital, **B** para SP, **G** para DVC-PRO e **D** para VHS) y casi siempre 7 dígitos. Los dos primeros indican el año de la producción de la cinta y le sigue un número consecutivo que finaliza cada año, es decir, si tenemos una cinta cuyo código de barras sea B0123692 significa que la cinta es Betacam SP del año 2001 número 23 mil 692. En esta etiqueta se incluyen: el nombre del programa, fecha de transmisión, capítulo y número de rollo

Pero la clasificación de un material no es sólo la asignación de un código de barras y su etiquetado, sino el reconocimiento de las características específicas y generales del material para su mejor identificación: telenovelas, series, películas y demás, lo que facilita su captura y recuperación en un sistema llamado SIVID (sistema de Videoteca) en donde se registra la información del material.

La clasificación es una labor de organización que evita, sobre todo, la duplicación del material y permite que se conserve útil una y otra vez para las distintas producciones del canal enriqueciendo los programas de TV Azteca.

3.5.2.2 *Calificación de imágenes*

“Una imagen bien compuesta es aquella que provoca una impresión general de armonía, unidad y simplicidad al mismo tiempo que transmite un mensaje”.²⁶

El garantizar la calidad de la información analizada, así como su captura en el sistema SIVID es uno de los objetivos de esta área, con esto se pretende obtener que la Videoteca además de prestar videocasettes sea un centro de información para toda la empresa.

“Calificador es el nombre que se le da a la persona encargada de describir en imágenes la imagen transmitida en video y plasmarla en una base de datos”²⁷

Dentro de la calificación existen tres puntos importantes:

a) Movimientos de foco y cámara. Es la información referente a los movimientos que se realizan con la cámara durante la grabación o levantamiento de imagen.

Paneo: Giro horizontal de la cámara.

Travelling o Dolly. Este movimiento consiste en el desplazamiento físico de la cámara sobre cualquiera de sus ejes verticales.

Tilt. Giro vertical de la cámara, también se le conoce como panorámica vertical.

Zoom. Es un movimiento de acercamiento uniforme.

Toma subjetiva. Indica que la audiencia (la cámara) verá lo que los personajes ven. Normalmente se utiliza una cámara en mano que se mueve mientras camina o corre mientras sigue a un personaje.

²⁶ Morales Reyces, Jaime. *Manual de edición y postproducción para televisión*. México, 1996, SEP, UTE, JICA CETE, pag. 82.

²⁷ *Ibidem*, pag. 12.

b) Planos y encuadres:

Gran plano general. Presenta el escenario donde se desarrolla la acción. La figura humana está ausente o apenas se percibe.

Plano de conjunto. Se percibe un grupo de figuras en su totalidad. Presenta relación entre los personajes. Hay varias figuras humanas.

Plano entero. Retrata las personas enteras. La figura humana aparece de arriba abajo en el encuadre. Es el plano ideal para describir las acciones físicas.

Plano general. Muestra una visión de conjunto en un ambiente. La figura humana ocupa un tercio del cuadro. Lo demás es escenario.

Plano de detalle. Representa una pequeña parte de la figura humana o un objeto, enseña algo de forma especial.

Primer plano. Muestra el rostro de las personas. Transmite emociones y sentimientos. Permite intuir el estado emotivo del personaje.

Plano americano. La figura humana está cortada por las rodillas. Nos aproximamos al personaje. Muestra la expresividad del rostro e insinúa algo del escenario.

Plano medio. Corta a las personas por la cintura. Muestra relación y diálogo. Con este encuadre ya se percibe algo más de expresión en los personajes.

c) Close up. En una persona el Medium Close Up es un encuadre recortado entre los hombros y la cintura. Un perfecto Close Up es lo más adecuado para entrevistas. El cambio de expresiones faciales, que son importantes para comprender una conversación puede ser vistas fácilmente. Los primeros Planos son comúnmente usados para insertar encuadres de objetos cuando es necesario mostrar detalles importantes.

Los Close Ups Extremos (XCU) también conocidos como Primerísimo Primer Plano o PPP: aplicado a personas, este tipo de toma debe usarse para causar impacto dramático. El XCU muestra solamente la boca y los ojos del individuo. En el caso de objetos un XCU es a menudo necesario para revelar sus detalles.

El Two shot o Three Shot designa un encuadre de dos o tres personas en una escena.

3.5.2.3 Estrategia Stock y atención a usuarios

Uno de los objetivos principales es incrementar el valor agregado del servicio, superando todas las expectativas de los usuarios, disminuyendo así el tiempo de espera hacia ellos. El Proceso empieza en la labor del reportero, cuya imagen que el graba en un videocassette es trasladado a un área llamada *Tráfico*, aquí se le asigna un código de barras para llevar un control de que material sale de Videoteca. Y se hace una "precaptura", posteriormente la información contenida en la bitácora llenada por el reportero se pasa al sistema SIVID.

Tráfico trae el material a Videoteca Stock o mostrador para su acomodo y resguardo, aquí todo el material estará disponible para todo usuario de la empresa.

3.5.2.4 Búsqueda de Imágenes en SIVID

El sistema utilizado en Videoteca es llamado SIVID (Sistema de Videoteca), el cual es una base de datos en la que se vacía la información que trae la bitácora de cada videocassette, para una posterior calificación.

En SIVID se encuentran todos los números registrados de cada material videográfico de noticias mediante una clasificación alfanumérica, es decir, del uno al Infinito, el material de deportes, películas y producción se le asigna una letra, como lo señala el punto de catalogación.

Este sistema permite al videotecario hacer una búsqueda por palabras claves, mediante campos específicos que pueden ser país, ciudad, fecha, contenido o suceso. Se utilizan sinónimos, para hacer mas certera la búsqueda, ejemplo: casa = hogar = residencia = domicilio= etc.

Así, una vez localizado en SIVID el material se realiza la búsqueda física de la cinta en los racks o estantes.

SIVID fue desarrollado por el área de Sistemas de TV Azteca tomando como antecedente los antiguos sistemas *Progress* y *ADVID*.

3.5.2.5 Registro de usuarios

El registro de usuarios, se hace por medio de un proceso fácil y transparente, en donde para generar un código de usuario, se deberá llenar una forma de responsiva, y se entrega una copia de las políticas de uso de material de Videoteca en donde vienen indicados, los cobros por morosidad y costo por extravió.

3.5.2.6 Recepción de material y resguardo

La entrada del material audiovisual se deberá registrar de acuerdo a su contenido y con una bitácora previamente llenada. El material de nuevo ingreso que entra para resguardo en la Videoteca y que sea importante para las producciones se resguardará por tiempo indefinido y se deberá registrar en el sistema SIVID.

3.5.2.7 Material virgen

Dentro de los servicios que presta Videoteca está la entrega de material virgen, a las producciones o áreas, que lo requieran. El proceso es el siguiente:

- Llenar formato de solicitud única (formato estándar de servicios en TV Azteca).
- Llevar la solicitud al área de presupuestos.
- Recoger material en Videoteca.

Para reactivar los stock en Videoteca, se hacen inventarios mensuales y solicitudes a compras de las cantidades y formatos, que se requieren para poder surtir el siguiente mes.

3.5.2.8 Reciclado de cintas

- Este es un proceso de "autolimpieza" en Videoteca, en donde se tiene la oportunidad de depurar basura y a la vez abatir costos de producción.
- La operación se lleva a cabo con equipo de evaluación limpieza y borrado de cintas.
- Actualmente se cuenta con una evaluadora, para formato Betacam SP y Betacam Digital.
- Una evaluadora para formato VHS.
- Una desmagnetizadora para cintas de una pulgada, Betacam y DVC PRO.
- Para poder ocupar material de reciclado, se tiene que elaborar una carta de recibido, para posteriormente cargar el costo por medio de facturación interna.

