



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

**“CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE COMUNICACIÓN
PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN DIFUSIÓN Y LA
GENERACIÓN DE NUEVOS MECANISMOS DE
COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LA
CIUDAD DE PUEBLA”**

DIRECTOR:

Mtro. Daniel González Olivares

TESIS

Para Obtener el Grado de
Maestro en Administración

PRESENTA(N):

Patricia Isabel Meza Morales

Puebla, Pue. Mayo 2014



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE COMUNICACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN DIFUSIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUEBLA

DIRECTOR DE TESIS:

Mtro. Daniel González Olivares

TESIS

Que para obtener el grado de:
Maestro en Administración



Presenta(n):
Patricia Isabel Meza Morales

Puebla, Pue. Mayo 2014

M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Director de la Tesis denominada: "CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE COMUNICACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN DIFUSIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUEBLA", elaborada por la alumna de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN de nombre:

PATRICIA ISABEL MEZA MORALES

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 19 de mayo de 2014

Atentamente



M.A. Daniel González Olivares



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de Asesora de la Tesis denominada: **"CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE COMUNICACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN DIFUSIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUEBLA"**, elaborada por la alumna de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN de nombre:

PATRICIA ISABEL MEZA MORALES

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 19 de mayo de 2014,

Atentamente



M.A. Johana Leticia Franco Hernández



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Asesor de la Tesis denominada: "CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE COMUNICACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN DIFUSIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUEBLA", elaborada por la alumna de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN de nombre:

PATRICIA ISABEL MEZA MORALES

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 19 de mayo de 2014

Atentamente


M.A. Edson Al Dixon Acosta





Oficio No. FCP-SIEP/065/14
Asunto: Digitalización de Tesis

C. MEZA MORALES PATRICIA ISABEL

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE COMUNICACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN DIFUSIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LA CIUDAD DE PUEBLA”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.



Atentamente
“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”
H. Puebla de Z., 19 de nayo de 2014.

M.A. ELISA GUILLERMINA DEL PERPETUO SOCORRO RUIZ RENDÓN
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado.

c.c.p. SIEP
AKBS/ERR*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres, Mary y Alfredo por su gran cariño, apoyo, ejemplo, comprensión, optimismo, impulso y motivación hacia mi vida personal y profesional.

A mis hermanos Lalo y Julio por sus consejos y su ejemplo humano, ético y profesional, mis respeto y admiración para ustedes.

Mi reconocimiento profesional para la Mtra. Ariadna Amaro y el Mtro. Daniel González, agradezco infinitamente su amistad, apoyo, motivación y porque siempre han tenido la palabra idónea en el momento justo.

A la Mtra. Johana Franco y el Mtro. Edsson Al Dixon por su apoyo, paciencia, motivación y conocimiento, gracias a ustedes culminó esta tesis de Maestría.

A una persona importante en este proyecto, al Mtro. Juan Carlos Hernández por su gran apoyo, por su motivación a ser mejor día a día, por su ejemplo profesional y ético, mis respetos y admiración para ti.

A mis amigos Karen Aguilar, Alma Mendoza, Alejandra E. Madrid e Iván Juárez que han vivido de cerca la elaboración de este proyecto, gracias por su amistad y gran apoyo siempre.

I. INTRODUCCIÓN	i
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ii
II. JUSTIFICACIÓN	iii
III. OBJETIVOS	iv
Objetivo general.....	iv
Objetivos específicos.....	iv
IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	v
V. HIPÓTESIS	vi
VI. VARIABLES	vi
Variable Independiente.....	vi
Variable Dependiente.....	vi
VII. DISEÑO METODOLÓGICO	vi
VIII. ALCANCES Y LIMITACIONES	ix
CAPÍTULO I “ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN”	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 La comunicación humana.....	1
1.3 Definición de Comunicación Humana.....	2
1.4 Factores de la comunicación humana.....	8
1.5 Canales de la comunicación humana.....	11
1.6 Los canales de comunicación.....	13
1.7 La comunicación cara a cara.....	15
1.8 La comunicación masiva.....	16
1.9 Medios escritos y periodismo.....	17
CAPÍTULO II “ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LA DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS”	19
2.1 Introducción.....	19
2.2 Antecedentes.....	19
2.3 Primer Director de Radio BUAP.....	20
2.4 Historia de Radio BUAP.....	24
2.5 Cronología.....	25
2.6 Concepto y objetivo de Radio BUAP 1998.....	31
CAPITULO III “ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL”	33
3.1 Introducción.....	33
3.2 Certificación de la Norma ISO 9001:2008.....	34
3.3 Estructura de la Dirección de Comunicación Institucional.....	36
3.4 Servicios y Mecanismos de Información.....	39

3.4.1 En materia de cobertura:.....	40
3.4.2 En materia de difusión:.....	41
3.5 Áreas que integran a la organización	44
CAPITULO III “CAMPO DE INVESTIGACIÓN, INDICADORES ESTABLECIDOS EN LA ORGANIZACIÓN”	59
4.1 Introducción	59
4.2 Notas Informativas	60
4.3 Reportajes Especiales.....	63
4.4 Cartelera Universitaria.....	67
4.5 Controles Remotos	69
4.6 Producción de Spots en Radio	74
4.7 Carrusel de entrevistas	78
CAPÍTULO V “PROPUESTAS DE MEJORA SOBRE NUEVOS MECANISMO DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN LA CIUDAD DE PUEBLA”	82
5.1 Introducción	82
5.2 Realizar encuestas a universitarios y a la sociedad en general	83
5.3 Mecanismos de difusión.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS	91

RESUMEN

En la actualidad los medios de información influyen en el comportamiento de personas y en el desarrollo del sector a quienes van dirigidos, el concepto de comunicación, etimológicamente hablando se refiere a común – acción y en este sentido proponemos entender la comunicación como la coordinación de acciones.

Refiriéndose en concreto a la generación de nuevos mecanismos de difusión y la construcción de indicadores para medir la eficiencia de la comunicación en la Universidad Pública del Estado de Puebla, destacamos que una adecuada difusión de las actividades universitarias impacta directamente en la comunidad universitaria y en la sociedad.

A través de la difusión de actividad académicas, de investigación, culturales, de vinculación y deportivas que se realizan al interior de esta Casa de Estudios, se promueve el desarrollo en la Estado y en el País, porque se hace partícipe de estas actividades a todas las personas que se haga llegar esta información, así mismo impacta también por el número de estudiantes de otros Estados y los estudiantes internacionales que llegan a realizar algún intercambio académico.

El objeto de estudio de este proyecto de investigación es elaborar una propuesta de mejora para eficientar aún más los mecanismos de información con los que se cuenta y desarrollar más indicadores de comunicación para la toma de decisiones sobre la calidad de la información que se genera, y tener la certeza si en verdad se están cumpliendo con las necesidad de información que tiene la comunidad universitaria y la sociedad.

Para la realización de propuestas de mejora es necesario tener conocimiento de lo qué es la comunicación, saber históricamente cual ha sido el objetivo de comunicación de éste organismo y como ha sido su desarrollo en los últimos años en referencia a los medios de comunicación y la información

generada, así como los mecanismos tradicionales y tecnológicos con los se cuenta en la actualidad.

I. INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se abordaran los orígenes de la comunicación y cómo ha impactado como medio de desarrollo.

Para el capítulo II se hallará el contexto dónde surgió la Dirección de Información y Relaciones Públicas de la Institución así como los grandes personajes que fueron fundadores formando los cimientos de lo que es hoy la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), área clave para el desarrollo de los universitarios y de la sociedad poblana.

El capítulo III describe las actividades que la DCI realizó a lo largo del periodo 2006 – 2013. El trabajo que se realizó en la Dirección de Comunicación Institucional en el periodo 2006-2013 cómo logró transformar la visión que tienen los universitarios y la sociedad en general, sobre la labor que se realiza en la Institución.

Se muestra en el capítulo IV la alta producción periodística que ha desarrollado la Dirección de Comunicación Institucional en estos últimos años. Noble labor que contribuye al desarrollo de los universitarios y de la sociedad.

Como objetivo final de este trabajo de investigación se presenta en el capítulo V un plan de mejora en el área de comunicación, tomando como base los resultados obtenidos del diagnóstico y detectar las áreas débiles y de oportunidad, con la finalidad de que los procesos sean más efectivos aunado con estas propuestas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se pretende que la Universidad desarrolle y fortalezca sus actividades en materia de comunicación, difundiendo actividades de investigación, académicas, culturales y deportivas al interior de la Universidad así como a la sociedad en general.

Cabe señalar que la Dirección de Comunicación Institucional actualmente pretende tener un mayor alcance de difusión, y evitar que las actividades realizadas al interior de esta Casa de Estudios tengan poco impacto entre la comunidad universitaria y la sociedad.

Los puntos a reforzar dentro de la Dirección de Comunicación Institucional son los siguientes puntos:

- I. Fortalecimiento de los mecanismos de difusión.
- II. Mayor alcance de difusión de los mecanismos de comunicación con los que actualmente se cuenta.
- III. Implementación de nuevos mecanismos de difusión.
- IV. Plan de difusión de las actividades al interior de la Casa de Estudios.
- V. Aumentar la difusión de las actividades de investigación, académicas y culturales.

Con base en lo anterior podemos delimitar que nuestro planteamiento del problema es el siguiente:

Dentro de la presente investigación se tiene contemplado generar indicadores para el fortalecimiento de la difusión al interior y al exterior de la Universidad.

La construcción de indicadores tiene altas posibilidades de construirse e implementarse, todos los procesos centrales deben de tener una medición, para

este caso la medición que llegase a construir nos indicaría que alcance se tiene y que otros mecanismos de difusión se pueden generar.

Con la presente investigación se pretende reforzar las vías de comunicación en tiempo y lugares convenientes para la comunidad universitaria y para la sociedad, así como llevar a cabo una mejor toma de decisiones de manera asertiva sobre las actividades a difundir.

La construcción de indicadores en materia de comunicación agrega valor a la Dirección de Comunicación Institucional para el periodo 2014-2018 logrando la toma de decisiones asertivas en la realización de difusión de las actividades de investigación, académicas, culturales y deportivas, así como la creación de nuevos mecanismos de difusión logrando un mayor alcance.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende aportar una investigación y construcción de indicadores de comunicación logrando un mayor alcance en la difusión de las actividades universitarias entre la comunidad universitaria y la sociedad a través de la Dirección de Comunicación Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, quien es responsable de impulsar la imagen y difundir las actividades realizadas al interior de la Casa de Estudios.

