

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



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA EL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Trabajo de grado presentado por:

DAYSI REBECA GONZÁLEZ VILLALTA
WILIAN ENRIQUE MARTÍNEZ VÁSQUEZ
ANA MAGALY RUBIO ZELAYA

Para optar al grado de:

LICENCIATURA EN PERIODISMO

SAN SALVADOR, FEBRERO 2009, EL SALVADOR, C. A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ING. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ
RECTOR

ARQ. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS
VICERECTOR ACADÉMICO

MTRO. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO
VICE RECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ
SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES
LIC. JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN
DECANO

DR. CARLOS ROBERTO PAZ MANZANO
VICE DECANO

MTRO. JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. ROBERTO MAZA
JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO

MSC. ALBERTO ARAUJO FUNES
DOCENTE DIRECTOR

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I	
DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
1.1. Objetivos.....	15
1.2. Justificación	16
1.3. Limitaciones y Alcances.....	18
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Comunicación Institucional.....	19
2.2. La imagen en las instituciones.....	28
2.3. Reseña Histórica del Departamento de Periodismo	32
2.4. Antecedentes del objeto de estudio	45
2.5. Relación entre conceptos. Problema de Investigación	50
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	54
3.1. Definición y Justificación de la Muestra	54
3.2. Definición de la Técnica.....	55
3.3. Tipo de Estudio.....	58
3.4. Procedimiento.....	60
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	62

4.1. Planificación de la comunicación	62
4.2. Mecanismos de información.....	67
4.3. Flujo de información	70
4.4. Imagen – Público interno y externo.....	75
CAPÍTULO V	
ESTRATEGIA	83
5.1. Estrategia de comunicación.....	83
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
Conclusiones.....	92
Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	
1. PROPUESTA DE PÁGINA WEB	
1.1 PÁGINA DE INICIO	
1.2 HISTORIA DE PERIODISMO	
1.3 MISIÓN Y VISIÓN	
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	
1.5 PENSUM	
1.6 SERVICIO SOCIAL	
1.7 FECHAS ESPECIALES	
1.8 ACTIVIDADES A REALIZAR	
1.9 CARTELERA ACADÉMICA	

1.10 ÁREA AUDIOVISUAL

2. GUÍA DE OBSERVACION EQUIPO TECNOLÓGICO

3. GUÍA DE ENTREVISTAS

3.1 PARA DOCENTES

3.2 JEFE DE DEPARTAMENTO

3.3 ESPECIALISTA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

3.4 ESTUDIANTES

4. GUÍA DE OBSERVACIÓN EQUIPO TENOLÓGICO DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

4.1 CENTRO DE COMPUTO

4.2 LABORATORIO DE RADIO

4.3 LABORATORIO DE TELEVISIÓN

5. GUÍA DE ENTREVISTAS

5.1 ENTREVISTA LIC. ERNESTO DERAS

5.2 LIC. ROBERTO ANTONIO MAZA

5.3 LIC. JOSÉ ROBERTO PÉREZ

5.4 LIC. EDGARD RIVAS

5.5 LIC. RENE CONTRERAS

5.6 LICDA. LIZA ONOFRE

5.7 BR. JESENIA MOLINA

5.8 BR. KATYA VILLAFRANCO

6. CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS

INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye un pilar importante en la interrelación de los individuos en una sociedad, es así que a través del proceso comunicativo es posible transmitir, conocer y promover información de interés para sectores tanto generales como específicos.

De tal forma, puede afirmarse que toda institución u organización, tanto pública como privada, necesita hacer uso de dicho pilar comunicativo para proyectarse e identificarse ante la sociedad.

El presente trabajo de investigación titulado Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador.

Una estrategia de comunicación dará la pauta para iniciar un mecanismo de difusión y proyección de imagen del Departamento de Periodismo, además de fortalecer el conocimiento de su misión y visión, como del trabajo académico que se realiza en dicha unidad.

Por lo tanto, con base a lo estipulado, queda claro que es de suma importancia la creación e implementación de una estrategia de comunicación que permita la divulgación de las diferentes actividades que se produzcan y desarrollen, las cuales pueden ser publicadas en la propuesta de página web como un componente básico de esta estrategia de comunicación que integra esta tesina, al mismo tiempo de utilizar el periódico que los docentes proponen impulsar.

Debido a que actualmente el Departamento de Periodismo no cumple con una de las características de la comunicación, como lo es interactuar a través de los canales periodísticos, mediante los cuales se intenta establecer una relación con el público universitario, por tal

motivo esta tesina pretende ser una herramienta o un inicio para el desarrollo de una estrategia de comunicación.

El trabajo se estructuró en seis capítulos en los cuales se espera comprender la necesidad de una estrategia de comunicación en toda institución, especialmente en el Departamento de Periodismo, aunque este solo sea parte de un gran todo, la Universidad de El Salvador.

También se trazó un período determinado en el que se diagnosticó y evaluó la situación real de esta unidad, además de haber acudido a fuentes importantes conocedoras del tema y documentación afín a esta tesina.

En el primer capítulo encontramos la determinación del objeto de estudio, en el que se explican los objetivos del trabajo, la justificación, las limitaciones y alcances del estudio.

El segundo apartado, Marco Teórico, contiene los antecedentes del objeto y la relación entre conceptos. Problema de investigación.

En el capítulo III, denominado Metodología, se expone la definición y justificación de la muestra que para la elaboración de este trabajo es el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, en su estructura interna, con el objetivo de conocer algunos de los puntos de vista en cuanto a una estrategia de comunicación para ésta unidad académica.

Asimismo, para la recolección de datos se utilizó la entrevista en profundidad semi-dirigida y la observación, por lo que se entrevistó a docentes, estudiantes del Departamento así como a una especialista en área implementación de estrategias de comunicación.

En el cuarto apartado se encuentra la Exposición de resultados, una vez obtenidos los resultados se pretende explicar la necesidad e importancia de una estrategia de comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

En el quinto capítulo se presenta la estrategia propuesta por el grupo para el Departamento de Periodismo, la cual consiste en la implementación de un sitio Web en la que detalle elementos básicos de utilidad para dicha unidad académica y sus involucrados.

Para finalizar se presenta a dicha unidad académica una serie de recomendaciones y conclusiones reflejo de la investigación realizada, todo en el capítulo seis.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

“Una estrategia de comunicación es el patrón de los movimientos de 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”, definición brindada por Arthur A. Thomsom (en Grande; 2003).

Está visto que toda institución o empresa requiere de una estrategia de comunicación que la haga distinta y única ante otras. Sin embargo, no es tarea fácil implementarla pues debe seguirse un estudio minucioso para descubrir las necesidades tanto de un público como de las necesidades, debilidades y fortalezas de la misma institución.

De igual forma Grande también se apoya en el concepto vertido por A. J Strcklan, los define como “los enfoques integrales de la comunicación que permiten utilizar los conceptos más cercanos a la realidad que demarquen el énfasis de las acciones cuyas posibilidades son múltiples y que tienen que ver con la acción de riesgo, actores, medios, recursos, etc. A fin de que el mensaje propuesto como una visión de conjunto que puedan articularse en el grupo metas, mediante un eje o línea conductora utilizando para ello varias campañas” (Grande; 2003).

Por lo tanto, se puede decir y afirmar que la eficacia, resultado o fracaso de la proyección de imagen de una institución tendrá relación y será producto de la bien desarrollada, en el mejor de los casos, forma de divulgación de información, pues el enfoque que se de a los mensajes que se transmitan como la selección apropiada de un canal para difundirlos será parte de esas campañas o formas de divulgación que se seleccionen.

Por otro lado, la contraparte de lo antes mencionado será la falta o insuficiente información que se difunda a la población involucrada, por que se requiere de un trabajo como grupo, sumado a ello la inapropiada selección de un medio o canal para transmitir los mensajes.

“Desde este punto de vista hay que tomar en cuenta que la comunicación institucional se entiende como un conjunto de técnicas y actitudes encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre ésta y su medio o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos interno y externo de la organización” (Fernández; 1999).

Por su parte María Luiza Muriel y Gilda Rota consideran que “la comunicación institucional es una de las disciplinas llamadas a contribuir a los esfuerzos de las instituciones públicas para optimizar la eficacia de su gestión a favor del desarrollo y el cambio. El concepto tradicional de publicidad y relaciones públicas resulta demasiado estrecho para satisfacer las necesidades estatales en esta materia. Con la introducción de los modelos institucionales se busca racionalizar los flujos de la información y comunicación tanto dentro como hacia fuera de la institución. La finalidad es crear sistemas de comunicación científicamente fundados y propiciar en base a una adecuada retroalimentación y evaluación una toma de decisiones más eficaz y democrática” (Méndez; 2001).

Es por ello que se considera de suma importancia lograr un discurso unívoco, distintivo y de identidad visual que identifique claramente a la institución de formación. En este caso referido al Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador (UES), que logre obtener una estrategia de promoción y comunicación que cubra las necesidades e intereses de la población a la que se dirigirá.

Y como explica en su publicación Jesús López, “definir en una institución quiénes son y qué ofrecen de manera distintiva, clara, simple y persuasiva es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito, ejemplo la estrategia de comunicación de Coca Cola y PEPSI” (López; 2006).

Por lo que una estrategia de comunicación, además, deberá ser funcional y coherente al conjunto de probables prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva de la institución, del Departamento de Periodismo.

Así es como la estrategia será un componente responsable de divulgar y posicionar al Departamento de Periodismo, ante sus diversos destinatarios, especialmente de incidir en la proyección o promoción de ésta por lo que se tendrá que habilitar y valorar los productos comunicacionales que sean funcionales a esta tarea.

Es de esta manera que se ampara el supuesto que el Departamento de Periodismo urge o necesita de una estrategia de comunicación en la que se logre el flujo de mensajes e información dentro de la misma unidad.

Cabe indicar que actualmente el Departamento de Periodismo carece de un elemento importante, para un eficiente flujo de información como lo es la estrategia y su organización bien estructurada que permita buenas relaciones interpersonales e intercambio de información dentro del Departamento.

De igual forma, hay que tomar en cuenta que alguno de los elementos que conducirán al éxito será el mensaje que se quiera transmitir, es decir, tanto el mensaje como la buena elección de los soportes, para transmitir ese mensaje, incidirán en el probable éxito o fracaso.

A pesar que el Departamento cuenta con el equipo tecnológico necesario como para impulsar un medio de información, aún no ha sido capaz de explotar estos recursos para

incentivar a la comunidad que integra al Departamento a apoyar la proyección de imagen de dicha unidad.

Sin embargo, existen proyectos relacionados con radio, prensa y televisión que no han sido concretados por diversos factores, principalmente lo económico, aunque sin dejar de lado que la voluntad e interés por parte de las autoridades y la población que la integra ha sido deficiente como para llevar a cabo la ejecución de dichos proyectos siendo esto un factor determinante.

Por lo que es esencial verificar si la misión y visión del Departamento de Periodismo han sido aplicadas para así comprobar si se está cumpliendo, de no ser así la creación de una estrategia de comunicación abarcaría el involucramiento de éstas.

Por tal razón, se plantea la necesidad de crear una estrategia de comunicación que dé la pauta o aval para el inicio de la proyección del Departamento de Periodismo y el trabajo organizado del personal de dicha unidad.

Partiendo de que el Departamento debe dar a conocer al público interno quiénes son y qué es lo que ofrece, es decir, primero debe trabajar en la proyección ante un público interno para luego buscar la posibilidad de proyectarse al público externo.

“Es necesario además tomar en cuenta la estructura del sistema de comunicación institucional en la que su actividad es coordinar la institución con sus públicos a través de componentes individuales relacionados entre sí. Sus características suelen variar según la institución.

Los factores a valorar para el funcionamiento de la institución son:

1. El número y dimensión de los públicos a los que presta servicio la institución: consumidores como usuarios, proveedores, empleados. Saber cómo sus actitudes

afectan la complejidad de los problemas y la estructura de comunicación institucional.

2. La estructura orgánica de la institución: personal que labora en ella, el número de los departamentos con que cuenta.
3. La filosofía básica y las políticas de una institución: a mayor conciencia jerárquica de los servicios al público mayor probabilidad de éxito en el desarrollo de un departamento bien equipado para las actividades a desarrollar.
4. Los recursos económicos de la institución: un amplio presupuesto cuando la estructura es extensa, aunque debe adecuarse a la realidad para establecer objetivos acordes a los recursos con que se cuenta.
5. Número y complejidad de funciones que se pretenda que el departamento desarrolle. Puede complementarse con la contratación de servicios externos (publicidad y promociones, prensa, relaciones públicas).
6. Condiciones económicas, sociales y políticas en que se desenvuelve la institución, contribuyen a determinar las dimensiones más deseables para estructurarlo. No cometer el error de intentar una estructura de comunicación institucional con dimensiones que no concuerdan con las de la institución a la que se integra.

Ventajas de la estructura interna:

- Se adquiere conocimiento profundo de la institución por su continuo contacto y facilita diagnosticar problemas y dar soluciones.
- La información es recibida directamente, en tanto el asesor la obtiene a través de otros.

- Facilita identificarse con los públicos por su constante contacto con ellos: conoce sus problemas y aprecia el avance en la solución de éstos.
- Acumula experiencia en el trato con los públicos y así supera errores cometidos y gana su confianza” (Rivas; 2004).

Por lo tanto es importante implementar la publicidad institucional, esta como parte de la promoción de imagen de una institución, entendida ésta como “el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización” (Fernández; 1999).

Nuestro objeto de estudio se enfoca al Departamento de Periodismo por lo que se propone la creación de una estrategia de comunicación que vaya encaminada a fortalecer la comunicación y la estructura interna de esta unidad académica.

La comunicación institucional está ligada a la estrategia sin la comunicación por qué habría de existir un estrategia.

1.1. OBJETIVOS

Objetivo General

- Construir una estrategia de comunicación que permita la proyección de imagen del Departamento de Periodismo que cubra las necesidades de los sectores que la integran, estudiantes, docentes y autoridades.

Objetivos específicos

- Evaluar los recursos disponibles para la ejecución de una estrategia de comunicación para el Departamento de Periodismo.
- Elaborar un proyecto de estrategia de comunicación para el Departamento de Periodismo.

1.2. JUSTIFICACIÓN

A partir de la necesidad de los seres humanos por comunicarse e interactuar es que se vuelve necesario, en el ámbito institucional, una buena organización entre los individuos que la integran.

Es así que, el proceso comunicativo es entendido como una expresión de lo social que abarca la producción e intercambio de ideas, posturas y experiencias de los diferentes actores y grupos de una sociedad.

Actualmente el Departamento de Periodismo no cumple una de las características de la comunicación, como es interactuar a través de canales periodísticos, es por ello que esta investigación es de relevancia en el Departamento, debido a que se intentará establecer una propuesta de medio para acercarse al público interno especialmente, sin dejar de lado la importancia que existe del público externo.

El desarrollo de esta tesina brinda elementos teóricos que servirán como punto de partida para posteriores trabajos sobre estrategias de comunicación en el Departamento de Periodismo, en otras unidades académicas e incluso otras universidades, así como el importante papel que juega la comunicación institucional en las organizaciones.

Debido a que el Departamento de Periodismo cuenta con el equipo necesario para implementar una estrategia de comunicación se consideró que el desarrollo de este proyecto era factible, ya que no se incurriría en mayores gastos y se utilizará el recurso idóneo para la implementación de la propuesta.

Por otra parte, las fuentes que se abordaron durante el proceso de investigación fueron accesibles por formar parte del personal del Departamento al mismo tiempo que las fuentes

bibliográficas también están a disposición en la biblioteca central, tesario y biblioteca de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

De igual forma este trabajo servirá al Departamento de Periodismo para la posible aplicación de los resultados obtenidos en esta investigación, logrando con ello que dicha unidad académica sobresalga entre otras y logre proyectar su imagen, a través de la utilización de los recursos con que cuenta.

Al mismo tiempo, servirá al Departamento si logra hacer funcionar la propuesta ya existente de parte de los docentes del Periódico Primera Plana XXI, así como la implementación o valoración de la necesidad de una estrategia de comunicación para ésta unidad académica, a través del recurso que se seleccionó en este trabajo, para el que se valoró la factibilidad de cada medio, radio, televisión, impreso y virtual.

También servirá a los alumnos del Departamento de Periodismo para que redacten y pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y de esta manera realicen su servicio social sin incurrir en mayores gastos.

De lograrse la estrategia de comunicación éste trabajo también será útil para la comunidad universitaria en general, por tanto que ésta será la receptora de los materiales periodísticos que se difundan en el medio seleccionado, en este caso un medio virtual.

Sin embargo, no se descarta la probabilidad que a través del impulso de dicho medio impreso y la estrategia de comunicación que se propone, de paso a otros canales periodísticos tales como proyectos de radio, televisión entre otros que sean implementados o puestos en marcha.

1.3. LIMITACIONES Y ALCANCES DEL ESTUDIO

Entre los alcances del objeto de estudio está la utilidad que tiene este documento como material de apoyo tanto para estudiantes que deseen realizar una investigación similar, como para el mismo Departamento de Periodismo quien podría implementar la idea de estrategia de comunicación.

Esta tesina también es material de consulta bibliográfica para estudiantes de periodismo de distintos niveles o estudiantes de otras carreras y universidades que tengan interés en el tema.

Además este trabajo aporta elementos teóricos que servirán como punto de partida para nuevos trabajos relacionados al tema de las estrategias de comunicación en unidades académicas y universidades.

Otros alcances de este estudio son el beneficio que los estudiantes obtendrán al ser implementada la estrategia de comunicación, así que tendrán la posibilidad de realizar el servicio social dentro del mismo Departamento, también será de utilidad para la comunidad universitaria en general porque podrá estar informada.

Entre las limitantes encontradas está la falta de apoyo que éste tipo de proyectos recibe en cuanto a lo económico principalmente, de parte de autoridades y del interés de los mismos estudiantes del Departamento de Periodismo en especial.

Por otra parte está el cierre de la Universidad en período de vacaciones porque las fuentes no estuvieron dispuestas a atendernos fuera del recinto universitario en su tiempo de vacación.

Además se enfrentó con problemas de disponibilidad de tiempo para el desarrollo de este trabajo debido a diversos motivos, esencialmente laborales. Así como la disposición de los especialistas en el tema para atendernos por sus apretadas agendas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Gracias a la capacidad que el ser humano posee de poder transmitir ideas y pensamientos por medio de la comunicación existe una relación con su entorno social, de tal forma que sin lugar a dudas el hombre crece se desarrolla a través de su relación con los demás. Por ello la comunicación podría considerarse como la base fundamental por la cual las sociedades existen, es gracias a ella que los individuos interactúan con sus semejantes. Por lo que no podría decirse que el ser humano se desempeñe totalmente si no existe entre él y quienes le rodean.

“En ella intervienen diversos factores (geográficos, lingüísticos, sociales, etc). La palabra comunicación es un término polisémico y complejo, pero por la misma razón es un término fascinante. Dentro de estas dos perspectivas caben las dos maneras tradicionales de entender la comunicación: como transmisión de mensajes y como transmisión de sentido.

Es por ello que las personas necesitan el intercambio de ideas y valores que se da a través de ellas para lograr entender y afectar su entorno natural. Y de esta manera se puede concluir que la comunicación es útil y necesaria, debido a que es el proceso fundamental que le permite a todos los seres humanos el desarrollarse como tales” (Arias; 2001).

La comunicación es un elemento básico para la existencia de los grupos humanos en la sociedad, un elemento del que siempre ha dependido la civilización son las comunicaciones, de intercambio de información e ideas entre los individuos de esos grupos.

La comunicación institucional en la historia.

Se dice que la comunicación institucional inicia su existencia desde el surgimiento de las primeras instituciones cuando el hombre comienza a organizarse con otros individuos para alcanzar un objetivo común. Con el paso del tiempo la comunicación ha evolucionado y se ha diversificado, la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza a la que se realizaba en las sociedades más desarrolladas como en el 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 y 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 Porte; 2005).

La difusión de ideas a nivel institucional existente en la sociedad, desde sus inicios adquirió con la creación de la imprenta un impulso determinante, a que era un medio con gran capacidad de difusión. La imprenta se convirtió en un medio masivo de difusión de ideas y opiniones, por lo que los protagonistas de las luchas religiosas y políticas que se desarrollaron en Europa utilizaron este medio para propagar sus pensamientos frente a sus adversarios.

Con el crecimiento de la burguesía y el desarrollo mercantil, la imprenta mejoró sus posibilidades con su evolución nacieron periódicos y hojas volantes. En 1631, Francia nace el primer periódico “Gazette” con el apoyo de Richelieu y Luis XIII. El apareamiento de éstos medios estaba ligado a la información comercial y política.

El desarrollo progresivo de la prensa provocó que la difusión organizada de ideas obtuviera un papel cada vez más protagónico primero en las guerras europeas, luego en la

Revolución Francesa (1789), en el nacimiento de los Estados Unidos, en el desarrollo de los nacionalismos del siglo XIX y en la unificación de países como Italia (1870).

Nuevos medios de comunicación con un potencial de difusión extraordinario fueron descubiertos durante los siglos XIX-XX provocados por el enorme desarrollo económico industrial y de los avances científicos. Primero la radio, luego la televisión y posteriormente la tecnología digital. “Estos medios configuraron una nueva sociedad, la sociedad de la información dando vida a una cultura global y situando a los medios de comunicación en el centro del debate político, religioso, comercial e ideológico de todo el siglo XX; el carácter masivo de los medios de comunicación provocó que en algunos países se utilizaran como medios de manipulación a gran escala durante la I y II Guerra Mundial.

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” (La Porte; 2005).

Definición de la comunicación institucional.

“La Comunicación Institucional según Muriel y Rota surge por el interés existente en el estudio de las instituciones y su importancia en la sociedad actual. Es una forma de abordar y entender el entramado proceso interno de una institución, desde una perspectiva muy particular, la cultura” (Chávez; 1999).

Sin embargo, se dice que la comunicación institucional apareció para resaltar y hacer ver que los discursos vertidos en estas entidades no estaban directamente destinados a vender un producto en especial y son muchas las definiciones que se han dado al término “Comunicación Institucional”.

En este sentido presentamos dos conceptos a continuación que consideramos para nuestro trabajo:

Para José María La Porte “la comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades” (La Porte; 2005).

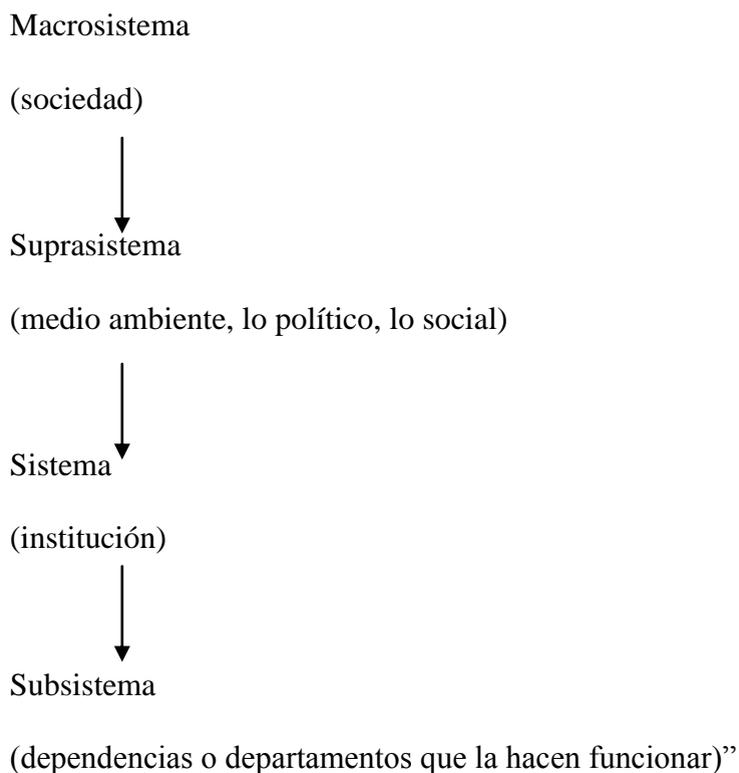
“Además la comunicación institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (Rivas; 2004).

El sistema puede entenderse como un conjunto de elementos relacionados entre sí en los que su función principal es alcanzar un objetivo común. El punto central del sistema lo constituye el concepto de interdependencia que puede encontrarse en los diversos componentes, es decir que todas las partes afectan a un todo y lo que se haga en la organización tiene sus consecuencias. Con este argumento se muestra la relación de dependencia recíproca que tiene lugar en las organizaciones tanto a nivel interno como externo en la entidad.

“La institución es según Joseph H Fitcher, una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con el objetivo de satisfacer necesidades sociales básicas.

La institución como sistema y su vínculo con los principios o fundamentos, reglas de acción, normas de conducta que la rigen, es un sistema social que, mediante la utilización de recursos, actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada.

La institución como tal, forma parte de un todo el cual está conformado así:



(Rivas; 2004).

“Según Weil se ha llamado de manera confusa comunicación institucional a:

-Campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos o municipios, pero también y acertadamente, para empresas. La comunicación que no

estaba destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea, fue así bautizada como “institucional”.

-Discursos que se alejaban de los formatos publicitarios, de los marcos pantallas en los cuales la publicidad ha estado siempre duramente encerrada: los vídeos de empresa, el patrocinio..., todo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas.

-La comunicación que no entraba en las prerrogativas o en los presupuestos de los departamentos de publicidad.

-Campañas que ponían el acento sobre el emisor.

Pero la progresión de la comunicación institucional se explica por el hecho de que, para sacar a la superficie el objetivo y la voluntad que la guían la empresa no tiene suficiente con ser un “emisor de marca”. Debe recurrir a otra instancia, a otra voz que establezca una relación diferente y vaya más allá del registro puramente comercial: la Institución. Al erigirse en institución, la empresa revela una toma de conciencia. Ahora se ve como un sujeto pensando y dirigiendo su producción, ya no es una “fábrica” sino que se concibe además (adquiriendo una conciencia) como el inspirador y el realizador de una misión dirigida hacia el cuerpo social, como un miembro de la comunidad. Su discurso ya no es solamente comercial (como el de la marca que debe despertar el deseo del productor), sino que es de orden político y se dirige a la comunidad” (Weil; 1992).

Durante muchos años se consideró que el único deber ser y vocación de la empresa era producir y generar una facturación. Por lo que durante ese tiempo la comunicación institucional fue vista como misteriosa para quienes creían que su única función era esa sin permitirle ir más allá.

Opuesta a la comunicación de marca, la comunicación institucional fue aislada al negársele la probabilidad de ser parte en apoyar un discurso comercial de alfabetizarlo o de multiplicar sus efectos. En fin lo único que debía hacer la empresa era dedicarse a la producción y no se consideraba capaz de sostener la verdadera finalidad de la empresa: su desarrollo.

La comunicación institucional y su relación con otros conceptos.

La comunicación institucional es un término complejo del que se han vertido muchas definiciones. Por lo tanto conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, del marketing y de la publicidad.

El marketing estudia los mercados con el fin de crear productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades de su público, es decir los clientes, además desarrolla formas especiales de comunicación que logren aumentar sus ventas, así como complacer a los consumidores.

La publicidad es el acto por el cual una institución de cualquier naturaleza e identificada paga cierta cantidad económica por el emplazamiento de mensajes en algún medio de comunicación para promover su imagen o productos y persuadir una audiencia determinada.

Las relaciones públicas podrían definirse como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos que la integran como los que no, con quienes está ligado el desarrollo de una institución. La utilización de los medios de comunicación con el objetivo de conseguir una aceptación pública.

Con estas definiciones puede comprenderse que tanto el marketing, la publicidad y las relaciones públicas son parte de la comunicación de las instituciones, así como son parte de

estas otro tipo de relaciones que la organización tiene con su entorno social donde se desenvuelve.

“En éste contexto cabe situar a la comunicación 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 no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas” (La Porte; 2005).

La sociedad como ente pensante y cambiante tiene la necesidad propia de comunicarse desde siempre, por consiguiente en la actualidad la interacción de las instituciones y de la sociedad misma, es recíprocamente influenciadas ya sea positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí.

Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la forma en que este encaminada o dirigida, y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace y la finalidad.

Características de la comunicación institucional.

“Entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse las siguientes:

1. 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 buscan transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.

3. No puede separarse la identidad de la 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.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
5. 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 y 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.
6. 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 institución 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 de 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.
7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos internos o externos” (La Porte; 2005).

La comunicación institucional no es un elemento independiente o aislado, esta pertenece a una institución y dicha institución se ubica en la sociedad, lo que permite el intercambio de información debido a la cualidad propia de los públicos y la institución de interrelacionarse, esto hace que la comunicación institucional desempeñe una función coordinadora entre la institución y sus públicos.

Esta función coordinadora que desempeña la comunicación institucional es con el propósito de mantener una relación armónica y lograr los objetivos de las estrategias de comunicación planificadas de acuerdo a las necesidades de la institución.

2.2. LA IMAGEN EN LAS INSTITUCIONES.

La imagen proporciona a los individuos un medio por el que puede ser simplificado o resumido la realidad de lo observamos o conocemos a través de las interpretaciones que se tenga sobre lo bueno-malo, agradable-desagradable, pues la imagen es como una referencia mental. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente.

Como consecuencia, utilizaremos la siguiente definición de imagen:

El conjunto de connotaciones por las que identificamos a un objeto y por el cual las personas recuerdan, describen y asocian ese objeto es originado por el conocimiento e interrelación de dogmas, ideas, sentimientos e impresiones que los seres humanos tenemos sobre ciertos elementos.

Otro concepto de imagen que tomaremos en cuenta en éste trabajo retomado por Van Riel es el de Alvesson, 1990 que la define así “Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del

pensamiento de la información (dar sentido) llevando a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza , es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma” (Van Riel; 1997).

Es así que existe un gran interés por la imagen que proyecte una empresa o institución, debe tenerse en cuenta la suposición de que una imagen positiva es un requisito previo, básico para establecer una relación comercial con los diferentes públicos objetivos ya sea directa o indirectamente.

De tal forma que las personas se crean una imagen a través de cadenas o redes de asociaciones que van formándose durante periodos indeterminados de tiempo provocado por estímulos (mensajes vertidos por los diferentes medios) que se acumulan lentamente en las memorias.

En cuanto a la imagen institucional será la representación que los individuos tengan de una institución o empresa esta representación puede ser positiva o negativa, de ser una imagen positiva la institución contará con la confianza, simpatía, credibilidad, colaboración y contribución de su público, de ser una imagen negativa la institución contará con el desprestigio, inconformidad y rechazo de su público.

No hay que pasar por alto que la imagen es un elemento muy cambiante, por tanto es necesario saber controlarlo a través de las estrategias adecuadas.

Importancia de la imagen en las instituciones.

“La imagen es extremadamente importante para la fuente de la institución (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación

comercial con los públicos objetivos. Es la mejor forma de introducir el ‘conjunto que se evoca’ a los públicos objetivos. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la ‘verdad’ sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc). Existe una relación entre la importancia de la imagen para la fuente y de su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida” (Van Riel; 1997).

Además la imagen crea un sólido de identidad entre los sujetos y la empresa en la medida que la institución se de a conocer por medio de un mensaje de lo que se conozca de ella, su función, misión, visión y objetivos por lo tanto esta proyecte su imagen incidirá en la percepción que las personas tengan de la organización.

Importancia de la comunicación institucional.

“La comunicación institucional tiene capacidad de analizar a la institución y coordinar las acciones de los elementos internos y externos que la componen creando mecanismos para que la estructura organizacional funcione eficientemente y sus recursos sean optimizados.

La comunicación institucional tiene por límite el estudio y planificación de todo proceso comunicativo en una institución, pero para entenderlo mejor que la comunicación institucional puede hacer, es necesario comprender a la institución como un sistema, un conjunto de partes que interactúan entre sí para lograr la consecución de un objetivo común” (Chávez; 1999).

La imagen de las organizaciones resulta ser como una carta de presentación ante sus diversos públicos quienes acaban por ser muy críticos y selectivos al fijar su mirada e interés en el producto o servicio que ofrezca una u otra institución, por lo que hay que tener en cuenta que el público observará y analizará previamente el trabajo y probablemente la organización de

dicha entidad, para así dar paso al nexo que permitirá la interrelación entre público e institución. Todo esto producto de una sólida y positiva imagen.

La comunicación es capaz de propiciar la consecución de los objetivos específicos de sus públicos sean estos internos o externos, así como los de la organización misma. La organización es el mayor fuerte entre los elementos que la integran y puede potenciar las estructuras y los procesos de unión entre las partes internas como las externas del sistema que funciona en la institución.

El propósito de la comunicación interna es lograr la coordinación de los diferentes públicos que integran a la institución; es en función de que tan eficiente sea la coordinación que se obtenga, así será el éxito de la gestión que la organización realice.

Mientras que la comunicación externa tiene como finalidad la interacción entre las instituciones, no hay que olvidar que este conjunto de organizaciones o entidades se ubican dentro de la sociedad por consiguiente todas las decisiones o medidas que adopte no sólo afectará a la institución sino a todas aquellas que le rodean en mayor o menor grado.

2.3. RESEÑA HISTÓRICA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO.

En 1948 se registra el aparecimiento de una Facultad de Humanidades en la Universidad de El Salvador, sin embargo es hasta que se tiene el acuerdo de creación por el Consejo Superior Universitario (CSU) que el 13 de octubre puede hablarse de una existencia legal. Pero el conocimiento de esta se logra el 2 de marzo de 1949 con la inauguración pública de la Facultad.

De la carrera de periodismo se puede hablar hasta 1954 cuando se da el primer intento para su creación, el 18 de mayo, el decano Rivas Bonilla (1950-54) había presentado un documento al CSU para que fuera ratificado “el acuerdo de la Junta Directiva de la Facultad para la creación de la Escuela de Periodismo”, (Villalta; 2006). A pesar de ello no fue alcanzado el acuerdo pero sí una recomendación para crear una comisión que estructurase el plan de estudios.

Al siguiente año, bajo la decanatura del Dr. Napoleón Rodríguez Ruiz (1954-58), escritor y abogado, se realiza una primera reestructuración académica en la cual se incluye la creación de la carrera de Periodismo. De tal forma que la nueva estructura de la Facultad de Humanidades se constituyó por 4 escuelas y un Departamento:

- Escuela de Filosofía
- Escuela de Ciencias de la Educación
- Escuela de Historia y Ciencias Sociales
- Escuela de letras, con dos secciones:
 - Sección de Castellano
 - Sección de Literatura y de Idiomas vivos.
- Departamento de Periodismo.

En el acuerdo también se especificaba que para las 4 escuelas y el Departamento habría un año común, estarían sujetos a un Primer curso básico.

“Así, la novedad de la reestructuración la constituirían ese año común para todos los estudiantes de humanidades y el naciente Departamento de Periodismo, con un estatus académico de pre grado, puesto que no ofrecía un título académico a los estudiantes que ingresaran, sólo podían aspirar a diplomarse. El Plan de Estudios estaba constituido por el Primer Curso Básico y dos Cursos más” (Villalta; 2006).

Luego de ser aprobado el Plan de estudios en 1955. El Departamento de Periodismo experimenta una serie de pequeños cambios en los años posteriores, de tal forma que en 1957, el Plan de estudios no incluía más el curso básico para el primer año común a todas las carreras. También los años de estudio ya no serían 3 sino 4 años.

En 1960 durante la decanatura del Dr. Manuel Luis Escamilla, el CSU aprobó nuevos cambios para los planes de estudio, la carrera de Periodismo pasó a recibir el grado académico de licenciatura además de aumentar a 5 años de estudio.

“Dos años después, el 11 de junio de 1962, la Facultad de Humanidades, cuyo decano era el Dr. Alejandro Dagoberto Marroquín, quien propuso cambios al Plan de Estudios de Periodismo de la siguiente forma: en el Segundo Curso se incluiría Historia del Periodismo (Europa, Asia y África) en sustitución de Taquigrafía y Mecanografía –éste cambio suponía la división de la Historia del Periodismo en dos partes, una dedicada a la historia mundial y la otra a la americana, especialmente a Centroamérica y El Salvador; en el Tercer Curso, Historia de la Cultura en sustitución de Taquigrafía y Mecanografía; y en el Cuarto Curso, Geografía Política en sustitución de Teorías Políticas, Sociales y Económicas. El CSU aprobó tal moción” (Villalta; 2006).