3.6 Digitalización de la Videoteca

Las nuevas tecnologías de la información y del tratamiento del video y el audio como datos traen nuevos retos, se deben aprender nuevos términos y la velocidad del cambio se ha acelerado. Los que trabajan en televisión están en riesgo de ser obsoletos por desconocer lo que está sucediendo a su alrededor, la respuesta ante este reto es la capacitación del personal. En el proceso de implementación de este nuevo sistema en TV Azteca se han preocupado porque su personal aprenda y opere adecuadamente esta nueva forma de trabajo.²⁸

Uno de los objetivos principales de TV Azteca, es el de realizar sus producciones y transmisiones sin requerir cintas de video y sólo utilizar cintas para capturar material fuera de sus instalaciones.

La meta, es que todo los trabajos que hacen con el video y el audio dentro de sus instalaciones sean hechos sin usar cintas, con todas las estaciones de trabajo conectadas en una red de datos de alta velocidad trabajando con los materiales almacenados en un gran disco duro central y que cuando se termine el programa sea transferido, nuevamente como datos, al master para su transmisión.

Cuando el material es enviado a la Videoteca se crea una copia de baja resolución que se usa para catalogar y calificar a detalle el material, todos estos datos son conservados en el repositorio de Metadata, que junto con el material de alta resolución y la copia de baja resolución forman su acervo.

El Área de Videoteca también tiene estaciones adicionales para convertir a datos todas las cintas que tiene almacenadas, desde luego que ése será un trabajo de varios años, pero lo importante es que ya inició esta gran tarea.

²⁸ Revista Entre Socios, Sección Sistemas, julio 2003, pag. 14.

El sistema de Videoteca está siendo desarrollado en casa, esto les permite adecuarlo al 100 por ciento a sus necesidades y formas especiales de consulta. Hoy permite que se busque el material por temas, por nombres de los personajes, por fechas o por cualquier palabra que esté en los meta datos, el sistema presenta el primer cuadro de cada uno de los videos que cumplen con los criterios de localización, es posible ver el video al dar clic sobre un cuadro específico y se puede hacer una edición a corte directo de todos los segmentos que sirvan para el programa, nota o reportaje que se esté preparando.

Este nuevo esfuerzo se ha implementado en su primera etapa en el área de Noticias de la Videoteca.

Con este nuevo proceso, los usuarios verán exclusivamente las imágenes que solicitaron, previa Orden de Ingestión ²⁹ con una calificación detallada pero precisa, con palabras clave que permitirán su fácil localización en el sistema "Videoteca Consulta".

El Área de Calificación de Noticias, posteriormente Deportes y Producción Interna brindarán un trabajo rápido, confiable y de actualidad para todas las áreas de la empresa, ya que con la infraestructura de sistemas funcionando al 100 por ciento, y con el equipo humano que se tiene, el cuál cuenta con 4 años de experiencia en promedio en esta área, podemos garantizar la confiabilidad del trabajo así como su prontitud.

²⁹ *Ingestión: Proceso por el cual se digitaliza una imagen y se guarda en un servidor. Ingestar es Ingresar una imagen análoga a un servidor digital.*

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE RECONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA VIDEOTECA

IV. PROPUESTA DE RECONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA VIDEOTECA

La necesidad de difundir adecuadamente la importancia de la Videoteca dentro de TV Azteca como un área fundamental de la organización y los servicios que proporciona, ha llevado al desarrollo de una propuesta de reconocimiento y difusión basada en una encuesta aplicada a usuarios.

4.1 *Objetivos generales*

1. Difundir de manera eficiente y veraz los objetivos y servicios que proporciona la nueva videoteca.
2. Obtener el reconocimiento de la nueva videoteca como un área fundamental e indispensable por parte del personal que labora en TV Azteca.

4.2 *Segmentación del público*

Para poder satisfacer las diferentes necesidades del público meta al que estará dirigida la propuesta de difusión de la Nueva Videoteca en TV Azteca, se realizó la segmentación según un criterio sociocultural, en dos categorías:

- *Público Interno (personal que labora en la Videoteca)*. Para lograr una eficiente comunicación con los usuarios, es necesario e indispensable que las personas que laboren en la Videoteca estén capacitadas y conozcan al 100% los objetivos, políticas, reglamentos, procesos, servicios al público, clasificación de material, etc. De esta manera, no sólo se logrará un servicio de calidad, sino que los procedimientos internos mejorarán notablemente.

- *Público externo (todo el personal de TV Azteca).* Una vez capacitado el personal de la Videoteca, la propuesta estará dirigida al público externo; es decir, a todo el personal que labora en el canal y que se pretende informar acerca de la Videoteca.

No se tomarán en cuenta variables demográficas ni jerárquicas ya que no se consideran indispensables para esta investigación.

4.3 Planteamiento del problema

La organización moderna es un sistema de proceso de mensajes. Alrededor de esta estructura se encuentra una red de canales de comunicación, por sus venas circula la información que crea una comunidad de comprensión para alcanzar sus objetivos, repartir el trabajo, la ejecución y movilizar los recursos de la organización; por lo tanto, la comunicación es el fluido vital de una organización.

Si en alguna forma se pudieran eliminar los flujos de la comunicación de una organización, no tendríamos ésta. La comunicación penetra a todas las actividades de una organización, representa una importante herramienta de trabajo con lo cual los individuos entienden su papel en la organización. La comunicación proporciona un medio para tomar y ejecutar decisiones, para obtener retroalimentación y para corregir los objetivos organizacionales y los procedimientos según la situación lo demande.

Para que cualquier empresa o corporación moderna se coloque en posición de aspirar al logro de un fin común, es necesario que quienes la forman establezcan una serie de relaciones mutuas y esfuerzos coordinados.

Se sabe que en los últimos tiempos, nuestro país ha experimentado en varios terrenos una transformación de gran importancia, dictadas por sus propias necesidades de desarrollo y por las tendencias de globalización, por los reajustes económicos mundiales, por la irrupción de nuevas tecnologías y ramas productivas.

En el contexto del cambio, la televisión se quedó rezagada, esto como resultado del carácter monopólico de la emisión privada. El país requería una televisión que reflejara dichos cambios, que se vinculara con la diversidad que México conlleva, que marchara al ritmo de las nuevas realidades del país.

TV Azteca no se quedó atrás, su Videoteca Central y de Noticias, son parte de esta estrategia que pretende cambios radicales, siempre dirigidos a satisfacer las necesidades de quienes ocupan los servicios, con el ánimo y la determinación de mejorar continuamente y retroalimentarse de los resultados obtenidos para continuar en el camino de la competencia y la excelencia.

Por lo tanto, el objetivo de esta propuesta de difusión es conocer la importancia de la nueva Videoteca de TV Azteca como parte organizacional y el papel que juega en la empresa, pero aún de mayor relevancia es que todos los empleados estén enterados de su importancia y los servicios que presta. Después de muchos años, se está implementando un nuevo proyecto de reestructuración del material videográfico que beneficiará el proceso operativo de la empresa, desde su remodelación, ubicación, préstamo y resguardo en óptimas condiciones, lo cual mejorará de manera notable sus servicios y por ende su imagen en la empresa.

Para lograr una mayor productividad, es necesario que en una empresa, sus empleados conozcan la función y estructura de todas sus áreas, en TV Azteca, la Videoteca juega un papel sumamente importante a nivel institucional, aquí radica la necesidad de que sea reconocida y considerada por todos los empleados y directivos como parte fundamental de la televisora.

A lo largo de este tiempo, la Videoteca no ha tenido un lugar de relevancia reconocido y aparentemente se le ha visto como sólo un lugar para almacenar material videográfico o un lugar que proporciona cualquier tipo de imagen, restándole el verdadero sentido a su función comunicativa y organizativa.

