

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**“PERFIL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”**

TRABAJO PRESENTADO POR

**ANA MARIA ORTIZ LANDAVERDE
NORMA FRIDA SÁNCHEZ CAMPOS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

SAN SALVADOR, MAYO DE 2008, EL SALVADOR, C. A.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD
DE EL SALVADOR**

RECTOR

Ingeniero Rufino Antonio Quezada Sánchez

VICE-RECTOR ACADÉMICO

Arquitecto Miguel Ángel Pérez Ramos

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Master Noé Navarrete Romero

SECRETARIO GENERAL

Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE DECANO

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

Licenciado Roberto Antonio Maza

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

Master Carlos Ernesto Deras

DOCENTE DIRECTOR

Master Julio César Grande

AGRADECIMIENTO

Infinito a **Dios**, que me dio la sabiduría y la fortaleza, por su amor, su inmenso apoyo y por guiarme para lograr esta tan ansiada meta: coronar mi carrera.

A mis queridos padres, **José Gilfredo Sánchez Ramírez** y **Marta Eugenia Campos de Sánchez**, por guiarme en el camino de la educación, y su gran apoyo en el transcurso de mi carrera, por sus sabios consejos llenos de amor, mil gracias.

A mi querido esposo, **Pedro Ángel Viera Rodríguez** y a mi gran tesoro: mi linda hijita **Norma Lisbeth Viera Sánchez**, gracias a ambos por su amor y su apoyo incondicional en momentos de desesperación en el transcurso de mi carrera académica, así como también del trabajo de grado.

A mis queridos hermanos, **Mauricio Aníbal Sánchez Campos** y **José Luis Sánchez Campos**, por brindarme seguridad, respaldo en cada momento que de ellos necesité.

A mi querido tío **Domingo Ramón Campos**, por sus consejos, solidaridad, su valioso apoyo y el ánimo que me brindo a lo largo de mi carrera.

A mi director de tesis, Master **Julio César Grande**, por su calidez, sugerencias y confianza, así como también a su esposa, **Nuria Esmeralda de Grande** por su valiosa amistad, su gran apoyo y cariño hacia mi persona.

A: **Ana Maria Ortiz**, Por su colaboración en el trabajo.

A mi querida e invaluable amiga: **María Luz Monterrosa**, por su amistad, su cariño y su apoyo incondicional cuando la he necesitado.

Al personal docente del departamento de periodismo, por lo que de ellos aprendí.

A toda mi familia y amigos quienes sinceramente motivaron mi esfuerzo, a todos ellos mil gracias.

Norma Frida Sánchez Campos de Viera

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso que me dio la fortaleza y la sabiduría para concluir con tan anhelada meta. El único autor y creador de la vida.

A mis padres, Ángel Ortiz Quintanilla y Rosa Elba Landaverde por ser mis verdaderos amigos pues ellos siempre han encontrado la manera de apoyarme en toda la jornada de mi vida. Mi padre, un hombre exigente que siempre me incentivó el deseo de superar mis metas, lo admiro, y le dedico mi triunfo ya que también es su triunfo.

A mi madre por ser mujer única y la más generosa en el mundo porque su tan infinito apoyo y calidez de amor también son parte de este triunfo que tengo la suerte de compartir a su lado. A ambos les confieso que los amo y que nunca habrá nada que me reemplace ese sentimiento.

A mis hermosos hijos, Heber Josué y Diego Fernando quienes son los dos tesoros que Dios me regaló y que me han llenado de alegría, también les adoro y les dedico este triunfo ya que son parte de este logro porque incluso en mi vientre me acompañaron a clases.

Mis hermanos, Alejandro, Maribel, Noemí, Ángel y Roberto porque su amor y su apoyo estuvieron siempre presentes a ayudarme y confieso es una bendición para mí el contar con ellos.

A Norma, mi compañera y amiga que durante mucho tiempo ha sido un gran apoyo en la realización de este trabajo. Agradezco su cariño, su amistad porque siempre nos unirán los momentos difíciles que pasamos y el esfuerzo que juntas pusimos para esta meta.

Al Lic. Julio Grande nuestro asesor de la investigación, quien siempre demostró ser un gran amigo y su invaluable ayuda también se encuentra reflejado en este trabajo. Así como a todos los docentes de la Universidad de El Salvador que con sus conocimientos incidieron en mi formación profesional.

A todos ellos mil gracias.

Ana María Ortiz Landaverde

ÍNDICE

Introducción.....	iv
CAPÍTULO I.....	12
1. DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Preguntas Guías.....	14
1.5 Alcances y Limitaciones del estudio.....	15
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes del Objeto.....	18
2.2 Investigación de la Comunicación Institucional.....	23
2.3 La Comunicación Institucional en la historia.....	26

2.4	Conceptos Relacionados con la Comunicación Institucional.....	27
2.5	Características de la Comunicación Institucional.....	28
2.6	Tipos de Comunicación Institucional y planes de Comunicación.....	30
2.7	Comunicación Institucional Universitaria.....	31
2.8	Objetivos de la Comunicación Universitaria.....	31
2.9	Definición de Términos.....	33
2.10	Relación entre Conceptos. Problema de la Investigación.....	38
2.11	Personal de Secretaría de Comunicaciones, (SECOM).....	42
CAPÍTULO III		
3.	METODOLOGÍA.....	43
3.1	Definición y Justificación de 5 informantes claves.....	43
3.2	Definición de la Técnica.....	44

3.3 Tipo de Estudio.....	46
CAPÍTULO IV	
4. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1 Lectura de Resultados de Encuesta.....	49
4.2 Transcripción de Entrevistas en Profundidad en su Género semi estructural.....	56
4.3 Observación no Participante.....	76
CAPÍTULO V	
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	78
5.1 Interpretación de Resultados.....	78
5.2 Perfil de la Secretaría de Comunicaciones.....	81
5.3 La Secretaría de Comunicaciones debe tener estas características.....	85
5.4 Conclusiones.....	87
5.5 Referencias.....	88
5.5 Anexos	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en Diseñar el Perfil Comunicacional de la Secretaría de Comunicaciones de La Universidad de El Salvador (UES) durante el período de Agosto de 2007 a Marzo de 2008.

La importancia de la investigación es que es una herramienta de gran utilidad ya que permitirá conocer la efectividad de las comunicaciones de la Universidad de El Salvador, tomando en cuenta las estrategias de comunicaciones, recurso humano, estructura organizativa, equipo tecnológico y recurso económico que tiene para su funcionamiento a fin de que las autoridades puedan evaluar la función que se realiza a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en ella.

En la investigación aplicamos los conocimientos adquiridos en las asignaturas relacionadas con los temas de investigación social, convirtiéndose en instrumento de consulta al ponerla a disposición de los estudiantes.

Además nos permitirá conocer los procesos de comunicación que lleva a cabo la Secretaría de Comunicaciones, y quedará como documento histórico para sustentar futuras investigaciones en esta misma área.

Por consiguiente, se considera que este trabajo puede interesar a profesionales, investigadores o estudiantes para que se interesen en esta clase de temas de gran importancia de acuerdo a las nuevas necesidades que demandan las sociedades modernas, en términos comunicativos e informativos.

El aporte de esta investigación se justifica, en primer lugar, porque no existe ninguna investigación sobre la temática de las comunicaciones de La Universidad de El

Salvador, y por lo tanto es de mucha utilidad si se toma en cuenta el resultado que se ofrecerá a las autoridades centrales, periodistas y empleados de La Secretaría.

También ayudará a aplicar los conocimientos adquiridos sobre temas de investigación social, mientras que a la Secretaría le permitirá mejorar su trabajo y posterior modernización de la comunicación institucional, beneficiando a sus públicos.

Esta investigación proporcionará un material que reflejará los resultados encontrados y las propuestas para la aplicación de las técnicas y cambios que Rectoría y La Secretaría consideren pertinentes para optimizar las comunicaciones de la UES.

De acuerdo a esto, la investigación presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I: Determinación de Objeto de Estudio

El cual contiene un objetivo general y los objetivos específicos, también se presenta una justificación del porque se realizó esta investigación, además contiene las preguntas guías que fueron el lineamiento que persiguió la investigación, además de las limitaciones y alcances del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico.

Este comprende los antecedentes del objeto, presentados por medio de diferentes conceptos de comunicación planteados por autores que sustentan esta investigación. Se plantea también la definición de términos utilizados a lo largo del trabajo donde se hace la relación entre conceptos así como también se plantea el problema de la investigación.

Capítulo III: Metodología.

Esta integrada por la justificación y definición de la muestra, se explica el espacio físico y el período en que se llevó a cabo. Además se define el carácter que tendrá la investigación, las técnicas utilizadas, el tipo de estudio y el procedimiento que se utilizo para la recolección de datos.

Capítulo IV: Exposición de Resultados.

Se presenta un análisis y la descripción de los resultados obtenidos en la investigación por medio de las técnicas, encuesta, entrevista y observación. También comprende las conclusiones y recomendaciones que el grupo estima pertinente plantear.

Capítulo V: Análisis de Resultados.

En este se plantean una serie de características que se recomiendan tomar en cuenta para optimizar la función comunicativa de la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador.

CAPÍTULO I

1. DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Construir el perfil comunicacional de la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador (UES) , a través del estudio de su estructura, el personal , equipo tecnológico y la producción mediática a partir de los datos obtenidos de la aplicación de entrevistas en profundidad , las observaciones no participantes y el análisis , con el fin de conocer cuál es el estado actual de funcionamiento, las estrategias de las comunicaciones y su incidencia .

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la estructura organizativa, el nivel técnico de los profesionales y la forma de funcionamiento de la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador.
- Determinar cuáles son las estrategias de comunicación que implementa la Secretaría de Comunicaciones y el probable nivel de efectividad a partir de su producción.
- Diseñar una propuesta de perfil institucional, acorde a las funciones básicas de cada departamento de la Secretaría, así como de los fines de la UES.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Un perfil describe las características, la estructura y el funcionamiento de una institución, así como el grado de eficacia, de acuerdo a los fines para la cual ha sido creada.

En tal sentido, es necesario que la Secretaría de Comunicaciones de la UES, cuente con un perfil adecuado a partir de la eficacia de su funcionamiento, el cual debe ser producto de un sistemático estudio de su estructura, nivel profesional del personal y el análisis de las estrategias de comunicación institucional, utilizadas en su producción y dirigido al auditorium interno como externo, e incluso internacional a través de Internet.

El perfil se estructurará a partir del diagnóstico que detalle la organización formal de su recurso humano, equipo tecnológico y los objetivos a que debe responder la Secretaría de Comunicaciones.

El diagnóstico, también dará a conocer el estado actual de las estrategias de comunicaciones de la UES, tomando en cuenta que es el único centro de educación superior de carácter estatal y que su trayectoria, de más de 167 años en la formación de profesionales, le adjudica mayor importancia.

Hasta el presente, no existe una investigación de esta naturaleza y es por eso que se vuelve necesario este estudio, ya que a partir de éste se va a conocer las condiciones en que se encuentra la Secretaría, a fin de mejorar los aspectos que se tienen actualmente y que, por ahora, consideramos que no permiten proyectar positivamente la imagen de la Universidad.

Esta investigación, además de los objetivos propuestos, ayudará a fundamentar los conocimientos teóricos sobre comunicación institucional para que, las empresas de

Educación Superior públicos y privados, vinculadas a la Educación, se vean motivadas también en apostarle eficazmente a la comunicación institucional, ya que su importancia la convierte en un área estratégica dentro de cualquier universidad.

Esta investigación es más que importante, ya que actualmente la comunicación institucional ha tomado auge convirtiéndose en el principal instrumento para el desarrollo, proyección de imagen y medio para establecer las relaciones con sus públicos internos y externos. Es decir, la investigación se puede realizar tomando en cuenta el tiempo, el recurso humano y el acceso a las fuentes principales que se establecieron en cada momento del proceso investigativo.

1.4 PREGUNTAS GUÍAS

2. ¿Cómo está estructurada la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, en cuanto a las funciones del personal?
3. ¿Funcionan adecuadamente los departamentos de la Secretaría de Comunicaciones, de acuerdo a la estructura organizativa diseñada?
4. ¿El personal de comunicadores y los equipamientos tecnológicos son los adecuados para que la Secretaría pueda lograr sus objetivos?
5. ¿Cuáles son las producciones mediáticas que elabora la Secretaría?
6. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación implementadas por la Secretaría de Comunicaciones y qué nivel de efectividad podrían tener?
7. ¿Qué estrategias de comunicación podrían mejorar la imagen de la institución en sus vínculos con la sociedad?

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

ALCANCES:

Este trabajo diseñará un perfil comunicacional de la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, así como aquellos rasgos peculiares a manera de diagnóstico, que demuestren el estado actual de las comunicaciones de la UES.

Asimismo, se tendrá un referente institucional que servirá para mejorar dichas comunicaciones y de la misma manera identificar las debilidades y fortalezas del proceso de comunicación empleado por ésta entidad.

Esta investigación contribuirá como fuente documental en las áreas o asignaturas del Departamento de Periodismo de La Universidad de El Salvador, para beneficio y retroalimentación de los docentes, estudiantes y demás interesados.

Además, con los estudios de esta naturaleza, se está llevando a la práctica técnicas útiles para la elaboración de investigaciones, referidos a la comunicación en general, así como de la comunicación institucional, la cual nos acerca a la identidad del trabajo que la Universidad de El Salvador realiza a través de La Secretaría de Comunicaciones.

Es más, un estudio de este tipo puede ser considerado por los catedráticos como base teórica o estudios pioneros sobre la Secretaría de Comunicaciones de La Universidad de El Salvador en el 2007.

Asimismo, el perfil resultante es un aporte de mucha utilidad para La Secretaría de Comunicaciones de la UES y su nueva dirección, presidida por el Lic. Douglas Antonio Hernández, dependiente de la Rectoría del Ing. Rufino Quezada (gestión 2007-

2011) en la medida que conocerá su relación de comunicación y participación entre institución y comunidad universitaria y, por lo tanto mejorar la imagen de La Secretaría a nivel interno y sus vínculos con los componentes de la corporación universitaria.

Además, en el área de la comunicación el aporte de ésta investigación será de utilidad a la Rectoría de La Universidad de El Salvador, porque esta proporcionará bases teóricas para realizar cambios en su estructura y estrategias a fin de mejorar la función de La Secretaría de Comunicaciones.

Por tanto, el trabajo proporcionará valiosa información que puede ser aplicada por investigadores particulares y otros profesionales. Además, puede contribuir como fuente documental a otras instituciones con funciones similares que cuenten con un área de comunicaciones.

En síntesis, la investigación aportará un diagnóstico y sugerencias sobre el funcionamiento de la Secretaría de Comunicaciones, pero esto no asegura que las autoridades correspondientes, mejoren el estado actual de la misma Secretaría.