Entre 1955 y 1962 gran parte de estudiantes de la carrera eran periodistas empíricos de los que algunos poseían título de bachiller permitiéndoles estudiar sin problema alguno. Pero otra parte de la población estudiantil fue admitida en virtud de un acuerdo que se los permitía por la experiencia de más de 5 años de práctica periodística como requisito de ingreso. La selección de quienes podían o no estudiar la Licenciatura en Periodismo estaba a cargo de la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES).

“Por esta época las Facultades estaban dispersas en la ciudad de San Salvador, funcionaban en edificios alquilados, excepto la Facultad de Medicina que tenía su propio local conocido como la Rotonda frente al Hospital Rosales. Otros locales fueron el edificio Chaín, la Facultad de Economía la Villa Fermina, sobre la calle Arce donde funcionó Química y Farmacia, el Paraninfo ocupado por la rectoría y la Facultad de Humanidades; Derecho e ingeniería operaba en lo que sería la ciudad universitaria” (Cubías; 2005).

Una nueva estructura en la Facultad de Humanidades permitió que las carreras que la integraban fueran agrupadas en tres escuelas: la primera, una Escuela de Filosofía, Letras, Arte Periodismo e Idiomas; la segunda una Escuela de Psicología Ciencias de la Educación; la tercera una Escuela de Ciencias Sociales Políticas. Este cambio fue iniciativa del Dr. Alejandro Dagoberto Marroquín quien en 1963 propuso al Consejo Superior Universitario el proyecto de reestructuración aprobado en una sesión el 26 de julio de 1963. Además de acuerdo a las distintas especialidades establecidas en el Plan de Estudios vigente o de las necesidades académicas de ese entonces cada escuela se organizó por departamentos.

Entre los cambios también se estableció un año común y la división de jornadas académicas en ciclos, dos por año, cada Escuela estaría dirigida por un director mientras que los departamentos por un jefe, y así se garantizaría el buen funcionamiento de estos.

“En ese año una vieja máquina de escribir mecánica, un escritorio, un archivo metálico y un par de sillas plegables eran todos los haberes del naciente Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador (UES) que, en sus primeros años, funcionó en un cuartito adjunto al ‘Paraninfo’ de la Facultad de Humanidades. A la sazón corrían los años 63,64 y 65 del siglo pasado.

Este primer local fue la sacristía de la capilla del antiguo colegio Sagrado Corazón, cuya nave central servía para celebrar los actos académicos y culturales de la UES, antes de su traslado a la ciudad universitaria; de ahí el nombre ‘paraninfo’, cuyas actividades allí realizadas marcaron una época de oro para el Alma Máter.

Su ubicación, en el centro de San Salvador, la capital, al poniente del antiguo edificio central de la Administración Nacional de Telecomunicaciones, la desaparecida ANTEL.

En 1964 las autoridades de la Facultad habían decidido clausurar el Departamento si no concurrían por lo menos cinco alumnos al segundo año. Como sólo acudimos cuatro, convencimos a un amigo para que se inscribiera como oyente y de esa manera mantuvimos viva la carrera” (Cubías; 2005).

En el mismo año (1963) se gradúa el primer periodista, el licenciado José Napoleón González, alumno de la Escuela de Periodismo, más tarde parte del cuerpo docente de dicha unidad académica.

Luego de algunos años fuera de la Ciudad Universitaria el Departamento de Periodismo se trasladó a ésta en 1966 junto al actual edificio administrativo de Ciencias y Humanidades. A pesar de éste suceso las condiciones del Departamento no mejoraron en mucho, su lugar estuvo en una cabaña de madera, lámina y piso de cemento con el mismo equipo que poseía antes. Lo distinto para dicha unidad académica fue el nombramiento del primer jefe del Departamento, el

escritor Cristóbal Humberto Ibarra y como colaborador inmediato al periodista y estudiante de cuarto año Armando Rafael Morales.

“La cabaña era compartida con psicología y de vecinos estaba el Departamento de Educación, en otra cabaña en terrenos que hoy pertenecen a la Facultad de Economía, el que fuera el auditorio N° 1. Otras cabañas alojaban las oficinas administrativas y a las autoridades superiores. Fungía como decano el Dr. Manuel Luis Escamilla.

La época de ‘las cabañas’ (66,67 y 68) marca un período de transición entre lo que fuera un plan de estudios desfasado e incoherente y un nuevo plan con un pensum que correspondía más a los cambios que experimentaban los medios de comunicación en cuanto a ejercer un periodismo menos subjetivo en el tratamiento de los datos a la cobertura de las fuentes informativas” (Cubías; 2006).

Los periodistas en ejercicio vieron su oportunidad de realizar sus estudios paralelos a la licenciatura en 1967 cuando el Departamento de Periodismo les dio la oportunidad de estudiar sin tener alguno de los requisitos que debían cumplir para ser admitidos como estudiantes regulares de las carreras humanísticas como tener título de bachiller o profesor normalista. Sin embargo, no les sería proporcionado el grado académico de licenciatura, sino que tendría un equivalente a un diplomado, curso que duraría dos años (4 ciclos).

Muchos serían los periodistas beneficiados con ésta oferta, lo que los incentivó a tomar el curso sobre todo a aquellos comunicadores empíricos que tenían varios años de trabajar en esta área, en instituciones públicas como casa presidencial, ministerios y entidades autónomas, otros se desempeñaban como redactores de planta o reporteros en los medios de comunicación.

“Los estudios paralelos tenían la seriedad y el rigor académico, al grado de que no fueron pocos los estudiantes que se retiraron por falta de disciplina; otros, por falta de tiempo, dadas sus ocupaciones, para cumplir con los requerimientos de los programas universitarios.

Otras de las causas de deserción de un considerable número de los cursillistas fue el desencanto y la frustración de quienes creyeron que los estudios paralelos les darían derecho a un grado académico, lo que nunca ofreció el Departamento de Periodismo” (Cubías; 2005) .

Los Periodistas empíricos con título de bachiller o de profesores normalistas pudieron integrarse a la carrera mediante equivalencias, lo que les permitió egresar y graduarse como licenciados en periodismo. Narciso Emeterio Hidalgo Zeledón y Antonio Velado Rodas fueron parte de este proceso.

De esta manera terminó una promoción similar a la de 1955 cuando el Departamento inició sus labores con periodistas empíricos acreditados por la Asociación de Periodistas de El Salvador con la diferencia que los estudiantes de 1967 sí se licenciaron.

En 1969 ocurre otro cambio aunque no particularmente al Departamento de Periodismo sino a la Facultad de Humanidades la que tras una serie de sesiones realizadas por el Consejo Superior Universitario con el fin de darle a la Facultad un sentido de Integralidad entre Ciencias y Humanismo planteado en un documento de Reforma publicado en 1963.

De tal forma que en la última sesión del 17 de enero de 1969, se emite el acuerdo de creación hasta la hoy llamada Facultad de Ciencias y Humanidades, es así que después de 20 años de vida con más de una reestructuración y una oferta académica que poco o mucho impactó a su población estudiantil desaparece la Facultad de Humanidades dando paso a su nuevo título.

Según comenta Francisco Guzmán A. Ex jefe del Departamento de Periodismo en la revista Humanidades, Para 1969 se contrató a Raúl Castellanos para dirigir el Departamento. “De él sabíamos que había estudiado economía en México, que había escrito en la prensa de aquel país y que, al regresar, se había destacado como editorialista de la Prensa Gráfica, hasta que los señores Dutriz descubrieron su militancia en el PCS” (Guzmán; 2005).

Sin embargo, según comenta René Contreras ex jefe también del Departamento en mención, “durante ese año Raúl Castellanos y el Dr. Fabio Castillo Decano de la Facultad pensaban en cerrar la carrera porque no le veían perspectivas de desarrollo, estaban preocupados, tenían muchas dudas y había muchas críticas de parte de los estudiantes de cómo funcionaba la carrera.

Por lo que, para evitarlo se ofertaron plazas de trabajo en diferentes universidades del mundo, es así como llegan dos ofertas la de Dr. Soon Jin Kim de nacionalidad coreana y la del venezolano Dr. Julio Cesar Marillo” (Contreras; 2008).

Es el Dr. Soon Jin Kim quien inició sus labores en el Departamento de Periodismo dando paso a la innovación de asignaturas a través del aporte de sus conocimientos sobre la profesión y su experiencia científico-académica.

Para Cubías “el Dr. Kim dejó una escuela nueva para el periodismo salvadoreño, fundamentada en un periodismo de investigación, en la disciplina académica y en el cultivo de las vocaciones de los estudiantes. Dejó las bases para incursionar en un periodismo más de análisis e interpretación que de información. Kim se retiró del Departamento en 1977” (Cubías; 2005).

En el mismo año, Castellanos propuso crear un periódico en el que estudiantes y profesores estaban a cargo de su elaboración. Impreso a mimeógrafo con tiraje de 200 ejemplares aparece en el segundo semestre de 1969 el periódico denominado Primera Plana.

Raúl Castellanos, algunos docentes (“Figuroa y Guzmán”) y Elí Ruiz un instructor, buscaron ayuda en la embajada de Francia en busca de que les donaran un teletipo, la respuesta no se dejó esperar mucho tiempo y fue entregado al Departamento de Periodismo un moderno equipo para la recepción de la Agencia Francesa de Prensa (AFP).

“Primera Plana después circuló en toda la universidad en un principio con 500 ejemplares, el periódico era vendido a periodistas que lo utilizaban para obtener información que no se publicaba en otros medios, la demanda incrementó, por lo que la publicación ascendió a 1000 ejemplares” (Contreras; 2008).

Primera Plana se caracterizó por mostrar la verdad de lo que en El Salvador ocurría a través de la publicación diaria de los despachos de AFP y los de la Agencia soviética (TASS). Primera Plana contaba con dos agencias internacionales de noticias que ninguno de los grandes medios de comunicación poseía. Raúl Castellanos se había esforzado por obtener este privilegio.

Para la campaña presidencial de 1972 Primera Plana llegó a tener tirajes hasta de 40 mil ejemplares vendidos cuando se denunció y comprobó en sus páginas el fraude electoral sucedido entonces.

En 1972 fueron aprobados nuevos planes de estudio, preparados para adaptarse a la nueva realidad que llevaba consigo la Reforma Universitaria, el Departamento de Periodismo sufrió modificaciones aunque su plan de estudios tuvo pequeños cambios no fue sustituido por uno nuevo sino hasta 1993.

“El 13 de agosto de 1973 con la reapertura de clases luego de la intervención militar de 1972 se mantuvo la continuidad de las carreras ya existentes, aunque aparecerían como nuevas carreras en la Facultad de Ciencias y Humanidades el Profesorado en letras, dentro del rubro “Profesorados en Educación Media” y bajo el rubro “Carreras Técnicas”, se anunciaba la carrera de Bibliotecario. Entre los “pendientes para su estudio y aprobación”, se mencionaban cuatro carreras técnicas que habrían estado relacionadas con el Departamento de Periodismo: Comunicación Audiovisual, Técnico en Medios Impresos, Técnico en Medios Electrónicos, Técnico en Publicidad y Relaciones Públicas y Técnico en Fotografía y Filmación” (Villalta; 2006).

Sin embargo, a pesar de toda la serie de problemáticas que el Departamento de Periodismo pudo presentar durante el período de guerra la población que integraba la Facultad y en especial el Departamento se esforzó por mantener viva tanto la carrera como la Universidad.

Es así, que en ese esfuerzo los estudiantes como docentes y autoridades de periodismo no dejaron de poner en práctica sus actividades y conocimientos en los diferentes medios de comunicación que para la época se crearon y en los ya existentes.

“Los estudiantes de periodismo realizaban sus prácticas en el Reportero, Radio el Mundo, Clásica, Radio Popular, Primera Plana” (Contreras; 2008)

“Con todos los recursos acumulados y otros que obtuvimos logramos mayores progresos. Creamos el radionoticiero ACONTECER, publicamos libros de texto propios, graduamos a decenas de periodistas, llevamos a Primera Plana a un nivel sin precedentes en escuela alguna del continente y conseguimos que el Consejo Superior Universitario aprobara los fondos para

comprar una máquina rotativa a fin de convertir el pequeño periódico en diario de circulación nacional” (Guzmán; 2005).

El plan de estudios de Periodismo sufre reformas en 1993 sustituyendo el plan tipo que se mantenía vigente desde 1972, el pensum actual significó la actualización de la enseñanza con la incursión de asignaturas que respondían a los retos del momento. Según registros de dicha Unidad de estudios hasta septiembre de 2007 se han graduado 813 profesionales.

Desarrollo de Periodismo con dificultades.

Durante la época de guerra, ésta generó inconvenientes en la Universidad, las constantes ocupaciones militares provocaron además del desalojo, ciclos inconclusos y búsqueda de locales fuera de la Universidad para impartir clases, esto entre otros aspectos.

Luego de varios cierres y el más largo de 1980, en 1984 la Universidad es entregada nuevamente, sin embargo hasta 1985 los estudiantes y docentes vuelven al recinto universitario porque las instalaciones habían sido devueltas no en las mejores condiciones, pues había sido saqueada y debió ser reparada, periodismo no fue la excepción.

Algunas limitantes que han existido en el Departamento de Periodismo no ha sido sólo el período de guerra vivido en El Salvador, si no que el factor económico también afectó su desarrollo. “A pesar de ello en 1975-1976 es que el Departamento de Periodismo obtiene equipo de radio y televisión. Se compró a Omnisport un equipo Sony de vídeo blanco y negro con un costo alrededor de 25,000 colones, aunque para ese tiempo ya contaban con una consola y en 1980 compra una computadora.

A pesar de ello la mejor época de obtención de recursos para el departamento fue en 2000 a partir de los juegos centroamericanos y del caribe, para los que se utilizó las instalaciones de

la universidad. A partir de los fondos que se destinaron para los juegos, Periodismo fue de los más favorecidos con la remodelación del edificio, obtención de mayor espacio físico, traslado del laboratorio de fotografía del edificio de filosofía e idiomas al edificio que ocupa actualmente (Departamento de Periodismo). Y la obtención de 26 computadoras para el centro de cómputo.

El Consejo Superior Universitario autorizó de fondos propios de la Universidad la compra de equipo de radio de unos 15 mil dólares” (Contreras; 2008).

Sin embargo las proyecciones y necesidades del Departamento no quedan ahí, la urgencia y deseos de mantenerse actualizados es latente por lo que cada día se hacen esfuerzos por alcanzar nuevas metas.

Infraestructura

“La Biblioteca de la Facultad de Ciencias y Humanidades tiene al servicio de los estudiantes de periodismo una variada y amplia bibliografía especializada en las comunicaciones. En general también la Biblioteca Central ofrece sus colecciones de obras científicas, literarias, históricas, etc., que sirven de consulta o como fuentes de apoyo para la realización de trabajos comunicacionales y otras investigaciones, además del acceso al sistema informático del Departamento. Se cuenta además con laboratorios de fotografía, Radio y televisión.

Administrativamente el Departamento es dirigido por una jefatura, opera el consejo de profesores los que a su vez integran equipos técnicos de trabajo” (Departamento de Periodismo; 2005).

Diagnóstico.

Para establecer una estrategia para el Departamento de Periodismo, se debió estudiar la situación y comportamiento de dicha unidad académica, sus públicos internos y externos como su relación con estos, estructura, objetivos, misión, visión, dependencias, relación con los medios de comunicación, autoridades, otros departamentos o escuelas, otras universidades, etc.

Por lo observado se logró verificar que dichas relaciones en cuanto a ejercer un flujo de comunicación entre el Departamento, Universidad y sociedad en general existen fallas que han impedido el buen desarrollo comunicacional del mismo.

Para el caso específico del Departamento su estructura interna está constituida así: Asamblea de Profesores, Jefe de Departamento, Equipos Especiales de Trabajo, Sub Unidad de Trabajo Institucional (estrategia), Sub Unidad de Currículo, Sub Unidad de Proyección Social, Personal Administrativo.

Sin embargo, las relaciones de cada una de estas dependencias presentan vacíos en cuanto a su forma funcional y operativa en las que cada área labora de forma independiente.

En cuanto a su funcionamiento educativo y académico el Departamento de Periodismo se limita a la formación de profesionales y no en el aspecto comunicativo como transmisor de opiniones sobre los asuntos que atañen a la Universidad, sociedad en general y al Departamento como tal, en el sentido de fungir como fuente para los medios de comunicación y público en general.

Otro punto destacable que se detectó es la considerable cantidad de población estudiantil que año con año ingresa al Departamento con expectativas de ser formados de acuerdo a las necesidades que el mundo de las comunicaciones demanda, sin embargo esta idea se ve

opacada al enfrentarse con un número limitado de docentes que además de eso hacen el papel de multifuncionales como impartir cátedras ajenas a su especialización.

Por otra parte las relaciones con su público interno no es de la mejor, el personal docente usualmente está en busca de cumplir con su trabajo, otro aspecto son los proyectos que cada catedrático tiene en su área, lo que hace que existan varias propuestas, pero ninguna es ejecuta, debido al poco apoyo que existe tanto con el personal administrativo de la Universidad como con el personal docente del Departamento.

Con lo anterior se aprecia la voluntad de cada catedrático en impulsar o crear un medio para el Departamento, pero por qué no unificar sus esfuerzos en un solo proyecto de relevancia, que siempre beneficiará al Departamento.

En vista que cada docente se enfoca en desarrollar su cátedra y proyectos de manera individual y muy pocas veces unen criterios para buscar el interés común.

Mientras su relación con el público externo no es el más eficaz ni constante, tanto la Universidad, como el Departamento se han enfocado en su función educativa y no generan opinión en cuanto a la realidad nacional, pese a contar con los medios y equipo necesario para la producción de noticias, comunicados, pronunciamientos, conferencias de prensa, etc. Como de brindarle a los estudiantes la oportunidad de desarrollarse en este campo dentro de esta unidad académica.

Todo esto nos lleva a preguntarnos cómo está la Universidad en cuanto al contexto del Departamento de Periodismo, cómo es reconocido de forma externa, cómo se da a conocer ante sus públicos y cuál es la imagen que se tiene de éste.

2.4. ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para la propuesta de estrategia de comunicación para el Departamento de Periodismo y la base teórica que requirió este trabajo, se realizó una búsqueda de materiales relacionados a dicho tema.

Sin embargo, no se encontró un antecedente específico vinculado a nuestro tema (Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo), aplicado para otras instituciones en las que existen escuelas o departamentos de comunicaciones.

Pero, se encontraron trabajos relacionados, uno de ellos es la tesis “Estudio de la Situación Comunicacional y Diseño de la Estrategia de Comunicación para el Distrito N° 2 de la Alcaldía de San Salvador”, de la Universidad José Simeón Cañas de 2000.

Este trabajo propone la sistematización de la institución comunicativa del Distrito N° 2 de la Alcaldía de San Salvador, partiendo de 2 categorías de análisis, la primera las relaciones comunicativas entre Distrito N° 2 y la población y la segunda, relaciones comunicativas entre Distrito N° 2 y la Alcaldía Central.

Este trabajo sirvió para obtener un aporte teórico en cuanto a la relación que se requiere entre institución cualquiera que sea su origen y los públicos con los que se relaciona.

Otro documento encontrado es la tesis “Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por el consejo municipal de Suchitoto, del departamento de Cuscatlán, hacia la población urbana y rural, para fortalecer la participación ciudadana de cara al desarrollo local”, de la Universidad de El Salvador de 2001.

Esta tesis analiza las diferentes estrategias de comunicación utilizadas por la comuna de Suchitoto y la receptividad que éstas generan en la sociedad y el impacto que se crea tanto a sus

públicos internos como externos y como éstos en general tienen una participación tanto activa como pasiva.

También se estudia la forma de cómo la radio influye mediante los mensajes e informaciones que esta transmite en la localidad, Radio Suchitlán. Esto nos sirvió para ver el tipo de estrategia aplicada a la localidad de Suchitoto y la forma de cómo es el trabajo y los elementos que entran en juego para una mejor aplicación de la misma.

Dependerá del público al que se quiera llegar que se elegirá el medio adecuado para la divulgación de las informaciones y del que hacer de la institución

La tesis “Estrategia Informativa de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Educación”, de la Universidad de El Salvador de 2005, es un material de importancia para nuestro trabajo porque trata específicamente sobre una estrategia informativa en una institución.

Además, trata sobre la problemática que enfrenta el Ministerio de Educación en cuanto a la estrategia.

Este material fue de apoyo a nuestro trabajo, pues permitió tomar la iniciativa de evaluar la factibilidad y problemas que podía involucrar el tomar un medio de comunicación u otro para la propuesta de estrategia.

El ensayo “Aporte de la planificación de la comunicación institucional con objetivos de desarrollo al Proyecto Democrático de El Salvador. Bases de una propuesta para planificar la comunicación en las instituciones políticas” de 1998, es un documento que plantea la necesidad de planificar los procesos de comunicación internos y externos de las instituciones políticas, pero también destaca que puede extenderse a las demás instituciones.

La tesis “Estudio de necesidades de comunicación internas y externas de FUNDASALVA” de la Universidad José Simeón Cañas de 1999, revela la importancia de la

comunicación institucional para cualquier organización en especial el caso de FUNDASALVA, además hace un diagnóstico de las labores de dicha institución.

En la tesis “Bases generales para implementar un departamento de comunicación” de la Universidad José Simeón Cañas, de 2001, explica sobre los elementos básicos para la creación de un departamento de comunicación como la importancia de la Comunicación Institucional, sus objetivos y desarrollo.

Además en relación a esta investigación se encontró y consultó libros tales como “La Comunicación en las Organizaciones” de Carlos Fernández Collado en el que el autor explica el funcionamiento adentro de las instituciones, así como la importancia de la comunicación entre cada uno de los miembros que la conforman entre otros aspectos de importancia relacionados con la comunicación y las organizaciones.

El libro “Comunicación Organizacional” de Gerald M. Goldhaber explica sobre el concepto de la comunicación organizacional, los elementos que intervienen en ésta, la teoría de las organizaciones, la importancia de las relaciones humanas en las organizaciones, así como de la comunicación no verbal y su función, entre otros elementos.

“La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión” de Pascale Weil es un libro que demuestra el desarrollo de la comunicación, su definición en inicios, sus cambios en el concepto y verdadero ser de ésta.

También habla de la importancia de la comunicación en las empresas e instituciones así como la definición de la comunicación global, la cual ve como la expresión de una gestión global, además explica la ideología y ética de la comunicación en la que ve la comunicación como instrumento de gestión.

“Comunicación Corporativa” de Cees B, M, Van Riel, libro que trata sobre la comunicación de la organización, las tres formas importantes de comunicación corporativa, de la identidad corporativa, así como de la imagen corporativa en la que explica sobre los niveles e importancia de ésta.

Entre otros materiales consultados están folletos relacionados con la comunicación institucional como los titulados “El nuevo rostro de las Relaciones Públicas: La Comunicación Institucional”, “Planificación de la Comunicación” Centros de Comunicación Social y Comunicación institucional” todos éstos materiales de apoyo impartidos en la cátedra Políticas informativas y Culturales en la licenciatura en Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Sin dejar de lado documentos de Internet concernientes a las estrategias de comunicación y la comunicación institucional donde se deja en claro el éxito que pueden alcanzar las instituciones al utilizar de la mejor manera sus recursos puestos en práctica en las estrategias de comunicación.

La recopilación de documentos encontrados, para la elaboración de ésta tesina que lleva como título “ Estrategia de comunicación para el Departamento de Periodismo”, Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador ha brindado información oportuna en cuanto a la forma, estructura y funcionalidad de una estrategia de comunicación.

En tal sentido, la investigación presenta un panorama sobre las relaciones comunicativas entre institución y públicos sean estos internos o externos, emisor y receptor. Además la forma de canalizar los mensajes emitidos por los diferentes medios y procesos de comunicación, los cuales son dirigidos a las audiencias y esto da a su vez como resultado un método aplicado a la

medición efectiva o negativa para cualquier institución ya sea pública o privada referente a su impacto institucional.

Cabe mencionar que los elementos expuestos anteriormente son fundamentales dentro de una estrategia de comunicación, debido que permite la funcionalidad apropiada de la actividad comunicativa, aspectos que serán retomados como grupo para la propuesta de comunicación, que se pretende implementar en el Departamento de Periodismo.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la comunicación institucional por ser un elemento esencial para el éxito del proceso de comunicación y para el desarrollo cultural de las sociedades.

Es así que todo este referente bibliográfico proporcionó un aporte teórico básico para el conocimiento de los elementos y factores que involucra la comunicación institucional en las organizaciones y los públicos a los que se quiere llegar con las informaciones que se pretende dar a conocer.

Además de establecer una comparación entre cada material para obtener los datos necesarios y precisos para nuestro trabajo y así brindar un aporte teórico de importancia.

2.5. RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Toda institución, sea esta pública o privada, necesita de una buena organización y funcionamiento adecuado de las políticas internas que la integran, pero además forman parte de estas organizaciones las relaciones interpersonales para las que es necesaria la **comunicación**, es decir del “acto que realizan dos o más personas dónde existe un emisor y un receptor, aquí necesariamente tiene que haber una respuesta, si no será un simple receptor. Es un proceso de transmisión y recepción de ideas” (de Sousa; 1981).

La comunicación también se define como la transmisión de un mensaje (información) entre emisor (fuente) y un receptor (destinatario) mediante un código común y a través de un canal.

En el caso de las instituciones se requiere específicamente de una buena **comunicación interna** en vista de lograr ciertas metas y objetivos planteados por la organización, es así que se entiende ésta como la “acción enfocada hacia los empleados con el fin de coordinarlos para que trabajen con el propósito de hacer más eficiente la labor de la institución”, es decir ésta comunicación está dirigida al público interno, (de Sousa; 1981).

Sin embargo, la comunicación por sí sola no hace todo dentro de un ente, si no más bien se necesita de **estrategias**, programas generales de acción que lleven consigo compromisos de prioridades establecidas y de recursos para llevar a cabo una misión básica, son patrones de objetivos los cuales serán concebidos e iniciados con la finalidad de darle a la organización una dirección unificada.

Un papel fundamental dentro del propósito de realizar al pie de la letra lo anterior deberá estudiarse además la **estrategia de comunicación**, entendida esta como el patrón de los movimientos de organización y de los enfoques de la dirección que se usan para lograr los

objetivos y para luchar por la misión de la institución según lo expresa Arthur A. Tompson en el Diccionario Moderno de la Cultura, Comunicación e Información.

A. J. Strickland (1999) dice en el mismo Diccionario que “estrategia de comunicación son los enfoques integrales de la comunicación que permiten utilizar los conceptos más cercanos a la realidad y demarquen el énfasis de las acciones, cuyas posibilidades son múltiples y que tienen que ver con la acción de riesgo, actores, medios, recursos, etc. A fin de que el mensaje propuesto como una visión de conjunto pueden articularse en el grupo metas mediante un eje o líneas conductoras utilizando para ello varias campañas” (Grande; 2003).

Para el desarrollo de una estrategia se debe además utilizar un canal, en este caso, un **medio de comunicación**, o sea un órgano destinado a la información pública. Sistema de transmisión de mensajes visuales o auditivos a un público número, a partir de un equipo de profesionales encuadrados en una empresa mediante un instrumento cualquiera (papel, receptores, televisión, periódico, etc)

A través de los cuales se podrá **difundir**, propagar o divulgar conocimientos, informaciones noticias, modas costumbres, etc; por cualquier medio de comunicación.

Y para el caso que nos atañe será la difusión en especial de **información**, comprendidas éstas como el conjunto de noticias, comunicados, informes o datos necesarios para algo y que interesan a alguien, dicho sea de paso para el público interno de la institución en la que se desarrolla la estrategia de comunicación.

A esos destinatarios o receptores, sea público interno o externo, de la información difundida deberá hacerseles llegar un mensaje y debido a que el interés está en las instituciones este mensaje deriva de informaciones que los receptores darán un significado. Por lo que entenderemos al **mensaje** como la “información que es percibida y a la que los receptores le

dan un significado (quienes también podrían ser la fuente). En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas” (Goldhaber; 1984).

También podemos entender el mensaje como el conjunto de señales, signos o símbolos con los que se transmite una información, los que se convierten en un objeto de comunicación.

El propósito de los mensajes hace referencia al por qué los mensajes son enviados y recibidos en las organizaciones y a qué funciones específicas sirven. Asimismo éstos son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la institución.

Con ello lo que se busca es llevar la información a los diferentes sectores que se ven inmersos en las actividades comunicativas de un mismo sector, unidad, localidad, comunidad, etc.

Pero a quien se le transmiten éstos mensajes es al **receptor** entendiendo este como la “persona que recibe un recado (destinatario, fuente, público, sujeto receptor) el cual lo toma y le da su valoración e interpretación, para luego formular su opinión personal. También es el conjunto de mecanismos destinados a recibir un mensaje (radio, televisión, etc)” (de Sousa;1981).

Los dispositivos que sean empleados para la difusión de los mensajes a los receptores deberán ser los idóneos para que la información sea codificada en buena forma y para ello se hace uso de lo que llamamos **transmisión** concebida como la “forma de hacer llegar a alguien noticias o mensajes. A sí como enviar de un punto a otro una determinada información o mensaje”, (de Sousa; 1981), mensajes que son despachados hoy en día por la diversidad de canales electrónicos existentes en un mundo globalizado y de los cuales podemos hacer uso de Internet, fax, correo electrónico, etc.

Todo lo anterior hace referencia a la **circulación** de cada uno de los documentos o informaciones sobre algo.

Además para que el proceso comunicativo tenga la aceptación de los públicos existe la necesidad de impulsar el mensaje a través de la **promoción** “conocida ésta como el acto o serie de datos por los cuales personas, sociedades, agencias publicitarias, instituciones, etc. Proyectan públicamente su propia imagen con el fin de obtener resultados ventajosos, aunque generalmente no inmediatos” (de Sousa; 1981).

Para esto la entidad se ve obligada a mantener una constante y bien desarrollada anunciación en los diferentes mecanismos de comunicación los cuales se encargarán de la difusión de los comunicados, mensajes, discursos e informaciones mediante la tarea de **divulgar** “referido a publicar, extender, poner al alcance de los públicos algo, a través de los diferentes medios periódicos, revistas, secciones de divulgación” (de Sousa; 1981).

Todo esto hace que la institución se plantee además la prioridad de querer ser única y exclusiva dentro del ámbito en el que se desempeña, llevándola a obtener su oportuna **identidad** “la cual se entiende como el conjunto de rasgos propios de una institución u organización, que la caracterizará frente a las demás” (de Sousa; 1981).

Además tales características a parte de diferenciar las cualidades también buscan el buen funcionamiento de una institución mediante la **funcionalidad** “referida a la calidad que consiste en la buena disposición de los elementos gráficos, de una pagina de forma tal que constituya a su mejor lectura”, (de Sousa; 1981). Esto se refiere a la coherente ubicación de los textos publicados por la situación en los diferentes estilos periodísticos como las imágenes u otra tipografía utilizada para la creación de los mensajes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

En el presente trabajo se tomó como muestra el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, en su estructura interna, con el objetivo de conocer algunos de los puntos de vista en cuanto a una estrategia de comunicación para ésta unidad académica.

Por lo que delimitamos aun más la muestra en las siguientes fuentes:

Al Lic. René Alberto Contreras, ex Jefe del Departamento de Periodismo, por su pleno conocimiento de la unidad que dirigió, por lo tanto proporcionó datos claves e importantes en relación a la historia de dicha unidad académica.

Lic. Roberto Antonio Maza, jefe del Departamento de Periodismo por su conocimiento en cuanto al desempeño de actividades en dicha unidad como su funcionamiento que con su experiencia de años laborando en ésta ha observado de cerca el desarrollo del Departamento.

Al Maestro Carlos Ernesto Deras, Catedrático del Departamento de Periodismo, por su conocimiento en el desarrollo y funcionamiento de la Facultad de Ciencias y Humanidades en especial del Departamento porque fungió como vice Decano de la Facultad.

También se consideró al Lic. Salvador Edgard Rivas, docente del Departamento de Periodismo, por su conocimiento en cuanto a las políticas institucionales. Al Lic. Roberto Pérez, también docente de la unidad ya mencionada, para conocer una opinión desde otro punto de vista, como docente también conoce de las necesidades de comunicación en el Departamento por trabajar en él.

A la Licda. Liza Onofre, Directora de Cuentas de Estratégica Comunicaciones, por su conocimiento en el área de creación de estrategias de comunicación.

A las estudiantes Jesenia Molina de tercer año y Katia Villafranco de cuarto año para conocer su opinión sobre el desarrollo de las actividades del Departamento y la imagen que este proyecta a los estudiantes.

3.2. DEFINICIÓN DE LA TÉCNICA

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos es la entrevista en profundidad semi dirigida y la observación.

La entrevista como tal puede ser comprendida como “una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador ‘investigador’ y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación” (Puente; 2008).

Esta técnica además facilita al investigador explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla asegurándose de una mejor respuesta (Ortez; 2001).

Es así que la entrevista semi dirigida “es la más convencional alternativa de entrevista y se caracteriza por la preparación anticipada de un cuestionario guía que a su vez permite la elaboración de otras preguntas que surjan al momento de realizar la entrevista” (Sandoval; 2002).

Además el entrevistador tiene que recoger información del sujeto acerca de un cierto número de temas. Su función es la de lograr que el entrevistado aborde todos los temas con amplitud y profundidad. Este último es libre de extenderse cuanto desee en cada uno de los

temas. Un buen entrevistador es aquel que logra hacer pasar al entrevistado de un tema a otro sin que éste se de cuenta, siguiendo un plan establecido.

En este tipo de entrevista no hay cuestionario, si no una serie de preguntas abiertas cuyo fin es el de mantener la dinámica de la entrevista.

“Las entrevistas no dirigidas y semi dirigidas exigen una preparación técnica elevada por parte del entrevistador: inteligencia, comprensión y especialmente mucho tacto, así como un gran conocimiento” (Comboni; 1999).

Cabe destacar que el instrumento antes mencionado será de carácter individual, es decir será una conversación desarrollada entre el entrevistador-entrevistado únicamente, lo que permitirá sea un diálogo más ameno con posibilidad de obtener la información requerida y solicitada.

Desarrollar o implementar la entrevista semi dirigida permitirá profundizar en todos aquellos aspectos necesarios para la elaboración de una estrategia de comunicación en el Departamento de Periodismo, debido a la flexibilidad que ésta nos brinda.

Entendiendo por flexibilidad el hecho de que no se regirá única y exclusivamente al cuestionario guía, con el propósito de buscar más información y de generar más credibilidad para los resultados y al mismo tiempo servirá para sustentar este trabajo de investigación.

Por otra parte “la observación de manera general es comprendida como El registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio.

El investigador debe definir los objetivos a lograr, determinar las unidades de observación, las condiciones en que asumirá la observación y los fenómenos o conductas a registrarse.

Como técnica de recolección de datos debe ser planificada cuidadosamente para que reúna los requisitos de validez y confiabilidad” (Ortez; 2001).

Es así que dicha técnica es de utilidad por permitir detallar cada elemento y aspecto importante que serán de beneficio para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Según Comboni la observación es una fase de la investigación en la que ya se sabe lo que se busca, definida la problemática y elegido el campo de acción. Además esta se subdivide en observación indirecta y directa.

Dentro de la observación directa está la observación ordinaria que para el caso será utilizada en esta investigación.

La observación ordinaria puede entenderse así: “En esta observación el investigador está fuera del grupo que observa; no participa de sus problemas ni de su vida” (Comboni; 1999).

En esta actividad se debe observar detenidamente para no pasar inadvertido ningún detalle, además el investigador debe organizar todo lo que capta para darle coherencia como descubrir los problemas que haya, en este caso en el Departamento de Periodismo.

