

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**Propuesta de Comunicación para el Fortalecimiento de la  
Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado  
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**LEONEL MENDOZA SAPALÚ**

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor  
M.A. Otto Roberto Yela Fernández

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2012

## **Consejo Directivo:**

Director:

Licenciado Julio Moreno Sebastián

Secretaria:

M.A. Claudia Xiomara Molina

Representantes de Docentes:

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados:

Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles:

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Coordinador de EPS:

M.A. Otto Yela

Supervisora de EPS:

M.A: Oneida Rodas



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 de Noviembre 2,012.

M.A. Otto Roberto Yela Fernández  
Coordinador EPS de Licenciatura  
ECC/USAC

Por este medio hago de su conocimiento que el estudiante Leonel Mendoza Sañalú, quien se identifica con el carné No. 200517266 ha llevado a cabo en la Unidad de Comunicación e Información de esta Escuela su Ejercicio Profesional Supervisado durante un total de 800 horas efectivas.

A lo largo del desarrollo de su EPS el referido estudiante desarrolló el proyecto "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA".

Afirmamos con entera satisfacción que su labor ha sido de beneficio para el buen desempeño de la misma.

Sin otro particular, y para los trámites que al interesado corresponda, me suscribo.

Atentamente:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Vo. Bo. Lic. Guillermo Ballina Talento  
Coordinador Unidad de Comunicación e Información  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 de Noviembre 2012

Estudiante:  
Leonel Mendoza Sapalú  
Carné: 200517266  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "Propuesta de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

M.A. Otto Yela  
Coordinador EPS Licenciatura



## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Porque siempre me acompaña y bendice cada paso que doy.

### **A MIS PADRES**

Marcelina Sapalú González y Miguel Mendoza Hernández, a quienes dedico este título por su esfuerzo y apoyo todos estos años, por su amor, comprensión y por ayudarme a que este momento llegara. Muchas Gracias.

### **A MIS HERMANOS**

Por su apoyo incondicional y por todos los momentos especiales que hemos vivido.  
En especial a mi hermano Juan Moisés Mendoza.

### **A MIS COMPAÑEROS DE EPS**

Por su amistad y los buenos momentos compartidos.

### **A MIS AMIGOS**

Quienes formaron parte de este proyecto y por su apoyo en este sueño.  
Todo mi respeto, cariño y aprecio.

### **AL DR. EZEQUIEL URIZAR VARGAS (Q.E.P.D)**

Por su apoyo y sus sabios consejos. Que Dios la tenga en su gloria.

### **A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Por darme las herramientas del saber académico y la formación profesional.

Y todos aquellos que hicieron posible la realización y elaboración de este trabajo.

## ABSTRACT

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución de educación superior dedicada a la formación de profesionales de la comunicación, que se proyecta con compromiso académico, profesional interviniendo así al desarrollo social de Guatemala. Al realizar la práctica en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se logró comprender de una manera más completa las situaciones y las problemáticas comunicacionales que se dan dentro y fuera de la institución, analizando e interpretando la información obtenida, logrando intervenir en la realidad encontrada y lograr proyectar de una mejor manera la imagen institucional de dicha unidad académica. El proyecto realizado en la institución durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura es producto de una investigación continua, la cual fue ejecutada en cuatro fases principales: a) *Diagnóstico*: Dado que la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, se realizó una revisión bibliográfica-documental para obtener información general acerca de la institución; se procedió a realizar entrevistas con autoridades de la unidad académica y a profesionales de la comunicación de reconocida trayectoria, grupos focales con estudiantes, egresados y encuestas que permitieron detectar las fortalezas y debilidades que enfrenta la institución; b) *Propuesta de Estrategia*: De acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció la débil imagen institucional que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación por lo que se procedió a diseñar una propuesta de comunicación con el fin de fortalecer la imagen externa de dicha unidad académica; c) *Fase de Ejecución*: Se diseñaron diferentes productos comunicacionales como spots de televisión y radio, afiches, trífolios, entre otros, esto con el objetivo de dar a conocer el ser y que hacer de esta unidad académica. Además, se realizó un ciclo de actividades foros y conferencias, dirigido a estudiantes y público en general que contribuyó a la formación académica y profesional de los estudiantes también para fortalecer la imagen institucional de la ECC; d) *Fase de Evaluación*: Después de la ejecución de dichas actividades se procedió a la evaluación de cada producto comunicacional tomando en cuenta los objetivos de cada uno de estas, el público objetivo, área geográfica de impacto, medio utilizado y el presupuesto, con lo cual se determinó la efectividad de las mismas. Todas las actividades realizadas y ejecutadas fueron encaminadas al fortalecimiento de la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

# INDICE

1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Diagnostico	3
3.1 Institución	3
3.1.1 Ubicación geográfica	6
3.1.2 Integración y alianzas estratégicas	6
3.1.3 Origen e Historia	7
3.1.4 Departamentos o dependencias de la Institución	13
3.1.5 Misión	19
3.1.6 Visión	19
3.1.7 Objetivos Institucionales	20
3.1.8 Público objetivo	20
3.2 Objetivos del Diagnóstico	21
3.2.1 Objetivo General	21
3.2.2 Objetivos específicos	21
3.3 Técnicas de Recolección	21
3.3.1 Observación	22
3.3.2 Documentación	23
3.3.3 Entrevistas a profundidad	26

3.3.4 Grupos focales	37
3.3.5 Encuestas	47
3.4 Problema detectados	57
3.5 Indicadores de éxito	58
3.6 FODA	59
3.7 Aspectos que viabilizan la estrategia	61
3.8 Aspectos que podrían limitar los resultados	62
4. Proyecto a desarrollar	63
4.1 Descripción técnica de la Estrategia de Comunicación	63
4.2 Objetivo General	65
4.3 Objetivos Específicos	65
4.4 Actividades que operativizan la estrategia	66
4.5 Financiamiento	70
4.6 Presupuesto	72
4.7 Beneficiarios	74
4.8 Recursos Humanos	75
4.9 Áreas geográficas de acción	76
4.10 Cuadro que operativo de la estrategia	76
5. Informe de Ejecución	78
5.1 Organización y realización de Ciclo de Actividades (Foros y Conferencias) dirigido a estudiantes y público en general.	78



5.2	Producción de Spots de Televisión	80
5.3	Producción de Spots de Radio	80
5.4	Diseño y elaboración de Afiches	80
5.5	Diseño y elaboración de Trifoliales Informativos	81
5.6	Diseño de volantes, separadores y mini calendarios	81
5.7	Diseño de Manta Vinílica	81
6.	Análisis de Resultados	82
7.	Cronograma de Actividades (Programación y Calendarización)	84
8.	Conclusiones	86
9.	Recomendaciones	89
10.	Bibliografía	91
ANEXOS		
Anexo 1.	Consejo Directivo ECC/USAC	93
Anexo 2.	Organigrama Escuela de Ciencias de la Comunicación	94
Anexo 3.	Árbol del Problema	95
Anexo 4.	Total de estudiantes inscritos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en las carreras técnicas y a nivel de Licenciatura año 2012	96
Anexo 5.	Egresados del Programa del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- 2009-2011	96
Anexo 6-30	Distribución y resultados de las Encuestas	97
Anexo 31 y 32	Guías de entrevistas a profundidad	109
Anexo 33-35	Guías de entrevista a grupos focales	110

<i>Anexo 36</i>	<i>Boleta de encuesta</i>	<i>-----</i>	<i>112</i>
<i>Anexo 37 – 44</i>	<i>Fotografías de entrevistas a profundidad</i>	<i>-----</i>	<i>114</i>
<i>Anexo 45 – 47</i>	<i>Fotografías de grupos focales</i>	<i>-----</i>	<i>118</i>
<i>Anexo 48</i>	<i>Fotografías de Ciclo de Actividades (foros y conferencias)</i>	<i>-----</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 49</i>	<i>Guiones de Spot de Radio y Televisión</i>	<i>-----</i>	<i>139</i>
<i>Anexo 50</i>	<i>Afiches elaborados</i>	<i>-----</i>	<i>147</i>
<i>Anexo 51</i>	<i>Trifoliales elaborados</i>	<i>-----</i>	<i>154</i>
<i>Anexo 52</i>	<i>Diseño de separadores, volantes y mini calendarios</i>	<i>-----</i>	<i>158</i>
<i>Anexo 53</i>	<i>Diseño de manta vinílica para la ECC</i>	<i>-----</i>	<i>162</i>
<i>Anexo 54</i>	<i>Otras actividades realizadas</i>	<i>-----</i>	<i>163</i>



## 1. Introducción

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución de educación superior dedicada a la formación de profesionales de la comunicación comprometidos con la sociedad por lo que hace ser una institución educadora e interventora en la sociedad guatemalteca en busca del desarrollo integral de la universidad y del país. Sin embargo, esta unidad académica enfrenta varias debilidades que dificultan el desarrollo de sus actividades de una manera efectiva afectando así la imagen institucional de la misma.

Al realizar el Ejercicio Profesional Supervisado dentro de la Unidad Académica, se logró detectar situaciones y problemas comunicacionales que se dan dentro y fuera de la institución, analizando e interpretando la información obtenida para poder intervenir en la realidad encontrada, esto con el fin de proponer soluciones para mejorar la comunicación y la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

En este documento se detalla información general de la Unidad Académica: ubicación geográfica, alianzas estratégicas, reseña histórica, departamentos, misión y visión, objetivos institucionales y público objetivo, esto para contextualizar y ubicar bien la institución objeto de estudio.

En la realización de este diagnóstico se utilizaron instrumentos para la recolección de datos e información para darle soporte necesario al informe, se hizo uso de la observación así como de la documentación a través de la lectura de libros, periódicos, trifolios, documentos institucionales, entre otras.

Se realizaron tres grupos focales y entrevistas para obtener variedad de opiniones en torno a la percepción de la imagen institucional que se tiene de la entidad. Los grupos focales se realizaron con egresados y estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación –ECC-, también se consideró un grupo de estudiantes del nivel medio de la carrera Perito en Mercadotecnia y Publicidad. Las entrevistas se hicieron con medios de comunicación, la Asociación de Periodistas de Guatemala –APG-, entidades estatales y universidades privadas del país, entre otros.

Vienen incluidos los resultados de las encuestas realizado con los estudiantes de la Escuela de las diferentes carreras y jornadas. También se documentó las necesidades comunicacionales detectados en el diagnóstico a través de un FODA. Todas estas actividades que se realizaron dentro de la institución sirvieron para encontrar estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



## 2. Justificación

La comunicación es un elemento fundamental para la existencia, desarrollo y organización de toda sociedad. En un mundo globalizado y tan competitivo que vivimos en la actualidad nos presenta grandes retos para enfrentar la realidad.

El desarrollo y crecimiento de las organizaciones e instituciones que sirven a la sociedad se debe en gran parte, si no es que en todo, de la comunicación, cultura organizacional y de la imagen institucional que proyecta y con ello adquirir confianza, credibilidad y prestigio.

A su vez, la imagen institucional depende mucho de la comunicación, cultura y clima organizacional que maneja una organización. Siendo la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala una institución de educación superior encargada de formar profesionales de la comunicación comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país, debería de ser una de las unidades académicas con una sólida imagen institucional en donde reúna estas condiciones, pero lamentablemente, en la actualidad enfrenta muchas debilidades que hace que tenga una deficiente y débil imagen institucional.

Tomando en cuenta que la imagen institucional implica una buena comunicación interna y externa, lo cual no se refleja en la ECC, se da pero con ciertas debilidades y dificultades, por lo que fue necesario realizar este Diagnóstico sobre la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Luego de haber realizado encuestas, reuniones con grupos focales con egresados y con los mismos estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación fue notorio el desconocimiento y la deficiente información que se maneja dentro de la unidad académica, a lo que se agrega, las deficiencias que se habla fuera de la universidad. Cuenta con ciertas fortalezas, lo cual, es necesario mejorarlos por medio de la ejecución efectiva de estrategias de comunicación y para dar posibles soluciones a las problemáticas.

Considerando la preponderancia de esta investigación en su perspectiva es práctica, podrá ser utilizada por las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la misma Universidad de San Carlos de Guatemala y de más organismos. Así como cualquier otra institución a fin o similar que desearán conocer los resultados y el nivel de información relacionada.



### 3. Diagnóstico

Durante el proceso de investigación realizado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación acerca de la Imagen Institucional de la misma, en el presente diagnóstico se documentan los hallazgos más importantes detectados, tomando en cuenta factores internos y externos de la unidad académica objeto de estudio, esto con el fin de proporcionar información fehaciente y confiable para la elaboración de estrategias efectivas y alternativas de acción en el ámbito de comunicación, para dar solución a las problemáticas encontradas.

Con el fin de ubicar el contexto en el que se da el presente Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- se dan a conocer los datos históricos y actuales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### 3.1 Institución

La Escuela de Ciencias de la Comunicación –ECC-, de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- ofrece a nivel técnico universitario o carrera intermedia, las siguientes especialidades; Periodista Profesional, Locutor Profesional y Publicista Profesional, las cuales se desarrollan en tres años. Al concluir el estudiante puede continuar estudios a nivel de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, durante dos años. (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

#### ***Historia del logotipo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:***

El logotipo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación nace de una iniciativa impulsada por la Asociación de Estudiantes de la ECC de 1983. En ese entonces, el secretario de la Asociación era Fredy Morales y según recuerda, también eran miembros del Consejo estudiantil, Manuel Barrientos, Carmen Aída Ibarra y Leslie Recinos, entre otros. La idea era que el periódico Comunicación, que elaboraban los estudiantes de Prácticas Periodísticas, contara con un logotipo que lo identificara.





Para ello, retomaron un boceto que en 1980 había elaborado el profesor de la Escuela, Ramiro García. Este boceto había permanecido en los archivos de la Asociación de Estudiantes de la ECC y cuando se tomó la decisión, el licenciado Jesús Alvarado Mendizábal se ofreció buscar al diseñador, por lo que le dieron el boceto. (<http://comunicacion.usac.edu.gt>)

Este boceto, conceptualizaba, según se recuerda, la comunicación de los mayas a través de dos perfiles característicos de esa cultura y alrededor de este dibujo, una faja típica. Sobre esta faja, el nombre ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, USAC, todo en mayúsculas. En ese año, el secretario de la Escuela, licenciado Jesús Alvarado Mendizábal, estableció contacto con Axel González para que hiciera el arte final. El suscrito estuvo trabajando muy de cerca con el licenciado Alvarado para poder hacer de la propuesta del profesor García, un diseño final que fusionara la idea original y el proceso de la comunicación, como actividad central de la docencia de la ECC. El licenciado Alvarado pidió, desde el inicio, que el logotipo fuera redondo y a un color. Con esa dirección, se procedió a realizar el arte final. Al tratar de trabajar con los elementos del boceto original éstos no se pudieron encajar dentro de un círculo, por lo que se tuvieron que realizar algunas modificaciones.

Se estilizaron las dos cabezas humanas, que no identifican a ninguna cultura, se cambiaron las lenguas de los rostros por dos flechas y se le quitó la faja típica que circulaba el dibujo.

Se pensó que esta faja iba a provocar confusión a la hora de leer el texto. Se mantuvo las cabezas invertidas, una con respecto a la otra, frente a frente, y se incorporó las dos flechas que simbolizan el proceso de comunicación, y se respetó la leyenda: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Aunque el diseño final fue en negro, se pensó que al momento de la impresión se usara el color azul reflex. Se pensó en ese color porque se asoció con el color de la bandera de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



El Licenciado Alvarado, quedó satisfecho con ese diseño y como iniciativa propia, lo propuso como logotipo oficial de la Escuela, haciendo hincapié en que la idea original era del profesor García. El 21 de junio de 1984, en reunión de Comisión Directiva Paritaria, en el Acta número 9-84, punto sexto fue aprobado el logotipo para que ".se use como sello oficial de la Escuela, pero no sustituirá al de la Universidad de San Carlos de Guatemala".

Firmaron el acta, los representantes docentes, licenciados Carlos Interiano y René Paniagua y los representantes estudiantiles, David Grajeda, Alba Lidia Alvarado y Wagner Díaz.

En esa época no se tuvo acceso a scanner, fotografía digital y computadoras, por lo que se tuvieron que dibujar los rostros a mano. El diseño original es de 13 pulgadas y media. Para colocar el texto que circula el dibujo, se utilizaron letras transferibles marca Prestype. El estilo de la letra era Times New Román. El diseño necesitaba letra de 72 puntos, pero en el mercado sólo se consiguió de 60, por lo que entre el nombre Escuela de Ciencias de la Comunicación y la palabra USAC, se tuvo que trazar en ambos lados una línea para unir visualmente los dos nombres.

Aproximadamente en 1988, cuando el director de la Escuela era el licenciado Jesús Alvarado Mendizábal, se autorizó que los títulos de la Escuela llevaran en dorado, el logotipo de la Escuela. Para ello se mandó hacer una copia en metal (hembra y macho), y los estudiantes traían su sello para grabarles el logotipo.

Conforme se fue usando esa estampadora, se fue desgastando, por lo que a principios de 1991, se mandaron a imprimir en dorado, los primeros 500 logotipos y se decidió venderlos a 2 quetzales cada uno. Esa máquina todavía permanece en el departamento de impresiones de la ECC. A mediados de 1990, el trabajador de la ECC, Sergio González Robles, encontró en unos archivos abandonados el diseño original, lo rescató y procedió a cambiar el estilo y tamaño de letra, previa autorización del Director de la Escuela, licenciado Jesús Alvarado Mendizábal. Se cambió por una fuente Switzerland condensada negrita y se le quitaron las líneas de ambos lados. Este cambio se hizo porque al reducir el logotipo, se perdían detalles de las letras.



A la fecha, el logotipo permanece sin ningún cambio y se utiliza como identificación oficial de la Escuela, en toda la papelería. En el departamento de Reproducciones de la ECC, desde hace 8 años, se tiene digitalizado el logotipo, por lo que no hay riesgo de alguna distorsión. Tomado de la página electrónica <http://comunicacion.usac.edu.gt> (Véliz, 2010)

### **3.1.1 Ubicación Geográfica**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación se ubica en dos lugares dentro de la ciudad de Guatemala. Funciona en los dos primeros niveles el edificio de Bienestar Estudiantil, ubicado al oriente de la biblioteca central de la USAC, cuenta con biblioteca, laboratorio de fotografía y de grabación y en el Edificio M2, en él se ubica el área administrativa y agencia de publicidad, La Agencia. Ambos dentro de la Ciudad Universitaria zona 12, edificios M2 y Bienestar Estudiantil. ([http://comunicacion.usac.edu.gt/?page\\_id=638](http://comunicacion.usac.edu.gt/?page_id=638))

### **3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

En las administraciones pasadas la Escuela de Ciencias de la Comunicación carecía de alianzas estratégicas con los medios de comunicación y con cualquier otra entidad del país, lo cual permitiría al estudiante conocer su funcionamiento y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Según el Lic. Gustavo Bracamonte Cerón, ex director de la ECC indicó que se hicieron solicitudes de apoyo a las agencias de publicidad para que acepten practicantes pero la misma fue negada.

Lo mismo ocurrió con los noticieros radiofónicos, televisivos y medios escritos, a excepción de Diarios Modernos S.A., casa editora del periódico popular Nuestro Diario, que ha brindado las facilidades para que estudiantes de la carrera de Periodismo realizaran su práctica. (Bracamonte, 2012)

Por ello, los estudiantes tienen los medios de comunicación internos de la ECC como: el Periódico “Tiempo”, Agencia de Publicidad “Lagencia”, Radio “Comunicación” como





herramientas donde los estudiantes pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos, pero la población estudiantil no los conoce.

Sin embargo, este año se están realizando acercamientos con diferentes entidades del país, tal como lo señala el Lic. Julio Sebastián Moreno actual Director de la ECC al manifestar que ya están en camino proyectos y convenios con Unicef, con los tres organismos del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), así como con mancomunidades de Sololá y Huehuetenango, ONGs, con ALER institución a nivel latinoamericano de radiodifusoras comunitarios, FGER Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas; con FUNDAJU organizaciones de jóvenes y con otras algunas productoras. (Moreno, 2012)

### 3.1.3 Origen e Historia

#### ***Referentes históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC:***

El origen de la actual Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene una significativa relevancia para el desarrollo histórico de este ámbito disciplinario, tanto en el ámbito nacional como regional. En efecto, la fundación de su antecedente institucional inmediato, la Escuela Centroamericana de periodismo, representó el inicio de la enseñanza universitaria de la comunicación social en Guatemala y en los demás países América Central. (Bracamonte, 2006)

Dicho establecimiento empezó formalmente sus actividades educativas en agosto de 1952, a pesar de que el Consejo Superior Universitario, máximo organismo de dirección de la Universidad de San Carlos, ya había aprobado la creación de un centro de esa naturaleza cinco años antes en 1947.

En funcionamiento definitivo de esa institución académica se debió a un hecho fundamental. En 1952 se reunió en El Salvador un congreso de periodistas centroamericanos. Este foro planteó a las autoridades universitarias guatemaltecas la impostergable necesidad de poner en marcha dicho proyecto.



Esta escuela estaba autorizada para otorgar títulos de periodistas profesionales con un programa de tres años de formación académica de cinco años, la cual funcionó hasta 1974.

En 1975 se realizó la transformación de la Escuela Centroamericana de Periodismo y su nombre fue cambiado por el de Escuela de Ciencias de la Comunicación. A pesar de que se siguieron otorgando los mismos títulos, el currículo fue modificado sustancialmente y en consecuencia, se incluyeron cursos relacionados con otras ramas de la comunicación. Se implantó el sistema pedagógico de Unidades Integradoras. Esta modalidad fue sustituida por un sistema mixto en 1978.

En 1983, se incrementaron nuevas carreras en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, creándose las de Publicista Profesional, Locutor Profesional y Fotógrafo Profesional. Esta última fue suspendida en 1985, por no existir demanda de estudiantes. Estas carreras requieren de un mínimo de tres años para obtener el título de carrera intermedia.

### **Cronología de la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

- 1947:** Fue aprobada la creación de la Escuela Centroamericana de Periodismo por el Consejo Superior Universitario.
- 1951:** Con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de periodistas en San Salvador a la que asistió una delegación de la APG, se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza. Los delegados de la APG obtuvieron la aprobación para que la sede fuera en Guatemala.
- 1952:** Se inician los estudios de periodismo en Guatemala con la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo –ECP-. En agosto la ECP inició sus actividades académicas adscritas a la facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos, autorizadas a conceder el título de Periodista Profesional en la carrera intermedia de tres años y el grado académico de Licenciado en Periodismo después de 5 años de estudio.



**1974:**

El director en turno de la entonces Escuela Centroamericana de Periodismo (ECP), Lic. David Vela vislumbra una problemática que en el futuro afectaría a los estudiantes egresados de la misma, declarando que se debería de ampliar por lo menos dos ramas más. En ese entonces, el Lic. Vela propone Publicidad y Relaciones Públicas; ya que visualizaba como un problema, Escuela no ofreciera las oportunidades a sus egresados para encontrar un modus vivendi acorde, a través de una preparación más completa.

Expuesta de esta forma la necesidad de ampliar las opciones académicas disponibles para los comunicadores. Se presenta por vez primera la revisión, tanto de forma como de figura, de la ECP.

En ese mismo año se autoriza otorgar títulos de periodista profesional con un programa de 3 años de formación académica.

**1975:**

El clamor tanto de estudiantes como de docentes, a favor de la creación de una nueva “Escuela de Periodismo”, perseguía la reestructuración de la ya existente, esto como consecuencia, de que la ECP no cumplía con sus objetivos originales.

Se realizó un Congreso de Transformación que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces técnicas pedagógicas.

El consejo superior universitario acordó la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de 5 años conforme las leyes universitarias.

El 29 de abril de ese año, a través de la asamblea estudiantil se inicia el proceso de reestructuración, que transformaría a la Escuela Centroamericana de Periodismo. Realizándose asambleas y seminarios con el fin de elaborar el anteproyecto que expondría los contenidos, estructura, evaluación metodología de la nueva Escuela de Ciencias de la Comunicación. Llegando a su objetivo, el día 19 de noviembre de 1975, día en el cual se presentó el documento final,



adjuntándose el respectivo análisis de la ECAP, al Consejo Superior Universitario.

Con fecha 26 de noviembre de 1975 por resolución del Consejo Superior Universitario acta No. 29-75 punto 4.1., fue creada la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

- 1976:** En marzo, se crea la Comisión Directiva Paritaria. Inicia sus actividades el 31 de mayo la Escuela de Ciencias de la Comunicación de modo formal.
- 1978:** La Comisión Directiva Paritaria, acordó adecuar el currículo, metodología y técnicas de la enseñanza aprendizaje con base a los objetivos generales de la Escuela, con el propósito de mejorar la calidad de la enseñanza en sus contenidos científicos, técnicos y humanísticos, reforzar el sistema de unidades integradoras, mediante la programación de cursos de apoyo y profundización teórica y práctica. Además de establecer un régimen semestral para las actividades académico-docentes, se decidió que los periodos de clase serían cuatro diarios con duración de 45 minutos cada uno.
- 1982:** Las carreras de Locución, Publicidad y Fotografía fueron creadas en la administración del Lic. Julio Santos.
- 1983:** La escuela inicia sus actividades con 3 nuevas carreras. Un hecho importante es que no se efectuó un análisis de creación de las mismas, ya que no se conoció un anteproyecto de diseño curricular, si no que básicamente se tomó el modelo de pensum de la carrera de Periodista Profesional.
- 1984:** El 8 de febrero el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos.
- 1985:** Se anula la carrera de Fotografía Profesional por falta de alumnos. El primer seminario sobre problemas de la enseñanza de la comunicación en Escuela de Ciencias de la Comunicación, ratificó la necesidad de iniciar un estudio para



reformular el sistema académico y para el efecto propuso una comisión encargada para dirigir la tarea. Pero por diversas circunstancias nunca se lograron resultados tangibles.

- 1986:** Se crea una nueva comisión esta vez conducida por 2 pedagogos; Su trabajo se centró en el estudio de la situación institucional y de ejercicio de las prácticas tradicionales de información.
- 1987:** La comisión y los resultados de la investigación anterior fueron conocidos por Comisión Directiva Paritaria. Y se encuentra en el documento denominado “Investigación para establecer eficiencia interna y externa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación”.
- 1996:** La administración de Carlos Interiano suscribe un polémico convenio de cooperación (que se amplió en 2002) entre la Universidad de San Carlos y la Asociación de Periodistas de Guatemala para que la escuela impartiera un programa de nivelación para los periodistas en ejercicio. En 1997 la USAC, autoriza extender el programa para impartir licenciatura en periodismo a quienes por diversas razones, no habían podido obtener el título universitario. Dicho plan de nivelación recibió muchas críticas ante la dudosa procedencia de los pseudo profesionales.
- 1997:** Se inauguró el Plan de Autoformación a Distancia los días sábados en donde se imparte el mismo paquete pedagógico del plan diario. (ECC-USAC, 11, 1992)
- 2002:** El análisis de los pensum de los cursos, talleres y demás asignaturas condujo a la decisión de revisar y completar los pre-requisitos de los cursos y asignaturas fundamentados en que todo conocimiento tiene uno anterior que le antecede. De esa cuenta a partir del ciclo académico 2002 entra en vigencia un nuevo pensum que varía solo en cuanto a los pre-requisitos, conociéndose este pensum como “Pensum cerrado” en contraste con el anterior “Pensum abierto” que permitía cursar materias de distintos semestres sin mayores requerimientos.



**2003:** La estructura del máximo órgano de dirección de la Escuela, la Comisión Directiva Paritaria, sufrió una transformación gradual, debido a la nueva normativa vigente en la universidad dicha comisión se transformó en Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. ([www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org))

En el 2003 también se hicieron ampliaciones importantes en la infraestructura física de sus instalaciones en el campus, así como la proyección académica a los departamentos. En el primer aspecto, se remodeló la primera fase del edificio M-2, el cual había sido asignado previamente a la Escuela por el Consejo Superior Universitario, significando un alivio a los problemas de espacio físico que tuvieron desde por lo menos una década. En otro aspecto, se iniciaron actividades docentes en la sede del Centro Universitario de San Marcos (CUSAM), proyecto apadrinado. (Rodas Fernandez, 2008)

La proyección de la Escuela al interior del país cobró vigencia de manera institucional al ser aprobado dicho proyecto de manera autofinanciable por parte del Consejo Superior Universitario. Por lo anterior se iniciaron las actividades docentes de las carreras de Periodismo y Locución, en plan sabatino y de régimen trimestral.

Un paso importante en los estudios de la comunicación en Guatemala se dio al ser aprobada la Maestría en Comunicación para el Desarrollo, hecho fundamental acaecido en el 2004, dando inicio las actividades académicas en 2005.

Actualmente se imparten las Maestrías en Comunicación Organizacional y Doctorado en Comunicación Social.

Los adelantos tecnológicos de los medios de comunicación social, agregando a ello el desarrollo económico-social alcanzado por Guatemala en los últimos diez años, permite al periodista, publicista o locutor integrarse como fotógrafo, redactor de noticias, reportajes, comentarista, publicista, entrevistador, investigador en el campo de la comunicación de organismos no gubernamentales de desarrollo. (Folleto Informativo de la Biblioteca Flavio Herrera)



El egresado a nivel de licenciatura puede desarrollar su rol profesional en tres áreas: planificación y ejecución de proyectos o programas de difusión cultural, asesoría en instituciones o agrupaciones que realizan trabajos de campo de la especialidad, investigación científica y como organizador de empresas publicitarias.

### 3.1.4 Departamentos o dependencias de la Institución

#### Conformación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala según el Reglamento General de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: “Es la unidad académica encargada de desarrollar la formación teórica y práctica y la educación profesional en el campo de la especialidad en estrecha relación con las ciencias y disciplinas afines, autorizadas para expedir grados y títulos universitarios y los diplomas especiales que corresponden a los estudios que imparta.” (Reglamento General de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, 1976 )

Para los efectos de su funcionamiento, se le considera con las mismas cualidades y atribuciones que a las escuelas facultativas asignan los estatutos de la Universidad y sus egresados tendrán también las mismas cualidades, atribuciones, obligaciones y derechos que los egresados de dichas escuelas (Reglamento General de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, 1976 )

#### Comisión de Extensión:

La Comisión de Extensión se define como una dimensión valorativa de la vinculación social de la Universidad, se concretiza en la participación activa, responsable y auto determinada de todos los miembros de la misma. Está constituida como “*un programa integral de docencia, investigación y servicio a través del conocimiento de la realidad para crear una conciencia que contribuyera al desarrollo nacional*” (Consejo de Extensión Universitaria, 2001)



La importancia de la Comisión de Extensión va más allá del nivel de cobertura que puede alcanzar, esto debido a falta de una divulgación efectiva y por falta de programas que evidencien su importancia. A pesar de contar con programas de vinculación social, aún no existen mecanismos claros para favorecer el fortalecimiento y desarrollo institucional de esta función. Esto se ve cuando las unidades académicas no cuentan con una Comisión de Extensión, y menos con atención presupuestaria y recursos humanos que permitan la facilitación para alcanzar sus fines.

La Extensión debe tener la capacidad de enfrentar, absorber y generar nuevos paradigmas como la educación permanente, los talleres de creatividad, el desarrollo tecnológico, la educación a distancia, proyectos alternativas inspirados en la solidaridad y la inclusión de los sectores marginados y muchos otros que aparecerán en el futuro.

Dentro de este mismo marco, no se debe olvidar el avanzado fenómeno de la globalización. No se puede negar que es necesario un cambio de enfoque y un cambio de actitud, para enfrentar este y los demás cambios que está sufriendo nuestras sociedades en este siglo XXI.

## **Organización**

Es importante conocer la organización de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ya que nos da una idea de quienes son las principales autoridades de esta unidad académica.

### **Consejo Directivo:**

Es el máximo órgano administrativo-docente encargado de tomar las decisiones en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y se encuentra conformado de la siguiente manera: El Director, dos profesores titulares, dos representantes estudiantiles, uno de egresados y un secretario(a). *Ver anexo No 1*





Los representantes de los profesores titulares son electos por mayoría absoluta por los mismos profesores y duran en sus cargos cuatro años, el mismo tiempo que dura en funciones el director electo. Los representantes estudiantiles son electos entre ellos y duran en sus funciones dos años. El representante de los graduados dura en su cargo cuatro años y al igual que los profesores titulares es electo por mayoría absoluta por los egresados que estén presentes el día de la elección. Las principales funciones que desempeña el Consejo Directivo son:

- a) Dirigir y administrar la Escuela.
- b) Elaborar y aprobar el proyecto de presupuesto anual de la Escuela.
- c) Planificar ejecutar y velar por el cumplimiento tanto de las labores administrativas como de las funciones académicas, esta última con la asesoría de la Comisión Académica.

### **La Dirección (Director)**

La persona que ocupe este cargo debe ser un catedrático titular electo por la mayoría de los votantes es decir dos de los tres sectores convocados a elecciones generales (profesores titulares, alumnos y graduados de Licenciatura) dura en su cargo cuatro años. Entre las principales funciones que desempeña están:

- a) Velar por el buen cumplimiento de las actividades académicas y administrativas, e informar a la Comisión Directiva de lo actuado al respecto.
- b) Atender lo relativo a honorarios de clases, calendario de exámenes y demás actividades relacionadas con las funciones académicas de la escuela, y con las labores administrativas.
- c) Presentar y dar trámite a todas las iniciativas y proyectos que para la mejor marcha de la Escuela serán presentadas por docentes, estudiantes y organización de la Escuela.



### **Control Académico:**

El departamento de Control Académico se encarga de recibir actas de notas de los exámenes y pruebas que se practican, digitaliza la información y extiende constancias a los estudiantes.

La unidad es la entidad encargada de procesar las notas de los estudiantes. Así como de las asignaciones tanto de cursos ordinarios como de vacaciones. En este departamento se lleva a cabo el registro del record académico de las y los estudiantes de la Escuela de Comunicación, así como también se les orienta respecto a: emisión de Certificaciones de cursos aprobados, asignación de cursos, autorización de trámite de título (nivel técnico y licenciatura), entrega de actas de examen privado o EPS, extensión de constancias de cierre de pensum. Tiene una página habilitada para consultas de usuarios, asignaciones entre otras, y es la siguiente: [academico-comunicacion.net](http://academico-comunicacion.net) además de un correo electrónico con el mismo fin: [control@academico-comunicacion.net](mailto:control@academico-comunicacion.net)

### **Coordinación Académica:**

Según Msc. Sergio Morataya, esta oficina es la que se encarga de coordinar a cada uno de los coordinadores de área en todos los aspectos docentes, atender y asesorar a los estudiantes en los problemas que planteen, planificar y unificar programas, así como administrar todas las actividades académicas, que involucran al personal administrativo de Control Académico. Además efectúa lo relacionado al sistema de ubicación y nivelación de estudiantes de primer ingreso. Asimismo realiza los proyectos de Reforma Curricular.