Por esta razón, se considera vital que la fusión de la Videoteca Central y la de Noticias, su reorganización, estructura y servicios se den a conocer a diferentes públicos de la televisora mediante una segmentación previamente realizada y se le otorgue la importancia que requiere.

4.4 Investigación de campo

Para poder determinar las necesidades de información y difusión de los usuarios de la Videoteca, se realizó una investigación de campo para tener una muestra del público meta, conocer su opinión y partir de ahí para la elaboración de la propuesta. La encuesta se aplicó a 100 personas entre usuarios y no usuarios y las preguntas son de tipo dicotómicas, opción múltiple y abiertas.

Propuesta de difusión de la nueva videoteca de TV Azteca Una visión organizacional

Área _____

Puesto _____

1.- ¿Conoces los servicios que proporciona la Videoteca?

Si ()
son?

No ()

¿Cuáles

2.- ¿Con qué frecuencia solicitas estos servicios?

Todos los días

()

Tres veces a la semana

()

Una vez a la semana

()

Otro

()

3.- Menciona la clasificación de material audiovisual que conoces y que te brinda la Videoteca

4.- ¿Conoces los diferentes formatos en los que puedes encontrar este material?

Si ()

No ()

¿Cuáles son?

5.- ¿Por qué es importante la fusión de Videoteca Central y Videoteca de Noticias?

6.- ¿Consideras indispensables los servicios que proporciona la Videoteca para el trabajo que desempeñas?

Si () No () ¿Por qué?

7.- ¿Consideras que la Videoteca tiene la suficiente difusión dentro de TV Azteca?

Sí () No () Por qué?

8.- Según tu opinión, ¿cuál es el objetivo principal de la Videoteca en TV Azteca?

9.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación interna consultas con mayor frecuencia?

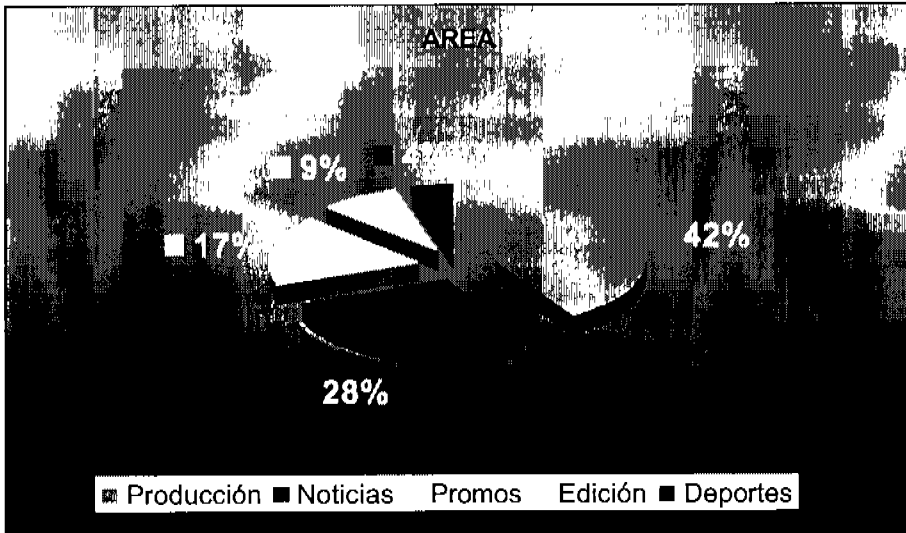
Corcho ()

Entre soclos ()

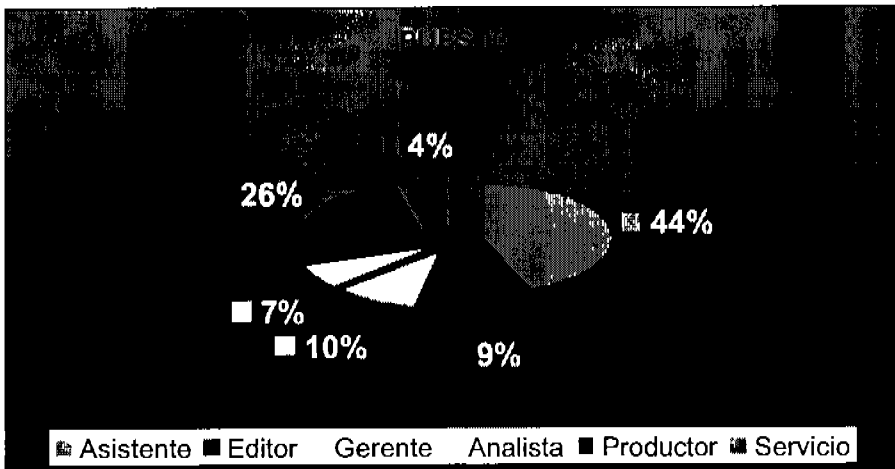
Radiopasillo ()

Lotus Notes ()

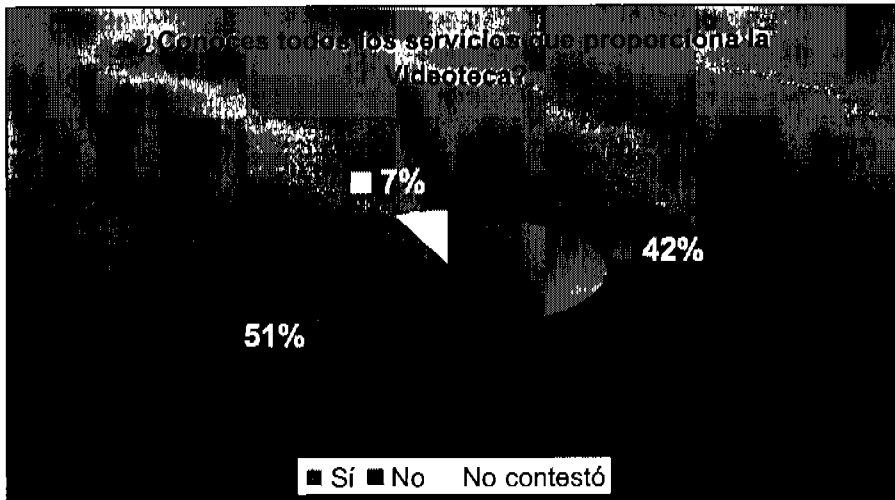
4.4.1 Gráficas e interpretación de resultados