En cuanto a sus ventajas, según Comboni, “permite precisar el área de estudio, recoger información inicial para formular el problema y enunciar algunas hipótesis, y adoptar estrategias para la aplicación de otras técnicas de recolección de datos. Resulta útil cuando no es fácil incorporarse al grupo observado” (Comboni; 1999).

Es así que estas técnicas permitirán conocer con más detalle las actividades como el funcionamiento del Departamento de Periodismo y los recursos con los que cuenta éste, tanto materiales como humanos por lo tanto dará lugar a determinar lo que será de utilidad y lo que no.

3.3. TIPO DE ESTUDIO.

Como explica Ezequiel Ander, “la investigación es un proceso en el que se crea todo procedimiento para descubrir una verdad” es así que según se persiga el objeto de estudio es que se busca desarrollar un tipo de investigación (Silva; 2007).

“La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular, así la define Lamberto Vera Vélez” (Vélez; 2008).

Partiendo de lo antes mencionado, la investigación aquí realizada es de carácter cualitativo en el sentido que dicho trabajo se basa en la comunicación institucional.

También, se estudia la calidad de actividades, relaciones y medios con el fin de comprender actitudes, percepciones y relaciones interpersonales para el funcionamiento comunicacional en el desarrollo de medios y proyección de imagen en el Departamento de Periodismo.

Por otra parte, debido que la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso en el que se da el asunto o problema tornó nuestro trabajo con un carácter cualitativo.

Así que fue necesario entrevistar a docentes, autoridades y estudiantes para analizar la situación del Departamento de Periodismo y de ahí partir con posibles soluciones.

Cabe destacar, que la investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, además busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, para este

caso la población que conforma el Departamento, a diferencia de la investigación cuantitativa que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo.

En este trabajo además se realizó un tipo de investigación exploratoria; un estudio de este nivel, según lo expresa Dankhe, “permite una aproximación a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad para que los estudios no se conviertan en una pérdida de tiempo y recursos, por tanto es indispensable aproximarse a ellos” (Grajales; 2000).

Por lo tanto, nuestro trabajo es exploratorio porque se descubren todos aquellos aspectos y características que son parte del fenómeno, el cual aún no ha sido abordado.

Al mismo tiempo, la investigación es de tipo descriptiva por desarrollar una imagen para obtener una fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características, es decir que en este nivel se quiere lograr describir en todos sus componentes principales la realidad que se vive en el Departamento de Periodismo en cuanto a una estrategia de comunicación.

Además según el tiempo en que se efectuó la investigación la hace sincrónica, porque se investigó el fenómeno en un período de tiempo lineal de octubre de 2007 hasta noviembre de 2008.

Asimismo vale la pena destacar que la investigación es de tipo microsocia, pues se estudió un sector de la población universitaria, es decir, una célula de la Facultad de Ciencias y Humanidades, el Departamento de Periodismo y su población interna, o sea que la investigación abarcó nada más que una porción del Campus Universitario.

3.4. PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La elaboración de ésta tesina se desarrolló en cuatro principales fases:

FASE I

- Elaboración del Proyecto de Investigación

En la primera etapa habiendo seleccionado el tema, fue enfocado en el aspecto comunicativo institucional para el Departamento de Periodismo, con el objetivo de crear una estrategia que satisfaga las necesidades de dicha unidad, debido a la inexistencia de una estrategia de comunicación por lo que fue necesario hacer un estudio de carácter cualitativo.

Todo lo anterior se determinó con base a un diagnóstico previo de la unidad académica mencionada.

FASE II

- Recolección y organización de la información

En ésta segunda etapa se acudió a documentación tanto bibliográfica como Internet, para sustentar datos, además de realizar primordialmente entrevistas en profundidad las que sirvieron para recolectar mayor información de la ya obtenida.

En esta fase se ocupó de aproximadamente cuatro meses para obtener la información requerida a través de las entrevistas las que permitieron un acercamiento al problema y familiarización con éste para profundizar en éste.

Es así que con la información obtenida en las entrevistas se procedió a revisarla, ordenarla de acuerdo al interés y depurar los datos necesarios.

FASE III

- Análisis e interpretación de resultados

En esta parte del trabajo se examinó la información recopilada para clasificarla y compararla para detallar la relación que existía entre los datos obtenidos así como para clasificarla de tal manera que fuera más comprensible lo recopilado, además de realizar una pertinente discusión sobre la información.

También se elaboraron las conclusiones a las que llegó el grupo en todo el proceso de investigación, las que dieron la pauta para hacer oportunas sugerencias en el caso que se desee hacer una investigación similar o relacionada con el tema.

FASE IV

- Redacción y presentación del documento final

En esta fase se redactó el contenido de la investigación previamente analizado e interpretado, además de hacerse un documento comprensible, descriptivo y explicativo de la información que se recolectó durante todo el proceso de éste trabajo.

También se presentó los resultados de la investigación ante los docentes encargados del proceso de tesis.

CÁPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

El éxito de toda institución, ya sea pública o privada radica en la orientación de sus objetivos, tanto generales como específicos, su política, su forma de dirigir y la manera de ejecutar sus proyectos.

La importancia de contar con una planificación de la comunicación para cada organización social, se vuelve una herramienta primordial e indispensable, ésta consiste en **la técnica de tratar de coordinar los componentes de las diversas unidades.**

O en su defecto, son aquellos elementos para alcanzar objetivos predeterminados.

La palabra **Planificar**, consiste en hacer planes a largo o corto plazo, anticiparse a los hechos o actividades que se pueden dar en un determinado momento o circunstancia, con el fin de que en un momento específico se pueda dar respuesta y salida a los problemas que aquejan a la institución.

Muchos autores, han tratado de explicar de manera apropiada la Planificación de la Comunicación en diversas teorías y definiciones, sin embargo, la mayoría coincide en que dicho elemento, es fundamental para el desarrollo de toda institución, empresa, unidad o departamento en el sentido que, la planificación, resulta central al momento de pensar cualquier actividad, vaya ésta orientada a perseguir “La adaptación y el orden, los destinados a generar el equilibrio y los que apuntan a lograr el cambio o transformación” (Martín; 2007).

Dante Illescas 1995, p 91, resalta la idea de koontz y O` Doncel que la Planificación “Es la función que lleva consigo la selección en instrumentación entre las alternativas posibles de

objetivos, políticas, procedimientos y programas... Consiste, por lo tanto en la adopción de una decisión que afecta la futura orientación de la empresa, de un departamento, de un servicio o meta” (Martín; 2007).

Todo lo anterior, en cuanto a la Planificación de la Comunicación, en vista de ser un concepto bastante asimilado y puesto en práctica por las empresas modernas que se rigen bajo el concepto de la Comunicación Institucional, ésta frase o concepción, no es ajena en sus quehaceres cotidianos.

Empero, para el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, esto resulta recóndito en su estructura interna y externa, por el simple hecho de no contar con una guía o estrategia de comunicación, que le permita el desarrollo institucional como formador no sólo de profesionales en comunicación social.

Más bien, como un ente académico, orientador en materia de comunicación, generadora de opinión, transmisora de mensajes, con madurez de gobernar ordenadamente, basándose en sus principios, objetivos y obligaciones.

“El objetivo de cualquier forma de planificación es hacer que se tomen decisiones en una organización más consistente y llena de objetivos” (Martín; 2007).

Para el caso del Departamento de Periodismo, el planificar la comunicación, debería de ser en orientar, guiar, valorizar, difundir y comunicar cada actividad con miras hacia el desarrollo de esta unidad académica, basada en su propia identidad y función educativa, pero sobre todo encaminado al sistema de comunicación.

En tal sentido, toda información ya sea a nivel interno como externo que afecten al entorno del mismo.

Para el caso, horarios de inscripción durante cada ciclo de estudio a sus estudiantes, notificar cada uno de los cambios extracurriculares, actividades que se pretenden realizar en cuanto a foros, discusiones de cátedras, exposiciones de trabajos, publicaciones, acuerdos, reuniones de docentes, elecciones de autoridades del Departamento etc.

Osea, la creación de un “**mapa**” que permita “sistematizar, dar congruencia, coordinar y ordenar las acciones comunicativas, tomando como base los objetivos (que sean realizables, posibles) los niveles de responsabilidad (quienes crean, aprueban y realizan las estrategias, quiénes los programan de detalle, quienes los programan de rutina) las etapas o metas (hitos a alcanzar), el horizonte del planteamiento (plazos). En cuanto a métodos, la planificación prepara y optimiza los recursos para lograrlos” (Martín; 2007).

Paul Capriotti sostiene que “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identifican a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación a través de los recursos de comunicación que posee la organización.”

En ella se tomarán en cuenta a los diferentes públicos que serán afectados por los mensajes e ideas a transmitir por la unidad o empresa, en este caso el Departamento de Periodismo; que tendrá como tarea el retomar su identidad institucional dentro de la Universidad de El Salvador, siendo un Departamento que a las vez de formar profesionales en las Comunicaciones, sea una unidad creadora y difusora de información y comunicación en todos los ámbitos de la sociedad.

No obstante los mensajes, que se puedan difundir en los públicos internos y externos, serán mediante los recursos tecnológicos y convencionales con los que cuenta el Departamento de Periodismo: cabinas de radio, estudio de televisión, laboratorio de fotografía, centro de

computo (creación de un sitio Web) o correo electrónico; afiches, boletines y comunicados de prensa, memorandum y revistas, suplementos, publicaciones en el periódico virtual Plana 21etc.

Todo encaminado a mantener un equilibrio de buena relación con el entorno o medio ambiente, la planificación de la comunicación es también, un proceso que posibilita la generación u obtención de información necesaria para la canalización de las acciones de los subordinados, la generación de la conductas adaptables tanto de estos, como de la propia organización que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos.

Martin citando a Edward Bernays menciona que “la Planificación implica estrategia y organización en que las actividades son coordinadas y adaptadas a la realidad de la situación”. (Martin; 2007). En otras palabras es la aplicación de una teoría a la realidad con el fin de decir que hacer, cuándo y cómo.

Sin embargo, “el planificar la información, no siempre resultará una especie de garantía para lograr los objetivos y metas; pero sí el vislumbrar posibles problemas que en su momento puedan afectar el desarrollo de cualquier institución con el fin de asimilar de mejor manera las posibles consecuencias así como el disminuir el grado de incertidumbre de los posibles autores en sus relaciones internas y externas” (Martin 2007).

El aspecto más notable dentro de la planificación de comunicación es “el superar la falta de coordinación así como permitir que se respeten los grados de autonomía existentes” (Rivas; 2006).

La principal técnica de la Planificación de la Información, en que el Departamento de Periodismo debería adaptar sus tareas y labores cotidianas en materia académica y comunicacional serían:

-“La creación de una Planificación de la Comunicación, no demasiado rígida, es decir adaptar contribuciones posibles, sistemas y enfoques diversos.

-No adoptar modelos de Planificación de la Comunicación que no sean compatibles a las necesidades de información y comunicación del Departamento de periodismo.

-El personal local debe participar en la planificación de los proyectos.

-Establecer objetivos bien definidos.

-Asignar papeles y responsabilidades específicas a todos los involucrados.

-Contar con una coordinación plenamente adecuada y estructurada.

-Incluir la previsión de oportunidades de educación y capacitación de su personal y docentes del Departamento de periodismo.

Pero cuales serían los pasos a seguir para desarrollar tales planteamientos dentro de la Planificación de la Información:

-Lo primordial es la fijación de metas y objetivos de comunicación, o sea aquellos fines a los que se pretende dar alcance, como por ejemplo; el fortalecimiento de la imagen institucional dentro y fuera de la universidad.

-Determinar los recursos con que se cuenta y adecuación de los objetivos a los recursos disponibles.

-La creación de una estrategia y determinación de tácticas para lograr los objetivos.

-Formular un planteamiento de riesgo y los beneficios implícitos en la estrategia” (Rivas, 2006).

En fin todo lo concerniente a la Planificación de la Comunicación tiene que ver con la adaptación y el orden, la cual se ocupa tanto de las actividades internas como externas el cual

supone un esquema unidireccional, en tantos estímulos comunicativos en busca de respuestas funcionales.

Los destinados a generar el equilibrio; en lo que resulta central la relación con el medio ambiente o entorno donde la institución se convierte en emisor y receptor de información que busca resolver los problemas de la comunidad, entender un aspecto social, el reforzar su política institucional o sencillamente el mejorar su relación con sus clientes o empleados.

Y por último se encuentran los que apuntan a lograr el cambio o transformación; en el sentido de organizar públicos, gente, grupos y sociedades con la voluntad de innovación mediante la armonización de objetivos comunes para el bienestar social apoyados en el mismo pensamiento y alternativas positivas.

4.2. MECANISMOS DE INFORMACIÓN

Para alcanzar el éxito en la planificación de la comunicación, es indispensable dentro de toda institución, el priorizar los objetivos y las metas que se pretenden alcanzar; ya sea corto, mediano o largo plazo. Por ello resulta importante dentro de nuestra estrategia de comunicación para el Departamento de Periodismo, el definir de manera oportuna los diferentes medios y espacios para hacer llegar los múltiples mensajes tanto interna y externamente al entorno que rodea a la institución.

Los mecanismos, son todos aquellos elementos, pasos, formas y maneras de aprovechar todos los recursos, tecnológicos y herramientas informativas con los que pueda contar la institución, así como los diferentes medios para hacer llegar el mensaje a los públicos metas con el objetivo de generar de manera unilateral ciertos estímulos comunicativos y determinadas respuestas esperadas, sin indagar en qué es lo que ocurre en medio de este proceso.

Dentro de lo que es el desarrollo de esta estrategia de comunicación, como el mecanismo base para el fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad de la imagen institucional del Departamento de Periodismo. Importante resulta que ésta unidad académica cuenta con los instrumentos necesarios para la producción y transmisión de mensajes como: cabinas de radio, estudio de televisión, estudio de fotografía, centro de cómputo; resulta importante e indispensable la elaboración de materiales comunicativos e informativos, que vayan encaminados en la obtención del equilibrio y el cumplimiento de las metas programadas de ante mano, con el único fin de mantener el orden o arreglar el desorden existente de ambigüedades en cuanto a: coordinación, dirección y adopción de patrones de conductas erradas.

Empero, la estrategia, servirá como un enlace para poder hacer uso de los recursos tecnológicos con que cuenta el Departamento de Periodismo, en el sentido de organizar en que las actividades sean coordinadas y adaptadas a las realidades de la situación.

Nuestro principal medio o recurso tecnológico, para la creación, desarrollo y sostenibilidad de la imagen institucional del Departamento, será la herramienta de la Internet. En lo principal por la inmediatez de su consulta desde cualquier parte del país o de otros lugares del mundo; por su accesibilidad para toda persona, en cuanto al costo de su uso, y por su capacidad de almacenamiento informativo en su espacio cibernético.

También se pretende aprovechar los otros recursos como las cabinas de radio, en las que se puedan crear; cuñas promocionales que hagan referencia a los servicios que brinda el Departamento de periodismo, para los alumnos de nuevo ingreso, y crear convenios con radios comerciales para su difusión a los públicos externos al campus universitario, con la finalidad de atraer su interés por el mundo de las comunicaciones.

En lo que al laboratorio de televisión respecta, se buscaría la creación de documentales, y spot audiovisuales en el que se vendan siempre los servicios académicos que el Departamento de Periodismo ofrece a los estudiantes de nuevo ingreso.

Ejemplo:

Una presentación amplia y general a los nuevos estudiantes que solicitan estudiar la carrera de Licenciatura en Periodismo, difundido en un material audiovisual, en el que se muestren las autoridades, docentes, estudiantes, trabajadores, las instalaciones del mismo, sus logros, sus metas sus objetivos. Todo detallado en un solo material televisivo, como dándole la bienvenida a sus nuevos estudiantes.

Sin embargo, es importante destacar que todo lo antes expuesto es sólo una propuesta que nuestra tesis “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo” contempla para la creación y desarrollo de la imagen institucional de dicha unidad académica. Como una muestra de lo que se puede hacer como Departamento de Periodismo al aprovechar todo el recurso tecnológico que se encuentra a disposición. Todo orientado en tres aspectos fundamentales: Planificar para la adaptación y el orden (la función que lleva consigo la instrumentación entre las alternativas posibles de objetivos, políticas, procedimientos y programas. O sea, tomar una decisión que afecta el futuro de un departamento). Planificar para el equilibrio (la relación con el medio ambiente o entorno, en donde la organización resulta ser emisor y receptor de información sobre una multiplicidad de fuerzas internas y externas interactuantes y Planificar para transformar (comunicación para el desarrollo, avances tecnológicos y cambios de ideas acerca del desarrollo, qué hacer, cuándo y cómo.

4.3. FLUJO DE INFORMACIÓN.

Son muchas las definiciones que la comunicación recibe pero en esta ocasión la veremos como aquellas relaciones interactivas que permiten el intercambio de informaciones más o menos estructuradas siendo ésta como un recurso de las instituciones, sean estas públicas o privadas.

De tal forma que cualquiera que sea su origen o naturaleza su eje central o lo que le da vida estará determinado por las comunicaciones, por la fluidez que le da a la información que circula en la entidad, además señala quién o quiénes están al tanto de todo movimiento que en la empresa se ejecute, así como de las informaciones que en ella se genere o sencillamente se encuentran enterados del ser de la organización con la que se encuentran relacionados.

En el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador (UES) puede ser aplicado desde el punto de vista en que a pesar de formar parte de una Institución, la Universidad como tal, no quiere decir que estará alejado de las informaciones que a su alrededor se vierten ni del intercambio de datos que en dicha unidad académica ocurran, sin embargo la efectiva fluidez de información falta que comprobarla.

El flujo de información es la capacidad para relacionar, organizar y estructurar la circulación y el acceso de la información entre un gran número de datos e informaciones que se suceden en la institución, de tal forma que estará determinado por la producción de información que se genere.

“El flujo de la información debe dar los criterios y parámetros generales para garantizar, la circulación, el acceso y la calidad de la información” (Universidad Pedagógica; 2008).

Y por lo mencionado en los párrafos anteriores viene al caso las palabras del Lic. Ernesto Deras quien deja entrever que el flujo de información en el Departamento de Periodismo tiende

a ser no precisamente la más eficiente, al preguntarle **¿Qué dificultades ve usted que hay para el flujo de comunicación (en el Departamento de Periodismo)?** “Por ejemplo, cuando existe una directriz de la facultad o de las autoridades de la facultad como docentes o estudiantes no nos damos cuenta de inmediato, cuando los estudiantes andan preguntando si habrán clases hay hasta decretos legislativos y nadie se da cuenta. Son cosas domésticas pero afectan la comunicación.

Ni un profesor, ni un estudiante, ni un administrativo debería de quejarse que no le informan, porque la información debería de ser más fluida sin necesidad que la soliciten entregarla” (Deras; 2008) (ver anexo 5.1 ENTREVISTAS).

El flujo de información son los movimientos de información que en la organización se dan, sin embargo ésta no depende sólo que haya de que hablar sino más bien de varios factores como:

Saber quien necesita la información y de acuerdo a ello proporcionar los datos requeridos y necesarios para aquellos que se les debe hacer llegar determinada información. También debemos conocer como se utiliza o podría utilizarse la información, probablemente en ciertas ocasiones se requiera de combinar datos para obtener un informe más completo o si alguien de la institución necesite de todo el material.

Se debe estar atento al nivel de detalles que se requiere, no a todos talvez deba proporcionárseles detalle por detalle de la información que se vaya a verter. Y por último estamos comprometidos a conocer el formato que se tiene que utilizar, es de saber que la información va a viajar de persona en persona no a todos debe presentársele de igual manera los datos, cada área necesitará de formatos distintos como carteles, memorando, boletines, etc.

Cada uno de estos factores van entrelazados corresponden de acuerdo a la necesidad que cada uno requiera como del nivel en que se utilizará la información.

Por ejemplo en el Departamento de Periodismo, al pensar en quien necesita la información, en una primera instancia podría ser el jefe de la unidad, en el caso se tratara de una suspensión de clases por reunión, es él a quien se le detallará, motivos, hora, lugar, el por qué de la reunión y lo que ahí se tratará, luego la información pasará a docentes quienes deben saber por qué suspenderán sus labores como lo que deben hacer; por último los estudiantes también necesitan de saber aunque ya no se les brindará todos los datos que se le tenía que dar a los anteriores, porque todo va dirigido en un orden jerárquico.

Es así que por medio de un ejemplo sencillo se puede demostrar como el flujo de información da paso al traslado necesario de datos como del nivel de detalles que cada quien requiere utilizar en el momento preciso no horas después y mucho menos días después, así como también del formato que cada uno demanda, para el jefe un memorando, para los docentes una reunión y para los estudiantes posiblemente un volante. Cada formato debe ser bien pensado de acuerdo a las necesidades informativas.

Al hacer la misma pregunta a Roberto Pérez, otro docente de la misma unidad nos respondió que la mayor dificultad es la “falta de Voluntad, actitud, proyección. Si no hay voluntad, no podrás articular todo ese sistema de desarrollo” (Pérez; 2008) (ver anexo 5.3 ENTREVISTAS). Es decir que más allá de contar con aspectos técnicos, se necesita que las personas de la institución conozcan de su condición social de estar informados de lo que a su alrededor acontece para así tomar iniciativa y “voluntad” de lo que deben hacer.

Por su parte, Edgar Rivas, docente del Departamento de Periodismo dice que “A todos en general falta de actitud, tanto por docentes, Departamento como tal, estudiantes y autoridades

de la Universidad” (Rivas; 2008) (ver anexo 5.4 ENTREVISTAS), su opinión coincide con la del docente Roberto Pérez.

Lo que indica que en dicha unidad algo está fallando y quienes lo integran no están conformes con la actividad comunicativa y el flujo de información que debería estar en óptimas condiciones o por lo menos ser eficaz no lo es.

Por lo tanto ninguno de los factores que intervienen en el flujo de información está siendo cumplido ni por casualidad.

A pesar que los flujos de información se generan por necesidades y por las prácticas diarias del que hacer de las instituciones sino se planifica el traslado de los datos de forma que llegue a todos los sectores este flujo de información tiende a dejarse de lado, sin que exista una preocupación de nadie por organizarlo.

Las informaciones que en el Departamento de Periodismo ocurren no sólo afectan a docentes sino también a los estudiantes que lo integran por lo que resulta preciso analizar el punto de vista que ellos tienen en cuanto a este aspecto.

Al preguntarle a Jessenia Molina, estudiante de tercer año de Periodismo **¿Qué dificultades de comunicación percibes dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?** comenta que “Una de ellas es que no hay recursos tecnológicos como para poder ejercer la comunicación, los maestros en muchas ocasiones son bastante cerrados no le dan las oportunidades a los alumnos de manifestar sus inquietudes. Creo que ahí es donde se está fallando en cuanto a la comunicación” (Molina; 2008) (ver anexo 5.6 ENTREVISTAS).

Asimismo al consultar a otra estudiante, Katia Villafranco de quinto año comenta que: **¿A tu juicio que recursos hay dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez**

de la comunicación? “Medios internos y medios externos, no necesariamente vamos a necesitar una radio o un canal de televisión para que nosotros podamos transmitir la información verdad. Sino que un periódico mural que es importante, a mucha gente le interesa siempre y cuando lo hagan llamativo la gente lo ve. Una boletita, ¿qué cuesta una boletina mensual o trimestral? no sé, pero que hable de una opinión de un estudiante o un profesor” (Villafranco; 2008) (ver anexo 5.7 ENTREVISTAS).

Para alcanzar un efectivo flujo de información en el Departamento de Periodismo se requiere de superar todo aquello que puede considerarse como un problema, dificultad o deficiencia, por lo tanto en el contexto de garantizar la circulación, acceso y calidad de información es necesario contemplar los siguientes aspectos:

- “Definición de procesos de tratamiento informativo.
- Establecimiento de requerimientos de la infraestructura tecnológica necesaria para garantizar el flujo de información.
- Organizar los contenidos de información para acceder a la información de manera rápida y cómoda.
- Definir las estrategias para que el flujo de información sea un elemento que permita la gestión del conocimiento.
- El flujo de información debe facilitar la construcción y actualización de las bases de información que lo constituyen.
- Debe garantizar la incorporación de los contenidos de información” (Universidad Pedagógica; 2008).

Cada uno de estos aspectos permitiría que tanto a estudiantes como docentes y comunidad en general del Departamento de Periodismo llegue un efectivo flujo de información.

Sin embargo en dicha unidad debe empezarse de cero a formar cada uno de los elementos que se necesitan para el flujo informativo así sentar las bases necesarias para el buen funcionamiento.

Como antes se mencionó cualquiera que sea el origen o naturaleza de las instituciones o entidades se requiere de la comunicación como elemento esencial para el traslado de ideas y datos que en ella sucedan o la relacionen.

4.4. IMAGEN - PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO

La comunicación es la facultad que los seres vivos poseen para transmitir unos a otras ideas, informaciones, sentimientos y vivencias. En todo proceso comunicativo existe un mensaje, un emisor y un receptor.

“En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación con el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de los cambios que se realicen en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo” (Márquez; 2004).

Muy vinculado a los públicos está la comunicación interna y externa; en la que entenderemos la primera como la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución, en la que sus miembros comparten relativamente los mismos mensajes.

En tanto que la comunicación externa estará determinada de acuerdo a lo que se proyecte hacia afuera de lo que sucede en el interior de la institución por lo tanto los mensajes deben ser

bien estructurados con un fin común, el de atraer los públicos externos, sin dejar a un lado sus públicos internos que en determinado momento pasan a ser externos.

Cada empresa o institución tiene diferentes necesidades de comunicación, por lo que de acuerdo al perfil de la entidad debe hacerse una evaluación de los mensajes que se quieran dar como de los medios que se utilizarán para sus públicos.

Para el caso del Departamento de Periodismo que se considera como parte de una institución (UES) no quiere decir no deba proyectar una imagen hacia sus públicos ni que éste no tenga sus propias necesidad de comunicación aunque no sea organizada dentro de su que hacer.

Sin embargo los factores que dan lugar a una proyección de imagen sea esta buena o mala son muchos, no es algo que sucede de la noche a la mañana o por un fugaz pensamiento sobre el Departamento de Periodismo, porque ha dejado alguna impresión en especial en un periodo corto.

La imagen que se tenga de dicha unidad académica no sólo depende de los mensajes que se fabriquen para ser transmitidos al exterior sino también de la percepción que sus públicos tengan de éste. Lo que su público interno transmita hacia los demás que se desarrollan en las afueras dará motivos para que el público externo se figure una imagen o percepción del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador.

Al preguntar a los docentes del Departamento **¿Cómo percibe usted que se proyecta la imagen del Departamento?** surgen varios puntos de vista entre que sus estudiantes son quienes se han encargado de transmitir una imagen buena de éste hasta considerar que no se está haciendo lo suficiente.

“Yo creo que bien, a mi modo de ver bien porque si yo empiezo hacer un balance de cuanta gente hay en los medios, yo estoy seguro que no hay medio que no tenga gente de nosotros, hay gente nuestra trabajando en todas partes... bien o mal esa gente ahí está trabajando y ha salido de aquí de este Departamento”. Comentó el Lic. Roberto Maza, jefe del Departamento de Periodismo al cuestionarlo sobre la imagen de ésta unidad académica (ver anexo 5.2 ENTREVISTAS).

Por su parte el Lic. Roberto Pérez reconoce hay ciertos aspectos que faltan pero también considera no todo está mal “No...no hay mucho, hay esfuerzos, proyectos en ejecución. Pero hacia fuera del departamento no... Yo tengo una buena imagen de todo lo que se hace, invito colegas, y ellos me dicen, mira aquí la cosa está interesante, pero depende de cómo tengas tu imagen y yo no creo que aquí tengamos una imagen pésima con colegas allá afuera, los que están allá afuera están esperando cosas de nosotros. Aquí lo que hace falta es motivación e integrarse; motivación y motivarse. Al menos eso es en mi caso” (Pérez; 2008) (ver anexo 5.3 ENTREVISTAS).

Está visto que para los entrevistados lograr la imagen ideal del Departamento se debe trabajar aún más por alcanzarlo porque sin duda son los estudiantes quienes principalmente se están encargando de transmitir una buena o mala imagen aunque coinciden en que se está proyectando lo mejor, sin embargo no lo suficiente.

Para el Lic. Edgar Rivas “Lo que se hace es la formación profesional y que es mínimo diría yo en ese caso para proyectar la imagen del departamento.

Porque si no tiene los medios que debe tener para proyectar que serían como departamento de periodismo, una radio, un periódico ni mucho menos un canal de televisión.

Ellos (Estudiantes) proyectan al Departamento como estudiantes pero no es el departamento mismo, como pensé como dicen.

Las actividades, yo pienso que, son mínimas en función de que cada una de las asignaturas se da la tarea de proyectarse como que son islas y seguimos en eso como islas que funcionan dentro de un departamento que tendría que trabajar unificado” (Rivas; 2008) (ver anexo 5.4 ENTREVISTAS).

Ahora bien lo suficiente se ha mencionado ya sobre la proyección hacia el público interno y externo así como del rol de la comunicación en las instituciones y sus miembros que además bien puede ser aplicado al Departamento de Periodismo. Por lo tanto es de interés definir que es público interno y externo.

“Público interno es aquel grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella” (Escobar; 2003).

En cada entidad existe un nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad en el que cada individuo ocupa un lugar en la estructura del sistema de la organización, para el caso del Departamento de Periodismo su público interno es el jefe de dicha unidad, docentes, personal administrativo (secretarias, ordenanzas, etc.) y estudiantes, quienes además deben sentirse identificados con este.

La comunicación es de vital importancia para que una institución tenga una buena relación con sus públicos para que así puedan proyectar una imagen favorable a sus diferentes públicos, de tal forma que la comunicación interna sea planificada o no, siempre ha existido en una organización.

Y el Departamento no es la excepción en dicha situación, porque independientemente del que hacer de éste la relación que exista entre su público interno acaba por ser favorable o

dañina para su proyección de imagen, y el rol que cada integrante tome en el desarrollo de la unidad académica es importante en lo que refleja a su exterior.

“El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o de servicio” (Escobar; 2003).

Este tipo de público forma parte del medio ambiente exterior a la institución pero que afectan o son aceptados en mayor o menor grado de acuerdo a los objetivos en común de ambos.

Para el caso que nos atañe el público externo está determinado por los demás departamentos y escuelas que integran la Universidad de El Salvador, empresas de comunicación que tienen cierta relación con el Departamento quienes a su vez comparten objetivos de interés para ambos.

Asimismo son parte otros sistemas sociales que tienen algún vínculo con el Departamento, otras organizaciones estudiantiles, trabajadores administrativos y de docentes que están fuera de esta unidad, entre otros.

Al igual que con el público interno la relación que con ellos exista formará parte de la imagen que cada uno tenga en sus memorias sobre el Departamento de Periodismo, además del esfuerzo que se haga por transmitir una buena imagen de este a través de los medios que se elijan o simplemente con el accionar de sus actividades que involucren a otros.

Tanto el público interno como el externo podría decirse existe una interdependencia, talvez más de parte del interno, entre ellos y la institución, tanto la organización requiere de su público interno para el cumplimiento de sus objetivos, así como ese público necesita de la entidad para su supervivencia.

En tanto que el público externo necesita de las instituciones para suplir sus necesidades sean estas de productos o servicios como la institución depende de ellos para su sostenimiento o desarrollo.

Por lo que podemos decir que el público interno del Departamento necesita de este ya sea para adquirir conocimientos, experiencias o un salario, así como el Departamento requiere del servicio del personal que ahí labora para subsistir como instancia académica y no sólo de ellos sino también de los estudiantes.

Con el público externo también existe una interdependencia debido que entre ambos se sirven uno del otro, por ejemplo una empresa comunicativa obtiene trabajadores sin ser remunerados para la búsqueda de la información, sin embargo el Departamento se sirve de él en el hecho que a sus estudiantes se les da la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos, lo que le servirá para su desarrollo profesional como para sobresalir entre otras unidades académicas de carreras similares o afines.

Además es de mucha importancia que el Departamento de Periodismo se mantenga actualizado en todos los aspectos pues por el nivel competitivo que existe afuera en los medios y la necesidad que en sus públicos hay de estar comunicados y actualizados es de gran demanda, por lo tanto debe ser suplida.

Al hablar de los medios por los cuales podría hacerse llegar los mensajes a su público se puede citar las siguientes palabras “Los mensajes que se intercambian en la organización, puede transmitirse a través de canales interpersonales o de medios de comunicación como memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales así como programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental o

también se pueden hacer uso de los medios de comunicación masivo, para de esta manera poder llegar a numerosos públicos externos” (Fernández; 1998).

Si bien es cierto el Departamento de Periodismo no cuenta con todos estos medios no quiere decir no deba hacer o no haga un esfuerzo por transmitir los mensajes a sus públicos a través de algún tipo de medio, sin embargo probablemente no sean los suficientes o los más adecuados, pero para el buen funcionamiento de las instituciones no solo basta tener los medios sino también las relaciones que existen entre los públicos y ésta.

Al pedir opinión sobre como se ve la relación de los públicos internos el Lic. Roberto Pérez consideró “Habrá, que definir cuales son exactamente nuestros públicos, porque muchas veces se habla de la importancia de la comunicación institucional pero no se define exactamente para quienes. Somos una institución pública de servicios educativos. Principalmente deberíamos decir que la comunicación, debería ser prioritariamente para los estudiantes, pero no solo estudiantes conformamos esta corporación; también estamos docentes, personal administrativo.

También es cierto, que no solo nos comunicamos internamente en nuestras relaciones de convivencia; sino también de una forma el Departamento busca proyectar algo hacia a fuera. Lo primero que uno diría es bueno proyectar a la comunidad universitaria; qué es externo, pero igualmente interno” (Pérez; 2008) (ver anexo 5.3 ENTREVISTAS).

De tal forma que se puede comprender que para las instituciones independientemente de su que hacer sus públicos son parte tanto del sistema como de la vida de la entidad, por un lado el público interno debe estar convencido de sentirse identificado y por el otro el público externo debe sentir cierto grado de dependencia hacia la organización, para el caso del Departamento de Periodismo.

Se debe tomar en cuenta además que el público interno quiere ser participe de las actividades que se desarrollan, sin embargo si no se les da la oportunidad y este solo se limita a cumplir con sus horarios de nada sirve, mientras que la comunicación por su parte juega un importante papel en todo esto.

En resumen la atención que el Departamento de Periodismo brinde a su público interno como externo será parte de alcanzar el éxito, porque a ellos se debe por lo tanto ellos son quienes perciben directamente una imagen buena o mala de éste así como del manejo de la comunicación a nivel interno y externo que ese público reciba contribuirá al logro de las metas y objetivos ya determinados.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA

5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

La comunicación institucional es el elemento fundamental que ayuda al orden del intercambio de datos, ideas e informaciones en el desarrollo de las instituciones, tanto públicas, como privadas que busca acercarse a sus públicos.

Además de ser como el sistema facilitador de la relación organizada de la entidad con sus públicos, en primer lugar con los públicos internos para luego relacionarse con los públicos externos, con el fin de alcanzar los objetivos generales y específicos.

“La comunicación institucional, su contribución más significativa, sería enlazar a todos los sectores a fin de que interconecten horizontal y verticalmente. Teniendo como fin principal el apoyo al desarrollo, consiste en proveer los conductos apropiados para que todos los individuos y grupos tengan acceso y participen en los procesos de información y comunicación” (Rivas, 2004).

Por tal razón resulta importante contar con una estrategia que permita el enlace o interconexión entre institución y públicos a través de los mecanismos necesarios para su ejecución.

Es significativo destacar que una Estrategia de Comunicación surge a partir de una determinada actividad, por la necesidad de corregir aspectos comunicacionales, aclarar rumores, anomalías o simplemente mejorar el sistema funcional, en este caso del Departamento de Periodismo en determinado periodo de tiempo.

Entenderemos como Estrategia la planificación, organización y dirección de recursos para conservar o mejorar los objetivos establecidos para un fin último, la estrategia ayuda a prevenir

problemas, anticipar obstáculos, minimizar sorpresas, evitar situaciones de crisis y dar solución a una necesidad de comunicación.

