



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
FACULTAD DE EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN DE VALORES

ASESORIAS PERSONALIZADAS
CON TECNICAS DE COACHING

CLAUDIA SABINE SCHMOOCK RAMOS

Guatemala, 27 de noviembre de 2014



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
FACULTAD DE EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN DE VALORES

**“ASESORIAS PERSONALIZADAS
CON TECNICAS DE COACHING”**

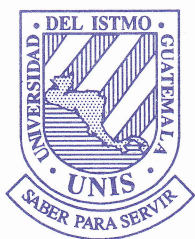
Trabajo de Graduación
Presentado al Honorable Consejo Directivo de la
Facultad de Educación

Por

Claudia Sabine Schmooch Ramos

**AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
MÁSTER EN EDUCACIÓN DE VALORES**

Guatemala, 27 de noviembre de 2014



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
EDUCACIÓN

Guatemala, 27 de noviembre de 2014

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
DEL ISTMO**

Tomando en cuenta la opinión vertida por los profesores asesores de fondo y forma y estilo, y considerando que el trabajo presentado satisface los requisitos establecidos

AUTORIZA a la estudiante **CLAUDIA SABINE SCHMOOCK RAMOS** la reproducción digital de su Trabajo de Graduación Investigación titulado:

“ASESORÍAS PERSONALIZADAS CON TÉCNICAS DE COACHING.”

Previo a optar el título de

MÁSTER EN EDUCACIÓN DE VALORES

Licda. Mirna Rubí Cardona de González
Decana

CC: expediente
MV-21/2014
MdG/MdC

Guatemala, 27 de noviembre de 2014.

Licenciada

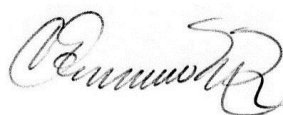
María Mercedes Pineda García de Carranza
Directora de Maestría en Educación en Valores
Facultad de Educación

Estimada Licenciada de Carranza:

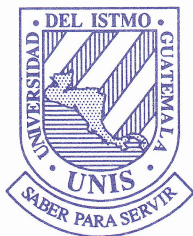
Por este medio informo que he concluido la revisión de forma y estilo del Trabajo de Graduación que presenta la estudiante **CLAUDIA SABINE SCHMOOCK RAMOS**, carné **2013-1239**, de la carrera de Maestría en Educación en Valores, que se titula **“ASESORIAS PERSONALIZADAS CON TECNICAS DE COACHING”**.

Luego de la revisión, hago constar que **CLAUDIA SABINE SCHMOOCK RAMOS**, ha incluido las sugerencias dadas para el enriquecimiento del trabajo. Por lo anterior emito el *dictamen positivo* sobre dicho trabajo y confirmo que está listo para su reproducción digital.

Atentamente,



Licenciada Carmen Amalia Méndez Santizo
Revisora de forma y estilo



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
EDUCACIÓN

Guatemala, 7 de noviembre de 2014.

Licenciada

María Mercedes Pineda de Carranza

Directora de Maestría en Educación de Valores

Facultad de Educación

Presente

Estimada Licenciada de Carranza:

Por este medio informo que he asesorado y revisado el trabajo de graduación que presenta la alumna **CLAUDIA SABINE SCHMOOCK RAMOS**, carné **2013-1239**, de la carrera de Maestría en Educación de Valores, el cual se titula "**ASESORÍAS PERSONALIZADAS CON TÉCNICAS DE COACHING**".

Luego de la revisión, hago constar que la alumna **CLAUDIA SABINE SCHMOOCK RAMOS**, ha incluido las sugerencias dadas para el enriquecimiento del Trabajo de Graduación Investigación, Por lo anterior, emito el *dictamen positivo* sobre dicho trabajo y confirmo que está listo para pasar a la revisión de forma y estilo

Atentamente,

Ing. Ingrid Karina Zapata Peña de Ajpop
Asesora de Trabajo de Graduación

CC expediente
MV 14/2014
MGC/YL

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	I
1. MARCO CONCEPTUAL	01
1.1 Antecedentes.....	01
1.2 Justificación.....	01
1.3 Propuesta del modelo pedagógico	02
1.3.1 Objetivos.....	03
1.3.2 Descripción del Modelo Pedagógico.....	03
1.3.3 Delimitación del tema.....	04
2. MARCO TEÓRICO.....	05
2.1 Fundamentación Antropológica.....	05
2.1.1 La persona humana.....	05
2.1.2 La Inteligencia y la voluntad.....	06
2.1.3 La dignidad humana	07
2.1.4 El trabajo.....	08
2.1.5 Perfil del reportero.....	09
2.2 Fundamentación Axiológica y Ética.....	10
2.2.1 Axiología.....	10
2.2.2 Valores y virtudes.....	10
2.2.3 Descripción de los valores utilizados en las asesorías personalizadas.....	11
2.2.4 El Código Ético.....	13
2.2.4.1 El código Internacional de Ética periodística de la Unesco.....	14
2.2.4.2 Principio sobre la conducta de los periodistas de la FIP.....	16
2.3 Fundamentación Pedagógica	17
2.3.1 Andragogía.....	17
2.3.2 Formas en que aprende un adulto de acuerdo a su actividad.....	18

2.3.3 La Obra bien Hecha	19
2.3.4 Coaching	20
3. MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 Descripción de la propuesta.....	23
3.1.1 Objetivos.....	23
3.1.2 Población Objetivo	23
3.2 Transversalidad	25
3.3. Consideraciones.....	26
3.3.1 Diagrama de la entrevistas de un coaching de acuerdo a Ramiro Ponce..	26
3.3.2 Procedencia del Coach.....	28
3.3.3 Características del Coach.....	28
3.3.4 Número Ideal de Reporteros para trabajar.....	29
3.3.5 Delimitación del área de trabajo.....	29
3.3.6 Trabajo personalizado, resultados personalizados y resultados grupales..	30
3.4 Metodología.....	30
3.4.1 Establecimiento de estándares de calidad.....	30
3.4.2 Taller grupal para reporteros y coordinadores	31
3.4.3 Asesoría personalizada con técnicas de coaching	32
3.4.4 Plan de mejoramiento.....	33
3.4.5 Compilación de la experiencia en un decálogo	33
3.5 Programación general.....	34
3.6 Programación específica.....	35
3.7 Herramientas.....	37
4. RESULTADO ESPERADOS	38
5. CONCLUSIONES	40
6. RECOMENDACIONES.....	41

7. BIBLIOGRAFÍA.....	42
8. ANEXOS.....	45

INTRODUCCIÓN

Los vicios del hombre, son el origen de los grandes males que acechan a la humanidad. Los encontramos creciendo en la vida íntima de las personas, en los institutos de educación, en la vida laboral, en los gobiernos y en cualquier lugar donde el hombre común se desarrolla. Cada vez, se hace más necesario trabajar con valores para contrarrestar las devastadoras consecuencias de los vicios; pero sobretudo, para vivir la promesa de felicidad para la que hemos nacido.

El hombre y la mujer virtuosos no nacieron virtuosos, deben luchar por vivir de acuerdo a lo que les dicta la recta razón. Es decir, luchar en contra del vicio y fortalecerse en el bien. Entiéndase que el ejercicio de los valores es una lucha, no es algo que se nos da por nacimiento. La lucha misma, comprende el desarrollo de los valores, como lo es la fortaleza, la paciencia, la constancia y la prudencia, entre otras. La lucha en grupo, por ejemplo, en una empresa, se vuelve más compleja, ya que no todos los que componen el grupo, tienen el mismo nivel de conciencia con respecto a la necesidad de crecer en valores, ni las mismas razones trascendentales para hacerlo; sin embargo, la belleza de trabajar con valores, radica en la propia atracción que ejerce el valor sobre las personas, ya que como dice el autor Alfonso López Quintas en su texto *Como educar a la juventud en creatividad y Valores*, no es necesario arrastrar a la gente a los valores, los valores más elevados simplemente atraen a la gente de una manera sutil (LOPEZ, 2000) Una de estas formas de atracción, es la transversalidad que impide que los valores beneficien únicamente a quien hace uso de ellos, sino que, como si se tratara de abejas formando su panal, las lecciones del valor, vuelan llevando sus nutritivas y exquisitas gotas de miel, hacia las estructuras de abajo y hacia los peldaños de arriba.

Las grandes verdades que encierran los valores, son innegables; por ende, es imposible apagar la luz certera que encienden.

En el presente documento, se expone una propuesta para trabajar con un grupo de reporteros de una corporación de medios de comunicación; utilizando como herramienta, primordialmente el valor de la excelencia y seis valores del trabajo que sustentan y apoyan la excelencia. Específicamente los valores de responsabilidad, compromiso, laboriosidad, dedicación, alegría e integridad.

A través de técnicas de coaching que aquí se presentan y los valores del trabajo, es posible tener mejores colaboradores, mejores personas y resultados sin precedente.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes

Una característica común a cualquier noticiario televisivo, es la premura por conseguir la información, enriquecerla, vestirla, ilustrarla y transmitirla antes que la competencia. Lo primordial es la nota, por lo que sería deseable contar con el personal mejor preparado, para que el tiempo que se utiliza en producir y trasladar la noticia, no se pierda en detalles que conlleven la mala preparación del periodista. Lamentablemente, esto no deja de ser una utopía, pues en más de una de las empresas productoras de noticias, la preparación de los periodistas está muy por debajo de los estándares deseados; pudiendo incluso, llegar a constituir un serio problema, para la calidad que la empresa desea reflejar ante las pantallas. Aunado a esto, la naturaleza del trabajo del periodista televisivo, tampoco deja mucho tiempo libre al reportero mal preparado, para que asista a un curso de capacitación, pues la calle no se puede dejar descuidada.

El presente documento surge como una propuesta para las empresas que enfrentan esta problemática. La propuesta *Asesorías Personalizadas con técnicas de coaching*, nace a partir del trabajo realizado en una empresa televisiva, donde se enfrentaron exitosamente las típicas falencias de un grupo de periodistas, resolviéndolas en el trabajo diario a través de aliarlas con valores universales.

1.2. Justificación

“Si no pasó en la televisión, no pasó en lo absoluto,” ésta es una frase clásica que se utiliza dentro y fuera del contexto televisivo, para subrayar la importancia que tiene la televisión como medio de percepción de la realidad. La televisión ha pasado de ser promotora de información y entretenimiento, a ser un ente regulador de la realidad. Por grave que esto suene, aún hay algo peor, la televisión es, hoy en día, una autoridad que marca los parámetros y los principios de muchas personas. Tan sólo con estas dos atribuciones, se puede vislumbrar el enorme poder que tiene la televisión como medio masivo de comunicación.

Los noticiarios, específicamente, reflejan, a través de sus emisiones, una cuenta de los acontecimientos más importantes a nivel nacional e internacional; sin embargo, esta

cuenta no deja de obedecer a un determinado criterio y a un determinado interés. Con lo anterior, se subraya el hecho de que la información que llega a los hogares de todos los espectadores de noticiarios del mundo, es elegida para ellos por alguien más. Esto provoca que la audiencia perciba como importante, lo que el noticiario expone; como poco importante, aquello que expone superficialmente y, como inexistente, aquello que el noticiario ni siquiera expone.

Entiéndase, por consiguiente, que la televisión forma opinión y criterio, es por ello que se hace necesario trabajar en la mejor formación de aquellos que interpretan la realidad nacional día a día, para hacerla llegar a los guatemaltecos.