Encuesta 100 usuarios

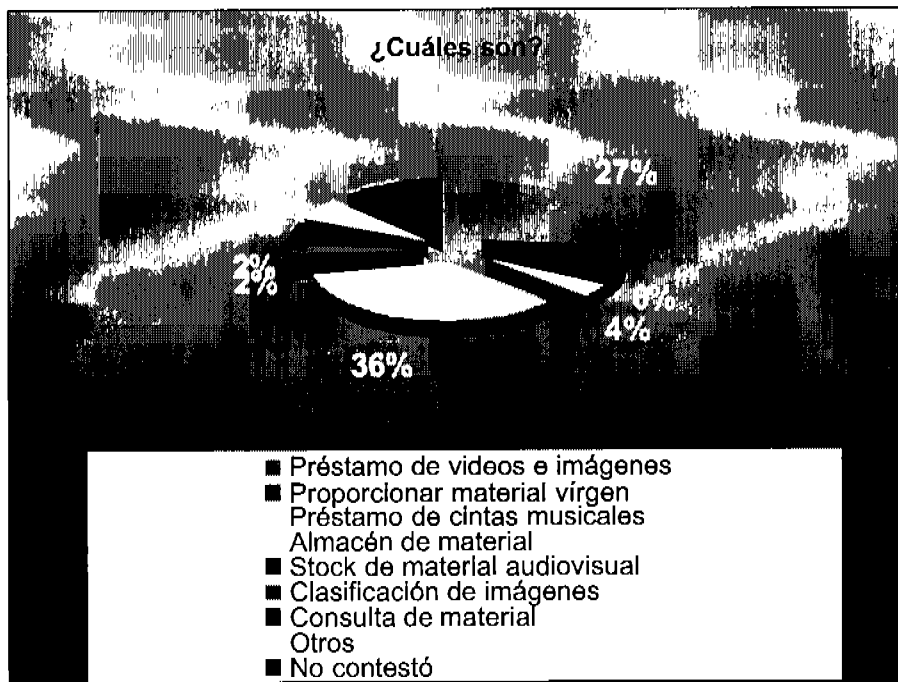


Encuesta 100 usuarios



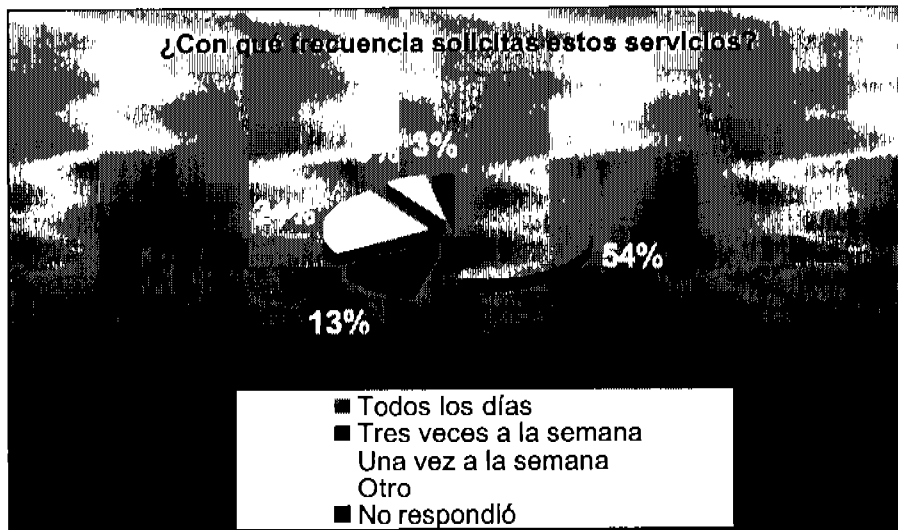
Encuesta 100 usuarios

5 de cada 10 usuarios no conocen todos los servicios que proporciona la Videoteca ya que solo están familiarizados con aquellos que son necesarios para llevar a cabo su trabajo 4 de 10 si los conocen. Dentro de este porcentaje se tomará en cuenta a quienes no contestaron. La falta de información provoca que los empleados no aprovechen todos los beneficios que puede proporcionarles la Videoteca.



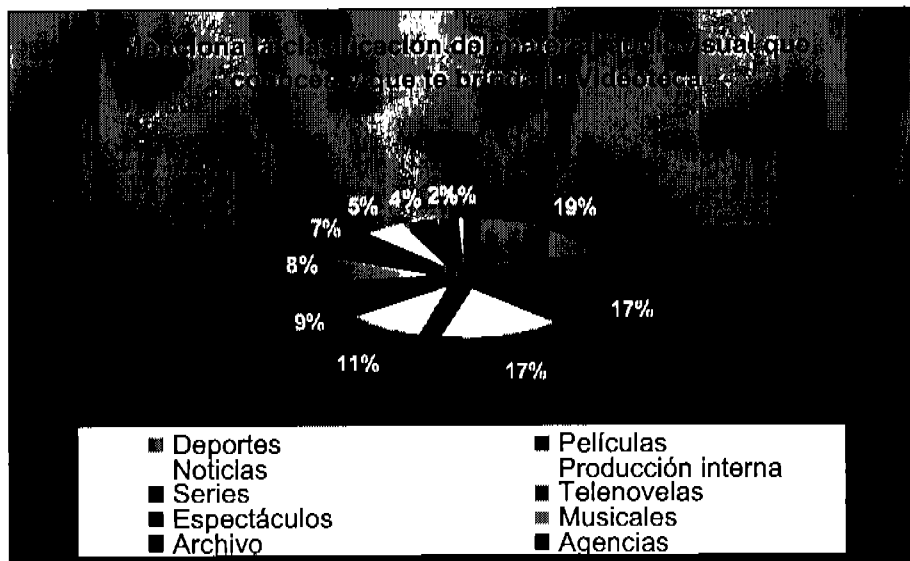
Encuesta 100 usuarios

Más de 3 usuarios de cada 10 ve a la Videoteca como un lugar de almacenaje. La mayoría, es decir, 6 de cada 10 menciona los servicios más comunes como son el préstamo de material, que son, en el caso de los usuarios, los que llegan a necesitar frecuentemente; y en el caso de no usuarios los que llegan a escuchar o imaginar que debe brindar la Videoteca.



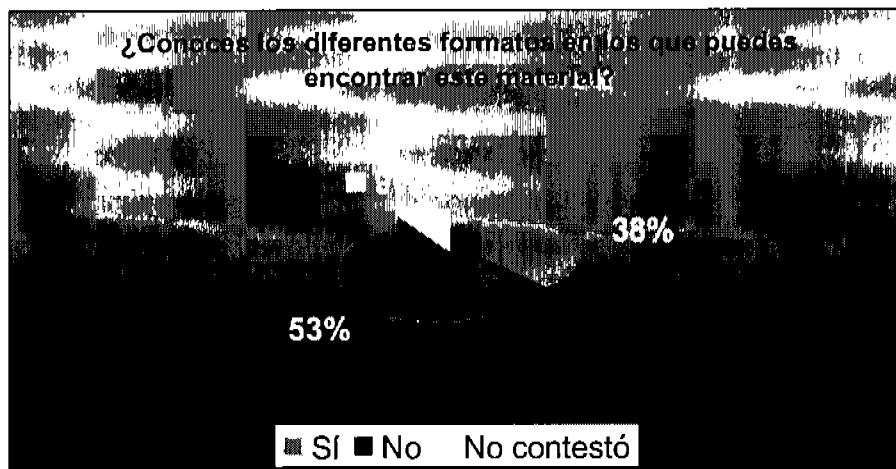
Encuesta 100 usuarios

Estos resultados muestran que los servicios de la Videoteca son utilizados todos los días por un poco más de la mitad de la muestra, es decir, 5 de cada 10 y casi un cuarto de muestra los utiliza una vez a la semana, es decir, 2.5 de cada 10, mas de 1 de cada 10 solicita los servicios 3 veces a la semana, con lo que se concluye que la mayoría de los empleados encuestados ha utilizado por lo menos una vez alguno de estos servicios; es decir, sólo un porcentaje muy pequeño no ha estado en contacto con la Videoteca.



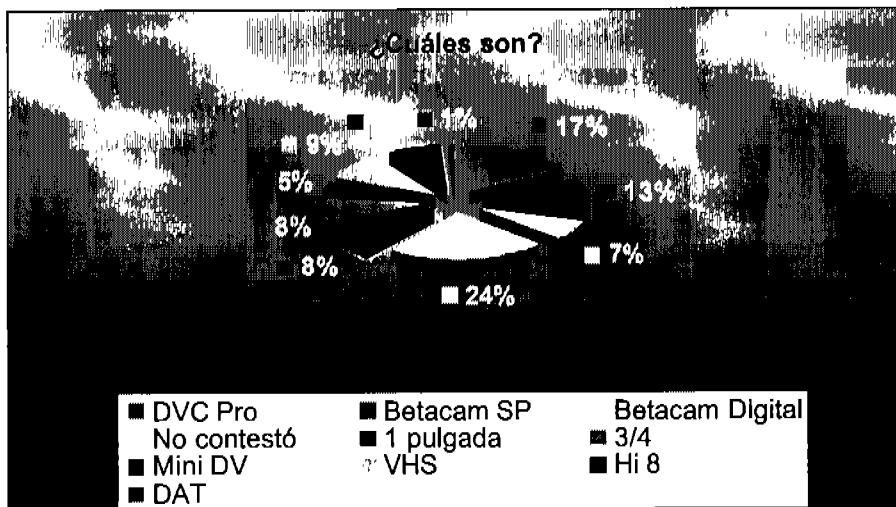
Encuesta 100 usuarios

Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede percatar que, en su mayoría usuarios como no usuarios, conocen la clasificación general del material audiovisual con el que cuenta la Videoteca, es decir, 10 de cada 10 personas sabe al menos una categoría. La información que se requiere dar al público, en este caso, son las fechas de material almacenado de cada temática y sus subclasificaciones.