LIMITACIONES:

Cuando iniciamos este trabajo, (15 de Agosto de 2007) el período coyuntural de elecciones y de cambio de autoridades de Rectoría, los decanatos y de la Secretaría de Comunicaciones, afectó en la búsqueda de información ya que se tenía menos accesibilidad a las mismas autoridades, debido al período de transición de las nuevas autoridades.

Otra limitación es, para efectos de contextualizar, la escasa información escrita sobre la fundación de la Secretaría de Comunicaciones, es decir que la información

prácticamente se obtuvo con base a declaraciones de los trabajadores que en aquel momento fueron testigo de dicho suceso.

Asimismo, durante la investigación se tuvo el cierre de la Universidad debido a las vacaciones de fin de año (desde el 14 de Diciembre hasta el 14 de Enero de 2008) y eso de alguna manera retrasó el tiempo para la investigación de acuerdo a lo planificado. Contribuyó a ello también, la poca colaboración del personal de la Secretaría, en cuanto a explicar aspectos de funcionamiento y conceptuales, además de los evidentes conflictos interpersonales y laborales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO

RESEÑA HISTORICA DE LA UES Y CREACIÓN DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES.

Es importante señalar que la educación universitaria en El Salvador comenzó al mismo tiempo que se funda el Estado salvadoreño, la Asamblea Constituyente del Estado de El Salvador que creó El Salvador como nación independiente en 1841 estableció ese mismo año La Universidad de El Salvador y con ello se impulsó a la educación universitaria en El Salvador. (Valle.1991: 9).

La Universidad de El Salvador fue creada por Acuerdo Legislativo el 16 de Febrero de 1841 durante la presidencia del hondureño Juan Lindo, pero comenzó a funcionar en Octubre de 1941 con 12 alumnos en el Edificio del Convento de San Francisco en San Salvador, bajo la dirección del Presbítero Don Crisanto Salazar.

Entre 1841 y 1965, es decir por 124 años de vida independiente, en El Salvador solamente hubo una universidad; en ese período decir Universidad de El Salvador era decir educación superior; universidad pequeña, obviamente, formadora de élites intelectuales y funcionarios públicos de alto nivel. (Valle.1991:9)

La primera Facultad fundada fue la de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y con eso comienza la primera etapa de desarrollo de la UES, la cual tiene dos características:

preferencia por las carreras de ejercicio liberal y prominencia de un contenido escolástico en sus planes de estudio.

La Universidad siempre ha tomado un papel protagónico en los problemas sociales y económicos que han marcado a El Salvador. La UES era más bien un reflejo de un sueño y de una utopía que vivía permanentemente el pueblo salvadoreño en sus anhelos de participación y de vida democrática.

Al reflejar estos sueños y hacerlos realidad en su interior, La Universidad de El Salvador era un ejemplo mal visto por los grupos gobernantes y excluyentes de la participación democrática. Por lo tanto fue criticada por las corrientes de pensamientos que perfilaban los estudiantes con respecto a los gobiernos y las injusticias que acontecían en el país.

La UES aparte de ejercer funciones de docencia, investigación y extensión cultural; ha tenido presencia en la vida política y cívica de El Salvador y para lograr esto se crearon dos publicaciones que pretendieron ser semanales, pero que la escasez de recursos y la represión les dieron un carácter de publicaciones esporádicas de trayectoria errática.

La primera publicación fue fundada en 1918, con el nombre de Opinión Estudiantil (“Órgano de Combate de los Estudiantes Universitarios Salvadoreños”) con el fin de señalar las injusticias sociales y los excesos y abusos de los poderes constituidos. En 1956, fue su redactor principal el dirigente político progresista ya fallecido, Guillermo Manuel Ungo.

Luego en 1963, bajo la Rectoría del Dr. Fabio Castillo Figueroa, se fundó el semanario “El Universitario” como órgano oficial de la Universidad de El Salvador, es a través de estos medios que la Universidad de El Salvador pudo reflejar la vida política nacional, o al menos una muestra de ese universo político.(Valle.1991:10)

Sin embargo, hay algunos años de la historia que fueron más difíciles, ha sido ese rol de hacer críticas a las injusticias sociales y a los excesos del poder lo que le ha valido a La Universidad de El Salvador el sufrimiento de varios atropellos, siendo los históricamente más recientes: el General Hernández Martínez (1931-1944) suprimió la autonomía, fusiló estudiantes y persiguió universitarios.

El teniente Coronel José María Lemus (1956-1960) asaltó la Rectoría, apaleó al Rector y a otras autoridades universitarias, mató universitarios y reprimió reuniones públicas; el Coronel Arturo Armando Molina (1972-1977) ocupó militarmente la Universidad prácticamente por todo su período presidencial; durante la presidencia del Coronel Molina ocurrió la histórica “masacre estudiantil” del 30 de Julio de 1975.

La junta de Gobierno asaltó el Campus principal de la Universidad de El Salvador en 1980; esta ocupación duró hasta 1984, período en el cual la Universidad funcionó aunque con muchas dificultades, en instalaciones alquiladas o prestadas por diversas instituciones. (Valle.1991:9-10)

Ese contexto fue marcado por la toma y ocupación militar de la Universidad, violando de tal forma la propia autonomía de la misma. Todos estos acontecimientos también afectaron el desarrollo de la UES, ya que el gobierno de turno ejecutó medidas de ahogamiento institucionales como las intervenciones militares que forzaron el exilio de la comunidad universitaria.

Con este panorama la Universidad, queda desolada y con múltiples agresiones en su estructura física, su imagen y prestigio que también se vieron minados. Ese contexto permitió la creación de la Secretaria de Relaciones Internacionales y Comunicaciones de la UES en 1986; con los objetivos de gestión de cooperación interna y la dirección de las comunicaciones de la UES.

La Secretaría fue dirigida por el Lic. Armando Herrera, pero meses más tarde en Octubre de 1986, La Secretaria de Comunicaciones se independizó de la de Relaciones Internacionales y fue puesta en manos del Lic. en Idiomas, Roberto Pineda, quien para entonces no había concluido su carrera universitaria y, por lo mismo, asume su cargo como coordinador; sin embargo, más tarde fue nombrado como Secretario de Comunicaciones. El mismo ejerció su cargo hasta 1991 bajo la rectoría del Dr. Fabio Castillo Figueroa.

“Cuando llegué a la Secretaría ya había un Equipo de 3 personas ahí trabajando y luego se va ampliando, teníamos un organo para el deporte que se llamaba Enfoque Deportivo, un programa en la Radio Sonora, y publicábamos una serie de folletos que ayudaban en las áreas de psicología, Periodismo, y además organizábamos las graduaciones, por lo tanto ubico como en Noviembre o Diciembre de 1985, la creación de la Secretaría de Comunicaciones”, explicó Pineda.

Además mencionó, que existió un Acuerdo en el Consejo Superior Universitario y también fue una decisión del Dr. Miguel Ángel Parada, quien en ese momento ejercía el cargo de Rector, que procedieron a separar la Unidad de Relaciones Internacionales y la Unidad de Comunicaciones.

Aunque es importante señalar que no existe en los registros del Consejo Superior Universitario (CSU), un acuerdo de la creación de esta institución ya que, de acuerdo a Pineda, se perdieron algunos materiales debido al terremoto de 1986.

De acuerdo al Lic. Pineda, el objetivo que se tenía en la Secretaría, era el divulgar y proyectar el pensamiento de la Universidad, “Tratábamos de mantener a la UES en el plano nacional, hacer pronunciamientos oportunos sobre cosas coyunturales y de esa manera nos convertimos en la referencia más autorizada, ya que nos hacía competencia la Radio Sonora por ser progresista y La Radio UCA, pues nos disputábamos las primicias”, recordó.

Según el Lic. Pineda, también la Secretaría de Comunicaciones en aquel período, le dio apoyo logístico al sistema de comunicaciones “venceremos” de la Radio “Venceremos”, voz oficial del FMLN, durante el conflicto armado de la década de los ochenta hasta 1992.

De acuerdo a Pineda, la técnica de trabajo era que cada periodista de la Secretaría de Comunicaciones, cubría las noticias y actividades de dos o tres Facultades que ya se habían asignado.

La Secretaría de Comunicaciones realizaba, además, actividades de prensa como la convocatoria a conferencias de prensa y la redacción de campos pagados, pero a la vez, realizaban acciones estrictamente propagandísticas como festivales artísticos, elaboración de posters, afiches, etc. además participaba activamente en marchas y protestas.

Uno de los proyectos más ambiciosos de la Secretaría de Comunicaciones fue la creación de (UES-PRESS), un boletín informativo difundido en el extranjero a través de la red de universidades y organizaciones que colaboraban con la institución en América Latina, Norte América y Europa. Estos instrumentos de comunicación abrieron las relaciones de comunicación entre sus públicos internos e incluso externos.

Todo lo anterior se dio en el marco del conflicto armado, y evidentemente respondió a una estrategia del FMLN, a través de los frentes estudiantiles, docentes y trabajadores.

2. 2 INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el conjunto de los procesos físicos, psíquicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (Emisor) con una u otras personas (Receptor), buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios.

Sobre lo que es comunicación hay diferentes opiniones. Niklas Luhmann y muchos otros investigadores, plantean, con bastante consistencia teórica, que esta es una operación social inevitable y, al mismo tiempo una operación que necesariamente entra en juego toda vez que surgen situaciones sociales. (Grande, 2003:52-53).

Esto implica que para entender el concepto de comunicación, es oportuno establecer sus elementos, entre ellos están:

“El significado es lo que nos representamos mentalmente al captar un significante; para nosotros el significante podrá recibirse por medio de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, algo suave o áspero” (Paoli, 1986:11)

“El contexto es el medio en el que ocurre la comunicación que incluye lo que antecede y lo que va después de lo que se dijo. Los contextos de la comunicación son físicos, sociales, históricos, psicológicos y culturales” (Rudolph, 1999:6).

Los participantes son gente que se comunican, son tantos transmisores como receptores durante la comunicación. “Como transmisores (fuente o emisor), formamos mensajes e intentamos comunicarlos a los otros a través de símbolos verbales y de un comportamiento no verbal. Como receptores, procesamos los mensajes y las conductas que recibimos y reaccionamos a ellos” (Collado.1998:3).

“El emisor puede ser un individuo o una organización y el receptor puede ser un individuo que escucha, ve o lee o el miembro de un grupo como un grupo de discusión o una conferencia” (Collado, 1998:3).

El mensaje es la comunicación que se lleva a cabo por medio del envío y recepción de mensajes, los cuales incluyen los elementos de significados y símbolos; codificar y descifrar; y forma u organización.

Los significados y símbolos, los primeros son las ideas y sentimientos que existen en su mente, y los segundos son palabras, sonidos o acciones que representan un significado específico del contenido.

Codificar y descifrar es el proceso de pensamiento cognoscitivo de transformar las ideas y los símbolos y organizarlos dentro de un mensaje: Se llama codificar un mensaje; el proceso de transformar de nuevo los mensajes de otro dentro de las ideas y sentimientos propios de uno se llama descifrar.

Forma u organización es cuando el significado es complejo, podemos necesitar organizarlo en secciones o con un cierto orden. La forma del mensaje es importante especialmente cuando se habla en público, cuando una persona habla sin interrupción por un tiempo relativamente largo” (Verderber, F.1999:8-9).

El canal es tanto la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte. “Los mensajes se transmiten a través de canales sensoriales o sea a través de los cinco sentidos” (Verderber, F.1999:9).

El ruido según Rudolph Verderber, “es cualquier estímulo externo, interno o semántico que interfiere con la participación de sentido”. Y a la vez lo clasifica así: Ruido externo son miradas, sonidos y cualquier otro estímulo en el ambiente que

distraiga la atención de la gente de lo que dice o hace. Ruido interno son pensamientos o sentimientos que interfieren con el proceso de comunicación. Ruido semántico son los significados no intencionados que se generan por ciertos símbolos que inhiben la precisión del desciframiento”. (Verderber, F.1999:9).

“La retroalimentación es la respuesta al mensaje. La retroalimentación indica a la persona que envía el mensaje si éste se escuchó, se vio y si se entendió.”(Verderber, 1999:9).

Después de tratar los elementos de la comunicación es importante hablar de comunicación institucional por lo que Manuel Martín Serrano (1994), la define como, *“el proceso de intercambio de información entre por lo menos dos actores, en tal caso se expresa que “en cualquier institución, forma social, donde precisamente existen individuos que la construyen y reconstruyen, hay procesos de comunicación”*. (Martín, 2004, p.73).

Serrano (1994) afirma también, *“que se podrá definir a la comunicación institucional como “un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional”*. (Martín, 2004, p.73).

De ahí que la comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

2.3 LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA HISTORIA

La comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenían lugar en sociedades más desarrolladas como la de Antiguo Egipto o Grecia.

Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores.

La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia. La propagación institucional de las ideas, presente en la sociedad desde sus orígenes, adquirió con la creación de la imprenta un impulso decisivo, pues era un medio con una enorme capacidad de difusión.

La comunicación institucional tiene por tanto muchos y variados antecedentes históricos, pero en cuanto disciplina se ha desarrollado especialmente desde mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales: éstas comenzaron a vender sus productos a gran escala, especialmente en Estados Unidos, y vieron la oportunidad de comunicar con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

2.4 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, porque esta última se ha entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa. Desde la década de los 80 los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados y por ello, aunque se discute sobre cuál de los tres debe guiar a los otros dos y que papel deben ocupar en el organigrama de la institución, todos los autores coinciden en la necesidad de que exista una cohesión entre ellos.

Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en todos ellos, al igual que esta presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad. Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua persuasión, que puede ser positiva o no. El término persuasión se entiende como proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoles sobre ideas o aspectos específicos.

El hecho de influir en otros no es en sí mismo negativo, ya que no se puede no influir en quienes tenemos a nuestro alrededor: depende de las ideas que se trata de transmitir, del medio, de la finalidad con que se realiza.

En este contexto cabe situar a la Comunidad Institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidos.

En el Siglo XX diversas ideologías hicieron un trágico empleo de los medios de comunicación en el campo de la opinión pública, fundamentando la comunicación en presupuestos profundamente contrarios al hombre.

Puesto que a eso se llamaba propaganda, la propaganda pasó a entenderse como un intento deliberado y sistemático de modelar percepciones, manipular inteligencias y dirigir comportamientos humanos para obtener una respuesta o actitud previamente determinadas. (O'Donnell, 1992).

Agrega que, por tanto, independientemente de los matices negativos que tienen la propaganda y la persuasión, la comunicación y la difusión de ideas, es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa, dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad.

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse que la comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las

relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que esta presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos. No pueden separarse la identidad de una institución. Sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación. (O'Donnell, 1992)

Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad. Existen tres posibles imágenes que no siempre coinciden en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución, la imagen percibida.

Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello.

Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que

muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos. (O'Donnell, 1992)

2.6 TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PLANES DE COMUNICACIÓN

La identidad de la institución determina los principios de comunicación en los que actúa por ello, el fin con el que fue creada y los valores que la sustentan orientan de modo decisivos su actividad comunicativa.

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los o públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un período, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la elaboración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente. (O'Donnell, V, 1992).

2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

Además, la comunicación institucional consiste en el conjunto de mensajes que una institución, en este caso la Universidad, proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión y finalmente lograr una empatía entre ambos.

La comunicación institucional debe de ser dinámica, planificada y concreta para que sea una herramienta de dirección y orientación con una retroalimentación constante. Esta comunicación responde generalmente a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo y porqué.

Dentro de la comunicación institucional es importante conocer cuál es la percepción de los públicos con respecto a la misma institución porque a partir de eso se implementan ciertas estrategias de comunicación.

2.8 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

El sistema de comunicación institucional universitario tiene que posibilitar el desarrollo de múltiples expresiones del saber, así como definir e implementar su imagen institucional a fin de proyectar el quehacer económico a través del uso racional, creativo y lúdico de los medios y la participación de los diferentes estamentos en su producción. Además debe fomentar una cultura de comunicación institucional como actividad articuladora que promueva la implementación coherente, racional y articuladora de los procesos y sus respectivos medios.

Sin dejar de fomentar las condiciones que posibiliten que los medios de comunicación registren de manera integral y profunda el quehacer académico y su impacto en el desarrollo institucional y regional.

También es necesario, establecer un espacio abierto que posibilite que los diferentes estamentos universitarios y actores externos, interesados en desarrollar competencias o habilidades comunicativas, puedan colocarlas en práctica, participando en colectivos de producción radiofónica, medios escritos y audiovisual. Establecer planes, programas, proyectos, eventos y actividades de reconocimiento mutuo de las diferentes facultades y dependencias de la universidad.

En ese sentido cobra importancia los medios propios con que cuenta la Secretaría, gestionados desde una perspectiva integral, ya que es preciso poner en conocimiento de diferentes públicos las acciones que realiza la misma y que definen su identidad y su función social, así como también su capacidad para dar respuesta a las demandas sociales de que es objeto.

En toda universidad existe una realidad que es necesario comunicar, tanto para fortalecer la imagen de la institución como para darla a conocer. Además es necesario definir perfectamente los mensajes, lo que se quiere contar. Máxime cuando se organiza una conferencia de prensa.

En cuanto a las comunicaciones de la Universidad de El Salvador, aún no existe otro estudio que haya diseñado el perfil de la Secretaría de Comunicaciones, sin embargo existe un trabajo que ya es un referente sobre el **“Estado Actual de los Espacios Informativos Producidos por la Secretaría de Comunicaciones a partir de la Recepción de los Estudiantes de la Universidad de El Salvador (La Gazeta Universitaria y Campus TV)**, presentada por Alvarenga Najarro, Lucero Santamaría, y Servano Grijalva, (2003). El aporte de las investigadoras es directamente un análisis de los Medios Informativos, Campuz TV y La Gazeta Universitaria, (éste último que ya no es publicado), tomando en cuenta la opinión de los estudiantes representativos de las Facultades de la UES.

A partir de ese análisis y opiniones de los estudiantes, se plantea una propuesta de cómo estos dos Medios de Comunicación pueden mejorar a fin de captar más receptividad de la Comunidad Universitaria, aunque no estudian en sí los recursos, el personal, el equipo tecnológico y las estrategias comunicativas con que cuenta la Secretaría de Comunicaciones.

Precisamente ese vacío se resuelve a partir del presente estudio que se hace ya investigando todos los elementos y características propias que tiene la Secretaría de Comunicaciones, asimismo diseñando su perfil a manera que se presenta una serie de características que las autoridades de la UES deberán tomar en cuenta para hacer posibles cambios.

2.9 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

PERFIL:

En términos comunicacionales es un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una institución comunicacional. Es la descripción de las labores que se realizan y que están siendo o se espera sean desempeñados por los profesionales, tratando de establecer la relación cargo-función-responsabilidad, así como también los componentes, actitudinales, habilidades y destrezas que se requiere para que la institución cumpla con los objetivos, la misión y visión para la cual fue fundada (elaboración propia) .

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES:

Es la institución que tiene la tarea fundamental de impulsar y facilitar la comunicación entre las autoridades, docentes, estudiantes y profesionales de la Universidad de El Salvador y la sociedad, mediante esfuerzos de comunicación

ordenados, oportunos y estratégicamente orientados para establecer un vínculo más cercano con la población. Para ello aprovecha la capacidad tecnológica instalada para que los equipos de trabajo coordinen su labor con la de otras instancias internas o externas (elaboración propia).

SECRETARIO DE COMUNICACIONES:

Es el profesional que dentro de la Universidad, tiene la función de dirigir el equipo de profesionales especializados en definir la política comunicativa u objetivos y establecer el plan o estrategia de comunicación, creando, coordinando, analizando, desarrollando, difundiendo y controlando la emisión de mensajes internos y externos y sus técnicas, a través de los medios de comunicación propios y ajenos. Al mismo tiempo asumiendo la responsabilidad final de la imagen de la Universidad, (Martín, 2004, p.73).

COMUNICACIÓN:

Es el proceso de transmitir mensajes y compartir significados por medio de símbolos con un receptor o auditorium. Los símbolos pueden ser lingüísticos, no verbales, pictóricos, anotaciones o de otra índole; de tal manera que el proceso de selección, organización, expresión e interpretación de símbolos están incluidos en la transmisión de mensajes y su respectiva recepción. A partir de la cultura del receptor y la experiencia de este, así como el contexto y el ambiente en que se da el proceso de interacción entre emisor-receptor es que puede hablarse o no de comunicación (Grande, 2004).

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

L. Muriel y M. Rota (1980), la definen como el sistema coordinador entre una institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional, lo que se logra

por medio de técnicas periodísticas que sirven como canales de comunicación de enlace entre el público (citado por Grande, 2004).

INFORMACIÓN:

De acuerdo con Marc Porat (1977) “Son los datos que se han organizado y comunicado”. La información es, entonces, un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como probable guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque está implícito o lo supone (Citado por Grande, 2004).

UNIDAD DE COMUNICACIONES:

Es un departamento que controla, analiza, ejecuta y difunde las acciones de comunicación que una institución realiza (elaboración propia).

PÚBLICOS:

Noción que hace referencia a una suma de sectores que pertenece a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferente para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado. El público coexiste varios estilos de recepción y comprensión formados en relaciones dispares y con un comportamiento que no es constante (Grande, 2004).

PERIODISTA:

Es un operador semántico que a través de su trabajo, que tiene como meta la transmisión y la valoración de los hechos de interés general proporciona a sus ciudadanos los datos necesarios para que comprendan el significado de los acontecimientos (Grande, 2004).

PÚBLICO:

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define: Conjunto de personas que forman una colectividad. Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos. Es todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Además, se refiere todos aquellos que, tienen alguna imagen de la institución, como empleados, juzgados, otras instituciones, etc. Cada uno de estos públicos tiene sus características determinadas. Por esta razón, la percepción que cada individuo posea de la del servicio o producto que se ofrece. (REYES, 2006.)

IMAGEN INSTITUCIONAL:

Es la formulación de una política de imagen que presupone la racionalización de la línea esquemática de comunicación gráfica e icónica que estandariza la presencia de una empresa o institución en ámbitos más generales. Lo cual trata de aprender un objeto como ausente o presente (elaboración propia).

COMUNICADO:

Aviso oficioso que una institución transmite a la persona con el objeto de comunicar lo que a su interior sucede o interesa. (Elaboración propia).

ENTREVISTA:

Conversación confidencial, una relación oral entre dos personas, en lo que una persona transmite a la otra informaciones, con intenciones determinadas. (JENSEN, K. B., Jankowski, N. W. 1993)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

La estrategia es el patrón de los movimientos de una organización y de los enfoques de la dirección que se usan para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización, según Arthur A. Thompson y A. J. Strickland

(1999). En términos comunicativos una estrategia son los enfoques integrales de una institución. (Citado por Grande, 2004).

FUENTE:

Es toda aquella persona que suministra informaciones primarias o de base para la elaboración de noticias, y que lo hacen en cuanto miembro o representante de grupos de interés o de determinados sectores sociales.

Una fuente generalmente es homogénea culturalmente con el medio que confecciona la información y su validez depende de la calidad de la información que suministra lo que trata de hacer, la comunicación institucional es enlazar a todos los sectores de la Universidad de El Salvador, con la finalidad de que se interconecten multidireccionalmente por medio de un sistema de comunicación.

Entendemos por sistema de comunicación a un conjunto de partes que trabajan interrelacionadamente y compartiendo responsabilidades para conseguir objetivos comunes, (Guzmán; 1998:27), (Citado por Grande, 2004).

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN:

Es el paso previo para diseñar una estrategia de comunicación y consiste en un estudio que evidencia cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés Este estudio se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población. Un diagnóstico de comunicación debe ser realizado por especialistas, quienes utilizan diversas técnicas como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos, u otros.

Los diagnósticos son valiosos tanto en la etapa previa al diseño de la estrategia de comunicación, como después de su ejecución, para valorar las modificaciones generales en el conocimiento y la percepción (Grande, 2004).

2.10 RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

La Universidad de El Salvador, (UES), al igual que toda institución debe apostarle a la comunicación institucional porque de esa manera establece relación con los públicos internos y externos. Los públicos son esenciales para toda oficina de comunicaciones, pues en esencia son su razón de ser ya que dentro de sus proyecciones deben estar reflejados y representados tanto en los proyectos y estrategias de comunicación.

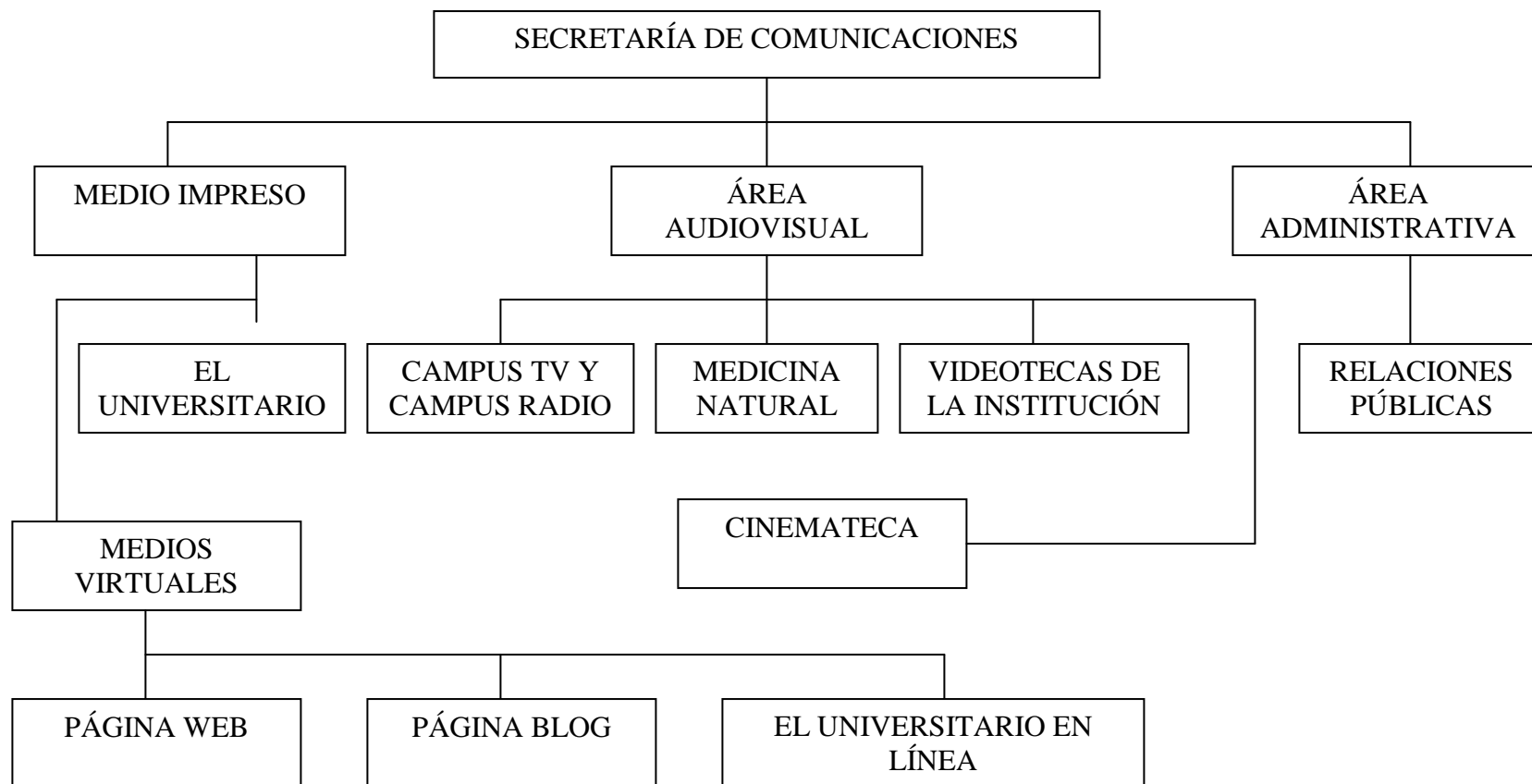
Es importante señalar que la Universidad tiene sus propios públicos que de alguna manera mantienen relación directa entre sí y con la misma Universidad, porque generalmente coinciden o persiguen un objetivo común.

La Secretaría de Comunicaciones de la UES tiene sus propias características, recursos y funcionamiento como toda oficina de comunicaciones. En ese sentido es necesario identificar aquellos rasgos peculiares que definen cómo es el perfil de la Secretaría a fin de conocer cuál es el estado actual de las comunicaciones.

Además de conocer la estructura comunicacional es importante determinar si ese perfil responde a las necesidades de proyección institucional que tiene la Universidad de cara al desarrollo institucional.

La Secretaría de Comunicaciones está estructurada de la siguiente manera:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.



Fuente: De acuerdo a información obtenida por el Secretario de Comunicaciones, Douglas Hernández.

La Secretaría de Comunicaciones cuenta con tres áreas que forman su estructura general, las cuales se detallan a continuación.

MEDIO IMPRESO

El Área de Medio Impreso cuenta con siete periodistas contratados a tiempo completo y que tienen como función el reporte y cobertura de eventos, la redacción, diagramación y finalmente la producción de la revista El Universitario.

Este medio tiene una publicación mensual y su publicación es retomada nuevamente luego que el MCS. Douglas Hernández toma su cargo el 1 de Noviembre de 2007, como Director de la Secretaría de Comunicaciones.