Siendo Guatemala un país tan vulnerable, se hace evidente el compromiso que debieran tener los medios de comunicación, para la construcción una sociedad más justa y no de contribuir a ensanchar la brecha de desigualdad que impera en el país. Por ello, el llamado a cumplir con la función social, es a las corporaciones de medios, así como a los individuos que las conforman; para que dentro de su diaria labor, se dejen guiar por los valores que quieren que rijan en su país, por el merecido bienestar que ansían para sus connacionales y guiados por el futuro que esperan para las generaciones venideras

Hay que prepararse mucho para hacer un mejor trabajo, pero también hay que hacerlo con un mejor corazón.

1.3. Propuesta del modelo pedagógico.

Esta propuesta, está diseñada para apoyar a las empresas de medios de comunicación que necesiten mejorar el nivel, preparación y actitud de sus reporteros, pero que no tienen el tiempo o los medios para capacitarlos. A través del presente planteamiento se bríndala oportunidad de prepararlos *in situ en* materias periodísticas, humanas y axiológicas. De seguir la metodología que se sugiere, se garantiza el cambio de actitud.

1.3.1. Objetivos

a. Objetivos General

- Implementar en el trabajo diario, estándares de calidad, basados en el ejercicio de virtudes que generen un trabajo de excelencia en los reporteros.

b. Objetivos Específicos

- I. Adquirir el criterio de *excelencia*, como punto de partida de cualquier procedimiento.
- II. Desarrollar al máximo las potencialidades de los reporteros de la organización.
- III. Trabajar de acuerdo a la filosofía de la *Obra bien hecha*.
- IV. Comprometerse con la tarea de informar, así como con el emisor final: la audiencia guatemalteca.
- V. Contribuir a la perfección personal de los reporteros.

1.3.2 Descripción del modelo pedagógico

La propuesta consiste en combatir con valores, los vicios de los reporteros y hacerlo durante el horario de trabajo, de tal suerte que se aprenda mientras se hace. Durante todo el proceso el reportero estará acompañado por un Asesor o Coach.

Junto con un couch, el reportero elegirá, de entre 7 criterios de calidad, uno en el que él desee trabajar durante la semana. El coach revisará los avances del reportero, a través de las emisiones diarias; y semanalmente conversarán, para reforzar ciertas directrices o pasar al siguiente criterio. Los criterios deben ir unidos a valores laborales, para que su eficiencia sea mayor y el resultado, realmente positivo y constructivo.

La metodología que se expone en el modelo de *Asesorías personalizadas con técnicas de coaching*, es personalizada y voluntaria, por ende los resultados serán individuales; sin embargo se pretende que cada uno de los participantes, logre expandirse en

otros valores y en otros criterios de calidad, gracias a la herramienta de la transversalidad. Como producto final del proceso, se realizará un decálogo de excelencia para el reportero.

1.3.3 Delimitación del tema.

El proyecto está dirigido a reporteros de noticiarios televisivos, que puedan mejorar sus falencias a través de una solución periodística, humana o sentido común, que siempre vaya acompañada de un valor. No se concibe la solución a un área de oportunidad, sin un valor o virtud que la apoye, pues de lo contrario se considera que el cambio no será genuino ni duradero.

2. MARCO TEORICO

Como en cualquier empresa del mundo, cuando el factor humano falla, por lo general la razón de fondo es insatisfacción revestida de cualquiera de sus formas. Anteriormente las empresas tendían a sustituir a la persona por otra. Otra que en un tiempo determinado caía en el mismo patrón. Hoy en día, gracias a las nuevas teorías administrativas, hay más conciencia de la importancia del factor humano dentro de las corporaciones, por lo que antes de sustituirlo, se busca promover el crecimiento del colaborador para beneficio de ambos, el empleado y la empresa.

En los noticiarios televisivos, igual que en cualquier otra corporación, los reporteros se desgastan, se cansan, se frustran, bajan la guardia, pierden el entusiasmo, dejan de prepararse el resultado de esto se ve reflejado en la baja de la calidad de los informativos: las noticias no se comprenden y el noticiario deja de resultar accesible y por ende entretenido.

Es por ello, que en busca de apoyar a los reporteros y promover la mejora de los informativos, se decidió investigar quién es en realidad la persona detrás del reportero, qué motivaciones tiene en su intimidad como ser humano, cómo motivarlo hacia el crecimiento y desarrollo, para hacer mejor las cosas y cumplir sus metas y misión de vida. Es así como surge esta investigación y proyecto.

2.1 Fundamentación Antropológica

El humanismo cristiano, aporta a la antropología la concepción del ser humano como persona. El hombre es pues, un ser completo, compuesto por alma y cuerpo, siendo el alma la forma sustancial de dicho cuerpo, los cuales, al acoplarse, forman la unicidad del hombre en espíritu.

El hombre es la cúspide de la creación, a él se ordena todo lo creado, como centro y cima que es, de todos los bienes de la tierra. (STAND, 1989)

2.1.1 *La persona humana*

Tan sólo en el presente siglo, se han desarrollado diferentes nociones del hombre que, de alguna u otra manera, afectan la manera en que se formulan las sociedades. Así el materialismo, el psicologismo del subconsciente, el evolucionismo, el concepto del

superhombre de Nietzsche, el conductismo y el hedonismo de Marcuse, tienen su forma de entender al hombre, y todas estas concepciones, generan modos de conducta diversos que afectaran el universo entero. Para este trabajo se tomará como base, la concepción del hombre que ofrece la filosofía clásica, la misma que se ha delineado a lo largo de las grandes civilizaciones; en la que el hombre, es considerado capaz de dominio sobre sí mismo y con aspiración de trascendencia.

Se inicia, pues, afirmando que un hombre es una persona. Una persona es un universo mismo, un todo individualizado en un cuerpo humano, que se conduce a través de la inteligencia, poniendo en práctica el uso de su libertad. Una persona tiene apertura para conocer, conocerse, compartir y entregarse a través del amor hacia los demás. En el hombre, hay una plenitud, una perfección y un proyecto en desarrollo, que no corresponde a ningún miembro de una determinada especie.

Una persona se enriquece, crece, se desarrolla y se perfecciona, por medio de sus potencias y facultades, empleadas a través de su libertad. La libertad es una cualidad fundamental de la persona humana, pues se deriva de su ser espiritual con conocimiento y amor. La libertad del hombre es participada, pues está condicionada por los deberes y derechos con respecto a otras personas y a Dios. Cuanto más se ejercita la libertad para la verdad y el bien, más libre se es, y más se perfecciona como ser humano. La persona, como fuente de riqueza espiritual, es quien da valor a todo aquello con lo que entra en contacto.

2.1.2 La Inteligencia y la voluntad

En su dimensión espiritual, la persona cuenta con dos facultades: la inteligencia y la voluntad. Para lograr actuar integralmente, el hombre debe ejercitarse en ambas, ya que sólo a través de éstas, podrá alcanzar el autocontrol para adquirir las, tan anheladas, virtudes. Sin estas dos primeras facultades, cualquier camino es simplemente imposible.

- a. La inteligencia, es una potencia del alma, lo propio de esta facultad es pensar y razonar; sin embargo, no todo en la persona, gravita en esa actividad, ya que también se siente, se ve, se oye, se quiere y se desea. La inteligencia busca la verdad, llegando a un concepto para luego tomar un juicio. Posteriormente, la inteligencia unirá conceptos y, a través del razonamiento, se formarán opiniones y partirá de nuevos conceptos más estructurados.

b. La voluntad es también una función intelectual, el querer no actúa al margen de la razón, sino simultáneamente con ella: se quiere lo que se conoce, se conoce a fondo aquello que se quiere. Amor y conocimiento, se relacionan estrechamente. La voluntad se plasma en la conducta, dando origen a las acciones voluntarias. La voluntad aparece en la acción, se hace presente al actuar. El hecho de tener voluntad implica responsabilidad; es posible pedirle cuentas de lo que hace al hombre, precisamente porque lo hace queriendo, por ende, el hombre es responsable de sus acciones ante los demás (YEPES, 2001).

El hombre tiene, como el animal, instintos, sentidos y tendencias sensibles; pero gracias a la inteligencia y a la voluntad puede dominarlos. Por ello se puede afirmar que el hombre es dueña de sí. Así mismo, el ser humano puede elevarse por encima de las particularidades de las cosas y ver el gran panorama; es decir, la persona tiene afán de trascendencia (LLANO, 2011).

2.1.3 La dignidad humana

Al hablar de la Dignidad de la persona, se hace referencia al valor de la persona por ser persona, y aquí cabe hacer énfasis en que, no es una la dignidad y no le fue dada sólo a un grupo de personas. La dignidad, es la misma para toda persona nacida, por nacer y por el simple hecho de ser persona. Es la persona y no, al revés, quien dota de valor al universo. Si no existiera la persona, el universo entero no tendría razón de ser.

Profundizando en las teorías, Pareja Herrera expresa: “(...) la dignidad humana es aquella condición especial que reviste todo ser humano por el hecho de serlo, y lo caracteriza de forma permanente y fundamental desde su concepción hasta su muerte”(PAREJA, 2006).

Ahora bien, ¿Cuáles son las razones de esta dignidad humana? De acuerdo a Carlos Llano Cifuentes, se debe, primeramente, a que cuenta con espíritu y, a partir de esta premisa, otros cinco fenómenos inexplicables si no hubiera en el ser humano una realidad superior a la materia

- Concibe ideas abstractas

- Piensa realidades no materiales
- Reflexiona sobre sí mismo
- Actúa con libertad
- Es sujeto de un progresivo desarrollo infinito.

2.1.4 El Trabajo

El trabajo se define, como aquella actividad en la cual se realiza un quehacer significativo, que funciona como un espacio de desarrollo existencial. El trabajo es un bien del hombre y de la humanidad, porque mediante el mismo, el hombre no transforma sólo la naturaleza adaptándola a las propias necesidades, sino que se realiza a sí mismo como hombre (BURGOS, 2003).

Lamentablemente, han proliferado ideas equivocadas con respecto al trabajo, quizá escuchadas desde la más tierna infancia: *El trabajo es un castigo, Si tuviera todo el dinero del mundo, no trabajaría, El trabajo es para los animales, Gracias a Dios es viernes, Los lunes, ni las gallinas ponen*; se quiera o no, llegado el momento de tener que entrar al mundo laboral, estos prejuicios e ideas preconcebidas, no dejarán de tener una carga negativa sobre la vida laboral, lo que impide disfrutar del trabajo como se debiera. El trabajo puede ser una carga, sí y sólo sí, se optar por ese punto de vista y no por el que antropológicamente le corresponde. Por eso, se hace necesario decir, sobre esta actividad humana, lo que realmente es.

El trabajo es una oportunidad para que el hombre pueda elegir qué quiere hacer, y en el hacer, hacerse a sí mismo (COPELO, 2010). Así mismo el trabajo proporciona la valiosa posibilidad de elegir qué hacer con la libertad y con la responsabilidad sobre la tarea que se asume. Enfrenta al ser humano, con sus capacidades y, se quiera o no, también con sus limitaciones.

El trabajo, coloca a la persona, en constantes situaciones para fortalecer sus virtudes y poner a prueba su propia jerarquía de valores: responsabilidad, compromiso, lealtad, generosidad, solidaridad, entre otros.

El hombre encuentra la alegría en el trabajo mismo, ya sea al realizar una labor que le gusta, en el resultado de ésta, o cuando realiza su actividad en función de un

objetivo que quiere alcanzar. La convivencia que permite el trabajo, también debiera ser fuente de alegría, de sentirse miembro de un grupo, de ser *alguien* con el que se puede contar (BURGOS, 2003).

El trabajo brinda la oportunidad de hacer una contribución significativa al mundo.