Encuesta 100 usuarios

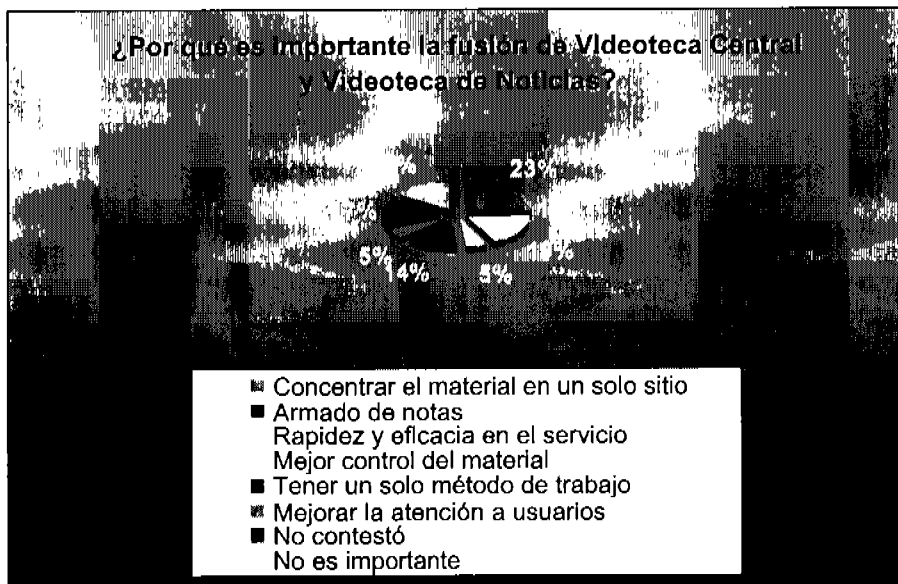
Más de 5 de cada 10 de los encuestados respondió desconocer los diferentes formatos del material audiovisual que brinda la Videoteca, y solo menos de 4 por cada 10 conocen los formatos, por lo que es muy necesario proporcionar esta información a los usuarios y así estén enterados de las diferentes alternativas en material que pueden encontrar en la Videoteca.



Encuesta 100 usuarios

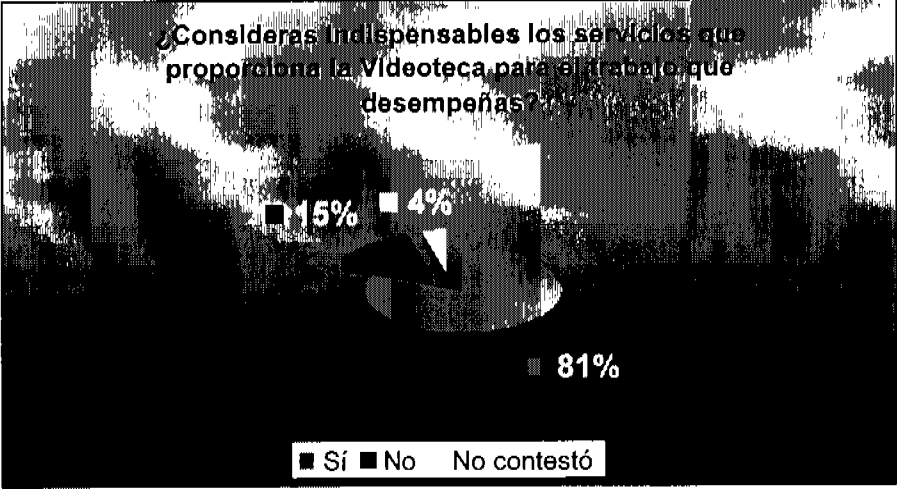
Este resultado es de gran importancia para la propuesta, ya que deja al descubierto la poca información que se tiene acerca del material de la Videoteca. Casi el 2.5 de cada 10 usuarios de la muestra desconoce completamente los formatos en los que puede obtener el material, por lo tanto las alternativas y beneficios del mismo, es necesario que se de a conocer a todo el público y no sólo sea información manejada por el personal que labora en esta área.

ESTA TESIS NO SE
DE LA BIBLIOTECA



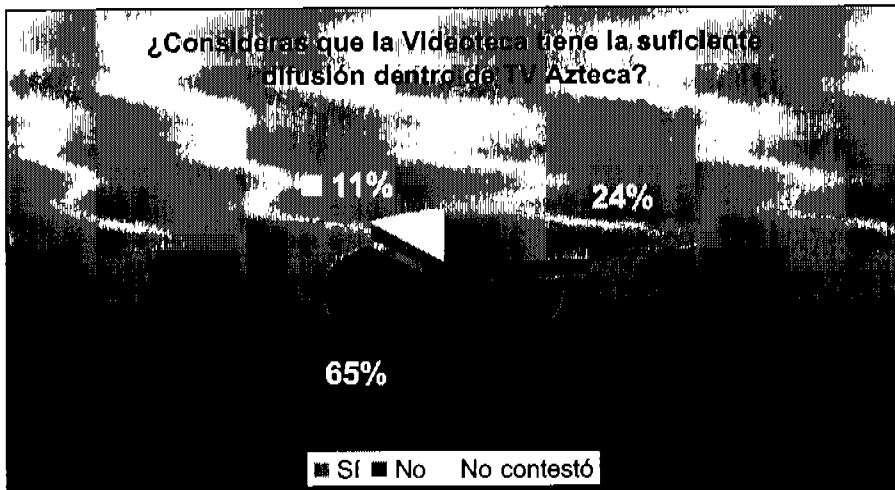
Encuesta 100 usuarios

Más de 1 de cada 10 usuarios proporcionó una respuesta diferente, pero en general se tiene idea de los objetivos planteados en la unificación de las dos Videotecas, sin embargo; al ser un proyecto tan ambicioso, no se debe descartar la difusión de sus objetivos y alcances, a corto, mediano y largo plazo, que se pretenden lograr, así como los beneficios que obtendrán los usuarios.



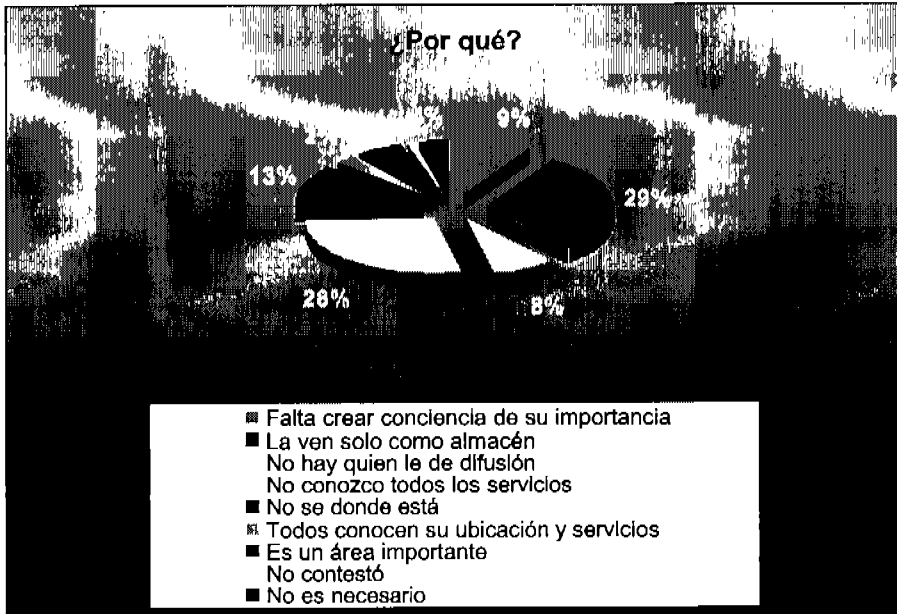
Encuesta 100 usuarios

8 de cada 10 usuarios está consciente de la importancia de los servicios y material de la Videoteca para el desempeño de sus funciones, de esta forma será más fácil darles a conocer toda la información y obtener su reconocimiento para la Videoteca como una de las áreas más importantes en la empresa.