Las funciones de los periodistas de esta área se definen así:

2 Redactores

1 Diseñador Gráfico

2 Diagramadores

1 Coordinador

1 Fotógrafo

AREA AUDIOVISUAL

Esta cuenta con siete periodistas contratados y 9 estudiantes en práctica del Departamento de Periodismo, quienes tienen como objetivo la coordinación y producción del programa Campus TV de 23 minutos de transmisión por Canal 10, Canal 33, Canal 62 en USULUTÁN y Canal 67 en Sonsonate.

Otro programa audiovisual que se produce es Medicina Natural y Campus Radio. El programa de medicina natural es transmitido por Canal 10, mientras que el programa Campus Radio es transmitido por Radio Maya Visión.

Las funciones:

2 Camarógrafos

- 1 Editora y Animadora Digital
- 1 Presentadora
- 1 Reportera
- 1 Coordinador
- 1 Encargado de llevar el archivo audiovisual

Dentro del Área Audiovisual se tiene un espacio de Cinemateca que actualmente “no está estructurada y este es uno de los proyectos que se tiene”, explicó el Secretario de Comunicaciones, MCS. Douglas Hernández.

AREA ADMINISTRATIVA

Cuenta con una Secretaria, quien ejecuta las funciones de administración. Esta área cuenta con una unidad de Relaciones Públicas que es dirigida por una periodista y una bachiller auxiliar, ambas contratadas anualmente y que tienen la función de organizar eventos y conferencias de prensa así como establecer contacto con los medios de Comunicación nacional para la coordinación de pautas informativas.

2.11 PERSONAL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES (SECOM)

NOMBRE:	JORNADA LABORAL
1. Ana Maria Campos Rivera	T. COMPLETO
2. Ana Videla Funes Solano	T. COMPLETO
3. Ángel Iván Yash Núñez	T. COMPLETO
4. Carlos Mauricio Doradea Silva	MEDIO T
5. Cristóbal de Jesús Arévalo Ramos	MEDIO T
6. Delmy González Flores	T. COMPLETO
7. DINA Vilma Sandoval Rivera	MEDIO T
8. Douglas Antonio Hernández	T. COMPLETO
9. Gricelda Marilú Navarrete Guillén	T. COMPLETO
10. Iván Ernesto Alvarenga Alemán	T. COMPLETO
11. Julio César Hidalgo Maldonado	T. COMPLETO
12. Luis Ernesto Alvarenga Alemán	T. COMPLETO
13. María Roselia Núñez Hernández	T. COMPLETO
14. Mónica Xochilt Escalante de Gálvez	T. COMPLETO
15. Renato Ismael Jaén Merino	T. COMPLETO
16. Tatiana Eunice Andrade Luna	MEDIO T

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE 5 INFORMANTES CLAVES

La investigación se realizó con 5 informantes claves que por su cargo y experiencia de trabajo en la Secretaría de Comunicaciones, se tomaron como muestra, entre ellos: Lic. Douglas Antonio Hernández, actual Secretario de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, (con 14 años de trabajar en la misma); el Coordinador del área audiovisual de la Secretaría de Comunicaciones, Bachiller Iván Ernesto Bonilla Quinteros que tiene 3 años de experiencia en la Secretaría.

Así como Lic. Delmy González, (10 años de trabajar en la Secretaría) y actualmente es encargada de la Diagramación de la Revista El Universitario; Lic. Xochilt Escalante, (tiene 8 años de trabajar en la Secretaría), actualmente encargada del área de Relaciones Públicas, y el Lic. Cristóbal de Jesús Arévalo Ramos, Fotoperiodista y Locutor con tres años de experiencia en la Secretaría de Comunicaciones.

Además se tomó una muestra al azar de 100 personas, 50 estudiantes, 25 docentes y 25 trabajadores, tomando un porcentaje equitativo de las 12 Facultades y Oficinas Administrativas de la Universidad, a quienes se les administró la técnica de la encuesta. La muestra no es representativa del Universo Universitario sin embargo, el objetivo del grupo fue obtener alguna tendencia que marcara la percepción de la Comunidad Universitaria con respecto a cómo se visualiza el trabajo que realiza la Secretaría.

El período en que se llevó a cabo el trabajo de campo fue desde el 15 de Agosto de 2007 al 30 de Marzo de 2008. La investigación es de carácter cualitativa porque el estudio se realizó durante un proceso de indagación y exploración del objeto por medio de entrevistas y observaciones.

La perspectiva cualitativa es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible. (Jensen y Jankowski; 1993: 83)

La perspectiva cualitativa abarca los tipos más interpretativos de indagación como la observación participante aunque en esta investigación se utilizó solamente la observación no participante.

Es decir que el carácter de la investigación está determinado bajo las corrientes de pensamiento de la perspectiva cualitativa porque ésta permite la utilización de técnicas como entrevistas y observaciones a través de las cuales, los investigadores se involucraron con el objeto.

El método cualitativo permite investigar a través de premisas para describir y asociar procesos y resultados y así construir relatos a partir del análisis. Es necesario mencionar que el método cualitativo permitió hacer conclusiones completas y profundas en cuanto al perfil comunicacional de la Secretaría de Comunicaciones.

3.2 DEFINICIÓN DE LA TÉCNICA

Las técnicas son el conjunto de reglas operaciones o procedimientos específicos que guían la construcción y el manejo de los instrumentos de recolección y análisis de datos. La importancia de las técnicas es auxiliar al investigador en la aplicación de los métodos de la ciencia. (Rojas Soriano; 1989: 140)

Las técnicas que se utilizan para esta investigación son:

- 1) La entrevista en profundidad en su género semiestructurado
- 2) La observación no participante
- 3) La encuesta

La entrevista: por lo general, se hace a personas que poseen información o experiencias relevantes para el estudio. La información que proporciona la entrevista permite un acercamiento al problema que se estudia y sirve, conjuntamente con los elementos teóricos y empíricos disponibles, para plantear el problema.

La entrevista en profundidad en su género semiestructurada: permite al investigador una mayor libertad en comparación al género estructurada porque el investigador puede alterar el orden de las preguntas o formular otras que considere pertinentes para profundizar en la cuestión que se analiza.

Esta técnica se administró a cinco periodistas de la Secretaría de Comunicaciones, quienes por su conocimiento y experiencia, se consideran fuentes estratégicas para la investigación.

Por lo general la entrevista se utiliza para investigar aquellos acontecimientos a los que no se puede tener acceso y porque permiten cierta libertad tanto al entrevistador como al entrevistado para formular las preguntas y respuestas.

La observación no participante: permite la observación de los fenómenos existentes en una comunidad o grupo desde fuera, buscando que sus miembros observados no se percaten de ello. (Rojas, Soriano, 1989:165) El investigador no interactúa con los sujetos observados, pues solamente busca captar la información necesaria y pertinente para efectuar el análisis. (Sampieri; 1998:314)

La observación no participante permite al investigador involucrarse con el objeto de estudio y conocer aquellos elementos que emergen del escenario en el que se desarrolla el fenómeno.

La encuesta: es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos.

Por lo tanto, al utilizar la encuesta, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo del objeto de estudio y de los propósitos de la investigación.

La encuesta fue administrada en el período del 17 al 30 de Enero de 2008, a una muestra de 100 personas, tomando 50 estudiantes, 25 docentes y 25 trabajadores no docentes a quienes se les administró de acuerdo a un porcentaje equitativo entre las diferentes Departamentos, Escuelas, Facultades y Oficinas Administrativas de la Universidad a fin de obtener mejores resultados.

3.3 TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque el objetivo del estudio es examinar un tema poco estudiado y en ese sentido nos permite ver cómo ha sido abordado anteriormente.

Además, el estudio exploratorio sirve para ver cómo se ha abordado la investigación y el mismo sugiere preguntas que se pueden hacer alrededor del objeto. Por ende se caracteriza por ser más flexible en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, ya que el tipo exploratorio es más amplio y disperso.

En ese sentido, se considera que la investigación es de tipo exploratoria pues el mismo objetivo de la investigación determina que se estudiarán aquellos elementos propios de la comunicación institucional de la Secretaría a fin de diseñar un perfil comunicacional.

Aunque los estudios exploratorios implican un mayor “riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Dankhe; 1986:412)

En un primer momento de la investigación se realiza la exploración por medio de la observación, posteriormente la entrevista y la encuesta, a fin de recabar los datos y la información necesaria según el objetivo de la investigación.

Seguidamente la investigación busca describir situaciones y características que al mismo tiempo permitan conocer cómo se manifiesta el fenómeno de la comunicación institucional.

Lo anterior es porque los estudios descriptivos buscan eso, especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis, ya que a partir eso se pretende diseñar el perfil de la Secretaría.

Por lo tanto, el tipo de investigación es descriptiva porque los estudios descriptivos miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga, en este caso la comunicación institucional. (Dankhe; 1986:60)

Por su finalidad, la investigación es aplicada ya que a ésta se le denomina también activa y dinámica porque su objetivo es mejorar la sociedad y resolver sus problemas como este caso dar un aporte sobre la comunicación institucional.

De acuerdo a su alcance temporal, la investigación se realiza en un momento temporal determinado y por lo tanto es una investigación sincrónica. La amplitud es microsociológica porque solamente se ha estudiado un espacio muy reducido de la institución.

Con respecto a las fuentes, la investigación se apoya con datos primarios, es decir datos recogidos de primera mano pues las fuentes actualmente trabajan en la Secretaría de Comunicaciones.

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

4.1 LECTURA DE RESULTADOS DE ENCUESTA.

El trabajo de campo realizado por el grupo de investigación lleva por tema “Perfil de la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador”, para el cual se utilizó la encuesta como primera técnica de Investigación. La encuesta permitió obtener un diagnóstico general sobre alguna tendencia de percepción de la Comunidad Universitaria con respecto a la Secretaría de Comunicaciones.

Para realizar la encuesta se decidió tomar una muestra de 100 personas, dividida por 50 estudiantes, 25 docentes y 25 trabajadores no docentes al azar, tomando un porcentaje equitativo de las 12 Facultades y Oficinas Administrativas de la Universidad.

Aunque cabe mencionar que estadísticamente la muestra no equivale al porcentaje representativo del universo pero sin embargo los 100 encuestados señalan alguna tendencia en cuanto a la percepción que tiene la Comunidad Universitaria. Esa tendencia aporta ciertos datos que reforzaron de alguna manera los resultados de las otras técnicas de investigación.

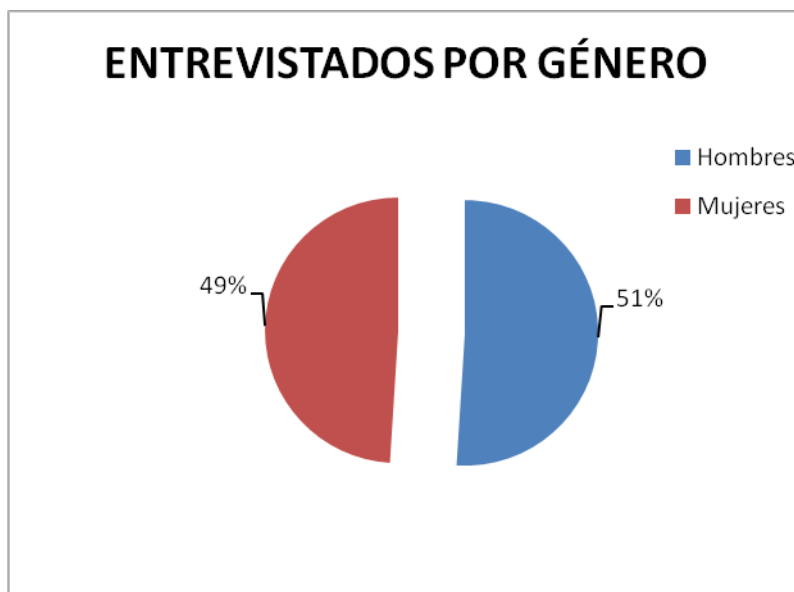
La encuesta se estructuró con cinco preguntas generales con el objetivo de obtener un referente sobre cómo la Comunidad Universitaria percibe a la Secretaría de Comunicaciones en cuanto al trabajo que la misma realiza, la eficacia de su labor y los medios informativos con que cuenta.

El resultado es un referente importante para diseñar el Perfil de la Secretaría de Comunicaciones ya que el mismo permitió hacer conclusiones mas acertadas.

La técnica fue administrada en el período del 17 al 30 de Enero de 2008 y estratégicamente se encuestó a un porcentaje equitativo en las 12 Facultades de la Universidad a fin de obtener resultados más confiables y variados.

ENTREVISTADOS POR SEXO

GRÁFICA 1



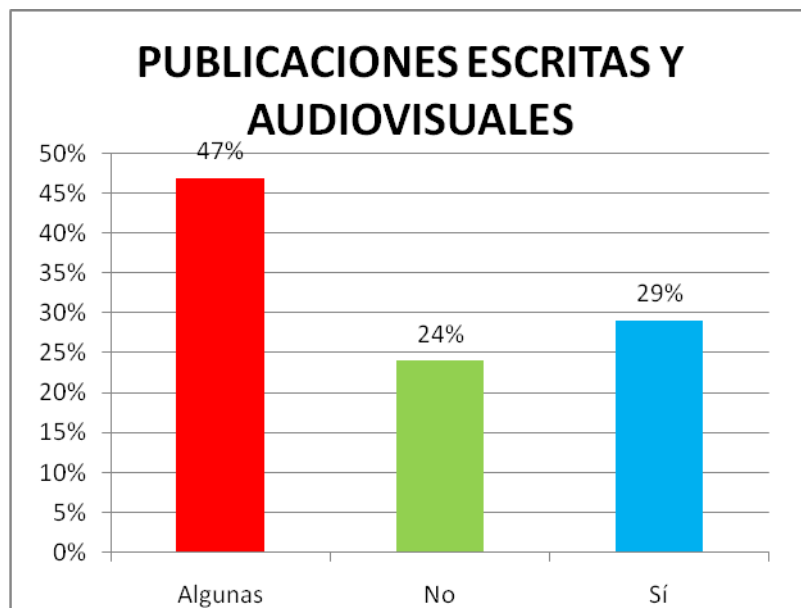
Fuente: Elaboración propia con base a la Encuesta.

De los entrevistados por género el 51% fueron hombres y un 49 mujeres con un rango de edades de 17 a 50 años. En el sondeo percibimos, que la mayoría de personas de la comunidad universitaria que atendieron la encuesta fueron hombres.

Sobre la pregunta:

1. ¿Conoce las publicaciones escritas y audiovisuales de la Secretaría de Comunicaciones de la UES?

GRÁFICA 2



Fuente: Elaboración propia con base a la pregunta 1.