### **Tesorería**

El departamento de tesorería es el encargado de llevar el control financiero de la ECC, fiscalizado por auditoría central de la USAC y la delegación de la Contraloría General de Cuentas.



## **Agencia de Publicidad "Lagencia"**

Inició a mediados del año 2009, fué establecida para que los estudiantes realizarán la práctica de EPS de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sin embargo hoy por hoy efectúa consultorias, estrategias de comunicación, campañas de comunicación a ONG, Facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala y otras entidades.

## **Biblioteca "Flavio Herrera"**

La Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, fue fundada en el año de 1987, por acuerdo de Comisión Directiva Paritaria, presidida por el licenciado Carlos Interiano.

El propósito de su creación fue que la ECC contara con una biblioteca especializada con la bibliografía necesaria, que sirviera de apoyo en las investigaciones de los estudiantes, docentes e investigadores de las diferentes carreras que se imparten en la Unidad Académica. En 1996, con iniciativa del licenciado Interiano, se celebró un homenaje al primer Director de la Escuela Centroamericana de Periodismo, que con el paso de los años, llegó a ser la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El escritor, periodista y literato Flavio Herrera. La misión de la Biblioteca de la ECC, es difundir y poner al alcance del estudiante conocimiento y cultura. (Folleto Informativo de la Biblioteca Flavio Herrera)

Razón por la cual la Biblioteca de Ciencias de la Comunicación lleva el nombre de Flavio Herrera, en honor al insigne escritor quien fuera Director de la Escuela Centroamericana de Periodismo en los años cincuenta.

Funciona en el segundo nivel del edificio Bienestar Estudiantil. Consta de 1,969 libros, 84 revistas, así como material audiovisual en diapositivas, que reúnen temas diversos relacionados con la publicidad y la locución. Este material se encuentra a disposición de estudiantes, docentes e investigadores. Adicionalmente, la biblioteca cuenta con un servicio de tesis, que reúne las investigaciones sobre comunicación social efectuadas por los graduados de esta Unidad Académica. En el primer semestre de 1988, la



Comisión Directiva Paritaria creó el Centro de Documentación y Biblioteca de Ciencias de la Comunicación - CENDOBECC-, que a la fecha pone a disposición de los usuarios una colección documental de 767 títulos, 81 tesis, 66 trabajos de EPS de publicidad y 28 de locución. (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

### **Recursos Audiovisuales**

Este departamento proporciona ayuda didáctica y pedagógica a los docentes, para que realicen el proceso de enseñanza-aprendizaje en forma didáctica y acorde a las necesidades de la población estudiantil. Para el efecto cuenta con retroproyectors, monitores, videograbadoras, un proyector de láminas opacas, proyectores de diapositivas, pantallas, y cámaras de vídeo en formato VHS. (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

### **Laboratorios**

Para experiencias de aprendizaje específico en las áreas de redacción, grabación, fotografía y televisión se cuenta con instalaciones que proporcionan al estudiante una relación directa con el objeto de estudio. (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

### **Centro de Investigación en Ciencias de la Comunicación**

Este centro se inició en 1978 como Comisión de Investigación, pero en 1989 se transformó en el Centro de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación –CICC-, tiene como función principal servir de apoyo a la actividad académica de la ECC, en el área científica, docente, administrativa e innovadora. (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

### ***Unidad de Comunicación e Información:***

Se encarga de dar apoyo y atención a los estudiantes con relación a información general de la ECC, como fechas de asignaciones, departamentos, docentes, calendarización de actividades y atención al público en general. Este departamento es coordinado por el Licenciado Guillermo Ballina Talento.



### 3.1.5 Misión

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, institución de educación superior articulada a la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva, consolida de forma sostenible y estratégica con visión de largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes.

Procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los postgrados con especialidad en la materia. (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

Sin embargo, el ex director de la ECC, el licenciado Gustavo Bracamonte elaboró el documento “Propuesta para la Licenciatura de Comunicación de la ECC 2009-2010”, en la cual plantea una nueva misión específica para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación: “Formar profesionales de comunicación emprendedores, comprometidos con el país, con una visión creativa, humanística, tanto en los medios como en organizaciones empresariales: capaces de superar problema de su campo mediante procesos flexibles de enseñanza y aprendizaje, que propicien conocimientos de las relaciones sociales y los procesos comunicativos en entornos diversos para el desarrollo sostenible del país y que sean competitivo internacionalmente en su ara de conocimiento”. (Rodas Fernandez, 2008)

### 3.1.6 Visión

Ser la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, competitiva en el campo de las ciencias de la comunicación a nivel nacional, regional y global, responsable de organizar y dirigir la educación superior con equidad de género, con enfoque intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico y humanístico en el campo de su competencia, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva que busca la excelencia académica para generar a través del estudio, la investigación. ([comunicacionusac.org](http://comunicacionusac.org) 2012)



### 3.1.7 Objetivos Institucionales

- Formar profesionales de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación del país.
- Formar profesionales capaces de investigar, analizar e informar sobre diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional.
- Establecer y fomentar la adecuación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos, que le permitan la interpretación de los fenómenos socioeconómicos del país y de la función que el profesional de las ciencias de la comunicación desempeña.
- Promover la dinámica entre estudiantes y profesores, en los procesos tendentes a formar una conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación de Guatemala.
- Formar profesionales de la comunicación que asuman objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública.  
(<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

### 3.1.8 Público objetivo

El público objetivo son los estudiantes inscritos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en las carreras de Publicidad, Periodismo, Locución, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Postgrados.



## 3.2 Objetivos del Diagnóstico

### 3.2.1 Objetivo General

- Analizar la Imagen Institucional que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### 3.2.2 Objetivos específicos

- Obtener diferentes opiniones de autoridades, estudiantes, egresados y profesionales de la comunicación de reconocida trayectoria en torno a la imagen institucional de la unidad académica.
- Documentar cuál es la percepción que se tiene de la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a nivel interno y externo.
- Detectar las fortalezas y debilidades que enfrenta la unidad académica en materia de comunicación e imagen institucional.
- Proponer una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

## 3.3 Técnicas de Recolección

El diagnóstico se realizó a través de una etapa de investigación, durante la cual se consultaron tesis, informes y otros documentos que contiene información sobre la historia, desarrollo y evolución de la ECC. Para ubicar estos documentos se consultaron en bibliotecas principales como: La Biblioteca “Flavio Herrera” de la ECC, Biblioteca Central de USAC, entre otras. Además, páginas electrónicas que contienen información sobre el tema, elaboradas con anterioridad por docentes y estudiantes.



Asimismo, se realizaron entrevistas a autoridades y a personalidades de reconocida trayectoria en el campo de la comunicación, grupos focales con egresados y estudiantes de la ECC, de igual manera se consideró un grupo focal con estudiantes del colegio de nivel medio de la carrera de Perito en Mercadotecnia y Publicidad con el fin de conocer diversidad de opiniones acerca de la Imagen Institucional de la entidad académica.

Se elaboró una encuesta con 19 preguntas dirigidas a una muestra cualicuantitativa de los estudiantes de todos los niveles y carreras de la ECC. Con esta metodología se cumplió el propósito de explorar la realidad de la institución tal y como la experimentan los estudiantes y la percepción que se tiene de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **3.3.1 Observación**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación se Encuentra ubicada en las Instalaciones de Edificio M2 y Bienestar Estudiantil de la USAC, cuenta con dos niveles y el segundo con tres niveles pero son instalaciones que se comparten con otros departamentos y extensiones de la USAC.

El inmueble se mantiene en buenas condiciones higiénicas, cuenta con servicios sanitarios y un auditorio para actividades especiales organizadas por la unidad académica a través del estudiantado, docentes y autoridades.

El ambiente laboral es relativamente agradable, se ha logrado ver el profesionalismo de la mayoría de sus docentes al impartir las cátedras a los alumnos. Por medio de la observación se identificaron problemas de diversos tipos dentro de la institución, las cuales de alguna manera limitan las acciones, el cumplimiento de metas y objetivos. Se puede señalar limitaciones en cuanto al espacio físico, el sobrecargo de actividades docentes entre otras.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC- no tiene una estrategia de comunicación coordinada que agrupe todos los medios informativos de la institución.





Los estudiantes desconocen la existencia de estos medios de comunicación, a medida los confunden con el periódico Universidad, diario oficial de la USAC, y Radio Universidad.

Pese a que en la página electrónica de la Universidad de San Carlos de Guatemala <http://www.usac.edu.gt/>, tiene un sitio oficial para la ECC, <http://www.usac.edu.gt/cienciasco.php> este sólo contiene datos sobre las carreras que se imparten, horarios y ubicación.

Por esa razón han surgido tres páginas electrónicas, no oficiales, con la intención de convertirse en un canal oficial de comunicación con el estudiante, estas son: <http://www.comunicacionusac.org/>, <http://comunicacion.com>, esta última ya no se encuentra en funcionamiento.

La reciente creación de la página electrónica [www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org) y un sitio en la red social Facebook, es el medio más utilizado por los estudiantes para conocer las actividades de la ECC.

Sin embargo, el sitio <http://comunicacion.usac.edu.gt/> el cual reúne la información de la institución, además ahora tiene un sitio en las redes sociales Facebook y Twitter. Sin embargo las nuevas autoridades oficializaron la página oficial que es [www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org).

Es evidente el descontento del estudiantado con el departamento de Control Académico por la tardanza y desinformación en los requisitos y procedimientos que deben realizar para tramitar los procesos de inscripción, asignación de cursos, actas de notas, entre otros documentos.

### 3.3.2 Documentación

Para un mejor estudio general de la labor llevada a cabo por la unidad objeto de estudio, se hizo necesario la consulta de varias fuentes bibliográficas, visuales y electrónicas, las cuales se detallan a continuación.

Se utilizó varios libros de textos de diferentes de varios autores por ejemplo de Thomas F. Garbett titulado “La Imagen Corporativa: como crearla y proyectarla”; también el libro “Imagen



Corporativa en el siglo XXI” del autor Joan Costa, entre otras como de metodologías de investigación que ayudó a guiar el rumbo de este trabajo.

La imagen que se proyecta es algo indispensable y fundamental para las empresas e instituciones para que ganen confianza, credibilidad y prestigio. Por ello la comunicación cumple un papel muy importante.

La comunicación no se refiere exclusivamente a los mensajes cuyo objeto es obvio comunicar, sino a todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa. Estos son tanto los mensajes, como los actos y los hechos, y se incluye en ello todos los que son producidos por las empresas, sea conscientemente o no, y los que provienen de su entorno. (Costa, 2009)

Toda empresa o institución se encuentra en comunicación consigo misma, y directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no.

Implicítamente la empresa o institución es un organismo, organismo vivo, organismo social, organización de los órganos que lo constituyen. Este aspecto liga a la institución como un sistema.

La imagen de la institución o empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la institución; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Pero la imagen, como instrumento estratégico y generadora de valor.

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la institución o empresa hasta largo plazo. Porque la imagen corporativa...

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa e institución de todas las demás.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la institución, a todo lo que realiza y comunica. (Costa, 2009)



La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la institución en las causas sociales y el bien común, la organización y promoción de actividades académicas y culturales, la excelente preparación de los estudiantes y la calidad académica, la buena comunicación interna y externa, etc. generan una opinión pública favorable, que trasciende para agregar valor a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Otro aspecto importante es definir el sentido de la cultura organizacional. *“La cultura organizacional se manifiesta en la relación con el público, en la conducta de los empleados, integrados en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en la conducta y estilo de la propia institución en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria”* (Costa, 2009)

Las institución, todos deben tener la consciencia y la actitud de trabajar cooperativamente, es decir, en conjunto. Todos son actores. Trabajar en equipo desde una posición inteligente significa igualdad, relación, corresponsabilidad en cada uno y en todos.

Destacar la identidad diferenciadora de la institución, generar reputación y prestigio también son aspectos muy importantes para la institución y en este caso, para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se hizo consultas en algunas tesis realizadas en la ECC. Los Antecedentes Históricos Reseña Histórica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en (<http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>)

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Oneida Rodas, publicado en la dirección electrónica <http://www.antucheonline.blogspot.com/>.

Páginas electrónicas: <http://www.comunicacionusac.org>,  
<http://www.usac.edu.gt/cienciasco.php>, <http://comunicacion.usac.edu.gt>. Boletines informativos, afiches, folletos e investigaciones realizadas por la unidad académica, entre otras. Además de la información obtenida a través del Coordinador de la Unidad de Comunicación e Información de la ECC Lic. Guillermo Ballina Talento.



### 3.3.3 Entrevistas a profundidad

En el presente diagnóstico se utilizó la técnica de la entrevista, en el cual se formuló una guía de preguntas donde los cuestionamientos fueron enfocados a obtener información sobre la percepción que se tiene de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC, la información y conocimiento que se tiene de ella, el perfil de sus egresados, de las actividades que realiza, entre otras. Esto para detectar las problemáticas y dificultades que enfrenta la institución y presentar las posibles soluciones a las mismas, con el fin de fortalecer la credibilidad, el reconocimiento y la Imagen Institucional de la misma.

Fue necesario conocer diferentes opiniones, por tal razón se realizó varias entrevistas, entre ellas a autoridades de la Escuela, así como a personalidades de reconocida trayectoria en el campo de la comunicación, que están al frente de entidades públicas y privadas que tienen una estrecha relación con la Carrera de las Ciencias de la Comunicación y por ende con la Unidad Académica objeto de estudio.

Una de las grandes necesidades detectadas a través de esta técnica, es la falta de interés de las autoridades universitarias hacia esta dependencia, ya que el presupuesto es muy limitado, tal como lo afirma el Director de la Escuela, Julio Moreno Sebastián *“la universidad nos asigna poco presupuesto, lo cual nos dificulta a resolver las diferentes necesidades que enfrenta nuestra escuela, se hace lo que se puede con lo que se tiene, y aún más, pero eso depende de la visión que se tenga y por supuesto de todos”*. Ver anexo No. 37

Cabe resaltar, el cambio de administración de la unidad académica a inicios del presente año y las nuevas autoridades tomaron posesión de sus cargos a mediados de enero del presente año quienes tendrán en sus manos, el rumbo y el futuro de la institución. Julio Moreno Sebastián fue electo por mayoría absoluta el 12 de octubre de 2011 por estudiantes, docentes y egresados. (Oficina de Comunicación e Información de la ECC, 2012)



Actualmente, la dirección busca el fortalecimiento de la entidad a través del manejo un plan llamado POA 2012 (Plan Operativo Anual 2012), el cual pretende la formulación, la ejecución, la evaluación y la validación de los proyectos como el fortalecimiento del proceso de acreditación y certificación de las carreras, la vinculación de sectores económicos, sociales y políticos a través de los convenios y el fortalecimiento del sistema de planificación e investigación y gestión de cooperación nacional e internacional. Así también en el marco administrativo para mejorar la nueva administración, el fortalecimiento del sistema de investigación, *“vamos a tener una escuela de investigadores de comunicación y modernizar tecnológicamente con laboratorios: uno de redacción, de audiovisuales, de diagramación, uno de producción e implementar aula-laboratorio y hacer lugares de convivencia estudiantil y hacer salones de usos múltiples para los estudiantes, docentes y administrativos que los quieran usar, el fortalecimiento y la ampliación de la producción tanto intelectual todo tipo de producción de ofertas de bienes y servicios que eso lo hacemos con Lagencia”* puntualizó el Director.

Las principales necesidades y debilidades que enfrenta la Escuela según el Director son las siguientes: Instalaciones no propias sino compartidos por lo que la capacidad instalada ya está deteriorada, el ingreso de muchos estudiantes, la deserción y la repitencia, lo cual provoca la sobrepoblación; una docencia que ya está un poco retrograda que dan lo mismo, así mismo la necesidad de cambiar metodologías; el rendimiento bajo estudiantil lo cual hace necesario exigirles más; la investigación no se ha desarrollado como una prioridad y además de las debilidades en las funciones de extensión, entre otras.

El Lic. Guillermo Ballina Talento, coordinador de la Unidad de Comunicación e Información de la ECC indica que otras de las problemáticas que antes se daba en la escuela, es que la dirección o las autoridades anteriores estaban bastante alejadas de los alumnos, no existía ningún proceso de trabajo que fuera visible, de hecho, uno de las principales características es que la gente desconocía al director e incluso, en el peor de los casos, ni sabían quién era el director, no lo conocían, no se sabía qué hacía y dónde estaba. Esa es la primera fase que



se empezó a cambiar con la nueva administración del Lic. Julio Moreno frente a la Unidad Académica, según Ballina. *Ver anexo No. 38*

Por su parte, el Lic. Gustavo Bracamonte Cerón, ex director de la ECC durante el desarrollo de la entrevista dio a conocer la necesidad de informar a los estudiantes, de los logros de su administración en los temas de infraestructura, el nuevo pensum de la carrera de Periodismo, inscripción y asignación de cursos por internet, ampliación de postgrados, entre otros. Reconoció las fallas de información y atención que existen en el departamento de Control Académico y el área administrativa, las cuales atribuye a la falta de relaciones humanas del personal y que esto de alguna manera afecta la imagen institucional de la escuela no solo interno sino externo. *Ver anexo No. 39*; Para (Ballina Talento, 2012) la problemática en control académico sobre la atención que presta, es algo cultural, afirma que esto pasa en otras facultades e incluso en las universidades privadas.

Los medios de comunicación internos utilizados en la unidad académica son las siguientes: la página web, las redes sociales, circuito cerrado de televisión, carteleras informativas, la oficina de comunicación e información y el boletín informativo mensual que se implementó a principio de año y que, según Ballina, hay otros proyectos en camino que no están vigentes *“tenemos el boletín informativo externo, ya tenemos el nombre, como lo vamos a hacer y a utilizar, a partir de ahí queremos generar acercamiento con el público externo para que nos conozcan y para que vean que estamos haciendo y hay otro boletín para docentes en proyecto y además de mejorar la comunicación en las redes sociales y tener presencia en los medios de comunicación”*.

Agrega que hay comunicación con las demás unidades académicas pero no son tan efectivas, lo que dificulta el conocimiento del trabajo y actividades de la unidad académica, se ha perdido el espacio de proyección debido a la ausencia de proyectos y estrategias de comunicación efectivas.



La página oficial de la Escuela genera mucha confusión entre los estudiantes, la dirección [www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt) con [comunicacionusac.org](http://comunicacionusac.org) cuando esta última es la oficial. La red social Facebook es utilizado por el actual director Julio Moreno Sebastián a título personal y la Fan Page de la unidad académica Comunicación USAC utilizada por la actual administración para publicar, entre otras, actividades de la ECC, el presupuesto mensual y para estar en contacto con los estudiantes, egresados, docentes y público en general.

Pero ¿cuál es la imagen institucional que proyecta la ECC en la actualidad y cuál es la información que se tiene de ella?

La información de las actividades que realiza la ECC son escasas, tal como lo señala Luis Ambrosio de la Unidad de Comunicación Interinstitucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia *“no llega información directamente de la escuela y no hay un canal directamente para informar sobre las actividades que está haciendo, de trabajos y logros que ha tenido, tienen que proyectarse más para dar a conocer que existe la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que es lo que tiene y para donde van”*. Agrega, que la escuela se conoce a través de las personas que estudian en la unidad académica, que están trabajando en los medios de comunicación o entidades públicas y privadas, quienes informan de las noticias y novedades de la ECC, de lo contrario no se conocería de la entidad. (Ambrosio, 2012). *ver anexo No. 44*

Ambrosio también afirma que la escuela dentro de la misma universidad tiene cierto rechazo, solo por ser una Escuela y no una Facultad, lo cual, hace que no se le toma en cuenta, algún planteamiento que se quiera hacer no se le toma con la seriedad que debería de tomarse como una Facultad, por lo que asegura, que se hace necesario trabajar mucho para cambiar esta situación.

Precisamente este es otro punto tratado por los demás entrevistados sobre la necesidad de convertir la Escuela de Ciencias de la Comunicación a Facultad lo cual vendría a fortalecer significativamente la imagen institucional. Elsie Sierra, Directora de Telediario, Canal 3, habla al respecto *“la universidad de San Carlos debiese ceder a la Escuela de Comunicación que*



*ya debería ser ya una facultad, el canal y la radio, lamentablemente esto está politizada como muchas cosas ahí, yo lo entiendo perfectamente, pero creo que se debería de seguir luchando porque son los lugares idóneos para que las mismas personas, los mismos estudiantes logren tener esa práctica que muchas veces salen con la teoría, como pasa en todas las universidades, solo que en las otras universidades tienen más posibilidades de equipo y tengan esa capacidad de desarrollar esa práctica también, verdad; entonces creo que son de las cosas que hacen falta ahí y mucho". Ver anexo No. 40*

Sierra indicó que la escuela está orientada formar profesionales en el área más que todo de periodismo, con una formación bastante completa, aunque podría mejorarse con las capacitaciones constantes, con la actualización de los pensum de estudio y con una preparación periodística pero más enfocada a medios escritos y a carreras técnicas, como locución y publicidad, mejorar los pensum de estudios pero a un periodismo ya más de investigación, un periodismo de televisión, de radio a un periodismo alternativo como son ahora las redes sociales, que según ella son lo que le hace falta a la ECC.

Pero para el presidente de la Asociación de Periodistas de Guatemala –APG- Miguel Ángel Alvizúrez, la Escuela de Ciencias de la Comunicación es una de las unidades académicas más importantes de la Universidad y del país, ya que tiene una trayectoria como la primera Escuela Centroamericana de Periodismo, afirma que *“la imagen se la dan los mismos periodistas, locutores y publicistas o más bien los egresados; la escuela tiene su propia imagen y su propia historia han pasado por ella catedráticos muy importantes, que le han dado prestigio a la misma Escuela ya sean en la dirección o lo que representa la docencia”* (Alvizurez, 2012). Ver anexo No. 42

El perfil de los egresados es otro aspecto importante que hablaría bien o mal de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, sin embargo los entrevistados hablaron de deficiencias pero también de las fortalezas y recomendaciones que ayudaría a mejorar esta situación.





La directora de Telediario señala que el perfil del egresado de la ECC de la San Carlos se ubica en el área reporteril *“la mayoría que tengo aquí son reporteros, en el area técnica tengo egresados de otras universidades como la Mesoamericana, la Galileo, personas que vienen con instrucción, con el conocimiento en edición, por ejemplo, pero tenemos buenos elementos de la San Carlos como reporteros a quienes los mandamos a recibir cursos o capacitaciones en el área tecnológica para que sigan creciendo y preparándose más...la preparación técnica es lo que les hace falta”* (Sierra, 2012)

Por su parte, Fernando Diéguez Jefe de Información de Nuestro Diario, indica que, hay deficiencias en el campo periodístico, *“las deficiencias están en la evaluación y la forma de dimensionar la noticia, la jerarquía que se le dan a los diferentes niveles de la noticia, hay deficiencia en la capacidad de síntesis, por ejemplo, como estructurar la noticia y como complementar la relación de esa noticia, además de la deficiencias en la redacción de la información”*. Otro de los aspectos que es necesario fortalecer según (Diéguez, 2012) es la especialidad en las ramas periodísticas *“sabemos que cada una de las noticias que se dan en los diferentes ámbitos del país y en las diferentes noticias, no nos olvidemos de que hay noticias deportivas, hay noticias culturales, hay noticias políticas, hay noticias comunitarias, hay noticias de índole humano también, cada una de ellas, no hay una noticia que se repita, podrán haber algunos condimentos similares alrededor de la noticia, pero, de donde nace cada una de estas situaciones son completamente diferentes, entonces si hay una deficiencia muy grande porque la mayoría de los catedráticos de la escuela de comunicación no han ejercido la labor periodística durante mucho tiempo, algunos son profesionales teóricos, entonces vemos ahí un desfase en lo que es, moldear el criterio, las habilidades de cada uno de los estudiantes y los futuros licenciados que van a buscar trabajo en los diferentes medios”*. Diéguez insiste en que *“el único que puede mejorar y fortalecer la imagen de la escuela es el profesional que egresa de ella”*. Ver anexo No. 43

Sin embargo Moisés Jerez decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mariano Gálvez afirma que hay personalidades egresados de la ECC de la Universidad de San Carlos, que han destacado y que han ganado reconocimiento en



diferentes ámbitos de la comunicación al igual que algunos de sus docentes que han trabajado y que han puesto el nombre en alto a la institución. *Ver anexo No. 41*

Hay muchos profesionales que se desempeñan en el campo de la comunicación en las secretarías, en los ministerios y en las diferentes dependencias de gobierno y de organizaciones privadas como consultores, relacionistas públicas, directores y jefes de información, entre otras. *“Yo conozco a mucha gente que ha estado en la Escuela y que sí trabaja y que tiene experiencia en el campo de la comunicación, como la comunicación interna de una entidad de gobierno o una entidad privada que son similares pero diferentes a la vez, no es lo mismo andar en la calle con una cámara o videocámara, con una libreta a las entrevistas o los sucesos que estén pasando en determinado momento a llevar una comunicación en un escritorio de un ministerio, etc., pero sí hay mucha gente que salió de la escuela y que trabaja tanto en medios de comunicación como en organizaciones de gobierno y entidades privadas”* (Ambrosio, 2012)

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, le hace falta reinventarse, innovarse y adecuarse más a la actualidad en materia tecnológica, investigativa, mejor preparación de sus alumnos en la práctica y más especializados. *“Más especialización en el sentido de la creatividad, la producción, el desarrollo, en la televisión, el cine, los nuevos desarrollo digitales, el audiovisual, el periodismo digital e investigativo, toda esa gama de aspectos para que no se quede con los medios tradicionales, entonces hace falta ese giro y expandirse”* (Jeréz, 2012). *Ver anexo No. 41*

Estas son algunas de las dificultades y problemáticas que enfrenta la unidad académica en estudio por lo cual los entrevistados también manifestaron aspectos puntuales para mejorar y fortalecer la imagen institucional de la ECC.

- a) **Convertir la Escuela en una Facultad:** lo cual le dará fuerza, credibilidad e imagen institucional y de la carrera de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes ramas y manifestaciones como una profesión muy respetable como cualquiera y muy reconocida a nivel mundial. *“Al tener ese nombre de facultad incluso se puede certificar*



la misma facultad internacionalmente llegaría a obtener el apoyo en becas e incluso en intercambios estudiantiles y eso implica desarrollo y evolución de la misma carrera a nivel internacional como lo tienen otras universidades del país, eso sería muy importante por el respaldo que podría tener y el reconocimiento” señala Sierra. Por su parte Jerez y Ambrosio coinciden en este punto al afirmar que se tendría más presencia, constancia y más derecho a voto.

- b) **Mejorar e incrementar el presupuesto:** Esto vendrá a fortalecer y mejorar muchos aspectos a la unidad académica, por ejemplo, en materia tecnológica como laboratorios de fotografía, computación, estudios de radio y televisión y demás actividades. Cabe resaltar que en la Universidad de San Carlos llegan alumnos de todos los niveles económicos y sociales, no todos pueden comprar una cámara fotográfica profesional, o que cuenten con una computadora, mucho menos alquilarla, porque eso sería otra opción y si se tienen los insumos para que salgan realmente preparados tanto en lo teórico como en la praxis se obtendría realmente profesionales todavía con mayor capacidad.
- c) **Que la escuela maneje el canal y la radio de la universidad y no utilizarlo para fines políticos:** Que sea utilizado para un desarrollo educativo a la vez cultural lo que dará una proyección ante una sociedad de la misma ideología o de la misma forma de pensar o de las mismas aportaciones que pueda dar la universidad, porque no necesariamente sea manejado por estudiantes de comunicación no puede haber participación de las otras facultades, en las diferentes temáticas, un estudiante de comunicación social bien puede ir a hacer un reportaje por ejemplo sobre el cultivo de una determinada hortaliza y que el apoyo lo pueda dar otra facultad, pero con las directrices de un estudiante de comunicación y de unos profesionales en comunicación social. *“La Televisión el Canal que tiene es una riqueza, es un canal abierto no cualquiera lo tiene y se puede hacer muchas cosas, es más factible recibir ayuda internacional para mejorar incluso hasta la tecnología del mismo canal cuando se sabe perfectamente que pertenecen a una escuela o a una facultad de comunicación y no*



*hay intereses políticos, entonces es más fácil conseguir ayuda internacional igual con la radio” asegura Elssie Sierra.*

Moisés Jeréz coincide con la aseveración de Sierra al señalar que *“la escuela no debería de estar separado del canal de televisión y la radio...una fortaleza enorme que se tiene, donde el alumno podría empezar a destacar desde ahí en los primeros años”.*

- d) **Crear vínculos con organizaciones e instituciones privadas como estatales y con las demás universidades:** Que las autoridades se acerquen a los medios de comunicación, organizaciones e instituciones privadas así como entes estatales, embajadas, entre otras para crear y hacer convenios, unificar criterios y compartir experiencias.
- e) **Formar y fundar el colegio de comunicadores y de periodistas de Guatemala:** Los entrevistados afirman que desde la Universidad de San Carlos a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación debería de surgir y crear el colegio de comunicadores sociales y periodistas.
- f) **Actualizar el pensum de estudios de las carreras técnicas y a nivel de Licenciatura.** La constante actualización del pensum de estudios de las carreras es muy importante para que los estudiantes se desarrollen de una manera más especializada, para que los que egresen, salgan bien preparados para poder incursionar en la competitividad y ser productivos en el campo laboral para el desarrollo de la sociedad y del país.
- g) **Fortalecer la Comunicación Institucional interna y externa.** Estos dos aspectos son importantes para proyectar una buena imagen institucional donde tiene que ver la cultura organizacional y el clima organizacional, la comunicación tiene que ser efectiva y cordial en este caso desde las autoridades, docentes y estudiantes, desde lo administrativo con los diferentes áreas y departamentos de la institución entre otras,



demanda entonces una reorganización, a lo que Ballina aseguró que ya se está trabajando.

- h) **Organizar y realizar diferentes actividades académicas para fortalecer la preparación técnica y especialidades de los estudiantes, entre otras:** Esta última fue muy bien tomado en cuenta por los entrevistados porque beneficia a los estudiantes, a la población en general y la unidad académica misma, para fortalecer su imagen institucional.

Organizar y realizar actividades como foros, conferencias, diplomados, cursos de especialización, exposiciones, entre otras, son actividades que la escuela debería de implementar, ya que son escasos los eventos de este tipo que se realizan en la unidad académica. Elsie Sierra indica que al realizar estas actividades hablaría bien de la escuela *“por ejemplo el periodismo de investigación, que mejor si la Universidad de San Carlos que es de las más antiguas en América Latina y no digamos la primera en Centroamérica organizara esto y tuviera también esa capacidad tecnológica de enfrentar los grandes retos producto de la globalización”*.

Para Jeréz es recomendable el programa de capacitación permanente tanto para el docente como para la actualización de los alumnos, y para el egresado. *“el egresado de hace 10 años enfrenta otras tendencias y otras prácticas dentro de los medios de comunicación, es necesario que regrese a las aulas para una actualización, el conocimiento lo debe de adquirir uno y perfeccionarlo y volverlo a aprender hacia las nuevas tendencias”*.

El Jefe de Información de Nuestro Diario Fernando Diéguez dice *“lo único que puede mejorar la imagen institucional es el profesional que sale de Escuela”*; esto quiere decir la calidad y preparación académica del profesional debe responder a la competitividad, a las exigencias y retos que se presentan en la actualidad. Es necesario reforzar los cursos de los estudiantes por medio de actividades extracurriculares. *“invitar a expertos*



*y de trayectoria en el campo de la comunicación en sus diferentes manifestaciones tanto escritos, radiales, televisivos, entre otras para que compartan experiencias y todos esos conocimientos con los estudiantes y público en general” puntualizó.*

Agrega, que las autoridades deben de despojarse de ciertos compromisos políticos que evita que la escuela se abra a otros conocimientos, que se abra a otras personas que podrían involucrarse para compartir sus conocimientos en la universidad, no debería de ser cerrado a un grupo de docentes, que porque apoyaron a la directiva de turno sean ellos los que manejen los destinos de la Escuela, sino que deberían de ser más abiertos, para que el futuro profesional puede empezar a exteriorizar, compartir, a debatir a dialogar para formarse mejor. (Diéguez, 2012)

Por su parte Ballina informa que se han perdido los espacios de proyección social, la organización de actividades como conferencias, foros, talleres, exposiciones entre otros y que actualmente se está retomando; Se cuenta con un consejo estudiantil a nivel interno que fueron escogidos en cada salón como canales de comunicación, quienes informan a las autoridades y coordinadores sobre la infraestructura, la docencia, actividades, problemas que se generan en las clases y dentro de la unidad académica.

Para Elsie Sierra la imagen institucional de la ECC se ve deteriorada porque no se le ha dado su lugar, y son los mismas autoridades, docentes y estudiantes que tienen que crear la imagen positiva de la misma Escuela de Comunicación, lo cual implica mayor participación en el consejo estudiantil, mayor participación en el consejo superior, pero también se le debe dar el respaldo económico, su ubicación especial, y ser reconocida como una facultad.

Luis Ambrosio sugiere que el trabajo tiene que ser en conjunto, que el estudiante tenga una actitud y cultura de responsabilidad, que se comprometiera a trabajar por la escuela, y las autoridades por consiguiente apoyar con lo que se pueda, con lo que se tenga a la mano para sacar adelante a la escuela.



### 3.3.4 Grupos focales

Otra de las actividades que se desarrolló en el presente diagnóstico fue la técnica de discusión de grupo más conocido como “Focus Group”. Según (Garbett, 1991) *“La investigación de grupos-foco son pequeños grupos, de entre seis y doce personas que hagan parte de la audiencia objetivo, se centran en un tema bajo la dirección de un moderador. El propósito es probar y explorar las opiniones, actitudes e ideas concernientes al tema”*.