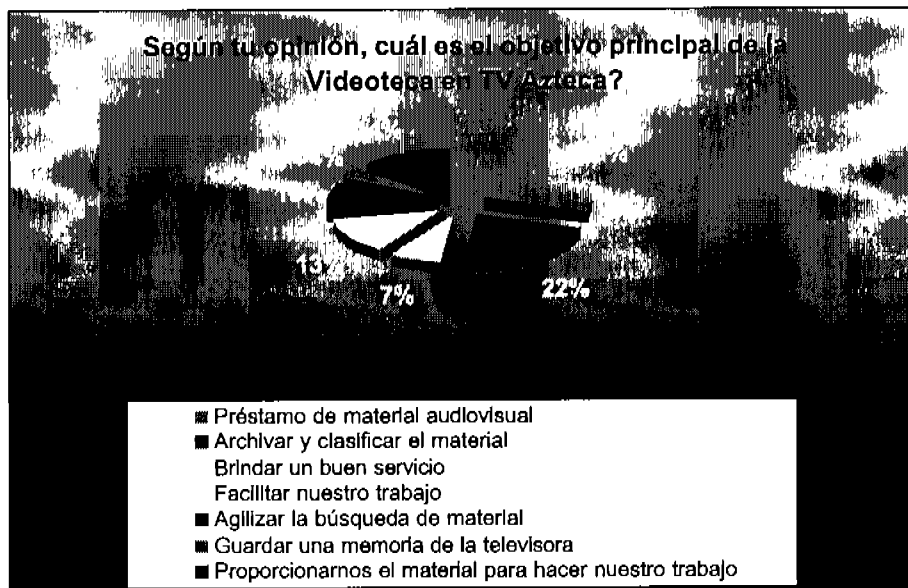
Encuesta 100 usuarios

Con este resultado, se tiene confirmada la teoría de falta de información sobre la Videoteca en el canal, ya que 6 de cada 10 usuarios no la considera difundida, la cuál es de suma importancia para el crecimiento y posicionamiento de la misma.



Encuesta 100 usuarios

Estas son las razones que dieron los encuestados por las que consideran que hace falta difusión para la Videoteca en TV Azteca, 7 de cada 10 usuarios están enfocados a falta de información.



Encuesta 100 usuarios

Por lo general, la tendencia es a pensar que los objetivos de la Videoteca son meramente operativos, 3 de cada 10 usuarios piensan así y no le dan la importancia que tiene como un lugar que guarda la historia de la televisora y por qué no, de nuestro país.



Encuesta 100 usuarios

Los medios principales que se utilizarán en la propuesta de difusión, según los resultados obtenidos con esta muestra, son: más de 3 de cada 10 Lotus Notes y casi 3 de cada 10 Radiopasillo por ser los más consultados, menos de 3 consulta el Corcho y sólo 1 la revista “Entre socios” por lo que éstos 2 últimos sólo se utilizarán como medios de apoyo.

4.5 Definición del problema

A lo largo de este trabajo se ha mencionado la necesidad de darle difusión a la Videoteca, sus objetivos principales, servicios y clasificación de material. Para tener un panorama más real de esta problemática, se realizó una investigación de campo en la cuál, los resultados obtenidos manifestaron la opinión de una muestra significativa de empleados de la televisora. El problema existe y perjudica cada vez más a la Videoteca, ya que se subestima su importancia y limita su imagen como un área indispensable y con grandes oportunidades de crecimiento.

Se detectó que no hay la suficiente Información acerca de los servicios y material audiovisual que brinda la Videoteca, así como un desinterés por parte de los usuarios por enterarse, los servicios que les son familiares, son aquellos que solicitan con frecuencia por ser indispensables para llevar a cabo su trabajo. Sin embargo, la desinformación no sólo está presente en los usuarios sino en la mayoría de las personas que laboran en la Videoteca, por esta razón es urgente hacer un plan de capacitación para el personal del área y asegurarse que obtengan el conocimiento necesario.

Es importante dar a conocer todos los servicios (explicando brevemente en qué consiste cada uno) y la clasificación general y específica del material audiovisual con el que cuenta la Videoteca. Asimismo, los diferentes formatos en los que se encuentra, ya que la mayoría de las ocasiones, las opciones de material que proporciona la Videoteca no son tomadas en cuenta porque se desconoce que existen, es indispensable proporcionar esta información.

De esta manera, el público se podrá percatar que no solamente pueden solicitar préstamo de material, como muestran los resultados³⁰, sino otros servicios que aumentarán las expectativas que los usuarios tienen de la Videoteca.

³⁰ Ver gráfica "Servicios que proporciona la Videoteca" p. 67

Si bien uno de los cambios más trascendentes que ha sufrido la empresa en las últimas fechas es la fusión de la Videoteca Central y la Videoteca de Noticias, se tiene que tomar en cuenta que es un proyecto que pretende mejorar internamente sus procedimientos y por ende el servicio a los usuarios. Se tiene noción, por parte del personal de TV Azteca, acerca de los objetivos de este plan ambicioso y de mejor operatividad, pero si se pretende conseguir el reconocimiento de la Videoteca por parte de los usuarios es preciso informarlos acerca de esta unificación y el cambio en sus procedimientos y beneficios para ellos.

Una gran parte del personal de la televisora requiere y considera los servicios de la Videoteca como indispensables para el desempeño de su trabajo, si éstos son informados adecuadamente y además se aplica una estrategia de difusión con una visión a futuro, se logrará que le den el reconocimiento esperado.

De la misma manera, se pretende que la Videoteca sea vista no solamente como una herramienta más de trabajo sino como un espacio donde existen memorias de la televisora y de acontecimientos importantes para México, entonces se considera de suma importancia crear conciencia acerca de los principales objetivos de la Videoteca como parte de nuestra cultura y educación.

Al realizar la investigación de campo se plantearon, por parte de los encuestados, algunas consecuencias de la falta de difusión de la Videoteca y que tienen que ver directamente con los problemas detectados anteriormente.

No se debe perder de vista que el problema principal que se pretende atacar y que tiene que ver directamente con el objetivo de esta propuesta es la falta de difusión dentro de TV Azteca para la Nueva Videoteca, así es que el plan de acciones se tomó con base en este objetivo.

4.6 Estrategia

Teniendo definidos los problemas principales a los que se enfrenta la Videoteca de TV Azteca, se desarrollaron las siguientes estrategias. Cabe mencionar que cada una de ellas pertenece a una propuesta, que podrá ser tomada o desechada según las necesidades de la empresa; sin embargo, su aprovechamiento e implantación proporcionará un mejoramiento en el desempeño de la Videoteca y obtención de su reconocimiento e importancia dentro de la empresa.

Con la finalidad de resolver la problemática de falta de información, se propone como estrategia primordial la realización de un plan de difusión, para lograr la difusión que requiere la Nueva Videoteca dentro del canal, el cuál se explica a continuación:

4.6.1 Plan de difusión

Un Plan de Difusión para cualquier área dentro de una empresa, puede enfocarse al ámbito externo de la misma, al interno o a ambos, pero su objetivo general es planear la forma en la que se va a mediar la comunicación a través de ciertos canales y dirigido a cierto público para lograr el desarrollo óptimo del área.