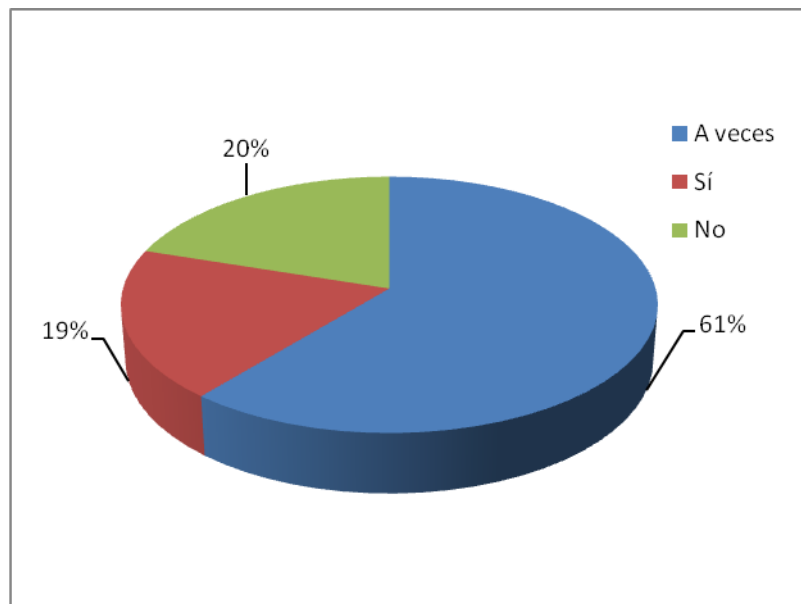
Existe una cuarta parte de los 100 encuestados de la Comunidad Universitaria que no conoce las publicaciones de la Secretaría, según la encuesta, y por lo tanto ese es un tendencia negativa que no favorece tomando en cuenta la cantidad de la población estudiantil que alberga. Cabe mencionar que esta técnica de investigación solamente fue administrada al público interno, (Una mínima muestra de la Comunidad Universitaria).

Aproximadamente la mitad de la muestra opina que solamente conoce algunas publicaciones, es decir que las publicaciones y programas de la Secretaría no estarían logrando despertar el interés de los estudiantes, docentes y trabajadores.

De acuerdo a la comunicación institucional se debe comenzar a promover el vínculo comunicativo primero a nivel interno para luego lograrlo al nivel externo, sin embargo la Secretaría aún tiene que trabajar en vincular a la Universidad con sus públicos.

2. ¿Lee las publicaciones, escucha o ve los programas audiovisuales?

GRÁFICA 3



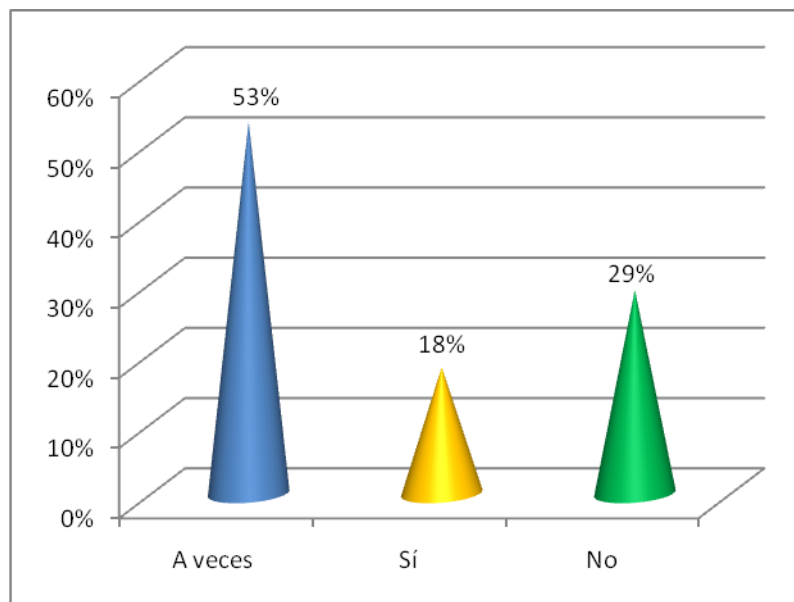
Fuente: Elaboración propia con base a la pregunta 2.

Aproximadamente la mitad de los que dicen conocer las publicaciones de la Secretaría, estarían viendo, leyendo y escuchando a veces, es decir que de la muestra tomada no le prestan importancia al mensaje que la Secretaría les comunica.

Sin embargo, una quinta parte opina que no le interesa ver, leer ni tampoco escuchar las publicaciones de la Secretaría y otra quinta parte que dice si permanecer pendientes de leer y ver las publicaciones. El resultado demuestra alguna tendencia a que el mensaje no se estaría enviando con la periodicidad, los medios y el contenido que se espera.

3. ¿Considera que la Secretaría de Comunicaciones lo mantiene informado?

GRÁFICA 4

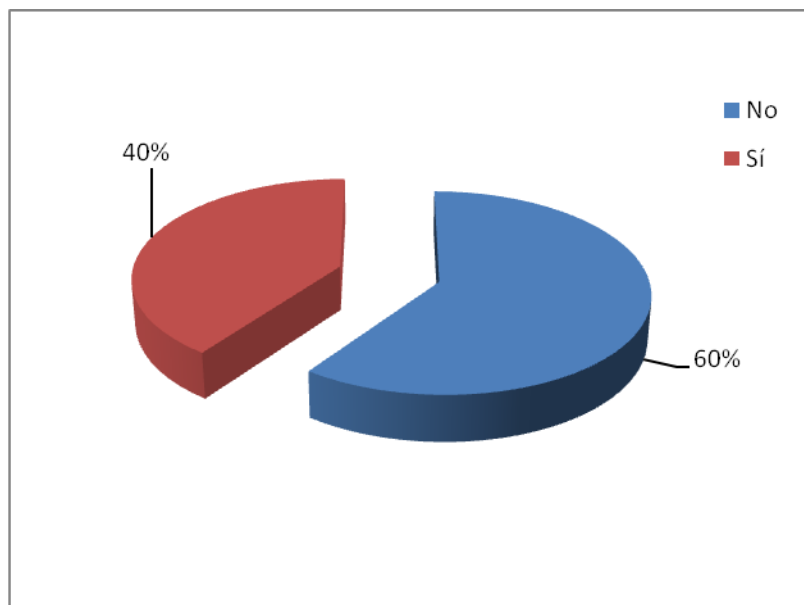


Fuente: Elaboración propia con base a la pregunta 3.

En cuanto al nivel de información, aproximadamente un 50% dice que la Secretaría de Comunicaciones, solamente a veces lo informa y de lo contrario no siempre los informa. Mientras que una tercera parte, (aproximadamente), manifiesta que la Unidad de Comunicaciones, no los informa en nada y ese porcentaje de estudiantes, docentes y trabajadores estaría manifestando que no se ejecuta la función de informar sobre el quehacer universitario.

5. ¿Conoce alguna de las funciones que debe cumplir la Secretaría de Comunicaciones?

GRÁFICA 5



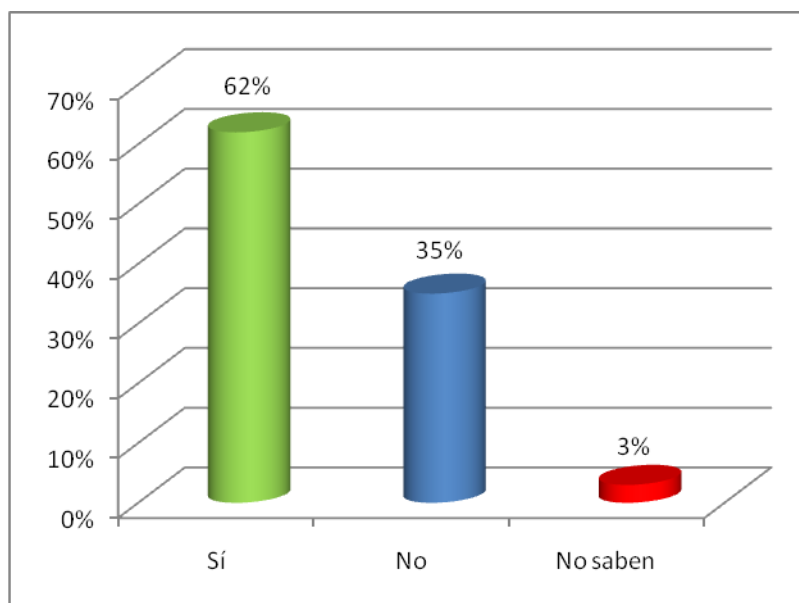
Fuente: Elaboración propia con base a la pregunta 4

No se cual es el objetivo del trabajo, ni tampoco cuales son las funciones de la secretaría opina un 40%, sin embargo ellos no se sienten representados.

El resto menciona al menos alguna función, que entre la más común está el informar sobre las actividades de la misma Universidad.

6- ¿Cree usted que la Secretaría de Comunicaciones proyecta una buena imagen de la UES?

GRÁFICA 6



Fuente: Elaboración propia con base a la pregunta 5.

De acuerdo a la encuesta, dos de tres partes de la muestra de 100 personas miembros de la Comunidad Universitaria, considera que la Secretaría logra proyectar la buena imagen del Alma Mater. Sin embargo la tercera parte opina que no se logra enviar una imagen positiva.

En conclusión, los resultados obtenidos por medio de la encuesta presentan un panorama de que Secretaría de Comunicaciones necesita mejorar el trabajo en cuanto al

cumplimiento de sus funciones a fin de incidir comunicativamente y permanecer presente en sus públicos.

Por lo tanto los resultados son bastante preocupantes porque no hay una aceptación total del trabajo que se hace en la Secretaría de Comunicaciones, sin embargo se puede mejorar a fin de maximizar la aprobación de su labor de comunicación institucional.

4.2 TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD EN SU GÉNERO SEMIESTRUCTURADA

La entrevista fue realizada a cinco empleados que se tomaron como muestra representativa de acuerdo al cargo y la función que desempeñan dentro de la Secretaría de Comunicaciones.

La técnica se ejecutó mediante varias visitas a la Secretaría de Comunicaciones durante el período del 5 de Febrero al 15 del mismo mes de 2008.

La primera entrevista que se realizó fue al Secretario de Comunicaciones, MCS. Douglas Hernández, quien es el jefe de esta Unidad de Comunicaciones.

Por lo tanto las preguntas que se formularon son abiertas las cuales permitieron al grupo formular otras que se consideraron pertinentes en los momentos de la entrevistas.

Entrevista al Secretario de Comunicaciones: MCS. Douglas Hernández

En la pregunta 1 se le interrogó: ¿Cuál es la estructura en sí y cómo está organizada la Secretaría de Comunicaciones?

Respondió: La Secretaría de Comunicaciones es una estructura orgánica que está dirigida desde la dirección del Rector de la Universidad, el Ingeniero Rufino Quezada, quien es el responsable de todo lo que se hace en la Secretaría y el responsable y Secretario de Comunicaciones “es Douglas Hernández”, enfatizó.

Además agregó que dentro de sus funciones como Secretario, está el coordinar las actividades que se realizan en la Secretaría de Comunicaciones. Así como también, que la Secretaría está estructurada en tres áreas, Medio Impreso, Área Audiovisual y Relaciones Públicas, que son áreas importantes en toda Secretaría de Comunicaciones, agregó.

El área Audiovisual que incluye el área de televisión y de Campus Radio lo trabajan 7 personas, incluyendo otros estudiantes del Departamento de Periodismo. En esta área se trabaja “un proyecto de cara a formar un sistema de comunicaciones radial” el cual es un nuevo proyecto que busca la creación de una radio de cobertura nacional, en la Universidad de El Salvador.

En el área de televisión trabajan 16 personas algunos periodistas y estudiantes de Periodismo pero solamente 4 son los contratados. Ellos producen el programa Campus TV que tiene ya 11 años de estar al aire en un espacio en Canal 10, Canal 33 y se transmite por cable en Usulután y Sonsonete, comentó.

Dentro del Área Audiovisual también se tiene un “espacio”, que se llama Cinemateca que actualmente no está funcionando pero es uno de los proyectos que se

tienen ya que anteriormente no se le había dado recursos para el Funcionamiento”, aseguró el Secretario de Comunicaciones.

Esta área tiene como proyecto producir materiales encaminados a fomentar el arte y la cultura cinematográfica y es encargada de preservar el material histórico que tiene la Universidad. También, explicó que actualmente se tiene un archivo audiovisual “rico” de imágenes sobre la guerra civil de El Salvador de hace 15 años.

En cuanto a la estructura, también se está creando una nueva área que es Animación Digital la cual, explica Hernández, permite subir las producciones audiovisuales a la WEB y que mas tarde ayudaría a un nuevo proyecto de poner la televisión digital en línea.

La Secretaria de Comunicaciones surge con el Área de Medio Impreso ya que inicialmente se dedicaba a la publicación de materiales impresos. Aunque el actual Secretario de Comunicaciones dice que anteriormente “no se le había dado desarrollo a ésta Área”. Actualmente el Área de Medio Impreso produce la Revista El Universitario.

2- ¿Cuántos empleados tiene la Secretaría, qué funciones cumplen y cómo lo hacen?

“Actualmente se cuenta con 16 personas contratadas y otros estudiantes del Departamento de Periodismo que realizan prácticas y de esa manera colaboran con el trabajo de la Secretaría de Comunicaciones”, respondió.

3- ¿Tomando en cuenta el estado organizativo, cuáles son los objetivos que usted se propone?

El Secretario considera que su reto es “conservar la parte crítica y agudizar la dinámica social dentro de la institución y sobre todo ser mente crítica y sensible ante los problemas de la sociedad”. Además, que con la nueva segmentación de la nueva

estructura de la Secretaría “queremos que este departamento vaya más allá, que el departamento rompa los esquemas y paradigmas, así como también se meta la digitalización pues ya tenemos el Universitario en la Web”.

El Universitario es “un Periódico Revista, y es una nueva línea editorial, es el periódico oficial de la Universidad de El Salvador, el objetivo es hacerlo de circulación nacional”, además creo que deberíamos de tener una estructura bien fundamental en línea en el Área de Medio Impreso, pues tenemos que fortalecernos en capacitación y cambiar la dinámica de trabajo que se tenía anteriormente”.

“También estamos tratando la manera de que el espacio físico sea como en los medios impresos de los periódicos, porque hay espacio para poder hacer un trabajo intelectual.

El Secretario considera que el Área de Medios Impresos tiene que cambiarle su estructura; así como también necesita estructurar funcionalmente el departamento de Relaciones públicas a fin que funcione como medio de intercambio de pautas con los demás oficinas de la Universidad.

Así que cumpla intereses institucionales y por lo tanto que sea un vínculo con el exterior, no solo con los medios internos institucionales sino vincularse con Centro América. “Se busca también que los periodistas interactúen con la parte pensante que son los intelectuales del país”.

4-: ¿A través de qué estrategias de comunicación se alcanzaran esos objetivos?

“Queremos perfilar a través del Universitario, es decir que los periodistas tengan relación con toda la parte pensante de la Universidad. Hoy estamos creando nuevos medios de comunicación en el Internet, estamos actualizando toda la información que esta pasando en este momento.