Así mismo nos ayuda a planificar hacia donde queremos que vaya nuestro trabajo o qué queremos lograr con nuestro trabajo.

De igual manera nos permite actuar sobre ciertas circunstancias no deseadas, permite evaluar para mejorar los resultados, así como afinar y reforzar su política.

La estrategia esta comprometida a cumplir y resaltar las prioridades establecidas por las cuales se decidió echarla a andar y así funcionar como un recurso principal de la institución.

Una estrategia de comunicación radica en la capacidad de generar instancias de intercambio y puestas en común entre los sujetos que apuntan a la dirección y transformación de lo previamente ya estipulado.

“La estrategia permite optimizar los recursos y usar las mejores herramientas disponibles que hay para no evitar la dispersión.” (Onofre 2009) (ver anexo 5.5 ENTREVISTAS).

Además ésta trata de demostrar una realidad nueva; informar, cuestionar y revisar lo ya establecido, asimismo generar opinión como modificar prácticas y costumbres entre los actores de la institución con el fin de tomar decisiones.

En una estrategia de comunicación se debe definir quienes comunicarán, “Bueno hay una figura que se ha desarrollado más que todo en España que se llama el Director de Comunicaciones o Dircom. El rol de este es de un soporte de toda la actividad que hay, es el que tiene la última palabra en la toma de decisiones dentro de lo que es la función directiva porque es parte de todo el engranaje que tiene que ver con la comunicación de la empresa” (Onofre 2009) (ver anexo 5.5 ENTREVISTAS).

Para el caso del Departamento se considera que quienes lo harán deben ser personas altamente capacitadas en materia de organización, planificación y difusión de la comunicación o en su defecto miembros que estén plenamente identificados con la empresa, institución o compañía, son ellos los idóneos por el hecho de conocer el entorno a ciencia cierta sobre los problemas que aquejan a la misma.

Por lo tanto debe detectarse qué factores o anomalías ocurren y qué se dará a conocer para tener en cuenta ¿Qué se quiere comunicar? Motivo por el que se debe transmitir un mensaje que cubra las necesidades y vaya en respuesta a solucionar la problemática ya determinada.

“Cuándo vos convocas a la prensa solo para lo que vos quieres y para decirles lo que solo vos quieres, esa no es una relación o es una relación instrumental verdad, sólo los llamas para qué, pero cuando los medios te buscan con su agenda y vos no les das respuesta o no los atiendes eso no es una relación armónica pero cuando tú sabes y quieres que ellos te cubran la información y estas disponibles para cuando ellos tienen su agenda entonces sí hay una buena relación o te estas permanentemente comunicando para lo que sea.

No es lo mismo que durante todo el año vos solo hayas hecho dos convocatorias con ellos y al siguiente año querés que te traten como si lo haz estado todo el tiempo. Entonces en una relación las dos partes deben desarrollarse” (Onofre 2009) (ver anexo 5.5 ENTREVISTAS).

No obstante los resultados para solventar las problemáticas que le atañen tendrá énfasis a quienes se comunica, es decir a autoridades en general (jefes, directores) integrantes de la institución o dependencia (públicos internos y externos).

Entendiéndose en el Departamento de Periodismo como públicos internos: jefe de Departamento, sub unidad de proyección social, docentes, personal administrativo y estudiantes, todos en sintonía o búsqueda del buen funcionamiento institucional.

En tanto que el público externo serán otras Facultades y dependencias de la Universidad como ella misma, más otros organismos que componen la sociedad en general, llámense éstas organizaciones ajenas al que hacer del Departamento de Periodismo, sin embargo con ciertas conexiones de interés en dicha unidad.

“Se tiene que saber a que público le va hablar porque hay estrategias que pareciera que le quieren hablar a todo mundo, pero obviamente hay grupos de interés y luego viene el cómo: si será por medio de relaciones con prensa, mercado directo, publicidad o un tema de Internet” (Onofre 2009) (ver anexo 5.5 ENTREVISTAS).

Para el desarrollo de lo antes expuesto debemos identificar a que público nos dirigiremos y el medio apropiado por el que nos comunicaremos a los demás, es decir ¿A través de qué instrumento comunicamos?

La estrategia de comunicación surge como respuesta a las necesidades comunicativas de una institución por lo que cada institución deberá plantearse las técnicas o actividades que faciliten y agilicen el flujo de los mensajes entre la organización y sus diferentes públicos.

Además de corregir u optimizar el flujo de información la institución puede encaminar todo el conjunto de técnicas o actividades a influir en las opiniones, actitudes o conductas de sus públicos con la finalidad de mejorar su imagen.

La estrategia debe ser planificada de tal forma que enlace todos sus elementos con los intereses de la institución y para lograr consolidarla o complementarla es necesario establecer políticas internas y externas que respondan a los intereses y necesidades comunicativas de sus públicos utilizando los mecanismos adecuados.

Las políticas internas y externas ayudaran a mejorar y sostener tanto las relaciones, como las acciones para complementar y reforzar la comunicación en la institución cualquiera que sea su origen.

Para el Departamento como políticas internas podrían utilizarse mecanismos tales como:

- Internet.
- Carteleras.
- Circulares.
- Manuales.
- Publicaciones.
- Reuniones (charlas, foros, debates, conferencias).
- Comunicación por teléfono.
- Periódicos murales.

Mientras como políticas externas pueden utilizarse:

- Internet
- Periódicos.
- Radio.
- Revistas.
- Televisión.

Para los medios externos mencionados hay que considerar tanto con los que cuenta la Universidad, como los medios masivos privados.

Si bien es cierto que el medio de comunicación principal para el Departamento será un sitio Web, habrán ocasiones en las cuales será necesario complementarlo con los medios ya mencionados.

Para el caso del Departamento de Periodismo según lo investigado por el grupo se ha determinado que este será dirigido a toda la comunidad universitaria y al público externo, por lo tanto consideramos que el instrumento más adecuado para difundir el mensaje es la creación de un sitio Web.

En el cual se deberá contar con la ayuda de personas con experiencia involucradas en el acontecer del Departamento de Periodismo, pues serán ellos los encargados de crear los apartados, secciones e información que contendrá el sitio web con el fin de brindar un mejor servicio a sus públicos internos y externos, además de reforzar sus objetivos, políticas e imagen institucional.

Dicho instrumento reforzará el conocimiento ya existente en sus públicos acerca de los problemas o acontecimientos, avances o desarrollo del Departamento como también propuestas de soluciones para las problemáticas, así como influirá para crear un apoyo para la acción personal o colectiva sobre un tema determinado o temas de agenda de la unidad académica en mención.

Es por ello que se plantea la necesidad de crear un sitio Web, dentro de esta unidad, por la facilidad de contar con el centro de cómputo y con el servicio mismo del Internet.

El uso de Internet abre un mundo de posibilidades, oportunidades y alcance a los medios de comunicación en él se encuentran textos, audios, e imágenes, en otras palabras en él puede transitar toda la información de los medios de comunicación ya existentes, lo que lo hace un canal multimedia.

Aparte de ser un canal multimedia, Internet brinda a los medios de comunicación un alcance masivo, ya que se puede consultar un sitio Web desde cualquier parte del mundo, permitiendo así tener cualquier información de cualquier país en un par de segundos.

El uso del Internet como herramienta de la comunicación institucional

Con la transformación que han sufrido los medios de comunicación con el desarrollo de la tecnología y el posicionamiento del Internet, es necesario que los profesionales en el manejo y emisión de la información, reflexionen sobre el importante papel que ya tiene, en el quehacer profesional, el uso de las Tecnologías de la Información, sobre todo el Internet en la comunicación institucional.

No se puede dejar fuera la temática del uso del Internet como estrategia de comunicación en los centros educativos, específicamente en el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador.

Entre los beneficios del Internet en la comunicación institucional se puede destacar que su utilización acorta el tiempo en la difusión de la información generada desde la institución, lo que admite llegar a una mayor cantidad de personas y con un bajo costo.

“La originalidad y diferenciación de Internet respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. Se trata del poder de la red de ordenadores para crear y difundir información que convierte a la Web en el medio más adecuado para llegar a los usuarios y establecer relaciones interactivas y directas con ellos. La interactividad, que es la característica clave del ciberespacio, sitúa el control de la comunicación en manos del internauta y ofrece a las compañías la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario” (Proenca).

La utilización de un sitio web como estrategia de comunicación para el Departamento se debe de tener en cuenta la finalidad u objetivo, para el caso sería la información netamente

académica y su aceptación o posicionamiento en un primer lugar con su público interno (los estudiantes, docentes y personal administrativo).

Una vez logrando la aceptación del público interno se puede comenzar a trabajar con el público externo con la finalidad principalmente de compartir los conocimientos que genera.

La comunicación que la institución tenga con los públicos internos dependerá de lo que pretenda proyectar: credibilidad, confianza, seguridad y todos aquellos aspectos que conlleven a construir una buena imagen.

No hay que olvidar que un sitio Web tendrá que actualizar constantemente su información para lograr un mejor resultado, también se debe de considerar que el sitio Web sea un sitio productivo.

Que presente un menú de navegación comprensible, que el sitio no demore en cargar, que al visitante le quede claro desde el primer vistazo el tipo de sitio Web que está visitando, la información debe de ser clara y sencilla.

Para el caso específico del Departamento de Periodismo se pretende que dicho espacio sea una guía multimedia o multifuncional, que comprenda toda la información de dicha unidad como:

Contenido que se pretende establecer en el sitio Web

Vínculos

Información institucional

- Historia del Departamento.
- Misión y visión
- Objetivos generales y específicos.
- Su estructura organizativa.

-Quiénes son y han sido sus autoridades. (ver anexo 1PROPUESTA)

Información académica

-Pensum académico (número de materias)

-Horarios y fechas de inscripción.

-Nombres de los docentes que impartirán las materias.

-Perfil de docentes

-Consulta de laboratorios, parciales y notas globales etc.

-Información sobre el servicio social.

-Procesos de grados.

-Fechas de graduación etc. (ver anexo 1 PROPUESTA).

Actividades

-Fechas conmemorativas del Departamento de Periodismo.

-Actividades a realizar durante el año o en cada ciclo de estudio. (Foros, charlas, exposiciones, debates etc)

-Invitados especiales para eventos de interés académico etc. (ver anexo 1 PROPUESTA).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una de las constantes encontradas en el proceso de investigación es que no existe voluntad de parte de autoridades, docentes y estudiantes, con base a lo expuesto por diferentes docentes y estudiantes del Departamento de Periodismo a los cuales se abordaron.

Durante el desarrollo de este trabajo se encontró que las fuentes consultadas coincidieron en que este factor afecta en gran medida al impulso y por consiguiente la implementación de proyectos presentados por docentes.

Otro punto que hay que mencionar es que hasta la fecha no existe ninguna estrategia de comunicación en el Departamento, lo que comprueba el poco interés y voluntad por ejecutar proyectos de esta clase para el bienestar común de dicha unidad.

Por consiguiente, los mecanismos de información y comunicación no están funcionando acorde al proceso comunicativo, debido a que éste se limita netamente a la formación académica, más no así a la difusión y transmisión de mensajes a través de los diferentes canales convencionales; sean estos: boletines de prensa, afiches, periódicos murales, carteles etc.

El flujo de información no se está realizando de forma organizada dentro del Departamento en vista que hay momentos en que la información académica o institucional no es del conocimiento general para todos los docentes, cayendo en la desinformación hasta de actividades académica, cabe mencionar que algunos de los docentes señalaron que sus labor es puramente académica, sin embargo hasta en este aspecto hay docentes desinformados.

Otro aspecto a destacar es que en el Departamento de Periodismo no ha existido el suficiente interés por parte de las autoridades en promover una comunicación organizacional

como tal, en el sentido de crear, planificar y estructurar una estrategia de comunicación que permita ordenar y dirigir de una manera efectiva la fluidez de información hacia su público interno y externo (ver anexo 5.1, 5.3 y 5.4 ENTREVISTAS).

El Departamento no está aprovechando al máximo los recursos que posee en materia comunicativa, cabinas de radio, sala de edición, centro de cómputo, laboratorio de fotografía, recurso que bien podrían ser utilizados para la producción de materiales informativos de acuerdo a las necesidades y posibilidades de dicha unidad académicas adecuadas a los recursos del Departamento (ver anexo 4 DE GUIA DE OBSERVACION).

Dentro del Departamento no existe un responsable de las comunicaciones, alguien que tenga la función de organizar, difundir y transmitir el mensaje a docentes y estudiantes de esta unidad, sea este en materia académica o comunicacional.

La información de importancia para el Departamento no es planificada con anticipación en vista de que no hay reuniones para discutir lo que se genera en la unidad académica, las únicas que se hacen son para discutir los programas y horarios de cátedras, resolver y avalar aspectos académicos relacionados a la Sub unidad de Proyección Social (ver anexo 5.1 ENTREVISTAS).

El factor económico es otro elemento utilizado como pretexto para no realizar proyectos que vayan destinados al desarrollo del Departamento. Prueba de ello que los proyectos presentados por los catedráticos quedan en su mayoría en espera de su pronta ejecución.

La misión y visión del Departamento se rige netamente en el área académica, dejando de lado el aspecto comunicacional, siguiendo nada más al pie de la letra su función de sólo formar profesionales en el área de las comunicaciones, desistiendo al aspecto informativo al interior

del mismo, no cumpliendo así con mantener al tanto a sus públicos de los sucesos y acontecimientos que en él se realizan.

No existe una evaluación de logros y resultados en el Departamento, como reuniones periódicas previamente establecidas para medir los avances, alcances y deficiencias durante el desarrollo de las actividades académicas y los productos periodísticos que los estudiantes elaboran a nivel de cátedra o la misma producción que puedan realizar los docentes, con la finalidad de mejorarlas.

Los productos anteriormente mencionados se ven limitados por la falta de mantenimiento al equipo tecnológico con el que cuenta el Departamento, prueba de esto es que existe equipo en los laboratorios en desuso por su mal estado y la falta de personal calificado para el mantenimiento de los mismos.

Con base a recursos con los que cuenta el Departamento hemos concluido que el medio más idóneo para esta propuesta es un medio vía Internet. Tomando en cuenta que esta herramienta de largo alcance y accesibilidad en materia económica es lo apropiado para difundir toda lo relacionado a esta unidad académica.

RECOMENDACIONES

Autoridades y docentes deben ser los encargados de perseguir el orden y adaptación siendo los destinados a generar el equilibrio para fomentar cambios en cuanto al desarrollo comunicativo, en el que los estudiantes mantengan relaciones adecuadas con las autoridades, en que ambos interactúen, Departamento – estudiantes y viceversa con un mismo fin.

Una forma de hacer funcionar algún proyecto sería buscar el patrocinio, convenios o respaldo de instituciones, interesadas en invertir especialmente en el desarrollo de la educación

superior, que sirva como un soporte al financiamiento o equipo si éste último fuera necesario para utilizarlo en el desarrollo de nuevos proyectos como la estrategia de comunicación que se propone en este trabajo o los ya existentes.

Además de darle cabida a la pluralidad de ideas orientadas al beneficio mutuo (Empresa - Departamento).

Con la finalidad de concretar una estrategia de comunicación, docentes y autoridades principalmente del Departamento de Periodismo deberían mostrar mayor interés y unidad para contribuir eficientemente al desarrollo de esta unidad académica de igual forma a su público interno.

De ser implementada la estrategia de comunicación y para un mejor funcionamiento del Departamento y la estrategia en sí, es necesario organizar un ente o grupo coordinador ya sea de docentes o estudiantes entre las asignaturas de audiovisuales, medio impreso, radio y fotografía para establecer relación de actividades que venga a subsanar los problemas comunicativos que existen dentro de esta unidad.

Así como dar una opción que solvete las pérdidas de clases provocadas por cierres o huelgas en la Universidad para darle continuidad al desarrollo de clases a través de la página web del Departamento.

Para lo anterior se deberá contar con un plan de emergencia preestablecido para el funcionamiento de dicha página fuera de las instalaciones del Departamento o la Universidad.

Es importante realizar un plan de trabajo o actividades del Departamento de Periodismo en el que se incluya el análisis de éstas para conocer los logros y dificultades presentados en el desarrollo de la página web.

De igual forma hay que diseñar un plan para mantenimiento de laboratorios y actualización del equipo tecnológico con que se cuenta con el propósito de un continuo y óptimo funcionamiento de cualquier proyecto que se realice.

Otro punto que no se puede dejar fuera es el fortalecimiento de las relaciones con autoridades superiores universitarias para incentivar un mayor apoyo al desarrollo de los proyectos académicos del Departamento.

Si se hecha a andar la propuesta de estrategia de comunicación se debe incentivar a estudiantes para realizar su servicio social o prácticas en ésta, pues de ellos dependerá gran parte de la publicación, del material informativo que produzcan como de la actualización del mismo, siendo ellos los encargados de investigar, redactar y subir la información.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- COMBONI, Sonia, “Introducciones a las técnicas de información”, Editorial Trillas, S.A. de C.V., México, 1999
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, “La comunicación en las organizaciones”, Editorial Trillas, S.A. de C.V., México, 1999
- GOLDHABER, Gerald M. “Comunicación Organizacional”, Editorial Diana, S.A., 1984
- GRANDE, Julio César, “Diccionario Moderno de la Cultura, Comunicación e Información”, Editorial e Imprenta Universitaria, San Salvador, El Salvador, 2003
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José, “Diccionario del Periodismo”, NINFANA, 1981
- MONTERO, María Dolores, “La información Periodística y la influencia Social”, Editorial S. A., Barcelona, España, 1993
- ORTEZ ZACARÍAS, Eladio, “Pasos para hacer una investigación”, Clásicos Roxil, Santa Tecla, El Salvador, 2000
- SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A., “Investigación Cualitativa”, Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Bogotá, Colombia, 2002
- VAN RIEL, Cees B.M., “Comunicación Corporativa”, Prentice Hall, Madrid 1997
- WEIL, Pascale “La comunicación global: comunicación institucional y de gestión”, Editorial Paidós, SAICF, 1992

TESIS

- ARIAS, Mercy Carolina, “Bases generales para implementar un departamento de comunicación”, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2001
- ÁVALOS REYES, Ana Ruth y otros, “Estudio de la situación comunicacional para el distrito N° 2 de la Alcaldía de San Salvador”, Universidad José Simeón Cañas, 2000
- CHÁVEZ HENRÍQUEZ, Ligia Gisela y otros, “Estudio de necesidades de comunicación internas y externas de FUNDASALVA”, Universidad José Simeón Cañas, 1999
- CUBÍAS ALFARO, Lilian Marleni y otros, “Estrategia informativa de la dirección de comunicaciones del MINED”, Universidad de El Salvador, 2005
- MÉNDEZ REVELO, Rosa maría, “Análisis de las Estrategias de comunicación utilizadas por el consejo municipal de Suchitoto, del departamento de Cuscatlán, hacia la población urbana y rural, para fortalecer la participación ciudadana de cara al desarrollo local”, Universidad de El Salvador, 2001

ENSAYOS

- ORELLANA CALLEJAS, Maritza Jeannette, “El aporte de la planificación de la comunicación institucional con objetivos de desarrollo al proyecto democrático de El Salvador. Bases de una propuesta para planificar la comunicación en las instituciones políticas “, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1998
- VILLALTA GALDAMEZ, Isabel, “Elementos para la Historia de los Departamentos de Letras y Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador”, Universidad de El Salvador, 2006

HEMEROGRAFÍA

Folletos

- RIVAS, Edgar “Centros de Comunicación Social” Departamento de Periodismo ciclo VIII 2004)

Documentos

- S/N “Reseña Histórica y Curricular Periodismo” Departamento de Periodismo año 2005

Revistas

- CUBÍAS COLORADO, José Eduardo. “Los años 60: Una década para recordar”, Revista Humanidades IV época, número 7 año 2005.
- GUZMÁN A., Francisco. “Una cala en la historia del Departamento de Periodismo”, Revista Humanidades IV época, número 7 año 2005.

INTERNET

- DE LA FUENTE SILVA, Leopoldo. “La investigación científica”, 2007.
<http://www.monografias.com/trabajos7/inci/inci.shtml>
- ESCOBAR FERNANDEZ, Jorge. “La comunicación corporativa”, 2003.
<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>
- GRAJALES G., Tevni. “Tipos de investigación”, 2000. <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- LA PORTE, José María. “Introducción a la comunicación institucional”, 2005.
<http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>
- LOPEZ, Jesús. “¿Qué es la estrategia de comunicación?”, 2006.
<http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

- MARQUEZ MOLINA, Laura. “La comunicación en las organizaciones”, 2004.
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>
- MARTIN, María Victoria. “Planificación en comunicación: Tres aproximaciones a su finalidad en la organizaciones”, febrero-marzo 2007.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mmartin.html>
- PROENCA, Pilar. “La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de las Relaciones Públicas”, 2007.
<http://www.noticiascadadia.com/noticia/7097-la-comunicacion-en-internet-y-las-nuevas-herramientas-de-relaciones-publicas/>
- PUENTE, Wilson. “Técnicas de investigación”, 2008.
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- VERA VÉLEZ, Lamberto. “La investigación cualitativa”, 2008.
http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

ENTREVISTAS

- CONTRERAS, René Alberto, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 03 de Marzo de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.
- DERAS, Carlos Ernesto, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 04 de Junio de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.

- MAZA, Roberto Antonio, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 30 de Julio 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.
- MOLINA, Jessenia, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 03 de Septiembre de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.
- ONOFRE, Liza, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 19 de Diciembre de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.
- PEREZ, José Roberto, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 06 de Mayo de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.
- RIVAS, Salvador Edgar, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 11 de Junio de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.
- VILLAFRANCO, Katya, ENTREVISTA Tesina “Estrategia de Comunicación para el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. 03 de Septiembre de 2008”, Universidad de El Salvador, 2009.

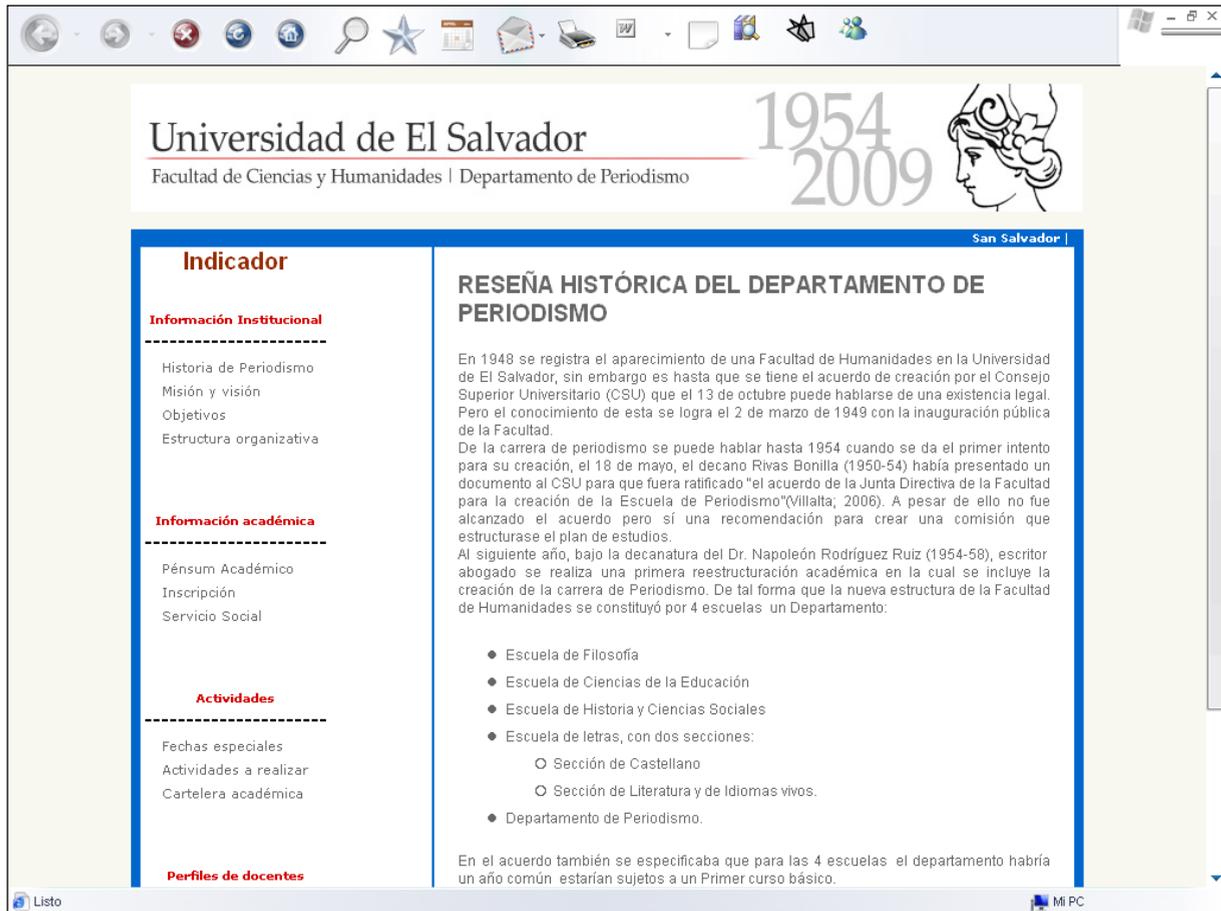
ANEXOS

1. PROPUESTA DE PAGINA WEB

1.1 PAGINA DE INICIO



1.2 HISTORIA DE PERIODISMO



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador

Indicador

Información Institucional

- Historia de Periodismo
- Misión y visión
- Objetivos
- Estructura organizativa

Información académica

- Pénsam Académico
- Inscripción
- Servicio Social

Actividades

- Fechas especiales
- Actividades a realizar
- Cartelera académica

Perfiles de docentes

RESEÑA HISTÓRICA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

En 1948 se registra el apareamiento de una Facultad de Humanidades en la Universidad de El Salvador, sin embargo es hasta que se tiene el acuerdo de creación por el Consejo Superior Universitario (CSU) que el 13 de octubre puede hablarse de una existencia legal. Pero el conocimiento de esta se logra el 2 de marzo de 1949 con la inauguración pública de la Facultad.

De la carrera de periodismo se puede hablar hasta 1954 cuando se da el primer intento para su creación, el 18 de mayo, el decano Rivas Bonilla (1950-54) había presentado un documento al CSU para que fuera ratificado "el acuerdo de la Junta Directiva de la Facultad para la creación de la Escuela de Periodismo" (Villalta, 2006). A pesar de ello no fue alcanzado el acuerdo pero sí una recomendación para crear una comisión que estructurase el plan de estudios.

Al siguiente año, bajo la decanatura del Dr. Napoleón Rodríguez Ruiz (1954-58), escritor abogado se realiza una primera reestructuración académica en la cual se incluye la creación de la carrera de Periodismo. De tal forma que la nueva estructura de la Facultad de Humanidades se constituyó por 4 escuelas un Departamento:

- Escuela de Filosofía
- Escuela de Ciencias de la Educación
- Escuela de Historia y Ciencias Sociales
- Escuela de letras, con dos secciones:
 - Sección de Castellano
 - Sección de Literatura y de Idiomas vivos.
- Departamento de Periodismo.

En el acuerdo también se especificaba que para las 4 escuelas el departamento habría un año común estarían sujetos a un Primer curso básico.

Listo Mi PC

1.3 MISIÓN Y VISIÓN

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador |

Indicador	MISIÓN
Información Institucional ----- Historia de Periodismo Misión y visión Objetivos Estructura organizativa	Formar profesionales del periodismo del periodismo concientes de la realidad en la que se desempeñan apegados al rigor científico que lleve a la proyección de la verdad, difusión de conocimientos, conservación y promoción de la cultura y la preservación del ambiente.
Información académica ----- Pénsun Académico Inscripción Servicio Social	VISIÓN Desarrollar e impulsar el periodismo para fortalecer y consolidar las comunicaciones sociales, que pongan en común las actividades hechas, descubrimientos y acontecimientos de la humanidad para alcanzar mejores niveles de vida de los seres humanos y el ambiente que la rodea.
Actividades ----- Fechas especiales Actividades a realizar Cartelera académica	
Perfiles de docentes	

Mi PC

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

Indicador

- Información Institucional**
 - Historia de Periodismo
 - Misión y visión
 - Objetivos
 - Estructura organizativa
- Información académica**
 - Pénsum Académico
 - Inscripción
 - Servicio Social
- Actividades**
 - Fechas especiales
 - Actividades a realizar
 - Cartelera académica

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

```
graph TD; A[ASAMBLEA DE PROFESORES] --> B[JEFE DE DEPARTAMENTO]; B --> C[EQUIPO ESPECIAL DE TRABAJO]; B --> D[SUB UNIDAD DE TRABAJO INSTITUCIONAL (ESTRATEGIA)]; B --> E[SUB UNIDAD DE CURRÍCULO]; B --> F[SUB UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL];
```

Windows taskbar: Listo, Mi PC

1.5 PENSUM

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador

Indicador

Información Institucional

- Historia de Periodismo
- Misión y visión
- Objetivos**
- Estructura organizativa

Información académica

- Pénsun Académico
- Inscripción
- Servicio Social

Actividades

- Fechas especiales
- Actividades a realizar
- Cartelera académica

Perfiles de docentes

PENSUM ACADÉMICO

CICLO I

- ESTRUCTURA SINACTICA EN EL ESPAÑOL I (ESE 114)
- INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO (IAP 114)
- FUNDAMENTOS DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (FMI 114)
- TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN (TCI 114)
- INGLÉS INTENSIVO I (IIN 114)
- PRE REQUISITO NINGUNO

CICLO II

- LECTURA Y REDACCIÓN ESPAÑOLA (LRE 114)
REQUISITO ESE 114
- SEMIÓTICA GENERAL (SMG 114)
REQUISITO ESE 114
- MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL SALVADOR (MSE 114)
- TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN II (TCI 214)
REQUISITO TSI 114
- INGLÉS INTENSIVO II (IIN 214)
REQUISITO IIN 114

file:///G:/PERIODISMO/objetivos.html

MI PC

1.6 SERVICIO SOCIAL

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador |

Indicador	SERVICIO SOCIAL
Información Institucional ----- Historia de Periodismo Misión y visión Objetivos Estructura organizativa	EInstitución: CARE
Información académica ----- Pénsum Académico Inscripción Docentes	Requicitos: Buenas relaciones interpersonales. Redacción, diseño, fotografía.
Actividades ----- Fechas especiales Actividades a realizar Cartelera académica	Contacto: porejemplo@yahoo.com
Perfiles de docentes	

Listo Mi PC

1.7 FECHAS ESPECIALES

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador

Indicador

Información Institucional

- Historia de Periodismo
- Misión y visión
- Objetivos
- Estructura organizativa

Información académica

- Pénsun Académico
- Inscripción
- Servicio Social

Actividades

- Fechas especiales
- Actividades a realizar
- Cartelera académica

Perfiles de docentes

FECHAS ESPECIALES

Aniversario Departamento de Periodismo

Lugar y fecha:

Hora:

Programación:

Día Del Periodista

Lugar y fecha:

Hora:

Programación:

Semana del estudiante de Periodismo

Lugar y fecha:

Hora:

Programación:

MI PC

1.8 ACTIVIDADES A REALIZAR



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador

Indicador

Información Institucional

- Historia de Periodismo
- Misión y visión
- Objetivos
- Estructura organizativa

Información académica

- Pénsum Académico
- Inscripción
- Servicio Social

Actividades

- Fechas especiales
- Actividades a realizar
- Cartelera académica

Perfiles de docentes

ACTIVIDADES A REALIZAR

INFORMACION Y SOCIEDADES ACTUALES:

Debates

TEMA: **A ESPACIO SENCILLO**

LUGAR Y FECHA:

HORA:

Conferencias

TEMA: **A ESPACIO SENCILLO**

LUGAR Y FECHA:

HORA:

POLÍTICA REGIONAL CONTEMPORÁNEA:

ANÁLISIS DE LA COYUNTURA POLÍTICA POSTERIOR A LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MARZO 2009

EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA:

SOCIAL

CULTURAL

1.9 CARTELERA ACADÉMICA

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo

1954
2009

San Salvador

Indicador

Información Institucional

- Historia de Periodismo
- Misión y visión
- Objetivos
- Estructura organizativa

Información académica

- Pénsum Académico
- Inscripción
- Servicio Social

Actividades

- Fechas especiales
- Actividades a realizar
- Cartelera académica

Perfiles de docentes

CARTELERA ACADÉMICA

PRÓXIMAS EVALUACIONES CICLO I/2009:

- Primer año:
Ciclo I
- Segundo año:
Ciclo I
- Tercer año:
Ciclo I
- Cuarto año:
Ciclo I

Listo Mi PC

1.10 ÁREA AUDIOVISUALES

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'E:\PERIODISMO\audiovisual.html'. The page content includes the following elements:

- Header:** Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades | Departamento de Periodismo. A logo on the right features the years '1954' and '2009' next to a profile of a woman's head.
- Navigation Menu (Indicador):**
 - Información Institucional:** Historia de Periodismo, Misión y visión, Objetivos, Estructura organizativa.
 - Información académica:** Pénsum Académico, Inscripción, Servicio Social.
 - Actividades:** Fechas especiales, Actividades a realizar, Cartelera académica.
 - Perfiles de docentes:** (Section header for the lecturer information).
- ÁREA AUDIOVISUAL Content:**
 - Lic. Juan Coronado** (juancoronado@ues.edu.sv)
 - horario de asesorías:
 - 10:00 a.m - 12:00 p.m
 - 3:00 p.m. - 5:00 p-m
 - cubículo 3
 - horario de evaluados:
 - xxxxxxxxxxxxxxxx
 - Temas a evaluar:
 - xxxxxxxxxxxxxxxx
 - Lic. Arely Franco** (arelyfranco@ues.edu.sv)
 - horario de asesorías:
 - 10:00 a.m - 12:00 p.m
 - 3:00 p.m. - 5:00 p-m

**2. GUIA DE OBSERVACIÓN EQUIPO
TECNOLÓGICO DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

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

**OBSERVACIÓN DE EQUIPO TECNOLÓGICO DEL DEPARTAMENTO DE
PERIODISMO.**

Objetivo: Observar la cantidad y utilidad que se le da al equipo tecnológico con que cuentan los laboratorios del Departamento de Periodismo.

Observador: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Variables a observar

Número de equipo:

Población que utiliza el laboratorio

Utilidad del laboratorio:

Actividades comunicativas que se realizan en el laboratorio:

3. GUIA DE ENTREVISTAS

3.1 GUIA DE ENTREVISTA PARA DOCENTES

- 1. ¿Para usted qué es la comunicación institucional?**
- 2. ¿Qué importancia le ve a la comunicación institucional?**
- 3. ¿Considera usted que se aplica el concepto de comunicación institucional al Departamento?**
- 4. ¿Qué elementos considera importante en una estrategia de comunicación?**
- 5. ¿Qué dificultades percibe en el Departamento de Periodismo para buena fluidez de la Comunicación?**
- 6. ¿En su opinión cuál es el medio idóneo para la fluidez en la difusión de información?**
- 7. ¿Existe una planificación de la información dentro del Departamento de Periodismo, en materia de Comunicación Institucional?**
- 8. ¿Para usted que es una estrategia de comunicación?**
- 9. ¿Qué elementos considera importantes en una Estrategia de Comunicación?**
- 10. ¿Existe en el Departamento de Periodismo una estrategia de comunicación?**
- 11. ¿Qué Factores considera han influido para que no la haya?**
- 12. ¿Qué percibe usted que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?**
- 13. ¿Considera que es suficiente lo que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?**
- 14. A su juicio o según lo que conoce, ¿con qué medios cuenta el Departamento de Periodismo para la difusión de la información?**
- 15. ¿Qué tipo de información se difunde dentro del Departamento de Periodismo?**

16. ¿Satisface su necesidad de información y comunicación?

17. ¿Qué tipo de informaciones considera debería darse a la población del Departamento?

18. ¿Cuántas propuestas o proyectos ha presentado a la Jefatura del Departamento de Periodismo?