Se realizaron tres grupos focales y son los siguientes:

**a) Grupo focal con Egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.** *Ver Anexo*

*No. 45*

Tomando en cuenta que los egresados son profesionales de la comunicación que se desarrollan en los diferentes ámbitos laborales en entidades del gobierno, de la iniciativa privada, en las organizaciones no gubernamentales entre otros y son ellos mismos los que se dan cuenta de la función que cumple el comunicador social en la sociedad y a los retos que se enfrenta dentro de las diferentes áreas de trabajo. Es necesario conocer cuál es la opinión que tienen acerca de la imagen institucional que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo a su experiencia pueden hablar y manifestar las debilidades y las fortalezas que la unidad académica enfrenta, para que sean tomados en cuenta por las autoridades para beneficio de los futuros profesionales y de la institución misma, tomando en cuenta las necesidades e intereses de ambas partes.

**b) Grupo focal con estudiantes del noveno semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.** *Ver Anexo No. 46*

La opinión de los estudiantes cobra mayor importancia, ya que son ellos, el grupo objetivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Ellos son los que se dan cuenta de las



debilidades y fortalezas que la escuela tiene y los interesados en saber de su unidad académica y demás inquietudes que puedan tener para documentar y hacer llegar a las autoridades para dar solución a sus demandas y necesidades, a manera de mejorar la atención a la comunidad estudiantil, sobre todo su preparación académica y profesional.

**c) Grupo focal con estudiantes de la carrera de Perito en Mercadotecnia y Publicidad del Colegio Bilingüe Yulimay PC.** *Ver Anexo No. 47*

Este grupo focal se realizó con el fin de obtener información sobre el grado y nivel de conocimiento o la información con que cuentan los estudiantes del nivel medio acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre sus carreras, actividades, etc.

*A continuación las opiniones dadas por los grupos focales y el análisis de resultados:*

Cada uno de los grupos de discusión tuvo la oportunidad de expresar libremente sus opiniones sobre los cuestionamientos que se les hizo; dentro de las opiniones dadas se detectó problemas de comunicacionales que afectan la Imagen Institucional de la ECC.

La imagen institucional que proyecta la ECC actualmente es débil y pobre según los egresados, lo cual se refleja desde las actividades administrativas y la desinformación que existe muchas veces dentro de la unidad académica *“ya sabemos que la queja más recurrente es sobre el área administrativa, especialmente del departamento de Control Académico, el personal carece de relaciones humanas, atienden y tratan mal a los estudiantes, retrasan los trámites y además de eso las actitudes de falta de servicio y vocación para con todos”*

Los estudiantes de la ECC coinciden con los egresados al manifestar que el área administrativa necesita fortalecerse y mejorar la atención. Ellos destacan la necesidad de recibir información directa y actualizada de las actividades administrativas y académicas. Asimismo mejorar los procesos de comunicación entre el personal docente, administrativo y estudiantes.





Por otro lado también indican que no existió una percepción de los logros y esfuerzos de la recién pasada administración y dirección del Lic. Gustavo Bracamonte al frente de la Escuela, como para mejorar las condiciones y la calidad académica de la entidad, ni de las dificultades que afronta por la falta de recursos económicos.

*“La imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ha resaltado solo por cosas negativas pero hay bastantes cosas positivas que no ha resaltado pero esto se debe a la incomunicación y desinformación que ha existido”* según los egresados. Es necesario entonces el manejo de un modelo de comunicación tanto interno como externo de la ECC para fortalecer la entidad, y se espera que con la administración de las nuevas autoridades que esto cambie.

Agregan que *“no se le mira imagen, en el sentido de que no resalta, mucha gente de fuera tiene así como desconfianza a la escuela de Comunicación, esperemos que el nuevo Director dentro de su planes se contemplen actividades para fortalecer la imagen de la unidad académica como para darse a conocer más, exigir mejoras en el aspecto académico, administrativo también así como la comunicación interna y externa”*.

Por su parte los estudiantes de la ECC hablan sobre la imagen institucional que tiene la ECC dentro y fuera de la universidad *“la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro de la universidad, no resalta, verdad, siempre se queda de último, nosotros como comunicadores deberíamos tener más presencia, ser creativos y que la pagina sea más llamativo y por supuesto incentivar a los estudiantes”*.

Estos son los comentarios del grupo de estudiantes del noveno semestre sobre la página de la ECC; *“es muy pobre, necesita mejorar, que sea más llamativo y que resalte el color institucional, no tanto promocionar a autoridades de turno con sus colores de campaña, sino tiene que ser un color que identifique a la escuela, que nos identifique a todos como estudiantes”* además está saturada de letras, a pesar de que aquí se forman publicistas, sería



conveniente tomar algunos estudiantes a recolectar ideas y modo de darle una nueva estructura.

*“La imagen de la escuela de ciencias de la comunicación fuera es pobre todavía, yo a veces hablo con compañeros de otras facultades y afuera de la universidad en la calle o en mi trabajo se limitan a decir un periodista, un publicista, un locutor cuando acá hay algo más que eso y nosotros tendríamos que ser protagonistas en ese cambio, tendríamos que ser la voz de la universidad y de nuestra Escuela pero nos hemos quedado atrás, verdad, y considero que la administración de la unidad académica tendría que apoyar un poquito más en ese sentido”* afirma el grupo de estudiantes

*“Hemos escuchado a compañeros que trabajan en medios de comunicación y hablan mal de la ECC y de la universidad misma, estamos haciendo mal, yo no digo que las cosas aquí son buenas o malas pero tendríamos que ser nosotros críticos constructivos para no afectar la imagen no solo de la escuela sino de la Universidad de San Carlos de Guatemala y trabajar con responsabilidad”* sugieren los estudiantes.

*“En la ECC ha habido poca comunicación, avances no ha habido así relevantes por ejemplo en la administración de Bracamonte como Director al quererlo buscar y hablar con él siempre fue difícil, el poder tener una comunicación con él a menos que uno lo encontrara en los pasillos, en el tema de comunicación yo creo que estamos deficientes todavía”* según estudiantes noveno semestre.

Los egresados indican que hay poca información sobre los programas y servicios que presta la ECC y que tienen necesidad de saber y conocer, además, de las actividades académicas que realiza. La atención al estudiante como al público en general lo califican de pésimo, según ellos, el factor humano no es el problema sino de actitudes y de vocación de servicio *“la pésima atención creo que se debe a las actitudes que demuestra el personal administrativo hasta algunos docentes, pero es todo, desde la cabeza (autoridades) hasta abajo, tiene que haber un compromiso para mejorar eso, es secuencial. Si no se les exige la gente tampoco va*



*a ser mas de su trabajo, o sea ya existe una zona de confort, tienen su plaza fija, atienden bien o no les da igual y se les paga el fin de mes”.*

Otro aspecto muy importante, las personas que forman parte de una institución debe de saber y conocer la visión y misión de la entidad a la que trabajan, ya que son fundamentos filosóficos importantes que le dan una identidad propia a la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Sin embargo al cuestionar a los estudiantes y egresados sobre estos aspectos, a lo que manifestaron desconocer.

Algo similar pasa con los objetivos institucionales de la ECC, es evidente el desconocimiento. Es necesario e imprescindible que por lo menos los estudiantes conozcan también los objetivos, para que se sientan identificados, de esta forma sabrán cuales son los fines que se persiguen para alcanzar una mejoría en las acciones que desempeña dicha institución como entidad formadora de profesionales de la comunicación social.

El perfil de los egresados es otro de los aspectos importantes tomado en cuenta en discusión, para el grupo de egresados, en teoría, el perfil del egresado lo pone como para que pueda desenvolverse para cualquier área de la comunicación ya sea en lo privado o estatal, medios de comunicación, etc. pero en la práctica no es así, argumentando que el pensum de estudios de la carrera está desactualizado, los docentes y la escuela en sí no propician esto al estudiante, para poder pelear y buscar un espacio en cualquier lugar.

En cuanto a la proyección académica y social de la ECC es regular según los egresados, hay pocos esfuerzos *“Sabemos que hay algunos catedráticos, que han organizado grupos de jóvenes que han visitado varios lugares, para ir a realizar actividades con niños, ancianos y visitas en comunidades, pero es poco”*. Es bueno entonces hablar de una buena vinculación social en donde tienen que involucrarse, sobre todo autoridades, docentes y estudiantes esto para poner a disposición conocimientos de comunicación con la sociedad; compartir experiencias para aprender algo en la vida y que esto sería una forma para que la población conozca más de la ECC.



Otro forma que es importante para el conocimiento de la ECC sería a través de la página Web, sin embargo, la de la Escuela hay que mejorarlo, los egresados opinan que la misma no tiene vista, información tal vez tiene lo necesario, mas no completo, además desordenado. *“la escuela debería de tener un plan estratégico de comunicación, desde las redes sociales, inclusión de herramientas visuales e impresas, búsqueda de espacios en televisión y radio e incluso medios alternativos”*

Una de las mayores debilidades que enfrenta la ECC es que no está tecnicada, esto, según los egresados y que necesita mejorarse. Agregan también la mala atención al estudiante que ha provocado no solo deserción sino decepción; hay una deficiente preparación en el aspecto investigativo; las relaciones de docentes y estudiantes no es muy cordial; hay docentes que utilizan metodologías pedagógicas no de acuerdo a las necesidades y exigencias de los estudiantes en la actualidad además obligan a los alumnos a comprar libros a cambio de puntos, otras debilidades que se percibe es que en la unidad académica hay buena preparación teórica, sin embargo la parte práctica es muy baja y se necesita exigirse más, afirman que uno se da cuenta de todo esto ya al momento de entrar al campo laboral.

Recomiendan a la Escuela que es necesario incrementar las actividades prácticas y de investigación para los estudiantes, capacitación y actualización constante de los docentes, buscar y sensibilizar a los estudiantes sobre el compromiso y obligaciones que tienen que cumplir. Urge también que las nuevas autoridades deben de acercarse a instituciones tanto privadas como estatales, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, municipalidades, embajadas, etc. para firmar convenios y buscar alianzas estratégicas que permitan desarrollar a la Escuela para y a los estudiantes a realizar investigaciones, practicas periodísticas, locución, realizaciones de programas, entre otros.

El grupo de egresados recomiendan a la Escuela de Ciencias de la Comunicación que, debe tener y hacer más presencia en todos los medios, esto por medio de un plan estratégico institucional para darse a conocer, que conlleve redes sociales, presencia en medios, visitar



institutos y colegios de mercadotecnia y publicidad y otros, ahí es donde hay que estar porque ellos son los próximos estudiantes de la ECC y así fortalecer su imagen y reconocimiento institucional.

*“Hacer alianzas por ejemplo con el Intecap, con el Inguat y no descartar la importancia de la vinculación social que pueda tener la Escuela, involucrarse con proyectos sociales y reconociendo que somos de una misma universidad pública y estatal, que es lo mínimo que podrían los estudiantes hacer en beneficio del país, es decir, una responsabilidad social que podría ayudar a los estudiantes en sus carreras”*

Serían tres ejes principales a los que se tendría que trabajar según los egresados: la proyección social, el aspecto investigativo, la preparación y capacitación constante de los docentes, esto con el fin de que se adopten nuevas metodologías y técnicas pedagógicas: por ejemplo el análisis de casos, solución de conflictos y que el estudiante interactúe y aporte ideas, es decir, abrir espacios de expresión, fijas posturas y con argumentos y que los docentes propicien esos espacios para debatir, el análisis con sentido crítico constructivo, los cuales casi no se dan en clases.

Las fortalezas que tiene la ECC es que pertenece a la Universidad de San Carlos de Guatemala, dentro de la unidad académica hay gente que si se apasiona por la comunicación, y que a pesar de las limitaciones que tiene no solo la entidad sino los mismo estudiantes si buscan los recursos en convertirse en un buen comunicador, que quiere aprender y que sale por sus propios medios y méritos.

La comunicación entre las autoridades y egresados no había en las administraciones pasadas, afirman que hasta ahora se está aperturando con las nuevas autoridades, lo cual ven como buenas acciones y que esperan que continúe, para poder desarrollar proyectos.

Lo que le hace falta a la ECC para que tenga credibilidad y reconocimiento dentro y fuera de la Universidad esto según los egresados, más presencia, crear más oportunidades, fortalecer



capacidades de los alumnos hasta el personal, aprovechar los recursos y los espacios que ya se tiene, compartir experiencias, urge la renovación de docentes y que cedan el espacio a las nuevas generaciones, la actualización docente, la tecnología y especializaciones en las carreras técnicas y de licenciatura.

Los estudiantes reconocen que la escuela cuenta con muy buenos catedráticos y bien preparados donde docente-alumno interactúan y se involucran en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sin embargo indican que entre ellos hay algunos que si están preparados y tienen el conocimiento pero no logran transmitir eso a los estudiantes

Los estudiantes coinciden con los egresados, en la capacitación que puedan recibir los catedráticos para estar a la vanguardia, trabajar con ejemplos actualizados y las clases más dinámicas e interactivas *“yo creo que es importante que los docentes estén bien actualizados porque a veces dan cátedras ya pasadas y muy pobres, he encontrado gente afuera, que cuando uno les menciona el nombre de cualquier licenciado y hasta ellos mismos recuerdan los trabajos que ellos les dejaban, hay uno que hasta trabajos a mano deja y esa su técnica la viene implementando desde más de 10 años, además está vendiendo libros solo le cambia pasta”* Agregan que es necesario actualizar el contenido de los cursos y que sean reales, que se adecúe a la realidad y a las necesidades de los estudiantes.

La estructura organizacional de la Escuela es aceptable según los estudiantes, sin embargo hace falta un mapa para poder ubicar cada departamento, *“a veces uno no sabe dónde está el departamento y cuando se pregunta a la personas a veces ni ellos lo saben, eso nos pasa a nosotros que ya estamos en el noveno, imagínate para los que vienen ingresando y cuando uno pregunta a las personas que trabajan aquí a veces ni ellos saben”*.

Al consultar a los estudiantes sobre si han escuchado que la escuela organice actividades para estudiantes y público en general indicaron que son muy escasas pero de estudiantes y para público en general no. *“Lo único que se hace aquí son las actividades que organizamos nosotros, pero es necesario que se lleven a cabo actividades no solo para estudiantes interno*



de la ECC sino para otras unidades y público en general lo cual hablaría bien de la unidad académica”. Agregan que así como se creó la agencia para publicistas, así debería de hacer para periodistas y locutores.

Según los estudiantes la Escuela debería de organizar actividades para estudiantes y público en general lo cual viene a fortalecer la imagen institucional; actividades como talleres, diplomados e informática (programas) prácticos para diseño, etc. En el caso de periodismo en si la carrera es vocacional, redacción, periodismo investigativo, descubrir talentos en música, en animación, en poesía, el teatro y explotar ese tipo de actividades artísticas.

Conferencias y foros que son muy importantes también para fortalecer la formación académica de los estudiantes para que puedan desempeñarse efectivamente y sobre todo competitivos en el campo laboral y para que hablen bien de la ECC.

Para que la Escuela tenga reconocimiento prestigio e imagen institucional debería de tener una comunicación efectiva interna y externa, buena preparación académica, además de la necesidad de crear un consejo permanente donde se involucren autoridades, docentes, egresados y estudiantes exclusivo para el fortalecimiento de la imagen institucional, la modernización de las clases y de las metodologías pedagógicas, la especialización de los docentes, la implementación de actualización constante, para estar a la vanguardia de la tecnología.

Proyectar y dar a conocer las actividades que se hacen en la unidad académica no solo aquí no sino ante las otras unidades académicas y población en general. Buscar ayuda mutua y convenios para compartir experiencias, ayudar y facilitar lo que aquí se hace. Crear una buena comunicación con las demás unidades académicas; respaldar a las otras unidades académicas para llevar a la práctica lo que aquí se está aprendiendo, es decir, actividades de apoyo a otras unidades académicas y tener una relación cordial. Además de visitar colegios no para atraer estudiantes, sabemos de la afluencia y la sobrepoblación sino para dar a



conocer las actividades y el trabajo que se realiza en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fue importante también obtener la opinión de estudiantes del nivel medio próximos a ingresar a la Universidad de San Carlos. Se seleccionó a un grupo de discusión con alumnos de la carrera de Perito en Mercadotecnia y Publicidad del Colegio Yullimay PC, esto, para establecer la información que tienen acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y que esperarían de ella si ingresaran a esta unidad académica.

Los estudiantes del colegio manifestaron que es poca y escasa la información con que cuentan. Para ellos escuchar la Escuela de Ciencias de la Comunicación rápidamente piensan en medios de comunicación visual y escrito, contacto con personas como consumidores, diseño y artes gráficas, hablar en público y nada más. Desconocen las carreras, programas y servicios así como las actividades que realiza la ECC.

Queda claro entonces que no se identifica, ni se distingue a la Escuela de Ciencias de la Comunicación como una institución de educación superior encargada de la formación de profesionales de la comunicación con un alto sentido profesional, ética y competitiva, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país.

Sugirieron que la Institución debe de mejorar y fortalecer su Imagen Institucional por medio de un trabajo en conjunto con los mismos estudiantes a proyectar la ECC y que los docentes incluyan dentro de sus programas estas actividades; los alumnos ponen en práctica sus conocimientos para buscar la proyección institucional. Según los estudiantes del colegio *“dar a conocer que hace la Escuela de Ciencias de la Comunicación, actividades, carreras, servicios que ofrece, cursos, sus departamentos y otras cosas más, que se hagan afiches, boletines, etc. e ir a las demás facultades incluso en las instituciones tanto públicas como privadas a repartirlos”* esto según ellos para buscar prestigio de la institución unido a ello la buena preparación de los estudiantes.





Entonces se hace necesario que la población conozca más de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, *“nosotros que estudiamos la carrera a fin a las Ciencias de la Comunicación no tenemos mayor información, ahora imagínese la población, para nosotros es importante tener información que nos pueda servir y que estemos orientados antes de ingresar a al Universidad”*.

Los alumnos del colegio indicaron que si ingresan en la unidad académica esperarían de la ECC una buena preparación académica y profesional, mucha practica para poder desarrollarse en el campo laboral. Saber hablar en público y conocimientos tecnológicos que exige la actualidad producto de la globalización y que las clases sean dinámicas e interactivas, teórico y prácticos sobre todo. Agregan también que lo que hace a una institución tener credibilidad es ver a sus egresados sean capaces de desenvolverse en el área, la responsabilidad y el esfuerzo diario que ponen y además de ser competitivos.

*“Si yo fuera estudiante de la ECC, me gustaría que hablaran bien de mi casa de estudios, como una institución con carácter profesional, a la vez confiable y que nos de seguridad, sentirnos cómodos en ese lugar, con buena comunicación que nos estén informando de una manera adecuada”*.

### 3.3.5 Encuestas

Con el propósito de conocer la opinión de los estudiantes sobre la percepción que tienen acerca de la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se utilizó la técnica de la Encuesta. *Ver anexo No. 36*

El instrumento de medición contenía diecinueve preguntas, los resultados sustentan la necesidad de elaborar una estrategia de comunicación para resolver las necesidades de comunicación, además del fortalecimiento de la imagen institucional. (Hernandez Sampieri, 2003).



Según datos de Control Académico la población total inscrita oficialmente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el año 2012 es de 4,670 estudiantes. Distribuidos de la siguiente manera:

Fuente: Control Académico ECC. 2012

	<b>Carreras</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
01	Periodismo Profesional	760	16.27 %
02	Publicista Profesional	500	10.71 %
03	Locución Profesional	2,053	43.27 %
04	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	1,357	16.27 %
	<b>TOTAL</b>	<b>4,670</b>	<b>100 %</b>

La carrera con más población estudiantil es Publicidad con el 43% del total de la población, seguido con el 29% de Licenciatura, mientras que el 16.27% la carrera de Periodismo Profesional y el 10.71% locución. *Ver anexo No. 4*

Como parte de la muestra se tomó a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala esto para obtener información de estudiantes de nuevo ingreso así como de estudiantes con más tiempo y próximos a graduarse quienes manejan más información y los más interesados en conocer y saber de la unidad académica.

El universo total de la población (N) es de 4,670 estudiantes, por lo que se procedió a realizar una encuesta a una muestra cualicuantitativa de 355 estudiantes equivalente al 7.60% de la población total inscrita de las carreras técnicas y a nivel de licenciatura, con un nivel de confianza de 95%, siendo entonces el tamaño muestral de (n) 302 y una muestra ajustada a las pérdidas de **355 encuestados**.

*A continuación el análisis los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.*

**1. ¿Considera que la información que obtuvo antes de ingresar a la Universidad fue suficiente?**

El 75.71% de la población estudiantil de la ECC no obtuvo suficiente información antes de ingresar a la Universidad. Esto indica que hay un porcentaje considerable de



estudiantes que no cuentan con información necesaria lo que les dificulta tomar decisiones sobre su futuro en la Universidad. *Ver anexo No. 12*

## 2. ¿Cómo se enteró de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Es importante señalar que el 32.86% de los encuestados refirieron que se enteraron de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por medio de amigos, el 20% por internet y el 10% INFOUSAC, el 8.57% por familiares y el 7.14% por medio de los egresados.

El resto se enteró por en el SUN (5.71%) al momento de realizar sus exámenes básicos, otros por casualidad con un (4.29%), mientras que el resto se enteró por compañeros de trabajo y en el colegio con igual porcentaje del 2.86%. El 5.71% por otros medios. *Ver anexo No. 13*

## 3. ¿Considera que la Escuela de Ciencias de la Comunicación brinda información necesaria sobre las carreras?

Esta pregunta está relacionada con la pregunta uno, sin embargo, en esta se interesa conocer si los estudiantes aumentaron el conocimiento sobre las carreras ya en el momento de estar realizando sus estudios dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los resultados indican que solamente el 25.72% de los encuestados consideran que si se les ha brindado información necesaria para las carreras, mientras que el 68.57% consideran que la información sobre las carreras e información general no ha sido suficiente. *Ver anexo No. 14*

## 4. ¿Considera que la página web de la ECC tiene suficiente información sobre la institución y las carreras?

El 35.71% de los encuestados consideran que la página web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación contiene suficiente información sobre la institución y las carreras,



mientras que el 62.86% de los estudiantes encuestados consideran que no es suficiente. *Ver anexo No. 15*

Se considera de importancia incluir en esta página mayor información dirigida a los estudiantes, personal docente y administrativo así como al público en general, así como la implementación de actividades extracurriculares, los cursos y contar con una comunidad de estudiantes en línea.

#### 5. ¿En dónde más ha visto y/o leído información acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Los estudiantes encuestados dicen haber visto y leído información de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la página web con un 48.17%, el 15.77% en boletines informativos, el 7.89%, en las redes sociales y el 7.32% en las aulas.

Mientras que los medios, en donde los estudiantes reciben poca información son: carteleras informativas con un 5.63%, afiches y trifoliales ambos con 5.07% y oficinas con el 4.23%. *Ver anexo No. 16*

#### 6. ¿Cómo evalúa la página de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

En la pregunta anterior nos indica que los estudiantes leen y reciben más información general a través de la página Web de la ECC, sin embargo, al preguntarles sobre cómo evalúan la misma, la mayoría lo calificó como regular con un 47.14%, el 35.71 dice ser buena, el 8.57% indican muy bueno, mientras que 5.71% ven mala la página y el 2.87% lo calificó como excelente. *Ver anexo No. 17*

La mayoría lo califica de regular la página de la ECC, uno por las confusiones existe sobre cuál es la oficial, ya que hay otras páginas similares lo cual provoca confusión;



agregan también que está muy saturado de letras y desordenas lo cual no le da una buena imagen a la ECC.

#### **7. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información de la ECC?**

El medio más importante donde los estudiantes les gustaría recibir información es por vía del internet que ocupa el 38.31% del total de los encuestados, luego le sigue el boletín informativo con el 13.52%, el 11.55% y el 10.70% por televisión y radio respectivamente, el 10.42% prefiere los afiches, el 6.48% por medio del periódico, mientras que el 5.07% por audiovisuales y el 310% por medio de los volantes. *Ver anexo No. 18*

Según los encuestados, indican que la información que se recibe por medio del internet no solo es en la página, sino también en las redes sociales, correos electrónicos entre otros.

#### **8. ¿Cómo evalúa la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?**

Del total de los estudiantes encuestados, el 44.28% califica de regular la imagen institucional que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación, mientras que el 34.29% dice ser buena la imagen, mientras que el 12.86% y el 4.29% lo avalúa como mala y pésima respectivamente; y solo el 2.86% de los estudiantes indican que es excelente. *Ver anexo No. 19*

#### **9. ¿En alguna ocasión ha escuchado comentarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?**

Al cuestionar a los estudiantes sobre si habían escuchado comentarios acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el 94.93% del total de los encuestados dice haber escuchado comentarios, mientras el 5.07% indican que no han escuchado nada. *Ver anexo No. 20*



## 10. ¿Cuál de los siguientes comentarios?

La necesidad de fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación son los comentarios más frecuentes que han escuchado los estudiantes con un 34.28% del total de los encuestados. Los comentarios de la mala preparación de los estudiantes es afirmado por el 30.00% y el 20.00% dice haber escuchado comentarios negativos de la ECC.

Hay un número reducido de estudiantes que han escuchado buenos comentarios con el 8.57%, mientras que el 2.86% excelente. *Ver anexo No. 21*

Los estudiantes refieren de la imagen institucional argumentando que hay poca presencia de la Escuela dentro de la universidad y con una proyección muy pobre.

Con respecto a la mala preparación, los estudiantes indican que es más en el área tecnológica e investigativa además de la capacidad de análisis y la crítica constructiva.

## 11. ¿De todos, cuál de los departamentos de la ECC necesita mejorar sus servicios?

La importancia de esta pregunta radica en la calidad de los servicios que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de acuerdo a los resultados los departamentos que deben mejorar sus servicios en primer lugar lo ocupa el departamento de Control Académico, le sigue el salón de redacción, luego la asociación de estudiantes, también el departamento de secretaría y tesorería, la oficina de comunicación y la Dirección. *Ver anexo No. 22*

## 12. ¿Cuáles son las principales debilidades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Del total de los estudiantes encuestados, el 20.56% afirma que el área de administración presenta grandes debilidades en la unidad académica; otro 20.00%



indica la problemática de la imagen Institucional que proyecta la escuela; le sigue también el 19.44% quienes señalan la mala atención al estudiante, mientras que, el 18.31% ve la problemática en la preparación académica y profesional de los estudiantes.

El pensum de estudios fue otros de los aspectos que necesitan renovarse según el 10.70% de los estudiantes encuestados y el 9.86% se refiere a la necesidad de mejorar la comunicación e información tanto dentro como fuera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. *Ver anexo No. 23*

### **13. ¿Tiene información suficiente sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de las carreras técnicas?**

Al consultarles a los estudiantes si contaban con información suficiente sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de las carreras técnicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los resultados indican que el 12.86% de los alumnos indican que cuentan con información suficiente sobre el EPS de carreras técnicas, mientras que el 85.71% afirma todo lo contrario, es decir, sin mayor información. *Ver anexo No. 24*

### **14. ¿Tiene información suficiente sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura?**

Debido a la importancia que tiene el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se procedió a preguntar la información que cuentan los estudiantes sobre la misma, los resultados indican que el 5.71% de los encuestados cuentan con información suficiente de la misma, mientras que el 91.43 dicen no tener mayor información del EPS de licenciatura. *Ver anexo No. 25*



**15. ¿Ha escuchado talleres, cursos, conferencias u otras actividades de beneficio para los estudiantes y la población en general que haya realizado la ECC dentro y fuera de la Universidad?**

El 18.57.00% de los estudiantes encuestados afirma que no han escuchado actividades de beneficio para los estudiantes y público en general; solo el 18.57% dice que sin han escuchado. *Ver anexo No. 26*

**16. ¿Le gustaría que la ECC organice y realice conferencias, foros, talleres, exposiciones u otras actividades para estudiantes y público en general?**

El 94.29% de los estudiantes afirma que lo ven interesante y si les gustaría que la Escuela de Ciencias de la Comunicación organice y realice conferencias, foros u otras actividades para los estudiantes y público en general y solo un porcentaje reducido del 4.29% dice no estar de acuerdo. *Ver anexo No. 27*

**17. ¿Al realizar estas actividades académicas para estudiantes y público en general hablaría bien de la ECC?**

Según los encuestados, si la Escuela de Ciencias de la Comunicación organizara diferentes actividades académicas y culturales para estudiantes y público en general, el 92.86% afirma que eso hablaría bien de la ECC y solo el 5.71% dice no. *Ver anexo No. 28*

**18. ¿Indique que actividades le gustaría que organice la Escuela para los Estudiantes y público en general?**

Los estudiantes manifestaron muchas de las actividades que la Escuela debería de organizar para fortalecer las carreras y para beneficio de los alumnos, para prepararse académica y profesionalmente; Actividades para docentes como la población en general.





Actividades como conferencias, foros, debates, cursos-talleres técnicos y prácticos, diplomados, actividades culturales y artísticas; actividades extracurriculares, campañas de promoción y publicidad todos orientados a fortalecer la preparación académica y profesional de los estudiantes además de fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Estas son algunas impresiones de los estudiantes:

*“que se realicen conferencias en donde haya intercambio de conocimientos y experiencias. Invitar a expertos en los diferentes ámbitos y áreas de la comunicación como conducción radio, televisión, especialistas y consultores de la comunicación”.*

*“Que realicen debates y foros”.*

*“Cursos técnicos y prácticos en publicidad, locución, periodismo por ejemplo la conducción, fotografía, etc.”.*

*“Diplomados y talleres sobre medios de comunicación, locución, como hablar en público uso de equipo actualizado y que sean gratuitos para el estudiante”.*

*“Cursos de teatro y danza, también, que realicen actividades culturales y artísticas”.*

*“Hacer campañas de publicidad para la escuela con los estudiantes y actividades para dar a conocer las carreras, los servicios y carreras que ofrece la ECC”.*

*“Sería bueno que se hicieran exposiciones de los logros y trabajos realizados por la ECC”.*

*“Capacitaciones y prácticas para las carreras”.*

*“Actividades informativas para mantener al tanto a los estudiantes, docentes y personal administrativo para que exista una comunicación eficiente”.*

*“Actividades extra aulas como visitas de campo”, y otros.*



## 19. ¿Que sugiere a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fortalecer su Imagen Institucional?

Las sugerencias de los estudiantes están orientadas a la preparación académica y profesional de los estudiantes, ya que estos son los que hablarán bien de la Escuela a través de su desempeño en el ámbito laboral, en los diferentes medios de comunicación, instituciones privadas, entes estatales, entre otras.

Manifiestan que la comunicación es fundamental en la institución para tener una buena proyección e imagen institucional. Aquí las sugerencias tomadas de algunos estudiantes:

- *Campañas publicitarias para fortalecer imagen.*
- *Exposición de los graduandos ante los medios.*
- *Mejorar y fortalecer el nivel académico y de los estudiantes.*
- *Prestar mejor servicio al estudiante para que este de una mejor opinión de la Escuela.*
- *Proyectarse a través de actividades como talleres, conferencias, exposiciones y diplomados para estudiantes y público en general para generar más promoción y presencia.*
- *Mayor responsabilidad y preparación de los docentes.*
- *Fortalecer la comunicación e información.*
- *Promover el uso de los medios de comunicación.*
- *Participar más en las actividades en todos los medios de comunicación.*
- *Incentivar la mejor política de la excelencia.*
- *Motivar, incentivar y reconocer a los mejores estudiantes.*
- *Darse a conocer más por medio de proyectos sociales y actividades de las cuales se proyecta el estudiante.*
- *Mejorar sus servicios y ofrecer cursos actualizados sobre los medios.*
- *Realizar actividades extra aulas.*
- *Realizar actividades en la que los estudiantes se sientan identificados con le Escuela.*
- *Mejorar y actualizar el pensum de estudios.*
- *Un departamento de relaciones públicas.*
- *Brindar un mayor y mejor servicio al alumno para que hable de su unidad académica y brindar soluciones prontas.*
- *Dar seguimiento a las sugerencias de los estudiantes para mejorar las instalaciones y servicios.*
- *Mejorar la página WEB está muy saturada de letras y más ordenado además promocionar la página oficial porque hay otras páginas similares que generan confusión.*
- *Que le den al estudiante más capacitación y estén orgullosos de la ECC y así podrán exteriorizar.*
- *Que cada quien cumpla con la función designado.*
- *El departamento de control académico mejore la atención.*
- *Una mejor preparación académica para los estudiantes.*
- *Que los estudiantes se sientan identificados con la escuela y que se reflejado del color que nos representa que es el azul como color institucional.*



### 3.4 Problemas detectados

En la realización del diagnóstico se detectaron problemas financieros, institucionales, de comunicación y de carácter académico.

#### ***Financieros:***

- Bajo presupuesto que asigna la Universidad de San Carlos a la Unidad Académica
- No hay presupuesto para el lanzamiento de campañas.
- No hay presupuesto para comprar equipos tecnológicos.

#### ***Institucionales:***

- Deficiente Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Falta de identidad institucional.
- La necesidad de ser una Facultad y no Escuela no facultativa.

#### ***Comunicacionales:***

- Deficiente comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- No existen estrategias de comunicación adecuadas de acuerdo a las necesidades e intereses de la escuela y de los estudiantes.
- No se trabaja con medios de comunicación masivo.
- Proliferación de páginas de internet que genera confusión y desinformación.
- Ausencia de actividades para darse a conocer afuera de la universidad de San Carlos.
- Falta de comunicación a nivel interno de niveles altos hacia niveles medios.
- Falta de seguimiento de los programas anteriores comunicacionales y cuyo objeto reforzar y activar espacios para un seguimiento continuo para el desarrollo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Ausencia de una estrategia de comunicación que dé a conocer el trabajo de la ECC
- Promover el departamento de comunicación e información de la ECC.
- Promocionar y dar a conocer la página oficial de la ECC.



### **Académicos:**

- Escasas actividades para estudiantes y público en general como conferencias, foros, charlas, diplomados, etc.
- Ausencia de reconocimientos a estudiantes que sobresalen en la unidad académica.

## **3.5 Indicadores de éxito**

De acuerdo al análisis de las entrevistas a profesionales de la comunicación y a grupos focales además de los resultados de las encuestas determinaron que la Escuela de Ciencias de la Comunicación proyecta una baja imagen institucional dentro y fuera de Universidad por lo que los resultados obtenidos hacen posible una descripción cualitativa y cuantitativa de varios aspectos que giran en torno al tema objeto de estudio.

Para tratar de solucionar los principales problemas de comunicación detectados a través del diagnóstico, se considera muy importante la realización de productos comunicacionales encaminados a fortalecer la imagen institucional.