Agrega que, el periodista “hoy tiene la obligación de cubrir la nota, levantarla y subirla al Blog, (página Internet), y así dinamizar los procesos comunicacionales dentro de La secretaria. Por otra parte “el departamento de Relaciones Publicas no esta funcionando y creo que este departamento es sumamente importante y debe estar dirigido no solo por una persona sino por un equipo de profesionales que puedan hacer Relaciones Públicas”.

Por ejemplo en el Complejo Deportivo ya fundamos la Unidad de Comunicaciones, se tiene 3 personas trabajando para que se vincule el deporte a los medios de comunicación, el propósito es presentar a la Universidad a través del deporte.

5- ¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?

El reto es crear un sistema de comunicaciones entre unidades de comunicaciones de las 12 Facultades, las Oficinas Centrales y la Secretaría de Comunicaciones.

Como estrategias de comunicación se están creando las condiciones para tener un sistema de comunicaciones dentro de la Universidad. Explicó, “necesitamos mas soportes y tenemos que crear nuevos medios de comunicación entre ellos:

- 1) la creación de la Radio Universitaria.
- 2) la creación de la televisora por Cable.
- 3) crear, fomentar y capacitar a todas las unidades de comunicaciones para que formemos juntos toda una red de comunicaciones, utilizando todos los espacios libres, como el Internet, el ciberespacio, los mensajes a celulares, correos electrónicos, a fin de modernizar las comunicaciones.
- 4) Conseguir un presupuesto justo para realizar este proyecto.

Dentro de este proyecto se busca crear las unidades de comunicación en cada facultad y que funcionen con presupuesto propio, a fin que todos podamos hacer un solo producto de difusión.

“Otro de los retos de esta nueva gestión es que aún no existe un referente comunicacional en las áreas de la Secretaría y en ese sentido necesitamos mas soportes de comunicación”. “El Universitario, Campus TV, y Campus Radio no son los soportes suficientes para un sistema de comunicaciones y es necesaria esa estrategia de comunicación para perfilarnos como universidad hacia fuera”, mencionó.

6- *¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con los objetivos?*

El Secretario considera que el recurso humano que consta de 16 personas funciona adecuadamente, aunque argumenta que no es suficiente para ajustar todo el sistema de comunicaciones.

Económicamente “la Secretaría tiene presupuesto solo para salarios y no se tiene presupuesto para sus producciones mediáticas como es el caso del Universitario. “No podemos producir porque no tenemos dinero para difusión, no tenemos para poder pagar publicaciones, estamos funcionando actualmente porque pedimos que otras unidades nos financien lo que estamos produciendo, por ejemplo, El Universitario, los programas de televisión y los demás insumos los está financiando Línea Superior, (Rectoría).

También explicó que los espacios de transmisión de Campus TV y Campus Radio son gratuitos. El programa de Campus Radio se transmite en Radio Maya Visión y Campus TV que se transmite en Canal 10.”Tenemos que tener nuestros propios recursos para cumplir todas nuestras metas”.

7- *¿A su juicio, qué necesita la secretaría para mejorar?*

El secretario enfatizó que se necesita “tener una mejor estructuración para cambiar el sistema de comunicaciones, necesitamos más personal para ajustar todo el sistema de comunicaciones, y que se asigne el recurso adecuado para poder funcionar, de lo contrario no se puede mejorar”. Pero él mismo, considera que para resolver dicha

problemática es necesario hacer una justa y adecuada contribución de los recursos para optimizar las funciones.

8- ¿Tiene nuevos proyectos la Secretaría de Comunicaciones y cuáles son?

En primer lugar se busca estructurar la Cinemateca de la Universidad de El Salvador y ese es un desafío que se tiene en este momento, mientras que otro proyecto de esta nueva gestión, es poner la televisión digital en línea, ya que esta puede ser una nueva escuela para los estudiantes de Periodismo.

“Dentro de mi plan de trabajo llevo reestructurar el área de Medios Impresos, pues tenemos en proyecto otro periódico que se llamaría, Tribuna Universitaria, un periódico semanal. Así como también la creación y reestructuración del Departamento de Relaciones Públicas con cinco profesionales capaces de poder vincular a la Universidad con los medios de comunicación externos.

Además se pretende fundar en cada facultad una Unidad de Comunicaciones que cuente con tres personas capaces de vincular la información que se genere en cada facultad y en cada Departamento con la Secretaría de Comunicaciones.

La creación de una Radio Universitaria es otro proyecto que se tiene y que actualmente ya fue asignada la frecuencia en AM, (Amplitud Modulada), agregó.

Otro de los proyectos sería cambiar el espacio de La Secretaría de Comunicaciones porque físicamente no cuenta con el espacio apropiado para que los periodistas desarrollen su trabajo, finalizó.

Entrevista al Fotoperiodista del Universitario: Cristóbal de Jesús Arévalo

1-¿Cuál es su cargo en la Secretaría de Comunicaciones y en que consiste?

Soy fotoperiodista y locutor de La Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador. El trabajo consiste en tomar fotografías de todos los eventos culturales, educativos, académicos y administrativos de la UES.

Además el formar un archivo fotográfico, una fototeca y tenerla a disposición de la comunidad universitaria para utilizarla en comunicaciones, afiches, periódicos, o medios audiovisuales. En cuanto a la locución es relacionado a lo audiovisual porque consiste en grabaciones de noticias, cuñas y documentales de la Universidad.

2- ¿Cuáles son las funciones de la Secretaría de Comunicaciones?

Arévalo considera que la función de la Secretaría es difundir el trabajo de la Universidad de El Salvador, pero no solo a nivel interno sino a través de los medios de comunicación nacional, así como a través de invitaciones a los medios, que en algunos casos se envían fotografías, grabaciones.

3- ¿A través de qué estrategias comunicativas trabaja la Secretaría de Comunicaciones?

“Creo que sobre todo las Relaciones Públicas, el poder comunicarse no solo a nivel interno, sino también a nivel externo, al enviar invitaciones a otros medios con la idea de dar a conocer públicamente el trabajo de la UES con el objetivo que la gente conozca qué se hace y por lo tanto nosotros estamos para difundir todo eso”, explicó.

4- ¿Considera que las estrategias son adecuadas para que la Secretaría realice sus funciones?

Dice, “son adecuadas lo que pasa es que siempre hay limitaciones no solo a nivel económico, sino a nivel político, porque afuera hay muchas ideas de que se quiere ver a la Universidad como innecesaria, y donde se están desperdiciando los fondos públicos, como las publicaciones de algunos periódicos”. Mencionó que es difícil abrir el espacio de difusión del quehacer universitario en los medios nacionales.

5- ¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?’

“Ahora el reto es cambiar esas ideas que la gente tiene debido a las publicaciones de otros medios, ya que nos han tenido al margen de la agenda pública.

6- ¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con esos objetivos?

El mismo considera que se tiene lo básico, pero que hace falta más tecnología, computadoras adecuadas para crear otros medios por ejemplo: textuales. Así como tener una imprenta propia, una Radio, una estación de TV, “creo que no tenemos ni la mitad para cumplir adecuadamente con nuestras funciones”.

En cuanto al recurso humano, hay capacidad y hay formación, todos los que formamos parte de La Secretaría estamos constantemente formándonos, aprendiendo más y una prueba de ello, es la creación del BLOG”, (página electrónica).

7- *¿Considera que la Secretaría de Comunicaciones necesita mejorar su trabajo?*

“Claro que sí porque aunque se hacen publicaciones impresas, a veces no se logra salir más afuera”, argumentó. Además considera que con solo trascender de lo interno a lo externo y el poder hacer publicaciones como por ejemplo, el periódico para la sociedad en general y el poder transmitir la opinión universitaria.

Entrevista al Coordinador del Área Audiovisual: Iván Ernesto Bonilla

1- *¿Cuál es su cargo en la Secretaría de Comunicaciones y en que consiste?*

“El trabajo consiste en Coordinar el programa Campus TV y por ahora se está preparando el programa de Campus Radio”.

El cargo es velar por la producción directa del programa, “soy el editor pero estoy cumpliendo ahora la parte de coordinación y producción, y la realización directamente recae sobre Julio Maldonado, (camarógrafo de la Secretaría) entonces me toca hacer dos funciones en este momento”, mencionó.

Además “si no hay alguien para la edición, me toca asumir la edición y estar pendiente de la producción en general del programa, que se cubra y que se vaya a filmar, que se redacten las notas y que estas salgan al aire así que el programa lleve una calidad óptima para ser transmitido en canal 10 y en canal 33”, explicó finalmente.

2- *¿Cuáles son las funciones de la Secretaría de Comunicaciones?*

“Básicamente es proyectar la Universidad hacia adentro, pero en específico hacia fuera, sobre el quehacer de la misma Universidad”. Así como el facilitar la

comunicación hacia fuera a los diferentes medios, pero también dentro de la Universidad, y para eso están los medios, como El Universitario, la página BLOG, que es una página electrónica propia de la secretaria de Comunicaciones, la página Web, Campus Radio, y Campus TV.

3- *¿A través de qué estrategias comunicativas trabaja la Secretaría de Comunicaciones?*

“Lo que hacemos son programas institucionales, tratamos de hacer la cobertura y proyectar todo el quehacer de la actual gestión y en ese sentido facilitar la comunicación y la difusión es el eje principal.

4- *¿Considera que las estrategias son adecuadas para que la Secretaría realice sus funciones?*

Bonilla mencionó que si pueden ser adecuadas sin embargo las estrategias dependen directamente de Rectoría.

5- *¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?*

El encargado del Área Audiovisual considera que es el facilitar la comunicación tanto interna como externamente.

6- *¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con esos objetivos?*

“Tenemos altas deficiencias tanto en lo técnico como en el personal, nosotros contamos básicamente con personal voluntario, son estudiantes de Periodismo de tercer y cuarto año”, dijo. En la Secretaría se les da la oportunidad de hacer las prácticas y de que puedan aprender.

7- *¿Considera que la Secretaría de Comunicaciones necesita mejorar su trabajo?*

Depende de muchos factores, dijo, como el factor económico presupuestario de la Universidad de El Salvador. Se tiene idea de impulsar una Radio y un Canal de Televisión, pero el factor económico es una limitante.

“Lo que faltaría es espacio, pues estos no son adecuados. El estudio Audiovisual es prácticamente una bodega, pero con esos mínimos y escasos recursos estamos logrando salir adelante, pues ya tenemos bastantes años de estar así aunque en esta gestión se nos ha prometido mejores recursos y mejores espacios físicos, donde poder desarrollar un mejor trabajo”, concluyó.

Entrevista a la Encargada de las Relaciones Públicas: Xochilt Escalante

1- *¿Cuál es su cargo en la Secretaría de Comunicaciones y en que consiste?*

“Desde el año 2003 trabajo aquí, y vengo ejerciendo las Relaciones Publicas”, explicó. Pero agregó que sus funciones como encargada de Relaciones Públicas, consisten en mantener contacto con la Prensa, pero específicamente establecer contacto con sus colegas periodistas que escriben sobre el tema de educación y de esa forma difundir información sobre el quehacer universitario.

“Entonces lo que yo hago es tener una base de datos de periodistas de los medios de comunicación ya sea de TV, Medio Impreso o de Radio para ponerme en contacto con ellos y cuando hay temas que nosotros queremos difundir, yo envío la información”, explicó Escalante.

El trabajo también consiste en hacer invitaciones a la prensa cuando hay eventos importantes, porque se hacen convocatorias, se envían boletines y se establece contacto con los periodistas.

2- ¿Cuáles son las funciones de la Secretaría de Comunicaciones?

Escalante considera, que la función se resume en proyectar una imagen positiva de la Universidad ya que, según ella, los medios informan solo lo negativo del Alma Mater y lo positivo no lo informan.

3- ¿A través de qué estrategias comunicativas trabaja la Secretaría de Comunicaciones?

“Promovemos las investigaciones y damos a conocer lo que hace la Universidad”, respondió la periodista sin dar más explicaciones.

4- ¿Considera que las estrategias son adecuadas para que la Secretaría realice sus funciones?

Los contactos telefónicos, el envío de información por medio de boletines y además que las facultades envían información sobre las actividades que realizan a fin de que sea publicada por medio de los medios de información de la Secretaría y la misma se encarga de difundirla a los demás medios a nivel nacional, según la publicista.

5- ¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?

“Considero que darle más fortaleza a la visión que la sociedad tiene acerca de la UES, porque todavía se ve el trabajo de la Universidad de manera negativa”, explicó.

También mencionó, que el problema es cuando se quiere presentar el resultado de las investigaciones o algún proyecto porque no viene la Prensa a cubrir la noticia pero

que sin embargo,”cuando se dan cuenta que hay un cierre, todos los medios vienen”, concluyó.

6- ¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con esos objetivos?

Si se puede trabajar con lo que se tiene pero para mejorar la Secretaría se necesita mas presupuesto económico”. Agregó que más recurso económico permitiría hacer campañas de publicidad.

7- ¿Considera que la Secretaría de Comunicaciones necesita mejorar su trabajo?

“Considero que se está haciendo lo posible por mejorar la Secretaría, pero creo que vamos adelante con lo que va saliendo”, enfatizó.

Entrevista a la Diagramadora del Universitario: Delmy González

1- ¿Cuál es su cargo en la Secretaría de Comunicaciones y en que consiste?

“Soy del área de diagramación de la Revista El Universitario y estoy armando El Universitario ya que se había dejado de publicar y ahora nuevamente se publica aunque por el momento se ha suspendido la Cinemateca, comentó González, debido a que anteriormente su trabajo estaba relacionado con la cinemateca, (unidad del Área Audiovisual).

Así también explicó que su trabajo consiste en maquetar todo el material informativo para la publicación de El Universitario. La publicación es mensual y son alrededor de 28 páginas que se diseñan para la Revista.

El trabajo de la diagramación se realiza entre dos periodistas. “lo dividimos con otro compañero para diagramar todo lo del Universitario incluso cuando se necesitan afiches u otro apoyo para otras unidades.

2- ¿Cuáles son las funciones de la Secretaría de Comunicaciones?

Según la periodista, en primer lugar es darle proyección a las actividades que se realizan en la Universidad, y a la comunidad universitaria tanto dentro como fuera del Campus Universitario.

3- ¿A través de qué estrategias comunicativas trabaja la Secretaría de Comunicaciones?

“Por el momento es darle cobertura a las actividades y de igual forma, proyectar las investigaciones que se están realizando en la Universidad así como también a los temas profundos”, explicó.

4- ¿Considera que las estrategias son adecuadas para que la Secretaría realice sus funciones?

González dice que por ahora se ha empezando un nuevo periodo de administración y en ese sentido, se tendría que esperar cuáles son las nuevas normativas que se implementen.

En cuanto a estrategias, “por el momento se ha reeditado El Universitario y se está sacando y se continúa con el programa Campus TV, aunque todavía no se sabe cuáles son las estrategias que se tomarían para la publicación del periódico”, agregó.