La construcción de indicadores de comunicación tiene por objeto central de este trabajo de investigación, ya que nos indicarán que acciones se deben de tomar para mejorar la difusión de las actividades de investigación, académicas y culturales llevadas a cabo dentro de la Universidad que son de intereses de los universitarios.

Se analizarán los procesos claves de las Dirección para poder generar e implementar indicadores que demuestren el cumplimiento de objetivos.

La toma de decisiones asertivas impacta entre la comunidad universitaria y la sociedad, ya que la Dirección de Comunicación Institucional es responsable de generar actividades de difusión de calidad y fomentar el interés por las actividades universitarias.

La Dirección se encuentra conformada por:

- Coordinación de Información
- Departamento de redacción
- Departamento de Monitoreo
- Coordinación de Radio BUAP
- Centro de Innovación y Diseño Digital
- Coordinación de Comunicación Interna

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Construir indicadores de comunicación que agreguen valor a la Dirección de Comunicación Institucional para el periodo 2014 - 2018 para aumentar la difusión de las actividades universitarias así como generar propuestas de nuevos mecanismos de difusión.

Objetivos específicos

1. Investigar la historia de la Dirección de Comunicación Institucional así como su objetivo, misión, visión y política.
2. Describir la conformación de las coordinaciones y departamentos que conforman la Dirección y sus procesos claves.

3. Describir indicadores y mostrar los inherentes a la gestión.
4. Construir y proponer los indicadores de los procesos claves que involucran a la Dirección de Comunicación Institucional, así como nuevos mecanismos de difusión.

IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el objetivo, misión y visión de la Dirección de Comunicación Institucional desde su origen?

¿Cuáles son los procesos claves de la Dirección de Comunicación Institucional?

¿Qué son los indicadores?

¿Cuáles son los indicadores de medición que agregan valor a los procesos claves de la Dirección de Comunicación Institucional?

¿Los indicadores propuestos describen si se cumple con el objetivo, misión y visión de la Dirección de Comunicación Institucional?

¿Cuáles son las propuestas de nuevos mecanismos de difusión de la Dirección de Comunicación Institucional?

V. HIPÓTESIS

La implementación de indicadores de comunicación en la toma de decisiones logrará tener un mayor alcance de difusión para fomentar el interés de la comunidad universitaria sobre las actividades que se realizan al interior de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, logrando la generación de nuevos mecanismos de difusión para el periodo 2014-2018.

VI.VARIABLES

· **Variable Independiente.**

- Implementación de indicadores de comunicación.

· **Variable Dependiente.**

- Lograr tener un mayor alcance de difusión para fomentar el interés de la comunidad universitaria sobre las actividades que se realizan al interior de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Generación de nuevos mecanismos de difusión para el periodo 2014-2018.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de una investigación y de la metodología a seguir, consiste en elegir las técnicas adecuadas de acuerdo a la meta previamente establecida.

Estos procedimientos permitirán recabar la información y realizar el análisis que brinden los parámetros necesarios para cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio.

A continuación se definen los dos métodos de investigación a utilizar.

1.- Actualmente la Dirección de Comunicación Institucional cuenta con una certificación bajo la norma ISO 9001:2008

Investigar la historia de la Dirección de Comunicación Institucional, así como su objetivo, misión, visión y política.			
Tipo de estudio	Método	Técnica	Fuente
Documental	Cualitativo	Observación Documental Observación del participante	Gaceta Universitaria Tiempo Universitario. Sistema de Gestión de la Calidad

2.- Para poder conocer los procesos de una organización es necesario entrevistarse con el personal responsable y quienes los desempeñan, para poder conocer las funciones que conforman a éstos, y poder ir determinando los procesos claves e ir identificando los posibles indicadores de eficiencia.

Describir la conformación de la Dirección de Comunicación Institucional y sus procesos claves.

Tipo de estudio	Método	Técnica	Fuente
Descriptivo	Cualitativo	Entrevista en profundidad Observación del participante	Entrevista con el personal que manejan los procesos claves de las direcciones.

3.- Una vez ya determinado el objetivo, misión, visión y política de la Dirección al igual que haber detectado los procesos centrales, se comenzarán a describir y determinar los indicadores en materia de comunicación inherentes a la gestión.

Para este capítulo se consultaran a los principales mecanismos de difusión que actualmente existen en medios escritos, radiofónicos, televisivos y electrónicos.

Describir indicadores y mostrar los inherentes a la gestión.

Tipo de estudio	Método	Técnica	Fuente
Documental	Cualitativa	Observación documental	Investigación de en revistas especializadas sobre me

4.- Finalmente se realizará la propuesta final de indicadores de comunicación en los procesos centrales de la Dirección de Comunicación Institucional y se demostrará que con éstos se cumplirá el objetivo, misión y visión de la Dirección.

Construir y proponer los indicadores de los procesos claves que involucran a la Dirección de Comunicación Institucional, así como el cumplimiento de objetivos, misión y visión.

Tipo de estudio	Método	Técnica	Fuente
Explicativo	Cuantitativo	Cuestionario Estructura Encuesta	Personal responsable de los procesos centrales

VIII. ALCANCES Y LIMITACIONES

La presente investigación y construcción de indicadores de comunicación se llevará a cabo en Dirección de Comunicación Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, con el propósito que se puedan tomar decisiones asertivas sobre las actividades universitarias a difundir e informar a la comunidad universitaria ya la sociedad sobre el que hacer universitario en el ámbito de investigación, académico, cultural y deportivo.

Los presentes objetivos deberán tener una funcionalidad para el periodo 2014-2018.

CAPÍTULO I “ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN”

1.1 Introducción

En este capítulo abordaremos los orígenes de la comunicación y como ha ido impactando como medio de desarrollo.

Etimológicamente la palabra comunicación se deriva común-acción y se propone entenderla como la coordinación de acciones, se explicará los elementos centrales del proceso de comunicación y los factores de la comunicación humana ya que configuran su importancia en el ámbito de las relaciones humanas y como la comunicación constituye un todo.

Este capítulo se enfocará solamente en la comunicación del hombre, todo lo que está en contacto con él significa algo, siendo un agente accional, pues maneja una multitud de modos de comunicación que van de lo más mínimo a lo más complejo.

Brevemente se tocará el concepto de comunicación masiva y periodismo, van de acuerdo a la propuesta de este proyecto, siendo que manejará un poco de comunicación masiva y el periodismo es canal de comunicación central de dicho trabajo de investigación.

1.2 La comunicación humana

El pensamiento de George Gusdorf introduce en el tema de la comunicación humana, se presenta aquí al hombre como el principal agente del desarrollo de la comunicación.

Desde los tiempos remotos, el hombre sintió la necesidad de expandirse, de comunicarse y traspasar fronteras; por eso surgen: la hoguera en la cima de la montaña, los tambores, las señales óptico – acústicas, los juglares o narradores de hazañas o de acciones bélicas y muchas otras formas.

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de crear nuevos medios, cónsonos con ese desarrollo. Poco a poco, surgieron: la imprenta, el alfabeto Morse, el telégrafo, la radio, el radar, la televisión, prensa y hasta el Internet.

Actualmente, gracias al acelerado avance tecnológico podemos ver cómo las cámaras de televisión o de cine van a los confines del universo para ofrecer información sobre los acontecimientos más resaltantes en el mismo momento en que se producen.

A fuerza de creación y por la vía de la experimentación, el hombre creó su actual estado comunicativo y superó en parte su incomunicación y soledad. Hoy, inmersos en un flujo constante de mensajes, debemos entender que la comunicación es un acto de afirmación del individuo, de fortalecimiento de su identidad, que le permite controlar su tiempo y espacio y, además, actuar sobre y con los demás

1.3 Definición de Comunicación Humana

Etimológicamente, la palabra comunicación se refiere a común-acción. En este sentido, proponemos entender la comunicación como la coordinación de acciones.

Así la comunicación será más que el intercambio de información. Siempre coincide con el sentido de la información que se emitió. Las personas interpretan la «información» de manera particular y no propositiva, permite centrarse en coordinar acciones y no en abocarse a buscar al responsable que no transmitió bien o que no escuchó bien cuando se producen malos entendidos.

En este contexto, podemos señalar que los seres humanos son seres comunicantes que dependen críticamente de su capacidad para comunicar, con el fin de afrontar las demandas de la vida en una sociedad compleja.

En el proceso de comunicación, es necesario comprender elementos centrales que configuran su importancia en el ámbito de las relaciones humanas:

- Todo comportamiento o no comportamiento es comunicación.
- Es un proceso que se da en un contexto.
- Es interaccional: sus efectos dependen del que comunica y del que recibe e interpreta.
- Es un proceso de causalidad circular.
- Lo central del proceso es que tiene un efecto o influencia sobre la otra persona.
- No es sólo intercambio de información, por lo que se debe diferenciar del proceso de comunicación propiamente como tal.

La comunicación cumple diversas funciones, las cuales se pueden sintetizar en que ésta actúa para controlar el comportamiento de los miembros de un grupo, fomenta la motivación al aclarar a los trabajadores lo que se debe hacer, lo bien que lo está desarrollando y lo que se puede hacer para mejorar el desempeño.

Es además, una fuente básica de interacción social para la satisfacción de necesidades sociales, y finalmente, proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones y evaluar opciones alternativas.

"La comunicación en su interpretación más amplia puede definirse como la elicitación de una respuesta" (Arens, W., 1999, p. 91). Dentro de tal definición no se establece ningún distingo entre la comunicación implicada en la interacción de materia animada o inanimada o entre animales y seres humanos.

El accionamiento de la palanca de un detonador, la transmisión de una corriente eléctrica a una carga explosiva y la subsiguiente destrucción de un trozo de ladera de una montaña es un evento comunicativo dentro de esta definición amplia. La danza de las abejas de Kart Von Frisch es otro evento comunicativo que se adapta cómodamente a esta amplia definición. Así también, la ejecución de una sinfonía o la representación de una obra teatral es un evento comunicativo. También lo es la conversación entre un hombre y su mujer (Arens, W., 1999).

La lectura del texto evidencia que muchos son los hechos que se pueden considerar como comunicacionales. Ello indica que dicho término es omnipresente, puede ser referido a todo lo que existe, a personas, animales y seres inanimados.

Según este criterio tan amplio, la comunicación se constituye en un todo, un sistema infinito y continuo de relaciones, por eso se puede hablar de comunicación animal, cibernética, electrónica, humana, masiva, etc. Más, tan ambicioso concepto obliga a una restricción.