Es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La aprobación del plan de fortalecimiento de la Imagen Comunicacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- ✓ El acercamiento con el Director y el Coordinador de la ECC para el fortalecimiento Institucional de la Unidad Académica.
- ✓ El uso y utilización del equipo técnico, los medios de comunicación internos y las instalaciones de la unidad académica.
- ✓ La utilización del equipo técnico de la escuela.
- ✓ La planificación de actividades académicas para el fortalecimiento de Imagen Institucional.
- ✓ La disposición de algunos expertos en diferentes ámbitos de la comunicación.
- ✓ La participación de los estudiantes en las actividades de promoción y organización de eventos.
- ✓ La utilización de la página oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



### 3.6 FODA

#### **FORTALEZAS**

- Respaldo de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de sus medios de comunicación propios.
- Uso de medios de comunicación de difusión externa de la USAC, Radio Universidad, TV USAC y Diario Universidad.
- La escuela cuenta con los recursos específicos para la realización del proyecto.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con la Oficina de Comunicación e Información.
- Apoyo institucional por parte de la Dirección y la Oficina de Comunicación e Información de la ECC para la realización del proyecto.
- El espacio que se da en la página de la ECC.
- Algunos docentes reconocidos y de trayectoria.
- Referente histórico de los inicios de la enseñanza superior del periodismo y la comunicación social en Guatemala y Centroamérica y como la primera Escuela Centroamericana de Periodismo.

#### **OPORTUNIDADES**

- Medios de comunicación internos, periódico Tiempo, la Agencia de Publicidad, Radio Comunicación, Tiempo TV y la página WEB [www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)
- Apoyo de la Oficina de Comunicación e Información de la ECC.
- El uso de los medios de comunicación interno de la ECC.
- Apoyo de los estudiantes.
- Uso de redes sociales
- EL deseo e interés de los estudiantes para fortalecer la imagen institucional de la ECC.
- Existe la oportunidad de utilizar las instalaciones de la unidad académica.
- Acercamiento y contactos con medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.
- Mejorar y fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Oportunidad para los estudiantes para su preparación académica y profesional.



## **DEBILIDADES**

- La ECC no cuenta financiamiento para su difusión en medios de comunicación masivo.
- Escasos recursos tecnológicos y financieros.
- Poco interés y apoyo de algunos estudiantes grupo objetivo en las actividades.
- No existe organización dentro de los medios de comunicación internos.
- Desinformación y carencia de relaciones humanas del personal.
- Desconocimiento de la oficina de Comunicación e Información por parte de la mayoría de estudiantes, docentes y personal administrativo.
- Baja y deficiente preparación académica y profesional según los estudiantes y egresados.
- Instalaciones no propias sino compartidos por lo que la capacidad instalada ya está deteriorada, el ingreso de muchos estudiantes, la deserción y la repitencia, lo cual provoca la sobrepoblación; una docencia que ya está un poco retrograda que dan lo mismo, así mismo la necesidad de cambiar metodologías; el rendimiento bajo estudiantil lo cual hace necesario exigirles más; la investigación no se ha desarrollado como una prioridad y además de las debilidades en las funciones de extensión, entre otras.

## **AMENAZAS**

- Presupuesto insuficiente lo que repercute en la ejecución de estrategias de comunicación efectivas entre autoridades y estudiantes y viceversa.
- Falta de apoyo de los medios de comunicación masiva.
- Deficiencia de comunicación interna y externa.
- Apatía por parte de cierto número de estudiantes para la realización del proyecto.
- No darle importancia necesaria a la realización del proyecto por parte de las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Falta de apoyo de las instituciones.
- Los contratiempos de agenda de los expertos y personalidades de trayectoria en el campo de la comunicación para asistir a las actividades programadas.
- Escuela no facultativa lo que ya debería ser ya una facultad.



### 3.7 Aspectos que viabilizan la estrategia

Para que sea posible la implementación y la ejecución de la estrategia de comunicación se cuenta con el apoyo técnico y humano necesario para la realización de las actividades contempladas y calendarizadas.

- a) La Escuela cuenta con el equipo técnico para la realización de los productos comunicacionales audiovisuales.
- b) Se cuenta con el apoyo de estudiantes y voluntarios para la realización de las diferentes actividades para operativizar la estrategia.
- c) La disposición de las autoridades y la autorización de la utilización de las instalaciones de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, principalmente los medios de comunicación internos y el Auditorium.
- d) La planificación de actividades académicas dentro de la Unidad Académica hará posible la efectividad de la ejecución de la estrategia por medio de un cronograma y calendarización de actividades.
- e) La disponibilidad de algunas personalidades y expertos en diferentes ámbitos de la comunicación para asistir al ciclo de actividades que se programaran en la Escuela de Ciencias de la Comunicación como conferencias y foros, entre otras.
- f) El apoyo de los estudiantes, docentes y autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para la asesoría y apoyo a las diferentes actividades.
- g) Se cuenta con material necesario como cámaras y videocámaras digitales para las tomas de videos, imágenes que serán utilizados para el informe, spots televisivos y radiales, entre otros.



### 3.8 Aspectos que podrían limitar los resultados

- a) Uno de los aspectos principales que podrían limitar la ejecución efectiva de la estrategia es **el bajo presupuesto** que asigna la Universidad a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b) Otra limitación es que solo se aplicó la técnica de investigación de encuesta a estudiantes, excluyendo a los docentes, postgrados y personal administrativo.
- c) También se puede considerar como limitante la estructura de la encuesta por su contenido y al público que va dirigido.
- d) La ECC no cuenta financiamiento para su difusión de los productos comunicacionales en medios de comunicación masivos.
- e) La falta de apoyo de los medios de comunicación masiva para difundir los productos comunicacionales como los spots publicitarios de radio y televisión por lo que los productos solo serán difundidos en los medios de comunicación internos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, TV USAC, Radio Universidad
- f) Los contratiempos de agenda de los expertos y personalidades de trayectoria en el campo de la comunicación para asistir a las actividades programadas.
- g) El cierre inesperado de las instalaciones por parte de grupos de estudiantes, no solo de las asociaciones de estudiantes organizados también de estudiantes de cualquier semestre inconformes con alguna decisión de las autoridades, que suele suceder como el nivel de inglés, el incremento a zona mínima, problemas con catedráticos o con las decisiones y acciones del consejo directivo, entre otras.





## 4 Proyecto a desarrollar

### *“Propuesta de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”*

#### 4.1 Descripción técnica de la Estrategia de Comunicación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, se puso en evidencia la deficiente imagen institucional que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, esto según la percepción de los estudiantes entrevistados y encuestados; además de la opinión de varios profesionales de la comunicación que están frente a los medios de comunicación, universidades privadas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales entre otras.

La escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución de educación superior y formadora de profesionales de la comunicación que precisa y obliga a fortalecer su imagen institucional y darse a conocer de una manera profesional ante su público específico y a la sociedad guatemalteca en general.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico se evidenció la falta de divulgación y presupuesto para dar a conocer el trabajo o el papel que cumple esta casa de estudios en la sociedad guatemalteca no solo en la formación de estudiantes y de futuros profesionales, sino de su contribución al desarrollo del país.

Por lo tanto es necesario promover su nivel educativo y sus actividades, el trabajo que realizan sus autoridades para brindar mejores condiciones académicas, administrativas, comunicacionales y físicas para los futuros profesionales y al bienestar del país.



Se promovió la página electrónica oficial de la institución en la cual se pueden informar, resolver dudas, consultar resultados, entre otros.

A continuación se presentarán los principales puntos a tratar o las acciones a realizar dentro de la propuesta de comunicación para fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a través de la producción de material impreso, radial y televisivo además de la organización de actividades para estudiantes y público en general

- Spots televisivos
- Spots radiales
- Trifoliales
- Afiches
- Volantes y separadores.
- Mantas vinílicas
- Atención al estudiante y público en general en la oficina de comunicación e información de la ECC.
- La organización de un ciclo de actividades

Se diseñó productos impresos como trifoliales, afiches, volantes, mantas vinílicas para dar a conocer la misión y visión de la institución, sus objetivos institucionales, las carreras que ofrece, el pensum actual de estudios e información general de la institución, pero sobre todo, sus logros y la proyección social. También el papel que cumple dentro de la sociedad guatemalteca esto con el fin de ampliar la imagen corporativa e institucional, no solo para los estudiantes sino para el público en general.

El material audiovisual sirvió para fortalecer la imagen institucional donde se proyectará las actividades curriculares y extracurriculares, los servicios y carreras que ofrece para la formación competitiva de profesionales de la comunicación, sobre todo la proyección social.

Se programó un ciclo de actividades donde se realizarán foros y conferencias para estudiantes y para público en general lo cual vendrá a ayudar a la formación académica y profesional de los estudiantes y para mejorar la proyección de la institución a través de la organización de estas actividades.



## 4.2 Objetivo General

- Fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## 4.3 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un ciclo de actividades (foros y conferencias) dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fortalecer la preparación y el conocimiento académico-profesional de los estudiantes de la ECC y para mejorar la proyección institucional de la unidad académica a través de la organización de estas actividades para estudiantes y público en general.
- ✓ Fortalecer el conocimiento del público en general sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a través de spots de televisivos y radiales, entre otros productos comunicacionales para fortalecer la imagen institucional mostrándola de una forma profesional la unidad académica como una institución educadora e interventora en la sociedad guatemalteca.
- ✓ Incrementar el conocimiento de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de los que desean ingresar a dicha unidad académica por medio de trifoliales informativos sobre las prácticas, actividades curriculares y extracurriculares de la unidad académica.
- ✓ Difundir la razón de ser de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y su papel dentro de la sociedad, su misión y visión, así como sus objetivos institucionales, además de las actividades que realiza para beneficio de los estudiantes y público en general.



- ✓ Promocionar la página oficial, las redes sociales y demás vías de comunicación electrónicos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para mantener informados y estar en contacto con los estudiantes y público en general.

#### 4.4 Actividades que Operativizan la Estrategia

Para fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue necesario realizar productos comunicacionales y llevar a cabo varias actividades para su ejecución.

##### **CICLO DE ACTIVIDADES ACADEMICAS PARA ESTUDIANTES Y PÚBLICO EN GENERAL**

Se realizó un ciclo de actividades para estudiantes y público en general. Esto ayudó a fortalecer la imagen institucional y para apoyar a los estudiantes a asumir los compromisos y los retos que asume el comunicador social a través de la práctica de la responsabilidad y función social del comunicador.

##### *FOROS Y CONFERENCIAS:*

Se realizaron las siguientes actividades:

- Solicitud de Auditorium y programación de fechas.
- Elaboración de tarjetas de invitación para los conferencistas y panelistas.
- Elaboración de cartas de invitación para los conferencistas y panelistas.
- Diseño de afiches.
- Búsqueda y gestión de patrocinio.
- Programa protocolario.
- Programa impreso para los presentes.
- La elaboración de reconocimientos a los conferencistas y panelistas.



## PRODUCTOS AUDIOVISUALES

### Spots de Televisión

El objetivo de este spot televisivo es para fortalecer la imagen institucional de la unidad académica y que se conozca de una manera profesional como una institución educadora e interventora en la sociedad guatemalteca a través de la formación de profesionales de la comunicación y el papel que cumple la institución en la sociedad, además de dar a conocer los actividades y lo logros que ha tenido la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Para la realización de este material, se llevó a cabo las siguientes actividades:

- La recopilación de información general de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para la elaboración del guión y el storyboard.
- Búsqueda y selección de imágenes.
- Grabación y tomas de videos.
- Grabación de audios.
- Edición de audios y videos.
- Reunión con el Coordinador del departamento Comunicación e Información.
- Revisión y validación del spot televisivo.
- Entrega del spot de televisión a autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al coordinador del Departamento de Comunicación e Información.

La duración del spots televisivos tendrá una duración entre 30 a 50 segundos. En la guía del spot de televisión para la institución, se tomó en consideración varios temas lo cual quedó de la siguiente manera:

- ✓ Reseña histórica.
- ✓ Definición de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- ✓ Misión y visión.
- ✓ Objetivos Institucionales.
- ✓ Carreras que ofrece.
- ✓ Mostrar los departamentos y equipo técnico de la ECC.
- ✓ Actividades académicas y extracurriculares.



- ✓ Logros académicos e institucionales.
- ✓ Vinculación y proyección social.

### PRODUCTOS DE AUDIO:

La radio es un medio único para transmitir contenidos variados por su fácil acceso y difusión. Otra de las ventajas que ofrece la radio es poder llegar al público objetivo de manera fácil y sencilla.

### Spots de Radio:

El objetivo de este spot radial es para fortalecer la imagen institucional de la unidad académica y que se conozca de una manera profesional como una institución educadora e interventora en la sociedad guatemalteca a través de la formación de profesionales de la comunicación y el papel que cumple la institución, además de dar a conocer los actividades y lo logros que ha tenido la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Para la realización de este material, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- La recopilación de información general de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para la elaboración del guión radiofónico.
- Casting para la selección de locutores.
- Grabación y edición de audios.
- Reunión con el Coordinador del departamento Comunicación e Información
- Revisión y validación del spot radial.
- Entrega del spot de televisión a autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al coordinador del Departamento de Comunicación e Información.

La duración de los spots radiales tendrá una duración de 30 a 45 segundos. En la guía del spot radial de la unidad académica, se tomó en consideración varios temas lo cual quedó de la siguiente manera:

- ✓ Reseña histórica.
- ✓ Definición de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



- ✓ Misión y visión.
- ✓ Objetivos Institucionales.
- ✓ Carreras que ofrece.
- ✓ Mostrar los departamentos y equipo técnico de la ECC.
- ✓ Actividades académicas y extracurriculares.
- ✓ Logros académicos e institucionales.
- ✓ Vinculación y proyección social.

## **PRODUCTOS IMPRESOS**

### **Trifoliales:**

A través de los trifoliales es más factible brindar información clara y precisa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ello se elaboró y se diseñó este material en donde se dio a conocer las prácticas, las actividades académicas curriculares y extracurriculares y por sobre todo los logros de la unidad académica.

### **Afiches:**

También se diseñó varios afiches para promocionar la calidad académica y la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. También para la promoción y publicidad de las actividades de foros y conferencias que se llevarán a cabo.

### **Separadores, volantes y mini calendarios.**

Se diseñaron separadores, volantes y mini calendarios los cuales sirvieron para promocionar la página oficial, las redes sociales, entre otras cosas.

### **Manta de vinil:**

Se diseñó mantas de vinil para visibilizar, ubicar y fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que se colocó dentro y fuera de la unidad académica.



## 4.5 Financiamiento

Debido a que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con un bajo presupuesto, motivo por el cual apoyó en las gestiones necesarias y con los recursos a su alcance de las herramientas y productos comunicacionales (audiovisual y multimedia). Se diseñó afiches, trifoliales y para mantas vinílicas, entre otras, los cuales se presentaron y se entregó a las Autoridades de la ECC para su posterior cotización y seguimiento de su ejecución.

A continuación los detalles de los gastos realizados.

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total
<b>CICLO DE FOROS Y CONFERENCIAS</b>			
3 días (17:30 a 19:45 hrs)	Alquiler Instalaciones de Auditorium Escuela de Ciencias de la Comunicación con equipo de sonido y audiovisuales.	Q. 1,200.00	Q. 00.00 Patrocinado por la ECC
1	Alquiler Instalaciones de la Biblioteca "Flavio Herrera"	Q. 450.00	Q. 00.00 Patrocinado por la ECC
1	Alquiler de equipo cañonera y pantalla.	Q. 100.00	Q. 00.00 Patrocinado por la Coordinación EPS Licenciatura
15	Tarjetas de Invitación a panelistas y conferencistas.	Q. 3.00	Q. 45.00
15	Impresiones cartas de invitaciones.	Q. 0.50	Q. 7.50
15	Sobres manila media carta	Q. 0.50	Q. 7.50
10	Afiches para foros y conferencias.	Q. 12.00	Q. 120.00
8	Banners para el ciclo de actividades.	Q. 80.00	Q. 640.00
1	Paquete de cinchos para colocación de mantas vinílicas.	Q. 25.00	Q. 25.00
15	Impresiones de reconocimientos a panelistas y conferencistas.	Q. 7.00	Q. 105.00
10	Cuadros de madera y vidrio para reconocimientos.	Q. 25.00	Q. 250.00
500	Fotocopias de programa de foros y conferencias	Q. 0.15	Q. 75.00
15	Botellas de agua pura	Q. 3.00	Q. 45.00
1	Paquete de servilleta	Q. 3.50	Q. 3.50
2	Pliegos de cartoncillo blanco	Q. 3.50	Q. 7.00
1	Tape grueso	Q. 8.00	Q. 8.00
1	Alquiler de mesa y mantas (PAD/ECC)	Q. 30.00	Q. 30.00
2	Alquiler de rollo up y araña para banner	Q. 10.00	Q. 00.00 Patrocinio EPS Licenciatura y Lagencia
1	Locución y edición del video "El Comunicador en la Sociedad" presentado en el foro "La responsabilidad y función social del comunicador"	Q. 300.00	Q. 00.00 Patrocinio
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 1,368.50</b>

Todos los gastos descritos en esta sección fue aporte de la Coordinación de EPS de Licenciatura





Cantidad	Producto	Precio unitario	Total
<b>SPOTS DE TELEVISIÓN</b>			
1	Grabación de videos e imágenes	Q. 100.00	Q. 00.00
1	Locutor (spot de televisión)	Q. 400.00	Q. 00.00
1	Grabación de audio	Q. 250.00	Q. 00.00
1	Pago de Edición de audio y video ( 2 spots)	Q. 4,000.00	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>
<b>SPOTS DE RADIO</b>			
4	Locutores (Spots de radio)	Q. 100.00	Q. 00.00
1	Grabación de audio	Q. 250.00	Q. 00.00
1	Pago de Edición y Realización (4 Spots)	Q. 4,000.00	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>
<b>AFICHES</b>			
150	Impresión de afiches para el fortalecimiento de la imagen institucional de la ECC.	Q. 12.00	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>
<b>TRIFOLIARES</b>			
200	Impresión de Trifoliar Institucional	Q. 1.25	Q. 00.00
200	Impresión de Trifoliar Historia ECC	Q. 1.25	Q. 00.00
200	Impresión de Trifoliar Actividades ECC	Q. 1.25	Q. 00.00
150	Impresión de Trifoliar Recursos, Medios Internos y Espacios de la ECC	Q. 1.25	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>
<b>VOLANTES, SEPARADORES Y MINICALENDARIOS</b>			
200	Volantes	Q.0.50	Q. 00.00
300	Separadores	Q. 1.00	Q. 00.00
150	Mini calendarios	Q. 1.00	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>
<b>MANTAS VINILICAS</b>			
2	Mantas vinílicas para la ubicación e identificación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Q. 95.00	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>
<b>CONSULTORÍA</b>			
	Consultoría de la presente estrategia	Q. 15,000.00	Q. 00.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 00.00</b>

La consultoría, los materiales audiovisuales y diseño de los productos impresos fueron elaborados por el Epesista y entregados a la Unidad de Comunicación e Información de la ECC para su posterior seguimiento y ejecución.

**TOTAL**

**Q. 1,368.50**



## 4.6 Presupuesto

El bajo presupuesto de la unidad académica dificultó la promoción y difusión masiva de los productos comunicacionales de la estrategia, sin embargo, se cuenta con el apoyo de la Unidad de Comunicación e Información de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para divulgar parte del trabajo gestionado y realizado por el Epesista dentro de la misma.

El presupuesto establecido para la operativizar la estrategia es de: **Q. 33,716.00**

A continuación la descripción del presupuesto por cada herramienta y/o producto comunicacional.

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total
<b>CICLO DE FOROS Y CONFERENCIAS</b>			
3 días (17:30 a 19:45 hrs)	Alquiler Instalaciones de Auditorium Escuela de Ciencias de la Comunicación con equipo de sonido y audiovisuales.	Q. 1,200.00	Q. 3,600.00
1	Alquiler Instalaciones de la Biblioteca "Flavio Herrera"	Q. 450.00	Q. 450.00
1	Alquiler de equipo cañonera y pantalla.	Q. 100.00	Q. 100.00
15	Tarjetas de Invitación a panelistas y conferencistas.	Q. 3.00	Q. 45.00
15	Impresiones cartas de invitaciones.	Q. 0.50	Q. 7.50
15	Sobres manila media carta	Q. 0.50	Q. 7.50
10	Afiches para foros y conferencias.	Q. 12.00	Q. 120.00
8	Banners para el ciclo de actividades.	Q. 80.00	Q. 640.00
1	Paquete de cinchos para colocación de mantas vinílicas.	Q. 25.00	Q. 25.00
15	Impresiones de reconocimientos a panelistas y conferencistas.	Q. 7.00	Q. 105.00
10	Cuadros de madera y vidrio para reconocimientos.	Q. 25.00	Q. 250.00
500	Fotocopias de programa de foros y conferencias	Q. 0.15	Q. 75.00
15	Botellas de agua pura	Q. 3.00	Q. 45.00
1	Paquete de servilleta	Q. 3.50	Q. 3.50
2	Pliegos de cartoncillo blanco	Q. 3.50	Q. 7.00
1	Tape grueso	Q. 8.00	Q. 8.00
1	Alquiler de mesa y mantas (PAD/ECC)	Q. 30.00	Q. 30.00
2	Alquiler de rollo up y araña para banner	Q. 10.00	Q. 20.00
1	Locución y edición del video "El Comunicador en la Sociedad" presentado en el foro "La responsabilidad y función social del comunicador"	Q. 300.00	Q. 300.00
	<b>TOTAL</b>		<b>Q. 5,838.50</b>



Cantidad	Producto	Precio unitario	Total
<b>SPOTS DE TELEVISIÓN</b>			
1	Grabación de videos e imágenes	Q. 100.00	Q. 100.00
1	Locutor (spot de televisión)	Q. 400.00	Q. 400.00
1	Grabación de audio	Q. 250.00	Q. 250.00
1	Pago de Edición de audio y video ( 2 spots)	Q. 4,000.00	Q. 4,000.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 4,750.00</b>
<b>SPOTS DE RADIO</b>			
4	Locutores (Spots de radio)	Q. 100.00	Q. 400.00
1	Grabación de audio	Q. 250.00	Q. 250.00
1	Pago de Edición y Realización (4 Spots)	Q. 4,000.00	Q. 4,000.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 4,650.00</b>
<b>AFICHES</b>			
150	Impresión de afiches para el fortalecimiento de la imagen institucional de la ECC.	Q. 12.00	Q. 1,800.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 1,800.00</b>
<b>TRIFOLIARES</b>			
200	Impresión de Trifoliar Institucional	Q. 1.25	Q. 250.00
200	Impresión de Trifoliar Historia ECC	Q. 1.25	Q. 250.00
200	Impresión de Trifoliar Actividades ECC	Q. 1.25	Q. 250.00
150	Impresión de Trifoliar Recursos, Medios Internos y Espacios de la ECC	Q. 1.25	Q. 187.50
	<b>Total</b>		<b>Q. 937.50</b>
<b>SEPARADORES, VOLANTES Y MINICALENDARIOS</b>			
200	Volantes	Q.0.50	Q. 100.00
300	Separadores	Q. 1.00	Q. 300.00
150	Mini calendarios	Q. 1.00	Q. 150.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 550.00</b>
<b>MANTAS VINILICAS</b>			
2	Mantas vinílicas para la ubicación e identificación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Q. 95.00	Q. 190.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 190.00</b>
<b>CONSULTORÍA</b>			
	Consultoría de la presente estrategia	Q. 15,000.00	Q. 15,000.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 15,000.00</b>

TOTAL

33,716.00



No.	PRODUCTOS COMUNICACIONALES	COSTO
1	CICLO DE ACTIVIDADES	Q. 5,838.50
2	PRODUCCION DE SPOTS DE TELEVISION	Q. 4,750.00
3	PRODUCCION DE SPOTS DE RADIO	Q. 4,650.00
4	AFICHES	Q. 1,800.00
5	TRIFOLIARES	Q. 937.50
6	SEPARADORES, VOLANTES Y MINI CALENDARIOS	Q. 550.00
7	MANTAS VINILICAS	Q. 190.00
8	CONSULTORIA	Q. 15,000.00
	TOTAL	<b>Q. 33,716.00</b>

#### 4.7 Beneficiarios

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es el principal beneficiario de este proyecto de comunicación.

La Unidad de Comunicación e Información, ya que tuvo material y/o productos comunicacionales que podrá utilizar posteriormente para fortalecer la imagen institucional de la unidad académica.

Los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, porque tuvieron y tendrán a su disposición información precisa, concisa y exacta sobre la institución con el fin de reconocer e identificarse con la misma.



También los estudiantes que quieran ingresar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general tendrán la información necesaria sobre la razón de ser de la unidad académica, carreras, actividades, entre otras.

## 4.8 Recursos Humanos

Para la implementación de la estrategia se contó con el apoyo del recurso humano expuesto en el siguiente cuadro:

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Julio Moreno Sebastián	Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Recibimiento y bienvenida a los panelistas participantes en las actividades programadas.
Lic. Guillermo Ballina Talento	Coordinador Unidad de Comunicación e Información ECC	Asesoría y Autorización de la Estrategia.
M.A. Otto Yela	Coordinador EPS de Licenciatura ECC	Asesoría y supervisión
M.A. Oneida Rodas	Supervisora de EPS de Licenciatura ECC	Asesoría y Supervisión
Leonel Mendoza	Epesista de Licenciatura Ciencias de la Comunicación USAC	Elaboración de Diagnóstico y Propuesta de Comunicación
Mary García	Epesista de Licenciatura Ciencias de la Comunicación ECC	Apoyo en la Elaboración del Diagnostico, Propuesta de Comunicación y actividades.
Joel Mazariegos	Estudiante ECC	Editor de Spots de Televisión
Luis Ruíz	Estudiante ECC	Editor de Spots de Radio
Lic. Elio Quim	Coordinador Estudio de Grabación ECC	Grabación de audio y locución
Alejandra Acevedo Milián	Epesista de Locución ECC	Locución
María Antonieta Dardón	Epesista de Locución ECC	Locución
Jenny Zamora Joe Barrios Rocío Gómez Venus Espina Andrea Ray Carlos Barrios Clemente Ujpán Guillermo Cifuentes Ver anexo No. 48	Estudiantes de diferentes semestres de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Voluntarios  Equipo de trabajo conformado en la realización de foros y conferencias.



#### 4.9 Áreas geográficas de acción:

- La Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Otras unidades académicas.
- Público en general.

#### 4.10 Cuadro operativo de la Estrategia

ACTIVIDADES y/o PRODUCTOS COMUNICACIONALES	OBJETIVO	PRESUPUESTO	RECURSOS	AREA GEOGRAFICA DE ACCION	BENEFICIARIOS	FECHAS DE EJECUCION
CICLO DE ACTIVIDADES (FOROS Y CONFERENCIAS)	Fortalecer la preparación académica y profesional de los estudiantes. Fortalecer la imagen institucional.	Q. 5,838.50	El Epesista Grupo de estudiantes voluntarios.	Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general.	Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general	24-25-26 de Septiembre
SPOTS DE TELEVISION	Fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Q. 4,750.00	El Epesista Camarógrafo Editor Locutor Locutora Presentadora	TV USAC Escuela de Ciencias de la Comunicación.	Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	Del 3 al 14 Septiembre
SPOTS DE RADIO	Fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Q. 4,650.00	Epesista Locutores Editor	Radio Universidad Escuela de Ciencias de la Comunicación	Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	Del 3 al 14 de Septiembre



AFICHES	Fortalecer la Imagen Institucional de la ECC.	Q. 1,800.00	Epesista	Escuela de Ciencias de la Comunicación Campus Central Entidades de Gobierno	Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	Del 3 al 14 de Septiembre
TRIFOLIARES	Brindar información clara precisa de la ECC a la comunidad estudiantil y público en general.	Q. 937.50	Epesista	Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general	Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	27 de Agosto al 14 de Septiembre
SEPARADORES VOLANTES Y MINI CALENDARIOS	Promocionar la página oficial y las redes sociales de la ECC como vías de comunicación e información.	Q. 550.00	Epesista	Escuela de Ciencias de la Comunicación Campus central Público en general	Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	Del 10 al 14 de Septiembre
MANTAS VINILICAS	Visibilizar, ubicar y fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro y fuera de la unidad académica.	Q. 190.00	Epesista	Escuela de Ciencias de la Comunicación	Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	6 de septiembre



## 5 Informe de Ejecución

A continuación se desglosa el desarrollo de las actividades donde resaltan los datos más relevantes de la Estrategia de Comunicación en el período del Ejercicio Profesional Supervisado. En el segmento de anexos se encuentra la ilustración del material ejecutado del proyecto “Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

### 5.1 ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE CICLO DE ACTIVIDADES (FOROS Y CONFERENCIAS): *Ver anexo No. 48*

#### Foro: “La Responsabilidad y Función Social del Comunicador”

##### Objetivos del foro:

- ✓ Conocer cuál es la responsabilidad y los compromisos que asume el comunicador dentro de la sociedad.
- ✓ Propiciar un acercamiento entre profesionales de la comunicación con estudiantes de Ciencias de la Comunicación para transmitir vivencias y experiencias en el campo laboral y profesional de la comunicación.
- ✓ Discutir y exponer el reto de ser comunicadores exitosos y los obstáculos a los que se enfrenta cada persona a un público quienes son la razón de ser del mundo de los comunicadores.

#### Conferencia: “Política y Comunicación”

##### Objetivos de la Conferencia:

- ✓ Conocer cuál es la importancia que tiene la comunicación para la construcción de consensos sociales, de la participación y de los procesos democráticos.
- ✓ Conocer cuál es la dimensión política de la comunicación.
- ✓ Como promover la gestión para el desarrollo social para generar cambios sustanciales en la sociedad producto de la comunicación política y social.





**Foro: “El manejo de la Información en los medios de comunicación sobre la violencia contra la mujer, niñez y adolescencia”**

**Objetivos del Foro:**

- ✓ Conocer cuál es el papel que juegan los medios de comunicación sobre el fenómeno de la violencia contra la mujer, niñez y adolescencia.
- ✓ Conocer de qué manera afecta a la sociedad las constantes noticias de violencia que se publican en los medios de comunicación.
- ✓Cuál es el papel del comunicador social ante este fenómeno de violencia que afecta a la sociedad.

**Conferencia: “La Comunicación efectiva en las Organizaciones”**

**Objetivo de la conferencia:**

- ✓ Conocer cuál es la importancia y el impacto que tiene la comunicación efectiva dentro de las organizaciones y sus beneficios.

5.1.1 **Objetivo del Ciclo de Actividades:** Contribuir, incentivar, motivar y fortalecer la preparación académica y profesional de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

5.1.2 **Público Objetivo:** Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general.

5.1.3 **Medio utilizado:** Foros y conferencias.

5.1.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

5.1.5 **Presupuesto:** Q. 5,838.50



## 5.2 PRODUCCION DE SPOTS DE TELEVISION: *Ver anexo No. 49*

- 5.2.1 **Objetivo:** Producir y difundir spots de televisión enfocado a la misión, visión, objetivos institucionales, actividades e historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 5.2.2 **Público Objetivo:** Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general de TV USAC.
- 5.2.3 **Medio utilizado:** Medios internos de la ECC y TV USAC.
- 5.2.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación y la cobertura de TV USAC.
- 5.2.5 **Presupuesto:** Q. 4,750.00

## 5.3 PRODUCCION DE SPOTS DE RADIO: *Ver anexo No. 49*

- 5.3.1 **Objetivo:** Producir y difundir spots radiales enfocado a la misión, visión, objetivos institucionales, actividades e historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 5.3.2 **Público Objetivo:** Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general que escuchen Radio Universidad.
- 5.3.3 **Medio utilizado:** Radio Universidad y medios internos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 5.3.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación y el alcance de la Radio Universidad.
- 5.3.5 **Presupuesto:** Q. 4,650.00

## 5.4 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE AFICHES: *Ver anexo No. 50*

- 5.4.1 **Objetivo:** Dar a conocer a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 5.4.2 **Público Objetivo:** Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además del público en general.



5.4.3 **Medio utilizado:** Impreso.

5.4.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación y campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

5.4.5 **Presupuesto:** Q. 1,800.00

## 5.5 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE TRIFOLIARES: *Ver anexo No. 51*

5.5.1 **Objetivo:** Brindar información clara y precisa del ser y que hacer de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

5.5.2 **Público Objetivo:** Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además del público en general.

5.5.3 **Medio utilizado:** Impreso.

5.5.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación y Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

5.5.5 **Presupuesto:** Q. 937.50

## 5.6 VOLANTES, SEPARADORES Y MINI CALENDARIOS: *Ver anexo No. 52*

5.6.1 **Objetivo:** Dar a conocer la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

5.6.2 **Público Objetivo:** Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad de San Carlos de Guatemala además del público en general.

5.6.3 **Medio utilizado:** Impreso.

5.6.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación y Campus Central USAC.

5.6.5 **Presupuesto:** Q. 550.00

## 5.7 MANTA DE VINIL: *Ver anexo No. 53*

5.7.1 **Objetivo:** Señalización, visibilización y ubicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



- 5.7.2 **Público Objetivo:** Estudiantes, docentes y personal de servicio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además del público en general.
- 5.7.3 **Medio utilizado:** Medio impreso y manta vinil.
- 5.7.4 **Área geográfica de impacto:** Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 5.7.5 **Presupuesto:** Q. 190.00

## 6 Análisis de Resultados:

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución de educación superior encargada de la formación de comunicadores sociales con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda de una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país. En esta unidad académica se logró evidenciar la débil y regular imagen que proyecta la misma esto debido a la ausencia un plan estratégico de comunicación que responda a los intereses de los estudiantes, del público en general y de la misma institución; el bajo presupuesto que se le asigna, entre otras.

A través de la elaboración y realización de un diagnostico en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la elaboración de una estrategia y la ejecución de la misma se contribuyó a mejorar y el fortalecimiento de la imagen externa e institucional a través de varios productos comunicacionales, donde se dio a conocer el ser y que hacer de esta unidad académica, su historia, actividades que realiza, entre otras, además, de la realización de un ciclo de actividades dentro de la institución. El impacto de los productos comunicacionales en la fase de la estrategia del ejercicio profesional supervisado ha tenido los siguientes resultados según las impresiones de los estudiantes, docentes y público en general.