5- *¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?*

Según la entrevistada, es establecer la comunicación entre la comunidad universitaria y las autoridades ya que por el momento ha sido difícil lograr un vínculo, y en ese sentido se requiere de tiempo y de buenas estrategias para lograrlo.

6- *¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con esos objetivos?*

“Yo creo que no porque hace falta bastante, pues tenemos problemas con la impresión del periódico por falta de equipo tecnológico y humano, es decir sería distribuir un poco las funciones”, sugirió.

7- *¿Considera que la Secretaría de Comunicaciones necesita mejorar su trabajo?*

González considera que si es necesario reorientar el trabajo pero en todo caso depende de las autoridades ya que la Secretaría de Comunicaciones depende de Rectoría.

**CUADRO REPRESENTATIVO
DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS**

Personal entrevistado de La Secretaría de Comunicaciones	Estructura Organizativa	Qué objetivo se propone	Estrategias de comunicación	El reto principal	Es suficiente el recurso humano, económico y tecnológico	Qué necesita mejorar la secretaría	Funciones de la Secretaría
Douglas Hernández (14 años de trabajar en La Secretaría de Comunicaciones)	La Secretaría está regida desde la dirección del Rector de la Universidad, el Ing. Rufino Quezada. Su función es el coordinar las actividades que se realizan en la Secretaría. En cuanto	“Conservar la parte crítica y agudizar la dinámica social de la institución, y sobre todo ser mente crítica y sensible ante los problemas de la sociedad. Además “tenemos que fortalecer	“Estamos creando nuevos medios de comunicación. También se busca dinamizar los procesos comunicacionales.	Es crear un sistema de comunicaciónes entre unidades de comunicación de las 12 facultades y oficinas administrativas	No es suficiente para ajustar todo el sistema de comunicaciones	Tener una mejor estructuración para cambiar el sistema de comunicaciones .	

	a la estructura, tiene tres áreas, Medio Impreso, Área Audiovisual y Relaciones Públicas.	os en capacitación, y cambiar la dinámica de trabajo que se tenía”					
Cristóbal Arévalo (3 años de trabajar en la Secretaría de Comunicaciones)			A través de las Relaciones Públicas, el poder comunicarse a nivel interno y externo. El enviar invitaciones a los medios con la idea de dar a conocer públicamente el trabajo.	Cambiar las ideas que tiene la gente acerca de la Universidad.	Hace falta más tecnología, computadoras adecuadas para crear otros medios “creo que no tenemos ni la mitad para comunicarnos adecuadamente con nuestras funciones”.	“Claro que sí porque aunque se hacen publicaciones no se logra salir más afuera.”	Difundir el trabajo de la UES.

<p>Iván Bonilla (3 años de trabajar en La secretaría de Comunicaciones)</p>			<p>“Sí pueden ser adecuados sin embargo las estrategias dependen directamente de Rectaría”, respondió.</p>	<p>Facilitar la comunicación interna como externamente.</p>	<p>“Tenemos altas deficiencias tanto en lo tecnológico como en el personal, porque básicamente este último es voluntario”.</p>	<p>Lo que faltaría es el espacio pues estos no son los adecuados. Ya tenemos varios años de estar así aunque nos han prometido los recursos y el espacio físico.</p>	<p>Proyectar la Universidad hacia dentro y fuera sobre el quehacer de la misma Universidad. Así como facilitar la comunicación hacia los medios.</p>
<p>Delmy González (10 años de trabajar en la Secretaría de Comunicaciones)</p>			<p>Es darle cobertura a las actividades y de igual forma proyectar las investigaciones que se están</p>	<p>Establecer la Comunicación entre la Comunidad Universitaria y las autoridades, ya que por el momento ha sido difícil lograr un</p>	<p>Creo que no porque hace falta bastante, pues tenemos problemas con la impresión de la Revista, y falta de equipo tecnológico y humano, es decir sería distribuir un</p>	<p>Sí es necesario reorientar el trabajo pero en todo caso depende de las autoridades, ya que la Secretaría de Comunicaciones depende de Rectoría.</p>	<p>Darle proyección a las actividades que se realizan en la Universidad, y a la Comunidad Universitaria dentro y fuera</p>

			realizando en la Universidad así como a los temas profundos.	vínculo.	poco las funciones.		del Campus.
Xochilt Escalante (8 años de trabajar en la Secretaría)			Promovemos las investigaciones y damos a conocer lo que pasa en la Universidad .	Es darle más fortaleza a la visión que la sociedad tiene a cerca de la UES porque todavía se ve el trabajo de manera negativa.	Para mejorar la Secretaría es necesario mas presupuesto económico ya que permitiría hacer campañas de publicidad.	Se está haciendo lo posible por mejorar la Secretaría, pero vamos adelante con lo que va saliendo.	Es proyectar la imagen positiva de la Universidad respondió.

4.3 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Esta técnica fue ejecutada en el período del 18 al 29 de Febrero de 2008 y el espacio en el que tuvo lugar fue la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador.

Mediante la ejecución de la técnica, el grupo observó que dentro de la oficina de la Secretaría de comunicaciones, cada uno de los empleados realiza funciones diferentes según su área específica. En el pasillo se interrelacionan entre si mientras que hay una tarea que cada uno debe cumplir y si hay dudas de alguna manera se hacen al Secretario de Comunicaciones, MCS. Douglas Hernández, quien es el principal coordinador de todas las áreas.

Además el grupo observó que el Secretario de Comunicaciones sale de su oficina, en algunas ocasiones a comunicar a los periodistas lo que se necesita hacer en específico.

El Secretario de Comunicaciones también sostuvo reuniones con sus colegas periodistas del Departamento de Periodismo ya que se pretende trabajar conjuntamente en el proyecto de la creación de una radio universitaria.

Además se observó que el estudio de producción audiovisual es pequeño de acuerdo a la cantidad de personas que necesita realizar la producción y por lo mismo el trabajo se hace con bastante esfuerzo.

En el área audiovisual se observó un trabajo más coordinado ya que todos permanecieron trabajando en la producción del programa Campus TV, el cual es transmitido semanalmente.

Mientras algunos periodistas se retiraron a la cobertura de noticias otros llegaron ya con la información; sin embargo, es difícil que se encuentren todos en la Oficina de Comunicaciones. También sería difícil porque el espacio físico para que trabajen 16 empleados no es el adecuado.

Aunque cabe mencionar que no a todos los empleados se les observó el mismo desenvolvimiento, pues los del área de Medio Impreso no se les visualiza un trabajo dinámico sino que es a ritmo más lento. Esta observación coincide con la periodicidad que se hace de la Revista El Universitario ya que actualmente se publica mensualmente, es decir que el trabajo que finalmente se ve reflejado, se podría hacer hasta con 3 personas máxime.

Asimismo, no se observó que la dinámica de trabajo sea bajo presión como suele ser en un Área de Redacción o de Despacho Comunicativo, y eso mismo se ve reflejado en las publicaciones pues realizan una publicación mensual de la Revista El Universitario y según el número de personas que trabajan en esa área, se podría hacer una publicación incluso semanal.

El grupo identificó además que la estructura física no es apropiada para realizar las funciones comunicativas, pues las sillas de cada uno de los empleados se encuentran prácticamente a la par y eso de alguna manera afecta directamente su desempeño.

Una técnica que se observó mediante esta herramienta de investigación, fue el hacer contactos telefónicos con las fuentes y de esa manera se obtenía alguna información que se considera necesario, sin embargo se cuenta con un plazo de un mes para obtener la información.

CAPITULO V

5. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La Secretaría de Comunicaciones aún no ha logrado establecer estrategias de comunicaciones eficaces que ayuden a establecer un vínculo entre la Universidad y sus públicos internos y externos. Este resultado es evidente en los datos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los cinco periodistas de la Secretaría.

De acuerdo con las opiniones de los periodistas es necesario reorientar el trabajo de la Secretaría, facilitar la comunicación interna como externamente para lograr una comunicación efectiva con sus públicos.

“Por el momento ha sido difícil lograr un vínculo entre Comunidad Universitaria y autoridades de la UES, fue la respuesta de la encargada de Relaciones Públicas, Delmy González luego de preguntarle cuál es el principal reto de la Secretaría.

Otro elemento común que se analiza por medio de las entrevistas realizadas a los periodistas, es que por ahora la Secretaría no cumple adecuadamente con sus funciones, esa idea se maneja a través de las declaraciones de las fuentes.

Se menciona también, la necesidad de llegar a más Comunidad Universitaria y eso significa que las autoridades correspondientes deben implementar nuevas estrategias de comunicación institucional porque de lo contrario no se logra cumplir con los objetivos de la Secretaría.

Las deficiencias se relacionan al recurso humano y tecnológico con que cuenta la Secretaría porque no se tiene una optima distribución de las funciones y de las responsabilidades que cada uno de los empleados debe cumplir. Un ejemplo se obtuvo al inicio de la entrevista cuando Xochilt Escalante mencionó que aún no sabía si ella es siempre la encargada de las Relaciones Públicas, sin embargo desde 1993 tiene esa función.

Los resultados de la encuesta también marcan alguna tendencia a no leer, ver o escuchar los programas o publicaciones de la Secretaría, y en ese sentido, se interpreta que las publicaciones no llenan las expectativas de sus públicos. Este dato se deberá tomar en cuenta para las proyecciones que se destinen a función de la misma Oficina de Comunicaciones.

Además, la falta de interés de la Comunidad Universitaria frente a las publicaciones de la Secretaría, se relaciona con los medios que se utilizan para llevar el mensaje así como el contenido y su periodicidad.

En cuanto a los medios que utiliza, la Secretaría necesita crear más espacios propios que le permitan conectarse comunicativamente con sus públicos a fin de informar sobre el acontecer universitario y proyectar la buena imagen de la Universidad de acuerdo al trabajo que hace.

La imagen positiva de la Universidad se puede lograr mediante la adopción de una agenda informativa más dinámica y persuasiva con temas que vayan conectando a la misma con el desarrollo como por ejemplo, la Comunidad Universitaria necesita conocer cuando se imparte una maestría, información sobre las becas, a que cursos puede acceder y toda esa información se necesita oportunamente para participar.

Se propone que la periodicidad de la Revista “El Universitario” debe de ser quincenal, (actualmente se publica mensualmente), y luego puede ser posible tener publicaciones semanales y de esa manera tener mayor incidencia a través de información reciente que le beneficie a la Comunidad Universitaria y a los públicos externos.

Esta propuesta se hace, tomando en cuenta el recurso humano que se tiene actualmente ya que 16 empleados tienen la capacidad de producir más de lo que actualmente se hace. Además se toma en cuenta la posibilidad que se tiene del otorgamiento de un mejor presupuesto.

En cuanto a su labor con el público externo, no se debe descuidar el atender a los medios de comunicación de nivel nacional, lanzar notas de prensa u organizar ruedas de prensa, según Eva Jiménez Tenza, 2006.

El mismo objetivo y naturaleza de la Universidad demandan un estrecho vínculo con la sociedad salvadoreña, ya que la misma representa una institución importante con respecto al desarrollo por su nivel de formación de profesionales.

La comunicación institucional, es ejecutada por medio de espacios de comunicación que la misma Secretaría ha logrado establecer para comunicarse con sus públicos internos y externos, entre ellos, la Revista “El Universitario”, Campus TV y Campus Radio.

El Universitario una revista de publicación mensual que consta de un promedio de 28 páginas y su contenido es académico con apertura a temas de investigación que realizan docentes y alumnos de la Universidad.

Campus TV, que transmite un programa de aproximadamente 23 minutos en un espacio gratuito en Canal 10, así como el programa Campus Radio que es transmitido en Radio Maya Visión.

El espacio físico que ocupa la Secretaría es una oficina dentro de Académica Central, el cual es pequeño de acuerdo al número de empleados que alberga y a la función que realizan.

La Secretaría de Comunicaciones produce programas audiovisuales dentro de un espacio físicamente pequeño en donde cada área se encuentra muy cerca y de alguna manera esto afecta al desenvolvimiento individual de los profesionales.

5.2 PERFIL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La Secretaría de Comunicaciones esta coordinada por el Secretario de Comunicaciones Lic. Douglas Henández, quien es el encargado y asignado por las autoridades de la Universidad de El Salvador. Sin embargo la Secretaría es dependiente estructuralmente de Rectoría.

Estructuralmente cuenta con tres áreas, Área de Medios Impresos, Área de Audiovisuales y Área Administrativa, la primera cuenta con siete periodistas quienes son los encargados de producir la Revista El Universitario, y actualizar los Medios Virtuales, Página Web, Página Glob y El Universitario en Línea.

El Área Audiovisual cuenta también con siete periodistas quienes realizan las funciones de cobertura, edición y producción de los Programas Campus TV y Campus Radio, así como un espacio de Medicina Natural que es transmitido también en Canal

10. Dentro de la misma área también se tiene una Videoteca de la institución y Cinemateca.

El Área Administrativa que comprende Recepción y Relaciones Públicas, ambas cuentan con una sola persona que dirige el trabajo.

Organizativamente la Secretaría cuenta con 16 empleados distribuidos entre las tres áreas y con un Secretario de Comunicaciones quien es el coordinador del trabajo y la política comunicacional de la misma, así como es el coordinador de todas las áreas.

En cuanto a la estructura organizativa es aceptable pero se propone que Relaciones Públicas sea un área dirigida por al menos dos profesionales, con alguna especialidad en Relaciones Públicas. Así también hacer una óptima distribución de funciones como por ejemplo, un reportero que redacta la información puede también ser el diagramador de la Revista.

2. OBJETIVOS

Desde su creación, La Secretaría ha tenido como función ejecutar la comunicación del Alma Mater ya sea internamente como externamente, tomando en cuenta que es una Universidad pública y en ese sentido tiene la responsabilidad social de presentar su trabajo a la población en general.

Informar y ser el medio que canalice toda la información del acontecer universitario.

También tiene como objetivo mantener una comunicación horizontal entre Universidad y Sociedad.

Además, de construir y difundir oficialmente la imagen institucional de la Universidad de El Salvador.

3. ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN

La dinámica de trabajo de la Secretaría de Comunicaciones está fundamentada de acuerdo a los ejes de trabajo que tienen las nuevas autoridades de gobierno de la UES, según Douglas Hernández, Secretario de Comuniones.

Como estrategias de comunicación se tiene a nivel interno, el darle cobertura a las actividades y quehacer universitario, producir y publicarlo a través de sus medios de comunicación.

Se hace una publicación mensual del Universitario con un contenido de aproximadamente 28 páginas en las que se abordan temas de carácter académico, científico, cultural, deportivo y de acontecer universitario. Además se abordan otros temas de interés coyuntural a través de entrevistas.

Además se hace uso de contactos telefónicos como medio de comunicación para enviar información, establecer contacto con los demás medios de Comunicación nacionales.