En este trabajo de investigación se enfocará solamente la comunicación del hombre. Emerge otra pregunta de inmediato: ¿Por qué razón? Porque sólo el ser humano, minuto tras minuto, es protagonista en ese palpitante quehacer comunicacional, por la amplia facultad que posee para hacerlo. Sólo él es capaz de transformar en comunicación todo lo que le circunda.

Todo lo que está en contacto con él significa algo: es señal, es signo, es comunicación. Él es el agente accional en este proceso, pues maneja una multitud de modos de comunicación que van de lo más nimio a lo más complejo, de lo inconsciente a lo consciente.

"Todo individuo se encuentra inmerso en una innumerable cantidad de sistemas de comunicación a lo largo de su existencia cotidiana" (Dance, 2000, p. 393).

El ser humano tiene acceso a todo el ámbito de los medios no simbólicos de comunicación disponible para todos los animales y para la materia inanimada. Pero a diferencia de cualquier otra criatura o creación, el hombre posee la capacidad única de comunicación mediante el uso de símbolos.

La recepción e interpretación de señales distintas, que transmitieron mensajes diversos, a través de diferentes canales perceptivos, ha sido posible gracias a la capacidad humana de producir y utilizar señales, signos y símbolos como instrumentos de constante interacción.

“¿Cómo se comunican los hombres entre sí? La palabra en forma directa, por teléfono o radiofonía, la palabra escrita o impresa, transmitida por mano, por correo,

por telégrafo o de cualquier otra manera, son formas obvias y comunes de comunicación” (Weaver, 2001, p.61).

Pero existen aún más formas de comunicarse como una inclinación de cabeza, un guiñar de ojos, un toque de tambor en la jungla, un gesto que aparece en una pantalla de televisión, las guiñadas de una luz de señales, un trozo de música que recuerda un suceso pasado, las señales de humo en el aire del desierto, los movimientos y las posturas de un ballet, son todos medios que el hombre usa para transmitir ideas.

Un sistema inmenso de señales, movimientos, íconos, signos y símbolos se conjuntan y permiten al ser humano interpretar la realidad, orientar su existencia e interactuar con los demás.

La interacción es, consecuencia, una palabra clave y comprenderla en su plena acepción ayudará a entender el proceso de la comunicación.

Cuando las personas interactúan, cada una se coloca en el lugar de la otra. Ambas tratan de percibir el mundo de la misma forma. La interacción implica asumir recíprocamente un rol y emplear una mutua empatía. Es decir, la proyección de cada quién, en el estado interior o en la personalidad de los demás.

La Comunicación es el eje central en la vida del ser humano. Las personas jamás han podido vivir aisladas, necesitan comunicarse, relacionarse unas con otras.

La Comunicación es un proceso dinámico donde las personas cumplen las funciones de emisores y receptores en forma alterna. Este constante intercambio

de ideas es lo que permite que se pueda expresar un individuo y entender a los demás.

El objeto de la interacción es obtener una perfecta combinación de sí mismo y del otro. Es saber participar, predecir y conducirse de acuerdo con las necesidades del otro y de uno mismo. Destacar este carácter interactivo del proceso comunicacional permite llegar a una respuesta más precisa de lo que es comunicación humana.

"Comunicación es la relación comunitaria humana consiste en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" (Weaver, 2001, p. 78).

En todas las épocas, desde la más remota prehistoria, el ser humano se ha servido de la habilidad de comunicarse para satisfacer sus necesidades más vitales. Sin la comunicación, nuestra especie no sobreviviría. Incluso para la alimentación, los seres humanos se deben entender y cooperar los unos con los otros. Esto sigue siendo válido en la actualidad.

"La comunicación, cuando se lleva a cabo de la forma adecuada, confiere poder a los conocimientos y los sentimientos de una persona" (Achar, 2006, p.8). Es decir, el saber comunicarse te da poder para influir, transformar, conmover, sensibilizar, transformar, explicar convencer, dejar presencia en el mundo.

La comunicación como primera necesidad implica informar. El hombre registra todo lo que le circunda. Esto corresponde al mundo de los conceptos, de

las ideas, a la esfera del raciocinio. La segunda necesidad sería la de convencer, persuadir, atraer el interés de los demás.

La Comunicación es el proceso social esencial. Para el hombre, la comunicación es la vía mediante la cual adquiere su humanidad individual, mantiene y desarrolla sus relaciones sociales. Quién sabe comunicarse tiene poder.

1.4 Factores de la comunicación humana

“Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, mensaje primario, receptor o decodificador, canal, ruido y la Retroalimentación” (Rubio, 2006, p.37).

Fuente: Es el lugar donde se emana la información, los datos, el contenido que se enviará, es decir, de donde nace el primer mensaje.

Emisor o Codificador: Es el punto (Persona, Organización.) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; esto quiere decir que los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor, en el emisor se inicia el proceso comunicativo.

Emisor o Intérprete: Es el individuo que codifica y transmite una idea, un pensamiento otra u otras personas. Es quién participa activamente en el proceso comunicativo (Rubio, 2006).

Receptor o Decodificador: Es el punto (persona, organización.) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el

descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el *feedback* o retroalimentación.

El Receptor o Interpretante: Es el ser que capta, recibe y decodifica la información que envía el emisor. Su participación en el proceso comunicativo es pasiva, pues en ese momento sólo recibe el mensaje. Un receptor u oyente eficaz es capaz de codificar, comprende el significado del mensaje.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que rodea son códigos.

El Código: Es el sistema convencional de signos en los que se cifra el mensaje. El Código más común es el verbal. Se usa diariamente el lenguaje para establecer contactos con otros seres. Lo importante para que haya un proceso comunicativo es que los signos utilizados en ese mensaje sean comunes al emisor y al receptor; de esta manera, el receptor puede codificar la información e interpretarla.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea

trasmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es lo que se comunica y tal como se comunica.

El Mensaje: Está compuesto por los conceptos, las ideas que se transmiten del emisor al receptor. El mensaje puede tener diversos contenidos, según lo que el emisor desee expresar. Además, los mensajes pueden ser verbales, (orales o escritos) y no verbales (mímicos y simbólicos).

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información – comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

El Canal: Es el medio, la vía que escoge un emisor para transmitir el mensaje a los receptores. Son canales de comunicación, una carta, el teléfono, la televisión. Durante el Siglo XX se han creado nuevas vías o redes de comunicación, por ejemplo el correo electrónico (e-mail). Para que una comunicación sea eficaz, es importante que tanto el emisor como el receptor tengan acceso al mismo canal.

Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje, o sea, el significado contextual del mensaje.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

El Contexto: Es el conjunto de circunstancias, el contexto puede favorecer o dificultar la captación del mensaje, haciendo que este sea entendido o no por los receptores.

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta.) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando se fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación (Rubio, 2006).

1.5 Canales de la comunicación humana

La comunicación

Etimológicamente, la palabra comunicación se refiere a común-acción.

“En este sentido, se propone entender la comunicación como la coordinación de acciones. Así la comunicación será más que el intercambio de información” (Pasquali, 2005, p. 86)

Siempre coincide con el sentido de la información que se emitió. Las personas interpretan la «información» de manera particular y no proposición, permite centrarse en coordinar acciones y no en abocarse a buscar al responsable que no transmitió bien o que no escuchó bien cuando se producen malos entendidos.

En este contexto, se señala que los seres humanos son seres comunicantes que dependen críticamente de su capacidad para comunicar con el fin de afrontar las demandas de la vida en una sociedad compleja.

En el proceso de comunicación, es necesario comprender elementos Centrales que configuran su importancia en el ámbito de las relaciones humanas:

- Todo comportamiento o no comportamiento es comunicación.
- Es un proceso que se da en un contexto.
- Es interaccional: sus efectos dependen del que comunica y del que recibe e interpreta.
- Es un proceso de causalidad circular.
- Lo central del proceso es que tiene un efecto o influencia sobre la otra persona.
- No es sólo intercambio de información, por lo que se debe diferenciar del proceso de comunicación propiamente tal (Pasquali, 2005).

La comunicación cumple diversas funciones, las cuales se pueden sintetizar en que ésta actúa para controlar el comportamiento de los miembros de un grupo, fomenta la motivación al aclarar a los trabajadores lo que se debe hacer, lo bien que lo está desarrollando y lo que se puede hacer para mejorar el desempeño. Es además, una fuente básica de interacción social para la satisfacción de necesidades sociales, y finalmente, proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones y evaluar opciones alternativas.

La comunicación humana es un acto mediante el cual una persona establece con otra, un contacto que le permita transmitirle una información. La forma más concreta es hacerlo mediante el lenguaje oral y escrito, pero no es la única. La comunicación puede establecerse por medio visuales (fotografías, dibujos, señales) táctiles (una caricia) sonoros (sirenas) olfativos (un perfume).

Todas estas formas de comunicar tienen varios elementos comunes, pero el fundamental es que su objetivo es transmitir información.

La información de un mensaje es aquello que desconoce la persona que oye, lee o percibe dicho mensaje (Salvat, 2000).

1.6 Los canales de comunicación

Los canales de comunicación dependen de un medio de transmisión, de los equipos de transducción y traducción y del aparato sensori-motor del hombre capaz de producir y recibir mensajes por estos canales.

Se utilizan normalmente tres canales: el visual, el auditivo y el háptico o gestual.

El hombre trata de ampliar el ancho de banda de los canales de comunicación.

El límite a la ampliación de los canales es nuestro aparato sensorio-motor y nuestras capacidades intelectuales de asimilación de lo transmitido (Arens, 1999).

Canal o Medio: Soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. El vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.

Los canales pueden ser formales e informales; los primeros son aquellos que deben planearse y estructurarse adecuadamente, los segundos surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

Por su dirección los canales de comunicación se dividen en: verticales descendentes, verticales ascendentes y horizontales o de coordinación.

- Canales verticales descendentes: Se basan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no deben hacer; siempre provienen de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados. Ejemplos: órdenes, circulares, boletines, etc.

- **Canales verticales ascendentes:** Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse, y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado. Ejemplos: informes, reportes, quejas, sugerencias, etc. Con frecuencia se presta gran atención a los canales descendentes y se descuida los ascendentes.
- **Canales horizontales o de coordinación:** Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias, etc.

Utilizando un canal de comunicación el hombre trata de producir en otro hombre un estado interno similar al suyo para poder así transmitirle sus pensamientos y sentimientos: lo que se busca es un estado de resonancia (Arens,1999).

1.7 La comunicación cara a cara

Se asemeja al conocido juego de ping-pong. En general, el objetivo final del emisor es lanzar el mensaje y dar en el blanco. Es comunicar.