19. Cuenta usted con plan de trabajo para realizar eventos, actividades o foros?

20. Como profesional de la comunicación qué recomendaría para el Departamento de Periodismo

3.2 GUIA DE ENTREVISTA PARA JEFE DE DEPARTAMENTO

- 1. Para usted ¿Qué es la Comunicación Institucional?**
- 2. ¿Qué importancia le ve a la Comunicación Institucional para el Departamento de Periodismo?**
- 3. ¿Su concepto de Comunicación institucional se aplica al Departamento de Periodismo?**
- 4. Para usted ¿qué es una Estrategia de Comunicación?**
- 5. ¿Existe una estrategia de comunicación o cómo se rige el Departamento de Periodismo?**
- 6. ¿Qué factores cree usted que han influido entonces para que el Departamento no tenga una Estrategia definida, como tal como una herramienta donde guía tanto la función didáctica meramente y comunicacional?**
- 7. ¿Cabe la posibilidad de que esto se pueda armar en un momento para proyectar al Departamento?**
- 8. ¿Qué limitantes han tenido para poder echar andar el periódico o la radio, como la Universidad tiene sus lineamientos?**
- 9. ¿Y qué tanto ha sido limitante, en cuanto al interés de las personas por hacer un proyecto de esa clase?**
- 10. ¿Cómo percibe usted que se proyecta la imagen del Departamento?**
- 11. ¿Qué tipo de información se difunde en el Departamento?**
- 12. ¿Considera que este tipo de información que se difunde es la necesaria y lo único que debería hacerse o qué otro tipo de información debe difundirse?**
- 13. De la poca información que se dispone, ya sea por boletines, los periódicos murales ¿considera usted que es suficiente la información?**

14. **¿En su opinión cuál es el medio idóneo para poder obtener una mejor fluidez de la información?**
15. **¿Considera usted que el medio más idóneo sería una página Web?**
16. **¿No considera usted que un medio más económico sería una página Web?**
17. **¿Qué temática se tocará dentro de lo que es Primera Plana?**
18. **Como Departamento de Periodismo ¿Qué relación tienen ustedes con la Secretaria de Comunicaciones y la Unidad de Comunicaciones?**
19. **En entrevistas anteriores nos han mencionado que las relaciones con la Secretaria de Comunicaciones eran pocas, será ahora por su autoridad o figura que se han acercado o a través de usted ¿se han vuelto a unificar?**
20. **¿Considera que la relación ha sido igual?**
21. **En cuanto a la relación que existe con la Unidad de Comunicaciones de la Facultad ¿cómo es ésta?**
22. **Simplemente será como una funcionalidad distinta entre la Secretaria de Comunicaciones con la relación que tiene con el Departamento y la relación del Departamento con la Unidad de Comunicaciones como para algunas cosas es distinta ¿con la Secretaria ahora es lo de la radio, con la Unidad para brindar información?**
23. **¿Qué otras proyecciones a parte de impulsar estos proyectos tiene usted?**

3.3 GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- 1. ¿Qué es una estrategia de comunicación?**
- 2. ¿Qué pasos se deben seguir para elaborar una estrategia de comunicación?**
- 3. ¿Qué factores o elementos interviene en una estrategia de comunicación?**
- 4. ¿Cuál es la importancia de una estrategia de comunicación?**
- 5. ¿Cuáles deben ser los roles de las personas que están a cargo de una estrategia de comunicación?**
- 6. ¿De qué forma se podría medir el impacto de una estrategia de comunicación en una institución?**
- 7. ¿Quiénes a parte del comunicador institucional deben de estar dentro de la elaboración de una estrategia de comunicación?**
- 8. ¿A quiénes se supone debe proporcionar mayores beneficios una estrategia de comunicación, a la institución o a los públicos?**
- 9. ¿En qué medida puede ser útil la creación de un sitio web en el Departamento de Periodismo?**

3.4 GUÍA DE ENTREVISTA A ESTUDIANTES

- 1. ¿Qué concepto tienes de comunicación institucional?**
- 2. ¿Crees que el Departamento de Periodismo adopta el concepto de comunicación institucional?**
- 3. ¿Qué concepto o imagen consideras que transmite el Departamento de Periodismo?**
- 4. ¿De qué manera te das cuenta de las actividades que el Departamento de Periodismo realiza?**
- 5. ¿Satisface tu necesidad de comunicación?**
- 6. ¿Qué tipo de información te gustaría obtener a través de estos boletines?**
- 7. ¿Qué tipo de información debería de publicarse dentro del Departamento de Periodismo?**
- 8. ¿Qué tipo de motivación recibes por parte de las autoridades del Departamento de Periodismo para la práctica de tu carrera?**
- 9. ¿Qué tipo de áreas consideras deberían de reformarse para el buen desarrollo tu carrera?**
- 10. ¿A tu juicio que recursos hay dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?**
- 11. ¿Qué dificultades de comunicación percibes dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?**
- 12. ¿Qué dificultades percibes dentro del Departamento de Periodismo?**
- 13. ¿Qué recomendaciones o sugerencias le haces al Departamento de Periodismo?**

**4. GUIA DE OBSERVACIÓN EQUIPO
TECNOLOGICO DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

4.1 CENTRO DE CÓMPUTO

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

**OBSERVACIÓN DE EQUIPO TECNOLÓGICO DEL DEPARTAMENTO DE
PERIODISMO.**

Objetivo: Observar la cantidad y utilidad que se le da al equipo tecnológico con que cuentan los laboratorios del Departamento de Periodismo.

Observador: _____

Lugar: Centro de Computo **Fecha:** Junio de 2008

Variables a observar

Número de equipo: 6 máquinas Maquintosh, 26 pc con el programa Windows, 1 proyector, 1 cañón.

Población que utiliza el laboratorio: 132 estudiantes de segundo año, divididos en cuatro grupos.

Utilidad del laboratorio: Para fines académicos y de formación estudiantil.

Actividades comunicativas que se realizan en el laboratorio: Ninguna.

4.2 LABORATORIO DE RADIO

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

**OBSERVACIÓN DE EQUIPO TECNOLÓGICO DEL DEPARTAMENTO DE
PERIODISMO.**

Objetivo: Observar la cantidad y utilidad que se le da al equipo tecnológico con que cuentan los laboratorios del Departamento de Periodismo.

Observador: _____

Lugar: Laboratorio de Radio **Fecha:** Junio de 2008

Variables a observar

Número de equipo: 3 cabinas, mini estudios con consola de 12 canales, computadora, mini DV, CD, micrófono. Un locutorio con consola de 32 canales, una computadora, CD, mini disk, 2 monitores con bocina y 9 micrófonos

Población que utiliza el laboratorio: alrededor de 105 estudiantes

Utilidad del laboratorio: para realizar actividades netamente académicas.

Actividades comunicativas que se realizan en el laboratorio: ninguna, en relación a actividades comunicativas fuera de las que se hacen en las cátedras.

4.3 LABORATORIO DE TELEVISIÓN

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

OBSERVACIÓN DE EQUIPO TECNOLÓGICO DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO.

Objetivo: Observar la cantidad y utilidad que se le da al equipo tecnológico con que cuentan los laboratorios del Departamento de Periodismo.

Observador: _____

Lugar: Laboratorio de televisión **Fecha:** Junio de 2008

Variables a observar

Número de equipo: 4 cámaras profesionales (2 SONY, 2 JVC), 4 computadoras (HP, COMPAC; Clon) 4 monitores, 3 trípodes, 2 Doly, accesorios para cámara.

Población que utiliza el laboratorio: alrededor de 105 estudiantes.

Utilidad del laboratorio: Netamente académica.

Actividades comunicativas que se realizan en el laboratorio: Ninguna.

5. GUIA DE ENTREVISTAS

5.1 ENTREVISTA LIC. ERNESTO DERAS, DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

1. Para usted ¿qué es la comunicación institucional?

Depende de la institución, en el departamento la comunicación institucional nuestra por ser universidad no la centraría nada mas en la relación comunicativa o contacto comunicativo de la dirección del departamento, personal docente, administrativos y estudiantes que integramos al Departamento mismo, si no también la relación que el Departamento tiene en la Facultad entiéndase autoridades ejecutivas autoridades de junta directiva y como la facultad no está sola también la relación comunicativa incluye la Universidad misma, entiéndase las autoridades centrales, ese marco para mi es la comunicación institucional que existe acá con ciertas características limitantes etc.

A lo que vamos es la relación que existe o supone de ésta comunidad de el Departamento en la Facultad y de la Facultad en la Universidad, ese flujo de tres niveles por ser una institución el Departamento está dentro de la Facultad y la Facultad en la U no la podemos ver desligada, no somos una isla, porque es más fácil hablar de comunicación institucional con otra dependencia que no tenga nada que ver con el edificio, pero acá lo interno de las cuatro paredes de Periodismo no está tan interno porque las cuatro paredes del Departamento entre las 4 paredes de la Facultad está entre la U no se puede ver como aislada.

2. Pero igual, considera que dentro del Departamento ¿puede desarrollarse la comunicación institucional?

Ahora bien, cada departamento tiene a su manera, supongo, su comunicación llamémosle entre comillas institucional porque institución el Departamento no es, si no inmersa entre éstas dos

dimensiones Facultad y Universidad mas institución que el Departamento es la Universidad o sea nuestra institución es la Universidad y cualquier dependencia de la institución no es la institución si no una dependencia.

3. ¿Qué importancia le ve a la comunicación institucional?

Bueno, la comunicación independientemente del ámbito en que se desarrolle es importante sin la comunicación no podría funcionar cierta organización y para el caso nuestro, sin la comunicación no podría funcionar internamente, él no podría funcionar, el Departamento de Periodismo no como institución si no como Departamento.

4. ¿Considera usted que se aplica el concepto de comunicación institucional al Departamento?

Acto de comunicación en el Departamento si hay con sus características y limitantes a lo mejor en algún momento el acto de comunicación se desarrolla más o menos bien y en otro momento el acto comunicativo como que no tiene retroalimentación tiene sus dificultades ruidos, los canales etc.

Yo diría que no siempre un acto de comunicación debe ser permanente si es un espacio pequeño, no somos una institución el Departamento no lo es fuera de la U pero como un micro espacio no debería de fallar la comunicación, la institución es amplia pero la dependencia nuestra que es el departamento de periodismo es más pequeña en relación a la institución que pertenece, por lo tanto el flujo de la comunicación no debería de fallar, sin embargo tenemos fallas

5. ¿Qué dificultades ve usted que hay para el flujo de la comunicación?

Por ejemplo, cuando existe una directriz de la Facultad o de las autoridades de la Facultad como docentes o estudiantes no nos damos cuenta de inmediato, cuando los estudiantes andan

preguntando si habrán clases hay hasta decretos legislativos y nadie se da cuenta. Son cosas domésticas pero afectan la comunicación.

Ni un profesor ni un estudiante ni un administrativo debería de quejarse de que no le informan porque la información debería de ser más fluida sin necesidad de que la soliciten entregarla.

Si la planificación de ciclo es con dos meses de anticipación por qué no se designa los horarios, no un día antes, no una semana antes de comenzar el ciclo o un día antes de la inscripción o el propio día de la inscripción si no un mes antes para los docentes también hacerse la idea y planificar mejor en el ciclo.

Algunas veces se colocaba circular sobre reuniones pero a veces nadie las lee y no se da cuenta. Se deberían buscar otros mecanismos además de la cartelera para informar a todos para que la comunicación en este micro espacio (el Departamento de Periodismo) sea efectiva.

A pesar que sea un espacio reducido la fluidez de la información falla y en una dependencia de la institución UES no debería pasar, sin embargo no es la única Facultad en la que se presenta esto, no es único Departamento yo lo veo como un problema institucional que la institución ha influido bastante en la conducción de estas dependencias que son los departamentos o escuelas como para que caigan en el mismo error, por ejemplo si hay esfuerzos en conjunto entre docentes, estudiantes, jefaturas, departamentos u otros dependencias. Una cosa es pegar cartelitos y se piensa que todo mundo lo va a ver, en los estudios que se han hecho en la recepción de medios eso no es cierto pero a lo mejor ninguna jefatura ningún decano o rector hace un estudio para decir eso no nos está sirviendo, cuál mecanismo debemos usar en el Departamento no somos muchos que costaría que el aviso de la circular o anuncio de la actividad sea distribuido de escritorio en escritorio eso sería una buena medida, es efectiva.

Otra falla es que falta la planificación de niveles, por ejemplo de coordinadora de primero, segundo y tercer año y de cómo las actividades de primero no afecte a segundo porque estudiantes que llevan asignatura en una hora llevan evaluados en la misma hora de otra asignatura por ejemplo.

6. ¿Cree que se planifica la comunicación dentro del Departamento de Periodismo?

Relativamente, se planifica el ciclo siguiente, sin embargo, esos fallos que se han tenido de que usted planifica a la hora que le han asignado no puede planificar a otra pero vengo yo y planifico a la hora que otro sale, en qué quedamos dónde está la efectividad de la comunicación el desobediente es usted por planificar a su hora o yo por planificar a la hora que a mi me corresponde quien falla verdad o fallamos los dos o falla la jefatura, y al final el problema es de todos los estudiantes, es relativo...existe falta de supervisión si existirá coordinación por cada nivel y se reunirían y presentaran las actividades para no afectar a los demás falta una efectividad en el proceso, ahí falla la comunicación...

7. Ahora, ¿Para usted qué es una estrategia de comunicación?

Para mí es una línea general que emana de la institución, no hay si está en un reglamento no existe en la práctica una política que de la institución como tal me refiero a la Universidad que de la Facultad como tal, que del Departamento como tal la política de información se ejecute digamos como a diario sería como una línea general que permita captar información a todos los miembros de la institución, en este caso a todos los miembros de la dependencia que es el Departamento de Periodismo...Hay ausencia de una estrategia de comunicación que sería una política o línea general de proveer de información de lo más mínimo hasta lo más esencial del miembro de la instancia al miembro de Facultad o al miembro de la institución de la Universidad como tal.

8. ¿Qué elementos considera importante en una estrategia de comunicación?

Yo diría primero la voluntad...de querer hacer las cosas.

Disponer de los canales de herramientas, accesorios necesarios para cumplir esa voluntad...pero si ni ordenanza tengo para que lleve la correspondencia para informar, ni secretaria para que me haga el memo, la circular el aviso para informar, no verdad...tengo secretaria, el aviso pero no tengo papel tendría que ir de salón en salón y no verdad...

Otro mecanismo es la agilidad de la información en el ámbito jerárquico, algo que determine el Consejo Superior, la Asamblea General Universitaria y las autoridades ejecutivas, secretaría de la Facultad, ese flujo de información sea efectivo, ágil porque a lo mejor ustedes de estudiantes se informan más rápido que nosotros.

9. ¿Existe en el Departamento de Periodismo una estrategia de comunicación? No, en lo que yo tengo de vivir aquí.

¿Qué Factores considera han influido para que no la haya?

Tal vez no existe estrategia de comunicación, si existirá momentos en los cuales la dirección profesorado, administrativos se verán obligados a informar algo pero no es que obedezca a una estrategia comunicativa al interior, por ejemplo, en el ámbito académico administrativo para el caso no siempre que en el salón de clase se presentan problemas de aseo no existe en el Departamento una comunicación con la intendencia o administración financiera que se solvente o que los estudiantes han informado no son ellos lo que deben andar moviendo pupitres... cuando un maestro tiene incapacidad o por a ó b motivo no asiste al salón el estudiante pasa de 15 a 20 min. esperando, no sé si es que no todos le dicen al jefe o no hay quien le avise los estudiantes, ahí hay un fallo...

10. ¿Qué percibe usted que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?

La proyección del Departamento al interior o exterior del mismo, no es, lo que debería estar haciendo en estos momentos.

Por ejemplo habría que afinar la capacidad de respuesta que se puede tener en algunos eventos, no siempre el Departamento ha hecho o ha abanderado una actividad como Departamento, frente a los problemas nacionales, entiéndase problemas sociales, maltrato a un periodista, problemas de la comunicación en la región, problemas de cultura, problemas de la situación laboral en los medios.

O sea no siempre el Departamento ha hecho eso. El Departamento debería tener una cátedra los cinco días de la semana sobre el uso de la realidad nacional pero de los periodistas.

Hay proyecciones, otra es la que se tienen en la participación de docentes y estudiantes pero fuera de la Universidad. En qué sentido, ahora la docena de estudiantes y graduados nuestros en los medios, ahí hay una proyección.

Por ejemplo, la participación de más de un docente y no precisamente en los medios, si no que, en otros ámbitos sociales fuera de la U, también ha ayudado a crear imagen fuera del Departamento.

Juan Coronado, es directivo de la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES), pero no es que el Departamento lo haya enviado, verdad.

Guillermo Mejía, tiene la revista Raíces, pero no lo ha enviado el Departamento y hay estudiantes que también están participando, pero a título personal.

11. ¿Considera que es suficiente? ¿Por qué?

No, Porque el ámbito de la comunicación es más amplio y aunque llevamos una carrera de periodismo esto es reducido y el ámbito de la comunicación es más amplio, y en esa relación, es donde se debe de inscribir el trabajo del Departamento.

No sólo en la cuestión de la técnica, sino por ejemplo, en los trabajos de cátedra o en los trabajos de grado cuando ha habido intentos que el Departamento va a proponer algo para las discusiones allá a fuera.

Desde aquí se podrían hacer varios tipos de investigaciones, para Periodismo Deportivo, Periodismo Cultural, Periodismo Ambientalista, pero no hay propuestas, habrán propuestas de MITUR, de gobiernos en cosas que trabajar, pero el Departamento ahí no puede encajar.

A lo mejor no tengamos participaciones en el PNUD en UNESCO, pero ese tipo de participaciones y ese tipo de cosas ayuda a proyectar.

En su momento la radio que en este año en su momento puede ser un punto de referencia que haga construir la estrategia para la comunicación interna y externa y proyectar a todo el Departamento en toda la Universidad.

12. A su juicio o según lo que conoce, ¿con qué medios cuenta el Departamento de Periodismo para la difusión de la información?

Bueno, los medios convencionales es el pizarrón, de ahí que haya otro medio son las circulares, el periódico (mural) de los estudiantes.

13. ¿Qué tipo de información se difunde dentro del Departamento de Periodismo?

Convocatorias, avisos de la Vicerrectora administrativa, de la financiera, avisos internos, interinarios. De ahí no he visto más.

14. ¿Satisface su necesidad de información y comunicación?

Para darme por enterado sí, aunque no es lo único que ocurre en el Departamento pero si aporta.

15. Entonces, ¿qué tipo de informaciones considera debería darse a la población del Departamento?

Yo diría que la necesaria y la suficiente, si en la jefatura hay una relación con el orden jerárquico de la Universidad ese tipo de informaciones debería de estarse dando.

Por ejemplo, lo que trata el Comité Técnico, deberían de estarse informando a los estudiantes, ahora si son cosas puramente administrativas ni modo verdad.

Pero si son cosas que involucran otra cosa y son muchas de cualquier instancia o involucran también al estudiantado pues habrá que ser bien claros.

16. ¿Qué dificultades percibe en el Departamento de Periodismo para buena fluidez de la Comunicación?

Sobre todo lo de la agilidad de la comunicación. Si hay una reunión acá, es importante pues que se diga, sino, que se me diga: mire no se le informó porque no necesitábamos su asistencia.

Ahora en otras cosas menores se pueden informar de otra forma.

17. Como docente ¿Cuántas propuestas o proyectos comunicativos ha presentado a la jefatura del departamento?

Hice uno hace ya ratitos, el Departamento participó con mi persona, en el que yo mismo estaba proponiendo y yo mismo participé, en las canteras de las ciencias sociales y ahí quedó el espacio, un espacio para proyectar. Hoy la nueva jefatura me tiene involucrado en una comisión de cambio curricular.

18. ¿Y usted, como docentes qué proyectos cree estarían acordes al Departamento?

Propuesta por escrito yo no he hecho, de viva vos yo he sugerido, porque no le dan importancia, esa circular van al escritorio.

19. ¿En su opinión cuál es el medio idóneo para la fluidez en la difusión de información?

La ejecución de reuniones con el personal, periódicas. Pero aquí desde que yo regresé al Departamento yo no he tenido muchas, una en noviembre y dos este año. O sea eso no es reunión periódica, si en siete meses, sólo ha habido tres reuniones, que a lo mejor no se tome como una estrategia de comunicación.

En ellas se informan de algunas cosas que vienen de allá arriba algunas otras internas.

Si bien el Internet, o si no un medio impreso, por ejemplo un boletín que se publique cada quince días, Ciencias Sociales tenía uno que se publicaba cada quince días, tampoco no se puede obligar a que alguien lea. O sea la estrategia no va a llegar a todo cielo verdad, es claro que no todos se informarán.

20. Cuenta usted con plan de trabajo para realizar eventos, actividades o foros?

Para gente de otras cátedras no, para gente del interior de la Facultad y de afuera sí, realmente como docente no soy ni miembro de la sub unidad de Proyección Social y me he puesto a trabajar en los procesos de grado y en la cuestión curricular, y tengo un proyecto por ahí. Pero un plan en específico no.

21. Como profesional de la comunicación qué recomendaría para el Departamento de Periodismo

Que defina su línea de trabajo. Primero que planifique, ya que la planificación determina estrategias con políticas de información en el ámbito interno y para el ámbito externo.

En una estrategia, para proyectar la imagen e ir creando políticas para ir evaluando esa información o esa coerción de imagen.

5.2 ENTREVISTA A LIC. ROBERTO MAZA JEFE DE DEPARTAMENTO DE PERIODISMO.

1. Para usted ¿Qué es la Comunicación Institucional?

Para mí la Comunicación Institucional tiene que ver más que con la proyección de imágenes con el desarrollo de lo que es la fluidez de la comunicación interna dentro de la misma institución esto, la puede conllevar a proyectarse un poco más hacia fuera.

Fluyendo la información y la comunicación interna se puede generar una comunicación de la información hacia fuera, tiene que buscarse por supuesto la generación de una buena imagen, pero no es el objetivo único la proyección de imagen.

2. Con base a su concepto ¿qué importancia le ve a la Comunicación Institucional para el Departamento de Periodismo?

Mucha, porque fluyendo la información acá, el Departamento tiene más oportunidades de desarrollo en cuanto a conocer algunos proyectos que vayan generando eso, es de muchísima importancia es como el amarre es la coordinación...

3. ¿Su concepto de Comunicación institucional se aplica al Departamento de Periodismo?

En ciertos sentidos sí, en ciertos sentidos no.

Se aplica, en el aspecto en el que se trabaja más armónicamente, por ejemplo yo puedo ver otros Departamento que hay un poco más de desorden, nosotros aquí hasta donde yo sé y lo que yo puedo decirles es que no reflejamos muchos problemas afuera, afuera nosotros estamos mejor planteados en cuanto a los problemas que surgen, siento yo que somos uno de los Departamentos que menos problemas genera a la Facultad, porque trabajamos más armónicamente.

4. Ahora, para usted ¿qué es una Estrategia de Comunicación?

Ya, una estrategia de comunicación interna estaría encaminada a formular políticas de comunicación interna del Departamento.

5. ¿Existe una estrategia de comunicación o cómo se rige el Departamento de Periodismo?

Una verdadera estrategia formulada así como estrategia no la tenemos, lo que sí es que tiene que haber ciertas formas y ciertas normas para que esto funcione indudablemente, si no esto no funcionaría.

Y lo que nos rige a nosotros son: por ejemplo, que nos basamos también en todas las reglamentaciones internas de las organizaciones jurídicas que rigen a esta Universidad, nosotros estamos regulados o normados en formatos jurídicos.

Nosotros entendemos que hay cosas que no se pueden hacer y cosas que se pueden hacer dentro de la misma comunicación, por ejemplo yo no puedo andar diciendo que yo soy representante de la Universidad, porque hay otras personas que me lo regulan a mí, la misma Proyección

Social también me permite como norma por ejemplo proyectar al Departamento, pero hay casos en los que se puede hacer y en los que no.

6. Pero, como Departamento en si ¿tiene formulada una estrategia, su propio reglamento?

Ya te dije que no, hay normas que nosotros nos basamos más que todo en esas normas jurídicas de la Facultad, pero así como Departamento puro y propio no.

Y lo que nos rige también son los objetivos, el funcionamiento en ese sentido, sí porque el Departamento como Unidad Académica tiene sus propios propósitos, sus propios objetivos, su plan de trabajo de desarrollo todo ese tipo de cuestiones si las tenemos, nosotros nos basamos en eso, pero una estrategia planteada así como comunicacional no existe.

7. ¿Qué elementos considera importantes en una Estrategia de Comunicación?

Por ejemplo, tener formas de divulgación de la información.

Que tienen que tenerse los periódicos murales, para el caso tipos de boletines, reuniones de personal, con qué frecuencia, es decir, toda una estrategia de cómo va a fluir la información.

8. ¿Qué factores cree usted que han influido entonces para que el Departamento no tenga una Estrategia definida, como tal como una herramienta donde guía tanto la función didáctica meramente y comunicacional?

Porque, creo que ha venido funcionando, bien o mal ha venido funcionando, entonces no se ha sentido una verdadera necesidad de hacerlo.

9. ¿Cabe la posibilidad de que esto se pueda armar en un momento para proyectar al Departamento?

Claro que sí cabe la posibilidad, sería muy fructífero para el Departamento si llegara a pasar.

10. ¿Qué limitantes han tenido para poder echar andar el periódico o la radio, como la Universidad tiene sus lineamientos?

Las limitantes que pueda tener cualquier institución que es el factor económico, ese es el principal.

Póngame usted a funcionar un periódico sin dinero, póngame usted a funcionar una radio, sin dinero comprar los instrumentos necesarios, mano de obra indudablemente la tenemos acá, ese no hay, que comprarlo; pero los aparatos con los que se va hacer eso por ejemplo el costo de papel, el costo de impresión todo eso. El Departamento no genera ingresos, me explico? Es decir no tiene ingresos propios si no que depende de la institución que lo genera como Universidad. Y la Universidad es una distribución económica.

Aquí se tiene que presentar con base de proyectos y ver si hay la factibilidad de obtener o no obtener dinero para poder sacar esos proyectos.

El periódico Primera Plana, hoy lo puedo decir aquí en grabación viene para en octubre, ya conseguimos a través del Licenciado Alberto Araujo, presentó el proyecto, lo revisamos, lo pulimos, ya tenemos el comité editor conformado, se habló con las autoridades de la Facultad y hay financiamiento. Sabía usted que nos ofrecen financiamiento para dos.

Pero buscando hemos conseguido con la Secretaria de Comunicaciones que nos pueda dar algún aporte entonces ya esa meta ya está lograda y por eso es que comenzamos a circular lo más seguro es que en octubre, vamos a salir con los 60 años de la Facultad ya prácticamente es un hecho.

En el caso de la radio hay aproximadamente un costo de \$250,000.00 su personal va a ser con estudiantes en servicio social conjuntamente con la Secretaria que se va a poner a trabajar.

Y se necesita también tener personal contratado como tal para que le de seguimiento a la radio, porque no es función del Departamento mantener una radio universitaria.

Los objetivos de la radio a través del Departamento es hacer escuela, me explico?

11. ¿Y qué tanto ha sido limitante, en cuanto al interés de las personas por hacer un proyecto de esa clase?

No, creo en ese sentido no hay limitante, aquí todo mundo está contento y está entusiasmado de que esto se haga, lo que pasa es que hay proyectos que se frustran y uno se frustra cuando le dicen a uno no hay fondos peor el económico es bien fuerte.

No es como la empresa privada...

12. Hasta lo que se ha hecho ahora Licenciado, en cuanto a lo que se trata de proyectar al Departamento de Periodismo, ya sea en diversas actividades o a través de la gente que ya está en los medios ¿Cómo percibe usted que se proyecta la imagen del Departamento?

Yo creo que bien, a mi modo de ver bien porque si yo empiezo a hacer un balance de cuanta gente hay en los medios, yo estoy seguro que no hay medio que no tenga gente de nosotros, hay gente nuestra trabajando en todas partes. Bien o mal esa gente ahí está trabajando y ha salido de aquí de este Departamento, se van a convertir en verdaderos profesionales.

Pero no porque tenga unos 6 meses un estudiante debe de estar en un periódico, el verdadero profesional se va formando a través y en el transcurso del día a día.

Pero, yo sí diría que nos sentimos bien porque no hay medios en que no haya gente nuestra que está ocupando cargos altos, no solo reporteros.

Si querés hagamos un balance, lo podemos hacer. Entonces, yo creo que eso si le da proyección al Departamento a mi modo de ver si se lo da.

13. Institucionalmente ya en el Departamento en si ¿Cómo se proyecta para la demás comunidad universitaria?

Digamos que ahorita la única forma es esa verdad a través de los estudiantes que salen graduados que se van hacia afuera, pero cuando ya comencemos a sacar el periódico, la radio y todo eso creo que la proyección será indudablemente.

Los estudiantes en horas sociales también están haciendo trabajos para instituciones y para mí por ejemplo esa es otra cosa que si es satisfactoria porque hay muchos de ellos que se quedan laborando a donde van.

14. ¿Qué tipo de información se difunde en el Departamento?

Ahorita sólo académica, indudablemente sólo académica.

15. ¿Considera que este tipo de información que se difunde es la necesaria y lo único que debería hacerse o qué otro tipo de información debe difundirse?

No, además de la información académica tendría que hacer información sobre el conocimiento de la realidad sobre todo en general, pues porque nosotros no podemos estar limitados a ciertos tipos de información, en el periodismo creo que es abierto eso, no puede ser cerrado.

16. De la poca información que se dispone, ya sea por boletines, los periódicos murales ¿considera usted que es suficiente la información?

No, para nada por eso es que vamos a crear también el periódico y la radio y es más también hay unos proyectos de meter unos noticieros de televisión de eso ya se está hablando también.

17. ¿En su opinión cuál es el medio idóneo para poder obtener una mejor fluidez de la información?

Todos para mí, yo no descarto ningún medio, yo creo que cada medio juega su papel, inclusive un correo electrónico.

20. ¿No considera usted que un medio más económico sería una página Web?

También, es que eso viene indudablemente cuando empezemos nosotros, no solo una página Web, vamos a tener un periódico virtual al funcionar Primera Plana lo vamos a tener que meter también de forma virtual.

21. ¿Qué temática se tocará dentro de lo que es Primera Plana?

Primeramente cultural y científica, va haber también otros aspectos como deportivo, aspectos generales verdad, pero más que todo es cultural y científico, que va a llevar algunos factores políticos también indudablemente que los tiene que llevar, pero los principales lo cultural y lo científico.

22. Como Departamento de Periodismo ¿Qué relación tienen ustedes con la Secretaría de Comunicaciones y la Unidad de Comunicaciones?

Bastante bueno, estamos trabajando, el proyecto de la radio viene compartido verdad con la Secretaría de Comunicaciones tenemos reuniones constantes con ellos, hay formados comités solo para la radio, por ejemplo nos van a dar financiamiento en algunos ejemplares como dije, eso ya te demuestra a vos que hay bastante compatibilidad. Nosotros le vamos a proporcionar a ellos también estudiantes en servicio social.

Entonces, hay una buena relación, y la otra cuestión que me faltaba y creo que hay que agregarla ahí, es de proyección por ejemplo es que nosotros hemos establecido convenios con los medios privados, inclusive para hacer las horas sociales ya hay cartas de entendimiento con Canal Doce, ya se pueden hacer trabajos de horas sociales con La Prensa Gráfica y el CoLatino. Esa es otra forma de proyección del Departamento.

23. En entrevistas anteriores nos han mencionado que las relaciones con la Secretaria de Comunicaciones eran pocas, será ahora por su autoridad o figura que se han acercado o a través de usted ¿se han vuelto a unificar?

No, no, no quiero parecer como que yo soy la salvación del Departamento todo lo contrario, yo lo que estoy haciendo es darle seguimiento a cuestiones que dejó el anterior director el proyecto de radio y todo eso ya venía, lo que si viene por ejemplo es que yo, lo que estoy haciendo es dándole como más facilidad, mas vida a este tipo de cuestiones.

Alberto Araujo el proyecto ya la había presentado anteriormente, yo lo que he hecho es como agilizar más este tipo de cuestiones para que se desarrolle rápido.

La otra cuestión es que el cambio de secretario allá en Secretaría de Comunicaciones por ejemplo también influye porque antes era Felipe Vargas, hoy está Douglas, y Felipe también tuvo relaciones así con el Departamento, no es de ahora que nacen esas relaciones. Todo el personal en un 99% no te voy a decir el 100% porque creo que hay una o dos personas por ahí que no son del Departamento, pero el personal que está en Secretaría de Comunicaciones a partir del secretario general son gentes salidas de aquí de la escuela.

24. ¿Considera que la relación ha sido igual?

Yo diría que sí, lo que pasa es que hay situaciones que han cambiado, pero podría ser que tengan que ver con las situaciones económicas.

25. En cuanto a la relación que existe con la Unidad de Comunicaciones de la Facultad ¿Cómo es ésta?

Para mí que es excelente también, porque nosotros estamos para servirles a ellos y ellos con nosotros aquí viene a cada momento con entrevistas, no veo que se han deteriorado o que estén distanciadas

26. Simplemente será como una funcionalidad distinta entre la Secretaría de Comunicaciones con la relación que tiene con el Departamento y la relación del Departamento con la Unidad de Comunicaciones como para algunas cosas es distinta ¿con la Secretaria ahora es lo de la radio, con la Unidad para brindar información?

Sí, es más que todo intercambio de información, pero déjeme decirle que ha sido excelente, por ejemplo el Búho Dilecto y la revista que han sacado de ahí de Humanidades ha sido con participación de mucha gente del Departamento, pues el Licenciado Contreras y el Licenciado Cubías han estado bien cerca de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad colaborando en ese sentido no solo en intercambio de información, sino que también de trabajo...

27. ¿Qué otras proyecciones a parte de impulsar estos proyectos tiene usted?

El cambio del plan de estudio estamos trabajando... en el cual esperamos participen aproximadamente 50 personas de las cuales se van a nombrar 2 representantes de cátedra

5.3 ENTREVISTA A LIC. ROBERTO PÉREZ. DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO.

1. ¿Qué es para usted la Comunicación Institucional?

La comunicación que está al servicio del fortalecimiento de la imagen, el fortalecimiento de los flujos de comunicación dentro de una institución, empresa, organismo. Cualquier estructura que este reñida bajo un enfoque de organigrama, necesita desarrollar flujos de información tanto interna como externa y como interinstitucional.

Una interinstitucional, procura crear una política de flujo encaminada a sus trabajadores o a las personas, a las que se les brinda un servicio.

2. ¿Qué importancia le ve usted a la Comunicación Institucional?

Mucha, nuestras sociedades cada vez se van poniendo más complejas, cada vez nuestras realidades se comprenden más mediáticamente; entonces la presencia de consulta, de comunicación e información se ve más necesaria con el fin de mantener un medio, a lo que yo le llamaría como una comunión entre las personas que están unidas por lazos familiares, laborales, de servicio, de comerciales, lazos del estado. Entre más informada está la gente, más es su aporte: dependiendo del concepto que ésta tenga del concepto de comunicación.

Depende de cómo estas personas se sientan incorporadas pues así también va a fluir la información y el trabajo que se tenga.

3. ¿Entonces cómo ve la relación de los públicos internos dentro del Departamento de Periodismo?

Habría que definir cuáles son exactamente nuestros públicos, porque muchas veces se habla acá de la importancia de la comunicación institucional pero no se define exactamente para quienes. Somos una institución pública de servicio, servicios educativos. Principalmente deberíamos decir que la comunicación, debería ser prioritariamente para los estudiantes, pero no sólo estudiantes conformamos esta corporación; también estamos docentes, personal administrativo. También es cierto, que no solo nos comunicamos internamente en nuestras relaciones de convivencia; sino también de una forma el Departamento busca proyectar algo hacia afuera. Lo primero que uno diría es, bueno, qué proyectas a la comunidad universitaria; que es externo, pero igualmente interno.

Qué quieres, que la gente sepa del Departamento de Periodismo. Pues habría que definirlo, afectar a un público. Y lo otro es, qué quieres que el país sepa del Departamento de Periodismo.