**CICLO DE ACTIVIDADES (Foros y Conferencias):** La organización y realización de foros y conferencias en la unidad académica tuvo buena aceptación por parte de los estudiantes,



docentes y autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Los estudiantes indicaron que este tipo de actividades les viene a ayudar a su formación académica y profesional; se recibieron comentarios muy positivos por parte de los docentes y autoridades ya que se contó con la presencia de profesionales de la comunicación de reconocida trayectoria quienes abordaron diferentes temas entre ellas: la responsabilidad y función social del comunicador; política y comunicación; la comunicación efectiva en las organizaciones, temas importantes que el comunicador social como profesional debe tener presente para un mejor desempeño en su área, como lo es la comunicación.

En la realización de estas actividades se contó con la colaboración de docentes y de un grupo de voluntarios que formaron parte importante en la ejecución de estas actividades. Se contó con la presencia y cobertura de medios de comunicación que formaron parte también a estas actividades, además de la trasmisión de estas actividades en T13 noticias el 26 de Octubre de 2012. *Ver anexos.*

**PRODUCCION DE SPOTS DE TELEVISION Y RADIO:** A través de estos productos de comunicación, se pretende fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Por medio de spots de radio al igual que la de televisión se dio a conocer el ser y que hacer de esta unidad académica, su historia como referente de los inicios de la enseñanza del periodismo y la comunicación social en Guatemala y Centroamérica; las actividades que realiza, entre otras.

**AFICHES, TRIFOLIARES Y OTROS MATERIALES IMPRESOS:** Con estos materiales impresos se diseñaron con el fin de brindar información clara y precisa de la institución, sus actividades entre otras.

**MANTA VINILICA:** Con la elaboración de este material se buscó la visualización, reconocimiento, identificación y ubicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Todas las actividades realizadas fueron encaminadas al fortalecimiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



## 7 Cronograma de Actividades: (Programación y calendarización)

ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Atención al estudiante y público en general.									
Entrega y distribución de boletines informativos a los estudiantes de reingreso y primer ingreso.									
Actividades de la Celebración del día de la Mujer.									
Elaboración de Diagnostico Institucional.									
Entrevista con autoridades de la ECC.									
Entrevistas a medios de comunicación, universidades privadas, entidades de gobierno, entre otras.									
Grupos focales.									
Encuestas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.									
Tabulación y análisis de resultados de las encuestas realizadas.									
Actividades de cursos libres.									
Elaboración de la Estrategia de Comunicación.									
Entrega del Diagnóstico y Diseño de la Propuesta de Comunicación.									



<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>
Diseño Manta Vinílica.									
Diseño de trifoliales informativos y volantes.									
Elaboración Guión de Spots de Televisión.									
Elaboración Guion de Spots de Radio									
Grabación de tomas de videos y selección de imágenes para spot televisivo.									
Grabación y edición de Audio para Spot Radial.									
Edición de audio y video para Spot televisivo.									
Diseño y entrega de invitaciones a invitados a los foros y conferencias. Diseño de reconocimientos a panelistas.									
Selección de grupo de estudiantes colaboradores en las actividades y voluntarios.									
Ciclo de Actividades (FOROS Y CONFERENCIAS).									
INFORME DE EJECUCIÓN.									
REDACCION DEL INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO.									
ENTREGA DEL INFORME FINAL									



## 8 Conclusiones

La elaboración del presente Diagnóstico de Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se convierte en una herramienta útil para la institución, estudiantes y público en general ya que a través de un proceso de investigación científico durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado se concluye la necesidad de fortalecer la imagen institucional de dicha unidad académica.

- Una de las grandes necesidades detectadas es la falta de interés de las autoridades universitarias hacia esta dependencia, ya que el presupuesto que le asigna es muy limitado y muy bajo, lo cual, dificulta el desarrollo efectivo de las actividades de la institución.
- Del total de los estudiantes encuestados el 44.28% califica de regular la imagen institucional que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación, mientras que el 34.29% dice ser buena la imagen, mientras que el 12.86% y el 4.29% lo avalúa como mala y pésima respectivamente; y solo el 2.86% de los estudiantes indican que es excelente la imagen institucional de la ECC.
- La desinformación existente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación es producto de la ausencia de estrategias de comunicación adecuadas para informar y atender a los estudiantes. La proliferación de páginas de internet ha generado mucha confusión entre los estudiantes. La Escuela no tiene una estrategia de comunicación coordinada, que agrupe todos los medios informativos de la institución. Además los estudiantes desconocen los medios de comunicación de la unidad académica, departamentos y actividades que realiza.





- Existe la Unidad de Comunicación e Información que realiza esfuerzos para canalizar la información de la Unidad Académica para difundirla a los estudiantes, sin embargo, los recursos son limitados para desarrollar sus tareas.
- La imagen institucional que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación es débil según los egresados y estudiantes, lo cual se refleja desde las actividades administrativas y la desinformación que existe dentro de la unidad académica. Control Académico es uno de los departamentos mal calificados, ya que existe una pésima atención al estudiante y público en general, lo cual viene a afectar la imagen institucional de la unidad académica.
- La información sobre las actividades que realiza la unidad académica son escasas, es evidente el desconocimiento de los estudiantes y público en general sobre el ser y que hacer de la unidad académica. La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución que forma profesionales en el ámbito de la comunicación comprometidos con la sociedad, sin embargo, no se ha elaborado un plan estratégico de comunicación que sea funcional y que responda a las necesidades comunicacionales, para poder dar a conocer el ser y que hacer de la misma, sus actividades, su labor como interventora en la sociedad guatemalteca.
- No existe un enlace comunicacional entre los medios internos de la Universidad de San Carlos y la ECC, para dar a conocer las acciones positivas, avances, logros o problemas que enfrenta.



Después de investigar, estudiar, analizar, diseñar y poner en marcha el proyecto de fortalecimiento de la imagen externa de la institución se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se mostraron muy interesados en el proyecto de fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y conocer más acerca de ella. Lo consideraron importante porque permitirá proyectar a la unidad académica de una manera profesional ante el público.
- Dentro de las actividades del proyecto se diseñaron diferentes productos comunicacionales como materiales impresos (afiches, trifoliales) spots de radio y televisión, entre otras, donde se da brinda información del ser y que hacer de la unidad académica, así como dar a conocer las diferentes actividades que realiza.
- Se realizó un ciclo de actividades (foros y conferencias) dirigido a estudiantes y público en general con el fin de contribuir en la formación académica y profesional de los estudiantes así como de proyectar la imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Se hizo entrega del material audiovisual e impreso al coordinador de la Oficina de Comunicación e Información de la ECC para su posterior seguimiento, todos encaminados a fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



## 9 Recomendaciones

- ✓ Es necesario que la Escuela de Ciencias de la Comunicación elabore un plan estratégico de comunicación e institucional que sea funcional y que responda a las necesidades comunicacionales de la unidad académica, de los estudiantes además de dar a conocer el ser que hacer de esta unidad académica para fortalecer la imagen institucional y proyectarse como una institución interventora en la sociedad guatemalteca.
- ✓ La Escuela de Ciencias de la Comunicación debe asignar un presupuesto a la unidad de Comunicación e Información, para que pueda desarrollar una estrategia informativa a favor de la institución y del estudiante..
- ✓ Se considera de suma importancia que la institución trabaje los siguientes aspectos algunas puramente estructurales y políticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y otras que la escuela debe tomar en cuenta con el fin de fortalecer la proyección y mejorar la imagen institucional de la ECC.
  - a) *Convertir la escuela en una Facultad.*
  - b) *Mejorar e incrementar el presupuesto.*
  - c) *Que la escuela maneje el canal y la radio de la universidad y no utilizarlo para fines políticos.*
  - d) *Crear vínculos con organizaciones e instituciones privadas como estatales y con las demás universidades.*
  - e) *Formar y fundar el colegio de comunicadores y de periodistas de Guatemala.*
  - f) *Actualizar el pensum de estudios de las carreras técnicas y a nivel de Licenciatura.*
  - g) *Fortalecer la Comunicación Institucional interna y externa.*
  - h) *Realizar y organizar diferentes actividades académicas para fortalecer la preparación técnica y especialidades de los estudiantes, entre otras.*



- ✓ Es importante que la Escuela de Ciencias de la Comunicación debería de utilizar los medios de comunicación interno con la que cuenta por lo que se recomienda crear un plan estratégico que permita dar a conocer el ser y que hacer de esta unidad académica; informar a los estudiantes, dar a conocer las actividades que realiza entre otras. Además aprovechar los recursos internos para promover campañas para mejorar la imagen institucional de la ECC.
- ✓ Es importante involucrar a los estudiantes para realizar proyectos integrales que beneficie a la institución así como para los mismos estudiantes.
- ✓ Que este diagnóstico comunicacional sirva de referencia para otras investigaciones de los estudiantes, de la institución y del público en general.



## 10 Bibliografía

- Comision de Extension Universitaria*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Reglamento General de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. (1976 ). Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Consejo de Extensión Universitaria. (Marzo de 2001). *Documento Base Guatemala*. Guatemala, Ciudad Universitaria, Guatemala: Consejo de Extension Unversitaria.
- Alvizurez, M. A. (16 de Abril de 2012). Imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación . (L. Mendoza, Entrevistador)
- Ambrosio, L. (4 de Abril de 2012). Unidad de Comunicación Interinstitucional de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia. (L. Mendoza, Entrevistador)
- Ballina Talento, G. (10 de Abril de 2012). (L. Mendoza, Entrevistador)
- Bracamonte, G. (Sábado de Abril de 2012). Integración y alianzas estratégicas. (L. Mendoza, Entrevistador)
- Castañeda Mejía, Y. L. (2003). *Diagnóstico y Propuesta de Comunicacion Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Guatemala: Tesis Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (pág. 264). Buenos Aires, Argentina: Icrj´ La Cirujía Ediciones.
- Diéguez, F. (28 de Marzo de 2012). Jefe de Información de Nuestro Diario . (L. Mendoza, Entrevistador)
- Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. (Mayo de 2012). [www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org).
- Folleto Informativo de la Biblioteca Flavio Herrera. (s.f.). Guatemala, Ciudad Universitaria, Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicacion USAC.
- Garbett, T. F. (1991). Imagen Corporativa: como crearla y proyectarla. En T. F. Garbett, *Imagen Corporativa: como crearla y proyectarla* (pág. 233). Bogotá, Colombia: LEGIS Editorial.



- Hernandez Sampieri, R. (2003). Metodología de la Investigación. En C. F. Roberto Hernandez Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 705). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación. [http://comunicacion.usac.edu.gt/?page\\_id=638](http://comunicacion.usac.edu.gt/?page_id=638). (s.f.). Ubicación. Guatemala.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación. <http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>. (s.f.). Reseña Historica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Jeréz, M. (6 de Abril de 2012). Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Mariona Gálvez. (L. Mendoza, Entrevistador)
- Moreno, J. (17 de Abril de 2012). Integración y alianzas estratégicas . (L. Mendoza, Entrevistador)
- Unidad de Comunicación e Información de la ECC. (Enero de 2012). "TÚ Información mensual para todos los alumnos de la ECC". *Conoce las nuevas autoridades de la ECC*. Guatemala, Ciudad Universitaria, Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Rodas Fernandez, E. O. (2008). *Informe Fina de Ejercicio Profesional Supervisado*. Obtenido de <http://antucheonline.blogspot.com>: <http://antucheonline.blogspot.com>
- Sierra, E. (4 de Abril de 2012). Directora de Telediario de Canal 3. (L. Mendoza, Entrevistador)
- Véliz, M. M. (2010). *Estrategias de Comunicación Corporativa y sus gestiones como principio del posicionamiento de la "Lagencia", Agencia de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.



## 11 Anexos

### Anexo No. 1 Autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación



### Consejo Directivo de la ECC

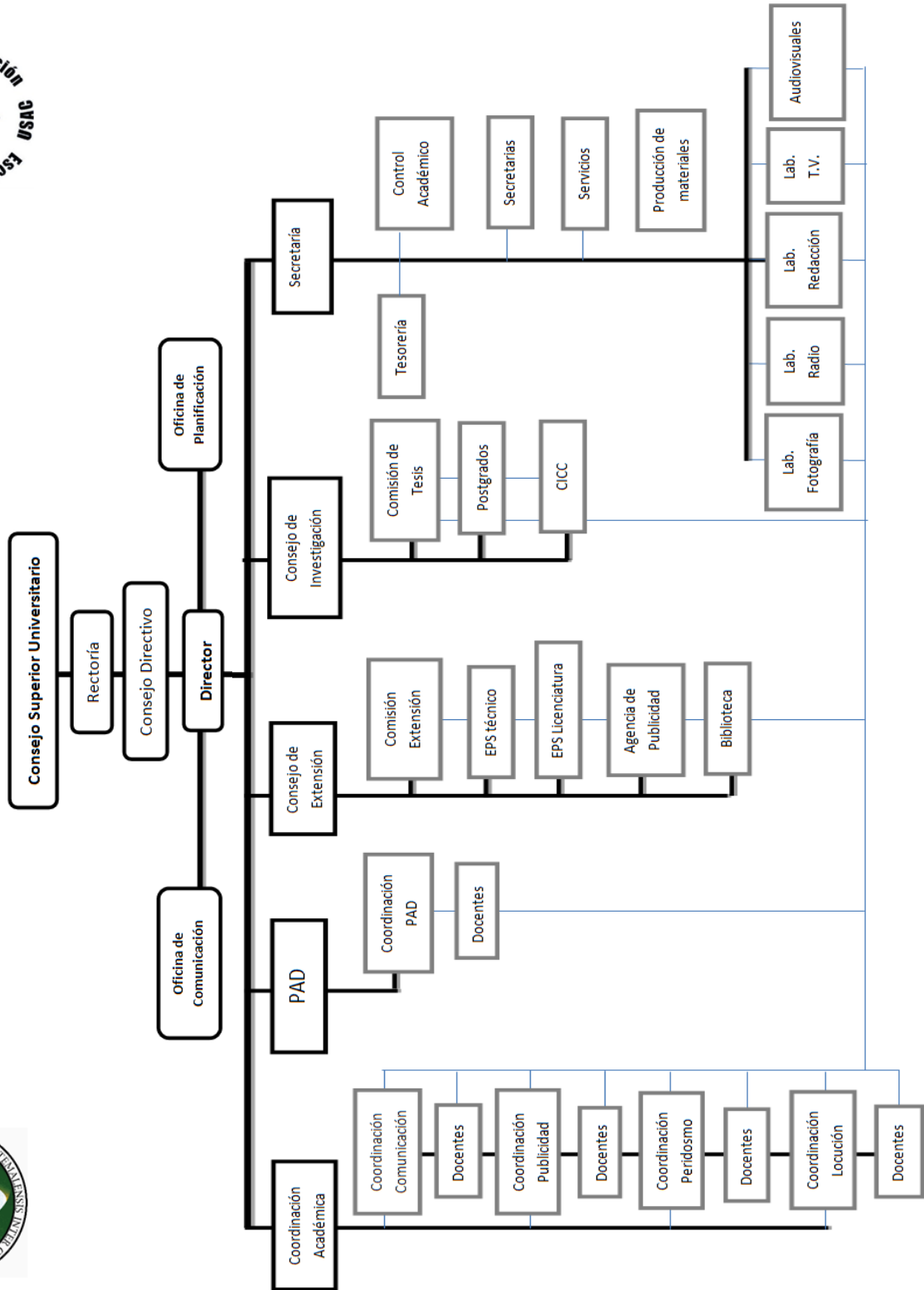
Varias elecciones se llevaron a cabo a finales del año 2011, donde se eligieron a las nuevas autoridades de la Escuela de Ciencias de la comunicación quienes están conformadas por el Consejo Directivo, que es la máxima autoridad de la unidad académica (Unidad de Comunicación e Información ECC, 2012)



Anexo No. 2 Organigrama de la Escuela de Ciencias de la Comunicación



ORGANIGRAMA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

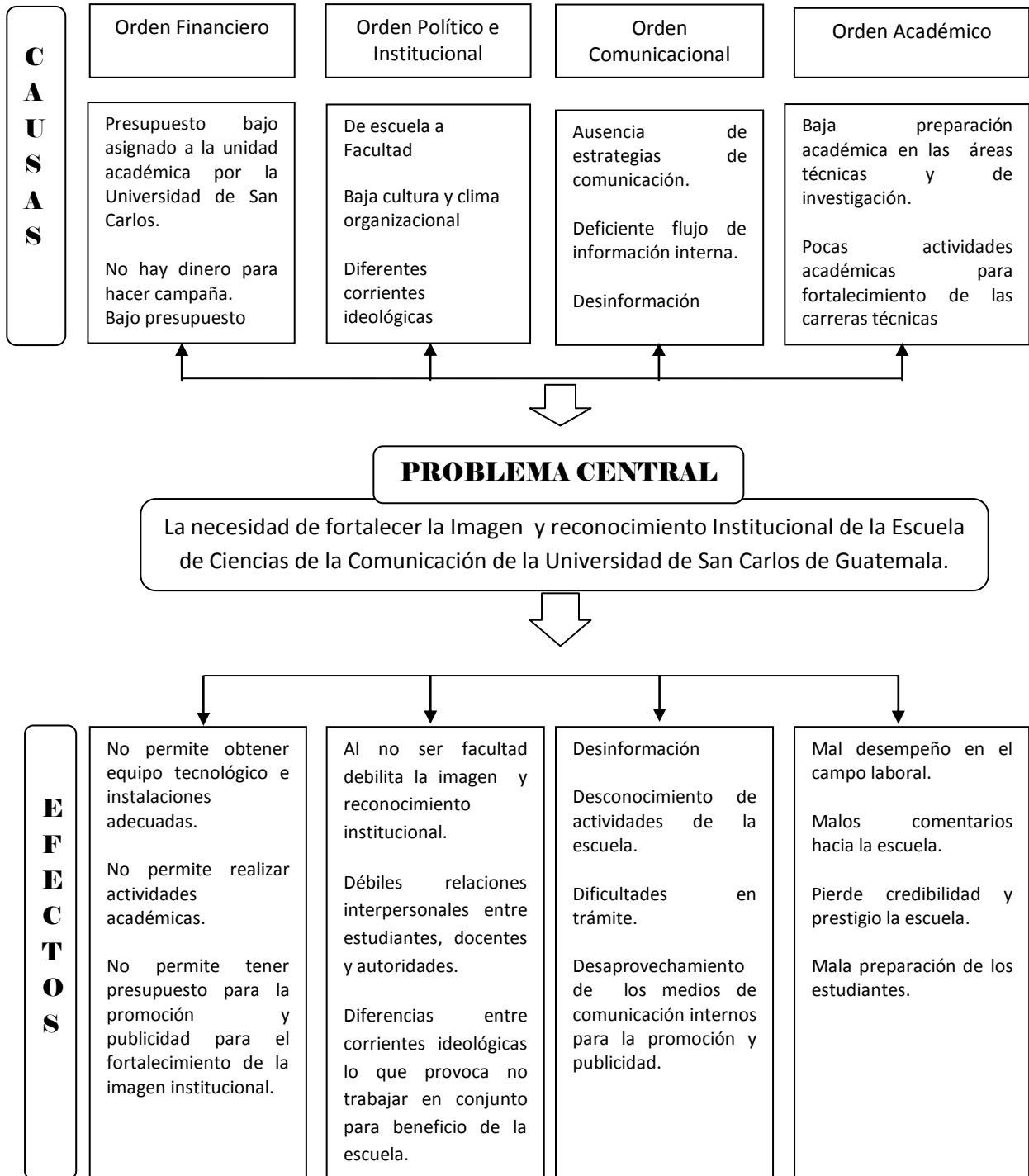






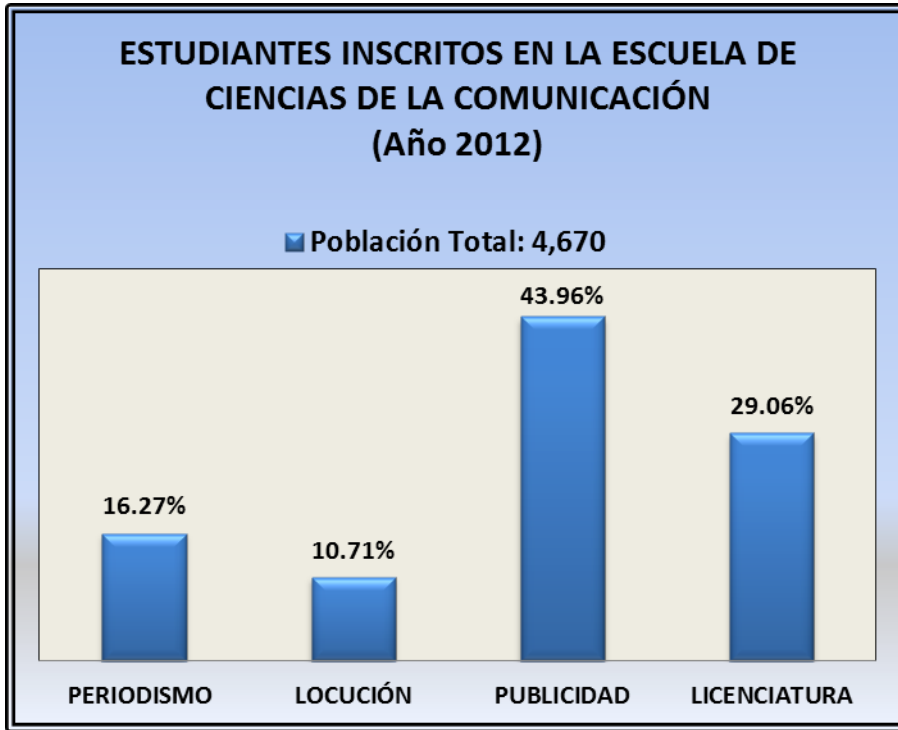
Anexo No.3

**Árbol del problema**





**Anexo No. 4 Total de estudiantes inscritos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en las carreras tecnicas y a nivel de Licenciatura año 2012.**



La población total inscrita oficialmente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el año 2012 es de 4,670 estudiantes. Distribuidos de la siguiente manera:

Periodismo:  
760 estudiantes = 16.27%

Locución:  
500 estudiantes = 10.71%

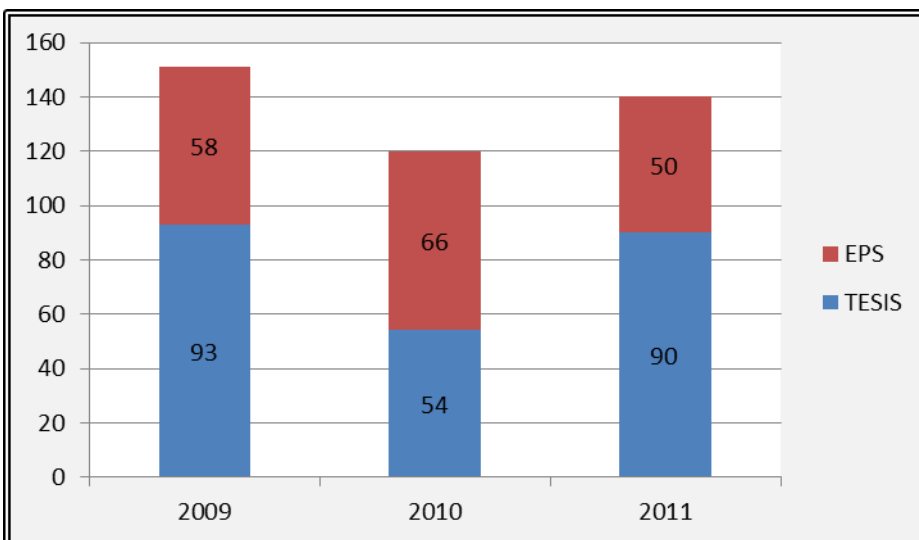
Publicidad:  
2,053 estudiantes = 43.96%

Licenciatura:  
1,357 estudiantes = 29.06%

Esto indica que la carrera con más población estudiantil es de Publicidad con el 43% del total de la población, seguido con el 29% de Licenciatura, mientras que el 16.27% la carrera de Periodismo Profesional y el 10.71% locución.

Fuente: Control Académico ECC

**Anexo No. 5 Egresados del Programa del Ejercicio Profesional Supervisado 2009-2011**



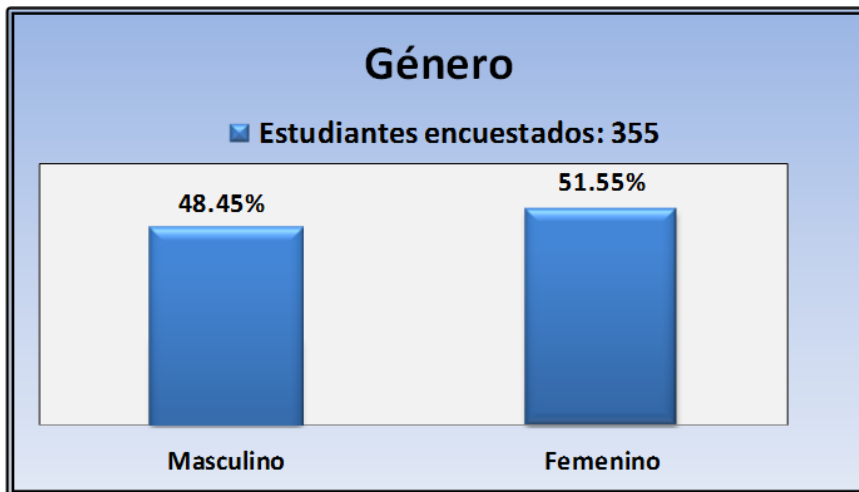
En los últimos tres años se han graduado un total de 411 estudiantes de la ECC. El promedio de graduación es de 137 personas por año. En promedio se han graduado de los últimos tres años un 57% con tesis y un 43% con EPS. Los años 2009 y 2011 han sido los años con más afluencia en el EPS. El porcentaje de estudiantes que prefieren la opción de tesis es mayor a la del EPS, solamente en el año 2009 se invirtió ese resultado.

Fuente: Control Académico ECC 2012



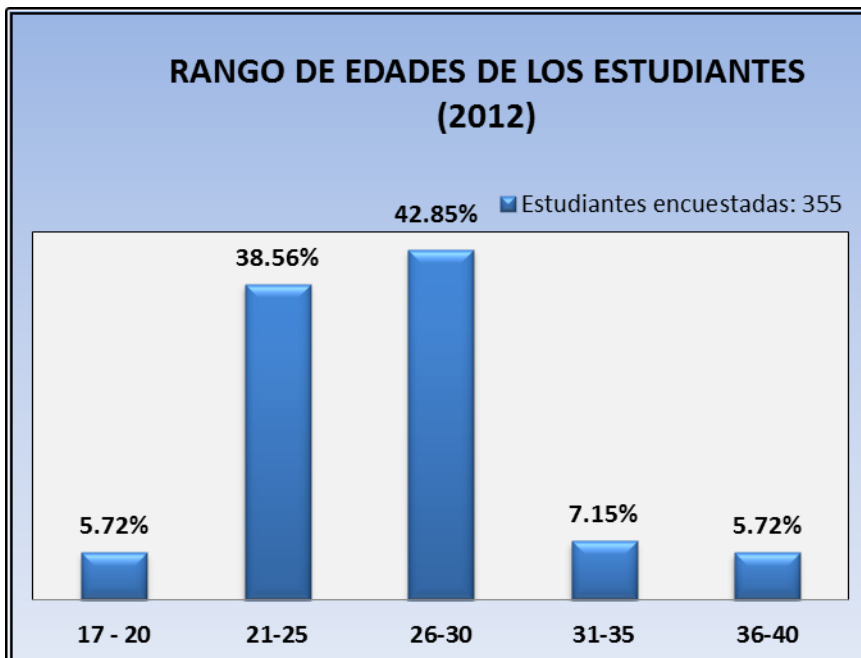
## DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA

### Anexo No. 6



El sexo predominante en los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es el femenino con un 51.55% del total de los estudiantes versus el 48.45% de población masculina.

### Anexo No. 7



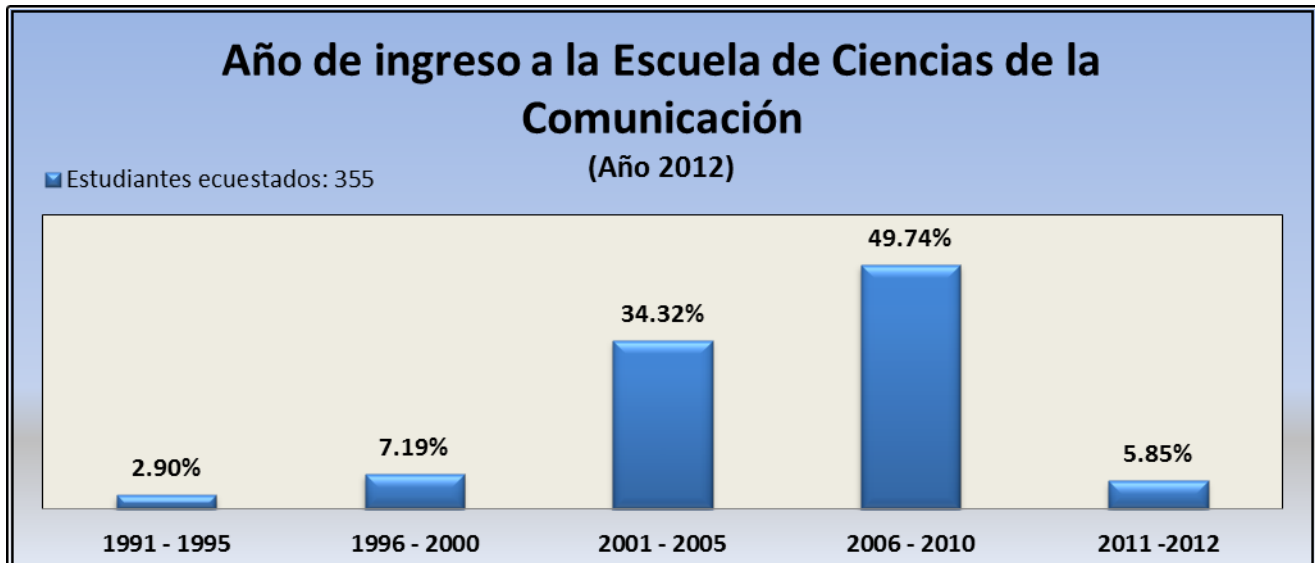
Para el análisis de las edades en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se procedió a la agrupación en rangos de edad, los cuales quedaron de la siguiente manera:

- 17 a 20 años con un 5.72%
- 21 a 25 años con un 38.56%
- 26 a 30 años con un 42.85%
- 31 a 35 años con un 7.15%
- 36 a 40 años con un 5.72%

El rango de edad más frecuente es el de 26 a 30 años con un total del 42.85% del total de estudiantes, mientras que el más bajo es de 17 a 20 y 36 a 40 con un 5.72%. Es importante mencionar que la edad más frecuente es la de 26 años (88 casos) por lo que se deduce que la población estudiantil de la ECC, es joven).



## Anexo No. 8

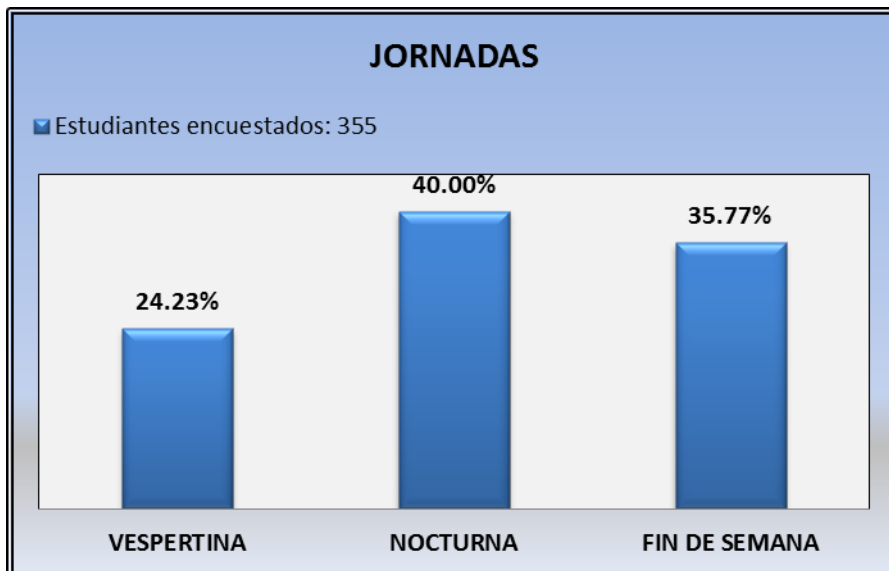


Los años de ingreso a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad muestran una dinámica variada y para su análisis se procedió a la agrupación en rangos de edad, las cuales quedaron así:

Rango de años	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2012
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

El año más frecuente corresponde al año 2006-2010 (49.74%), mientras que la segunda posición es ocupada por los alumnos que ingresaron en el 2001-2005 con un 34.32%. Se puede deducir que una considerable proporción de estudiantes de los años 1991-1995 (2.90%) y 1996-2000 (7.19%) van atrasados en sus clases tomando en cuenta los años que se saca la carrera de licenciatura que es de 5 años.

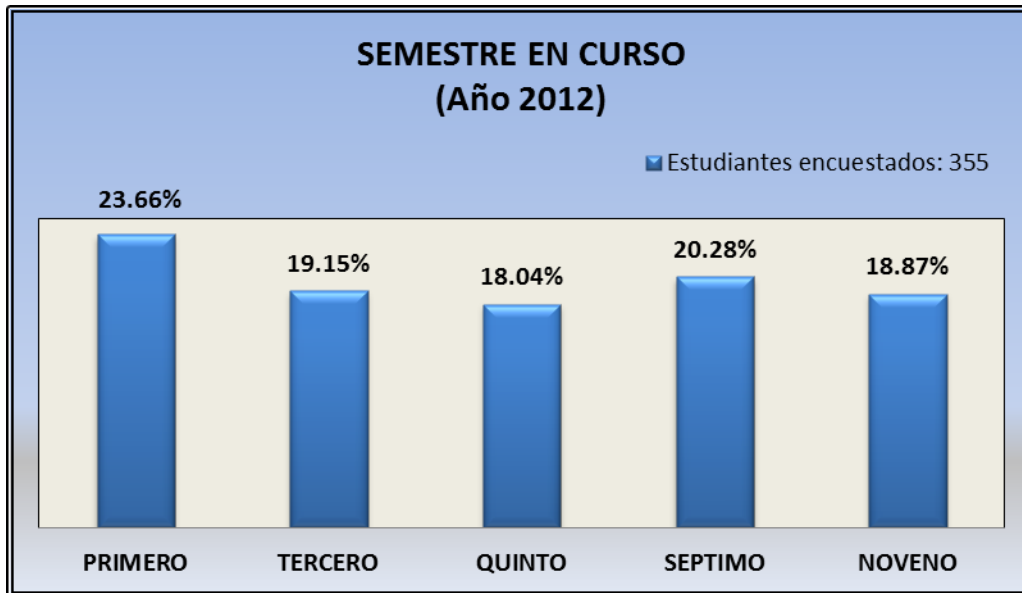
## Anexo No. 9



Como se puede observar en la gráfica, los alumnos de la jornada nocturna sobrepasan a los de las demás jornadas, la nocturna tiene un 40%, mientras que la jornada plan fin de semana cuenta con el 35.77% y la vespertina con un 24.23%. Esto significa que hay más alumnos en la jornada nocturna y plan fin de semana.