En la comunicación cara a cara el emisor percibe del receptor ciertos gestos en señal de asentamiento o disentimiento, como el accionar de manos o movimientos de cabeza que, le permiten suponer que su mensaje a esta altura del diálogo probablemente es aceptado o rechazado según gesticule el receptor.

La información que proviene en retroceso de receptor a emisor indica cómo se desarrolla su mensaje, recibe el nombre de retroalimentación. Del fenómeno de

la retroalimentación se hablará más adelante, mientras tanto se puede decir que la retroalimentación es la investigación del efecto de las comunicaciones.

1.8 La comunicación masiva

Se define como medios masivos de comunicación a los canales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a un universo de la población representativa.

Los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos y transmitidos los mensajes y sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público que representa a una colectividad propia de la sociedad moderna, caracterizado por ser un grupo de individuos con un interés en común y adopta una forma similar de comportamiento.

Los medios masivos de comunicación tienen una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad y va acompañado de la constante innovación tecnológica y de la elevación del nivel cultural y económico del individuo promedio son características relacionadas con los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación comprenden cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa y el cine; en mi opinión el Internet es un canal más de comunicación masiva.

1.9 Medios escritos y periodismo

Periodismo es la actividad que tiene por objeto la información de aspectos de interés general, cuya repetitividad es periódica. Se conocen diversos tipos de periodismo que citamos a continuación:

- Periodismo antiguo: es el periodismo primitivo, de grandes cuños o moldes y carácter artesanal, su periodicidad es en un principio artesanal o semestral hasta convertirse en semanario y diario, abarcó desde el siglo XVI hasta el siglo XIX (1850).
- Periodismo moderno: a partir de 1850 hasta nuestros días, incorporado plenamente a los avances técnicos requeridos para su difusión masiva.
- Periodismo ideológico o político: caracterizado por contener y difundir las corrientes ideológicas de un sistema.
- Periodismo informativo: publica especialmente el mundo de las noticias, reportajes, entrevistas y crónicas en los que el autor o periodista tiene el deber de presentarlos imparcialmente y con la verdad.
- Periodismo interpretativo: ofrece artículos, editoriales, comentarios y críticas, para explicar hechos y plasmar ideas de fondo.
- Periodismo sensacionalista que se especializa en informar acerca de sucesos trágicos y escándalos de todo tipo.
- Periodismo especializado, que se caracteriza porque su información se refiere fundamentalmente a un tema concreto y se dirige a un público determinado.

- El periodismo impreso ha influido y derivado en el periodismo radiofónico, televisado, cinematográfico y en los medios electrónicos.
- Actualmente se le ha dado al periodismo, una definición según la cual: “el sistema abierto de la comunicación humana tecnificada, que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a su destino, mediante un canal llamado periódico” (González Alonso, 2003).

Promovimos en este capítulo que la comunicación es un factor de desarrollo clave para ser humano y de igual manera es un agente de acción, lo que implica que el individuo reacciona de acuerdo a la interpretación que se le otorgue y no necesariamente a la que el emisor este transmitiendo.

La comunicación depende tanto del emisor como del receptor y del contexto en la cual se esté llevando a cabo.

Para el presente trabajo de investigación es necesario tener muy en claro en que consiste la comunicación humana, ya que es un acto de afirmación, fortalecimiento e identidad para actuar con los demás, en este caso en particular es generar lazos entre la comunidad universitaria, la sociedad y esta Casa de Estudios.

En el siguiente capítulo se explicará cómo surge el departamento de Relaciones Públicas de la Universidad, la fuerte identidad que tiene con los universitarios y como ha ido desarrollándose a través del tiempo y del talento humano que ha sido parte de este trayecto.

CAPÍTULO II “ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LA DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS”

2.1 Introducción

Esta dirección constituye el vínculo de información con el sector estudiantil, administrativo y con la sociedad, cumpliendo una labor definida dentro del quehacer universitario y de educación. Surge a partir de una necesidad de los universitarios de estar informados entre sí en 1961 cuando la Universidad vivía en una época de cambio que definiría el rumbo de ella, lo que es ahora, una Institución llena de gran historia, identidad, valores y de prestigio internacional.

En este capítulo hallaremos el contexto dónde surgió la Dirección de Información y Relaciones Públicas de la Universidad así como los grandes personajes que fueron fundadores formando los cimientos de lo que es hoy la Dirección de Comunicación Institucional, área clave para el desarrollo de los universitarios y de la sociedad poblana, así como Radio BUAP 96.9, radiodifusora cultural orgullo de la Universidad la cual no fue un sueño fácil de lograr de la comunidad universitaria.

2.2 Antecedentes

En 1961 la Universidad vivía momentos de gran tensión con los enfrentamientos que se tenían con grupos de extrema derecha que pretendían tener el control de la Institución se encontraba como rector el Dr. Armando Guerra Fernández (1950-1961).

Los enfrentamientos iban en aumento por lo cual nombran como rector interino al Lic. Arturo Fernández Aguirre (1961), sin embargo declinó después de tomar el cargo, en ese mismo año el Dr. Julio Glockner asume el liderazgo universitario como rector de facto.

El Consejo Universitario toma la decisión de crear una oficina de información y difundir de manera veraz y objetiva lo que acontecía en ese momento, pero la situación se torna aún más difícil y el jefe asignado para que hablará con los medios de información decide renunciar a la semana.

Con la elección de Manuel Lara y Parra (1963-1965) como Rector amainó las agresiones contra la Universidad. No obstante, en el siguiente rectorado, en el del doctor José Garibay Avalos, en 1967, la derecha en la Figura del Frente Universitario Anticomunista, volvió a golpear a los universitarios desde dentro de la Universidad por lo cual se formó una Junta Administrativa, presidida por el doctor Rolando Revilla Ibarra, el licenciado Amado Camarillo Sánchez, el ingeniero Antonio Osorio García y el profesor Joaquín Sánchez McGregor.

Durante el interinato del Licenciado Martín Carvajal Caro, en 1971, se pidió al contador Yáñez Delgado que acudiera a los periódicos y estaciones de radio locales para buscar algún periodista que se ocupará de las tareas de información en la Universidad.

2.3 Primer Director de Radio BUAP

Por la misma tensión que se vivía en la Universidad nadie aceptaba el cargo para lo cual el Licenciado Carvajal Caro nombra a Yáñez Delgado la dirección de prensa en forma por honorarios y sin oficina.

Para 1972 se hizo el nombramiento oficial de Yáñez Delgado como director de Información y Relaciones Públicas, así como el nombramiento de Director Honorario de Radio BUAP.

Yáñez Delgado se reúne con la presa local para que participarán reporteros y publicistas con la Universidad pero todos declinaron, para lo cual Yáñez Delgado

acudió a las relaciones que tenía con el periódico “El Día” en el Distrito Federal y así es como llegó el primer periodista a la oficina de Información y Relaciones Públicas de la BUAP fue José Carreño Carlón aunque el trabajo era un tanto irregular ya que no había un lugar físico de referencia.

Formalmente la Dirección de Información y Relaciones Públicas comenzó a funcionar en enero de 1973 cuando el Rector Flores Suárez le asignó un espacio en el Edificio Carolino.

Ante la negativa de reporteros y personal de publicidad de los medios locales que trabajarán conjuntamente con la Universidad, Yáñez Delgado acudió a las facultades y preparatorias de la Universidad con el atractivo de contratar a los mejores promedios para laborar en la nueva Dirección de Información y Relaciones Públicas y a los cuales capacitó en materia de periodismo a través del Primer Seminario de Periodismo de la BUAP dirigido por los periodistas y su amplia experiencia Tenorio Herrera y Arreola de Dios.

Hace 41 años en 1973, la Dirección de Información y Relaciones Públicas inicia con un equipo joven y talentoso conformado por jóvenes preparatorianos con los mejores promedios Francisco Ortiz Ortiz, Gloria Cristina Valencia Aguilar, Juan Hernández Hernández quien falleció en 1983 y María Luisa Dávila Marín quienes tuvieron como jefe de redacción a Edgar Bello Ramírez que laboraba en “La Opinión, Diario de la Mañana”.

Al inicio la Dirección publicó únicamente el “Boletín” o “Servicio Diario de Información”, en 1978 se creó la “Semana Universitaria”, “Noticias Universitarias” y poco después la “Gaceta Universitaria” que es el órgano oficial de la Universidad. Para 1986 la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas edita su primer libro de investigación “La Catedral de Puebla” a cargo la investigación histórica del Mtro. Juárez Burgos y la fotografía artística del Mtro. Adalberto Luyando Lares ambos colaboradores de dicha dependencia.

El libro “La Catedral de Puebla” para finales del año 1986 fue elegido por el gobierno de México para presentarlo en la Feria Mundial de Libro de Arte en Leipzig, Alemania, donde obtuvo una mención honorífica y en la Feria del Libro en la Habana Cuba obtuvo una distinción.

En 1987 la Dirección edita nueve cuadernos de Comunicación Crítica.

Hace 16 años la Dirección de estaba conformada por tres áreas:

- Comunicación Externa
- Comunicación Interna
- Diseño y Producción

Manteniendo la edición de *Gaceta Universidad* actual órgano oficial de la Institución, así como el *periódico Estudiantes*.

La Dirección de Comunicación Institucional como ahora se llama, tuvo grandes personajes de la comunicación laborando en ésta.

El primer director del Departamento de Relaciones Públicas nombre designado por la Ley Orgánica de 1963, fue Alfonso Yáñez Delgado contador y periodista.

José Carreño Carlón primer reportero de la oficina en 1973 quien después sería titular de la Dirección de Comunicación Social del gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari y en 1998 en director de la Escuela de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe.

Guillermo Tenorio Herrera Doctor en Comunicación con especialidad en Televisión, editorialista de “El Día” y catedrático de la UNAM, comprometido con la BUAP estuvo colaborando de 1973 a 1980.

Gerardo Arreola de Dios, jefe de corresponsales en Europa de la agencia Notimex jefe de la corresponsalía en México de la agencia Checoslovaca CTK y actual jefe de la corresponsalía de Notimex en la Habana, Cuba en 1998. Colaboró en la BUAP de 1973 a 1987 sobre todo elaborando editoriales, artículos y manuales de trabajo.

Luis Albarrán, jefe de corresponsales de Notimex en Centro América con sede en el Salvador.

Arturo Garmendia cineasta, escritor y diseñador gráfico, laborando en la BUAP obtuvo el Premio Internacional de Cine de Oberhausen, Alemania por su cinta "Los vendedores ambulantes" y fue el creador de la Gaceta Universidad.