Eso es cómo un modo, como un fin que debería buscar el departamento, con el fin de proyectar una comunicación institucional.

Qué se hace al respecto, se hace poco, pero había que definir, que queremos decir y a quienes se lo queremos decir.

4. ¿Considera usted que el concepto, de Comunicación Institucional, es aplicado al Departamento de Periodismo?

No, evidentemente somos profesionales de la comunicación, nos hemos desarrollado en diferentes áreas y eso es una potencialidad, pero el problema es que no lo aplicamos a dentro. Ni dentro del Departamento, ni en la Universidad.

De hecho es un vacío, no sólo del Departamento, sino también de la instancia encargada de la comunicación también tiene sus vacío y, en ese sentido la mejor comunicación es cuando la gente reconoce que hay comunicación y en sentido es que reconoce que no hay comunicación. No... no hay, simplemente no hay.

5. ¿Qué elementos faltan para aplicar el concepto de Comunicación Institucional dentro del Departamento de Periodismo?

Lo importante acá, es que yo no pienso en que elementos faltan, lo importante es que queremos decir, tú no puedes obligar a alguien a decir algo sino tiene nada que decir.

Entonces la gran pregunta es ¿Qué Queremos decir?, tampoco puedes tener una estructura muerta, que tampoco sabe donde instalarse dentro del Departamento, que solo vas a informar sobre las gestiones que se hacen, y en muchos caso eso es lo que hace la comunicación institucional, crear instancias que solo estén informando de lo que se hace, pero bueno, es una visión verticalista.

Pero también existe otro tipo de gestión de comunicación donde hay una comunicación más participativa, donde todo fluye y hay un flujo vertical y horizontal dentro de un proceso vertical entre las partes. Pero claro, cuando tenés eso es más fácil definir, qué es lo que una gestión quiere hacer y definir. Eso es información experimental, y la otra es más difícil qué queremos hacer y proyectar, es mucho más complejo porque eso implica rastrear y proyectar.

Tener un proyecto común, tener esa búsqueda de nuestro propósito. Esto es una estructura de la comunicación institucional.

6. ¿Usted cree que ese proceso existe dentro del Departamento de Periodismo?

No, ni uno ni lo otro. La política es lo que te va a definir qué quieres decir y a quienes se lo vas a decir.

7. ¿Existe una planificación de la información dentro del Departamento de Periodismo, en materia de Comunicación Institucional?

No... no hay.

8. ¿Por qué cree usted que no se da la planificación?

No se ha definido, no se ha puesto a disposición, nadie lo ha querido asumir. Ahora proyectos aislados hay, pero articulados no; estoy hablado de comunicación institucional como una proceso, no estoy hablando de un proyecto de servicio.

La comunicación como un proceso integrado es más complejo, la comunicación integral, que busca la armonía.

Los grades vacíos de la comunicación, no es la falta de recursos, sino la forma de comunicar, la capacidad para hacerlo.

9. ¿Para usted qué es una Estrategia de Comunicación?

Una vez creas una política, creas el método que vas a ocupar para difundir aquella cosa que quieres difundir, haz creado ya la forma de cómo quieres que la gente se promueva y se comunique entre sí. La estrategia es el camino, la ruta que vos vas a seguir para poder conseguir ese objetivo, es el camino que te va a permitir materializar las ideas.

10. ¿Qué elementos considera usted importante para una estrategia de comunicación?

Lo primero que materializas son tus ideas, los recursos para desarrollar la estrategia, identificar necesidades, como le vas a dar el sostenimiento, para quién vas a escribir el producto, revista, boletín. Con qué recursos se cuenta.

11. ¿Qué factores han influido para que no exista una estrategia de comunicación en el Departamento de Periodismo?

Yo tengo nueve años de trabajar en la universidad y jamás se ha hablado del tema, que yo me entere. Es decir sí se habla en bambalinas, sí creemos que es necesario, sí ha habido estudiantes que han querido plantear algo. Sí se concederá de crear medios, en la historia de la universidad se habla de medios fundados y se habla muy bien de los éxitos que han tenidos estos medios. Y eso está muy bien pero eso no es una estrategia. Una estrategia se prolonga en el tiempo, tienes que saber como la vas a hacer y, como la vas a sostener.

Sí hay esfuerzos por crear medios, pero no son integrados. Son aislados, uno se da cuenta por los compañeros, por lo que está haciendo el otro.

12. ¿Qué se hace por proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?

No... no hay mucho, hay esfuerzos, hay proyectos en ejecución. Pero hacia fuera del Departamento no. Sí no es por los medios de comunicación de la universidad no me doy cuenta

o sino por otro compañero; que te dice mira me entere que hiciste tal cosa. Pero nada que haya salido de aquí.

Hay esfuerzos aislados, como el hecho de crear la imagen institucional del Departamento, el proyecto del club de cine, pero no hay una estrategia de comunicación. Se está relacionando con la gente de letras para crear un proyecto de hacer guiones. Pero de eso donde está la comunicación institucional. Son proyectos aislados que vos vas sacando adelante, pero no hay nadie que te diga, mira aquí está. Eso es donde uno ve la limitación en el Departamento o que podría haber en la facultad. Uno hace proyectos por vocación, porque me gusta eso (proyecto del club de cine).

13. ¿En lo poco que se hace para proyectar la imagen del Departamento, cree usted que eso es suficiente?

Sí... sí se puede. Yo tengo una buena imagen de todo lo que se hace, invito colegas, y ellos me dicen, mira aquí la cosa está interesante, pero depende de cómo tengas tú imagen y yo no creo que aquí tengamos una imagen pésima con colegas allá afuera, no los que están allá afuera están esperando cosas de nosotros. Aquí lo que hace falta es motivación e integrarse; motivación y motivarse. Al menos eso es en mi caso.

14. ¿A su juicio que medio de comunicación sería el ideal para proyectar la imagen del Departamento de periodismo?

Tenemos todos los medios, es envidiable, cámaras de video, fotográficas, islas de edición, islas de radio. Hay un proyecto de radio en la Universidad para proyectar al Departamento. Aquí hay personal y equipo.

15. ¿Entonces cree usted que hay suficientes medios ya sean recursos tecnológicos, recursos personales?

Sí... de hecho yo tengo un proyecto personal que es la Real Radio, es una radio que funciona con un servidor personal. Que solo yo tengo la clave. Es una radio digital que tiene la capacidad de alojar video y texto. Es lo que yo te digo, ahí está ese proyecto que no necesita una estrategia de comunicación. El problema es cómo sostenerlo porque es un proyecto de cátedra que dura solo seis meses y luego, qué hago para sostenerlo. Hay que buscar una estructura que lo sostenga.

16. ¿Qué tipo de información se difunde dentro del Departamento de Periodismo?

De servicio, los servicios básicos de cátedra, de horarios, de modificaciones, lógicas de cátedra, ponencias que se desarrollen, contenidos que surjan de las cátedras, esfuerzos institucionales del Departamento.

17. ¿Lo único que se hace, satisface sus necesidades de comunicación o de informarse?

Yo me entero de aspectos laborales, pero no me entero de las cosas de mis compañeros. Ni de lo que están haciendo, ni de lo que han hecho. Me comunico con ellos pero no me entero de lo que hacen.

18. ¿Qué otro tipo de informaciones deberían ser difundidas para los docentes como para los estudiantes?

Un modelo educativo, donde se proyecte los proyectos que el docente tiene, publicaciones que el personaje haga, actividades que realice etc.

19. ¿Qué dificultades percibe en el Departamento de Periodismo para la buena fluidez de la comunicación?

Voluntad, actitud, proyección. Sí no hay voluntad, no podrás articular todo ese sistema de desarrollo.

20. ¿Como docente cuántos proyectos comunicativos ha presentado a las autoridades del Departamento de Periodismo?

Antes presentaba proyectos a la jefatura, hoy descubrí que hay otros mecanismos que resultan mucho más efectivos. Lo que le pido al jefe es un visto bueno y luego yo me voy a afuera a gestionar a la misma Facultad.

-El club de cine.

- habilitar el aula 31 como una sala de proyección audiovisual

- Real Radio

- Investigaciones de campo (con comunidades), el objetivo es crear algunas producciones.

-Próximamente el tener una radio-televisión comunitaria para que sea desarrollada en el Departamento

- Producciones de cátedra, invitados que se traen etc.

21 ¿En su opinión cuál es el recurso idóneo para la buena fluidez de la comunicación?

No sé... eso habría que investigarlo y diagnosticarlo. Yo diría por que aquí hay mucho más amor por lo impreso verdad. Yo lo hago por el Internet, por el hábito de la gente de consultar su correo o algo que necesita. Pero yo creo que hay que trabajar con las cuestiones impresas porque es un medio físico. Pero habría que investigar con la gente bajo que medio

22 ¿Cuenta usted con un plan de trabajo para realizar eventos, foros etc?

Sí, mis viajes de campo están planificados, cuando programo el ciclo, me coordino con los docentes. Sí estamos, en términos generales sí. Que tanto la planificación se cumple, depende de que tan estable sea el ciclo.

5.4 ENTREVISTA LIC. EDGARD RIVAS, DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

1. ¿Para usted qué es la Comunicación Institucional?

Es la que abre oportunidades de proyección institucional y genera oportunidades para los que están trabajando a nivel periodístico. Encausa la forma sobre como el hacer de la comunicación en la institución donde se ejercita todavía mucho más, toda la gama de cosas que debe conocer un comunicador para dar a conocer su institución.

2. ¿Qué importancia le ve usted a la Comunicación Institucional?

Canaliza de mejor forma los mecanismos que le permitan darse a conocer a los diferentes públicos y un mejor servicio en cuanto al manejo de ese conocimiento.

3. ¿Considera que se aplica su concepto de Comunicación Institucional al Departamento de Periodismo?

En alguna manera yo creo que sí porque hay materias que inducen a ese contenido, hay materias que si se toman como verdaderamente se deberían, hay una tendencia hacia esa comprensión de materia institucional. Tendría que darse la especialización y como tal convertirse y esa área tomarla como algo en específico para darle ya el cumplimiento de todo lo que se está afuera en el trabajo, en lo específico y no como la parte generalista como la que se ha manejado siempre.

4. Ahora, para usted ¿Qué es una estrategia de comunicación?

Todo aquello que me va a permitir llegar hasta donde yo necesito llegar que se ha comprendido y entendido como para obtener las respuestas que yo estoy buscando.

5. ¿Qué elementos considera importantes en una estrategia de comunicación?

El mensaje, la estructura del mismo, los canales que se ocupan para poder hacerlo llegar; que sea efectivo.

6. ¿Existe en el Departamento de Periodismo una estrategia de comunicación?

Pues yo creo que sí, la estrategia es comunicar dar a conocer a los estudiantes lo que en sí como profesionalización ellos pueden tener una expectativa en el futuro a través de las diferentes asignaturas que se le está dando a conocer, porque cada asignatura representa una estrategia de comunicación para darle herramientas para que él pueda ponerla en práctica afuera ante su demanda.

7. ¿Qué factores considera han influido para que la haya?

Yo creo que la misma demanda de los estudiantes vincula a la curricular que desde 1993 fue modificada. Yo creo que ya es necesario un cambio, con las mismas modificaciones que demanda la sociedad de afuera a nivel de trabajo que se da. Es necesario una reforma como Departamento, no solo como unidad académica sino un cambio como escuela que diversifique todo eso que allá afuera se está demandando. No sólo formar periodistas como un generalista, sino en algo específico.

8. ¿Ve usted al Departamento de Periodismo como una institución o cómo una organización que está dentro de una institución?

El Departamento lógicamente está dentro de una institución que es la Universidad de El Salvador y ente rector de la educación superior de este país, como que también necesita

procurar cambios. En este Departamento también algo hay y que ya se están dando a conocer, el interés de los estudiantes de que se cumplan los cambios para que existan las bases suficientes para que el cambio se dé.

El Departamento forma parte de eso que como sistema funciona dentro de la institución, si la institución como tal no establece las condiciones o no se da interior de la misma, pues mire como sistema no va a funcionar y va a seguir funcionando como la institución misma quiere.

9. ¿Qué percibe usted que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?

Lo que se hace es la formación profesional y que es mínimo diría yo en ese caso para proyectar la imagen del Departamento.

Porque si no tiene los medios que debe tener para proyectar que serían como departamento de periodismo, una radio, un periódico ni mucho menos un canal de televisión. Existen proyectos que se hacen en canales de televisión por parte de los estudiantes pero están trabajando a otros niveles no en el Departamento de Periodismo.

Ellos proyectan al Departamento como estudiantes pero no es el Departamento mismo, como persé como dicen, como departamento tal.

Las actividades yo pienso que son mínimas en función de que cada una de las asignaturas se da la tarea de proyectarse como que son islas y seguimos en eso como islas que funcionan dentro de un Departamento que tendría que trabajar unificado.

10. ¿Considera que es suficiente lo que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?

Claro que no es suficiente yo creo que la nueva curricula va a demandar lo que el trabajo a significado que el nuevo jefe del Departamento tiene en sus expectativas llevar adelante algo que proyecte de mejor manera al Departamento a través de los diferentes medios.

Uno es la elaboración del periódico, retomar el periódico Primera Plana donde participen los estudiantes y también los docentes. Otro sería el trabajar con la nueva radio que ya fue dada la frecuencia por parte del Gobierno y que inclusive va a tener repetidoras en oriente occidente, pero del dicho al hecho todavía hay bastante.

Y sería interesantísimo que se creen las condiciones para tener un canal de televisión donde se proyecten los trabajos que los mismos estudiantes realizan y que ya no solo se quede en la tarea interna que presentó en la asignatura tal.

11. A su juicio o según lo que conoce, ¿Con qué medios cuenta el Departamento de Periodismo para la difusión de la información?

Con ninguno, falta máquinas, hay un centro de cómputo saturado por estudiantes, falta un lugar para radio. Sí hay pasos para hacer algo pero faltan condiciones para especialización, falta disposición además.

12. ¿Qué tipo de información se difunde dentro del Departamento de Periodismo?

Información académica. Faltan condiciones para que haya una estrategia que permita cultivarse desarrollar los conocimientos, además debe haber una verdadera planificación en todo el que hacer académico del Departamento de Periodismo así evitar choques de horarios de las asignaturas.

Establecer parámetros que permitan el control desarrollo de lo ya planificado.

13. ¿Satisface su necesidad de información y comunicación?

No satisface, producto de todo el letargo que se vive, no es igual estar comunicado.

14. ¿Qué tipo de informaciones considera debería darse a la población del Departamento?

Se deberían hacer círculos de estudios para saber que sucede alrededor, esto podría servir para información de todos.

En los círculos se podrían ofrecer puntos de vista de foros y de todo lo que se está manejando en el Departamento, éstos serían como voceros para externar la posición de dicha unidad. Una forma o canal para darse a conocer.

En éstos se debería decir la realidad nacional, en el Departamento de Periodismo deberían manejarse los problemas nacionales.

15. ¿Qué dificultades percibe en el Departamento de Periodismo para la buena fluidez de la comunicación?

Todos en general falta de actitud, tanto por docentes, Departamento como tal, estudiantes y autoridades de la Universidad.

16. Como docente, ¿Cuántas propuestas o proyectos comunicativos ha presentado a la jefatura del Departamento?

Dos propuestas, la de un periódico, la de un taller, maquina de impresión pero hace falta recursos.

17. En su opinión, ¿Cuál es el medio idóneo para la fluidez y difusión de información?

La participación activa de todos, actitud para movilizar a la gente.

También en el área interpersonal, generar buen clima de trabajo, involucrarse en el desarrollo del Departamento, involucrar estudiantes, docentes en todo cambio.

Propuesta de cambio curricular del Departamento, hay más interés en seguir porque la curricula actual lo permite.

18. ¿Cuenta usted con un plan de trabajo para realizar eventos, actividades o foros?

Sí, los que ya están programados en el plan de trabajo, pero se necesita la participación a nivel general, generar condiciones donde participen todos los docentes, porque sería mejor conocer el plan de cada docente.

19. ¿Cómo profesional de la comunicación qué recomendaría para el Departamento de Periodismo?

Primero empezar cambio de actitud en cada uno para convertir el Departamento en escuela en vista de la demanda. Que haya también participación en mayor manera en los medios de comunicación que están afuera, que el taller esté afuera parte del desarrollo de trabajo.

5.5 ENTREVISTA LIC. RENE CONTRERAS, DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

1. ¿Cómo surge el Departamento de Periodismo?

El departamento surge a partir de que en 1955 la Facultad de Ciencias y Humanidades en ese momento fungía como decano Napoleón Rodríguez Ruiz, decidieron impartir unos cursos de capacitación a periodistas en oficio y para ello hicieron un acuerdo con la APES y los medios comunicación, para quienes quisieran estudiar estos cursos recibieran por un lado el respaldo de APES, de quienes eran periodistas y los medios podían contar que tenían diez años.

Así empezaron con los cursos pero al llegar el tercer año el Consejo Superior Universitario aprobó crear la carrera de Periodismo, los cursos se iniciaron como parte del Departamento de Filosofía, estaban unidos.

El Departamento nace en 1955 con ese título y se gradúa el primer periodista, el Doctor Napoleón González naturalmente adquiere la licenciatura en 1964, primer graduado de la licenciatura, hasta septiembre de 2007 hemos graduado 813 profesionales, eso no significa que sólo ellos han ejercido la profesión porque algunos no concluyeron la carrera pero también se han dedicado al trabajo periodístico.

Inicialmente el Departamento de Periodismo no contaba con local, después cuando ya se conoce como Departamento en 1968 ya contaba con local, donde había un jefe, una secretaria, dos profesores y una máquina de escribir.

En 1970 el Jefe del Departamento Raúl Castellanos promueve un congreso con el apoyo de CIESPAL, la participación de APES y gente del gremio periodístico, a partir de ello se impulsa un apoyo.

En 1969 el Doctor Fabio Castillo Decano de la Facultad pensaba en cerrar la carrera por que no le veía perspectivas de desarrollo, estaba preocupado, tenía muchas dudas y habían muchas críticas de parte de los estudiantes sobre cómo estaba funcionando, algunos le dijimos que estaríamos de acuerdo después de hacer intentos por superar la crisis y dijo que contábamos con el apoyo del decanato, para eso procedió a ofertar plazas de trabajo en diferentes Universidades del mundo y así llegaron dos ofertas una la del doctor Soon Jin Kim un coreano, guatemalteco, estadounidense y la del Doctor Julio Cesar Marillo un venezolano, los trajimos a trabajar.

De estudiantes éramos unos 12 los otros eran periodistas en ejercicio Cubias, etc. él no sabía que existía la carrera hasta que se encontró con Francisco Guzmán de años superiores y Director del Universitario en las oficinas centrales había llegado a la radio y él le contó, además de ponerle en contacto con el Jefe de Departamento (Ibarra) había dejado de estudiar pero entro a Periodismo directamente.

Figuroa y Guzmán eran docentes Eli Ruiz era instructor, pidieron ayuda a la embajada de Francia para que les donara un teletipo, nosotros estábamos en el sótano de la Biblioteca Central (Parainfo era en el sótano de la Rectoría).

La embajada de Francia dona un teletipo y consiguen que France Press regalara el servicio, comenzaron por los textos de las noticias los pegaban en la pared, pensaron que en lugar de ponerlo en cable era mejor hacer un periódico. Sometieron a concurso el nombre y le pusieron Primera Plana salieron a finales de los 70's.

Después circuló en toda la Universidad primero se sacaron 500 luego 1000 por que se vendían, por ejemplo lo compraban periodistas como Jorge Contreras le servían como boletín también información que otros no tenía o no aparecían en otros medios por ejemplo: para las elecciones de Duarte nosotros teníamos estadísticas que el partido Demócrata tenía hasta la intervención de 1972 se van y no vuelven hasta años después.

2. ¿Siempre fue Primera Plana el medio?

No, antes había uno que se llamaba El Reportero, era medio de práctica para los estudiantes en los 70's, existía también Radio Mundo y Continental, donde hacían las practicas las grababan, en la Universidad y luego las narraban en vivo, eran notas de la vida nacional después se van a radio Popular

3. ¿Cuál es el contexto productivo del Departamento y sus limitantes?

La limitante siempre Ha sido lo económico el Departamento vino a tener equipo en 1975 ó 1976, se le compro a Omnisport un equipo SONY de video, pero ya contaban en ese tiempo con una consola. Se llegó a crear una sala de redacción con maquinas de escribir, la computación fue años después de 80.

Las autoridades de ese momento (1975) cambiaron el rumbo de la Universidad en el sentido de ponerla al servicio de la regímenes militares, entonces crearon Primera Plana estaban Francisco Guzmán, más adelante Oscar Arévalo, Ricardo Calderón, en abril del 77 nos echaron a todos los que consideraban éramos los responsables de Primera Plana, para 1980 se insiste nuevamente con Primera Plana.

En junio de 1980 se da otra ocupación militar que dura cuatro años en los que pasaron afuera nos despidieron a todos y pagan el último mes que debían, cierran la Universidad y se utilizan las instalaciones de la UCA.

En 1981 dan órdenes de concluir el ciclo aun no terminado, muchos estudiantes se fueron por el ambiente de guerra en la Universidad.

En el 83 se tiene el primer nuevo ingreso ahí estaba Periodismo con más de 80 alumnos y desde esa época va para arriba.

Para esa entonces los estudiantes no tenían nada, lo que usaban era una grabadora los que tenían llevaban cámara a esta generación pertenece Guillermo Mejía y Carlos Marcos.

La Universidad la regresan en el 84 pero no se vienen de inmediato porque la saquearon toda como un terremoto, se llevaron letrinas, toma corrientes, etc. en el 85 volvieron a la Universidad. En la ofensiva del 89 hubo otro cierre pero fue más corto y no hubo despidos. La mejor época de obtención de recursos para el Departamento fue desde el 2000 a partir de los Juegos Centro Americanos y del Caribe y de acuerdos entre Gobierno-Universidad. A partir de los fondos que designan para los juegos en el caso de Periodismo es uno de los más favorecidos a parte de la remodelación del edificio porque estaba desahuciado por lo del terremoto del 86, se repara el edificio y da mayor espacio.

El laboratorio de foto que está en filosofía e idiomas lo pasaron para el departamento actual el centro de computo nos dieron 26 maquinas eran 36 pero nos quitaron 10 por ahí.

El Consejo Superior también dio fondos propios de la Universidad y nos autorizaron una compra de un laboratorio de radio, más adelante se logra una sala de proyecciones en la que pasan videos.

4. En otro aspecto, ¿De qué manera el Departamento da a conocer sus actividades internas y externas?

Internas a través de los estudiantes, de los boletines por ejemplo: la gente de edita el Buho Dilecto a menudo busca la información, otra a través de Campus Radio hoy de nuevo El Universitario, los periódicos murales que hoy han tomado auge a partir de la dedicación del licenciado Edgard Rivas han sido las formas de divulgar internamente nuestras carteleras, todo tipo de acuerdos lo colocamos ahí y afuera cuando en la medida de lo posible los medios nos hacen caso.

El Departamento no cuenta con un medio propio parte de la limitante es lo económico pero también que antes el docente tenía doce alumnos y hoy tiene 104 alumnos hora y si al docente se le pone esta cantidad de estudiantes y además vas a ir a reportear y hacer el periódico difícilmente harían otras actividades.

La responsabilidad hoy del docente es 20 veces más de la que se tenía en aquel momento necesitamos un poco mas de personal para poder pensar en crear medios, ahorita estamos en un proyecto no sabemos si va a funcionar lo estamos haciendo con autoridades centrales de la Universidad se le presento al Gobierno un proyecto de radio que probablemente sea AM por ser la frecuencia del Gobierno, el proyecto se elaboro en conjunto con Secretaria de Comunicaciones, Administración y Departamento de Periodismo en el que sería la máxima

autoridad la rectoría lo que dará una imagen a la Universidad pero el propósito es ver si se tiene antes si es posible que salga el Gobierno actual de Saca.

5. ¿En su papel como Jefe del Departamento qué dificultades tuvo que enfrentar?

Digamos que en algunos momentos la incomprensión de los autoridades de la Facultad que en algunos casos ponen demasiados obstáculos para poder nombrar personal, he sentido que algunas veces le dan con mayor facilidad a otros departamentos y a Periodismo le regatean, les estamos pidiendo de años y lo que nos dicen es no tenemos plazas más adelante, nuestro personal está sumamente cargado.

5.6 ENTREVISTA LIZA ONOFRE, DIRECTORA DE CUENTAS DE ESTRATÉGICA COMUNICACIONES

1. ¿Qué es una estrategia de comunicación?

Para mí una estrategia de comunicación es planificar hacia dónde queremos que vaya nuestro trabajo o qué queremos lograr con nuestro trabajo. Podría ser también una propuesta, una modalidad de un conjunto de herramientas para dar solución a una necesidad de comunicación. Generalmente una estrategia de comunicación responde a una planeación estratégica, toda organización con o sin fines de lucro debería tener una misión y una visión.

Su visión debe de ser de largo plazo para cumplir sus objetivos. Entonces ya a eso se le llama como planeación estratégica, luego esos objetivos tienen que estar apoyados en la comunicación y entonces la comunicación para que esa organización cumpla sus objetivos propone una estrategia, los cuales pueden ser varios pilares.

Puede ser una estrategia que tenga publicidad, relaciones públicas, mercado directo y comunicación diaspal, es decir que la comunicación no existe sola ni se inventa sola, en la

medida en que la organización tiene claro hacia dónde quiere llegar, la comunicación debe de acompañar por medio de estrategias propias.

Ósea, primero debemos de definir cuáles son los objetivos, luego cuales son las acciones que vamos a tomar a fin de llegar a ese objetivo y luego calendarizarlas y ejecutarlas. Qué en cada una de esas fases, se tiene una serie de pasos que no se pueden obviar porque quiérase o no, influyen a la hora de obtener resultados. Entonces la estrategia, es cómo la guía para llegar a esos resultados.

2. ¿Qué pasos se deben seguir para elaborar una estrategia de comunicación?

Bueno, primero tenes que establecer el objetivo que quieres, como puede ser un objetivo único o algunos generales. Posterior a ello empezas a diseñar cual sería las herramientas a utilizar, por ejemplo, si nuestro gran objetivo va a ser el posicionar al Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, probablemente uno de los objetivos específicos va a ser en posicionarlo en cuanto a temas que atañen a la universidad y otro podría ser que la gente de afuera, reconozca a la facultad como una fuente en temas nacionales.

Entonces por ese lado tenes dos objetivos diferentes, luego decís, como voy a lograr que la gente me busque, por ejemplo; ahorita que pasó el conflicto entre las autoridades y los trabajadores que se fueron a paro y todo eso. Cómo hago que la gente me busque y yo pueda sentar una posición al respecto.

Entonces para eso vas a diseñar ciertas herramientas, y cuáles serían estas herramientas.

Bueno si lo vas hacer a través de una conferencia de prensa, por comunicados, si vas a dialogar con las autoridades; esas van a ser esas herramienta, pero sí vos quieres ser un referente en temas nacionales, tú hilo conductor va a ser la coyuntura política, la económica por la que vivimos y si ustedes quieren posicionar estos en mensajes a nivel nacional ya podría ser a través

de conferencias de prensa o acercamientos con diferentes asociaciones o gremiales relacionadas con el tema.

3. ¿Qué factores o elementos interviene en una estrategia de comunicación?

Una estrategia de comunicación primero debe de plantearse en qué momento está la organización, eso es lo primero, hacer un diagnóstico de sí misma verdad interna y externa, como está en términos de sus empleados, de sus proveedores, de sus accionistas, cómo están sus clientes o como está en el país.

Digamos si es una empresa bancaria, de cómo está el sistema financiero, las leyes y cómo está el sistema financiero internacional y así como para cualquier sector verdad hacerse un escenario.

Luego tiene que plantearse unos objetivos, sobre si quiere ser más conocido o que se le asocie a ciertos valores positivos si es innovación, juvenil o si lo que quiere es darse más a conocer o quiere mostrarse como responsable socialmente.

Luego tiene que saber a qué público le va hablar porque hay estrategias que pareciera que le quieren hablar a todo mundo, pero obviamente hay grupos de interés y luego viene el **cómo**: si será por medio de relaciones con prensa, mercado directo, publicidad o un tema de Internet verdad. Entonces estos son los elementos de una estrategia y los factores que tienen que ver con la maduración que tiene la empresa; mientras más moderna o más grande es, más va a tomar en cuenta a la comunicación. Una organización por así decirles, que improvisa todos sus sistemas contables sus mercadeos, pues es obvio que también va a improvisar su comunicación.

4. ¿Cuál es la importancia de una estrategia de comunicación?

Una es que te permite tener una planeación o un plan, mucho que uno ve de comunicación en la calles es que es de ocurrencia. A mí se me ocurre hacer un video, una conferencias, una página

web, el anunciarme en una revista; pero eso no responde a unos objetivos probablemente con menos dinero que ese haciendo otro tipo de comunicación se hubiera podido hacer más verdad. Lo que te permite la estrategia es optimizar los recursos y usar las mejores herramientas disponibles que hay para no evitar la dispersión.

5. ¿Cuáles deben ser los roles de las personas que están a cargo de una estrategia de comunicación?

Bueno hay una figura que se ha desarrollado más que todo en España que se llama el Director de Comunicaciones o Dircom. Generalmente en países subdesarrollados o en organizaciones con una visión todavía del pasado, pues es comunicador está casi que a la par de la secretaria, entonces el director de comunicaciones es el que lleva los archivos, el que toma la foto, corta los periódicos, el que pide el banquete pero esto es por el desconocimiento que hay.

El rol del Director de Comunicaciones es de un soporte de toda la actividad que hay, es el que tiene la última palabra en la toma de decisiones dentro de lo que es la función directiva porque es parte de todo el engrane que tiene que ver con la comunicación de la empresa. A veces lo que pasa es que a comunicaciones ya le mandan todo armado, todo hecho, el abogado dice que hay que hacer esto, y eso es algo desastroso para la imagen de la compañía o el de recursos humanos. Un ejemplo, la Prensa Gráfica que despidió 170 empleados, una empresa contrata y despide, pero desde la comunicación no puede haber un divorcio entre ese tipo de acciones sin que haya un planteamiento de comunicación y de imagen con respecto a eso, más bien debe de estar súper vinculado como un consultor interno de decisiones de máximo nivel.

6. ¿De qué forma se podría medir el impacto de una estrategia de comunicación en una institución?

Los parámetros tiene que ser basados en la investigación social debido a que la comunicación es un proceso de las sociedades humanas, la sociología estudia al hombre en sociedad y la comunicación es un fenómeno social, entonces estos fenómenos se miden a través de parámetros cualitativos.

Si tú sos una organización y vas a un grupo vos podes hacer tú auditoria de imagen antes de hacer tú estrategia y podes hacer investigaciones de seguimiento que es el mismo abanico que hay para cualquier investigación social como entrevista en profundidad, poner a las personas a que te dibujen, ahí el investigador ya debe saber que es lo que quiere descubrir de sus públicos y proponer herramientas de medición, ya sean de salidas que se les llama antes de elaborar la estrategia para ver los resultados. Vos te podes acercar a un paletero, una cosmetóloga, un ferretero porque ellos pueden ser unos líderes de opinión y a ellos es que les habla el comunicador. Así es como se puede medir.

7. ¿Quiénes a parte del comunicador institucional deben de estar dentro de la elaboración de una estrategia de comunicación?

Yo creo que los equipos deben ser multidisciplinarios, pero la comunicación debe de estar en manos de los comunicadores. No puede estar en manos ni siquiera de publicistas, ni de mercadotécnicos.

Hay como modelos de cómo debe montarse una Unidad de Comunicaciones, los que ven por ejemplo las comunicaciones institucionales, lo que ven los patrocinios, los que ven la atención con la prensa, los que miran las memorias de labores, entonces hay modelos de cómo debe operar una gerencia o una dirección de comunicaciones. Los que están llamados a desempeñar las funciones son gente que ha desempeñado comunicación institucional: pueden ser periodistas que ahora se dedican a la comunicación, pueden ser hasta sociólogos y economistas porque

depende de la naturaleza de las instituciones pero lo más importante es que tiene que ser gente que conozca del proceso de la comunicación porque no puede opinar todo el mundo. Eso se vuelve un desafío para el comunicador en que se nos ponga donde debemos de estar para poder asesorar y otro que seamos profesionales competentes.

8. ¿A quiénes se supone debe proporcionar mayores beneficios una estrategia de comunicación, a la institución o a los públicos?

La verdad que no es excluyente, porque la persona del marketing, mira a la persona que le habla como mira a la persona que la manda a comprar algo.

Para alguien de marketing, su consumidor no tiene cara, no sabe quine es, no sabe si tiene aspiraciones o tiene opinión pública, sino que es una persona que tiene veinte dólares o una tarjeta y que quiere ir a comprar, entonces que solo tiene una edad, que se mueve en tal lugar pero que solo únicamente busca beneficiarse y no dejarle nada, vuelvo a decir que la comunicación especialmente en la relaciones públicas es un proceso humano y toda relación interpersonal es una autopista de doble vía.

En una relación cuando en una de la partes recibe menos que la otra, la relación se deteriora y eso aplica también para las instituciones. Un ejemplo: cuándo vos convocas a la prensa solo para lo que vos quieres y para decirles lo que solo vos quieres, esa no es una relación o es una relación instrumental verdad solo los llamas para qué, pero cuando los medios te buscan con su agenda y vos no les das respuesta o no los atendes eso no es una relación armónica pero cuando tú sabes y quieres que ellos te cubran la información y estas disponible para cuando ellos tienen su agenda entonces sí hay una buena relación o te estas permanentemente comunicando para lo que sea.

No es lo mismo que durante todo el año vos solo hayas hecho dos convocatorias con ellos y al siguiente año quieres que te traten como si lo haz estado todo el tiempo. Entonces en una relación las dos partes deben desarrollarse.

9. ¿En que medida puede ser útil la creación de un sitio web en el Departamento de Periodismo?

Bueno primero tenemos que definir a quien le va a servir ese sitio web, probablemente a bachilleres que anden explorando una licenciatura en la UES, le va a hablar a los mismos estudiantes, a otros estudiantes, otras unidades académicas etc.

Si vos ya sabes a quines les hablaras, vos ya podes crear un sitio Web útil para esa gente como por ejemplo: para los que quieren entrar tiene que ser un sitio general que te hable del pensum, curriculums de los docentes, poder ver fotos de las instalaciones, descarga de artículos que haya hecho los docentes, logros de los estudiantes, casos de éxitos de algunos alumnos que ya son profesionales y que hoy son reconocidos.

Ahora si es para la comunidad, ahí ya es otro tipo de información. Ya puede ser con un logo, una contraseña para cada estudiante donde puede acceder para ver su notas, donde los docentes suban su publicaciones, foros y hasta con un espacio restringido exclusivo solo para la comunidad.

Otra parte sería como de noticias internas porque puede ser que estén pasando cosas dentro de la universidad y no se enteren. Ustedes pueden tener como reporteros que salga a reportear y poder hacer como una sala de prensa de la UES para la comunidad, este es otro uso que requiere otras cosas.

También si vos quieres comunicarte con otras escuelas de periodismo eso es otro espacio que puede tener este sitio web. Si vos tenes una comunidad a la que quieres tener en línea, esta gente

primero tienen que encontrar algo que le sea útil ahí. En cambio si es un sitio nada más para contar como es el Departamento de Periodismo, va a ser un sitio bien básico y que te va a servir hasta para contárselo a públicos externos.

5.7 ENTREVISTA A JESENIA MOLINA. ESTUDIANTE DE PERIODISMO

1. ¿Qué concepto tienes de comunicación institucional?

Es la que se encarga de proyectar la imagen de una institución, ya se pública o privada.

2. ¿Crees que el Departamento de Periodismo adopta el concepto de comunicación institucional?

Yo creo que no lo adopta porque el Departamento de Periodismo no hace una proyección, fuera de este, más que todo fuera de la Universidad no es muy reconocido.

3. ¿Qué concepto o imagen consideras que transmite el Departamento de Periodismo?