Las estrategias a nivel externo son convocar a los medios de comunicación nacional, enviar información como boletines sobre actividades universitarias y de esa forma, la Secretaría busca atraer la atención de los medios. Esa estrategia es utilizada para fin propagandístico, a fin de que los medios de comunicación publiquen el quehacer de la Universidad.

De esa forma, la Secretaría busca presentar ante la sociedad salvadoreña, una imagen sobre la labor académica y así proyectar su esfuerzo por el desarrollo en la formación de los futuros profesionales.

Sin embargo, La Secretaría de Comunicaciones trabaja bajo una línea editorial dependiente de Rectoría, que en este caso es el Ingeniero, Rufino Quezada, la máxima autoridad de la Universidad, así como también de los Organos de Gobierno Universitario como son la Asamblea General Universitaria y El Consejo Superior Universitario.

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

En cuanto a medio Impreso se puede hacer una publicación quincenal de la Revista El Universitario y de esa manera lograr más dinamismo en la comunicación interna a fin de que se obtenga información más reciente y así mantener adecuadamente informada a la Comunidad Universitaria.

4. RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN

HUMANOS: Cuenta actualmente con 16 empleados y un Secretario de Comunicaciones. Además de la colaboración de estudiantes del Departamento de Periodismo que realizan practicas en la Secretaría.

MATERIALES: Actualmente cuenta con el equipo tecnológico más necesario, para realizar las producciones audiovisuales sin embargo, al grupo no se le proporciono el detalle en sí de cuanto es el recurso tecnológico con que se cuenta.

FINANCIEROS: Como toda oficina de la Universidad de El Salvador, cuenta con su presupuesto pero no se conoció a cuanto asciende pues no se proporcionó esa información.

Cuenta con un presupuesto que cubre solamente salarios, según lo explica Hernández, (Secretario de Comunicaciones). Sus publicaciones son financiadas por

otras autoridades como por ejemplo, “Línea Superior, es decir Rectoría”, sin embargo no se cuenta con un presupuesto que permita ejecutar nuevos proyectos.

La Secretaría, económicamente trabaja a fin de lograr que se le asigne un mejor presupuesto que le permita el financiamiento y la apertura a nuevos espacios de comunicación que por ahora la nueva gestión del secretario de comunicaciones.

5.3 LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES DEBE TENER ESTAS CARACTERÍSTICAS:

Luego de obtener datos que reflejan el estado actual de la Secretaría de Comunicaciones, el grupo de investigación considera necesario señalar algunas características oportunas para mejorar su funcionamiento en cuanto a su rol comunicativo de mantener el vínculo entre Universidad y Sociedad. Así como para tener un mejor nivel de efectividad a partir de su producción y de los medios con que cuenta.

Estructuralmente debe contar con un área que sea específicamente de Relaciones Públicas, es decir se le debe dar mayor importancia a la ejecución de las Relaciones Públicas y esta área debe estar dirigida por un profesional especializado.

Debe mantener un contacto permanente con los periodistas de los Medios de Comunicación del país para hacer efectivas las convocatorias a la prensa y así lograr mayor proyección en cuanto al trabajo de la Universidad.

Esta área es estratégica para lograr una comunicación más dinámica con los públicos externos y de acuerdo a eso, se debe poner mayor esfuerzo en la creación de la agenda con los Medios de Comunicación nacionales.

El universitario podría tener un contenido promedio de 15 páginas y de esta manera sería más atractivo visualmente y se invertiría menos presupuesto en la producción y publicación.

Además, la Secretaría podría crear una red de comunicación entre las diferentes facultades y oficinas administrativas a fin de que todos envíen la información producida hacia la Secretaría de Comunicaciones.

Económicamente, la Secretaría necesita contar con un presupuesto completo como toda área de comunicaciones, que permita superar el estado actual. De acuerdo a eso, debe trabajar con un presupuesto aceptable en comparación con otras unidades de comunicaciones y que contemple el financiamiento de nuevos proyectos.

La Secretaría debe tener un espacio físico más apropiado que permita mejorar el desempeño de las funciones de cada una de las áreas y de cada uno de los empleados, ya que actualmente el espacio físico es pequeño y por consiguiente, no permite el total desenvolvimiento de la capacidad intelectual que se tiene.

La Secretaría también necesita como toda unidad de comunicaciones, permanecer en constantes cambios ya que se debe responder a las nuevas necesidades que la sociedad actual demanda en términos comunicativos, según lo demuestra, Eva Jimena Tenza, en su publicación, “Innovar en gabinetes de comunicación: El Reto de las Nuevas Tecnologías”.

Por ejemplo, que los comunicadores reciban constantes cursos y capacitaciones relacionadas con la comunicación institucional y de esa manera puedan responder a las nuevas exigencias de la modernización.

5.4 CONCLUSIONES

A partir de la investigación: Diseño de un Perfil Comunicacional de la Secretaría de Comunicaciones durante el período Agosto de 2007 y Marzo de 2008, el grupo mediante la aplicación de las técnicas de investigación concluyo lo siguiente:

Uno de los vacíos que tiene la Secretaría de Comunicaciones es diseñar una política comunicacional de acuerdo a su público externo, la cual le permita mejorar su relación entre Universidad y Sociedad Salvadoreña.

Cabe recordar que la Universidad es un patrimonio del Estado Salvadoreño y por lo tanto, necesita saber qué hace la Universidad, cómo lo hace y sobre todo cuál es su importancia de acuerdo a la función que realiza como formadora de profesionales.

Se necesita también implementar nuevas políticas comunicacionales de acuerdo a las necesidades de su público interno, a partir de la implementación de otros espacios informativos que favorezcan la difusión interna y externamente.

Es necesario mencionar que este estudio se realizó durante un período coyuntural de cambio de Jefatura del Secretario de Comunicaciones y, por lo tanto, la implementación de estrategias comunicativas y de nuevos proyectos aún iniciaba por lo que el grupo aún no lo encontró reflejado.

Los vacíos en cuanto a las funciones comunicacionales se debe a la limitante económica por no contar con un presupuesto propio y adecuado para el desarrollo de la misma unidad en comparación con el resto de oficinas de la Universidad. El recurso humano y tecnológico, este debe ser de acuerdo al presupuesto económico y a las funciones que tiene la Secretaría como la encargada de ejecutar las comunicaciones de la misma Universidad.

5.5 REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

- ARTHUR A. THOMPSON Y A. J. STRICKLAND. (1999): **Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases**. McGraw-Hill/Irwin. USA.
- BRIZUELA, Edith. (2001): “**Identificación del Perfil Comunicacional Institucional Externa de los Ministerios de El salvador**” UCA, San Salvador, Tesina no publicada.
- COLLADO, Fernández Carlos (1998): **La Comunicación en las Organizaciones**, Trillas, México.
- DANKHE, G. L., (1986) “**Investigación y comunicación**”, McGraw-Hill, México.
- GRANDE, Julio C. (2004): **Diccionario Moderno de La Cultura, Comunicación e información**”, El Salvador, Imprenta Universitaria. UES.
- JENSEN, K. B., Jankowski, N. W. (1993): “**Metodologías Cualitativas de Investigación de Comunicación de Masas**” Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- JOWET, G., O’DONNELL, V., (1992): **Propaganda and Persuasion**, Sage, Newbury Park (USA).
- MONTERO SÁNCHEZ, María Dolores. (1993): “**La Información Periodística y su Influencia Social**” Barcelona, Editorial La Labor.
- MURIEL, María; Luisa, Rota. (1980): “**Enfoque Social de las Relaciones Humanas**” Quito, Editorial Andina.
- PAOLI, J. A. (1986): **Perspectivas Teóricas**. México, editorial Trillas.
- RODRIGO ALCINA, Miguel. (1995): “**Los Modelos de Comunicación**” Madrid, Editorial Tecnos.

- ROJAS SORIANO, Raúl. (1989): **“Investigación Social Teoría y Praxis”** México, Editorial Plaza Valdés.
- ROJAS SORIANO, Raúl. (1989): **“Investigación Social y Teoría y Praxis”** México, Editorial Electrocomp.
- SAMPIERI, Roberto. (1998): **“Metodología de la investigación”** MC GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES SA de CV México
- Valle, Víctor M. (1991): **“La educación universitaria en El Salvador: Un espejo roto en los 1980’s”** Latin American Studies association, Washington D.C.
- VERDERBER, Rudolph F. (1999): **Comunicarse en las relaciones.** En ¡Comúnicate! México: Editorial Thomson.
- VISAUTA, Bienvenido. (1989); **“Técnica de Investigación Social”** Barcelona, PPU.
- WOLF, Mauro. (1991): **“La Investigación de la Comunicación de Masas”** Barcelona, Ediciones Paidós.
- Jiménez, Tenza. Eva (2006) **“Estrategias de innovación en los Gabinetes de Comunicación: El uso de nuevas Tecnologías”** Universidad de Málaga.
- MARTÍN, Serrano Manuel. (1994): **"La Producción Social de Comunicación"**. Editorial Alianza. México.
- Alvarenga Najarro, Abbey. (2003) **“Estado Actual de los Espacios Informativos Producidos por la Secretaría de Comunicaciones a Partir de la Recepción de los estudiantes de La universidad de El salvador (La Gazeta universitaria y Campus TV).** San Salvador, UES, Tesina no publicada.
- ARIAS, Mercy; López, Mónica; Sigüenza, Cristina; Zelaya, Katia. (2001): **“Bases Generales para Implementar un Departamento de Comunicación Institucional Interna en una Institución Privada”** San Salvador, UCA. Tesina no publicada.
- HERRERA, Karina. (2001): **Estudio Exploratorio-Descriptivo del Perfil Laboral del Comunicador Institucional dentro de**

Instituciones de Gobierno, Empresa Privada y organizaciones no Gubernamentales en El Salvador, en el año 2001. San Salvador, UCA. Tesina no publicada.

- REYES, Florys. (2006): **“Percepción que tienen de la Gestión Municipal de Soya pango 2003-2006. Los Habitantes de las Comunidades de la zona 16”** San Salvador, UES, Tesina no publicada.
- GUZMÁN, Nathaly. (1998): **La Complejidad de La Comunicación en los procesos de Desarrollo: La Planificación de la Estrategia de Comunicación del PAEBA”** San Salvador. UCA, Tesina no publicada.

RECURSOS ELECTRONICOS

- Verderber, Rudolph. www.puj.edu.co/fenomicas/admond/syllabus/comunicacion.xls. (consultado el 12 de Diciembre/2007)
- Fernández, Collado. [www.edinsa.com.mx/ecommerce/stores/edinsa/la comunicaci3n _ en las organizaciones](http://www.edinsa.com.mx/ecommerce/stores/edinsa/la-comunicacion-en-las-organizaciones). (consultado el 9 de Diciembre de 2007)
- Jowett, O'donell. www.truth-manipulation.wordpress.com/2007/09/21/. (consultado el 26 de Diciembre/2007)

ENTREVISTAS

- MCS. Douglas Antonio Hernández, Secretario de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador. (Entrevista efectuada el día 5 de Febrero de 2008).
- Lic. Cristóbal de Jesús Arévalo, Fotoperiodista y locutor de la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador. (Entrevista efectuada el día 7 de Febrero de 2008).
- Lic. Delmy González, periodista encargada del área de Diagramación de la Revista El Universitario, que publica la Secretaría de Comunicaciones de la UES. (Entrevista efectuada el día 11 de Febrero de 2008).
- Bachiller, Iván Ernesto Bonilla, Coordinador y productor de los Medios Audiovisuales: Programa Campus Radio TV y Campus Radio. (Entrevista efectuada el día 13 de Febrero de 2008).
- Lic. Xochilt Escalante, periodista que ejerce las Relaciones Públicas de La Secretaría de Comunicaciones. (Entrevista efectuada el día 15 de Febrero de 2008).
- Lic. Roberto Pineda, Primer Secretario que tuvo La Secretaría de Comunicaciones de la UES. (Entrevista efectuada el día 7 de Marzo de 2008).

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA ELABORAR PERFIL DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES DE LA UES

Número de encuesta: _____

Fecha: ____/____/____

Facultad: _____ Departamento: _____

Encuestador (a): _____

Buen día: Soy estudiante de periodismo de la UES y deseo conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados con la secretaria de comunicaciones de la UES. Siéntase en libertad de contestar sinceramente. Esta encuesta es anónima y confidencial, no hay respuestas buenas ni malas. Algunas dudas se las aclarará la encuestadora.

GENERALIDADES

Indicación: Subraye sus o su respuesta en el caso que sea así.

1. Sexo: () Masculino () Femenino

2. Edad: _____ Años

3. Ocupación: () Docente () Estudiante () Trabajador

1- Conoce las publicaciones escritas y audiovisuales de la Secretaria de Comunicaciones de la UES?

Si () No () Algunas ()

2- Lee las publicaciones, escucha o ve los programas audiovisuales?

Si () No () A veces ()

3- Considera que la Secretaria de Comunicaciones lo mantiene informado?

Si () No () A veces ()

4. Conoce algunas de las funciones que debe cumplir la Secretaria de Comunicaciones?

Si () No ()

Si su respuesta es **SI**, mencione algunas:

5. Cree Ud. que la Secretaría de comunicaciones proyecta una buena imagen de la UES?

Si () No ()

¿Si su respuesta es NO, que sugeriría que se haga?:

Nombre de Encuestadora: _____

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Entrevista al Director de la Secretaria de Comunicaciones: Lic. Douglas Hernández

- 1-¿Cuál es la estructura en si y como está organizada la secretaría de Comunicaciones?
- 2- ¿Cuántos empleados tiene la Secretaría, que funciones cumplen y cómo lo hacen?
- 3- ¿Tomando en cuenta el estado organizativo, cuáles son los objetivos que usted se propone?
- 4- ¿A través de qué estrategias de comunicación se alcanzaran esos objetivos?
- 5- ¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?
- 6- ¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con los objetivos?
- 7- ¿A su juicio, qué necesita la secretaría para mejorar?
- 8- -¿Tiene nuevos proyectos la Secretaría de Comunicaciones y cuáles son?

ANEXO 3

Entrevista a los periodistas que laboran en la Secretaría de Comunicaciones de La Universidad de El Salvador.

Pregunta 1-¿Cuál es su cargo en la Secretaría de Comunicaciones y en que consiste?

Pregunta 2- ¿Cuáles son las funciones de la Secretaría de Comunicaciones?

Pregunta 3- ¿A través de que estrategias comunicativas trabaja la Secretaría de Comunicaciones?

Pregunta 4- ¿Considera que las estrategias son adecuadas para que la Secretaría realice sus funciones?

Pregunta 5- ¿Cuál es el principal reto de la Secretaría de Comunicaciones?

Pregunta 6- ¿Considera que el recurso humano, económico y tecnológico que tiene la Secretaría es suficiente para cumplir con esos objetivos?

Pregunta 7- ¿Considera que la Secretaría de Comunicaciones necesita mejorar su trabajo?