Jesús Romeo Galdámez diseñador, formado en la Escuela de Artes de Río de Janeiro, Brasil en ese país ganó el Premio Nacional de Artes y fue el primero en diseñar la Gaceta Universidad.

Alejandro Morales Santiago fue director de Planeación de la Universidad Iberoamericana en 1998 plantel Golfo Centro.

Fernando Macedo Ronces quien fuera después Director de Bibliotecas en la BUAP.

Oscar Hinojosa reportero de "Proceso" y coordinador editorial del "Universal".

La hoy Dirección de Comunicación Institucional tiene como antecedentes la Ley Orgánica de 1963, que habla de la creación del Departamento de Relaciones Públicas, para lo cual fue nombrado el profesor Alberto Cosío; y la labor del médico Manuel Lara y Parra (rector de la UAP, 1963-1965) en los últimos años de la década de los sesenta del siglo XX.

En 1972, el rector Sergio Flores Suárez crea la Dirección de Información y Relaciones Públicas, que empezó a funcionar de manera formal en enero de 1973, con una labor ininterrumpida de 42 años, con las sucesivas denominaciones de Dirección de Información y Relaciones Públicas, Dirección de Prensa y Relaciones, Dirección de Comunicación, Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas y Dirección de Comunicación Institucional.

La Dirección de Comunicación Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ha tenido reconocidos titulares que cimentaron esta Dependencia Universitaria.

2.4 Historia de Radio BUAP

Son 39 años los que reúnen la historia de una petición, la lista de nombres es interminable, la lista de las fechas que registran los archivos es amplia, sería necesario escribir un gran texto para juntar toda la información y dar detalles, hablar de circunstancias, describir anécdotas y poner nombre y apellidos a los personajes de esa historia. A continuación los datos que forman parte de este sueño.

El edificio Carolino era el centro de reunión de la comunidad universitaria. El 12 de mayo de 1958, el licenciado Adolfo López Mateos en calidad de candidato a Presidencia de la República visitaba a los universitarios poblanos.

Una inquietud fue externada por el rector Manuel Santillana: los universitarios solicitaron por primera vez el permiso para contar con una estación radiofónica. Una lista de objetivos acompañó la petición; el principal era dar a conocer a la comunidad poblana la labor que se realizaba en el seno de la Institución.

Pasaron tres años desde este acontecimiento y en 1961 un grupo de jóvenes instaló, en la ventana junto a la entrada principal del edificio Carolino, una bocina para que los poblanos escucharan los resúmenes de los acontecimientos de ese tiempo. Le llamaron *Radio BUAP, la voz de la justicia y la razón*. (Gaceta Universidad, 1998)

Tres años después teniendo como marco el Paraninfo, aula máxima de la Institución, el 21 de junio de 1974, el rector Manuel Lara y Parra recibió al licenciado Gustavo Díaz Ordaz, entonces candidato a ocupar la Presidencia de la República.

Nuevamente se solicitó el permiso para que los universitarios operarán una radiodifusora cultural. El candidato expresó:

“...Hago mía esa ansia y la convierto en un compromiso, en anhelo personal”. (Gaceta Universidad, 1998)

Es aquí donde la Historia de Radio BUAP comienza, a continuación de manera breve describiremos de manera cronológica el origen e identidad de la radio universitaria.

2.5 Cronología

1958.- (12 de mayo)- Con motivo de la visita a la UAP del licenciado Adolfo López Mateos, candidato a la presidencia de la República, el rector Manuel Santillana expresó: “...Además de la formación de profesionales y de la investigación científica, la Universidad Autónoma de Puebla debe difundir su cultura considerada como saber, en su doble expresión de ciencia y arte; por esto deseamos la fundación de una Estación de Radio para difundir conferencias, conciertos, etc., y hacer llegar y sentir al pueblo de nuestro Estado, la cultura y el saber”. (Gaceta Universidad, 1997)

1961.- (abril) Se publica el ideario de la Reforma Universitaria, en el cual se demanda la creación de Radio UAP.

1965.- Solicitud al Presidente Gustavo Díaz Ordaz la autorización de Radio UAP.

1973.- El Consejo Universitario aprueba creación de Radio Universidad.

1973.- (25 de septiembre) El rector Sergio Flores solicita al Secretario de Comunicaciones y transportes Eugenio Méndez Docurro autorización de una *“...estación radiodifusora de carácter cultural en la banda de AM que operará bajo los auspicios de la Universidad Autónoma de Puebla.”* (Gaceta Universidad, 1997)

1973.- Un mes después de la solicitud el Director General de Concesiones y Permisos de la SCT solicita mayor información acerca de la petición.

1973.- (octubre 26) El Lic. Julio cesar Contreras Camacho, Director General de Concesiones y Permisos de la SCT solicita a la UAP mayor información sobre la petición de Radio UAP, en lo particular en lo relativo a la acreditación ante la SEP, así como la integración de un Patronato.

1978.- (abril) Con motivo de la XVIII Asamblea Nacional de ANUIES, el Ing. Luis Rivera Terrazas declara ante el Presidente José López Portillo, en la ceremonia inaugural *“...Otro aspecto que aún permanece sin decidirse es el referente a nuestra solicitud para el funcionamiento de Radio Universidad, vehículo necesario para cubrir con mayor eficiencia nuestra difusión de la ciencia y la cultura. Creemos que con su intervención puede darse una resolución favorable a la solicitud de permiso que desde hace unos años hemos venido tramitando sin obtener respuesta favorable.”* (Gaceta Universidad, 1997)

1978.- (septiembre) Solicitud al licenciado Jesús Reyes Heróles, Secretario de Gobernación para que intervenga en la solicitud.

1978.- (5 de octubre) En oficio signado por el Ing. Rivera Terrazas, se informa al Secretario de Gobernación del estado que guardan los trámites realizados por la UAP.

1979.- (13 de marzo) Además de reiterar la petición para operar Radio UAP, el Ing. Rivera Terrazas solicita al Lic. Reyes Heróles, Secretario de Gobernación, el que *“...sea concedido parte del tiempo a quien tiene derecho el Estado en la radiodifusora comercial de Puebla a fin de ocuparlo en programas radiofónicos elaborados por la UAP.”* (Gaceta Universidad, 1997)

Por mandato del Consejo Universitario, se solicita al presidente López Portillo *“la concesión para instalar y operar la estación de radio que desea la comunidad universitaria”*. (Gaceta Universidad, 1997)

1979.- (26 de noviembre) En carta dirigida al Lic. Emilio Múgica Montoya, Secretario de Comunicaciones y Transportes, el Ing. Luis Rivera Terrazas, además de presentar un recuento sobre las gestiones hechas por la UAP para que se autorice una radiodifusora, señala: *“... Hoy la comunidad universitaria, por medio de mi persona, reafirma su solicitud de autorización para operar una estación de amplitud modulada y, al mismo tiempo, iniciamos trámites semejantes para una emisora que transmita en FM con una potencia de 10 000 Watts.”* (Gaceta Universidad, 1997)

1980.- (enero 25) Carta al presidente de la República José López Portillo, a nombre del Consejo Universitario solicitando permiso para operar una radiodifusora cultural.

1980.- (enero 28) El Secretario Particular de la Presidencia de la República, Roberto Casillas Hernández solicita al Licenciado Fernando Solana Morales, Secretario de Educación Pública intervención para conceder autorización de operar una estación de AM o FM en la UAP.

1980.- (mayo 21) Agradecimiento al ingeniero Luis Rivera Terrazas al Director General de Permisos y Asuntos Internacionales de la SCT por la posibilidad de operar estación de radio en frecuencia 89.1 MHZ.

1980.- (agosto 27) En oficio dirigido al Prof. Carlos Hank González, regente de la Ciudad de México, el C.P. Alfonso Yáñez Delgado, Director de Información y Relaciones de la UAP, le solicita apoyo para que la fuerza pública brinde las garantías necesarias para llevar a cabo la manifestación pública en la SCT, ante la persistente negativa para instalar la radiodifusora de la UAP.

1982.- (noviembre 10) El Gobernador Licenciado Guillermo Jiménez Morales envía carta al profesor Enrique Olivares Santana, Secretario de Gobernación en el que solicita: *“se autorice el establecimiento de una radio emisora cultural en esa Institución.”* (Gaceta Universidad, 1997)

“La solicitud y antecedentes relativos, se presentaron en la Secretaría a su muy digno cargo en 1965 y desde esa fecha se han realizado diversas gestiones para obtener la autorización de que se trata.” (Gaceta Universidad, 1997)

1983.- (abril 19) El licenciado Alfonso Vélez Pliego, rector de la universidad envió al licenciado Jesús Reyes Heróles una nueva solicitud para operar una radiodifusora universitaria.

1986.- Carta al Presidente Miguel de la Madrid, en la cual la Institución se compromete a cumplir las disposiciones del Artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

1985.- (marzo 28) Con el nombramiento del Ing. Daniel Díaz Díaz como Secretario de la SCT, la UAP envía una nueva solicitud ante dicho funcionario señalando los antecedentes e insistiendo en dicha "...petición por el interés que a últimas fechas han mostrado las autoridades educativas para difundir y ampliar más las bases culturales de nuestro país y las cuales, lamentablemente, son socavadas por la radiodifusión comercial, como hemos apuntado reiteradamente en diversos foros nacionales e internacionales."

1985.- (septiembre 2) *"Por medio de usted hacemos reconocimiento a las instrucciones que recibió en el sentido de emitir opinión favorable sobre la viabilidad y conveniencia de autorizar la instalación y operación de una estación de radio con fines culturales para nuestra Institución"*, señala básicamente el oficio que envió el Rector Vélez Pliego al Lic. Fernando Brawer, Director de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Gobernación. (Gaceta Universidad, 1997)

1986.- (agosto 26) Con el propósito de *"difundir los saberes y el pensamiento contemporáneo, sobre todo, entre los compatriotas que, por la precaria situación socioeconómica y cultural que priva en la entidad, están marginados de los beneficios de la cultura moderna"*. La UAP se compromete a cumplir con las disposiciones del artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión, expresa el texto del Rector al Presidente Miguel de la Madrid, al solicitar su intervención para que se haga realidad, la aceptación de que la UAP cuente con una radiodifusora cultural. (Gaceta Universidad, 1997)

1987.- (febrero 27) La BUAP recibe notificación de la Dirección General de Normatividad y Control de Comunicaciones a cargo de Marco Antonio Hernández Ramírez, sobre la imposibilidad de asignar una frecuencia para que la UAP opere estación cultural.

1990.- (octubre) El rector José Doger Corte plantean la demanda de establecer una estación radiofónica cultural.