Un Plan de Difusión parte de la jerarquización de objetivos ya sean de carácter estratégico, de vigencia limitada o prioritarios, un punto importante sobre el Plan de Difusión es que, dado que la comunicación interna (personal que labora en el área) y externa (usuarios y no usuarios) de un área de servicio son interdependientes y complementarias, cualquier variante en una de las dos afectará inmediatamente a la otra.

Para realizar un Plan de Difusión es primordial segmentar al público a través de criterios demográficos, socioculturales, jerárquicos, etc.

Conocer a quién va dirigido el mensaje que vamos a enviar, características que nos permitirán elegir entre una mediación activa y una pasiva, según sea la posición del público dentro del sistema social de interacción, así como el medio adecuado para enviar el mensaje *"Para cada público su mensaje; para cada mensaje su público según la naturaleza de la información que se va a difundir"*.³¹

Los recursos necesarios para realizar un Plan de Difusión son un presupuesto y una agenda de actividades en la que se especifiquen cuáles son formales e informales, para no crear una sobresaturación o una confusión en las actividades a realizarse que entorpezcan el desarrollo del plan.

El Plan de Difusión requiere de identificar los medios que se utilizan en la organización para comunicarse, de tal forma que se pueda controlar la sobrecarga, encontrar la solución a la problemática de la omisión, el error, la filtración y otros problemas; puede darse a través de la investigación, correcta planeación y utilización de los medios por parte de los emisores y receptores, al igual que encontrar el momento oportuno para enviar y recibir mensajes, son soluciones que no solo despejarán los canales de entrada y salida, permitirán la selección de la información, la descentralización y eliminarán intermediarios, sino que también darán paso a la verificación del mensaje que en conjunto con las demás soluciones que se plantean se reflejará en un Plan de Difusión exitoso.

³¹ PIÑUEL, Ragaída José Luis. *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Ed. Proyecto Editorial Ciencias de Información. pp. 98

4.6.2 Acciones

Con base en los resultados obtenidos y su respectiva conclusión, se proponen las siguientes acciones:

A. PÚBLICO INTERNO (personal que labora en la Videoteca)

1. Capacitación a todo el personal que labora en la Nueva Videoteca, (incluyendo a los gerentes, jefes, coordinadores, etc.) mediante un curso de inducción sobre la nueva misión, visión, valores, objetivos, filosofía, políticas, reglamentos, procesos, etc. después de la unificación.
 - El curso de inducción se impartirá una sola vez, en caso de nuevos ingresos será parte de su capacitación al llegar al área.
2. Capacitación al personal encargado de atender a los usuarios, mediante un curso de habilidades de comunicación Interpersonal y servicio al cliente, que pueda incluir comunicación oral, manejo del lenguaje, capacidad de análisis y síntesis, cultura general e Inglés elemental.
3. Colocar un tablero de información o avisos en el área de Videoteca donde se mencionen las nuevas adquisiciones de material, esta información deberá ser actualizada mensualmente y estar a la vista de los usuarios.

4. Informar sobre el reglamento universal en la operación de una Videoteca. ³²

5. Elaborar un catálogo de clasificación del material audiovisual.

- El catálogo deberá contener un índice de clasificación general del material. Estará organizado de la siguiente manera:

- a) Por temática
- b) Por título
- c) Por capítulo
- d) Por fecha

Ejemplo:

1. DEPORTES (temática)
 - a) Futbol soccer (título)
 - Copa Libertadores (capítulo)
 - 1998 (fecha)

Objetivos particulares:

- ✓ Promover un buen clima laboral en el área.
- ✓ Dar a conocer al personal de la Videoteca, los signos de identidad corporativa del área para lograr que se identifiquen con ellos y "se pongan la camiseta" .
- ✓ Proporcionar la información y conocimiento necesarios para desempeñar sus funciones y obtener la mejora continua en sus procesos.
- ✓ Brindarle a los usuarios información actualizada.

B. PÚBLICO EXTERNO (todo el personal que labora en TV Azteca)

1. Organizar la presentación de la Nueva Videoteca.

- La presentación será realizada en el Auditorio de TV Azteca ante el presidente de Grupo Salinas y el público presente.
- Se proyectará un video interactivo donde se presente una breve historia de la fundación de las dos videotecas, el proceso de unificación y sus objetivos, la nueva estructura y organigrama, los servicios que ofrece al público y la clasificación general del material audiovisual.
- El contenido del video debe ser breve y contener imágenes de la Nueva Videoteca y el personal que labora en ella. Es indispensable que se resalte la importancia de la Nueva Videoteca como un resguardo cultural e histórico y crear conciencia en el público sobre esto.
- Al final de la proyección, el Jefe de Continuidad y Tráfico dirá un breve discurso de agradecimiento por la presencia del público, destacará la importancia de la Nueva Videoteca e invitará a todos los presentes a conocerla.
- Una vez terminada la presentación, se invitará al presidente del Grupo Salinas a cortar el listón e inaugurar la Nueva Videoteca en presencia de todos los invitados.

2. Realizar un publrreportaje en la revista "Entre Socios" en el que se informe sobre la presentación de la Nueva Videoteca.

- El publrreportaje deberá tener una reseña de la presentación, destacando los puntos más importantes. Por ser una herramienta de refuerzo a la información proporcionada en la presentación, se mencionará nuevamente la breve historia de la fundación de las dos videotecas, el proceso de unificación y sus objetivos, la

- nueva estructura y organigrama, la misión y visión, los servicios que ofrece al público y la clasificación general del material audiovisual.
 - Como dato importante, se mencionará que la Nueva Videoteca fue Inaugurada por el presidente de Grupo Salinas.
 - Incluir fotografías de la distribución en la Nueva Videoteca y su ubicación, así como del evento de presentación.
3. Redactar una invitación a la presentación de la Nueva Videoteca, la cuál será enviada por medio de “Lotus Notes” a todo el personal.
- La invitación resaltará la importancia de la Nueva Videoteca para TV Azteca, deberá ser atractiva para causar en el lector interés por asistir y conocer la Nueva Videoteca.
 - Mencionará el lugar y la fecha de la presentación.
4. Realizar un folleto informativo, el cuál se entregará a todos los asistentes a la presentación.
- El contenido del folleto será: la misión, visión y valores de la Nueva Videoteca, sus objetivos principales, los servicios que presta y la clasificación general del material audiovisual con el que cuenta.
 - Este folleto estará disponible en las ventanillas de atención a usuarios para aquellas personas que no asistieron a la presentación o requieran de esta información.
5. Crear una liga en la página Intranet “Radlopasillo” en la que se encuentre toda la Información de la Nueva Videoteca.

- Debe contener un menú en el que se seleccione la opción de información requerida.
 - a) La Nueva Videoteca (misión, visión, valores y objetivos)
 - b) Políticas y reglamentos
 - c) Estructura y organigrama
 - d) Clasificación completa del material audiovisual y los formatos
 - e) Nuevas adquisiciones
 - f) Buzón de sugerencias
6. Poner a la disposición de los usuarios el catálogo de material audiovisual con el que cuenta la Nueva Videoteca para su consulta en la Videoteca y en "Radiopasillo".

Objetivos particulares:

- ✓ Darle difusión a la Nueva Videoteca a todo el personal de TV Azteca.
- ✓ Crear un sentimiento de pertenencia por parte del público con la Videoteca, haciéndolo partícipe de los cambios.
- ✓ Llevar la información a través de los medios de comunicación interna a todo el personal para darles a conocer aspectos de la identidad y servicio, así como llamar su atención.
- ✓ Crear conciencia acerca de la importancia de la Videoteca para la televisora.
- ✓ Mejorar la atención a usuarios.