“Dar sentido al trabajo significa mucho más que finalizar una tarea para recibir una recompensa tangible como el dinero, la influencia, el estatus o el prestigio. Comprometiéndonos con valores y objetivos que pueden parecer intangibles, pero que son, sin embargo “reales” y significativos, honramos nuestras necesidades más profundas”(PATAKOS, 2005).

Como se ha mencionado antes, el trabajo es una contribución para el mundo, pero también lo es para la persona, ya que deja una profundísima huella en el hombre que lo desempeña; y es, a través del ejercicio de la libertad y la voluntad, que el hombre puede asegurar que esa huella sea una marca de autorrealización y trascendencia.

La vida espera algo de cada persona, y el trabajo es uno de los lugares en se puede responderle con compromiso y gratitud, por todo lo que, desde el trabajo, puede darle sentido a la vida (COPELO, 2010).

2.1.5. Perfil de un reportero

El reportero por naturaleza es un ser curioso, está interesado en todo cuanto sucede a su alrededor. No sólo se interesa por los hechos sino también por dar respuesta a lo que los origina, a las consecuencias de estos y a las repercusiones que pudieran tener en terceras situaciones. El reportero posee una rica cultura general. Su acervo abarca varias ramas del saber. Tiene una agudeza especial y perspicacia para encontrar, por investigación documental, internet, redes sociales, o a través de testimoniales, toda la información que le sea necesaria, en el momento que le sea necesario. Tiene la obligación de estar más informado que la mayoría de la gente, pues vive de informarlos. Tiene buenas relaciones públicas. Sabe relacionarse con personas clave, en las instituciones en las que, en momentos determinados, pueda necesitar información: Ministerio Público, Policía Nacional Civil, Presidencia, etc...; cuenta con una agenda de especialista en temas

fundamentales. Está al día en la publicación de leyes, en la innovación de proyectos, en las sentencias judiciales, así como en la designación de autoridades y casos de corrupción.

Está siempre listo para salir a buscar la información, no se queda esperando a que los hechos se den, para salir tras ellos. Está en constante observación, para poder dar un juicio de valor acertado y consiente de los hechos. Entra en contacto directo con los protagonistas de los hechos, para tener la información de primera mano. Busca las causas de los eventos, para poder dar siempre una explicación y, por ende, una conclusión. Un reportero es humano, y prioriza siempre los temas que favorecen a los ciudadanos y a los seres humanos. Un reportero está comprometido con la verdad y con el bien.

2. 2. Fundamentación Axiológica y Ética

2.2.1. Axiología

Es la rama de la filosofía, que tiene como objeto de estudio, la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor que puede realizar un individuo.

2.2.2. Valores y Virtudes

a. Valor: Etimológicamente, la palabra valor significa, ser fuerte, ser potente.

Valor es toda perfección real o posible, que procede de la naturaleza y que se apoya, tanto en el ser como en la razón de ser. Los valores son el fundamento del orden y del equilibrio personal y social. (LOPEZ, 2002)

Los valores son principios inmutables que permiten orientar el comportamiento, en función del bien y de la propia realización personal. Los valores no cobrarán sentido para la persona, hasta que no sea a través de la experiencia que estos muestren la posibilidad que representan para la vida personal.

b. Virtud: Se refiere al valor puesto en acción. Virtud viene de la raíz *virtus-virtutis* que significa fuerza, e inclina a la ejecución; que si es constante, logra por la repetición de actos, el buen hábito deseado. La virtud tiende al bien y lo produce, en contraste con el vicio que es un hábito operativo malo. Son hábitos porque evocan un modo de ser permanente,

no se refieren a acciones aisladas o esporádicas, sino a una disposición continua, que forma parte del ser de la persona, algo así como una *segunda naturaleza*.

No hay virtud obligada, el comportamiento virtuoso es necesariamente libre. Toda virtud acrecienta la libertad; la auto posesión a través de la inteligencia y la voluntad, se ordenan los impulsos humanos hacia fines buenos personales y comunitarios, racionalmente conocidos y libremente aceptados.(LOPEZ, 2002)

En el presente documento, se plasma el trabajo que se llevó a cabo con 7 reporteros con quienes se internalizaron 7 valores, con el objetivo de combatir vicios de conducta y generar cambios sólidos y duraderos, a través de virtudes que, a su vez, promovieran la excelencia como principal valor-herramienta para combatir la mediocridad. Dado que el valor de la excelencia, no puede trabajarse por sí solo para atacar un monstruo tan grande como lo es la mediocridad, se buscó aliar a éste, otros valores que lo promovieran y lo apoyaran.

2.2.3. Descripción de los valores utilizados en las Asesorías Personalizadas

A continuación se define la red de valores que se utilizó en la práctica de las asesorías personalizadas, con técnicas de coaching.

- a. Excelencia, es el conjunto de talentos y cualidades que, puestas en acción, logran un resultado extraordinariamente bueno, que excede las normas ordinarias. Como valor, la excelencia se apoya en la potencialidad infinita de cada persona. La persona de excelencia, se mueve en equilibrio en diferentes ámbitos de la vida (SCHOENBECK, 2012). Cuando se es *excelente*, se hacen las cosas bien sin ninguna excusa, se sobresale de la mediocridad y se está por delante de quienes hacen las cosas a medias. La excelencia personal, es un camino, una actitud mental y una posición ante la vida. La excelencia impulsa a la persona, a la mejora personal continua, más que a la búsqueda de la competencia con los demás, como erróneamente se cree. La excelencia lleva a plantearse el reto de crecer cada día, para llegar más lejos.

Esquema No. 1.

Diagrama de valores utilizados para las asesorías personalizadas con técnicas de coaching.



Fuente: Elaboración propia.

- b. Responsabilidad La palabra responsabilidad procede de la voz *latina* respondere (responder) (VILLAPALOS, 1997) La persona responsable asume las consecuencias de sus actos intencionados, resultado de las decisiones que tome o acepte. No sólo es consciente de sus responsabilidades, sino que, además está dispuesta a obrar de acuerdo a ellas. “La responsabilidad implica cumplir a cabalidad los propios deberes(NAVARRO, 2005).
- c. Compromiso. Acción firme y decidida, que surge de una decisión libre y responsable para perseverar en una posición asumida. La persona comprometida con una causa, una persona, una empresa o institución; lo hace voluntaria y persistentemente, sin ningún interés propio y con la firme intención de respetar los principios (Ibídem, 2005).

“En el momento en que uno se compromete, la Providencia actúa también”. (Goethe)

- d. Integridad. Se refiere a ser congruente entre lo que se piensa, se dice y se hace, y que el resultado de los tres, se vea reflejado en creencias y valores que promuevan un recto proceder. La integridad es el conjunto de los más nobles valores y virtudes.
- e. Dedicación. Un esfuerzo honesto y atención total. Cuando un empleado firma un contrato, éste está de acuerdo en realizar su mejor esfuerzo para ayudar a que la empresa prospere.
- f. Laboriosidad. Significa hacer con dedicación y cuidado, las tareas propias del puesto asignado. Trabajar con laboriosidad conlleva un esfuerzo diario, constante y comprometido.
- g. Alegría. Es la complacencia en el bien. La fuente del bien es la alegría. Surge de un modo espontáneo. Una persona se siente alegre cuando alcanza o tiene una cosa buena o hace bien una cosa. La alegría se apoya en el bien. El gran valor de la alegría es que exige, por adelantado, el bien de las cosas (GARCIA, 1993).

El objetivo consiste en que la luz que arrojen estos valores, ilumine la inteligencia y se conviertan en motivos para guiar a la voluntad, hacerse vida a través de las virtudes. Sólo a través de este constante ejercicio, se logrará llegar a la excelencia; y llegar a la excelencia es aludir al sentido de perfección (LOPEZ, 2002).

2.2.4. El Código Ético

Las normas de conducta son uno de los principales elementos de cualquier cultura, por ello si los principios y las actitudes morales no se plasman en la cotidianidad de la sociedad, resultan ineficaces, quedando en el terreno de las meras intenciones. Los códigos éticos son reglas, normas o principios que sirven para vivir armónicamente. Indican cómo desenvolverse en un determinado grupo social, cultural, religioso o político, de tal suerte, que se respeten la armonía y los derechos de todos.

Los códigos éticos laborales, están compuestos por normas que deben gozarse como cumplirse. Abarcan, tanto el cumplimiento de las respectivas labores, como normas de

cortesía, uso de áreas comunes, el trato respetuoso entre compañeros, entre superiores y subordinados, asuntos de salud, seguridad, higiene, entre otros temas.

Es importante remarcar que hay una diferencia importante, entre los principios éticos y el código ético. Los principios éticos ya existen, la persona radica en descubrirlos y cumplirlos. Los códigos éticos, en cambio, son expresiones concretas y claras de principios preexistentes, superiores al ser humano. Los códigos éticos, son extremadamente útiles por la claridad y el compromiso que promueven; sin embargo, pueden quedar sin fundamento si no se definen los principios que los sustentan.

En el caso específico que compete a esta investigación, el Código Deontológico del Periodista, por ejemplo, es un documento que recopila los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores. El contenido de este código tiene como objetivo, mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales de mayor actualidad, como son: el respeto a la verdad, estar abierto a la investigación de los hechos, perseguir la objetividad aunque se sepa inaccesible, contrastar los datos con cuantas fuentes periodísticas sea posible, diferenciar con claridad entre información y opinión, enfrentar, cuando existan las versiones sobre un hecho; el respeto a la presunción de inocencia; y, la rectificación de las informaciones erróneas.

Conozcamos ahora el Código internacional de ética periodística de la UNESCO

2.2.4.1. Código internacional de ética periodística de la UNESCO

La UNESCO, es el único organismo de las Naciones Unidas, que tiene el mandato de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa.

a. El derecho del pueblo a una información verídica:

El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

b. Adhesión del periodista a la realidad objetiva:

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica, por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

c. La responsabilidad social del periodista:

En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en última instancia, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

d. La integridad profesional del periodista:

El papel social del periodista, exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del reportero, a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información; y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

e. Acceso y participación del público:

El carácter de la profesión, exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

f. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre:

El respeto del derecho de las personas, a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional, que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro; así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

g. Respeto del interés público:

Por lo mismo, las normas profesionales del periodista, prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

h. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas:

El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional; y, respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho

de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, sociales, económicos o culturales. El periodista participa, también activamente, en las

transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la paz y a justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

- i. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada:

El compromiso ético por los valores universales del humanismo, previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación, favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística; especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo(UNESCO, 1983)

2.2.4.2 Principios sobre la conducta de los periodistas de la FIP

La Federación Internacional de Periodistas (FIP), es la más importante asociación de periodistas del mundo. Está formada por sindicatos y asociaciones de profesionales, de más de cien países. La FIP, desarrolló, ya en 1954, la Declaración de Deberes de los Periodistas, que está considerada como la primera norma deontológica internacional importante, para la profesión periodística. Esa Declaración se sustituyó, en 1986, por esta Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas, también conocida como declaración de la FIP.

a. Deberes

- El periodista nunca debe obtener información de manera ilícita.
- El periodista debe respetar la verdad y reconocer el derecho de los ciudadanos, a conocer esa información.
- Los periodistas tienen la obligación de informar sobre hechos de origen conocido.
- Tienen, además, la obligación de no eliminar informaciones que son esenciales para los ciudadanos.

- No deben distorsionar la información que ofrecen de manera intencionada.
- Los periodistas deben rectificar todas las informaciones que sean erróneas, incompletas o perjudiciales.
- No deben aceptar, bajo ningún concepto, gratificaciones por ofrecer un tipo de información concreta.
- Deben publicar siempre información objetiva e imparcial.
- Tienen que respetar los derechos al honor, a la no discriminación y a la propiedad intelectual y promover la igualdad.

b. Derechos

- Derecho a la libertad de investigación
- Derecho a publicar informaciones veraces y honestas
- Derecho a la crítica y al comentario (FIP, 1986).