No es muy reconocido, lamentablemente se queda como un Departamento más. Como dice el concepto de comunicación institucional, sí no publicas perces, y el Departamento está sufriendo eso, no es muy reconocido lamentablemente ni dentro de la universidad, porque no existe una unidad de comunicación que se encargue de proyectar la imagen como tal.

4. ¿De qué manera te das cuenta de las actividades que el Departamento de Periodismo realiza?

A través de carteles o mural informativo, esto refleja poco de la poca comunicación institucional que hay. Como Departamento de Periodismo, deberían tener una Unidad de Comunicación que se encargue de la comunicación.

5. ¿Satisface tu necesidad de comunicación?

La verdad no, no satisface la necesidad de informarlos. A veces una no tiene tiempo de quedarse a ver un cartel o un mural informativo, sería bueno que se repartieran boletines informativos para darnos cuenta de las actividades que realiza el Departamento.

6. ¿Qué tipo de información te gustaría obtener a través de estos boletines?

Sería bueno que informaran de las actividades que realizan, ya sea de cátedras que se realizan, los forum etc.

7. ¿Qué tipo de motivación recibes por parte de las autoridades del Departamento de Periodismo para la práctica de tu carrera?

La verdad acá se recibe muy poca motivación ya que no abren muchos espacios para poder practicar en el área de periodismo, como los que estamos estudiando, no permiten no hay lugares en los que uno pueda desarrollarse ya sea radio, televisión, medio impreso. No existen esas posibilidades, esos medios y esos recursos de comunicación.

8. ¿Qué tipo de áreas consideras deberían reformarse para el buen desarrollo tu carrera?

Las áreas más importantes que deberían fortalecer en el Departamento son las prácticas, las áreas tecnológicas, la realidad que nosotros nos enfrentamos allá a fuera son las tecnológicas. Las tecnologías las deberían desarrollar mejor. Más recursos en los que nosotros podríamos

practicar, la radio, fotografía, televisión, medio impreso. Darnos más clases, sería bueno para ejercer una mejor profesión hacia a fuera.

9. ¿Qué dificultades de comunicación percibes dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?

Una de ellas es que no hay recursos tecnológicos como para poder ejercer la comunicación, los maestros en muchas ocasiones son bastante cerrados no le dan las oportunidades a los alumnos de manifestar sus inquietudes. Creo que ahí es donde se está fallando en cuanto a la comunicación.

10. ¿Qué recomendaciones o sugerencias al Departamento de Periodismo?

Yo recomiendo que se equipen más, el Departamento necesita más recurso tecnológico, capacitación los docentes que sean más pedagógicos. Y como estudiantes tenemos la tarea de cuidar lo poco que tenemos, colaborar con el Departamento para adquirir nuevos equipos, deberíamos ayudarnos entre todos; y que si podemos ayudar al Departamento que lo hagamos, no solo es tarea del jefe del departamento ni de los docentes, es tarea de todos.

5.8 ENTREVISTA A KATYA VILLAFRANCO, ESTUDIANTE DE PERIODISMO.

1. ¿Qué concepto tienes de Comunicación Institucional?

Es aquella que se hace desde una institución hacia a fuera, pero también se hace dentro de una institución. Es buscar los medios de comunicación internas y externas para dar a conocer las actividades y también reflejar una buena imagen. Hacer una labor comunicativa y también integradora, comunicativa en el sentido de conectar y difundir información e integrar todas las áreas y todos los sectores.

2. ¿Crees que el Departamento de Periodismo adopta el concepto de comunicación institucional?

Yo creo que no, les hace falta mucho no tiene ni medios internos ni externos, no tienen una relación comunicativa con docentes ni docentes con estudiantes. Solo las asociaciones serían los que están comunicados en sí, pero una comunicación institucional creo que no la tiene el Departamento de Periodismo.

3. ¿Qué concepto o imagen crees que transmite el Departamento de Periodismo?

Concepto desfasado en cuanto a comunicación institucional por que no existe e imagen yo creo que ausente, una imagen que no opina; el Departamento de Periodismo no opina, no tiene presencia. Debería de tenerla por ser el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, debería de tenerla.

Deberíamos tener presencia interna hablando dentro de la universidad y externa en los medios de comunicación.

4. ¿De qué manera te das cuenta de las actividades del Departamento de Periodismo?

Quizás por medio de la “Bola”, “el chambre”; por medio de los estudiantes, si pasa algún pleito entre estudiantes y docentes te das cuenta porque alguien te lo está diciendo. No porque se emita un comunicado, los periódicos murales como que no existieran en el Departamento. Los catedráticos no tienen un medio de comunicación interna ni mucho menos externa.

5. ¿Satisfacen tus necesidades de información?

No, en definitiva no; no me satisfacen.

¿Por qué?

Porque no hay un medio en el que yo me de cuenta, incluso no soy la única estudiante sino que hay varias compañeras en el Departamento de Periodismo que solo nos interesa pasar las

materias. No nos interesa la proyección del Departamento, porque no te incentivan a que te interese eso. Es poco lo que se hace por la proyección del Departamento y los pocos intentos que ha habido los truncan. Por eso para mi no hay medidas ni políticas de comunicación dentro del Departamento.

6. ¿Qué tipo de información debería publicarse dentro del Departamento de Periodismo?

Yo creo que de toda, desde deporte, cambio curricular en cuanto a las materias, para ver si estamos de acuerdo o no estamos de acuerdo, información académica, si un docente hace algo, si un alumno de aquí lo hace; información variada por que igual somos periodista y no sólo nos vamos a enfocar en una información.

7. ¿Qué tipo de motivación recibes de parte de las autoridades del Departamento de Periodismo para tu carrera?

No hay ningún tipo de incentivación, no hay una forma de decir, a eso funciona como comunicación institucional. Para mi solo te dan lo teórico y vea que es lo que usted hace. Si te dan las herramientas pero no te dicen, esto así se hace.

8. ¿A tu juicio que recursos hay dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?

Medios internos y medios externos, no necesariamente vamos a necesitar una radio o un canal de televisión para que nosotros podamos transmitir la información verdad. Sin que un periódico mural que es importante a mucha gente le interesa siempre y cuando lo hagan llamativo la gente lo ve. Una boletita que cuesta una boletina mensual o trimestral no sé pero que hable de una opinión de un estudiante, de un profesor.

9. ¿Qué dificultades percibes dentro del Departamento de Periodismo?

La primera es que no existen medios, la otra es la falta de voluntad que hay de ellos (autoridades) para implementar esos medios. Siento que el Departamento se ha quedado en cuanto a la difusión, no hay nada. No hay un medio que yo pueda decir por este me estoy enterando.

10. ¿Qué recomendaciones o sugerencias para las autoridades del Departamento de Periodismo?

Que se haga un diagnóstico primero porque si no hay comunicación pues hay que ver qué es lo que podemos hacer. Lo que le interesa a la gente en ese diagnóstico estaría y a partir del diagnóstico que se haga una política. Una política interna del Departamento de Periodismo viendo una visión tanto interna como externa no solo quedarse ahí e implementar los medios que se puedan. No se necesita mucho dinero para hacerlo.

6. CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS

1. ¿Para usted qué es la comunicación institucional?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>Depende de la institución, en el departamento la comunicación institucional nuestra por ser universidad no la centraría nada mas en la relación comunicativa o contacto comunicativo de la dirección del Departamento, personal docente, administrativos y estudiantes que integramos departamento mismo si no también la relación que el departamento tiene en la Facultad entiéndase autoridades ejecutivas autoridades de junta directiva y como la Facultad no está sola también la relación comunicativa incluye la universidad misma entiéndase las autoridades centrales ese marco para mi es la comunicación institucional que existe acá con ciertas características limitantes etc.</p> <p>A lo que vamos es la relación que existe o supone de esta comunidad del departamento en la facultad y de la facultad en la universidad ese flujo de tres niveles por ser una institución el departamento está dentro de la facultad y la facultad en la U no la podemos ver desligada, no somos una isla porque es más fácil hablar de comunicación institucional con otra dependencia que no tenga nada que ver con el edificio pero acá lo interno de las cuatro paredes de periodismo no esta tan interno porque las cuatro paredes del departamento entre las 4 paredes de la facultad está entre la U no se puede ve como aislada</p>	<p>Para mí la Comunicación Institucional tiene que ver más que con la proyección de imágenes con el desarrollo de lo que es la fluidez de la comunicación interna dentro de la misma institución esto la puede conllevar a proyectarse un poco más hacia fuera.</p> <p>Fluyendo la información y la comunicación interna se puede generar una comunicación de la información hacia fuera, tiene que buscarse por supuesto la generación de una buena imagen, pero no es el objetivo único la proyección de imagen.</p>	<p>La comunicación que está al servicio del fortalecimiento de la imagen, el fortalecimiento de los flujos de comunicación dentro de una institución, empresa, organismo. Cualquier estructura que esta reñida bajo un enfoque de organigrama, necesita desarrollar flujos de información tanto interna como externa y como interinstitucional.</p> <p>Una interinstitucional, procura crear una política de flujo encaminada a sus trabajadores o a las personas, a las que se les brinda un servicio.</p>	<p>Es la que abre oportunidades de proyección institucional y genera oportunidades para los que están trabajando a nivel periodístico. Encausa la forma sobre como el hacer de la comunicación en la institución donde se ejercita todavía mucho más, toda la gama de cosas que debe conocer un comunicador para dar a conocer su institución.</p>

¿Pero igual considera que dentro del departamento puede desarrollarse la comunicación institucional?			
Lic. Ernesto Deras			
Ahora bien cada departamento tiene a su manera supongo su comunicación llamémosle entre comillas institucional porque institución el departamento no es si no inmersa entre estas dos dimensiones facultad y universidad mas institución que el departamento es la universidad o sea nuestra institución e s la universidad y cualquier dependencia de la institución no es la institución si no una dependencia.			
¿Qué importancia le ve usted a la Comunicación Institucional?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Bueno la comunicación independiente del ámbito en que se desarrolle es importante sin la comunicación no podría funcionar cierta organización y para el caso nuestro sin la comunicación no podría funcionar internamente el no podría funcionar el departamento e periodismo no como institución si no como departamento.	Mucha, porque fluyendo la información acá el Departamento tiene más oportunidades de desarrollo en cuanto a conocer algunos proyectos que vayan generando eso, es de muchísima importancia es como el amarre es la coordinación.	Mucha, nuestras sociedades cada vez se van poniendo más complejas, cada vez nuestras realidades se comprenden más mediáticamente; entonces la presencia, de consulta, de comunicación y información se ve más necesaria con el fin de mantener un medio a lo que yo le llamaría como una comunión entre las personas que están unidas por lazos familiares, laborales, de servicio, del comerciales, lazos del estado. Entre más informado esta la gente, más es su aporte: dependiendo del concepto que esta tenga del concepto de comunicación. Depende de cómo estas personas se sientan incorporadas pues así también va a fluir la información y el trabajo que se tenga.	Canaliza de mejor forma los mecanismos que la permitan darse a conocer a los diferentes públicos y un mejor servicio en cuanto al manejo de ese conocimiento.

¿Considera usted que se aplica su concepto de Comunicación Institucional al Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>Acto de comunicación en el departamento si hay con sus características y limitantes a lo mejor en algún momento el acto de comunicación se desarrolla mas o menos bien y en otro momento el acto comunicativo como que no tiene retroalimentación tiene sus dificultades ruidos los canales etc.</p> <p>Yo diría que no siempre un acto de comunicación debe ser permanente si es un espacio pequeño, no somos una institución el departamento no lo es fuera de la U pero como un micro espacio no debería de fallar la comunicación la institución es amplia pero la dependencia nuestra que es el departamento de periodismo es más pequeña en relación a la institución que pertenece por lo tanto el flujo de la comunicación no debería de fallar in embargo tenemos fallas</p>	<p>En ciertos sentidos si, en ciertos sentidos no.</p> <p>Se aplica, en el aspecto en el que se trabaja más armónicamente, por ejemplo yo puedo ver otros Departamento que hay un poco más de desorden, nosotros aquí hasta donde yo sé y lo que yo puedo decirles es que no reflejamos muchos problemas afuera, afuera nosotros estamos mejor planteados en cuanto a los problemas que surgen, siento yo que somos uno de los Departamentos que menos problemas genera a la Facultad, porque trabajamos más armónicamente.</p>	<p>No, evidentemente somos profesionales de la comunicación, nos hemos desarrollado en diferentes áreas y eso es una potencialidad, pero el problema es que no lo aplicamos a dentro. Ni dentro del Departamento, ni en la universidad.</p> <p>De hecho es un vacío, no solo del Departamento, sino también de la instancia encargada de la comunicación también tiene sus vacío y, en ese sentido; la mejor comunicación es cuando la gente reconoce que hay comunicación y en sentido hay que reconoce que no hay comunicación. No... no hay, simplemente no hay.</p>	<p>En alguna manera yo creo que sí porque hay materias que inducen a ese contenido, hay materias que si se toman como verdaderamente se deberían, hay una tendencia hacia esa comprensión de materia institucional. Tendría que darse la especialización y como tal convertirse y esa área tomarla como algo en específico para darle ya el cumplimiento de todo lo que se está afuera en el trabajo, en lo específico y no como la parte generalista como la que se ha manejado siempre.</p>

¿Qué elementos faltan para aplicar el concepto de Comunicación Institucional dentro del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		Lo importante acá, es que yo no pienso en que elementos faltan, lo importante es que queremos decir, tú no puedes obligar a alguien a decir algo sino tiene nada que decir. Entonces la gran pregunta es ¿Qué Queremos decir?, tampoco puedes tener una estructura muerta, que tampoco sabe donde instalarse dentro del Departamento, que solo vas a informar sobre las gestiones que se hacen, y en muchos caso eso es lo que hace la comunicación institucional.	
¿Usted cree que ese proceso existe dentro del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		No, ni uno ni lo otro. La política es lo que te va a definir qué quieres decir y a quienes se lo vas a decir.	

¿Entonces cómo ve la realidad de los públicos internos dentro del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		<p>Habría que definir cuáles son exactamente nuestros públicos, porque muchas veces se habla acá de la importancia de la comunicación institucional pero no se define exactamente para quienes. Somos una institución pública de servicio, servicios educativos. Principalmente deberíamos decir que la comunicación, debería ser prioritariamente para los estudiantes, pero no solo estudiantes conformamos esta corporación; también estamos docentes, personal administrativo.</p> <p>También es cierto, que no solo nos comunicamos internamente en nuestras relaciones de convivencia; sino también de una forma el Departamento, busca proyectar algo hacia afuera. Lo primero que uno diría es, bueno, que proyectas a la comunidad universitaria; qué es externo, pero igualmente interno.</p> <p>Qué quieres, que la gente sepa del Departamento de Periodismo. Pues habría que definirlo, afectar a un público. Y lo otro es, qué quieres que el país sepa, del Departamento de periodismo. Eso es cómo un modo, como un fin que debería buscar el departamento, con el fin de proyectar una comunicación institucional.</p> <p>Qué se hace al respecto, se hace poco, pero habría que definir, que queremos decir y a quienes se lo queremos decir.</p>	

¿Qué dificultad ve usted que hay para el flujo de la Comunicación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Por ejemplo cuando existe una directriz de la facultad o de las autoridades de la facultad como docentes o estudiantes no nos damos cuenta de inmediato, por ejemplo cuando los estudiantes andan preguntando si habrán clases hay hasta decretos legislativos y nadie se da cuenta. Son cosas domésticas pero afectan la comunicación.			
¿Qué dificultades percibe usted que hay en el Departamento de Periodismo para la buena fluidez de la Comunicación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Sobre todo lo de la agilidad de la comunicación. Si hay una reunión acá, es importante pues que se diga, sino, que se me diga: mire no se le informó porque no necesitábamos su asistencia. Ahora en otras cosas menores se pueden informar de otra forma.		Voluntad, actitud, proyección. Sí no hay voluntad, no podrás articular todo ese sistema de desarrollo	Todos en general falta de actitud, tanto por docentes, Departamento como tal, estudiantes y autoridades de la Universidad.

¿En su opinión cual es el medio más idóneo para poder obtener una mejor fluidez de la información?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>La ejecución de reuniones con el personal, periódicas. Pero aquí desde que yo regresé al Departamento yo no he tenido muchas, una en noviembre y dos este año. O sea eso no es reunión periódica, si en siete meses, solo ha habido tres reuniones, que a lo mejor no se tome como una estrategia de comunicación.</p> <p>En ellas se informan de algunas cosas que vienen de allá arriba algunas otras internas.</p> <p>Si bien el Internet, o si no un medio impreso, por ejemplo un boletín que se publique cada quince días.</p>	<p>Todos para mí, yo no descarto ningún medio, yo creo que cada medio juega su papel, inclusive un correo electrónico.</p>	<p>No sé... eso habría que investigarlo y diagnosticarlo. Yo diría porque aquí hay mucho más amor por lo impreso verdad. Yo lo hago por el Internet, por el hábito de la gente de consultar su correo o algo que necesita. Pero yo creo que hay que trabajar con las cuestiones impresas porque es un medio físico. Pero haría que investigar con la gente bajo que medio que es un medio físico. Pero haría que investigar con la gente bajo que medio</p>	<p>La participación activa de todos, actitud para movilizar a la gente.</p> <p>También en el área interpersonal, generar buen clima de trabajo, involucrarse en el desarrollo del Departamento, involucrar estudiantes, docentes en todo cambio.</p> <p>Propuesta de cambio curricular del Departamento, hay más interés en seguir porque la curricula actual lo permite.</p>
¿No considera usted que un medio más económico sería una pagina web?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>También, es que eso viene indudablemente cuando empecemos nosotros, no solo una página Web vamos a tener un periódico virtual al funcionar Primera Plana lo vamos a tener que meter también de forma virtual.</p>		

¿Cree que se planifica la Comunicación dentro del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Relativamente, se planifica el ciclo siguiente sin embargo, esos fallos que se han tenido de que usted planifica a la hora que le han asignado no puede planificar a otra pero vengo yo y planifico a la hora que otro sale, en qué quedamos donde está la efectividad de la comunicación el desobediente es usted por planificar a su hora o yo por planificar a la hora que a mí me corresponde quien falla verdad o fallamos los dos o falla la jefatura, y al final el problema es de todos los estudiantes, es relativo...existe falta de supervisión si existirá coordinación por cada nivel y se reunirían y presentaran las actividades para no afectar a los demás falta una efectividad en el proceso ahí falla la comunicación..			
¿Existe una planificación de la Información dentro del Departamento de Periodismo, en materia de Comunicación Institucional?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		No... no hay.	

¿Por qué cree usted que no se da la planificación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		<p>No se ha definido, no se ha puesto a disposición, nadie lo ha querido asumir. Ahora proyectos aislados hay, pero articulados no; estoy habla de comunicación institucional como una proceso, no estoy hablan con un proyecto de servicio.</p> <p>La comunicación como un proceso integrado es más complejo, la comunicación integral, que busca la armonía.</p> <p>Los grades vacíos de la comunicación, no es la falta de recursos, sino la forma de comunicar, la capacidad para hacerlo.</p>	

Ahora ¿Para usted que es una Estrategia de Comunicación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>Para mí es una línea general que emana de la institución, no hay si está en un reglamento no existe en la práctica una política que de la institución como tal me refiero a la universidad que de la facultad como tal, que del departamento como tal la política de información se ejecute digamos como a diario seria como una línea general que permita captar información a todos los miembros de la institución en este caso a todos los miembros de la dependencia que es el departamento de periodismo...Hay ausencia de una estrategia de comunicación que sería una política o línea general de proveer de información de lo más mínimo hasta lo más esencial l miembro de la instancia al miembro d e facultad o al miembro de la institución de la universidad como tal.</p>	<p>Ya, una estrategia de comunicación interna estaría encaminada a formular políticas de comunicación interna del Departamento.</p>	<p>Una vez creas una política, creas el método que vas a ocupar para difundir aquella cosa que quieres difundir, haz creado ya la forma de cómo quieres que la gente se promueva y se comunique entre sí. La estrategia es el camino, la ruta que vos vas ha seguir para poder conseguir ese objetivo, es el camino que te va a permitir materializar las ideas.</p>	<p>Todo aquello que me va a permitir llegar hasta donde yo necesito llegar que se ha comprendido y entendido como para obtener las respuestas que yo estoy buscando.</p>

¿Qué elementos considera importantes en una Estrategia de Comunicación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>Yo diría primero la voluntad...de querer hacer las cosas.</p> <p>disponer de los canales de herramientas, accesorios necesarios para cumplir esa voluntad...pero si ni ordenanza tengo para que lleve la correspondencia para informar, ni secretaria para que me haga el memo, la circular el aviso para informar, no verdad...tengo secretaria el aviso pero no tengo papel tendría que ir de salón en salón y no verdad...</p> <p>otro mecanismo es la agilidad de la información en el ámbito jerárquico, algo que determine el consejo superior la asamblea general universitaria y las autoridades ejecutivas secretaria de la facultad, ese flujo de información sea efectivo ágil porque a lo mejor ustedes de estudiantes se informan más rápido que nosotros.</p>	<p>Por ejemplo, tener formas de divulgación de la información.</p> <p>Que tienen que tenerse los periódicos murales, para el caso tipos de boletines, reuniones de personal, con qué frecuencia, es decir, toda una estrategia de cómo va a fluir la información.</p>	<p>Lo primero que materializas son tus ideas, los recursos para desarrollar la estrategia, identificar necesidades, como le vas ha dar el sostenimiento, para quien vas a escribir, el producto, revista, boletín. Con que recursos se cuenta.</p>	<p>El mensaje, la estructura del mismo, los canales que se ocupan para poder hacerlo llegar; que sea efectivo.</p>

¿Existe en el Departamento de Periodismo una Estrategia de Comunicación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
No, en lo que yo tengo de vivir aquí.	<p>Una verdadera estrategia formulada así como estrategia no la tenemos, lo que sí es que tiene que haber ciertas formas y ciertas normas para que esto funcione indudablemente, si no esto no funcionaría.</p> <p>Y lo que nos rige a nosotros son: por ejemplo, que nos basamos también en todas las reglamentaciones internas de las organizaciones jurídicas que rigen a esta Universidad, nosotros estamos regulados o normados en formatos jurídicos.</p> <p>Nosotros entendemos que hay cosas que no se pueden hacer y cosas que se pueden hacer dentro de la misma comunicación, por ejemplo yo no puedo andar diciendo que yo soy representante de la Universidad, porque hay otras personas que me lo regulan a mí, la misma Proyección Social también me permite como norma por ejemplo proyectar al Departamento, pero hay casos en los que se puede hacer y en los que no.</p> <p>Ya te dije que no, hay normas que nosotros nos basamos más que todo en esas normas jurídicas de la Facultad, pero así como Departamento puro y propio no.</p> <p>Y lo que nos rige también son los objetivos, el funcionamiento en ese sentido, sí. Pero una estrategia planteada así como comunicacional no existe.</p>	No.	Pues yo creo que sí, la estrategia es comunicar dar a conocer a los estudiantes lo que en sí como profesionalización ellos pueden tener una expectativa en el futuro a través de las diferentes asignaturas que se le está dando a conocer, porque cada asignatura representa una estrategia de comunicación para darle herramientas para que él pueda ponerla en práctica afuera ante su demanda.

¿Qué factores considera han influido para que no la haya?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>Talves no existe estrategia de comunicación si existirá momentos en los cuales la dirección. Profesorados, administrativos se verán obligados a informar algo pero no es que obedezca a una estrategia comunicativa al interior por ejemplo, en el ámbito académico administrativo para el caso no siempre que en el salón de clase se presentan problemas de aseo no existe en el departamento una comunicación con la intendencia o administración financiera que se solvente o que los estudiantes han informado no son ellos lo que deben andar moviendo pupitres... cuando un maestro tiene incapacidad o por a ó b motivo no asiste al salón el estudiante pasa de 15 a 20 min. esperando no sé si es que no todos le dicen al jefe o no hay quien le avise los estudiantes ahí hay un fallo...</p>	<p>Porque, creo que ha venido funcionando, bien o mal ha venido funcionando, entonces no se ha sentido una verdadera necesidad de hacerlo.</p>	<p>Yo tengo nueve años de trabajar en la universidad y jamás se ha hablado del tema, que yo me entere. Es decir sí se habla en bambalinas, sí creemos que es necesario, sí ha habido estudiantes que han querido plantear algo. Sí se concederá de crear medios, en la historia de la universidad se habla de medios fundados y se habla muy bien de los éxitos que han tenidos estos medios. Y eso está muy bien pero eso no es una estrategia. Una estrategia se prolonga en el tiempo, tienes que saber como la vas ha hacer y, como la vas ha sostener. Sí hay esfuerzos por crear medios, pero no son integrados. Son aislados, uno se da cuenta por los compañeros, por lo que está haciendo el otro.</p>	
¿Cabe la posibilidad de que está se pueda armar en un momento para proyectar al Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>Claro que sí cabe la posibilidad, sería muy fructífero para el Departamento si llegara a pasar.</p>		

¿Qué factores considera han influido para que la haya?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
			Yo creo que la misma demanda de los estudiantes vincula a la curricular que desde 1993 fue modificada. yo creo que ya es necesario un cambio, con las mismas modificaciones que demanda la sociedad de afuera a nivel de trabajo que se da. Es necesario una reforma como Departamento, no solo como unidad académica sino un cambio como escuela que diversifique todo eso que allá afuera se está demandando. No sólo formar periodistas como un generalista, sino en algo específico.
¿Ve usted al Departamento como una institución organizada que está dentro de una institución?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
			El Departamento lógicamente está dentro de una institución que es la Universidad de El Salvador y ente rector de la educación superior de este país, como que también necesita procurar cambios. En este Departamento también algo hay y que ya se están dando a conocer, el interés de los estudiantes de que se cumplan los cambios para que existan las bases suficientes para que el cambio se dé. El Departamento forma parte de eso que como sistema funciona dentro de la institución, si la institución como tal no establece las condiciones o no se da al interior de la misma, pues mire como sistema no va a funcionar igual.

¿Qué percibe usted que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>La proyección del departamento al interior o exterior del mismo, no es, lo que debería estar haciendo en estos momentos.</p> <p>Por ejemplo había que afinar la capacidad de respuesta que se puede tener en algunos eventos, no siempre el Departamento ha hecho o ha abanderado una actividad como Departamento, frente a los problemas nacionales, entiéndase problemas sociales, maltrato a un periodista, problemas de la comunicación en la región, problemas de cultura, problemas de la situación laboral en los medios.</p> <p>O sea no siempre el Departamento ha hecho eso. El Departamento debería tener una cátedra los cinco días de la semana sobre el uso de la realidad nacional pero de los periodistas.</p> <p>Hay proyecciones, otra es la que se tienen en la participación de docentes y estudiantes pero fuera de la Universidad. En que sentido, ahora la docena de estudiantes y graduados nuestros en los medios, ahí hay una proyección.</p> <p>Por ejemplo, la participación de más de un docente y no precisamente en los medios, si no que, en otros ámbitos sociales fuera de la U, también ha ayudado a crear imagen fuera del Departamento.</p> <p>Juan Coronado, es directivo de la Asociación de Periodistas de El</p>	<p>Yo creo que bien, a mi modo de ver bien porque si yo empiezo hacer un balance de cuanta gente hay en los medios, yo estoy seguro que no hay medio que no tenga gente de nosotros, hay gente nuestra trabajando en todas partes. Bien o mal esa gente ahí está trabajando y ha salido de aquí de este Departamento que se van a convertir en verdaderos profesionales.</p> <p>Pero no porque tenga unos 6 meses un estudiante debe de estar en un periódico, el verdadero profesional se va formando a través y en el transcurso del día a día.</p> <p>Pero, yo sí diría que nos sentimos bien porque no hay medios en que no haya gente nuestra que está ocupando cargos altos, no solo reporteros.</p> <p>Si quieres hagamos un balance, lo podemos hacer. Entonces, yo creo que eso si le da proyección al Departamento a mi modo de ver si se lo da.</p>	<p>No... no hay mucho, hay esfuerzos, hay proyectos en ejecución. Pero hacia fuera del departamento no. Sí no es por los medios de comunicación de la universidad no me doy cuneta o sino por otro compañero; que te dice mira me entere que hiciste tal cosa. Pero nada que haya salido de aquí.</p> <p>Hay esfuerzos aislados, como el hecho de crear la imagen institucional del departamento, el proyecto del club de cine, pero no hay una estrategia de comunicación.</p> <p>Se está relacionando con la gente de letras para crear un proyecto de hacer guiones. Pero de eso donde está la comunicación institucional. Son proyectos aislados que vos vas sacando adelante, pero no hay nadie que te diga, mira aquí está. Esos es donde uno ve la limitación en el departamento o que podría haber en la facultad. Uno hace proyectos por vocación, porque me gusta eso (proyecto del club de cine).</p>	<p>Lo que se hace es la formación profesional y que es mínimo diría yo en ese caso para proyectar la imagen del departamento.</p> <p>Porque si no tiene los medios que debe tener para proyectar que serían como departamento de periodismo, una radio, un periódico ni mucho menos un canal de televisión. Existen proyectos que se hacen en canales de televisión por parte de los estudiantes pero están trabajando a otros niveles no en el Departamento de Periodismo.</p> <p>Ellos proyectan al Departamento como estudiantes pero no es el departamento mismo, como persé como dicen, como departamento tal.</p> <p>Las actividades yo pienso que son mínimas en función de que cada una de las asignaturas se da la tarea de proyectarse como que son islas y seguimos en eso como islas que funcionan dentro de un departamento que tendría que trabajar unificado.</p>

<p>Salvador (APES), pero no es que el Departamento lo haya enviado, verdad.</p> <p>Guillermo Mejía, tiene la revista Raíces, pero no lo ha enviado el Departamento y hay estudiantes que también están participando, pero a título personal.</p>			
<p>Institucionalmente ya en el Departamento de Periodismo en sí ¿Cómo se proyecta para la demás comunidad universitaria?</p>			
<p>Lic. Ernesto Deras</p>	<p>Lic. Roberto Maza</p>	<p>Lic. Roberto Pérez</p>	<p>Lic. Edgar Rivas</p>
	<p>Digamos que ahorita la única forma es esa verdad a través de los estudiantes que salen graduados que se van hacia afuera, pero cuando ya comencemos a sacar el periódico, la radio y todo eso creo que la proyección será indudablemente.</p> <p>Los estudiantes en horas sociales también están haciendo trabajos para instituciones y para mi por ejemplo esa es otra cosa que si es satisfactoria por que hay muchos de ellos que se quedan laborando a donde van.</p>		

¿Considera que es suficiente lo que se hace para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>No, Porque el ámbito de la comunicación es más amplio y aunque llevamos una carrera de periodismo esto es reducido y el ámbito de la comunicación es más amplio, y en esa relación, es donde se debe de inscribir el trabajo del departamento.</p> <p>No sólo en la cuestión de la técnica, sino por ejemplo, en los trabajos de cátedra o en los trabajos de grado cuando ha habido intentos que el Departamento va a proponer algo para las discusiones allá a fuera.</p> <p>Desde aquí se podrían hacer varios tipos de investigaciones, para Periodismo Deportivo, Periodismo Cultural, Periodismo Ambientalista, pero no hay propuestas, habrán propuestas de MITUR, de gobiernos en cosas que trabajar, pero el Departamento ahí no puede encajar.</p> <p>A lo mejor no tengamos participaciones en el PNUD en UNESCO, pero ese tipo de participaciones y ese tipo de cosas ayuda a proyectar.</p> <p>En su momento la radio que en este año en su momento puede ser un punto de referencia que haga construir la estrategia para la comunicación interna y externa y proyectar a todo el Departamento en toda la Universidad.</p>		<p>Sí... sí se puede. Yo tengo una buena imagen de todo lo que se hace, invito colegas, y ellos me dicen, mira aquí la cosa está interesante, pero depende de cómo tengas tú imagen y yo no creo que aquí tengamos una imagen pésima con colegas allá afuera, no los que están allá afuera están esperando cosas de nosotros. Aquí lo que hace falta es motivación e integrarse; motivación y motivarse. Al menos eso es en mi caso.</p>	<p>Claro que no es suficiente yo creo que la nueva curricula va a demandar lo que el trabajo ha significado que el nuevo jefe del departamento tiene en sus expectativas llevar adelante algo que proyecte de mejor manera al departamento a través de los diferentes medios.</p> <p>Uno es la elaboración del periódico, retomar el periódico Primera Plana donde participen los estudiantes y también los docentes. Otro sería el trabajar con la nueva radio que ya fue dada la frecuencia por parte del Gobierno y que inclusive va a tener repetidoras en oriente occidente, pero del dicho al hecho todavía hay bastante.</p> <p>Y sería interesantísimo que se creen las condiciones para tener un canal de televisión donde se proyecten los trabajos que los mismos estudiantes realizan y que ya no solo se quede en la tarea interna que presentó en la asignatura tal.</p>

¿A su juicio que medio sería el ideal para proyectar la imagen del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		Tenemos todos los medios, es envidiable, cámaras de video, fotográficas, islas de edición, islas de radio. Hay un proyecto de radio en la universidad para proyectar al departamento. Aquí hay personal y equipo.	
¿Entonces cree usted que hay suficientes medios, ya sean recursos tecnológicos y recursos de personal?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
		Sí... de hecho yo tengo un proyecto personal que es la Real Radio, es una radio que funcional con un servidor personal. Que solo yo tengo la clave. Es una radio digital que tiene la capacidad de alojar video y texto. Es lo que yo te digo, ahí está ese proyecto que no necesita una estrategia de comunicación. El problema es cómo sostenerlo porque es un proyecto de cátedra que dura solo seis meses y luego, que hago para sostenerlo. Hay que buscar una estructura que lo sostenga.	

A su juicio según lo que conoce ¿Con que medio cuenta el Departamento de Periodismo para la difusión de la información?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Bueno, los medios convencionales es el pizarrón, de ahí que haya otro medio son las circulares, el periódico (mural) de los estudiantes.			Con ninguno, falta máquinas, hay un centro de cómputo saturado por estudiantes, falta un lugar para radio. Sí hay pasos para hacer algo pero faltan condiciones para especialización, falta disposición además.
¿Qué tipo de información se difunde en el Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Convocatorias, avisos de .la Vicerrectora administrativa, de la financiera, avisos internos, interinarios. De ahí no he visto más.	Ahorita sólo académica, indudablemente solo académica.	De servicio, los servicios básicos de cátedra, de horarios, de modificaciones, lógicas de cátedra, ponencias que se desarrollen, contenidos que surjan de las cátedras, esfuerzos institucionales del departamento.	Información académica. Faltan condiciones para que haya una estrategia que permita cultivarse desarrollar los conocimientos, además debe haber una verdadera planificación en todo el que hacer académico del Departamento de Periodismo así evitar choques de horarios de las asignaturas. Establecer parámetros que permitan el control desarrollo de lo ya planificado.

¿Satisface sus necesidades de de información y comunicación?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Para darme por enterado sí, aunque no es lo único que ocurre en el departamento pero si aporta.		Yo me entero de aspectos laborales, pero no me entero de las cosas de mis compañeros. Ni de lo que están haciendo, ni de lo que han hecho. Me comunico con ellos pero no me entero de lo que hacen.	No satisface, producto de todo el letargo que se vive, no es igual estar comunicado.
De la información que se dispone, ya sea por boletines, periódicos murales ¿Considera usted que es suficiente la información?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	No, para nada por eso es que vamos a crear también el periódico y la radio y es más también hay unos proyectos de meter unos noticieros de televisión de eso ya se está hablando.		
¿Considera que este tipo de información que se difunde es la necesaria y lo único que debería hacerse o qué otro tipo de información debe difundirse?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	No, además de la información académica tendría que hacer información sobre el conocimiento de la realidad sobre todo en general, pues porque nosotros no podemos estar limitados a ciertos tipos de información, en el periodismo creo que es abierto eso, no puede ser cerrado.		