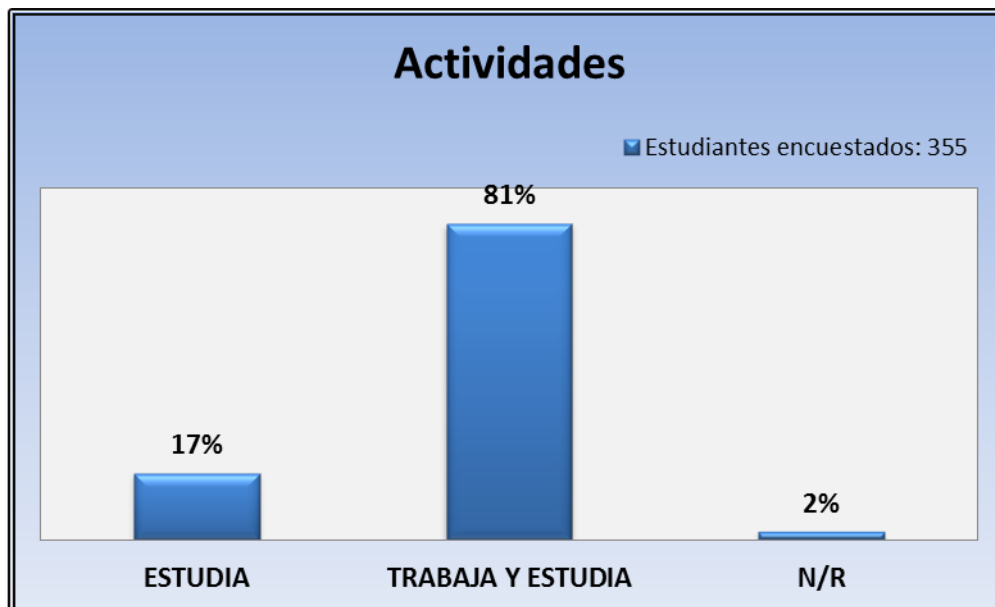


Anexo No. 10



De los estudiantes encuestados, fueron más del primer semestre con un 23.66% y los del quinto semestre fue el porcentaje más reducido con el 18.04%, mientras que el tercero, séptimo y noveno con 19.15%, 20.28% y 18.87% respectivamente.

Anexo No. 11

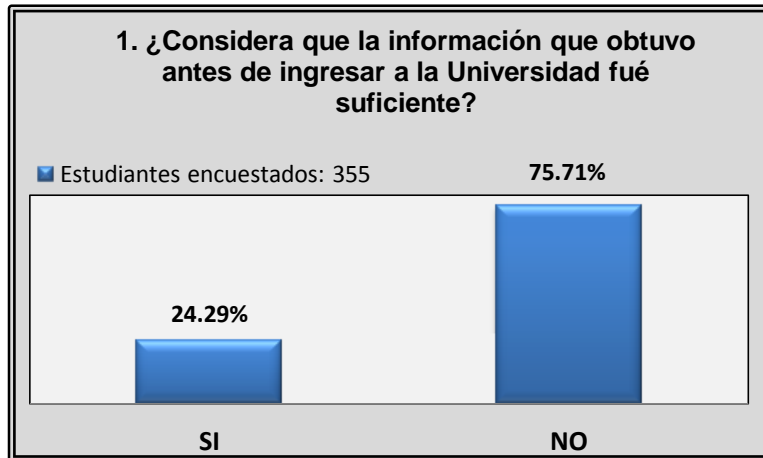


La población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación está conformada en su mayoría por personas que trabajan y estudian, un 81% de los estudiantes trabajan, mientras que solamente el 17% se dedican solamente al estudio, estos son principalmente de la jornada vespertina.



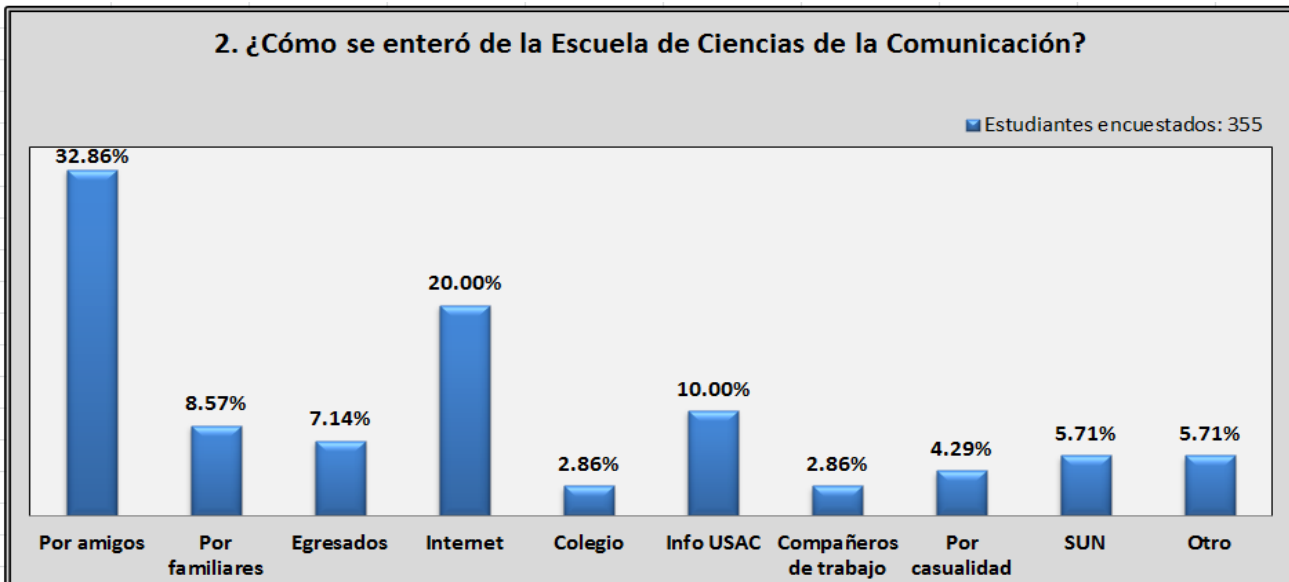
## INFORMACIÓN SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### Anexo No. 12



El 75.71% de la población estudiantil de la ECC no obtuvo suficiente información antes de ingresar a la Universidad. Esto indica que los estudiantes hay una porcentaje considerable de estudiantes que no cuentan con información necesaria lo que les dificulta tomar decisiones sobre su futuro en la Universidad.

### Anexo No. 13



Es importante señalar que el 32.86% de los encuestados refirieron que se enteraron de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por medio de amigos, el 20% por internet y el 10% INFOUSAC, el 8.57% por familiares y el 7.14% por medio de los egresados.

El resto se enteró por medio del SUN (5.71%) al momento de realizar sus exámenes básicos, otros por casualidad con un (4.29%), mientras que el resto se enteró por compañeros de trabajo y en el colegio con igual porcentaje del 2.86%. El 5.71% por otros medios.

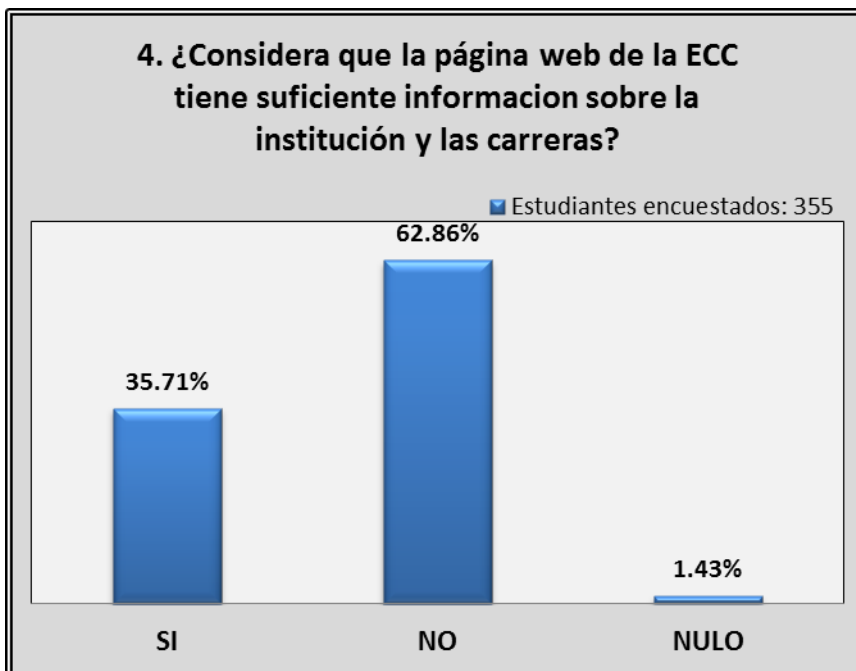


Anexo No. 14



Esta pregunta está relacionada con la pregunta uno, sin embargo, en esta se interesa conocer si los estudiantes aumentaron sobre las carreras ya en el momento de estar realizando sus estudios dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los resultados indican que solamente el 25.72% de los encuestados consideran que si se les ha brindado información necesaria para las carreras, mientras que el 68.57% consideran que la información sobre las carreras e información general no ha sido suficiente.

Anexo No. 15

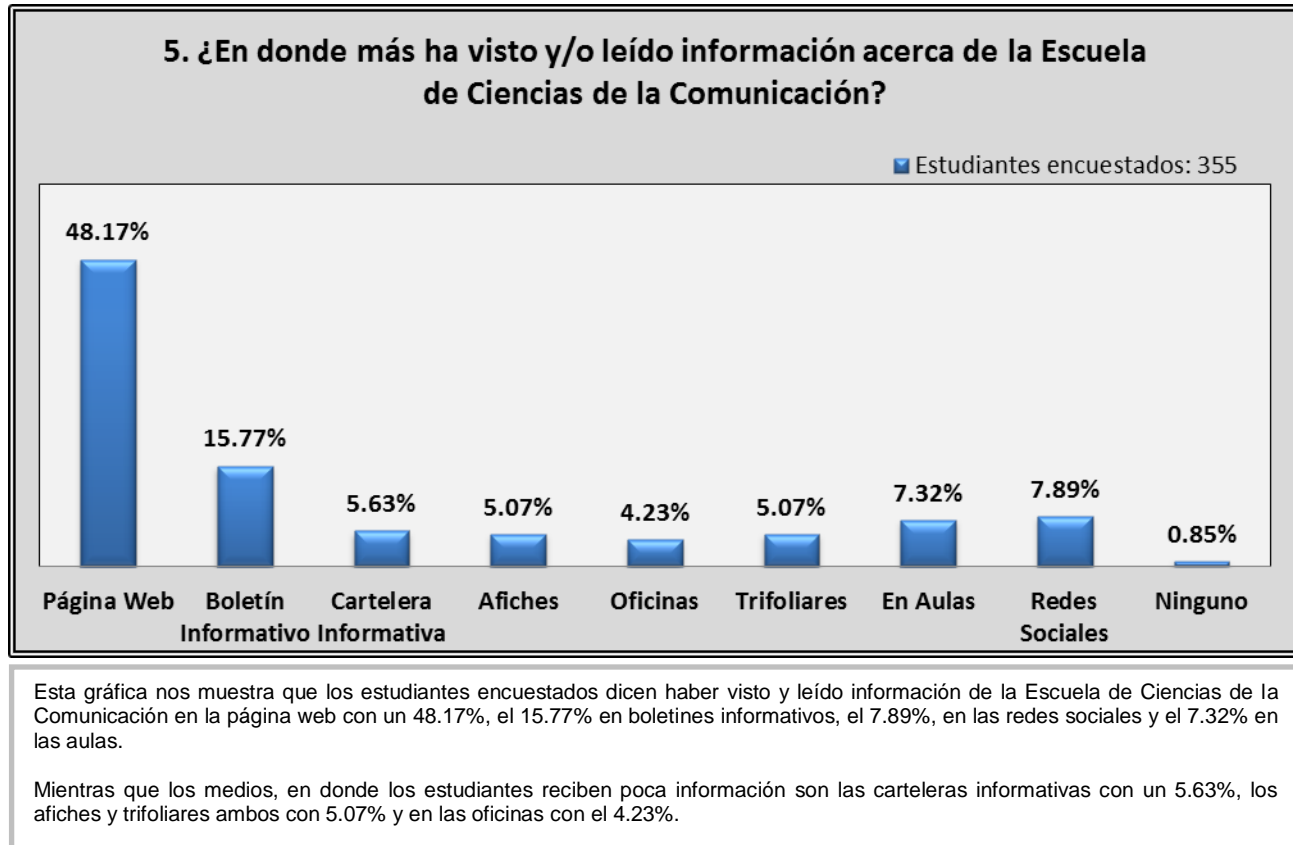


El 35.71% de los encuestados consideran que la página web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación contiene suficiente información sobre la institución y las carreras, mientras que el 62.86% de los estudiantes encuestados consideran que no es suficiente.

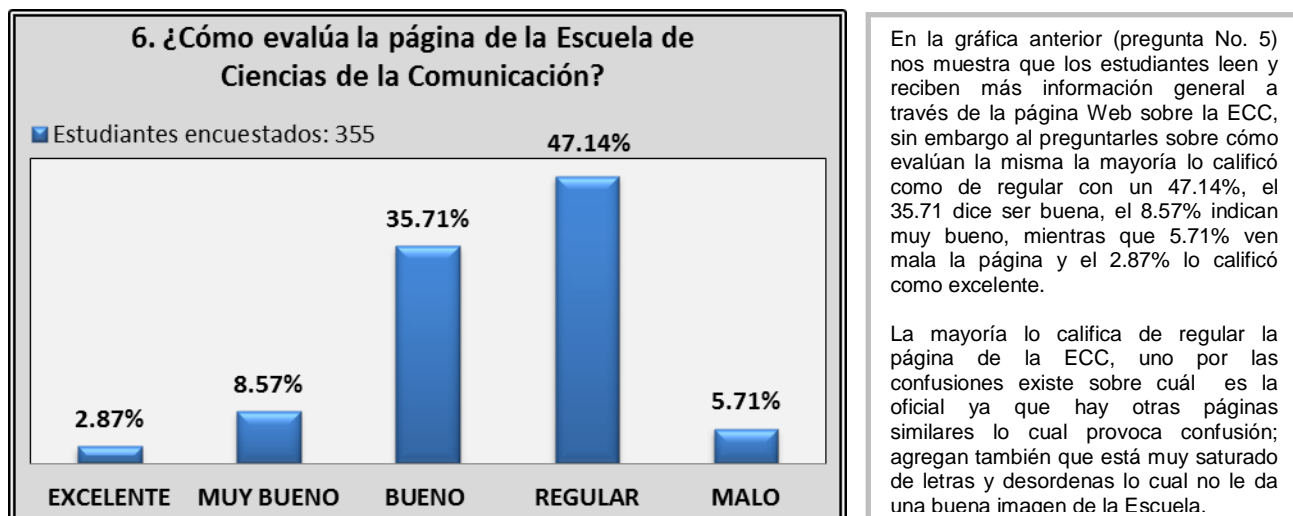
Se considera de importancia incluir en esta página mayor información dirigida a los estudiantes, personal docente y administrativo así como al público en general, así como la implementación de actividades extracurriculares, los cursos y contar con una comunidad de estudiantes en línea.



## Anexo No. 16



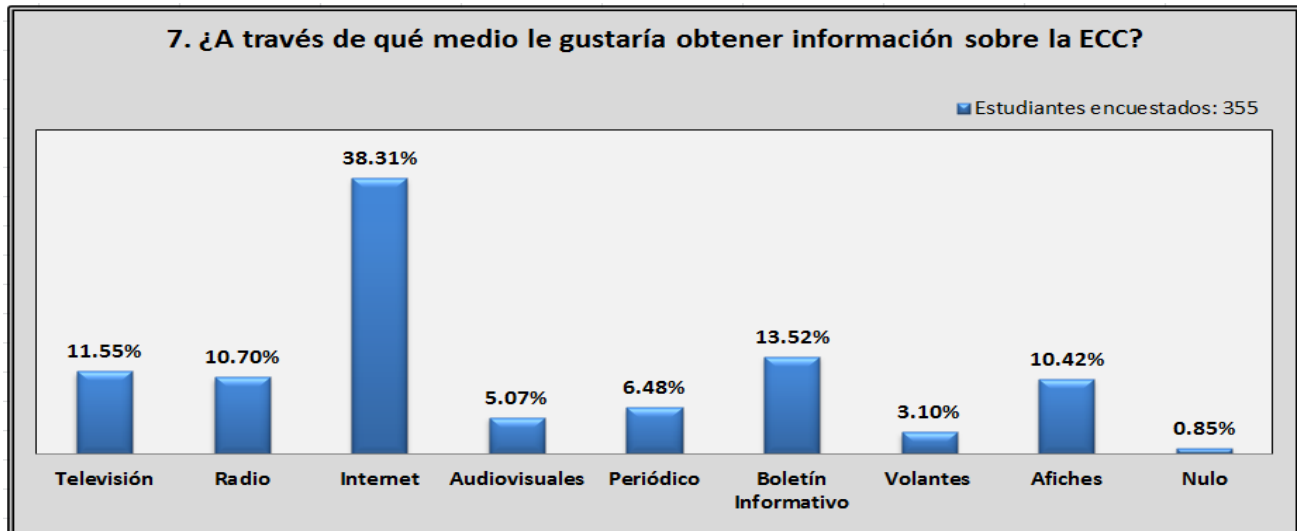
## Anexo No. 17







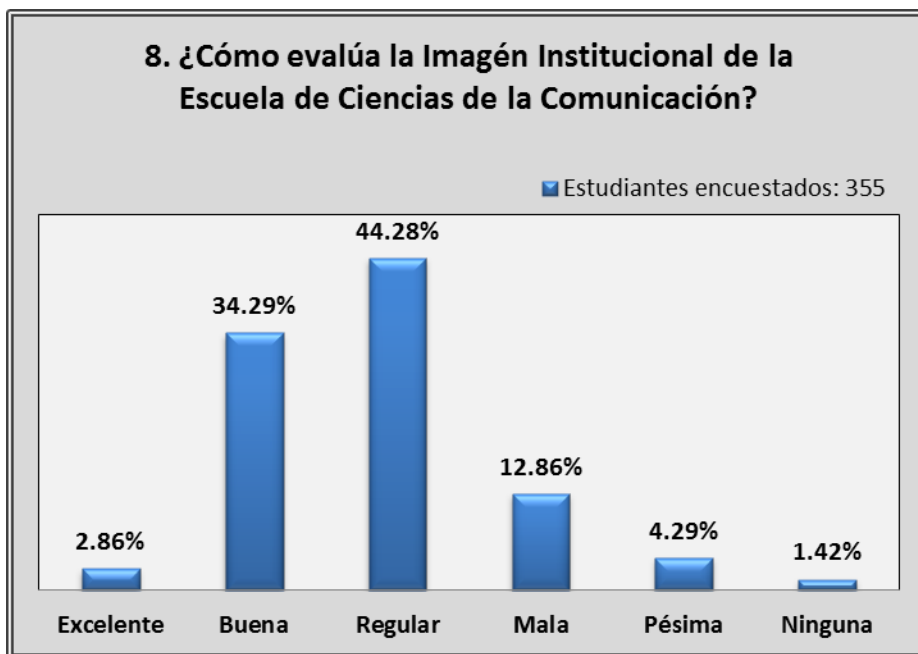
Anexo No. 18



Por lo que se puede observar que el medio más importante donde los estudiantes les gustaría recibir información es por vía del internet que ocupa el 38.31% del total de los encuestados, luego le sigue el boletín informativo con el 13.52%, el 11.55% y el 10.70% por televisión y radio respectivamente, el 10.42% prefiere los afiches, el 6.48% por medio del periódico, mientras que el 5.07% por audiovisuales y el 3.10% por medio de los volantes.

Según los encuestados, indican que la información que se recibe por medio del internet no solo es en la página, sino también en las redes sociales, correos electrónicos entre otros.

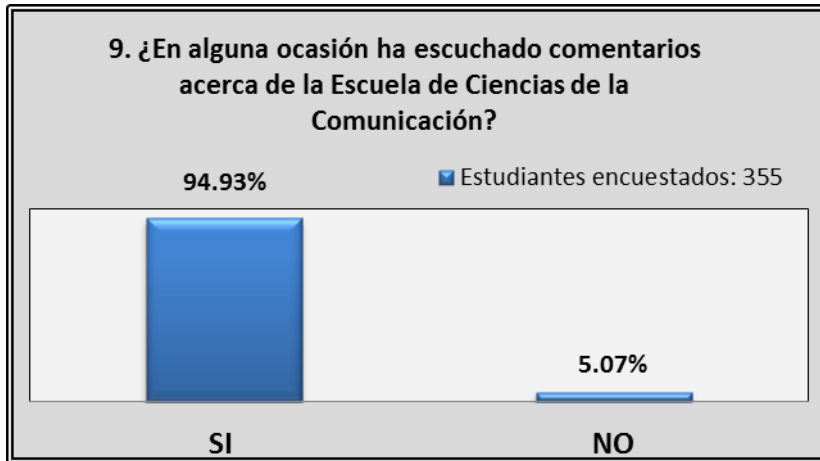
Anexo No. 19



Del total de los estudiantes encuestados el 44.28% califica de regular la imagen institucional que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación, mientras que el 34.29% dice ser buena la imagen, mientras que el 12.86% y el 4.29% lo avalúa como mala y pésima respectivamente; y solo el 2.86% de los estudiantes indican que es excelente la imagen institucional de la ECC.

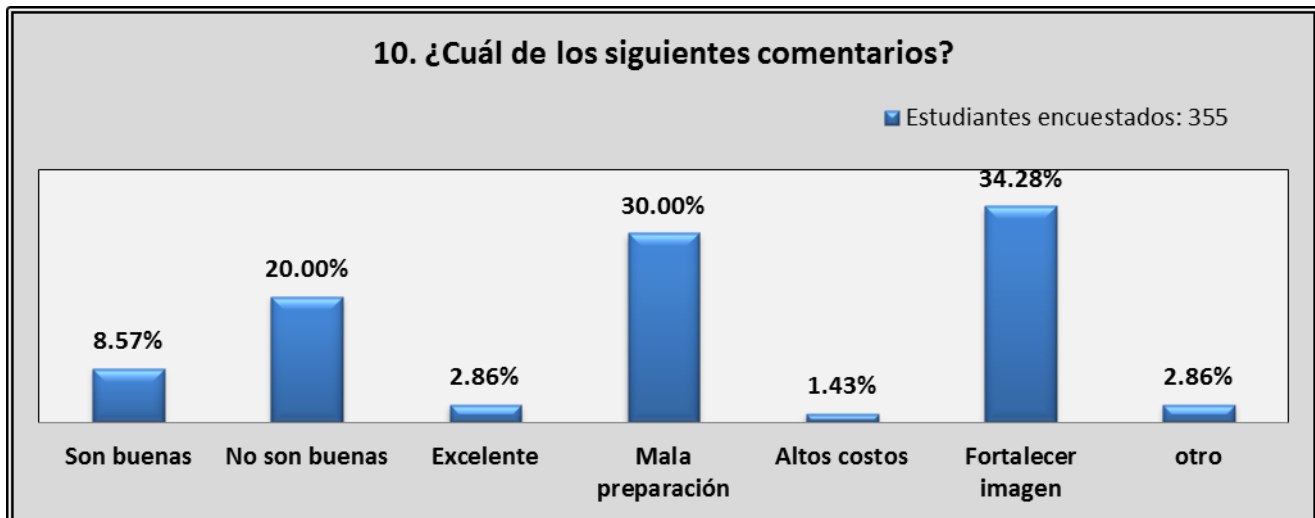


## Anexo No. 20



Al cuestionar a los estudiantes sobre si habían escuchado comentarios acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el 94.93% del total de los encuestados dice haber escuchado comentarios mientras el 5.07% indican que no han escuchado nada.

## Anexo No. 21



La necesidad de fortalecer la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación son los comentarios más frecuentes que han escuchado los estudiantes con un 34.28% del total de los encuestados. Los comentarios de la mala preparación de los estudiantes es afirmado por el 30.00% y el 20.00% dice haber escuchados comentarios negativos de la ECC.

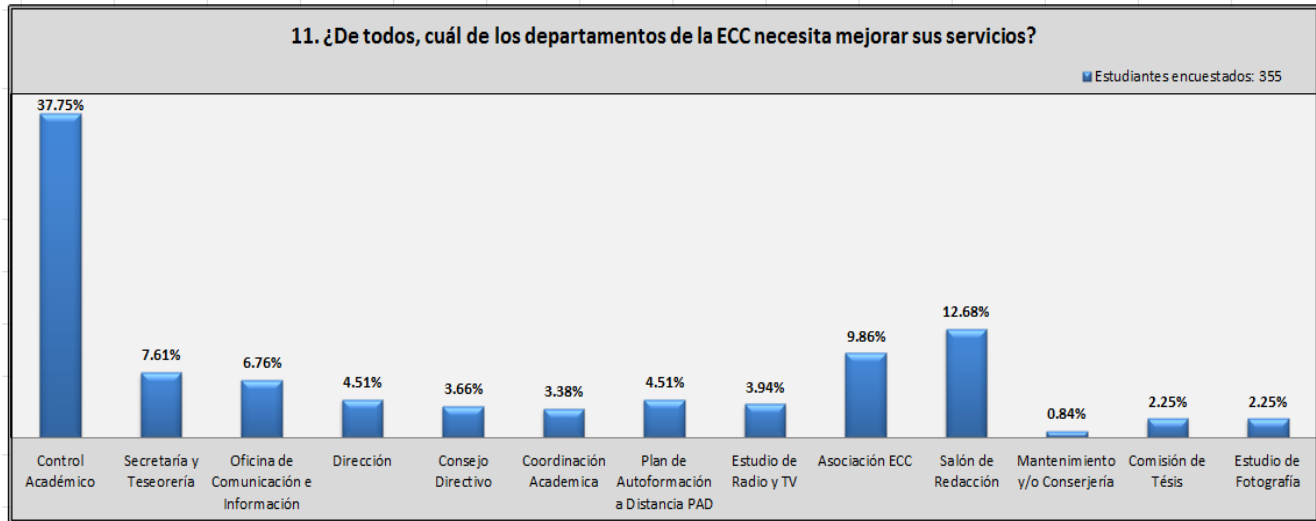
Hay un número reducido de estudiantes que han escuchado buenos comentarios con el 8.57%, mientras que el 2.86% excelente.

Los estudiantes refieren de la imagen institucional argumentando que hay poca presencia de la Escuela dentro de la universidad y con una imagen pobre que proyecta.

Con respecto a la mala preparación lo estudiantes indican que son más en el área tecnológica e investigativa además de la capacidad de análisis y crítica constructiva.

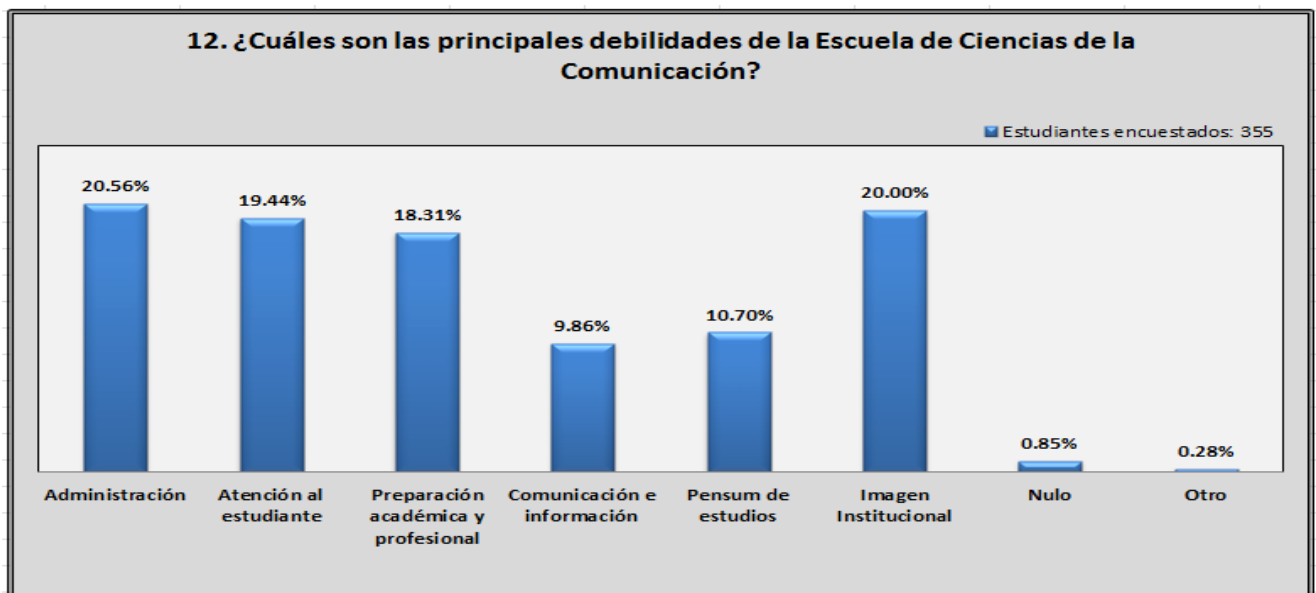


### Anexo No. 22



La importancia de esta pregunta radica en la calidad de los servicios que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de acuerdo a los resultados los departamentos que deben mejorar sus servicios en primer lugar ocupa el departamento de Control Académico, le sigue el salón de redacción, luego la asociación de estudiantes, también el departamento de secretaría y tesorería, la oficina de comunicación y la Dirección.

### Anexo No. 23

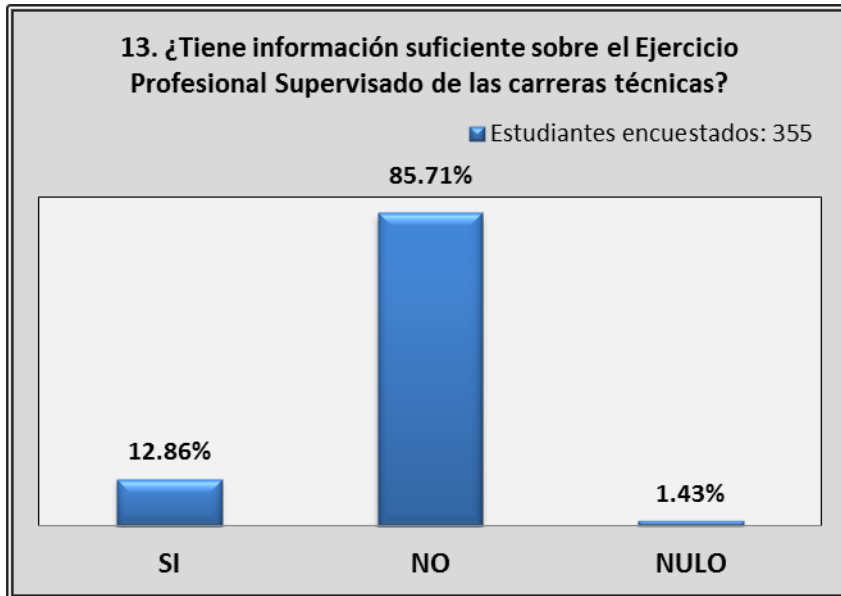


Del total de los estudiantes encuestados, el 20.56% afirma que el área de administración presenta grandes debilidades en la unidad académica; otro 20.00% indica la problemática de la imagen Institucional que proyecta la Escuela; le sigue también el 19.44% quienes señalan la mala atención al estudiante, mientras que, el 18.31% ve la problemática en la preparación académica y profesional de los estudiantes.

El pensum de estudios fue otros de los aspectos que necesitan renovarse según el 10.70% de los estudiantes encuestados y el 9.86% se refiere a la necesidad de mejorar la comunicación e información tanto dentro como fuera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

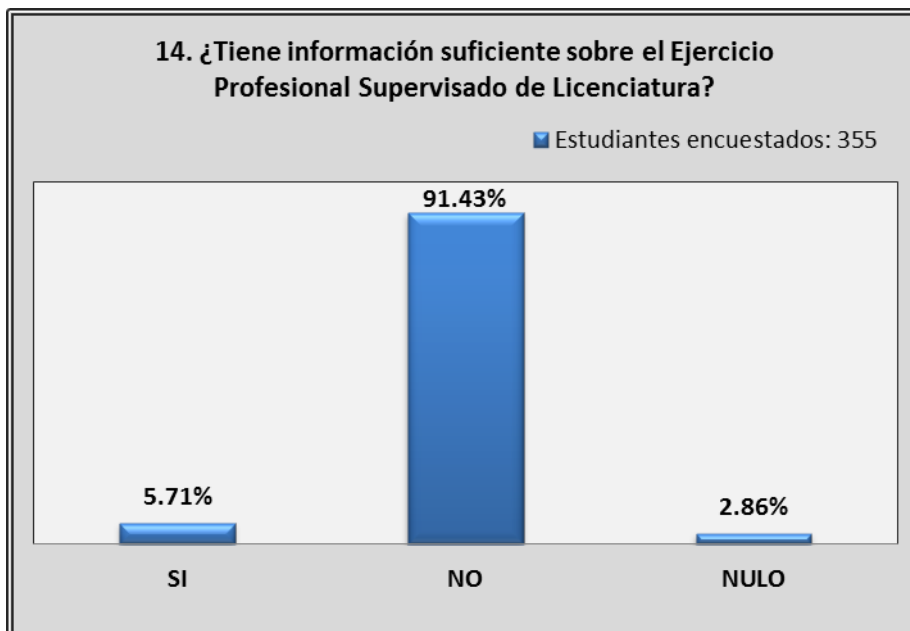


### Anexo No. 24



Al consultarles a los estudiantes si contaban con información suficiente sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de las carreras técnicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y los resultados indican que el 12.86% de los alumnos indican que cuentan con información suficiente sobre el EPS de carreras técnicas, mientras que el 85.71% afirma todo lo contrario, es decir, sin mayor información.