A continuación describiremos como fue que el sueño de los universitarios de tener su propia Radiodifusora.

El 4 de octubre de 1990, luego de tomar posesión como rector, el Mtro. José Doger Corte Manifiesta su interés por concretar la añeja demanda de autorización de Radio UAP. El 28 de febrero de 1991, envía oficio al presidente Carlos Salinas de Gortari, en el cual solicita su intervención y apoyo para que la Universidad Autónoma de Puebla pueda contar con una estación Radiofónica.

Con fecha 25 de noviembre de 1993, solicita la intervención del licenciado Eduardo Sánchez Hernández Director de Radio, a fin de obtener el permiso para operar una estación que sería denominada Radio BUAP, en caso de lograr la autorización correspondiente.

El gobernador Manuel Bartlett Díaz envía al licenciado Carlos Ruiz Sacristán, un documento avalando y apoyando la solicitud universitaria de contar con el permiso para operar una radiodifusora cultura.

Luego de cubrir todos los requisitos establecidos por la SCT, el rector recibió el permiso para establecer Radio BUAP, el 3 de marzo de 1997, durante la reunión con el Subsecretario de la SCT, Javier Lozano Alarcón en la que también estuvieron el Director General de Sistemas de Radio y Televisión, Federico Gonzáles Luna Bueno y el director de Comunicación de la BUAP.

A las 12:30 hrs. del lunes 11 de agosto del presente año, en el salón de rectores de esta máxima Casa de Estudios, el Secretario General Guillermo Nares Rodríguez dio a conocer los acuerdos tomados por el Rector para designar como director de la Escuela de Comunicación al licenciado Eduardo Garzón Valdez,

dependiendo de esta unidad académica Radio Universidad, bajo la coordinación del licenciado Fernando Gracidas Quiroz; también toma posesión el Dr. Luis Alberto Arriaga Lila en el cargo de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad.

A partir de esa fecha se intensificaron los trabajos de adaptación de las instalaciones de Radio BUAP a un costado del Salón de Banderas, en el corredor del Salón Barroco. A las 14:00 horas del 23 de agosto, en la cabina de transmisiones se escucharon las notas de Siboney, era la prueba del equipo recién instalado. El domingo 24 a las 14:50 horas salió la señal del transmisor y a las 15:06 horas en los aparatos de radio se escuchó la primera melodía: Cindy, interpretado por Nana Mouskory.

Con una programación musical iniciaron las transmisiones de prueba, el 25 de agosto nace radio BUAP, al aire en el 96.9 del cuadrante en Frecuencia Modulada.

2.6 Concepto y objetivo de Radio BUAP 1998

Emisora Cultural: estación no comercial, reconocida por la ley como oficial, cultural, de experimentación, administradas y operadas por Universidades o Casas de Cultura y de experimentación, a las cuales se les otorga un permiso (emisora permisionaria), que es cultural e informativa, esto como un servicio que deben cumplir.

Emisora Cultural Universitaria: Realiza tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, fortaleciendo los campos de la información y la difusión de los valores culturales de Puebla promoviendo, así también, la cultura y la identidad universitaria, así como, la música de alto valor estético.

RADIO BUAP: Emisora Cultural Universitaria cuyo objetivo primordial es difundir en Puebla programas de alto nivel cultural y de orientación e información, que en principio identifiquen a nuestra institución dando a conocer el quehacer universitaria, así como, sus logros y avances culturales, científicos y de investigación.

En este capítulo relatamos el inicio de lo que es ahora la Dirección de Comunicación Institucional y de Radio BUAP 96.9, y cómo surge esta identidad con los universitarios, identidad que se tiene que seguir consolidando no solo entre la comunidad universitaria, sino con la sociedad.

Estos organismos universitarios deben de seguir promoviendo y fortaleciendo la imagen e identidad de la Universidad, para ellos se han creado nuevos mecanismos de información acorde a las necesidades de los universitarios y del desarrollo tecnológico el cual esta Institución siempre ha ido a la vanguardia.

En el siguiente capítulo conoceremos un poco más de cómo está conformada la Dirección de Comunicación Institucional y cuales han sido sus logros en materia de información y difusión.

CAPITULO III “ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL”

3.1 Introducción

La Dirección de Comunicación Institucional, al cambiar de nombre, reorientó su labor con el fin de poner mayor énfasis en cubrir necesidades de información de la comunidad universitaria, para que el trabajo y el acontecer institucional sean conocidos por los alumnos, docentes y trabajadores.

Esto, sin descuidar la relación con los medios informativos, prensa, radio, televisión y periódicos electrónicos, que son quienes llevan a la sociedad los afanes y el resultado de las tareas sustantivas de la Universidad.

La DCI es considerada dentro de la BUAP el contacto con la comunidad académica y estudiantil y la sociedad, manejando la identidad y la imagen de la institución.

Durante el periodo de enero 2006 a octubre 2013 la Dirección de Comunicación Institucional presentó trascendentales cambios en su operación, gracias al impulso de las nuevas tecnologías de información, así como el fortalecimiento de los recursos humanos, enriquecidos por la incorporación de profesionales con amplia experiencia en medios de comunicación, de esta manera la Dirección incrementó su participación, tanto internamente, a través, de la gestión con las unidades académicas y dependencias universitarias, y externamente, en su relación con los medios de comunicación del Estado y nacionales.

En este capítulo se describen las actividades que la DCI realizó a lo largo del periodo 2006 – 2013.

3.2 Certificación de la Norma ISO 9001:2008

La Dirección de Comunicación Institucional logra, por primera vez en su historia, la certificación de sus tareas con la norma ISO 9001: 2000, con lo que refrenda su compromiso de proyectar los resultados y alcances de estudiantes, docentes e investigadores; y de mantener informada a la comunidad universitaria, para que el trabajo y el acontecer institucionales sean conocidos por la sociedad.

Con la aplicación del Sistema de Gestión de Calidad se empezaron a notar varios cambios, como la implementación de la:

Misión: *“Diseñar y desarrollar esquemas de comunicación para dar a conocer las tareas sustantivas de la Universidad: docencia, investigación y extensión”.* (Dirección de Comunicación Institucional, 2013)

Visión: *“Ser líder en materia de comunicación institucional, impulsando una cultura de la información de calidad para contribuir en el mejoramiento a la imagen de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, entre la comunidad universitaria y la sociedad”.* (Dirección de Comunicación Institucional, 2013)

Política: *“Es compromiso de la Dirección de Comunicación Institucional mantener la calidad de sus tareas y publicaciones, para satisfacer las necesidades de información de los universitarios y su proyección hacia la sociedad, con la mejora continua y el aprovechamiento racional de recursos”.* (Dirección de Comunicación Institucional, 2013)

Objetivo General: *“Informar a la comunidad universitaria y a la sociedad acerca de las tareas sustantivas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: docencia, investigación y extensión, mediante mecanismos de comunicación eficientes preservando la presencia y proyección de la Institución.”* (Dirección de Comunicación Institucional, 2013)

Se plantearon **OBJETIVOS** que se han ido cumpliendo con la mejora de cada coordinación y departamento. Inicialmente se persiguieron los objetivos siguientes:

Objetivos Estratégicos de la DCI

2007

- Actualizar el mobiliario y equipo de oficina.
- Capacitar de manera al personal de áreas estratégicas.
- Generar información de calidad y con alto contenido en las áreas de comunicación interna y externa.
- Contar con un Sistema de Administración de Calidad ISO 9001:2000.

2008 - 2009

- Atender el 80 por ciento de las solicitudes de la comunidad universitaria de difusión de información.
- Cubrir el 80 por ciento de las actividades de la comunidad universitaria.
- Divulgar en un 80 por ciento las notas recabadas de las tareas sustantivas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

FUENTE: Dirección de Comunicación Institucional. (1997). Manual de Calidad. *Objetivos de Calidad*. Puebla, Puebla: 1.

Objetivos 2009 - 2013

Objetivo Estratégico: Brindar la atención al 80% de las solicitudes de difusión de información por parte de la comunidad universitaria.

Área Responsable	Indicador
Recepción	Publicaciones solicitadas
Coordinación de Información	Carrusel de entrevistas
Comunicación Interna	Espacios en Revista Estudiantes
Radio BUAP	Producción de <i>spots</i>
Radio BUAP	Controles Remotos

Objetivo Estratégico: Cubrir el 80% de los eventos solicitados de la comunidad universitaria.

Área Responsable	Indicador
Coordinación de Información	Cobertura de eventos solicitados
Departamento de Redacción	Cobertura de eventos solicitados
Departamento de Video	Cobertura de eventos solicitados

Objetivos Estratégicos: Divulgar en un 80% las notas recabadas de las tareas sustantivas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Área Responsable	Indicador
Coordinación de Información	Actividades en la agenda
Departamento de Redacción	Notas elaboradas
Departamento de Redacción	Reportajes especiales
Departamento de Video	Notas para televisoras
Departamento de Monitoreo	Notas divulgadas en medios