2.3 Fundamentación Pedagógica

Actualmente, no queda la menor duda que un adulto tiene la potencialidad de desarrollar habilidades cognitivas de rápido crecimiento; sin embargo, en el pasado se consideraba que la edad adulta, era un periodo de estabilidad cognitiva e incluso de declinación cognoscente; no obstante, la forma en que un adulto aprende, es muy distinta a la forma en que aprende un niño y un adolescente. Por ello, es de vital importancia diseñar de manera diferente los contenidos educativos de niños, adolescentes y los de adultos; así como fundamentarse en los modelos y principios de la pedagogía que va dirigida a niños y adolescentes; y en los de la andragogía que van dirigidos, específicamente, a los adultos.

2.3.1. Andragogía

La andragogía se define como cualquier actividad guiada intencional y profesionalmente, cuya meta sea un cambio en las personas adultas (KNOWLES, 2006). La andrología se basa en tres principios:

- a. Participación. La participación es necesaria. El intercambio de experiencias puede favorecer la asimilación del conocimiento. El adulto debe ser tomado en cuenta para la ejecución de trabajos y tareas.

- b. Horizontalidad. Se entiende que al ser los estudiantes adultos y tener experiencia previa, la relación con el facilitador es una interacción entre iguales. Hay un común acuerdo de responsabilidad y compromiso hacia el logro de objetivos y metas.
- c. Flexibilidad. Para planear la formación educativa de los adultos, ya que es necesario tomar en cuenta, que estos poseen, no solo sus propias destrezas y aptitudes ya desarrolladas y enriquecidas por experiencias previas, sino también cuentan con una vida llena de responsabilidades familiares, laborales y económicas. La flexibilidad es un punto clave a tomar en cuenta en la planeación de la formación educativa en los adultos.

De acuerdo a Knowles, las premisas del modelo andrológico son:

- a. Necesidad de saber. El adulto tendrá necesidad de ver la relevancia de lo que estará aprendiendo.
- b. Autoconcepto de los alumnos. El adulto aprenderá mejor, si está activamente involucrado.
- c. Papel de la experiencia de los alumnos. Su experiencia debe ser valorada, reconocida y utilizada.
- d. Disposición para aprender. El aprendizaje será más efectivo mientras más se refuerce.
- e. Orientación del aprendizaje. El adulto debe poder tomar algún control sobre lo que aprende.
- f. Motivación. Las motivaciones de los adultos son primordialmente internas, es decir, están más relacionadas con la autoestima y los logros personales que con motivaciones externas.

2.3.2. Formas en que aprende un adulto de acuerdo a su actividad

Muchas teorías afirman, que el mayor aprendizaje se obtiene cuando el conocimiento se pone en práctica o, aún más, cuando se le enseña a otra persona. El siguiente diagrama describe, con qué actividad aprenden más los adultos.

Esquema No. 2: Cómo aprenden los adultos.



Fuente: Instrumento utilizado para la impartición de curso de capacitación en Bac / Credomatic 2011.

Durante las *Asesorías personalizadas con técnicas de coaching*, los reporteros estuvieron expuestos a un aprendizaje de tipo *practicar-haciendo*. Aunque no se puede asegurar que ésta fue la razón del éxito en los cambios logrados en los coacheados. Se considera que fue uno de los ingredientes clave para lograrlo.

2.3.3. La Obra bien hecha

Toda las personas conocen la experiencia de satisfacción personal que les genera lo bien hecho, así como la actitud positiva que despierta en ellas; por ende, no debe pasar desapercibida la filosofía de la *Obra bien hecha*, del pedagogo Víctor García Hoz. Quien afirma que sólo lo bien hecho educa. Perfecto

Una Obra bien hecha, en el sentido completo, es aquella que implica la existencia de una actividad bien realizada y de un resultado verdaderamente bueno, en todas las significaciones del bien. Es decir, se puede llamar *obra bien hecha*, a un acto mínimo y sencillo, que se realiza casi de modo instantáneo (contestar el teléfono con cortesía), como también se puede aplicar el calificativo a toda una vida.

Las características que debe tener una tarea, para que cumpla con ser una Obra bien hecha, son:

- a. Ser accesible y dificultosa para quienes deban realizarla.

- b. Suficientemente compleja para que, al realizarla, se adquiriera un conjunto de conocimientos, se pongan en actividad diferentes aptitudes mentales y se promuevan distintos valores.
- c. Limitada en su amplitud, para que pueda ser programada.
- d. No excesivamente larga en su realización, para que pueda concentrarse en ella toda la tensión necesaria.
- e. Susceptible de expresar sus resultados, en una producción objetiva que subsista y pueda ser valorada con independencia del que la realizó.(GARCIA, 1987)
- f. Lo maravilloso del sistema de la Obra bien hecha de Víctor García Hoz, es que al llevarla a cabo, la persona se encuentra en capacidad para descubrir la recompensa, que es el bien esperado “[...]la obra bien hecha reobra en quien la realiza, reforzando sus aptitudes y promoviendo nuevas. La conciencia de que el trabajo está bien realizado, producirá automáticamente alegría en la actividad bien desarrollada”(GARCIA, 1987).

“Lo propio del trabajo gratificante suscita la alegría en la obra bien acabada; alegría de éxito”(GARCIA, 1987).

2.3.4. *Coaching*

En la actualidad, las organizaciones más avanzadas desarrollan los talentos de sus colaboradores de manera prioritaria, pues reconocen que el valor de su organización, está en su personal. Es aquí donde el coaching desempeña un papel tan importante, ya que de acuerdo a su propia filosofía, todos estamos hechos para el cambio, el aprendizaje y crecimiento continuo

El Coaching, consiste en conversaciones con alguien externo a la realidad de la empresa, para poder visualizar, reflexionar y comprender mejor la propia realidad.

El coaching es un proceso interactivo y transparente, mediante el cual el coach o entrenador, y la persona o grupo, implicados en dicho proceso, buscan el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados, usando sus propios recursos y habilidades. En otras palabras se habla de una alianza *conversacional*, diseñada para generar resultados, tanto como aprendizaje(PONCE, 2012).

¿Qué hace el coach? Hace avanzar una agenda de mutuo acuerdo con el individuo que está asesorando, ayudándolo para que tenga éxito en los propios términos de la persona coacheada(PONCE, 2012).

Las razones que, según el parecer de la investigadora de este trabajo, hacen del coaching una buena herramienta pedagógica, las sustenta el Instituto Europeo del Coaching expresadas en los principales beneficios que encuentran en el coaching:

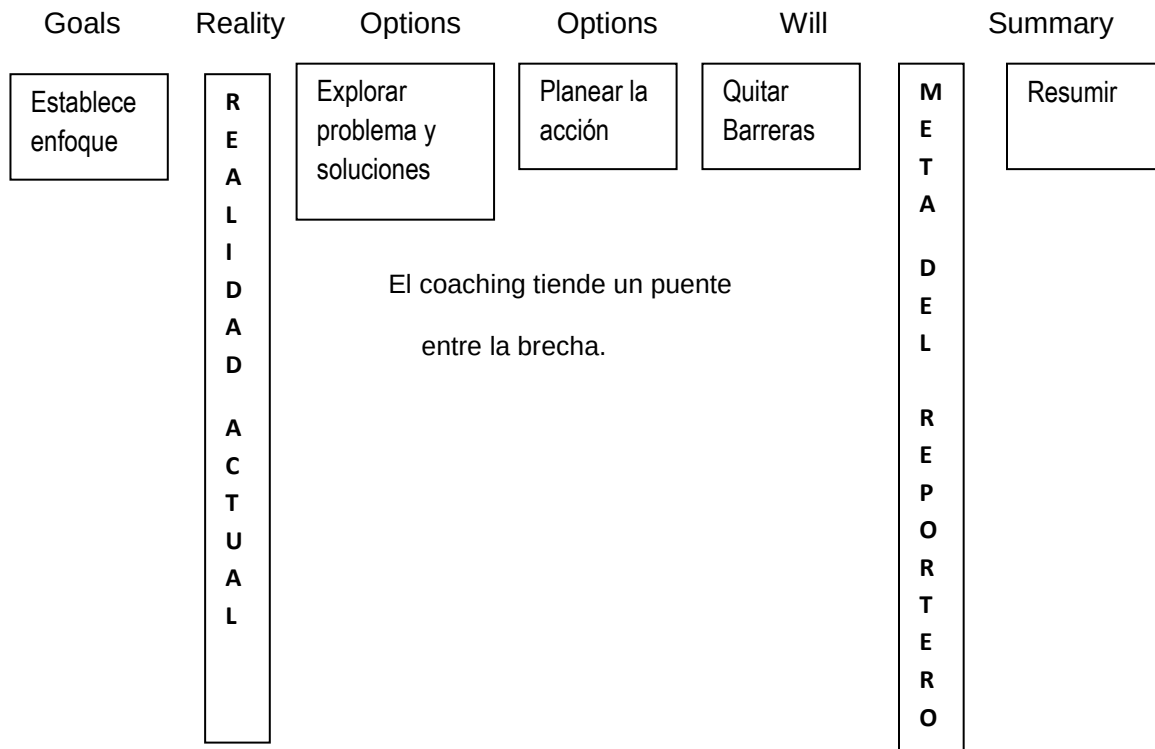
- a. Mejorar el desempeño y la productividad
- b. Desarrollar al personal
- c. Mejorar el aprendizaje
- d. Mejorar las relaciones
- e. Mejorar la calidad de vida de los individuos
- f. Mejorar el uso de las habilidades y los recursos del personal
- g. Ofrecer respuestas más rápidas y más eficaces.
- h. Mejorar la flexibilidad y adaptabilidad al cambio
- i. Lograr un personal más motivado y creativo
- j. Cambiar la cultura de la organización (Instituto Europeo del Coaching, 2011).

El Coach tiene como estrategias:

- a. Enfocarse sobre el problema local, pero ve la situación de fondo.
- b. Ayuda a crear una agenda de mutuo acuerdo, aceptada por el coacheado.
- c. Orientar a los coacheados, a ver el presente y hacia el futuro, no al pasado.
- d. Orienta sobre la acción y ayuda a las personas a comprometerse con las metas y, a implementarlas.
- e. Construye sobre la automotivación
- f. Hace buenas preguntas *perspicaces y enfocadas*; no impone soluciones inmediatas.
- g. Da lugar a usar el trabajo como vehículo para el aprendizaje de valores.

Para el trabajo que se llevó a cabo con los reporteros, se utilizó el modelo GROW del Ingeniero Ramiro Ponce de León, que se muestra a continuación.

Esquema No. 3.
Una sesión de coaching con el método Grow.



Paso 1G	Goals.	Establecer y enfocarse en la meta.
Paso 2R	RealityCheck.	Explorar el problema y las opciones iniciales.
Paso 3 O	Opciones.	Crear el plan de Acción.
Paso 4W	WillTesting	Remover los obstáculos.

Fuente: Ramiro Ponce de León. *Organizando su Organización*, 2012.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de la propuesta

El modelo educativo *Asesorías personalizadas con técnicas de coaching*, pretende, en una microvisión, incrementar la calidad y la eficiencia de las notas periodísticas a través de la práctica y ejercicio de la excelencia. En una macrovisión, y tomando en cuenta la invaluable herramienta de la transversalidad, se pretende que la excelencia permee todo el informativo, así como la vida de todos los que laboran dentro de él. Esta propuesta se pretende cumplir introduciendo al reportero en el hábito de trabajar con excelencia. Para lograr esta meta, se planea tener una sesión semanal, de una hora, con cada reportero durante un periodo de 6 a 10 semanas. Esto dependerá de la situación en la que se encuentren los reporteros y del nivel de profundidad que el interesado en la implementación del proyecto educativo, considere necesario trabajar con sus reporteros.