CONCLUSIONES

En el capítulo uno se da un contexto general de la comunicación organizacional que fue fundamental para comprobar que la falta de estrategias de comunicación en una empresa, provocan un desorden en sus procesos laborales, así como la falta de estructuración y organización en sus políticas, tanto internas como externas, que trae como consecuencia la desinformación y mal uso de los recursos que brinda la empresa.

La falta o manipulación de la información interna en cualquier empresa, produce incertidumbre en los colaboradores quienes terminan por no identificarse con su empresa, lo que dice cotidianamente "no se ponen la camiseta" y se tiene que tomar en cuenta que el recurso humano es indispensable para llegar a los objetivos planteados por la empresa. Por esto es muy importante revisar que la cultura organizacional no sólo sea la adecuada a nivel organización, sino esté presente y se aplique en cada una de las áreas.

Cuando una empresa cumple con los estándares de comunicación básicos en cada una de sus áreas para que fluya correctamente la información en todos los niveles, todos los procedimientos, procesos de planeación y producción se desarrollarán correctamente. En el caso de TV Azteca la cultura organizacional está muy bien planteada a nivel institucional, como se observa en el capítulo dos de esta tesis, sin embargo al poner la lupa en una de sus áreas más importantes como lo es la

Videoteca, se pudo constatar que hay deficiencias que dependen directamente de una mala difusión.

En el capítulo tres de este trabajo de investigación se basa en la problemática detectada en una de las áreas más importantes de TV Azteca, la Nueva Videoteca. La cuál, actualmente atraviesa por una etapa de unificación y reestructuración interna que responde a las necesidades de cambio de la empresa y mejora continua de cada una de sus áreas.

TV Azteca, procura estar siempre a la vanguardia mundial en cuanto a calidad e innovación de sus programas; sin embargo, esto no sería posible sin el trabajo y apoyo de las diferentes áreas y producciones involucradas en el proceso televisivo, cuyo objetivo es hacer llegar al público una imagen que cumpla con los estándares de calidad y contenido que satisfagan sus necesidades. La Videoteca es entonces, una herramienta indispensable para el cumplimiento de esta meta, ya que es una memoria viva del acontecer en México y en el mundo.

A lo largo de los años, la Videoteca se ha esforzado por resguardar en óptimas condiciones un acervo histórico actualizado de material audiovisual, pero sobre todo, se ha interesado por aquellas colecciones que tienen un valor relevante en cuanto a contenido, para la televisora y la sociedad en sí, tarea, que hasta el momento, ha sido limitada por la falta de un proyecto estable y continuo con objetivos a corto y mediano plazo, así como una visión a futuro que le garantice un

crecimiento y el posicionamiento dentro la empresa como un espacio cultural e histórico.

Sin embargo la falta de proyectos no es el único problema que ha impedido su desarrollo, La Videoteca no ha obtenido el apoyo suficiente por parte de la empresa, no ha sido prioridad elaborar un plan de comunicación efectivo que le brinde el empuje y fuerza que requiere para consolidarse como un área primordial para los objetivos de la televisora.

TV Azteca está en constantes cambios, dentro de su última reestructuración organizacional surgió la inquietud por consolidar, de una manera definitiva, los servicios de préstamo y resguardo de cintas de la Videoteca Central y la Videoteca de Noticias en un mismo lugar y así llevar un control adecuado de su clasificación, organización y acomodo. Dentro de este proyecto se aprobó la idea de digitalizar las imágenes con el fin de estar a la vanguardia tecnológica y brindar un servicio moderno y funcional que vaya de acuerdo con la imagen del canal.

Sin embargo, estos esfuerzos aún no se han tenido los resultados esperados, ya que no su cuenta con una adecuada difusión que los propague e informe a la gente sobre sus objetivos y alcances.

Con la implementación del Plan de Difusión planteado en el capítulo cuatro, se comenzará a crear conciencia, tanto en el personal que labora en la Videoteca como en los usuarios, de la necesidad de estar informados sobre los servicios y

material que ésta proporciona, la importancia de unificar y mejorar los procesos, y los cambios que está sufriendo la Videoteca con el fin de mejorar y brindar beneficios en ahorro de tiempo y eficacia en los servicios.

Al recibir capacitación adecuada para desempeñar su trabajo, el personal de la Videoteca logrará unificar sus procedimientos y realizará su trabajo en menor tiempo y con mayor calidad. De esta manera se proyectará a los usuarios una imagen de excelente organización, buen trato y pleno conocimiento del personal que los atiende sobre su área.

En cuanto a los usuarios, al darse cuenta de que la empresa se preocupa por darle difusión y apoyo a esta área, empezarán a interesarse en conocer la renovación e innovación difundida en esta estrategia y al final se logrará el reconocimiento esperado dentro de la televisora.

Con las acciones planteadas, se cumplirá con los objetivos de esta investigación, ya que utilizando los diferentes medios de comunicación Interna de la empresa se llegará a todo el personal, logrando informarlos y acercarlos a la Nueva Videoteca para que conozcan y utilicen sus renovados servicios y material. Con el paso del tiempo, al ser una herramienta básica y funcional para la realización de producciones, se posicionará como una de las áreas más importantes e indispensables de TV Azteca.

BIBLIOGRAFÍA

Arrietaerdozain, Luis. *Un concepto de comunicación organizacional*. Ed. Diana. México. 1991.

Barba Sánchez, Gabriela. *Tesis: Propuesta para el funcionamiento de una videoteca de Noticias de Televisión en México*. FCPy S, UNAM, México 2000.

Berlo, David. *El proceso de comunicación*. Ed. El Ateneo.

Davis, Norma. *Comunicación en las organizaciones*. Editorial Iberoamericana. México, 1996.

Goldhaber, Gerald. *Comunicación organizacional*. Ed. Lagor Consorcio. México. 1977.

Guía técnica para la elaboración de estudios de organización o reorganización.

Harry Abravanel. *Cultura Organizacional: aspectos teóricos, prácticos metodológicos*. Bogotá. 1922

James, March y Simon, Herbert. *Teoría de la organización*. Ed. Ariel. España. 1981.

Jeffrey, Pfeffer. *Organizaciones y teoría de las organizaciones*. FCE. 1982.

Manual de calidad ISO 9002 del Área de Ingeniería y Sistemas de TV Azteca.

Manual de procedimientos administrativos. Instituto Mexicano de la Televisión. México, 1989.

Mintzberg, Henry. *La estructura de las organizaciones*. Ed. Ariel economía. 1995.

Morales Piña, Georgina. *Tesis: El trabajo de un calificador dentro de la Videoteca de Noticias de Televisión Azteca*. FCPyS, UNAM; México, 2001.

Morales Reyes, Jaime. *Manual de edición y postproducción para televisión*. SEP, UTE, JICA, CETE, México, 1996.

Piñuel, José L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Ed. Síntesis, Madrid, 1997.

Quiroga Homs, Ricardo. *La comunicación en la empresa*. Grupo Editorial Iberoamericano. México, D.F. 1990.

Ramos Padilla, Carlos. *La comunicación, un punto de vista organizacional*. Ed. Trillas. México 1991.

Recomendaciones para el adecuado manejo y cuidado de la videocinta. AMPEX de México, S.A. de C.V., México, 1991.

Rogers, Everett y Rogers, Rekha. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Mac Graw Hill. México. 1980.

Sanz de la Tejada, Luis Angel. *Auditoria de la imagen de empresa*. Editorial Síntesis. Madrid, 1996.

Thayer, Lee. *Comunicación y sistemas de comunicación*. Ed. Península. Barcelona. 1975

HEMEROGRAFIA

Revista "Entre socios", Sección *Carta del Presidente*. México, Noviembre 2002.

Revista "Entre socios", Sección *Sistemas*, México, Julio, 2003.

CIBERGRAFÍA

Página Intranet: <http://radiopasillo>

Página web: www.tvazteca.com.mx