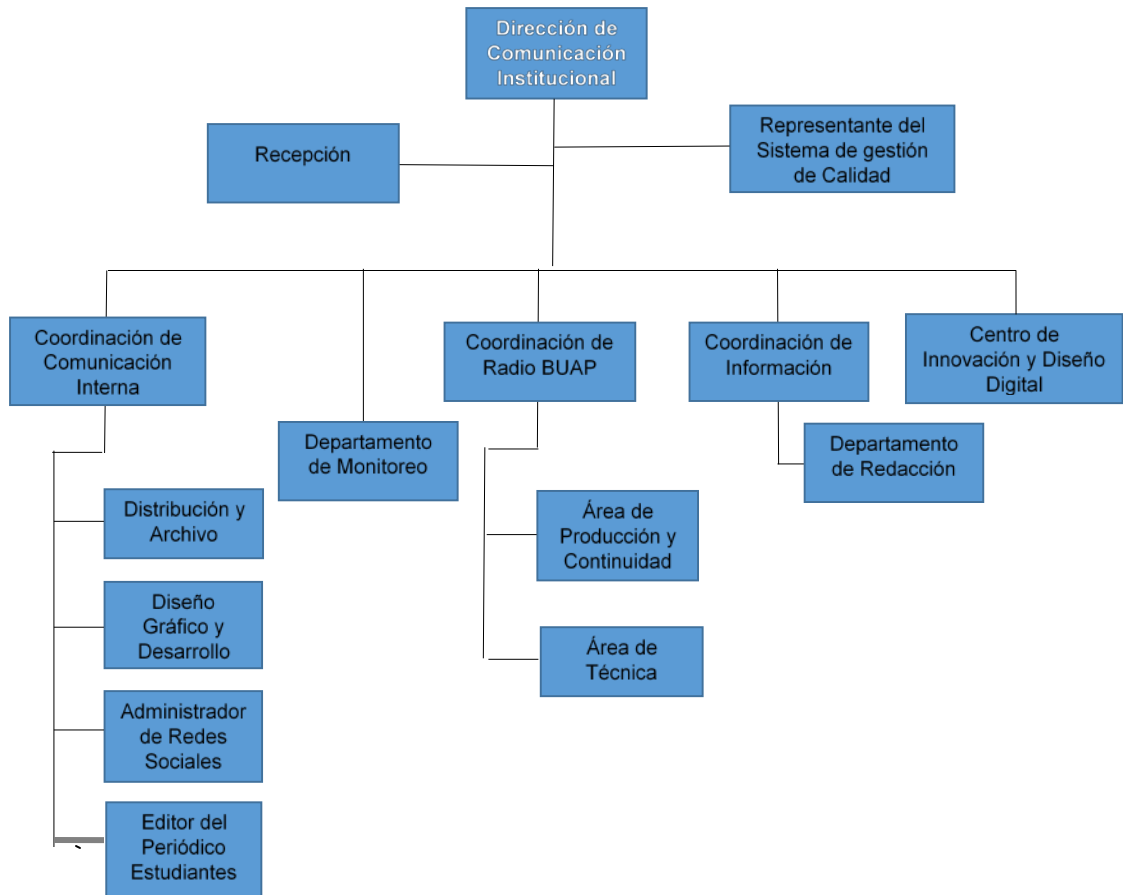
Dirección de Comunicación Institucional. (11 de Enero de 2013). Manual de Calidad. *Interacción de los Procesos*. Puebla, Puebla.

3.3 Estructura de la Dirección de Comunicación Institucional

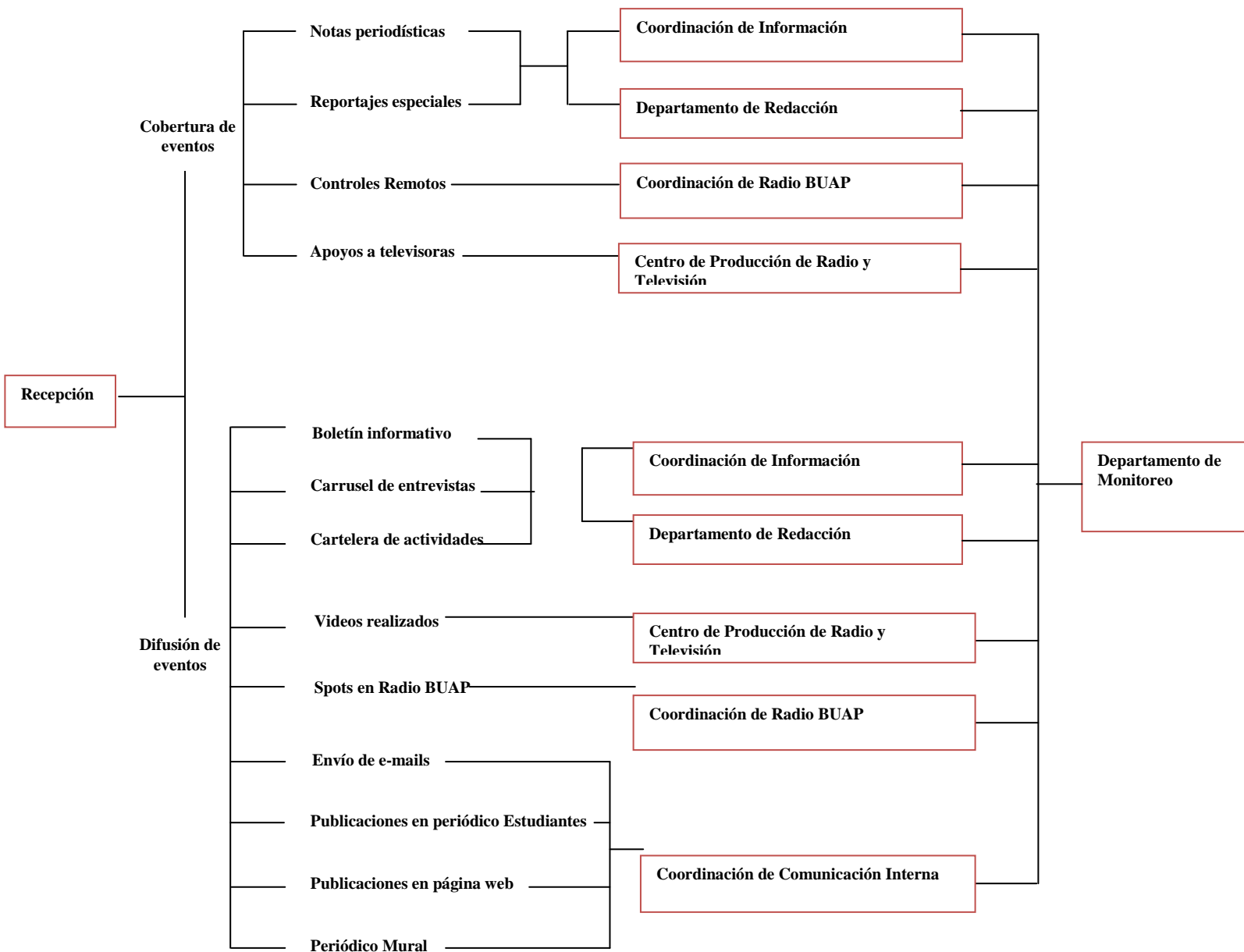
La Dirección de Comunicación Institucional está conformada por las siguientes áreas claves en materia de cobertura y difusión:

1. Coordinación de Información
2. Departamento de Redacción
3. Coordinación de Radio BUAP
4. Coordinación de Comunicación Interna
5. Departamento de Monitoreo
6. Centro de Innovación y Diseño Digita

Organigrama



Interacción de los procesos (Dirección de Comunicación Institucional, 2013)



En éste cuadro se muestran los dos procesos centrales de la Dirección de Comunicación Institucional que es la cobertura de eventos y la difusión de éstos.

Estos dos procesos comienzan con el área de recepción, a partir de este punto comienza una solicitud por parte de las Unidades Académicas y

Dependencias Administrativas para cubrir y difundir sus actividades académicas, de investigación, culturales, vinculación y deportivas.

Señala que mecanismos de información la Dirección de Comunicación institucional emplea para la difusión de la información en diferentes medios de comunicación y que área es responsable de esa cobertura y difusión.

A continuación se muestran las áreas, los procesos, indicadores y el tiempo de medición que cada área realiza sus resultados.

Área	Proceso	Indicador	Medición
Coordinación de Información	Coordinador de Información	Solicitudes de Información	Mensual
Coordinación de Información	Carrusel de Medios	No. de carrusel de entrevistas	Mensual
Departamento de Redacción	Proceso de redacción Reportajes especiales	Notas Realizadas Reportajes Especiales Cartelera Universitaria	Mensual
Coordinación de Radio BUAP	Dirección de Radio BUAP Mantenimiento Preventivo y Correctivo Operadores Programación y Continuidad Programación Musical Programación de Spots Controles Remotos	Controles Remotos Spots	Mensual
Coordinación de Comunicación Interna	Actividades de Comunicación Interna	Revista estudiantes Periódico Mural	Mensual
Departamento del Centro de Producción de Radio y Televisión	Actividades del centro de Producción de Radio y Televisión	Videos Realizados Apoyos a Televisoras	Mensual
Departamento de Monitoreo	Monitoreo de Información Síntesis Informativa	Noticias difundidas en medios locales, periódicos, radio, televisión, páginas web.	Semestral
Área de Recepción	Correspondencia	N/A	N/A

FUENTE: Dirección de Comunicación Institucional. (11 de Enero de 2013). Manual de Calidad. *Interacción de los Procesos*. Puebla, Puebla.

3.4 Servicios y Mecanismos de Información

La Dirección de Comunicación Institucional ofrece servicios de cobertura e información a Unidades Académicas, Dependencias Universitarias y Dependencias Externas, a través de diversos mecanismos de información, los cuales se describen a continuación:

3.4.1 En materia de cobertura:

- **Notas periodísticas:** Información sobre el quehacer universitario que se realiza en el día a día con la finalidad de darlo a conocer entre la comunidad universitaria y la sociedad en los principales medios de comunicación con los que cuenta la Dirección de Comunicación Institucional.
- **Reportajes especiales:** Investigaciones semanales cuyo propósito es difundir el trabajo científico de la Universidad. Se publican en la página Web de la Institución, tienen como objetivo difundir el trabajo científico que se realiza en esta Casa de Estudios, para darlo a conocer a la sociedad y lograr así que estas investigaciones puedan convertirse en un factor de cambio, mejora o desarrollo social.
- **Controles remotos:** Se realizan controles remotos desde los puntos donde la Universidad mantiene presencia con unidades regionales así como en diferentes puntos de la ciudad y municipios al interior del estado.
- **Apoyos a televisoras:** Se envía a los principales noticieros televisivos levantamientos de imágenes de las diferentes actividades universitarias acompañadas de una nota periodística para su difusión.

3.4.2 En materia de difusión:

- **Gaceta Universidad:** Órgano oficial de la Institución, divulga entre la comunidad universitaria los acuerdos del Consejo Universitario, logros en investigación, docencia y extensión de la cultura, artículos de connotados investigadores en ciencias de la educación y aspectos cotidianos de la vida universitaria.

- **Boletín informativo:** Documento oficial por medio del cual se difunden las actividades académicas, de divulgación de la ciencia, y difusión de la cultura. De igual manera, informa a los medios de comunicación sobre las actividades de la Universidad.

Con notas de las actividades institucionales, elaborado para los reporteros y medios que cubren las actividades de la Universidad, a quienes se les envía por correo electrónico. Puede consultarse en la página Web de la Institución.

- **Carrusel de entrevistas:** Tiene como objetivo difundir en los noticieros de las principales radiodifusoras locales, las actividades de las dependencias administrativas, unidades académicas y actividades de vinculación con dependencias externas a la Universidad.

- **Cartelera de actividades:** Resumen de las actividades de docencia, cultura, ciencia y tecnología, programadas quincenalmente. Se publica en medios impresos de circulación local.

Tiene como propósito divulgar las actividades que realizan los universitarios en materias académica, cultural y científica, como son la realización de simposios, encuentros, congresos y talleres, con el fin de involucrar a la sociedad en las actividades de la Universidad.