Como producto final del proceso hacia la excelencia, se realizará un decálogo de excelencia para el reportero. Éste será estructurado y redactado por los reporteros.

3.1.1. Objetivos

a. Objetivo general

- Implementar en el trabajo diario estándares de calidad que generen un trabajo de excelencia en los reporteros.

b. Objetivos específicos

- Adquirir el criterio de *excelencia*, como punto de partida de cualquier procedimiento
- Desarrollar al máximo las potencialidades de los reporteros de la organización
- Trabajar de acuerdo a la filosofía de la *Obra bien hecha*
- Aceptar las responsabilidades, y con ello afirmar la libertad personal
- Comprometerse con la tarea de informar, así como con el emisor final: la audiencia guatemalteca
- Contribuir a la perfección de los reporteros

3.1.2. Población objetivo

Este modelo está dirigido a todos los reporteros que tienen falencias. Es decir, a cualquier reportero. Tanto los reporteros que han perdido el entusiasmo en el trabajo, como a los

reporteros propositivos. A los reporteros que tienen problemas de seguridad, así como a los egocéntricos, los responsables, y a los desobligados. A Los que trabajan la nota roja, y a los que trabajan las fuentes oficiales, etc. ¿Por qué este programa aplica para cualquier tipo de reportero? Porque todos los seres humanos pueden crecer en valores y en virtudes.

Todos somos perfectibles y siempre hay algo que mejorar y algo en que crecer. La debilidad de cada reportero se puede combatir a través del ejercicio de la excelencia y una red de valores que la sustenten y apoyen. Sin embargo, a pesar de la diversidad de personas que hay en un solo noticiario, y la diversidad de áreas de oportunidad que puedan tener los diferentes reporteros, existe un grupo de características que se presentan con cierta frecuencia en los reporteros de los noticiarios guatemaltecos. Es, en ellas, donde se quiere dirigir el interés.

Cuadro No. 1.

Perfil de entrada y salida de los reporteros.

Perfil de entrada	Perfil de salida
– Tras algunos años de ejercicio. periodístico, han perdido la pasión por el periodismo. – Son distraídos. – Se manejan por la cultura de “así que se vaya”. – Les falta cultura general – Tienen muchas lagunas formativas en la historia de Guatemala. – No asumen la responsabilidad de su trabajo final. – No saben hilvanar bien las ideas. – No saben dar respuesta a las principales preguntas periodísticas. – No traducen la información de las instituciones. – Utilizan un lenguaje técnico para esconder su ignorancia.	– Tienen una fuerte pasión por su trabajo. – Trabajan con laboriosidad. – Buscan la excelencia en cada paso de la creación de su nota. – Asumen la responsabilidad de su trabajo final. – Si no saben, investigan. – Dan respuesta a las preguntas periodísticas más importantes. – Información e imagen se ajustan perfectamente bien. – Abordan un sólo tema, o en su defecto dos temas de manera ordenada y clara. – Hacen el abordaje del tema de manera original y creativa. – Utilizan un lenguaje claro y sencillo. – Ordenan la información. – Son solidarios con las tragedias diarias de

– Improvisan la manera de abordar el suceso. No planifican su trabajo. – Son desordenados en el tratamiento de la información. . – Son indiferentes y un tanto insensibles debido al constante contacto con las tragedias – Al preparar sus notas no toman en cuenta las características de la audiencia guatemalteca.	los guatemaltecos. – Explican claramente las notas de instituciones (Congreso, instituciones legislativas y jurídicas, entre otras)
---	--

Fuente: Elaboración Propia.

Es importante tener la certeza que el reportero desea trabajar voluntariamente en este proceso de crecimiento personal y, que tiene el compromiso de esforzarse por su propio desarrollo evolutivo. Aunque el reportero presente desmotivación en su trabajo diario, debe al menos presentar interés en participar de las asesorías para desarrollarse personal y profesionalmente. De lo contrario, es preferible no tomarle en cuenta para trabajar las Asesorías Personalizadas con Técnicas Coaching y darle su lugar a otra persona que sí logre sacar frutos de esta experiencia.

3.2. Transversalidad

La transversalidad toma importancia después de que, en 1996, la UNESCO publicará *El Informe de la comisión internacional para la educación del siglo XXI*.

El término transversalidad se refiere al carácter interdisciplinario que recorre la totalidad de un currículo; conocimientos, temas y disciplinas. Su finalidad específica es asegurar una mejor formación en el alumno. Los temas transversales son esencialmente actitudinales y enfocados en formar al estudiante en los valores. Por ende para su buena implementación dentro del currículo, deben ser insertados en el proceso diario de la dinámica de enseñanza aprendizaje.

Cuando se trabaja con valores, las personas que han sido impactadas por estos, no pueden dejar de causar cierta influencia (voluntaria o involuntariamente) en las personas que los rodean.

En el caso de este modelo educativo, se contó con la herramienta inherente de la transversalidad que tienen los valores elegidos, para apoyar el proceso metodológico, con el fin de permear horizontal y verticalmente a los demás miembros del equipo del noticiario.

Como se explicará a detalle más adelante, cada reportero podrá escoger la meta con la que desea trabajar, una vez que se le han expuesto los estándares de calidad y que ha realizado su análisis FODA. Por consiguiente, el asesor en un momento cuenta con 8 (por poner un número) reporteros trabajando en metas diferentes. Un reportero A podrá escoger trabajar en: ser más claro en el momento de trasladar la información de las instituciones públicas a la audiencia; mientras un reportero B, quizá escoja darle un abordaje creativo a su nota. Sin embargo, gracias a la herramienta de la transversalidad, todos los reporteros pueden mejorar en todos los aspectos elegidos, independientemente de no haber elegido una meta diferente a la de sus compañeros, de tal suerte que el reportero A, que no escogió trabajar en darle un abordaje creativo a la nota, pues no era su punto débil, también terminará por mejorar dicho aspecto en sus notas.

De la misma manera que el lector que ha trabajado con valores, sabrá por experiencia que es imposible trabajar un valor sin que otro sea tocado, el efecto de la transversalidad muestra cómo no es imposible mejorar una vida a través de los valores, sin que otra sea mejorada.

3.3. Consideraciones

En este apartado se presentan varias consideraciones que pretenden facilitar el proceso de asesorías con técnicas de coaching, a quienes no estén familiarizados con estas técnicas.

3.3.1. Diagrama de la entrevista de un Coaching de acuerdo a Ramiro Ponce en *El Líder Coach*(PONCE, 2012).

Para poder llevar una entrevista de coaching, se puede seguir el siguiente diagrama.

- a. Paso 1. Establecer una meta y enfocarse en ella.
 - ¿Qué consideras que es aquello en lo que debes de trabajar?
 - ¿Qué te quieres llevar de esta reunión?

Aquí es importante asegurarse de que el reportero se apropie de la meta.

b. Paso 2. Explorar el problema y las opciones iniciales.

- ¿Qué es lo más difícil en todo esto?
- ¿Qué es lo que está bajo tu control?
- ¿Qué estarías de acuerdo en hacer?
- ¿Cómo contribuyes tú a la situación en este momento?

c. Paso 3. Crear el plan de acción.

- El plan de acción debe estar alineado con el resultado deseado.
- El plan de acción debe ser realizable.
- El plan de acción debe ser estimulante.
 - ¿Cuál podría ser el primer paso?
 - ¿Qué más...?
 - ¿Qué pasaría si...?
 - ¿En qué notarás que vas logrando tus metas?
 - ¿Quién puede ayudarte?

d. Paso 4. Remover los obstáculos.

Anticiparse a los obstáculos y maximizar las probabilidades de éxito.

- ¿Qué podría interferir en tu camino?
- ¿Hay algo de tu manera de ser que obstaculice tus logros?

e. Paso 5. Resumir

- ¿A qué te comprometes entonces?
- Reflexiones/ aprendizaje.
 - ¿Qué resultados vamos a tener para la próxima vez que nos veamos?
 - ¿Qué te llevas de esta reunión?
 - ¿Qué vas a traer la próxima vez?

3.3.2. *Procedencia del Coach*

Para la implementación de este modelo, la función a realizar por el coach puede llevarse a cabo por un colaborador de la empresa. Esto le daría la ventaja de tener conocimiento del noticiario y de los problemas y retos que éste pudiera estar atravesando. Sin embargo, se aconseja que el coach no pertenezca al noticiario con el que se está trabajando, ya que muy probablemente no contaría con la distancia necesaria para tener con la imparcialidad requerida.

De ser una persona ajena a la empresa, se aconseja dedicar un tiempo considerable al conocimiento del noticiario, y a revisar las emisiones diariamente, hasta hacerse conocedor del trabajo de cada uno de los reporteros; al grado de poder reconocer fácilmente cuáles son sus cualidades y cuáles sus áreas de oportunidad.

3.3.3. *Características del Coach*

No cualquier persona puede ser coach, como en todo, se necesita contar con ciertas características específicas para poder cumplir con el rol del asesor; de lo contrario, todo el proyecto puede ser un entero fracaso. Se recomienda elegir seriamente a la persona adecuada para cubrir con las siguientes características:

- a. Digno de confianza, ya que los reporteros depositarán su confianza en él o ella para contarle cosas personales; el coach debe gozar de la confianza y del respeto de los reporteros y cuidarse de no perderlo. En caso de no tener ni la confianza ni el respeto, deberá ganárselo a través de la escucha empática y la dedicación a sus asesorados.
- b. Entusiasmo: el coach debe ser entusiasta para exaltar a los que necesitan que se les anime.
- c. Positivo para lograr contagiar los coachies, de esta energía que se transforma en interés o satisfacción en el trabajo.
- d. Observador: debe poner toda su atención para percibir cuanto sucede con la persona que tiene enfrente, sin dejar escapar ningún detalle. En cuanto a las tareas cumplidas entre sesión y sesión, el asesor o coach, debe examinar atentamente los resultados obtenidos, para observar qué tanto esfuerzo hubo en el resultado obtenido.
- e. Respetuoso: el coach debe mostrar siempre respeto a los reporteros, así como a los superiores de los mismos; es decir, coordinadores y directores del noticiario, así como a la empresa para la que se trabaja.

- f. Transparente: el coach deja ver sus posiciones, ideas, opiniones, planteamientos y reflexiones. No disimular su postura. Con el no hay gato encerrado.
- g. Asertivo: es directo, franco, honesto y se expresa de manera abierta. Se siente seguro de sí mismo. Por su manera directa de ser, consigue el respeto de los demás y hace que los demás se sientan valorados.

3.3.4. *Número ideal de reporteros para trabajar*

Se puede trabajar hasta con 8 reporteros al mismo tiempo, 10 si el asesor o la asesora son ya muy expertos en coaching, ¿por qué no se sugieren más?, porque dado que todos trabajaran en el mismo noticiario, los estándares de calidad son los mismos y sus problemáticas pudieran llegar a ser similares por lo que la atención dejaría de ser personalizada si los casos se empiezan a mezclar en la mente del asesor. El asesor debe estar muy bien enfocado en cada uno de sus coacheados;¹ Ya que a pesar de que pudieran tener problemáticas semejantes, cada reportero aprende de manera diferente y la manera en que vive su problemática y única. La razón por la que este proyecto es se llama *Asesorías personalizadas con técnicas de coaching*, es porque interesa, de sobremanera, el trabajo personalizado con cada uno de ellos; es decir, que el o la asesora explore, en lo más profundo de cada uno de los reporteros, las respuestas personales a sus problemáticas.