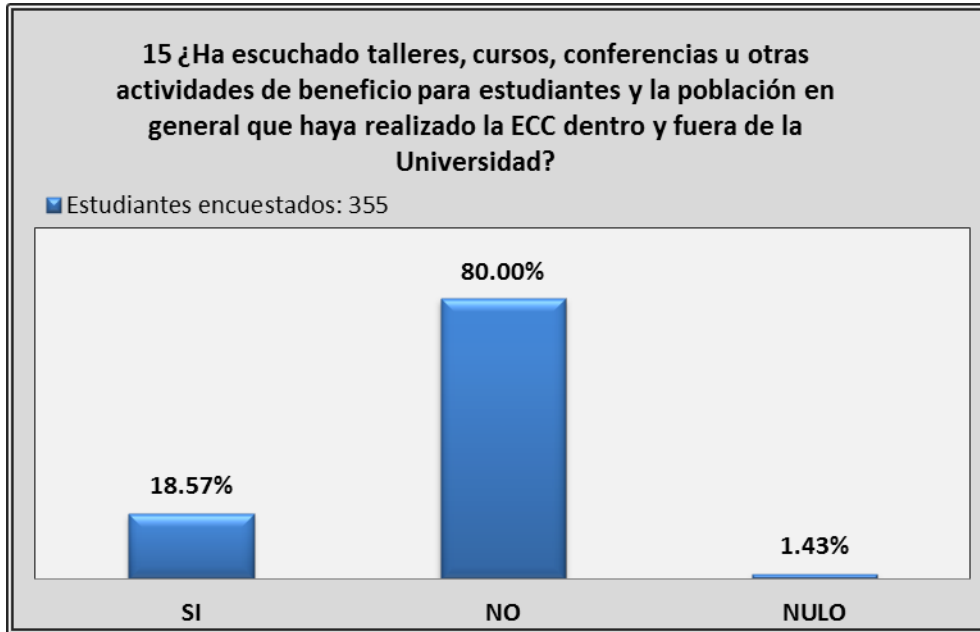
### Anexo No. 25



Debido a la importancia que tiene el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias se procedió a preguntar la información que cuentan los estudiantes sobre la misma, los resultados indican que el 5.71% de los encuestados cuentan con información suficiente de la misma mientras que el 91.43% dicen no tener mayor información del EPS de licenciatura.

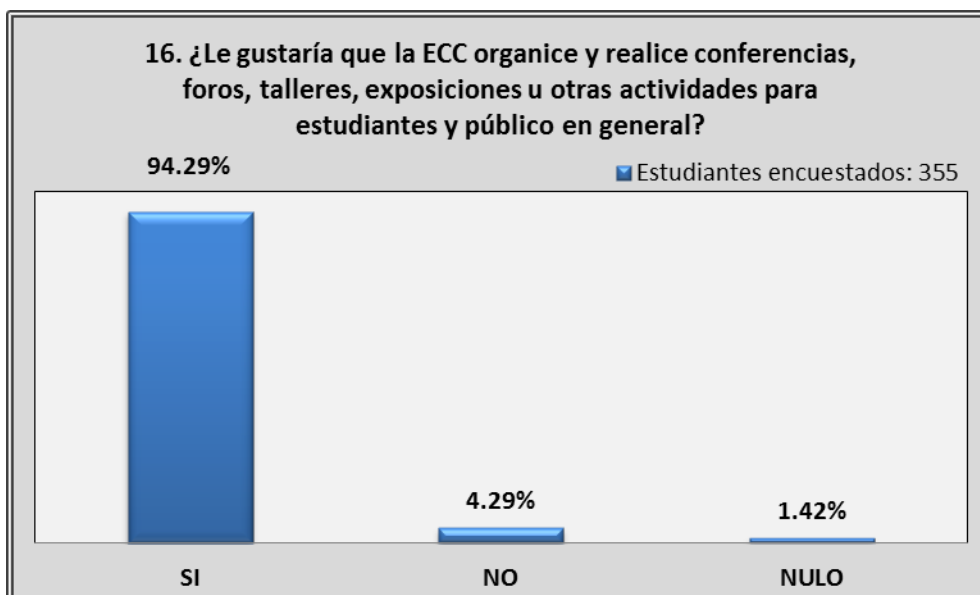


### Anexo No. 26



El 80.00% de los estudiantes encuestados afirma que no han escuchado actividades de beneficio para los estudiantes y público en general; solo el 18.57% dice que si han escuchado.

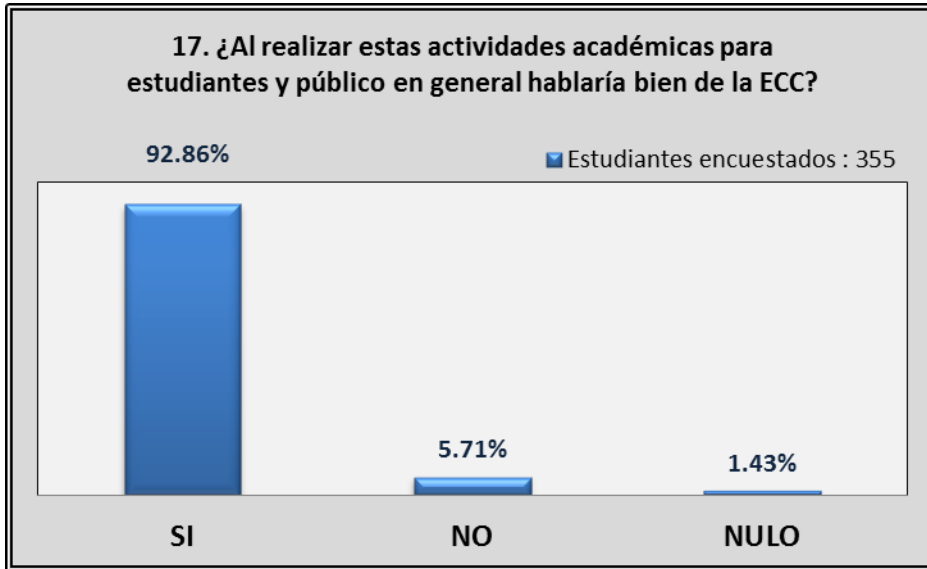
### Anexo No. 27



El 94.29% de los estudiantes afirma que si les gustaría que la Escuela de Ciencias de la Comunicación organice y realice conferencias, foros u otras actividades para el estudiante y público en general y solo un porcentaje reducido del 4.29% dice no estar de acuerdo.



Anexo No. 28



Según los encuestados, si la Escuela de Ciencias de la Comunicación organizara diferentes actividades académicas y culturales para estudiantes y público en general, el 92.86% afirma que eso hablaría bien de la ECC y solo el 5.71%.

Anexo No. 29

**18 ¿Indique que actividades le gustaría que organice la Escuela para los Estudiantes y público en general?**

---



---



---



---



---

Anexo No. 30

**19 ¿Que sugiere a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fortalecer su Imagen Institucional?**

---



---



---



---



---



Anexo No. 31 **Guía de entrevista a profundidad con el Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al Coordinación de la Oficina de Comunicación e Información.**

1. ¿Cuáles son las principales necesidades que enfrenta la ECC en la actualidad?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la imagen Institucional que tiene la ECC dentro y fuera de la Universidad?
3. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la ECC en materia de imagen institucional?
4. ¿Cuáles son las fortalezas?
5. ¿Con quién o quiénes (instituciones u organizaciones) tiene vínculos la ECC dentro y fuera de la Universidad?
6. ¿Cómo ve o como califica el perfil de los egresados en el campo laboral?
7. ¿Cuáles son las actividades que la Escuela de Ciencias de la comunicación organiza en la unidad académica, dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala?
8. ¿Qué proyectos o actividades desarrolla la ECC para darse a conocer?
9. ¿A su criterio, la ECC tiene una proyección social, organizando actividades?
10. ¿Por qué medios se da a conocer información de la ECC?
11. ¿Cómo director en que otro medio informativo le gustaría dar conocer acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus servicios?
12. ¿Qué planes hay a futuro en materia de Imagen Institucional de la ECC?
13. ¿Qué hace falta para que la ECC tenga credibilidad dentro y fuera de la Universidad?
14. ¿A su criterio cuál es la imagen institucional que tiene la ECC ante las organizaciones e instituciones, medios de comunicación, otras universidades y público en general? ¿Cómo la ven?

Anexo No. 32 **Guía de entrevista con los medios de comunicación, universidades, entidades de gobierno y otras organizaciones.**

1. ¿Qué conoce o que información tiene de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?
2. ¿Cómo ve la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro y fuera de la Universidad de San Carlos?
3. ¿Cómo califica el perfil de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el campo laboral?
4. ¿Está enterado(a) de los programas y servicios que ofrece la escuela? ¿Cuáles?
5. ¿Considera que la ECC tiene una proyección social, organizando actividades académicas?
6. ¿Por qué medio de comunicación conoce o ha recibido información de la ECC?
7. ¿En que otro medio le gustaría conocer acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus servicios?
8. ¿Qué tanto recuerda usted de un evento, campaña u otra actividad que se haya realizado en la ECC para estudiantes, profesionales y público en general?
9. ¿Coménteme de que actividades se recuerda usted que haya organizado la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala?
10. ¿Qué comentarios ha escuchado usted que se hayan hecho acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
11. ¿Qué hace falta para que la ECC tenga credibilidad dentro y fuera de la Universidad?
12. ¿Qué sugiere usted a la ECC para fortalecer, mejorar y para que tenga reconocimiento e imagen institucional aceptable?



## Anexo No. 33 **Guía de entrevista a grupo focal (Egresados)**

1. ¿En su vida profesional, que ha significado la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
2. ¿Sabe cuál es la visión y misión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
3. ¿Conoce los objetivos institucionales de la ECC?
4. ¿Considera usted que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cumple con sus objetivos?
5. ¿Cómo califica el perfil de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el campo laboral?
6. ¿Cómo ve y califica la imagen institucional que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro y fuera de la Universidad?
7. ¿Está informado usted sobre los programas y servicios que presta la ECC?
8. Después de egresar de la ECC pienso que han visitado la ECC para trámites, consultas, etc. ¿Cómo evalúan la atención que presta la Escuela de Ciencias de la Comunicación al público?
9. ¿Qué piensa o que se le viene a la mente cuando escucha la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
10. Considera que la ECC tiene una buena proyección académica y social organizando o patrocinando actividades?
11. ¿Le gustaría saber y conocer sobre las actividades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
12. ¿Cómo aconseja lograr que la población en general conozca más de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
13. ¿Qué comentarios ha escuchado usted que se haya hecho acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?  
¿Cuál es lo bueno y lo malo que ha escuchado? ¿Debilidades y fortalezas?
14. ¿Le gustaría ingresar a un Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC?
15. ¿Existe comunicación de las autoridades de la ECC con los Egresados y que planes hay a futuro?
16. ¿Qué hace falta para que la Escuela de Ciencias de la Comunicación tenga credibilidad dentro y fuera de la Universidad?
17. ¿Qué sugieren o qué recomiendan a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fortalecer su imagen y reconocimiento institucional?

## Anexo No. 34 **Guía de entrevista a grupo focal (Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC)**

1. Uno de los objetivos de la ECC es formar profesionales capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación del país ¿se cumple esto o no? y ¿Por qué?
2. ¿A su criterio se cumple o no la Misión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura y Postgrados y porque?
3. ¿Según su opinión cuales serían las debilidades que enfrenta la escuela a nivel administrativo?
4. ¿Cuáles serían las debilidades en el aspecto académico?
5. ¿Qué opina acerca de la Organización Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
6. ¿Cuáles serían las principales fortalezas que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
7. ¿Cuál es su opinión acerca de la Imagen Institucional que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro y fuera de la Universidad?
8. ¿Cómo califica la relación de las Autoridades de la ECC con los estudiantes?
9. ¿Cómo evalúan las clases de los docentes en la preparación académica de los estudiantes?
10. ¿Cuál es la denotación y connotación del logo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
11. ¿Comentarios de la página web oficial de la ECC?
12. ¿Habría bien de la Escuela organice y realice exposiciones, talleres, diplomados, charlas para los estudiantes y público en general?
13. ¿Explique qué tipo de actividades le gustaría que organice la Escuela de Ciencias de la Comunicación para los estudiantes y público en general?
14. ¿Cuál es lo bueno y lo malo que ha escuchado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro y fuera de la Universidad?
15. ¿Que sugiere para que la Escuela tenga reconocimiento, prestigio e imagen institucional?





Anexo No. 35

**Guía de entrevista a grupo focal (Estudiantes de nivel medio de la Carrera de Perito en Mercadotecnia y Publicidad del Colegio Yullimay PC)**

1. ¿Qué ha escuchado o que información tiene usted de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?
2. ¿Qué piensa o que se le viene a la mente cuando escucha la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
3. ¿Me pueden comentar que conocen sobre los programas y servicios que presta la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
4. ¿Si usted ingresara a la Escuela de Ciencias de la Comunicación que es lo que quiere esperar de ella?
5. ¿Por qué es importante que la población en general conozca más de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
6. ¿Qué hay que hacer para que una Institución mejorar y fortalecer la Imagen Institucional?
7. ¿Qué es lo que hace a una Institución tener credibilidad?
8. ¿Si usted fuera estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación cómo le gustaría que hablaran acerca de ella?
9. ¿Si usted ingresara a la Universidad lo haría en la Universidad de San Carlos u optaría en una privada?  
¿Por qué?
10. ¿Cuál es el campo laboral que existen para los que egresan de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
11. ¿En qué áreas les gustaría que la Escuela de Ciencias de la Comunicación lo prepare profesionalmente?
12. ¿Por qué les interesaría que se difundiera información acerca de la ECC a las instituciones educativas que impartan carreras a fin en Ciencias de la Comunicación?
13. ¿Cuál es la importancia que tiene para las instituciones educativas y a los mismos estudiantes de carreras a fin en Ciencias de la Comunicación en conocer información acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?



Anexo No. 36

## BOLETA DE ENCUESTA

Boleta No.

**“Diagnóstico y propuesta de comunicación para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que usted considera la adecuada.

### I. DATOS GENERALES

Género: M  F  Edad: \_\_\_\_\_ Año de Ingreso a la Universidad: \_\_\_\_\_

¿Qué semestre cursa actualmente? 1ro.  3ro.  5to.  7mo.  9no.

Graduado de la Carrera Técnica: SI   
 NO  Carrera Técnica: Periodismo   
 Publicidad   
 Locución

Jornada de estudios: Vespertina  Nocturna  Plan fin de semana

¿Qué actividades realiza? Solo estudia  Trabaja y estudia

### II. INFORMACION SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ECC.

1. ¿Considera que la información que obtuvo antes de ingresar a la Universidad fue suficiente? SI  NO

2. ¿Cómo se enteró de la Escuela de Ciencias de la Comunicación? \_\_\_\_\_

3. ¿Considera que la Escuela de Ciencias de la Comunicación brinda información necesaria para el estudiantado sobre la carrera? SI  NO

4. ¿Considera que la página tiene suficiente información sobre la institución y las carreras? SI  NO

5. ¿En dónde más ha visto y/o leído información acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Boletín Informativo <input type="checkbox"/>	Página Web <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>	En las aulas <input type="checkbox"/>
Cartelera Informativa <input type="checkbox"/>	Trifoliales <input type="checkbox"/>	Oficinas <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: _____		

6. ¿Cómo evalúa la página de la Escuela? Excelente  Bueno  Mala  Ninguno   
 Muy bueno  Regular  Pésimo

7. ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre la ECC?

Televisión <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Audiovisuales <input type="checkbox"/>	Periódico <input type="checkbox"/>	Boletín Info. <input type="checkbox"/>
Volantes <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: _____		



8. ¿Cómo evalúa la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima  Ninguna

9. ¿En alguna ocasión ha escuchado comentarios acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

SI  NO

10. ¿Cuál de los siguientes comentarios?

Son buenas  Mala preparación  Excelente   
 No son buenas  Fortalecer imagen  Alto costo   
 Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿De todos, cuál de los departamentos de la ECC, necesita mejorar el servicio? mencione tres en orden de prioridad? a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son las principales debilidades de la ECC?

Administración  Preparación académica y profesional  Pensum de estudios   
 Atención al estudiante  Comunicación e Información  Imagen Institucional   
 Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Tiene información suficiente sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de las carreras técnicas?

SI  NO

14. ¿Tiene información suficiente sobre el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura?

SI  NO

15. ¿Ha escuchado talleres, cursos, conferencias u otras actividades de beneficio para estudiantes y la población en general que haya realizado la ECC dentro y fuera de la Universidad?

SI  NO

16. ¿Le gustaría que la Escuela organice y realice conferencias, talleres, exposiciones u otras actividades para estudiantes y público en general?

SI  NO

17. ¿Al realizar estas actividades académicas para estudiantes y público en general hablaría bien de la Escuela?

SI  NO

18. ¿Indique que actividades le gustaría que organice la Escuela para los Estudiantes y público en general?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

19. ¿Que sugiere a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fortalecer su Imagen Institucional?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



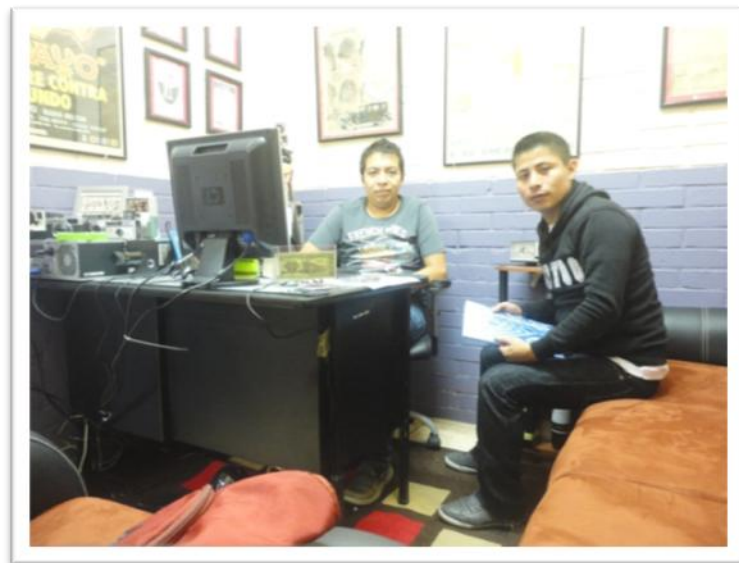
## FOTOGRAFÍAS

### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Anexo No. 37 Entrevista con el Lic. Julio Moreno Sebastián, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Anexo No. 38 Entrevista con el Coordinador de la Unidad de Comunicación e Información de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lic. Guillermo Ballina Talento.





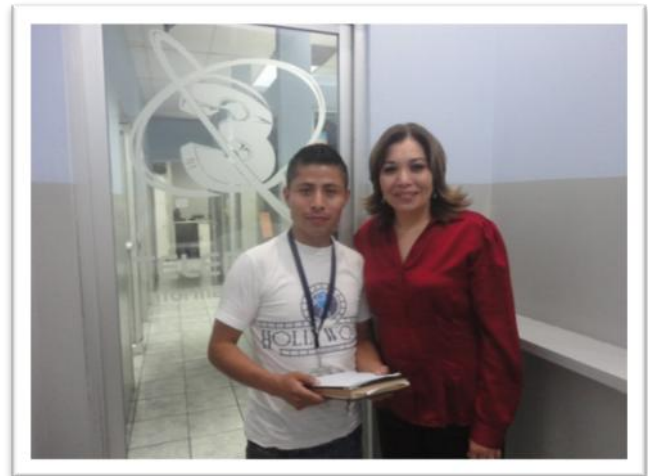
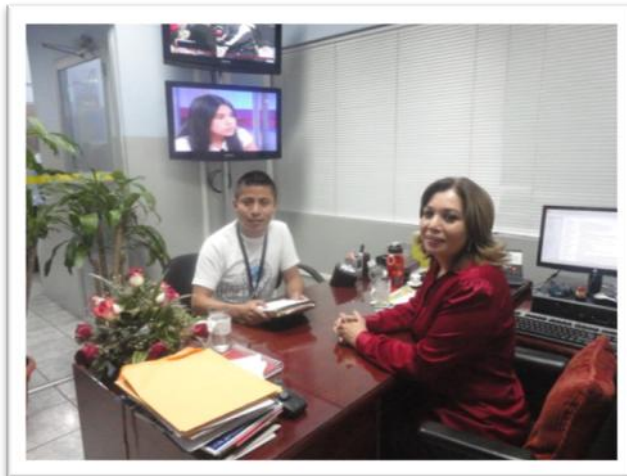
Anexo No. 39

Entrevista con el ex director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Lic. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón



Anexo No. 40

Entrevista con la Licda. Elsie Sierra, Directora de “Telediario” Canal 3.





Anexo No. 41 Entrevista con el Lic. Moisés Jeréz, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mariano Gálvez.

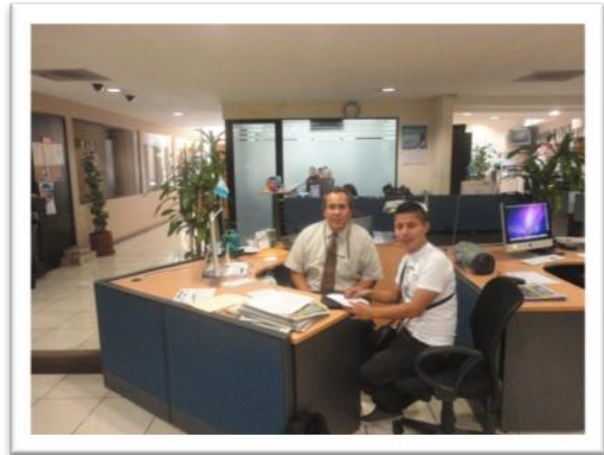


Anexo No. 42 Entrevista con Miguel Ángel Alvizúres, Presidente de la Asociación de Periodistas de Guatemala –APG-.





Anexo No. 43 Entrevista con el Lic. Fernando Diéguez, Jefe de Información del periodico “Nuestro Diario”



Anexo No. 44 Entrevista con el Lic. Luis Ambrosio “Unidad de Comunicación Interinstitucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia”





## GRUPOS FOCALES

Anexo No. 45 Grupo Focal (Egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación)



Anexo No. 46 Grupo Focal (Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación)



Anexo No. 47 Grupo Focal (Estudiantes de Nivel Medio de la Carrera de Perito en Mercadotecnia y Publicidad del Colegio Yullimay PC)







## PRODUCTOS COMUNICACIONALES

### Anexo No. 48 CICLO DE ACTIVIDADES

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**EPS de Licenciatura**

invitan a la conferencia:

**“La Comunicación efectiva en las Organizaciones”**

con  
**ALEX ÁLVAREZ**

21 años de experiencia laboral en una de las empresas de mayor historia en el país

**21**  
septiembre  
**17:00**  
horas

Edificio BIENESTAR ESTUDIANTIL  
Biblioteca “Flavio Herrera”

Comunica  
**EPS**  
Licenciatura

COMUNICACIÓN  
E INFORMACIÓN

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
USAC



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS de Licenciatura**

**FORO**

**“La Responsabilidad y función  
social del Comunicador”**



**25**  
septiembre  
**17:30**  
horas



Auditorio “Juan Carlos Fernández”

**M2**

Comunica  
**EPS**  
Licenciatura



COMUNICACIÓN  
E INFORMACIÓN





## La Oficina de Comunicación e Información de la Escuela de Ciencias de la Comunicación EPS de Licenciatura

invitan a la conferencia:

# “Política y Comunicación”

**26**  
septiembre  
**17:30**  
horas

Como generar cambios sustanciales en la sociedad y la importancia de la comunicación para la construcción de consensos sociales, de la participación y de los procesos democráticos.

Auditorium “Juan Carlos Fernández”  
**M2**



Comunica  
**EPS**  
Licenciatura

COMUNICACIÓN  
E INFORMACIÓN





Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS de Licenciatura

# Bienvenidos

## FORO

### “La Responsabilidad y función social del Comunicador”

Auditorium “Juan Carlos Fernández”  
**M2**

**Hoy**  
**17:30**  
horas



Comunica  
**EPS**  
Licenciatura

COMUNICACIÓN  
& INFORMACIÓN





❖ Colocación de banners en mantas vinílicas de las actividades.



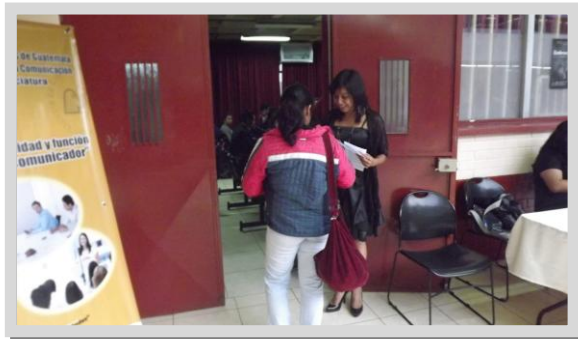




- ❖ Equipo de trabajo: (Grupo de estudiantes voluntarios de apoyo para las actividades)



- ❖ Entrega de programas para los asistentes.





- ❖ Diseño y elaboración de tarjetas y cartas de invitación a profesionales de la Comunicación en las actividades realizadas.




**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**KAREN PATRICIA MANSILLA**  
 Presentadora de "Telediarlo" Canal 3

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

Tiene el honor de invitar a usted a formar parte del selecto grupo de panelistas al foro:

**"LA RESPONSABILIDAD Y FUNCIÓN SOCIAL DEL COMUNICADOR"**

Evento que se llevará a cabo el martes 25 de Septiembre del presente año a partir de las 17:30 horas en el Auditorium "Juan Carlos Fernández" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ubicado en el Edificio M2 Campus Central USAC. Guatemala.

Esperamos contar con su presencia.

Organiza el Departamento de  
 Comunicación e Información ECC/USAC




**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**FRANCISCO MENDÍA**  
 Presentador y Jefe de Información de T13 Noticias

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

Tiene el honor de invitar a usted a formar parte del selecto grupo de panelistas al foro:

**"LA RESPONSABILIDAD Y FUNCIÓN SOCIAL DEL COMUNICADOR"**

Evento que se llevará a cabo el martes 25 de Septiembre del presente año a partir de las 17:30 horas en el Auditorium "Juan Carlos Fernández" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ubicado en el Edificio M2 Campus Central USAC. Guatemala.

Esperamos contar con su presencia.

Organiza el Departamento de  
 Comunicación e Información ECC/USAC



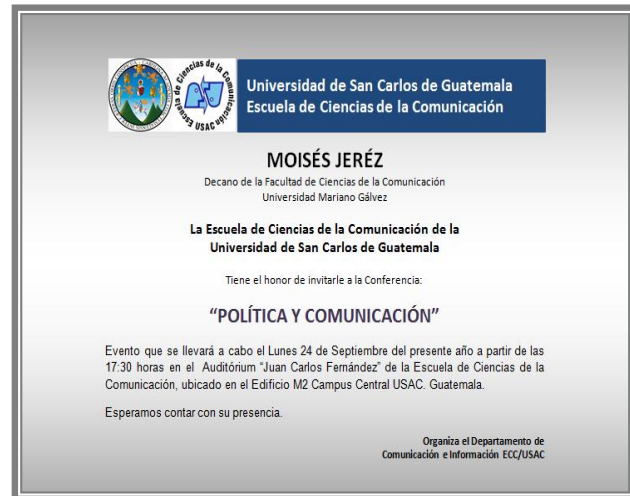
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**EPS de Licenciatura**


Tiene el honor de invitarle a la Conferencia:

**"La Comunicación Efectiva en las Organizaciones"**  
 impartida por **Alex Álvarez**

**Lugar: Biblioteca "Flavio Herrera" Edif. Bienestar Estudiantil**  
**Fecha: 21 de septiembre de 2012 Hora: 17:00**






**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**MOISÉS JERÉZ**  
 Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
 Universidad Mariano Gálvez

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

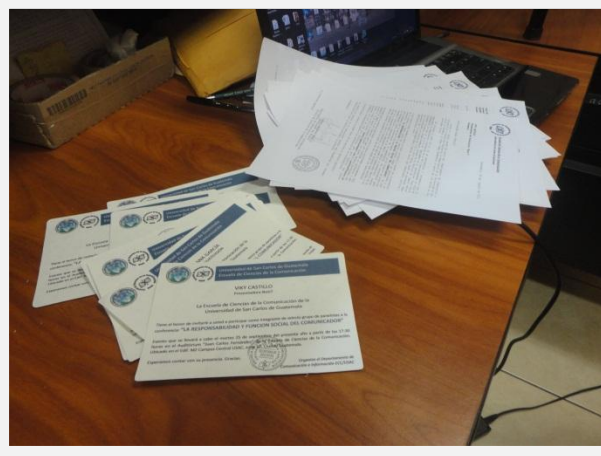
Tiene el honor de invitarle a la Conferencia:

**"POLÍTICA Y COMUNICACIÓN"**

Evento que se llevará a cabo el Lunes 24 de Septiembre del presente año a partir de las 17:30 horas en el Auditorium "Juan Carlos Fernández" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ubicado en el Edificio M2 Campus Central USAC. Guatemala.

Esperamos contar con su presencia.

Organiza el Departamento de  
 Comunicación e Información ECC/USAC







❖ Programa protocolario de las actividades realizadas.

<p align="center"><b>EL COMUNICADOR DENTRO DE LA SOCIEDAD</b></p> <p>La comunicación es la relación humana conjunta, que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de reciprocidad.</p> <p>La relación de la realidad, es el primer nivel de comunicación social que afecta al mundo. Este distingue por su apertura a todos los niveles humanos, por el respeto a las reglas y por la construcción de significados y sentidos que vinculan a la realidad con el mundo.</p> <p>El comunicador es aquel que emite o recibe sus comunicaciones en forma de cualquier cosa: la más simple o sencilla. Sus comunicaciones pueden ser dirigidas por el emisor a través de los medios masivos en su rol profesional como periodistas, escritores, guionistas, presentadores, comunicadores, entre otros.</p> <p>Todo resultado de la comunicación se desmenuja dentro de una sociedad diferenciada por su riqueza su calidad y sobre todo por sus posibilidades económicas, por tanto, es un factor social. Desde la creación y construcción de la sociedad y de la realidad, principios profesionales y capacidades de recepción serán determinantes a más que a más social en determinado momento, para ser más específicos dentro del tiempo que este pertenece a la actividad profesional.</p> <p>La ética profesional de comunicador se fundamenta en la ética personal que surge en el crecimiento y ejercicio profesional de los valores, intelectuales y morales. El buen comunicador social, no se da sin ética, que sea correcta y que es competente profesionalmente.</p> <p>En definitiva, no es que la actividad comunicativa sea más importante, es de vital impacto dentro de la sociedad. Las reglas se aplican al mundo de contacto, a través del comunicador pueden generar mensajes de opinión que juegan a jugar a definir a una sociedad, a un individuo e incluso a una nación, por lo tanto, el rol es un agente de cambio, determinante en los procesos de formación de las sociedades.</p> <p>Como agente de cambio, el comunicador social debe trabajar en función de la sociedad, en el desarrollo de las guías, así como en proporcionar la formación de habilidades profesionales que estén capacitadas para enfrentar y enfrentar los retos que se presentan en la comunicación.</p> <p>El comunicador debe ser un reflejo de la situación en cada país, región o en el mundo. De esa manera genera opinión pública y emite los mensajes necesarios, educación, para que la gente pueda conocer más y mejor lo que sucede a su alrededor. Desde la función: informar, educar, entretener, estimular, ser, solo así podrá cumplir con su deber.</p> <p>El profesional de la comunicación como sujeto del conocimiento se convierte en mediador del diálogo social y promotor de la democracia. No se trata de estar o ser indiferente con la comunicación de los hechos, debe ejercer la justicia comunicativa a contribuir en la construcción de un nuevo mundo social. No se trata de ser crítico de la crítica constructiva.</p>	<p align="center">   <b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b>  <b>ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>  <b>EPS DE LICENCIATURA</b> </p> <p align="center"> <b>PROGRAMA</b>  <b>FORO:</b>  <b>"LA RESPONSABILIDAD Y FUNCIÓN SOCIAL DEL COMUNICADOR"</b> </p> <p align="center">         Guatemala, 25 de Septiembre de 2012   </p>
<p align="center"><b>PROGRAMA</b></p> <p align="center">Foro:</p> <p align="center"><b>"LA RESPONSABILIDAD Y FUNCIÓN SOCIAL DEL COMUNICADOR"</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Palabras de bienvenida por el Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Licenciado Julio Moreno Sebastián.</li> <li>2. Presentación de hojas de vida de cada uno de los panelistas invitados.</li> <li>3. Presentación del video "EL COMUNICADOR EN LA SOCIEDAD"</li> <li>4. INTERVENCIÓN DE LA PERIODISTA GLORIA CHANG Periodista y presentadora de Noticias Guatemala "La razón de ser y que hacer del Comunicador Social"</li> <li>5. INTERVENCIÓN DEL LICENCIADO FRANCISCO MENDIA Presentador y Jefe de Información de T13 Noticias "El perfil y los roles del comunicador social en la actualidad y el papel que debe cumplir en la sociedad"</li> <li>6. INTERVENCIÓN DEL LICENCIADO ISMAEL AVENDAÑO Escuela de Ciencias de la Comunicación "El deber, Legitimidad y Justicia del Comunicador Social" "La función social y humanitaria del periodista"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. INTERVENCIÓN DE LA MASTER ONEIDA RODAS Directora Ejecutiva de Comunicaciones "La responsabilidad y función social del Comunicador"</li> <li>8. INTERVENCIÓN DE LA MAESTRA KAREN MANSILLA Presentadora de Telediaro Canal 3 Emisión del medio día "La importancia de la comunicación para la construcción de conciencia social, de la participación y de los procesos democráticos"</li> <li>9. INTERVENCIÓN DEL LICENCIADO LUIS GARISTU Presentador de Telediaro Canal 3 Emisión del medio día "Cuál es la dimensión política de la comunicación y cómo generar cambios sustanciales en la sociedad producto de la comunicación"</li> <li>10. FASE DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS</li> <li>11. ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS A PANELISTAS</li> <li>12. Palabras de despedida y de agradecimiento.</li> </ol> <p align="center"> <b>MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN</b>      Guatemala, 25 de Septiembre de 2012      EPS LICENCIATURA 2012   </p>



- ❖ Bienvenida a panelistas invitados por parte del Director de la ECC.