¿Qué tipo de informaciones considera debería darse a la población del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
<p>Yo diría que la necesaria y la suficiente, si en la jefatura hay una relación con el orden jerárquico de la universidad ese tipo de informaciones debería de estarse dando.</p> <p>Por ejemplo lo que trata el Comité Técnico, deberían de estarse informando a los estudiantes, ahora si son cosas puramente administrativas ni modo verdad.</p>		<p>Un modelo educativo, donde se proyecte los proyectos que el docente tiene, publicaciones que el personaje haga, actividades que realice etc.</p>	<p>Se deberían hacer círculos de estudios para saber que sucede alrededor, esto podría servir para información de todos.</p> <p>En los círculos se podrían ofrecer puntos de vista de foros y de todo lo que se está manejando en el Departamento, éstos serían como voceros para externar la posición de dicha unidad. Una forma o canal para darse a conocer.</p> <p>En éstos se debería decir la realidad nacional, en el Departamento de Periodismo deberían manejarse los problemas nacionales.</p>

Como docente ¿Cuántas propuestas o proyectos ha presentado a la Jefatura del Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Hice uno hace ya ratitos, el Departamento participó con mi persona, en el que yo mismo estaba proponiendo y yo mismo participé, en las canteras de las ciencias sociales y ahí quedó el espacio, un espacio para proyectar. Hoy la nueva jefatura me tiene involucrado en una comisión de cambio curricular.		<p>Antes presentaba proyectos a la jefatura, hoy descubrí que hay otros mecanismos que resultan mucho más efectivos. Lo que le pido al jefe es un visto bueno y luego yo me voy a afuera a gestionar a la misma facultad.</p> <ul style="list-style-type: none"> -El club de cine. - habilitar el aula 31 como una sala de proyección audiovisual - Real Radio - Investigaciones de campo (con comunidades), el objetivo es crear algunas producciones - próximamente el tener una radio-televisión comunitaria para que sea desarrollada en el departamento - Producciones de cátedra, invitados que se traen etc. 	Dos propuestas, la de un periódico la de un taller, maquina, de impresión pero hace falta recursos.
Como docentes ¿Que proyectos cree estarían acordes al Departamento?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Propuesta por escrito yo no he hecho, de viva vos yo he sugerido, porque no le dan importancia, esa circular van al escritorio.			

¿Cuenta usted con un plan de trabajo para realizar eventos, actividades o foros?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Para gente de otras cátedras no, para gente del interior de la Facultad y de afuera sí, realmente como docente no soy ni miembro de la sub unidad de Proyección Social y me he puesto a trabajar en los procesos de grado y en la cuestión curricular, y tengo un proyecto por ahí. Pero un plan en específico no.		Sí mis viajes de campo están planificados, cuando programo el ciclo, me coordino con los docentes. Sí estamos, en términos generales sí. Que tanto la planificación se cumple, depende de que tan estable sea el ciclo.	Sí los que ya están programados en el plan de trabajo, pero se necesita la participación a nivel general, generar condiciones donde participen todos los docentes, porque sería mejor conocer el plan de cada docente.
¿Cómo profesional de la Comunicación que recomienda para el Departamento de Periodismo?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
Que defina su línea de trabajo. Primero que planifique, ya que la planificación determina estrategias con políticas de información en el ámbito interno y para el ámbito externo. En una estrategia, para proyectar la imagen e ir creando políticas para ir evaluando esa información o esa coerción de imagen.			Primero empezar cambio de actitud en dada uno para convertir el Departamento en escuela en vista de la demanda. Que haya también participación en mayor manera en los medios de comunicación que están afuera, que el taller esté afuera parte del desarrollo de trabajo.

¿Qué limitantes han tenido para poder echar andar el periódico o la radio, como la Universidad tiene sus lineamientos?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>Las limitantes que pueda tener cualquier institución que es el factor económico, ese es el principal.</p> <p>Póngame usted a funcionar un periódico sin dinero, póngame usted a funcionar una radio, sin dinero comprar los instrumentos necesarios, mano de obra indudablemente la tenemos acá, ese no hay, que comprarlo; pero los aparatos con los que se va hacer eso por ejemplo el costo de papel, el costo de impresión todo eso. El Departamento no genera ingresos, me explico. Es decir no tiene ingresos propios si no que depende de la institución que lo genera como Universidad. Y la Universidad es una distribución económica.</p> <p>Aquí se tiene que presentar con base de proyectos y ver si hay la factibilidad de obtener o no obtener dinero para poder sacar esos proyectos.</p> <p>El periódico Primera Plana, hoy lo puedo decir aquí en grabación viene para en octubre, ya conseguimos a través del Licenciado Alberto Araujo, presentó el proyecto, lo revisamos, lo pulimos, ya tenemos el comité editor conformado, se habló con las autoridades de la Facultad y hay financiamiento. Sabía usted que nos ofrecen financiamiento para dos. Pero buscando hemos conseguido con la Secretaria de Comunicaciones</p>		

	<p>que nos pueda dar algún aporte entonces ya esa meta ya está lograda y por eso es que comenzamos a circular lo más seguro es que en octubre, vamos a salir con los 60 años de la Facultad ya prácticamente es un hecho.</p> <p>En el caso de la radio hay aproximadamente un costo de \$250,000.00 su personal va a ser con estudiantes en servicio social conjuntamente con la Secretaria que se va a poner a trabajar.</p> <p>Y se necesita también tener personal contratado como tal para que le de seguimiento a la radio, por que no es función del Departamento mantener una radio universitaria.</p> <p>Los objetivos de la radio a través del Departamento es hacer escuela, me explico?</p>		
¿Qué tanto ha sido limitante, en cuanto al interés de las personas por hacer un proyecto de esa clase?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>No, creo en ese sentido no hay limitante, aquí todo mundo está contento y está entusiasmado de que esto se haga, lo que pasa es que hay proyectos que se frustran y uno se frustra cuando le dice a uno no hay fondos peor el económico es bien fuerte.</p> <p>No es como la empresa privada...</p>		

¿Qué temática se tocará dentro de lo que es Primera Plana?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>Primeramente cultural y científica, va haber también otros aspectos como deportivo, aspectos generales verdad, pero mas que todo es cultural y científico, que va a llevar algunos factores políticos también indudablemente que los tiene que llevar, pero los principales lo cultural y lo científico.</p>		
Como Departamento de Periodismo ¿Qué relación tienen ustedes con la Secretaria de Comunicaciones y a la Unidad de Comunicaciones?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>Bastante bueno, estamos trabajando, el proyecto de la radio viene compartido verdad con la Secretaria de Comunicaciones tenemos reuniones constantes con ellos, hay formados comités solo para la radio por ejemplo nos van a dar financiamiento en algunos ejemplares como dije, eso ya te demuestra a vos que hay bastante compatibilidad. Nosotros le vamos a proporcionar a ellos también estudiantes en servicio social. Entonces, hay una buena relación, y la otra cuestión que me faltaba y creo que hay que agregarla ahí, es de proyección por ejemplo es que nosotros hemos establecido convenios con los medios privados, inclusive para hacer las horas sociales ya hay cartas de entendimiento con Canal Doce, ya se</p>		

	pueden hacer trabajos de horas sociales con La Prensa Gráfica y el CoLatino. Esa es otra forma de proyección del Departamento.		
En entrevistas anteriores nos han mencionado que las relaciones con la Secretaria de Comunicaciones eran pocas, ¿será ahora por su autoridad o figura que se han acercado o a través de usted se han vuelto a unificar?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	<p>No, no, no quiero parecer como que yo soy la salvación del Departamento todo lo contrario, yo lo que estoy haciendo es darle seguimiento a cuestiones que dejó el anterior director el proyecto de radio y todo eso ya venía, lo que si viene por ejemplo es que yo lo que estoy haciendo es dándole como más facilidad, mas vida a este tipo de cuestiones.</p> <p>Alberto Araujo el proyecto ya la había presentado anteriormente, yo lo que he hecho es como agilizar más este tipo de cuestiones para que se desarrolle rápido.</p> <p>La otra cuestión es que el cambio de secretario allá en Secretaria de Comunicaciones por ejemplo también influye porque antes era Felipe Vargas, hoy está Douglas, y Felipe también tuvo relaciones así con el Departamento no es de ahora que nacen esas relaciones. Todo el personal en un 99% no te voy a decir el 100% porque creo que hay una o dos personas por ahí que no son del Departamento, pero el personal que está en Secretaria de Comunicaciones son gentes salidas aquí de la escuela.</p>		

¿Considera que la relación ha sido igual?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	Yo diría que sí, lo que pasa es que hay situaciones que han cambiado, pero podría ser que tengan que ver con las situaciones económicas.		
En cuanto a la relación que existe con la Unidad de Comunicaciones de la Facultad ¿cómo es ésta?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	Para mí que es excelente también, porque nosotros estamos para servirles a ellos y ellos con nosotros aquí viene a cada momento con entrevistas, no veo que se han deteriorado o que estén distanciadas.		
Simplemente será como una funcionalidad distinta entre la Secretaria de Comunicaciones con la relación que tiene con el Departamento y la relación del Departamento con la Unidad de Comunicaciones como para algunas cosas es distinta ¿Con la Secretaria ahora es lo de la radio, con la Unidad para brindar información?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	Si, es más que todo intercambio de información, pero déjeme decirle que ha sido excelente, por ejemplo el Búho Dilecto y la revista que han sacado de ahí de Humanidades ha sido con participación de mucha gente del Departamento, pues el Licenciado Contreras y el Licenciado Cubias han estado bien cerca de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad colaborando en ese sentido no solo en intercambio de información, sino que también de trabajo...		

¿Qué otras proyecciones a parte de impulsar estos proyectos tiene usted?			
Lic. Ernesto Deras	Lic. Roberto Maza	Lic. Roberto Pérez	Lic. Edgar Rivas
	El cambio del plan de estudio estamos trabajando... en el cual esperamos participen aproximadamente 50 personas de las cuales se van a nombrar 2 representantes de cátedra		

1. ¿Cómo surge el Departamento de Periodismo?

Lic. René Contreras

El Departamento surge a partir de que en 1955 la Facultad de Ciencias y Humanidades en ese momento fungía como decano Napoleón Rodríguez Ruiz, decidieron impartir unos cursos de capacitación a periodistas en oficio y para ello hicieron un acuerdo con la APES y los medios comunicación, para quienes quisieran estudiar estos cursos recibieran por un lado el respaldo de APES, de quienes eran periodistas y los medios podían contar que tenían diez años.

Así empezaron con los cursos pero al llegar el tercer año el Consejo Superior Universitario aprobó crear la carrera de Periodismo, los cursos se iniciaron como parte del Departamento de Filosofía, estaban unidos.

El Departamento nace en 1955 con ese título y se gradúa el primer periodista, el Doctor Napoleón González naturalmente adquiere la licenciatura en 1964, primer graduado de la licenciatura, hasta septiembre de 2007 hemos graduado 813 profesionales, eso no significa que sólo ellos han ejercido la profesión porque algunos no concluyeron la carrera pero también se han dedicado al trabajo periodístico.

Inicialmente el Departamento de Periodismo no contaba con local, después cuando ya se conoce como Departamento en 1968 ya contaba con local, donde había un jefe, una secretaria, dos profesores y una máquina de escribir.

En 1970 el Jefe del Departamento Raúl Castellanos promueve un congreso con el apoyo de CIESPAL, la participación de APES y gente del gremio periodístico, a partir de ello se impulsa un apoyo.

En 1969 el Doctor Fabio Castillo Decano de la Facultad pensaba en cerrar la carrera por que no le veía perspectivas de desarrollo, estaba preocupado, tenía muchas dudas y habían muchas críticas de parte de los estudiantes sobre cómo estaba funcionando, algunos le dijimos que estaríamos de acuerdo después de hacer intentos por superar la crisis y dijo que contábamos con el apoyo del decanato, para eso procedió a ofertar plazas de trabajo en diferentes Universidades del mundo y así llegaron dos ofertas una la del doctor Soon Jin Kim un coreano, guatemalteco, estadounidense y la del Doctor Julio Cesar Marillo un venezolano, los trajimos a trabajar.

De estudiantes éramos unos 12 los otros eran periodistas en ejercicio Cubias, etc. él no sabía que existía la carrera hasta que se encontró con Francisco Guzmán de años superiores y Director del Universitario en las oficinas centrales había llegado a la radio y él le contó, además de ponerle en contacto con el Jefe de Departamento (Ibarra) había dejado de estudiar pero entro a Periodismo directamente.

Figueroa y Guzmán eran docentes Eli Ruiz era instructor, pidieron ayuda a la embajada de Francia para que les donara un teletipo, nosotros estábamos en el sótano de la Biblioteca Central (Parainfo era en el sótano de la Rectoría).

La embajada de Francia dona un teletipo y consiguen que France Press regalara el servicio, comenzaron por los textos de las noticias los pegaban en la pared, pensaron que en lugar de ponerlo en cable era mejor hacer un periódico. Sometieron a concurso el nombre y le pusieron Primera Plana salieron a finales de los 70's.

Después circuló en toda la Universidad primero se sacaron 500 luego 1000 por que se vendían, por ejemplo lo compraban periodistas como Jorge Contreras le servían como boletín también información que otros no tenía o no aparecían en otros medios por ejemplo: para las elecciones de Duarte nosotros teníamos estadísticas que el partido Demócrata tenía hasta la intervención de 1972 se van y no vuelven hasta años después.

2. ¿Siempre fue Primera Plana el medio?
Lic. René Contreras
No, antes había uno que se llamaba El Reportero, era medio de práctica para los estudiantes en los 70's, existía también Radio Mundo y Continental, donde hacían las practicas las grababan, en la Universidad y luego las narraban en vivo, eran notas de la vida nacional después se van a radio Popular.
3. ¿Cuál es el contexto productivo del Departamento y sus limitantes?
Lic. René Contreras
<p>La limitante siempre Ha sido lo económico el Departamento vino a tener equipo en 1975 ó 1976, se le compro a Omnisport un equipo SONY de video, pero ya contaban en ese tiempo con una consola. Se llegó a crear una sala de redacción con maquinas de escribir, la computación fue años después de 80. Las autoridades de ese momento (1975) cambiaron el rumbo de la Universidad en el sentido de ponerla al servicio de la regímenes militares, entonces crearon Primera Plana estaban Francisco Guzmán, más adelante Oscar Arévalo, Ricardo Calderón, en abril del 77 nos echaron a todos los que consideraban éramos los responsables de Primera Plana, para 1980 se insiste nuevamente con Primera Plana.</p> <p>En junio de 1980 se da otra ocupación militar que dura cuatro años en los que pasaron afuera nos despidieron a todos y pagan el último mes que debían, cierran la Universidad y se utilizan las instalaciones de la UCA.</p> <p>En 1981 dan órdenes de concluir el ciclo aun no terminado, muchos estudiantes se fueron por el ambiente de guerra en la Universidad.</p> <p>En el 83 se tiene el primer nuevo ingreso ahí estaba Periodismo con más de 80 alumnos y desde esa época va para arriba.</p> <p>Para esa entonces los estudiantes no tenían nada, lo que usaban era una grabadora los que tenían llevaban cámara a esta generación pertenece Guillermo Mejía y Carlos Marcos.</p> <p>La Universidad la regresan en el 84 pero no se vienen de inmediato porque la saquearon toda como un terremoto, se llevaron letrinas, toma corrientes, etc. en el 85 volvieron a la Universidad. En la ofensiva del 89 hubo otro cierre pero fue más corto y no hubo despidos. La mejor época de obtención de recursos para el Departamento fue desde el 2000 a partir de los Juegos Centro Americanos y del Caribe y de acuerdos entre Gobierno-Universidad. A partir de los fondos que designan para los juegos en el caso de Periodismo es uno de los más favorecidos a parte de la remodelación del edificio porque estaba desahuciado por lo del terremoto del 86, se repara el edificio y da mayor espacio.</p> <p>El laboratorio de foto que está en filosofía e idiomas lo pasaron para el departamento actual el centro de computo nos dieron 26 maquinas eran 36 pero nos quitaron 10 por ahí.</p> <p>El Consejo Superior también dio fondos propios de la Universidad y nos autorizaron una compra de un laboratorio de radio, más adelante se logra una sala de proyecciones en la que pasan videos.</p>

4. En otro aspecto, ¿De qué manera el Departamento da a conocer sus actividades internas y externas?
Lic. René Contreras
<p>Internas a través de los estudiantes, de los boletines por ejemplo: la gente de edita el Buho Dilecto a menudo busca la información, otra a través de Campus Radio hoy de nuevo El Universitario, los periódicos murales que hoy han tomado auge a partir de la dedicación del licenciado Edgard Rivas han sido las formas de divulgar internamente nuestras carteleras, todo tipo de acuerdos lo colocamos ahí y afuera cuando en la medida de lo posible los medios nos hacen caso.</p> <p>El Departamento no cuenta con un medio propio parte de la limitante es lo económico pero también que antes el docente tenía doce alumnos y hoy tiene 104 alumnos hora y si al docente se le pone esta cantidad de estudiantes y además vas a ir a reportear y hacer el periódico difícilmente harían otras actividades.</p> <p>La responsabilidad hoy del docente es 20 veces más de la que se tenía en aquel momento necesitamos un poco mas de personal para poder pensar en crear medios, ahorita estamos en un proyecto no sabemos si va a funcionar lo estamos haciendo con autoridades centrales de la Universidad se le presento al Gobierno un proyecto de radio que probablemente sea AM por ser la frecuencia del Gobierno, el proyecto se elaboro en conjunto con Secretaria de Comunicaciones, Administración y Departamento de Periodismo en el que sería la máxima autoridad la rectoría lo que dará una imagen a la Universidad pero el propósito es ver si se tiene antes si es posible que salga el Gobierno actual de Saca.</p>
5. ¿En su papel como Jefe del Departamento qué dificultades tuvo que enfrentar?
Lic. René Contreras
<p>Digamos que en algunos momentos la incomprensión de los autoridades de la Facultad que en algunos casos ponen demasiados obstáculos para poder nombrar personal, he sentido que algunas veces le dan con mayor facilidad a otros departamentos y a Periodismo le regatean, les estamos pidiendo de años y lo que nos dicen es no tenemos plazas más adelante, nuestro personal está sumamente cargado.</p>

<p>¿Qué es una estrategia de comunicación?</p> <p>Liza Onofre</p> <p>Para mí una estrategia de comunicación, es planificar hacia donde queremos que vaya nuestro trabajo o qué queremos lograr con nuestro trabajo. Podría ser también una propuesta, una modalidad de un conjunto de herramientas para dar solución a una necesidad de comunicación. Generalmente una estrategia de comunicación responde a una planeación estratégica, toda organización con o sin fines de lucro debería tener una misión y una visión.</p> <p>Su visión debe de ser de largo plazo para cumplir sus objetivos. Entonces ya a eso se le llama como planeación estratégica, luego esos objetivos tienen que estar apoyados en la comunicación y entonces la comunicación para que esa organización cumpla sus objetivos propone una estrategia, los cuales pueden ser varios pilares.</p> <p>Puede ser una estrategia que tenga publicidad, relaciones públicas, mercado directo y comunicación diésal, es decir que la comunicación no existe sola ni se inventa sola, en la medida en que la organización tiene claro hacia donde quiere llegar, la comunicación debe de acompañar por medio de estrategias propias. Ósea, primero debemos de definir cuales son los objetivos, luego cuales son las acciones que vamos a tomar a fin de llegar ha ese objetivo y luego calendarizarlas y ejecutarlas. Qué en cada una de esas fases, se tiene una serie de pasos que no se pueden obviar porque quíerese o no, influyen a la hora de obtener resultados. Entonces la estrategia, es cómo la guía para llegar a esos resultados.</p>
<p>¿Qué pasos se deben seguir para elaborar una estrategia de comunicación?</p> <p>Liza Onofre</p> <p>Bueno, primero tenes que establecer el objetivo que quieres, como puede ser un objetivo único o algunos generales. Posterior a ello empezas ha diseñar cual sería las herramientas a utilizar, por ejemplo, si nuestro gran objetivo va a ser el posicionar al Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, probablemente uno de los objetivos específicos va a ser en posicionarlo en cuanto a temas que atañen a la universidad y otro podría ser que la gente de afuera, reconozca a la facultad como una fuente en temas nacionales.</p> <p>Entonces por ese lado tenes dos objetivos diferentes, luego decís, como voy a lograr que la gente me busque, por ejemplo; ahorita que pasó el conflicto entre las autoridades y los trabajadores que se fueron a paro y todo eso. Cómo hago que la gente me busque y yo pueda sentar una posición al respecto.</p> <p>Entonces para eso vas a diseñar ciertas herramientas, y cuáles serían estas herramientas. Bueno si lo vas hacer a través de una conferencia de prensa, por comunicados, si vas a dialogar con las autoridades; esas van a ser esas herramienta, pero sí vos quieres ser un referente en temas nacionales, tú hilo conductor va a ser la coyuntura política, la económica por la que vivimos y si ustedes quieren posicionar estos en mensajes a nivel nacional ya podría ser a través de conferencias de prensa o acercamientos con diferentes asociaciones o gremiales relacionadas con el tema.</p>
<p>¿Qué factores o elementos interviene en una estrategia de comunicación?</p> <p>Liza Onofre</p> <p>Una estrategia de comunicación primero debe de plantearse en qué momento está la organización, eso es lo primero, hacer un diagnostico de si misma verdad interna y externamente, como está en términos de sus empleados, de sus proveedores, de sus accionistas, cómo están sus clientes o como está en el país.</p> <p>Digamos si es una empresa bancaria, de cómo está el sistema financiero, las leyes y cómo está el sistema financiero internacional y así como para cualquier sector verdad hacerse un escenario.</p> <p>Luego tiene que plantearse unos objetivos, sobre si quiere ser más conocido o que se le asocie a ciertos valores positivos si es innovación, juvenil o si lo que quiere es darse más a conocer o quiere mostrarse como responsable socialmente.</p> <p>Luego tiene que saber a qué público le va hablar porque hay estrategias que pareciera que le quieren hablar a todo mundo, pero obviamente hay grupos de interés y luego viene el cómo: si será por medio de relaciones con prensa, mercado directo, publicidad o un tema de Internet verdad. Entonces estos son los elementos de una estrategia y los factores que tienen que ver con la maduración que tiene la empresa; mientras más moderna o más grande es, más va a tomar en cuenta a la comunicación. Una organización por así decirles, que improvisa todos sus sistemas contables sus mercadeos, pues es obvio que también va a improvisar su comunicación.</p>

¿Cual es la importancia de una estrategia de comunicación?
Liza Onofre
Una es que te permite tener una planeación o un plan, mucho que uno ve de comunicación en la calles es que es de ocurrencia. A mí se me ocurre hacer un video, una conferencias, una página web, el anunciarme en una revista; pero eso no responde a unos objetivos probablemente con menos dinero que ese haciendo otro tipo de comunicación se hubiera podido hacer más verdad. Lo que te permite la estrategia es optimizar los recursos y usar las mejores herramientas disponibles que hay para no evitar la dispersión.
¿Cuales deben ser los roles de las personas que están a cargo de una estrategia de comunicación?
Liza Onofre
Bueno hay una figura que se ha desarrollado más que todo en España que se llama el Director de Comunicaciones o Dircom. Generalmente en países subdesarrollados o en organizaciones con una visión todavía del pasado, pues es comunicador está casi que a la par de la secretaria, entonces el director de comunicaciones es el que lleva los archivos, el que toma la foto, corta los periódicos, el que pide el banquete pero esto es por el desconocimiento que hay. El rol del Director de Comunicaciones es de un soporte de toda la actividad que hay, es el que tiene la última palabra en la toma de decisiones dentro de lo que es la función directiva porque es parte de todo el engrane que tiene que ver con la comunicación de la empresa. A veces los que pase es que a comunicaciones ya la mandan todo armado, todo echo, el abogado dice que hay que hacer esto, y eso es algo desastroso para la imagen de la compañía o el de recursos humanos. Un ejemplo, la Prensa Gráfica que despidió 170 empleados, una empresa contrata y despide, pero desde la comunicación no puede haber un divorcio entre ese tipo de acciones sin que haya un planteamiento de comunicación y de imagen con respecto a eso, más bien debe de estar súper vinculado como un consultor interno de decisiones de máximo nivel.
¿De qué forma se podría medir el impacto de una estrategia de comunicación en una institución?
Liza Onofre
Los parámetros tiene que ser basados en la investigación social debido a que la comunicación es un proceso de las sociedades humanas, la sociología estudia al hombre en sociedad y la comunicación es un fenómeno social, entonces estos fenómenos se miden a través de parámetros cualitativos. Si tú sos una organización y vas a un grupo vos podés hacer tú auditoria de imagen antes de hacer tú estrategia y podés hacer investigaciones de seguimiento que es el mismo abanico que hay para cualquier investigación social como entrevista en profundidad, poner a las personas a que te dibujen, ahí el investigador ya debe saber que es lo que quiere descubrir de sus públicos y proponer herramientas de medición, ya sean de salidas que se les llama antes de elaborar la estrategia para ver los resultados. Vos te podés acercar a un paletero, una cosmetóloga, un ferretero porque ellos pueden ser unos líderes de opinión y a ellos es que les habla el comunicador. Así es como se puede mide
¿Quiénes a parte del comunicador institucional deben de estar dentro de la elaboración de una estrategia de comunicación?
Liza Onofre
Yo creo que los equipos deben ser multidisciplinarios, pero la comunicación debe de estar en manos de los comunicadores. No puede estar en manos ni siquiera de publicistas, ni de mercadotécnicos. Hay como modelos de cómo debe montarse una Unidad de Comunicaciones, los que ven por ejemplo las comunicaciones institucionales, lo que ven los patrocinios, los que ven la atención con la prensa, los que miran las memorias de labores, entonces hay modelos de cómo debe operar una gerencia o una dirección de comunicaciones. Los que están llamados a desempeñar las funciones son gente que ha desempeñado comunicación institucional: pueden ser periodistas que ahora se dedican a la comunicación, pueden ser hasta sociólogos y economistas porque depende de la naturaleza de las instituciones pero lo más importante es que tiene que ser gente que conozca del proceso de la comunicación porque no puede opinar todo el mundo. Eso se vuelve un desafío para el comunicador en que se nos ponga donde debemos de estar para poder asesorar y otro que seamos profesionales competentes.

¿A quienes se supone debe proporcionar mayores beneficios una estrategia de comunicación, a la institución o a los públicos?

Liza Onofre

La verdad que no es excluyente, porque la persona del marketing, mira a la persona que le habla como mira a la persona que la manda a comprar algo. Para alguien de marketing, su consumidor no tiene cara, no sabe quine es, no sabe si tiene aspiraciones o tiene opinión pública, sino que es una persona que tiene veinte dólares o una tarjeta y que quiere ir a comprar, entonces que solo tiene una edad, que se mueve en tal lugar pero que solo únicamente busca beneficiarse y no dejarle nada, vuelvo a decir que la comunicación especialmente en la relaciones públicas es un proceso humano y toda relación interpersonal es una autopista de doble vía.

En una relación cuando en una de la partes recibe menos que la otra, la relación se deteriora y eso aplica también para las instituciones. Un ejemplo: cuándo vos convocas a la prensa solo para lo que vos quieres y para decirles lo que solo vos quieres, esa no es una relación o es una relación instrumental verdad solo los llamas para qué, pero cuando los medios te buscan con su agenda y vos no les da respuesta o no los atendes eso no es una relación armónica pero cuando tú sabes y quieres que ellos te cubran la información y estas disponibles para cuando ellos tienen su agenda entonces sí hay una buena relación o te estas permanentemente comunicando para lo que sea.

No es lo mismo que durante todo el año vos solo hayas hecho dos convocatorias con ellos y al siguiente año quieres que te traten como si lo haz estado todo el tiempo. Entonces en una relación las dos partes deben desarrollarse.

¿En que medida puede ser útil la creación de un sitio web en el Departamento de Periodismo?

Liza Onofre

Bueno primero tenemos que definir a quien le va a servir ese sitio web, probablemente a bachilleres que anden explorando una licenciatura en la UES, le va a hablar a los mismos estudiantes, a otros estudiantes, otras unidades académicas etc.

Si vos ya sabes a quiénes les hablas, vos ya podes crear un sitio web útil para esa gente como por ejemplo: para los que quieren entrar tiene que ser un sitio general que te hable del pensum, currículos de los docentes, poder ver fotos de las instalaciones, descarga de artículos que haya hecho los docentes, logros de los estudiantes, casos de éxitos de algunos alumnos que ya son profesionales y que hoy son reconocidos.

Ahora si es para la comunidad, ahí ya es otro tipo de información. Ya puede ser con un logo, una contraseña para cada estudiante donde puede acceder para ver su notas, donde los docentes suban su publicaciones, foros y hasta con un espacio restringido exclusivo solo para la comunidad.

Otra parte sería como de noticias internas porque puede ser que estén pasando cosas dentro de la universidad y no se enteren. Ustedes pueden tener como reporteros que salga ha reportear y poder hacer como una sala de prensa de la UES para la comunidad, este es otro uso que requiere otras cosas.

También si vos quieres comunicarte con otras escuelas de periodismo eso es otro espacio que puede tener este sitio web. Si vos tenes una comunidad a la que quieres tener en línea, esta gente primero tienen que encontrar algo que le sea útil ahí. En cambio si es un sitio nada más para contar como es el Departamento de Periodismo, va hacer un sitio bien básico y que te va a servir hasta para contárselos a públicos externos.

CUADRO ENTREVISTA A ESTUDIANTES

¿Qué concepto tienes de la Comunicación Institucional?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
Es la que se encarga de proyectar la imagen de una institución, ya se pública o privada	Es aquella que se hace desde una institución hacia a fuera, peor también se hace dentro de una institución. Es buscar los medios de comunicación internas y externas para dar a conocer las actividades y también reflejar una buena imagen. Hacer una labor comunicativa y también integradora, comunicativa en el sentido de conectar y difundir información e integrara todas las áreas y todos los sectores.
¿Crees que el Departamento de Periodismo adopta tu concepto de Comunicación Institucional?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
Yo creo que no lo adopta porque el departamento de periodismo no hace una proyección, fuera de este, más que todo fuera de la universidad que no es muy reconocido.	Yo creo que no, les hace falta mucho no tiene ni medios internos ni externos, no tienen una relación comunicativa con docentes ni docentes con estudiantes. Solo las asociaciones serían los que están comunicados en sí, pero una comunicación institucional creo que no la tiene el Departamento de Periodismo.
¿Qué concepto o imagen crees que transmite el Departamento de Periodismo?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
No es muy reconocido, lamentablemente se queda como un departamento más. Como dice el concepto de comunicación institucional, sí no publicas perces, y el departamento está sufriendo eso, no es muy reconocido lamentablemente ni dentro de la universidad, porque no existe una unidad de comunicación que se encargue de proyectar la imagen como tal.	Concepto desfasado en cuanto a comunicación institucional por que no existe. He imagen yo creo que ausente, una imagen que no opina; el departamento de periodismo no opina, no tiene presencia. Debería de tenerla por ser el Departamento de periodismo de la universidad de El Salvador, debería de tenerla. Deberíamos tener presencia interna hablando dentro de la universidad y externa en los medios de comunicación.

¿De que manera te das cuenta de las actividades que el Departamento de Periodismo realiza?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
A través de carteles o mural informativo, esto refleja poco de la poca comunicación institucional que hay. Como Departamento de Periodismo, deberían tener una Unidad de Comunicaciones que se encargue de la comunicación.	Quizás por medio de la “Bola”, “el chambre”; por medio de los estudiantes, si pasa algún pleito entre estudiantes y docentes te das cuenta por que alguien te lo está diciendo. No porque se emita un comunicado, los periódicos murales como que no existieran en el departamento. Los catedrático no tienen un medio de comunicación interna ni mucho menos externa.
¿Satisface tu necesidad de comunicación e información?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
La verdad no, no satisface la necesidad de informarlos. A veces una no tiene tiempo de quedarse a ver un cartel o un mural informativo, sería bueno que se repartieran boletines informativos para darnos cuenta de las actividades que realiza el Departamento.	No, en definitiva no; no me satisfacen. Porque no hay un medio en el que yo me dé cuenta, incluso no soy la única estudiante sino que hay varias compañeras en el Departamento de Periodismo que solo nos interesa pasar las materias. No nos interesa la proyección del Departamento, porque no te incentivan a que te interese eso. Es poco lo que se hace por la proyección del Departamento y los pocos intentos que ha habido los truncan. Por eso para mí no hay medidas ni políticas de comunicación dentro del Departamento.
¿Qué tipo de información te gustaría obtener a través de estos boletines?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
Sería bueno que informaran de las actividades que realizan, ya sean de cátedras que se realizan, los forum etc.	
¿Qué tipo de información debería publicarse dentro del Departamento de Periodismo?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
	Yo creo que de toda, desde de deporte, de cambio curricular en cuanto a las materias, para ver si estamos de acuerdo o no estamos de acuerdo, información académica, si un docente hace algo, si un alumno de aquí lo hace; información variada por que igual somos periodista y no solo nos vamos a enfocar en una información.

¿Qué tipo de motivación recibes por parte de la autoridades del Departamento de Periodismo para la práctica de tu carrera?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
La verdad acá se recibe muy poca motivación ya que no abren muchos espacios para poder practicar en el área de periodismo, como los que estamos estudiando, no permiten no hay lugares en los que uno pueda desarrollarse ya sea radio, televisión, medio impreso. No existen esas posibilidades, esos medios y esos recursos de comunicación.	No hay ningún tipo de incentivación, no hay una forma de decir ha eso funciona como comunicación institucional. Para mi solo te dan lo teórico y vea que es lo que usted hace. Si te dan las herramientas pero no te dicen, esto así se hace.
¿Qué tipo de áreas consideras deberían de reformarse para el desarrollo de la carrera?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
Las áreas más importantes que deberían fortalecer en el Departamento son las prácticas, las áreas tecnológicas, la realidad que nosotros nos enfrentamos allá a fuera son las tecnológicas. Las tecnologías las deberían desarrollar mejor. Más recursos en los que nosotros podríamos practicar, la radio, fotografía, televisión, medio impreso. Darnos más clases, sería bueno para ejercer una mejor profesión hacia a fuera.	
¿A tu juicio que recursos hay dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
	Medios internos y medios externos, no necesariamente vamos a necesitar una radio o un canal de televisión para que nosotros podamos transmitir la información verdad. Sin que un periódico mural que es importante, que es importante a mucha gente la interesa y siempre y cuando lo hagan llamativo la gente lo ve. Una boletita que cuesta una boletina mensual o trimestral no sé pero que hable de una opinión de un estudiante, de un profesor.

¿Qué dificultades de comunicación percibes dentro del Departamento de Periodismo para una buena fluidez de la comunicación?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
Una de ellas es que no hay recursos tecnológicos como para poder ejercer la comunicación, los maestros en muchas ocasiones son bastante cerrados no le dan las oportunidades a los alumnos de manifestar sus inquietudes. Creo que ahí es donde se está fallando en cuanto a la comunicación.	
¿Qué dificultades percibes dentro del Departamento de Periodismo?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
	La primera es que no existen medios, la otra es la falta de voluntad que hay de ellos (autoridades) para implementar esos medios. Siento que el departamento se ha quedado en cuanto a la difusión, no hay nada. No hay un medio que yo pueda decir por este me estoy enterando.
¿Qué recomendaciones o sugerencias para las autoridades del Departamento de Periodismo?	
Jesenia Molina	Katia Villafranco
Yo recomiendo que se equiven más, el departamento necesita más recurso tecnológico, capacitación los docentes que sean más pedagógicos. Y como estudiantes tenemos la tarea de cuidar lo poco que tenemos, colaborar con el departamento para adquirir nuevos equipos, deberíamos ayudarnos entre todos; y que si podemos ayudar al departamento que lo hagamos, no solo es tarea del jefe del departamento ni de los docentes es tarea de todos.	Que se haga un diagnóstico primero porque si no hay comunicación pues hay que ver qué es lo que podemos hacer. Lo que le interesa a la gente en ese diagnóstico estaría y a partir del diagnóstico que se haga una política. Una política interna del Departamento de Periodismo viendo una visión tanto interna como externa no solo quedarse ahí e implementar los medios que se puedan. No se necesita mucho dinero para hacerlo.