3.3.5. *Delimitación del área de trabajo*

Debido a que el coaching es un acuerdo conversacional y se presta a la apertura personal, por lo general se darán casos en que más de uno de los reporteros, intencionalmente o no, querrán irse por un tema personal antes que buscar trabajar uno de los criterios de calidad que se les marque. Depende del coach si lo permite o no, ya que el tema puede resultar favorable para la mejora del reportero, a pesar de no estar entre la lista de los estándares de calidad.

¹ Más adelante se entrará en detalle con respecto al proceso del coaching.

3.3.6. Trabajo personalizado, resultados personalizados y resultados grupales

Es importante tener claro que el coaching implica trabajo personalizado y, que por ende, no se pueden pretender los mismos resultados para cada participante. A pesar de ello, debe esperarse que los resultados personales tengan un impacto en todo el grupo de reporteros; ya que las herramientas de trabajo son valores y estos cuentan con la transversalidad que les es inherente y, que de ninguna manera, pasa sin dejar huella en su entorno.

3.4. Metodología

La metodología propuesta para llevar a cabo el modelo Asesorías Personalizadas con Técnicas de Coaching, conlleva 5 fases:

3.4.1. Establecimiento de estándares de calidad.

Con base en un análisis de las deficiencias del trabajo reporteril (enlistados en el perfil de entrada), en contraste con el resultado esperado por los altos mandos del corporativo (enlistados en el perfil de salida), el asesor(a) o la persona quien desee implementar el proyecto, planteará estándares de calidad. Los estándares de calidad deben re-trabajarse junto con el director del noticiario para incluir su visión, punto de vista, experiencia personal, así como sus propios requerimientos para con el personal a cargo.

Para la presente propuesta, los estándares de calidad girarán alrededor de los siguientes rubros periodísticos, los cuales son apreciados con un alto grado de incidencia en los reporteros televisivos:

- Entender la información
- Hacer las principales preguntas periodísticas
- Lenguaje adecuado para la audiencia
- Explicar, traducir, retomar y entretener
- Sencillez, claridad, agilidad, impacto
- Apuntar a la emoción de la audiencia
- Abordaje creativo de la nota.

Debido a que el objetivo es llegar a la excelencia, y tomando en cuenta que ningún valor se logra sin una red de valores que le acompañen y lo apoyen, se hace uso de los siguientes valores del trabajo para lograr la excelencia.

- Compromiso
- Responsabilidad
- Laboriosidad
- Dedicación
- Integridad
- Alegría

3.4.2. Taller grupal para reporteros y coordinadores

Una vez establecidos los estándares de calidad entre asesor(a) y director del noticiario, se exponen los mismos a los reporteros y a coordinadores, durante un taller de excelencia. En este taller se muestra cómo, para llegar a la excelencia del trabajo, hay 7 pasos, algunos de ellos, corresponderán a su vez, a los 7 criterios de calidad (Instrumento 1 / Ver Anexo No.1). Este taller tiene una duración de una hora, en el que se ejemplifican, a través de notas realizadas durante la semana, dónde se falló a uno de los principios contenidos en los estándares de calidad. Se pedirá a los reporteros que señalen, cómo se está fallando al estándar de excelencia planteado y cuál hubiera sido el resultado deseado en cada caso.

Suponiendo que el estándar de calidad sea: *Las notas deben contestar al menos tres de las principales preguntas periodísticas*; y en noticiario del medio, se observa un accidente de carros en una gran avenida, donde se ve detrás de estos impactados, otro dos vehículos más. El reportero del informativo proporciona los detalles: El tipo de vehículos y las marcas (¿Qué?). Refiere que fue en Avenida La Reforma, a la altura del Obelisco (¿Dónde?) Se despide y se continúa con la siguiente nota.

¿Qué faltó?, ¿por qué chocaron?, ¿se cruzó un perro?, ¿alguno se distrajo?, ¿a qué hora pasó esto?, ¿era la hora de llevar a los niños al colegio?, ¿es ahorita?, ¿me va a afectar para ir a recoger a los niños?, ¿cómo están los conductores?, ¿hubo heridos?, ¿daños a monumentos?

Con las anteriores interrogantes, se trata de ilustrar todas las preguntas que quedaron sin ser respondidas.

3.4.3. Asesoría personalizada con técnicas de coaching

Se sostiene una charla semanal con duración de una hora, con cada uno de los reporteros donde se trabaja, en relación con las debilidades y las oportunidades de cada uno de los reporteros, en miras del cumplimiento de los estándares de calidad planteados.

a. Sesión 1

Como se mencionó anteriormente, una sesión equivale a una hora. Durante la primera sesión se llevarán a cabo las siguientes actividades:

Se realiza un análisis FODA que permitirá a los reporteros reconocer sus fortalezas y debilidades. (Instrumento 2/ Ver Anexo No.2)

¿Cómo se realiza un análisis FODA? El análisis FODA, acrónimo de **F**ortalezas, **D**ebilidades, **O**portunidades y **A**menazas, es una herramienta útil que ayuda a identificar las diferencias entre los puntos fuertes, y lo que se requiere para alcanzar las metas profesionales propuestas. Este tipo de análisis toma en cuenta factores que están bajo el propio control, así como las amenazas futuras que están fuera de nuestro control; si se hace honestamente, el análisis FODA personal, ayudará a desarrollar un plan de acción global para alcanzar las metas profesionales. Se debe llenar al menos con 7 características cada cuadro.

Cuadro No.2.

Análisis Foda.

Fortalezas	Debilidades
¿En qué sobresalgo?, ¿en qué soy bueno o acaso ejemplar?, ¿Qué cualidad me ha valido reconocimiento, premios ascensos?	¿En qué suelo fallar?, ¿cuál es aquel defecto que por lo general me hace caer?, ¿cuál es mi punto de quiebre?
Oportunidades	Amenazas
Aquello que no he aprovechado, o no he	¿Qué es aquello que si no cuido, me

desarrollado y que me podría beneficiar mucho, para el crecer, mejorar o avanzar.	podría perjudicar mucho, me podría hacer perder lo que tengo?
---	---

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los estándares de calidad planteados en el taller, y las debilidades y amenazas obtenidas tras realizar el análisis FODA, el periodista se planteará sus propios retos, mismos que pondrá en práctica durante toda la semana. (Véase instrumento 2/ Anexo 2).

b. Sesión 2 y sesiones subsecuentes

A través de las notas que se verán al aire durante el noticiario, se irán revisando los avances de las metas planteadas en la sesión 1. Asesor(a) y reportero se reunirán para revisar las notas, y verificar el cumplimiento de la(s) meta(s). De haberse cumplido las metas anteriormente planteadas, se plantearán nuevas. De no haberse cumplido, se revisarán, los motivos por los que no se alcanzó el objetivo, y se volverá a trabajar en ellas. (Véase instrumento 2/ Anexo 2).

3.4.4. Plan de mejoramiento

Antes de finalizar el asesoramiento, se trabajará con cada reportero un plan de mejora continua, enfatizando sus áreas de oportunidad y sus grandes virtudes, mismas que deben ser su gran apoyo para sacar adelante sus flaquezas.

3.4.5. Compilación de la experiencia en un decálogo

Con base en los estándares de calidad planteados y las experiencias de las asesorías llevadas a cabo con los reporteros, se desarrollará un decálogo de excelencia del trabajo del reportero. Esto se llevará a cabo por los reporteros durante un taller final.

3.5. Programación general

Cuadro No. 3
Programación General.

Metodología	Contenido	Duración (horas)
Trabajo colaborativo	Unificación de criterios entre asesor (a) y el director para el desarrollo e implementación de los estándares de calidad deseados en el trabajo de reportero.	3:00
Taller introductorio	Presentación de Excelencia/Estándares de calidad, deseados en el trabajo del reportero. (Ver Instrumento 1/ Anexo No. 1)	1:00
Asesoría personal con técnicas de coaching (Entrevista 1)	Coaching personal sobre áreas específicas de oportunidad. Realización de un FODA Establecimiento de metas para la semana de acuerdo a FODA (Instrumento 2/ Anexo2)	1:00 (por reportero)
Asesoría personal con técnicas de coaching (Entrevista 2)	Revisión de avances de acuerdo a las metas planteadas y planteamiento de nuevas metas. (Ver Instrumento 3/ Anexo No. 3) <i>(En las entrevistas <sucesivas se utilizará el instrumento 3).</i>	1:00 (por reportero)
Asesoría personal con técnicas de coaching (Entrevista 3)	Revisión de avances de acuerdo a las metas planteadas y planteamiento de nuevas metas.	1:00 (por reportero)
Asesoría personal con técnicas de coaching (Entrevista 4)	Revisión de avances de acuerdo a las metas planteadas y planteamiento de nuevas metas.	1:00 (por reportero)
Asesoría personal con técnicas de coaching (Entrevista 5)	Revisión de avances de acuerdo a las metas planteadas y planteamiento de nuevas metas.	1:00 (por reportero)
Asesoría personal con técnicas de coaching (Entrevista 6)	Revisión de avances de acuerdo a las metas planteadas y planteamiento de nuevas metas.	1:00 (por reportero)

Metodología	Contenido	Duración (horas)
Entrevista final, plan de mejoramiento (Entrevista 7)	Entrega de resultados personales, planteamiento de retos futuros. <i>(Como se mencionó anteriormente el número de sesiones es a discreción del asesor y de acuerdo al objetivo por cubrir).</i>	1:00 (por reportero)
Desarrollo del decálogo (Taller final)	Compilación de la experiencia en un decálogo	3:00

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Programación específica

Cuadro No. 4.
Programación específica.

Objetivos del modelo	Saberes	Actividades para alcanzar los objetivos	Evaluación	Instrumentos y recursos
<u>Objetivo general</u> Desempeñar un trabajo de excelencia	<u>Conceptual</u> El reportero conoce los 7 estándares de calidad del trabajo reporteroil (Ver Instrumento 1/ Anexo No. 1)	<u>Clase magistral</u> De una serie de notas televisivas expuestas en el aula. Los reporteros deben señalar cómo se está fallando al estándar de excelencia planteado.	<u>Criterio de evaluación.</u> -El reportero reconoce en las notas televisivas que se les presentaron, la ausencia o presencia de los estándares de calidad expuestos en la clase magistral.	- Presentación de Excelencia en el trabajo que termina en los estándares de calidad esperados en el trabajo reporteroil (Creado a partir de los estándares de calidad por asesor(a) y director) -DVD de 10 notas ejemplificando un anti valor, para contrastarlo con el valor expuesto en los estándares de calidad.
<u>Objetivo (semana 1)</u>	<u>Conceptual</u> Reconoce sus	<u>Asesorías personalizadas y</u>	<u>Criterios de evaluación</u>	<u>Instrumentos</u>