- ❖ Parte de los panelistas invitados.



- ❖ Palabras de Bienvenida por el Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.





❖ Conducción del Foro “La Responsabilidad y Función Social del Comunicador”



❖ Presentación del video “El Papel del Comunicador en la Sociedad”.





## GUIÓN

### “El Papel del Comunicador en la Sociedad”

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Producto: “El Papel del Comunicador en la Sociedad”  
Versión: Video informativo  
Duración: 4 minutos 11 segundos  
Fecha: 25 de septiembre de 2012

<b>CONTROL</b>	<b>MUSICA INSTRUMENTAL (de fondo) 4:11”</b>
Locutor	<p>La comunicación es la relación humana comunitaria, que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad.</p> <p>La búsqueda de la verdad, es el primer hábito del comunicador social que abarca totalmente los ámbitos de la realidad social en que se desenvuelve el ser humano. Además, debe distinguirse por su apertura a todas las realidades humanas, por el respeto a los hechos y por la superación de los prejuicios y presiones que le impiden la visión correcta del mundo.</p> <p>El comunicador es aquella persona o entidad que comunica algo a través de cualquier canal, ya sea natural o artificial. Son los profesionales que elaboran mensajes para ser difundidos a través de los medios masivos en su rol profesional como periodistas, locutores, publicistas, presentadores, columnistas, entre otros.</p> <p>Todo estudioso de la comunicación se desenvuelve dentro de una sociedad diferenciada por su lengua, su cultura y sobre todo por sus posibilidades económicas, por tanto, es un "actor social", cuyas creencias y convicciones unidas a su percepción de la realidad, principios profesionales y capacidad de raciocinio, serán transmitidas a ese grupo o masa social en determinado momento, ó, para ser más específico, durante todo el tiempo que éste mantenga en ejercicio su profesión.</p>



Locutor		<p>La ética profesional del comunicador se fundamenta en la ética personal que exige el crecimiento y ejercicio armónico de las virtudes intelectuales y morales. El buen comunicador social, ha de ser íntegro, que obra con rectitud y que es competente profesionalmente.</p> <p>En definitiva, no es que la actividad comunicativa sea muy importante, es de vital impacto dentro de la sociedad. Los medios si tipifican patrones de conducta, a través del comunicador pueden generar matrices de opinión que pueden ayudar o dañar a una sociedad, a un individuo e incluso a una nación, por lo tanto, sí es un "agente de cambio", determinante en los procesos de formación de las sociedades.</p> <p>Como agente de cambio, el comunicador social debe trabajar en función de la sociedad, en el desarrollo de los grupos, así como en preocuparse por la formación de verdaderos profesionales que estén capacitados para enfrentar y enaltecer tan difícil área del conocimiento como la comunicación.</p> <p>El comunicador debe ser un fiel porta voz de lo que sucede en cada país, región o en el mundo. De esa manera generar opinión pública y enviar los mensajes necesarios, adecuados para que la gente pueda conocer más y mejor lo que sucede a su alrededor. Debe investigar, conocer, profundizar, estudiar, auto educarse, leer, solo así podrá cumplir con su papel</p> <p>El profesional de la comunicación como sujeto del conocimiento se convierte en mediador del diálogo social y promotor de la democracia. Ha de trabajar en equipo y ser solidario; con la comunicación de los hechos, debe ejercer la justicia comprometiéndose a contribuir en la construcción de la paz y la justicia social. Ha de ser artífice de la crítica constructiva.</p>
Locutor		Bienvenidas y Bienvenidos...
<b>CONTROL</b>		<b>BAJA VOLUMEN MUSICA DE FONDO. Termina en el 4:11"</b>



❖ Intervención de los diferentes panelistas invitados



Francisco Mendía Jefe de Información y presentador de T13 Noticias.



Gloria Chang periodista Guatevisión.



Karen Patricia Mansilla, Comunicadora Social y presentadora de Telediario.



El epesita con algunas invitadas.



Máster Oneida Rodas, Directora ejecutiva de COMUNICARES.



❖ Cobertura de los Medios de Comunicación.





- ❖ Cobertura y transmisión del foro “La Responsabilidad y Función Social del Comunicador” en T13 Noticias en la emisión de las 20:30 horas por Canal 13. Fecha: 26 de Septiembre de 2012.



Ver video completo de la nota informativa en el canal de You Tube:

[http://www.youtube.com/watch?v=nnV3ZXMGOYM&list=HL1351615486&feature=mh\\_lolz](http://www.youtube.com/watch?v=nnV3ZXMGOYM&list=HL1351615486&feature=mh_lolz)





❖ Público presente en las actividades realizadas (foros y conferencias)





❖ Conferencia: “La Comunicación Efectiva en las Organizaciones” con Álex Álvarez.





- ❖ Diseño y elaboración de reconocimientos a panelistas invitados en los foros y conferencistas.





### Firma de reconocimientos



### Entrega de Reconocimientos





Anexo No. 49

**GUIÓN DE SPOT DE RADIO Y TELEVISION PARA EL  
 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SPOT No. 1

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Elio Quim y Luis Ruíz  
 Locución: Alejandra Acevedo  
 Duración: 30 segundos  
 Fecha: 27 de Agosto de 2012

Objetivo: Dar a conocer a la Escuela de Ciencias de la Comunicación como un referente histórico de los inicios de la enseñanza del periodismo y la comunicación social en Guatemala y Centro América.

<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (de entrada y fondo) 30''</b>
Locutor	<p>Somos el referente histórico de los inicios de la enseñanza del periodismo y la comunicación social en Guatemala y Centro América.</p> <p>Escuela de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Visítanos en el Edificio M2 y Bienestar Estudiantil Campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p> <p>Conoce e infórmate en <a href="http://www.comunicacionusac.org">www.comunicacionusac.org</a></p>
<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (salida)</b>



SPOT No. 2

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Elio Quim y Luis Ruíz  
 Locución: Elio Quim  
 Duración: 23 segundos  
 Fecha: 30 de Agosto de 2012

Objetivo: Fortalecer la imagen institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

<b>CONTROL</b>	<b>EFECTOS DE SONIDO (de entrada y fondo) 23”</b>
Locutor	Escuela de Ciencias de la Comunicación... Excelencia académica, Profesionalismo Más investigación Responsabilidad social  Conoce e infórmate en WWW.COMUNICACIÓNUSAC.ORG Visítanos en el Edificio M2 y Bienestar Estudiantil Campus Central Universidad de San Carlos de Guatemala.
<b>CONTROL</b>	<b>EFECTOS DE SONIDO (salida)</b>



SPOT No. 3

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional y Carreras  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Luis Ruiz  
 Locución: Alejandra Acevedo  
 Duración: 35 segundos  
 Fecha: 3 de septiembre de 2012

Objetivo: Dar a conocer las carreras que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Locutor	Nuestro compromiso El desarrollo profesional de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación
<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (de fondo) 23"</b>
	Ofrece las siguientes carreras en las especialidades de: Periodista Publicista Locutor A nivel profesional. La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Y ahora Postgrados en Comunicación Social Conoce e Infórmate <a href="http://www.comunicacionusac.org">www.comunicacionusac.org</a>
<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (salida)</b>



SPOT 4

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Elio Quim y Luis Ruíz  
 Locución: Elio Quim y María Antonieta Dardón  
 Duración: 29 segundos  
 Fecha: 8 septiembre de 2012

Objetivo: Dar a conocer las actividades curriculares y extra-curriculares que realiza la unidad académica.

<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (de entrada y fondo) 29”</b>
Locutor	<p>Festivales, Talleres, programa permanente de cursos libres, foros, conferencias, debates, y más....</p> <p>Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala</p> <p>En búsqueda del Desarrollo Profesional de los comunicadores sociales en Guatemala.</p> <p>Conoce e infórmate</p> <p><a href="http://www.comunicacionusac.org">www.comunicacionusac.org</a></p>
<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (salida)</b>





**SPOT 5**

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Luis Ruiz  
 Locución: Elio Quim y María Antonieta Dardón  
 Duración: 30 segundos  
 Fecha: 15 de septiembre de 2012

**Objetivo:** Dar a conocer el Objetivo Institucional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (de entrada y fondo) 30”</b>
Locutor	Escuela de Ciencias de la Comunicación  Trasciende...  Nuestro objetivo: Formar profesionales de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación de la sociedad y del país.  Conoce e infórmate en <a href="http://WWW.COMUNICACIONUSAC.ORG">WWW.COMUNICACIONUSAC.ORG</a>  Ubícanos en el Edificio M2 y Bienestar Estudiantil  Campus Central  Universidad de San Carlos de Guatemala.
<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (salida)</b>



SPOT 6

Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Elio Quim y Luis Ruiz  
 Locución: Elio Quim  
 Duración: 30 segundos  
 Fecha: 20 de septiembre de 2012

Objetivo: Dar a conocer la Visión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (de entrada y fondo) 30''</b>
Locutor	<p>Nuestra Visión:</p> <p>Ser la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, competitiva en el campo de las ciencias de la comunicación a nivel nacional, regional y global, responsable de organizar y dirigir la educación superior con equidad de género, con enfoque intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico y humanístico en el campo de su competencia, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva que busca la excelencia académica para generar a través del estudio, la investigación</p> <p>Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.</p> <p>Conoce e infórmate en</p> <p><a href="http://www.comunicacionusac.org">www.comunicacionusac.org</a></p>
<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTOS DE SONIDO (salida)</b>



SPOT No. 7

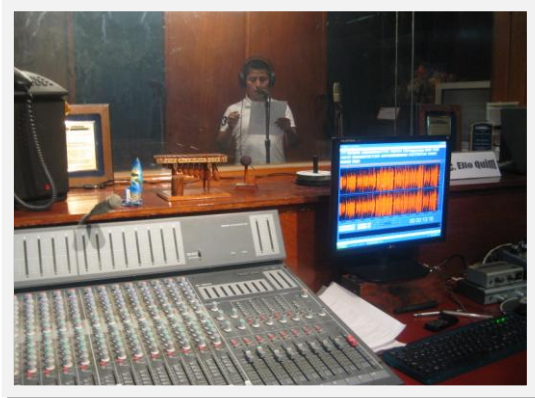
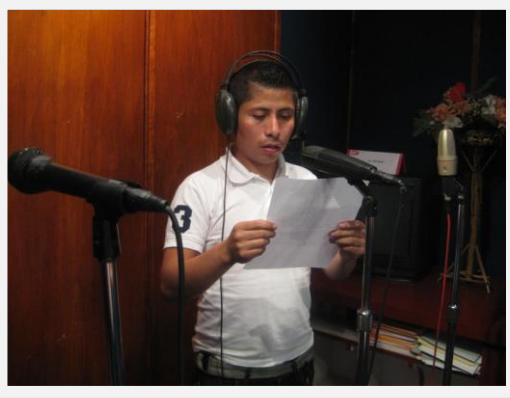
Cliente: Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Producto: Spot Imagen Institucional  
 Formato: Spot publicitario  
 Versión: Informativa  
 Productor: Leonel Mendoza  
 Control: Elio Quim y Luis Ruíz  
 Locución: Elio Quim y Alejandra Acevedo  
 Duración: 30 segundos  
 Fecha: 22 de septiembre de 2012

Objetivo: Dar a conocer la Misión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

<b>CONTROL</b>		<b>EFFECTOS DE SONIDO (de entrada y fondo) 30''</b>
Locutor		<p>La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una Institución de educación superior articulada a la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva, consolida de forma sostenible y estratégica con visión de largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes.</p> <p>Procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los postgrados con especialidad en la materia.</p> <p>Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC</p> <p>Conoce e infórmate en <a href="http://www.comunicacionusac.org">www.comunicacionusac.org</a></p>
<b>CONTROL</b>		<b>EFFECTOS DE SONIDO (de salida)</b>



❖ Equipo de trabajo para la realización de material audiovisual (Spot Radio y TV)





Anexo No. 50

AFICHES

**NUESTROS VALORES INSTITUCIONALES**

**C** Creatividad, conocimiento y aprendizaje  
**O** Orden, disciplina y respeto  
**M** Mejores oportunidades  
**U** Unión de pensamientos y liderazgo  
**N** Nuevas ideas y participación  
**I** Integridad, equidad e inclusión  
**C** Compromiso y responsabilidad social  
**A** Actualización e innovación tecnológica  
**C** Comunicación y cambio social  
**I** Investigación y proyección social  
**O** Organización y planificación  
**N** Nuevos proyectos de desarrollo académico y social

COMUNICACIÓN  
E INFORMACIÓN

Comunica  
EPS  
Licenciatura







**COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO PROFESIONAL DE GUATEMALA**



**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN EN:**

Campus Central Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Edif. Bienestar Estudiantil y M2.

 @comunicación USAC  
 @coordinacionecc

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Ofrece las siguientes carreras:  
 A nivel técnico universitario en las especialidades de  
 Periodista Profesional  
 Publicidad Profesional  
 Locutor Profesional

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
 Post grados en Comunicación Social






trascender es...

# ECC

Escuela de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO PROFESIONAL DE GUATEMALA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Comunica EPS+ Licenciatúra



trascender es...

# ECC

COMUNICACIÓN  
E INFORMACIÓN

Comunica  
EPS  
Licenciatura





# Compromiso y Responsabilidad Social

## Proyectos que trascienden

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

www.comunicacionusac.org

# Tu camino al éxito empieza aquí

Profesionalismo

Excelencia Académica

Más Investigación

Responsabilidad Social

Trascender es ECC

www.comunicacionusac.org

Comunicación USAC  
 Coordinacionecc



- Programa permanente de Cursos Libres
- Talleres
- Foros
- Seminarios
- Debates
- Conferencias
- Festivales y más.





Escuela de Ciencias de la Comunicación



## NUESTROS VALORES

- Creatividad, conocimiento y aprendizaje
- Orden, disciplina y respeto
- Mejores oportunidades
- Unión de pensamientos y liderazgo
- Nuevas ideas y participación
- Integridad, equidad e inclusión
- Compromiso y responsabilidad social
- Actualización e innovación tecnológica
- Comunicación y cambio social
- Investigación y proyección social
- Organización y planificación
- Nuevos proyectos de desarrollo académico y social

Conoce e infórmate:



[WWW.COMUNICACIONUSAC.ORG](http://WWW.COMUNICACIONUSAC.ORG)

Facebook: Comunicación USAC



COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala USAC



Anexo No. 51

**TRIFOLIARES**

**Trifoliar Institucional:**





Foros, conferencias, programa permanente de cursos libres, debates, diplomados, talleres y mucho más



**JORNADA Y HORARIOS**

**PLAN DIARIO: (Lunes a Viernes)**

Vespertina: 14:00 a 17:00 horas  
 Nocturna: 17:30 a 20:30 horas

**-PLAN FIN DE SEMANA (PAD) :** 8:00 a 16:00 horas

**INTEGRACION DEL CONSEJO DIRECTIVO**

**Director**  
Electo por estudiantes, docentes y egresados

**Representantes Docentes**  
Electos por el catastro de docentes titulares

**Representantes Estudiantiles**  
Electos por estudiantes de todas las carreras, jornadas y semestres con excepción de 1er. Semestre según la ley.

**Representante de Egresados**  
Electo por egresados con grado de Licenciatura debidamente colegiados

**Secretaría Administrativa**  
Designada por el Director en consulta acuerdo con los sectores estudiantiles, docentes y egresados.

**CONTACTANDOS**

Info@comunicacionusac.org  
 www.comunicacionusac.org

**Numero de atención:**  
 Lunes a viernes: 9:00 a 18:00  
 Sábados: 8:00 a 14 horas

**Ciudad Universitaria, zona 1B**  
 Edificio 104 y Edificio 105  
 Teléfonos: (502) 2416-8000 y (502) 2416-8900  
 Ciudad de Guatemala

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Síguenos en:

 @Coordinacionecc  
 @Comunicación USAC



## Marco Institucional

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

"Clima y lo olvidó, ambiente y lo recordó, involucramiento y lo aprendió"  
Burgeneri Franke

**Contenido**

- Misión
- Visión
- Objetivos Institucionales
- Nuestros Valores
- Carreras
- Campo de actividades
- Horarios y jornadas
- Integración:
- Consejo Directivo



**MIISION**

En su proceso de enseñanza-aprendizaje utiliza tecnología de punta y ha implementado métodos pedagógicos que contribuyen a desarrollar los niveles de discernimiento e inteligencia. Contribuye y promueve la democracia, la diversidad cultural y lingüística, así como los derechos humanos a través de sus programas de investigación, docencia y extensión; los cuales están apoyados por una reestructuración curricular efectiva y permanente que posibilita el diseño y rediseño curricular para ampliar su oferta académica.

Cuenta con un sistema de estudios de pregrado, grado y postgrado acreditado y con alta calidad académica y acorde a las necesidades de la sociedad guatemalteca, de sus egresados y del desarrollo nacional que permite que sus profesionales estén certificados. Fomenta la investigación mediante un sólido programa de formación y desarrollo metodológico en el que participan académicos y estudiantes que genera conocimiento para el fortalecimiento de la docencia y de los programas de extensión, así como para implementar nuevas metodologías de enseñanza aprendizaje.

**VISION**

Ser la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, competitiva en el campo de las ciencias de la comunicación a nivel nacional, regional y global, responsable de organizar y dirigir la educación superior con equidad de género, con enfoque intercultural, innovada y comprometida con el desarrollo científico y humanístico en el campo de su competencia, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva que busca la excelencia académica para generar a través del estudio, la investigación.



**OBJETIVOS INSTITUCIONALES:**

- Formar profesionales de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación del país.
- Formar profesionales capaces de investigar, analizar e informar sobre diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional.
- Establecer y fomentar la adecuación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos, que le permitan la interpretación de los fenómenos socioeconómicos del país y de la función que el profesional de las ciencias de las ciencias de la comunicación desempeña.
- Promover la dinámica entre estudiantes y profesores, en los procesos de enseñanza y aprender, así como la conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación de Guatemala.
- Formar profesionales de la comunicación que asuman objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública.

**NUESTROS VALORES:**

C Creatividad, conocimiento y aprendizaje  
 O Orden, disciplina y respeto  
 N Mejores oportunidades  
 U Unión de pensamientos e liderazgo  
 H Integridad, equidad e inclusión  
 I Compromiso y responsabilidad social  
 A Actualización e innovación tecnológica  
 C Comunicación y cambio social  
 I Investigación y proyección social  
 O Organización y planificación  
 N Nuevos proyectos de desarrollo académico - profesional y social



**CARRERAS**

Nivel técnico universitario:  
 Periodista profesional  
 Publicista profesional  
 Locutor profesional

Nivel de Licenciatura:  
 Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nivel de Postgrados:  
 Maestría en Comunicación para el Desarrollo  
 Maestría en Comunicación Organizacional  
 Doctorado en Comunicación Social

**CAMPO DE ACTIVIDADES:**

Los adelantos tecnológicos de los medios de comunicación social, agregando a ello el desarrollo económico-social alcanzado por Guatemala en los últimos años, permite al periodista, publicista o locutor integrarse como fotógrafo, redactor de noticias, reportajes, comentarista, publicista, entrevistador, investigador en el campo de la comunicación de organismos no gubernamentales de desarrollo.

El egresado a nivel de licenciatura puede desarrollar su rol profesional en tres áreas: planificación y ejecución de proyectos o programas de difusión cultural, asesoría en instituciones o agrupaciones que realizan trabajos de campo de la especialidad, investigación científica y como organizador de empresas publicitarias.

El egresado de nivel de postgrados tiene la habilidad para organizar, dirigir y evaluar proyectos de investigación para la comunicación social. Competente para proponer metodologías de investigación en comunicación social. Elabora diseños o protocolos de investigación y propone nuevas teorías para el análisis de los procesos sociales. Genera proyectos innovadores en análisis políticos y sociales. Dirige y asesora a grupos multidisciplinarios para el desarrollo y aplicación de la investigación comunicacional. Formula políticas públicas desde la perspectiva de la comunicación.





## Trifoliar Actividades ECC

**ESUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**USAC**

**MISION**

En sus procesos de enseñanza-aprendizaje utiliza tecnología de punta y ha implementado métodos pedagógicos que contribuyen a disminuir los índices de deserción y repitencia. Contribuye a promover la democracia, la diversidad cultural y lingüística, así como los derechos humanos a través de sus programas: investigación, docencia y extensión; los cuales están apoyados por una reestructuración curricular efectiva y permanente que posibilita el diseño y rediseño curricular para ampliar su oferta académica.

Cuenta con un sistema de estudios de pregrado, grado y postgrado acreditado y con alta calidad académica y acorde a las necesidades de la sociedad guatemalteca; de sus egresados y del desarrollo nacional que permite que sus profesionales estén certificados. Fomenta la investigación mediante un sólido programa de formación y desarrollo metodológico en el que participan académicos y estudiantes que genera conocimiento para el fortalecimiento de la docencia y de los programas de extensión, así como para implementar nuevas metodologías de enseñanza.

**VISION**

Ser la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, competitiva en el campo de las ciencias de la comunicación a nivel nacional, regional y global, responsable de organizar y dirigir la educación superior con equidad de género, con enfoque intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico y humanístico en el campo de su competencia, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva que busca la excelencia académica para generar a través del estudio, la investigación.



**INTEGRACION DEL CONSEJO DIRECTIVO**

Director  
Elegto por estudiantes, docentes y egresados

Representantes Docentes  
Elegtos por el claustro de docentes titulares

Representantes Estudiantiles  
Elegtos por estudiantes de todos las carreras, jornadas y semestres con excepción de 3er. Semestre según la ley.

Representante de Egresados  
Elegto por egresados con grado de Licenciatura debidamente colegiados

Secretaría Administrativa  
Designada por el Director en común acuerdo con los sectores estudiantiles, docentes y egresados.

**CONTACTANOS**

Info@comunicacionusac.org  
www.comunicacionusac.org

**Horario de atención**  
Lunes a viernes: 7:00 a 12:00  
Sábados: 8:00 a 14 horas

Ciudad Universitaria, zona 12  
edificios M2 y Seminario Estudiantil  
Teléfono: (502) 2418-8000 y (502) 2418-8880  
Ciudad de Guatemala

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Síguenos en:

 @Coordinacionecc  
 @Comunicación USAC

**Actividades ECC**

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)





**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO -EPS-**

**EPS LICENCIATURA**



**EPS PERIODISMO**



**EPS PUBLICIDAD**



**EPS LOCUCIÓN**



**ACTIVIDADES ACADÉMICAS**

**CONFERENCIAS**



**FOROS**



**TALLERES**



**CURSOS LIBRES**



**FESTIVALES ARTÍSTICOS**



**SEMINARIOS**



**DEPORTES**





## Trifoliar Historia ECC

**1985:** Se anula la carrera de Fotografía Profesional por falta de alumnos. El primer seminario sobre problemas de la enseñanza de la comunicación en Escuela de Ciencias de la Comunicación, refrenda la necesidad de iniciar un estudio para reformar el sistema académico y para el efecto propuso una comisión encargada para dirigir la tarea. Pero por diversas circunstancias nunca se lograron resultados tangibles.

**1986:** Se crea una nueva comisión esta vez conformada por 2 pedagogos. Su trabajo se centró en el estudio de la situación institucional y de ejercicio de las prácticas tradicionales de información.

**1987:** La comisión y los resultados de la investigación anterior fueron conocidos por Consejo Directiva Paritaria. Y se encuentra en el documento denominado "Investigación para establecer eficiencia interna y externa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación".

**1996:** La administración de Carlos Interiano suscribe un convenio de cooperación que se amplió en 2002 entre la Universidad de San Carlos y la Asociación de Periodistas de Guatemala para que la escuela iniciara un programa de vinculación para los periodistas en ejercicio. En 1997 la USAC autoriza extender el programa para impartir licenciatura al periodismo a quienes por diversas razones, no habían podido obtener el título universitario. Dicho plan de vinculación recibió muchos obstáculos ante la dudosa procedencia de los presuado profesionales.

**1997:** se inauguró el Plan de Autoformación a Distancia. Los días laborables en docencia se imparte el mismo paquete pedagógico del plan.

**2002:** El análisis de los pensum de los cursos, talleres y demás asignaturas condujo a la decisión de revisar y completar los pre-requisitos de los cursos y asignaturas fundamentales, en que todo conocimiento tiene uno anterior que le antecede. De esa cuenta a partir del ciclo académico 2002 entra en vigencia un nuevo pensum que varía solo en cuanto a los pre-requisitos, conociéndose este Pensum como "Pensum control" en contraste con el anterior "Pensum abierto" que permitía cursar materias de distintos semestres sin mayores requerimientos.

**2003:** La estructura del máximo órgano de dirección de la Escuela, la Comisión Directiva Paritaria, sufrió una transformación gradual, debido a la nueva normativa vigente en la universidad dicha comisión se transformó en Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**2003** también se hicieron ampliaciones importantes en la infraestructura física de sus instalaciones en el campus, así como la proyección académica a los departamentos. En el primer aspecto, se remodeló la primera fase del edificio M-2, el cual había sido asignado previamente a la Escuela por el Consejo Superior Universitario, significando un alivio a los problemas de espacio físico que fueron desde ese tiempo una década. En otro aspecto, se abrieron actividades docentes en la sede del Centro Universitario de San Marcos (CUSAM).

La proyección de la Escuela al interior del país cobró vigencia de manera institucional al ser aprobado dicho proyecto de manera auto-financiada por parte del Consejo Directivo Universitario. Para lo anterior se iniciaron las actividades docentes de las carreras de Periodismo y Locución, en plan sabatino y de régimen trimestral.

**2004** un paso importante en los estudios de la comunicación en Guatemala se dio al ser aprobada la Maestría en Comunicación Organizacional, hecho fundamental acaecido en el 2004, dando inicio las actividades académicas en 2005. Actualmente se imparten las Maestrías en Comunicación Organizacional y para el Desarrollo, además del Doctorado en Comunicación Social.

**CONTACTANOS**

Info@comunicacionusac.org  
 www.comunicacionusac.org

**Horario de atención:**  
 Lunes a viernes: 14:00 a 20:00  
 Sábados: 9:00 a 14 horas

Ciudad Universitaria, zona 18  
 edificio M12 y Biblioteca Estudiantil  
 Teléfono: (502) 2418-8000 y (502) 2418-8190  
 Ciudad de Guatemala

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Síguenos en:

@Coordinacionecc  
 @Comunicación USAC

**Somos pioneros**

**de los inicios de la enseñanza del periodismo y la Comunicación social en Guatemala y Centro América**

## REFERENTES HISTORICOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**E**l origen de la actual Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene una significativa relevancia para el desarrollo histórico de este ámbito disciplinario, tanto en el ámbito nacional como regional. En efecto, la fundación de su antecedente institucional inmediato, la Escuela Centroamericana de Periodismo, representó el inicio de la enseñanza universitaria de la comunicación social en Guatemala y en los demás países América Central (Barramonte, 2006)



### Cronología de los hechos

- 1947:** Fue aprobada la creación de la Escuela Centroamericana de Periodismo por el Consejo Superior Universitario.
- 1951:** Con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de periodistas en San Salvador a la que asistió una delegación de la APG, se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta institución. Los delegados de la APG obtuvieron la aprobación para que la sede fuera en Guatemala.
- 1952:** se inician los estudios de periodismo en Guatemala con la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo. En agosto, la ECP inició sus actividades académicas adscritas a la facultad de Humanidades de la universidad de San Carlos, autorizadas a conceder el título de Periodista Profesional en la carrera intermedia de tres años y el grado académico de Licenciado en Periodismo después de 5 años de estudio.

**1974:** El director en turno de la entonces Escuela Centroamericana de Periodismo (ECP), Lic. David Vela vivió una problemática que en el futuro afectaría a los estudiantes egresados de la misma, declarando que se debería ampliar por lo menos dos ramas más. En ese entonces, el Lic. Vela propone Publicidad y Relaciones Públicas, ya que visualizaba como un problema, que la Escuela no ofreciera las oportunidades a sus egresados para encontrar un modo viviente acorde, a través de una preparación más completa. Expuesta de esta forma, la necesidad de ampliar las opciones académicas disponibles para los comunicadores. Se presenta por vez primera la revisión, tanto de forma como de figura, de la ECP.

En ese mismo año se autoriza otorgar títulos de periodista profesional con un programa de 3 años de formación académica.

**1975:** El clamor tanto de estudiantes como de docentes, a favor de la creación de una nueva "Escuela de Periodismo", persigue la reestructuración de la ya existente, esto como consecuencia de que la ECP no cumplía con sus objetivos originales. Se realizó un Congreso de Transformación que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces técnicas pedagógicas. El consejo superior universitario acordó la creación de la escuela de ciencias de la comunicación de 5 años conforme las leyes universitarias.

El 29 de abril de ese año, a través de las asambleas estudiantil se inicia el proceso de reestructuración, que transformaría a la Escuela Centroamericana de Periodismo. Realizándose asambleas y seminarios con el fin de elaborar el anteproyecto que exponería los contenidos, estructura, evaluación metodológica de la nueva Escuela de Ciencias de la Comunicación. Llegando a su objetivo, el día 19 de noviembre de 1975, día en el cual se presentó el documento final, adjuntándose el respectivo análisis de la ECAP al Consejo Superior Universitario. Con fecha 26 de noviembre de 1975 por resolución del Consejo Superior Universitario acta No. 2273 punto 4.1, fue creada la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**1976:** En marzo, se crea la Comisión Directiva Paritaria. Inicia sus actividades el 31 de mayo la Escuela de Ciencias de la Comunicación de modo formal.

**1978:** La Comisión Directiva Paritaria, acordó adecuar el currículo, metodología y técnicas de la enseñanza, aprendizaje con base a los objetivos generales de la Escuela, con el propósito de mejorar la calidad de la enseñanza en sus contenidos científicos, técnicos y humanísticos; reforzar el sistema de unidades integradoras, mediante la programación de cursos de apoyo y profundización teórica y práctica. Además de establecer un régimen semestral para las actividades académico-docentes, se decidió que los periodos de clase serían cuatro días con duración de 45 minutos cada uno.

**1982:** Las carreras de Locución, Publicidad y Fotografía fueron creadas en la administración del Lic. Julio Santos.

**1983:** La escuela inicia sus actividades con 3 nuevas carreras. Un hecho importante es que no se efectuó un análisis de creación de las mismas, ya que no se conoció un anteproyecto de diseño curricular, al no que básicamente se tomó el modelo de pensum de la carrera de Periodista Profesional.

**1984:** El 8 de febrero el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras: Intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos.

**1985:** Se inaugura la carrera de Fotografía Profesional por falta de alumnos. El primer seminario sobre problemas de la enseñanza de la comunicación en Escuela de Ciencias de la Comunicación, refrenda la necesidad de iniciar un estudio para reformar el sistema académico y para el efecto propuso una comisión encargada para dirigir la tarea. Pero por diversas circunstancias nunca se lograron resultados tangibles.

**1986:** Se crea una nueva comisión esta vez conformada por 2 pedagogos. Su trabajo se centró en el estudio de la situación institucional y de ejercicio de las prácticas tradicionales de información.



## Trifoliar Recursos ECC

**TIEMPO** PARA CONSTRUIR EL DIÁLOGO

¿Conocés?  
recursos & espacios  
de la ECC

**CONTACTANOS**  
 info@comunicacionusac.org  
 www.comunicacionusac.org  
 Horario de atención:  
 Lunes a viernes: 14:00 a 20:00  
 Sábados: 9:00 a 14 horas

Ciudad Universitaria, zona 12  
 edificios M2 y Bienestar Estudiantil  
 Teléfonos: (502) 2418-8000 y (502) 2418-8880  
 Ciudad de Guatemala

www.comunicacionusac.org

Síguenos en:

@Coordinacionecc  
 @Comunicación USAC

**Recursos ECC**

**Recursos & Espacios**  
**ECC**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- Agencia de Publicidad LAGENCIA
- Periódico TIEMPO
- Radio COMUNICACIÓN

**RECURSOS Y SERVICIOS**

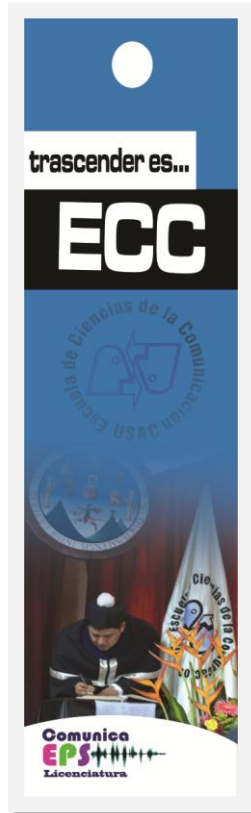
- Control Académico
- Centro de Investigaciones CICC
- Estudio de Grabación y aula magna "Miguel Ángel Asturias"
- Estudio de Televisión "Carlos Interiano"
- Audiovisuales
- Biblioteca "Flavio Herrera"
- Sala de Redacción
- Auditorium ECC

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
USAC



Anexo 52

SEPARADORES







Programa Permanente  
de Cursos Libres

Talleres °Foros °Seminarios °Debates °Conferencias °Festivales y más.

Programa Permanente  
de Cursos Libres

Talleres °Foros °Seminarios °Debates °Conferencias °Festivales y más.

Programa Permanente  
de Cursos Libres

Talleres °Foros °Seminarios °Debates °Conferencias °Festivales y más.



MINI CALENDARIO (Diseños de portada)







Anexo. No. 53

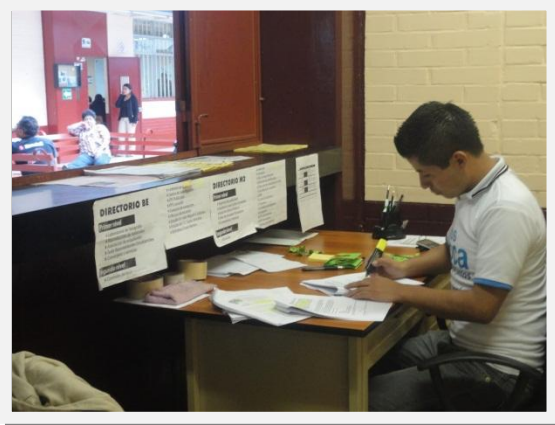
## DISEÑO DE MANTA VINILICA





Anexo 54

Otras actividades





Apoyo en la apertura de programa permanente de Cursos Libres 2012.