Objetivos del modelo	Saberes	Actividades para alcanzar los objetivos	Evaluación	Instrumentos y recursos
Reconocer sus fortalezas así como sus áreas de oportunidad.	falencias y fortalezas <u>Procedimental</u> Sugiere soluciones para superar sus debilidades. <u>Actitudinal</u> -Se compromete a trabajar con dedicación en la búsqueda de la excelencia. -Asume la responsabilidad de su propio crecimiento profesional y personal.	<u>trabajo Cooperativo</u> Junto con el asesor, el reportero realizará un análisis FODA, de sí mismo. A través de las técnicas de coaching, el reportero ofrecerá tres posibles soluciones para contrarrestar sus debilidades. El reportero elegirá trabajar para superar una (o varias) de sus debilidades durante la semana.	El reportero es capaz de reconocer sus fallas y proponer tres posibles soluciones. Compromiso que denote al proponer sus soluciones y su forma de ponerlas en práctica.	-Manual de estándares de calidad. -Instrumento 2 (Anexo 2) Con el Análisis FODA del reportero -DVD con 3 a 5 notas que el reportero haya hecho durante la semana.
<u>Objetivo (semana 2)</u> Poner en práctica estrategias para crecer en sus áreas de oportunidad, logrando superar sus debilidades exitosamente. <u>Nota:</u> el objetivo de la semana 2, aplicará también para las semanas 3,4,5,Y 6	<u>Procedimental</u> Pone en práctica los ejercicios propuestos durante la asesoría. <u>Actitudinal</u> Trabajar con compromiso, responsabilidad laboriosidad, entrega dedicación, honestidad y en búsqueda constante de la excelencia. -El reportero reconocerá que a través del ejercicio de su responsabilidad (y demás valores) ejerce su libertad.	<u>Asesorías personalizadas y trabajo cooperativo</u> Se analiza el rendimiento del reportero con base en las propuestas planteadas por él. Dependiendo del resultado se sigue trabajando en estos puntos o se escogen retos nuevos. Nuevamente es el reportero el que sugiere lo que debe hacer.	<u>Criterio de evaluación</u> El reportero es capaz de reconocer la diferencia positiva del trabajo actual del trabajo anterior y tiene una actitud proactiva para seguir proponiendo nuevas estrategias para desarrollarse. Atención y compromiso con los aportes que se le hacen vía mail. Resultados logrados en el desarrollo del reto o retos planteados.	<u>Instrumento</u> -Estándares de calidad. -Análisis FODA del reportero. Instrumento 3 (Ver Anexo No. 3) -DVD con 3 a 5 notas que el reportero haya hecho durante la semana. -Instrumento 3 para evaluar su avance (Ver Anexo No.3)

Objetivos del modelo	Saberes	Actividades para alcanzar los objetivos	Evaluación	Instrumentos y recursos
<u>Objetivo (semana 7)</u> <u>Plan de mejoramiento</u> Trabajar con cada reportero un plan de mejora continua	<u>Conceptual</u> El reportero reconoce los frutos de trabajar con la excelencia como estándar de calidad. <u>Procedimental</u> El reportero hace de la excelencia la dirección de su trabajo. <u>Actitudinal</u> El reportero trabaja con compromiso, responsabilidad, laboriosidad, honestidad, dedicación y entrega.	<u>Asesorías personalizadas y trabajo cooperativo</u> Se analiza el rendimiento del reportero con base en las propuestas planteadas por él. Se entrega al reportero su evaluación de trabajo durante la asesoría. El reportero redactará junto a la asesora un plan de mejoramiento personal que incluye retos futuros.	<u>Criterio de evaluación</u> El reportero es capaz de reconocer la diferencia positiva del trabajo actual, del trabajo anterior y tiene una actitud proactiva para seguir proponiendo nuevas estrategias para desarrollarse. El reportero se compromete con su mejoramiento continuo y con el ejercicio óptimo de los valores.	<u>Instrumento</u> -Estándares de calidad. -Análisis FODA del reportero. -DVD con 3 a 5 notas que el reportero haya hecho durante la semana. -Instrumento 3 Para evaluar su avance (Ver Anexo No. 3)

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Herramientas

Cuadro No.5

Herramientas y recursos.

Herramientas	Recursos
Técnicas de coaching empleadas durante la asesoría	Lap Top
Manual de estándares de calidad	Internet e Intranet
Emisiones diarias del noticiario	DVD player

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS ESPERADOS

- a. Se espera que los reporteros que apliquen el método de forma correcta, experimenten durante las primeras semanas de trabajo alguno de los siguientes cambios
 - En un inicio incomodidad de hacer el cambio, pero al final de la semana, satisfacción por los resultados obtenidos.
 - Mayor laboriosidad.
 - Alegría por lo sorprendente de los resultados obtenidos y, por ende, mayor motivación.
 - Poder personal y autoconfianza.
 - Mayor compromiso.
 - Deseos de trabajar con mayor dedicación.
 - Incremento en la responsabilidad personal.

- b. Resultado generales esperados al concluir las asesorías personalizadas con técnicas de coaching
 - El reportero trabaja con excelencia.
 - El reportero está comprometido con la audiencia guatemalteca.
 - El reportero toma conciencia de que las virtudes son hábitos incorporados *voluntariamente*, para el desarrollo de su crecimiento como persona y como profesional.
 - El reportero toma conciencia de que el camino para hacerse más hombre, es a través del ejercicio de los valores.
 - El reportero entiende que, en el trabajo, el ejercicio de una actividad deja de ser arduo en cuanto se adquiere la virtud necesaria.

- c. Resultados específicos esperados al concluir las asesorías personalizadas con técnicas de coaching.
 - Las notas satisfacen la curiosidad de la audiencia y dan respuesta a las preguntas que ésta tiene.
 - Las notas son fáciles de seguir de principio a fin.

- Las notas que tratan sobre instituciones gubernamentales, son entretenidas y accesibles. Así mismo facilitan el entendimiento de la función y el trabajo de dicha institución al público de cualquier nivel.
- A pesar de la tragedia diaria, el informativo promueve el amor a la nación guatemalteca.

5. CONCLUSIONES

- Actualmente las empresas se han vuelto tan frías y materialistas que resulta imposible negar la necesidad de desarrollarlas a lo interno; es decir, hacia las personas.
- Cada vez más, las empresas más exitosas del mundo invierten en la mejora personal de sus empleados. No es casualidad que las organizaciones líderes, a nivel global, estén tomando cada vez con mayor frecuencia esta iniciativa. Evidentemente, han descubierto un valioso secreto. Ese secreto es: *invertir en las personas que trabajan para la corporación, es la mejor inversión posible*. La empresa de hoy, debe alinearse a la inminente realidad, dar al colaborador la posibilidad de que éste se expanda, para recibir lo mejor de su personal y crecer a partir de colaboradores felices.
- Para crear empresas virtuosas, se debe empezar con colaboradores virtuosos; sin embargo, las virtudes sólo se aprenden vivencialmente, lamentablemente es imposible aprenderlas teóricamente, No obstante, cuando no se viven personalmente, es posible que una tercera persona aporte la virtud. En la familia, en los grupos de amigos, o en los grupos de trabajo, parece que la virtud se vive entre todos, aunque quizá sea sólo uno el virtuoso; los terceros ven la virtud de ese primero, la aprecian, la gozan y aspiran a ella y, de esta manera se vuelven en potenciales imitadores de esa virtud, la cual, con la convivencia, empieza a penetrar hasta por los poros de la piel de los que conviven con el virtuoso; y ésta, de pronto ha dejado de ser un deseo para volverse en una realidad propia. He ahí la importancia de los programas de valores en las empresas, para enriquecer y mejorar la vida de las personas y mejorar a las empresas.

6. RECOMENDACIONES

1. En el presente documento se plantea *La implementación de las asesorías con técnicas de coaching*, con una duración de 7 semanas. Se sugiere repetir las asesorías dos veces al año con el mismo grupo, para medir cómo se están llevando a cabo el plan de mejora con que se terminó la asesoría anterior.
2. Una vez terminadas las asesorías para el primer grupo, se sugiere que el asesor tome un segundo grupo, para tener a todo el personal del noticiario trabajando bajo los mismos estándares. Después del segundo grupo, será el turno de un tercer grupo, y así sucesivamente (ya sean reporteros o no), hasta volver a empezar con el primer grupo.
3. También se recomienda que la asesora o asesor (de ser una persona interna) siempre esté a la disposición, por si algún reportero tiene una duda o siente la necesidad de empezar, por su propia iniciativa, un nuevo ciclo. De ser una persona externa, se recomienda que dentro de las funciones para las que se le contraten, también esté incluida la preparación de una persona de apoyo que pueda darle seguimiento a los reporteros en dicha materia.

7. BIBLIOGRAFIA

a. Bibliografía de Referencia

Libros

- BURGOS, Juan Manuel. Antropología, una guía para la existencia. 2ª ed. España: Ediciones Perona, dignidad y Misterio. 2003. 423pp.
ISBN 84-8239745-1.
- CARDONA Sánchez, Arturo. *Formación de Valores, teorías, reflexiones y respuestas*. 1ª ed. México : Grijalbo, 2000. 167pp
- GARCIA, Hoz Víctor. *La Práctica de la Educación Personalizada*. 3a Edición. Madrid : Rialp, 1987. 314 pp
- ISAACS, David. *La educación de las virtudes humanas y su evaluación*. 11ed. España : Ediciones Universales de Navarra, 2003. 473. pp.
ISBN 970-47-0006-7.
- KNOWLES, Malcon Shepher. 2006. *Andragogía*. 1ª ed. Edición. Quinta Reimpresión. México : Oxford, 2006. 323pp.
ISBN 970-15-1134-4.
- LLANO, Cifuentes Carlos. 2011. *Dilemas Éticos de la empresa Contemporánea*. 1ª ed. México D.F. : Fondo de Cultura Económica, 2011. 313pp.
ISBN 968-16-5348-3.
- LOPEZ, De Llergo Ana Teresa. 2002. *Valores, valoraciones y virtudes*. México : Metafísica de los Valores, 2002. 1ª ed. 2a reimpresión. 206pp. Ilustrado.
ISBN 968-26-1323-X.
- NAVARRO, Ribera Regino. 2005. *Trabajar bien, vivir mejor*. 1ª ed. Bogotá. : San Pablo, 2005. 357pp. Ilustrado.
ISBN 958-692-731-8.
- PAREJA Herrera, Luís Guillermo. *Vicktor Frankl Comunicación y Resistencia*. 1ªed. Buenos Aires: San Pablo. Fondo de Cultura Económico 2006. 443pp.
ISBN 9508618809.

- PATAKOS, Alex. *En busca del sentido*. “*Los principios de Viktor Frankl aplicados al mundo del trabajo*”. 1ª ed. Barcelona : Paidós, 2005. 194 pp. ISBN: 978844932214-3.
- SCHOENBECK, Barillas Patricia de. 2012. *Servicio al Cliente enfocado en valores*. 1ª. Edición. Guatemala : Litografías Modernas, 2012. 145 pp. ISBN 978-9929-40-273-7
- VILLAPALOS, Gustavo y López Quintás, Alfonso. 1998. *El Libro de los Valores*. 1ª. Edición. España : Planeta, 1998. 456 pp. ISBN 9788408044871.
- YEPES, Stork Ricardo. 2003. *Fundamentos de antropología un ideal de excelencia humana*. 6ª ed Pamplona, España. EUNSA EDICIONES. 2003. 381pp. ISBN 970-47-0006-7.

Documentos

- FIP. 1986. *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. 1986.
- UNESCO. 1983. *Conclusions of the Fourth Consultative Meeting of International Regional Organizations Of Journalist*. Paris : s.n., 1983.
- STAND, Vega, Rafael. 1989. Ensayo: *Filosofía de la Educación I*. El Hombres Ser compuesto ser Completo, Santa Fé de Bogotá : Ediciones Universales de la Sabana, 1989. 44-51pp.

Cursos

- PONCE Ramiro. “El Líder Coach” Departamento de Psicología: *Actualización en Recursos Humanos*. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín, 2012

Internet

- COPELO, Lucia. 2010. *El Sentido del trabajo*:
2000- 2014. LOGOFORO. Dedicado a la logoterapia y Análisis Existencial de Viktor Frankl y a la Psicoterapia Existencial Humanista [En línea] 2000-2014. Fecha de consulta 07 de septiembre de 2014. Disponible en <http://logoforo.com/el-sentido-deltrabajo>.
- INSTITUTO EUROPEO DE COACHING

Instituto Europeo de Coaching IEC@2013 IEC Instituto Europeo de Coaching [En línea].
Fecha de consulta 11 de abril de 2014. Disponible en
<http://institutoeuropeocoaching.com//>

b. Bibliografía de Consulta

Libros

- GARCIA, Hoz Victor. *Introducción General a una Pedagogía de la Persona*. 1ª ed. Madrid : Rialp, 1993. 314pp.
ISBN 8432124540.
- PRADO, José Manuel. 2010. *Ética Práctica y Social*. Guatemala : Oscar De León Palacios, 2010. 324 pp.
ISBN 978-99922-2-643-8.
- BLANCHARD, Ken. *Administrar por Valores*. 1ª ed. Bogotá: Norma, 1997. 150pp.
ISBN 958-04-6852-4.

Documentos

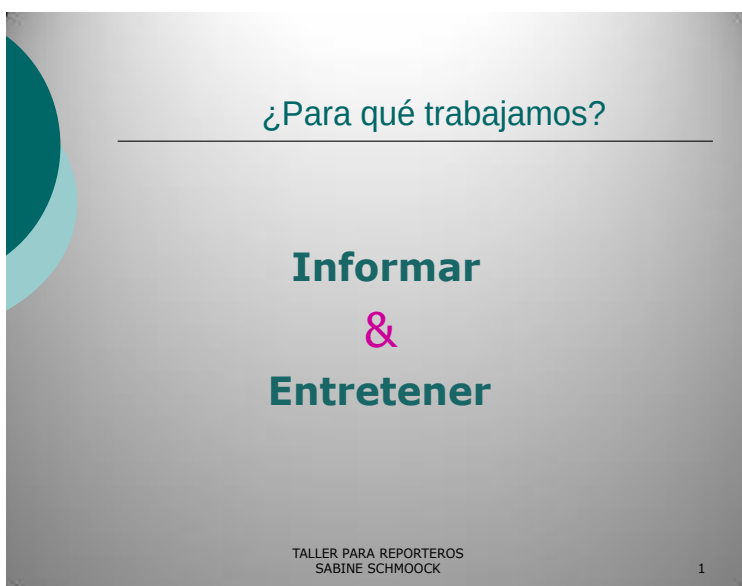
- JUAN PABLO II *Carta Encíclica, Laborem Exercens*: 1981 40pp.
- SCHMOOCK, Sabine. *Análisis de los Noticiarios Corporativos*. Guatemala : 20pp., 2011.
- SCHMOOCK, Sabine. *Manual: Curso de lenguaje para la nota televisiva*. Guatemala : 25pp., 2012.

8. ANEXOS

Anexo No.1. Presentación para taller de reporteros.....	01
Anexo No.2. Formato de 1a entrevista para las asesorías personalizadas.....	10
Anexo No.3. Formato de entrevistas subsecuentes.....	12

Anexo No. 1

Presentación para Taller de reporteros.



¿Para quién trabajamos?

Para la audiencia GUATEMALTECA

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

2

¿Cómo es nuestra audiencia?

- Tiene atención selectiva.
- Tiene poca concentración.
- Olvidan fácilmente.
- Si no entiende, descarta.
- Es costumbrista.
- Puede no tener preparación académica, ni cultura general, pero **NO ES TONTA**.
- Quiere estar informado al momento. No es paciente.
- **Conecta con la emoción.**
- **Recuerda con la emoción.**
- **Elige con la emoción.**

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

3

Nivel educativo en Guatemala

Nivel de Analfabetismo 40.7

Nivel general de estudios Hasta sexto de primaria.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

4

Considerando los datos anteriores...

¿Cuánta gente
realmente nos
entiende?

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

5

Cuando la audiencia no nos entienden

- Nos ignora.
- Olvida lo que le dijimos.
- Nos descarta.
- CAMBIA DE CANAL.

**¿Estamos cumpliendo con nuestros objetivos
de informar y entretener?**

**¿Qué tanto le estamos llegando a nuestra
audiencia?**

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

6

¿Qué tenemos que corregir?

El **lenguaje** de la nota

El **contenido** de la nota

La **estructura** de la nota

La **cara** de la nota.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

8

LENGUAJE DE LA NOTA

¿Es el lenguaje que utilizamos accesible para nuestra audiencia?

¿Qué tipo de lenguaje debemos usar?

El que se usaría con la mamá de la novia.

Cortés y sencillo

- Utilizar un lenguaje elevado y especializado **no** habla de nuestra gran cultura general o inteligencia.
- Habla de nuestra poca capacidad de entender e interpretar los hechos para transmitirlos de manera sencilla.
- Habla del **desconocimiento** y **desinterés** que tenemos por nuestra audiencia.

Nunca debemos olvidar que...

- ➡ Es a la audiencia a quien nos debemos.
- ➡ Es la audiencia quien decide si existimos o dejamos de existir.
- ➡ Es por nuestra audiencia que trabajamos día a día.

Para hacernos entender hay que...

- o Explicar
- o Traducir
- o Retomar
- o Entretener

¿Explicamos la información de difícil comprensión?

¿Traducimos la información para hacerla accesible a un nivel de sexto de primaria?

¿Retomamos un acontecimiento desde sus inicios? O ¿damos por hecho que la audiencia recuerda?

¿**Entretenemos**? O ¿simplemente exponemos a la audiencia ante la información?

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

13

PASO 1

ENTENDER la información.

- Si no soy capaz de explicarlo con mis propias palabras, no entendí o entendí a medias.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

16

PASO 2

Contestar las principales **PREGUNTAS PERIODISTICAS**

¿qué?

¿cuándo?

¿dónde?

¿cómo?

¿por qué?

¿quien?

¿para qué?

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

17

PASO 3

Traducir
Explicar
Retomar
Entretener

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

18

PASO 4.

APUNTAR A LA EMOCIÓN DE LA AUDIENCIA.

¿Qué jala la atención de una nota?

- Datos duros 12%
- Situaciones humanas y sociales 88%.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

19

PASO 4..

- “Aquello que nos hace sentir es aquello que recordamos y comentamos”.
- “Lo que más me interesa es aquello con lo que me puedo relacionar”.
- “Lo que entiendo con el corazón, se graba en mi mente, lo que entiendo con el intelecto se puede olvidar fácilmente”.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

20

PASO 4.

CÓMO APUNTAR A LA EMOCIÓN DE LA AUDIENCIA?

Preguntarse

¿Cuál es el punto de vista humano de esta situación?

¿Hay en juego alguna necesidad básica de por medio?

¿Qué de esta información me mueve?:

¿Qué me conmueve?

¿Qué me indigna?

¿Qué me enorgullece?

¿Qué de este hecho seguirá siendo importante en 1 año, 10 años, 100 años?

PASO 4.

PRECAUCIÓN

- Apuntar a la emoción **no** significa tirarse al drama.
- Apuntar a la emoción **no** significa utilizar un tono dramático ni sentimentalista; antes bien un tono solidario y respetuoso.
- Apuntar a la emoción **no** significa hacer telenovelas, ni documentales.
- Apuntar a la emoción **no** significa promover la nota roja ni la miseria.

PASO 5.

Nuestro enfoque es noticioso-informativo.

Lograr un balance entre datos duros y emocionalidad.

- Emocional emisor receptor → Puente entre y
- Intelectual Datos Duros → Soporte que da veracidad

PASO 6

MENOS ES MAS

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

24

PASO 6. MENOS ES MAS

Menos rollos mareadores
Más frases certeras.

Menos improvisación
Más investigación.

Menos Introducción
Más acción.

Menos alejamiento
Más involucramiento.

Menos redundancia
Más "ir al grano".

Menos hablar por hablar
Más hablar con conocimiento.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

25

PASO 7. La Imagen

La imagen es la cara de la noticia.

La característica que define a la TV es su capacidad AUDIOVISUAL. Si no explotamos el uso de la imagen, nuestro trabajo pierde el 90% de su efectividad

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

26

PASO 7. La Imagen

Una imagen vale más que mil palabras.

- El video da vida a la narración del reportero.
- El video es la evidencia de que aquello que se dice, realmente sucedió.
- Video y palabra deben ser un complemento perfecto.
- Tenemos que dejar de actuar como prensa escrita. Nuestro gran aliado es la imagen.
- Sin la imagen todo nuestro esfuerzo se puede ver reducido a nada.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

27

Criterios de calidad

1. Entender la información.
2. Hacer las principales preguntas periodísticas.
3. Lenguaje adecuado para la audiencia .
4. Explicar, traducir, retomar y entretener.
5. Redactar con sencillez, claridad, agilidad e impacto.
6. Apuntar a la emoción de la audiencia.
7. Abordaje creativo de la nota.

TALLER PARA REPORTEROS
SABINE SCHMOOCK

28

Anexo No. 2

Formato de primera entrevistas para las asesorías personalizadas

PRIMERA ENTREVISTA

INSTRUMENTO 1

Nombre del reportero

Fecha

Fuente que
cubre

De las notas que acabas de ver, dónde sientes que fallas de acuerdo a los estándares de excelencia planteados en el taller.

ESTANDARES DE EXCELENCIA: 1. Entender la información. 2. Hacer las principales preguntas periodísticas. 3. Lenguaje adecuado para la audiencia. 4. Explicar, traducir, retomar y entretener. 5. Sencillez, claridad, agilidad, impacto. 6. Apuntar a la emoción de la audiencia. 7. Abordaje creativo de la nota.

De acuerdo a los 7 criterios de excelencia planteados en el taller, realizar un **ANALISIS FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

--	--

Tomando en cuenta tu análisis FODA ¿Cómo consideras que podrías alcanzar el estándar de calidad en el que fallaste?

Elige una meta a trabajar de hoy hasta nuestra próxima reunión

¿Si tuvieras que valerte de uno o varios de los siguientes valores, cuáles serían estos?
(Enciérralos en un círculo)

COMPROMISO	RESPONSABILIDAD	LABORIOSIDAD
DEDICACIÓN	ALEGRIA DE VIVIR	INTEGRIDAD

¿Cómo vas a trabajar esta meta? ¿Qué nuevas cosas que no habías hecho antes vas a poner en práctica?_____

¿Cómo sabríamos que esta meta se alcanzó al 100%?_____

¿Cómo sabríamos que esta meta se alcanzó al 50%?_____

¿Cómo sabríamos que esta meta no se alcanzó en lo absoluto?_____

¿Qué nivel te comprometes a alcanzar?_____

Firma de compromiso del reportero_____

Firma de compromiso de la asesora_____

Anexo No. 3

Formatos de entrevistas subsecuentes para las asesorías personalizadas

ENTREVISTAS SUBSECUENTES

INSTRUMENTO 2

Nombre del reportero

Fecha

Fuente que

cubre

LOGRO DE META(S) Autoevaluación

META	LOGROS	% De cumplimiento con respecto a la visualización.

¿Si no alcanzaste la meta por qué no la alcanzaste?

¿Hiciste las cosas nuevas que te comprometiste a hacer? _____

¿Tuviste algún obstáculo para la consecución de tus logros?

¿Hubo algo en tu manera de ser que obstaculizó tus logros?

Califica tu propia conducta con respecto a la consecución de tus propias metas.

VALOR	NIVEL CUMPLIDO EN LA SEMANA
COMPROMISO	
RESPONSABILIDAD	
LABORIOSIDAD	
DEDICACIÓN	
ALEGRIA DE TRABAJAR	
INTEGRIDAD	

¿Qué vas a hacer a partir de ahora?

Meta para la siguiente reunión

Firma reportero

Firma asesora