- **Spots a través de Radio BUAP:** Tiene como finalidad difundir información sobre la actividad universitaria que se desarrollan en la Institución, en las áreas de investigación, académica, cultural y deportiva.
- **Mensajes vía correo electrónico:** A partir de la realización de un software en la Dirección de Comunicación Institucional en el año 2009, se comienza a enviar correos electrónicos masivos a la comunidad universitaria para difundir las actividades que se realizan al interior de la Universidad como información de eventos, noticias y avisos.
- **Periódico *Estudiantes*:** para la interacción de los alumnos de la institución, hecho para ellos con el fin de conocer sus intereses e inquietudes. Es mensual y su tiraje es de 10 mil ejemplares.
Tiene la finalidad de estar en contacto con la comunidad estudiantil en un lenguaje fresco, actual, se mantiene en contacto para dar a conocer los principales intereses de los alumnos; destaca sus logros, gustos, inclinaciones; es el espacio principal donde los jóvenes interactúan.
- ***Chido BUAP*:** periódico de cultura con temas de interés actual, crítica y análisis, que toma entre sus colaboradores a la comunidad estudiantil. Su periodicidad es mensual y su tiraje es de 12 mil ejemplares.
Es un periódico de cultura estudiantil, destaca los logros de los universitarios, divulga temas de interés actual como: Calentamiento Global, Defensa de los Derechos Humanos, Rechazo a la Guerra; además de pasatiempos y aficiones como música, cine y libros. Es una publicación de crítica y análisis que toma sus propios colaboradores entre la comunidad estudiantil.
- **Página Web institucional:** con enlaces a programas, dependencias e información de la Universidad (www.buap.mx).

Es un espacio diseñado para apoyar las tareas que cubren la fuente universitaria, concentra información de las publicaciones que edita la DCI de la agenda universitaria, con ligas a medios informativos locales, nacionales e internacionales, páginas especializadas en investigación en comunicación; por la naturaleza de la Internet puede ser consultada por los universitarios y la sociedad en general.

- **Periódico mural:** destaca los logros motivo de orgullo para los universitarios en los ámbitos, científico, cultural y deportivo. Se coloca mensualmente en 102 puntos estratégicos de la Institución.
- **Redes sociales Institucionales,** actualmente las redes sociales *Facebook* y *Twitter* son de gran demanda entre jóvenes y adultos, por lo cual se ha tomado la decisión de que BUAP oficial, la Dirección de Comunicación Institucional, Radio BUAP y el periódico Estudiantes estén en estas redes sociales para contactar a estudiantes, egresados de la Universidad y a la sociedad en general.
- **Radio BUAP:** Difunde las actividades que desarrollan investigadores, docentes y alumnos, en investigación, divulgación del conocimiento y extensión de la cultura; se transmite el noticiero informativo 96.9 de lunes a viernes hacia el mediodía, especializado en noticias del acontecer universitario, la mayor parte de su programación musical ha sido diseñada para el público estudiantil, diversificando los géneros para interesarlos en otros aspectos de la creación artística.

Radio BUAP cuenta el servicio de *spots* para difundir las actividades académicas, culturales y deportivas de las unidades académicas y dependencias, a toda la comunidad universitaria y a la sociedad.

También cuenta con controles remotos, los cuales consisten en que los programas de Radio BUAP realizan su transmisión en vivo desde algún evento de la Universidad.

3.5 Áreas que integran a la organización

Coordinación de Información, cobertura de actividades universitarias

Columna vertebral de la Dirección de Comunicación Institucional, es responsable de mantener contacto directo con la agenda del Rector y de la recepción de todas las solicitudes de cobertura y difusión de las unidades académicas, dependencias internas de la Universidad y dependencias externas, para analizar cuáles son los eventos programados en la Universidad que requieren la presencia de los medios de comunicación, cuya invitación la reciben a través del Boletín Diario; aquellos en los que se necesita convocar a los reporteros para realizar enlaces telefónico y sobre los que sólo requieren la presencia de prensa interna.

Elaboración de notas informativas, material fotográfico y levantamiento de imagen

La Coordinación de Información tiene a su cargo el Departamento de Redacción que está compuesto por la prensa interna de la Universidad, un gran equipo de reporteros y fotógrafos, ellos se encargan de cubrir las actividad del Rector así como el de las Unidades Académicas y Dependencias Universitarias, una vez cubiertas se envían a través del Boletín Informativo de la Universidad y se llama a los medios locales o naciones de acuerdo a la información que se quiera difundir, así mismo va acompañado de material fotográfico previamente autorizado por la coordinación.

Cuando se requiere enviar las mismas notas informativas a televisoras, la Coordinación de Información se coordina con el Centro de Innovación y Diseño Digital quienes se encargan de la parte audiovisual.

La Coordinación de Información determina que actividades universitarias requieren de la prensa externa como son Consejos Universitarios, en donde se toman decisiones que determinan el rumbo de esta Casa de Estudios; informe de Labores del Rector, maratones de obras universitarias, congresos nacionales, actividades culturales de gran impacto para la comunidad universitaria y la sociedad, actividades de vinculación.

Las notas informativas se difunden a través de Radio BUAP, prensa local y nacional, página Web Institucional en el área de actividades universitarias, entrevistas radiofónicas en los principales noticieros locales, periódico mural, cartelera de actividades, Gaceta Universidad, periódico Estudiantes, televisoras y revista Chido BUAP.

Mantener contacto con investigadores Universitarios para la elaboración de Reportajes Especiales y difundir el trabajo científico que se realiza en esta Casa de Estudios.

Los reporteros del Departamento de Redacción supervisan el área de la salud, área económico - administrativa, área tecnológica y el área de humanidades, siempre estarán en constante contacto con alumnos, personal académico, administrativo e investigadores para que la Dirección de Comunicación Institucional siempre pueda estar atenta de las actividades desempeñadas en las Unidades Académicas e Institutos, de esta manera se pueda reconocer los logros de los universitarios a través de reportajes especiales de estudiantes con gran trayectoria académica y deportiva, adelantos y logros en materia de investigación y las actividades académicas desempeñadas por docentes.

Estos reportajes especiales se difundirán en Radio BUAP, Boletín Informativo que se le hará llegar a la prensa local, periódico mural, entrevistas radiofónicas, redes sociales oficiales, portal universitario.

Elaboración de la Gaceta Universidad

Coordinación de Información es responsable de supervisar la realización de la Gaceta Universidad que es el órgano oficial de la Universidad, en donde se divulga entre la comunidad universitaria los acuerdos del Consejo Universitario, logros en investigación, docencia y extensión de la cultura, artículos de connotados investigadores en ciencias de la educación.

La Gaceta Universitaria debe de estar en tiempo y forma, cumpliendo con los aspectos legales estipulados por la oficina de la Abogada General de la Universidad, en cuanto a diseño y contenido.

Contactos con medios

La Dirección de Comunicación Institucional a través de la Coordinación de Información es la única dependencia de la Universidad facultada para mantener contacto con medios de información local y nacional y es la única autorizada para la difusión de actividades universitarias.

Revisión del monitoreo diario a través de la Síntesis Informativa

La Dirección de Comunicación Institucional realiza un monitoreo diario en medios escritos y electrónicos, radio, televisión a nivel local y nacional, la Coordinación de Información dentro de sus responsabilidades analiza la información que la DCI generó de las actividades que se realizan al interior de la Universidad y que fueron difundidas por la prensa local y nacional, esto con el propósito de analizar la presencia de la Universidad en medios.

Cartelera Universitaria

La Coordinación de Información conforma la cartelera de actividades a través de los oficios recibidos, de las invitaciones vía correo electrónico, peticiones telefónicas y de los recorridos que realizan los reporteros de la redacción a la Unidades Académicas y Dependencias Administrativas. Este mecanismo de comunicación tiene como finalidad difundir actividades académicas, diplomados, posgrados, seminarios, cine, exposiciones, conciertos y obras de teatro entre otros temas de interés para la comunidad universitaria y la sociedad.

La cartelera Universitaria se difunde en los principales periódicos de circulación local, así como en las revistas de interés para los universitarios y la sociedad en general de manera quincenal.

Departamento de Redacción

Trabaja conjuntamente con la Coordinación de Información teniendo a su cargo el equipo de reporteros y fotógrafos de la Dirección de Comunicación Institucional, donde la actividad fundamental es la cobertura y difusión de las actividades a realizar por las Unidades Académicas y las Dependencias Administrativas, a través de la realización de notas informativas y material fotográfico para conformar el boletín informativo y enviarlo a la prensa escrita, medios electrónicos, radiodifusoras y televisoras; dicho material se debe de grabar para realizar audios para el noticiero Informativo 96.9 en Radio BUAP.

Dentro de la Dirección de Comunicación Institucional, el Departamento de Redacción es considerado el área estratégica, por el alcance de su labor, que es cubrir el cien por ciento de la información generada en las unidades académicas y dependencias universitarias; por la complejidad de sus integrantes, en su mayoría, personal de amplia experiencia en los medios de comunicación y por permanecer

en guardia prácticamente todos los días, atento a cualquier movimiento informativo acerca de la Universidad. Al mismo tiempo, es responsable de proporcionar la información generada en la Universidad, a todas las áreas de la DCI para que éstas desarrollen sus propios procesos.

Radio BUAP. El Departamento de Redacción es el encargado de nutrir con noticias universitarias diarias al Informativo 96.9, además de elaborar los reportajes especiales y cápsulas de divulgación científica para el mismo noticiero y diversos espacios a lo largo de toda la programación.

Comunicación interna. Con esta área se colabora para la edición de la Gaceta Universitaria y la revista Estudiantes, además de apoyar con información a la revista Chido BUAP. Se atienden además, pedidos especiales de notas y reportajes especiales.

Página Web. Se coordina la recepción de la información, además del material fotográfico, para mantener actualizado este espacio y que los medios de comunicación y el público puedan consultar las noticias diarias.

Con las áreas de Producción de Video y Monitoreo se colabora en proporcionarles, a través de una respuesta inmediata, la información que requieran para su adecuada labor.

Logros del Departamento de Redacción

A partir del año 2006 se comenzó a desarrollar una nueva dinámica en este departamento, se incentivó el uso de los recursos tecnológicos para acelerar el envío del boletín institucional por medio de correo electrónico, eliminando la impresión y copiado múltiple y generando con ello un considerable ahorro de recursos humanos y económicos.

Al mismo tiempo, se implantó el Sistema de Gestión de Calidad en la Dirección, mismo que obligó en este Departamento a recopilar registros electrónicos de toda la información elaborada, lo que ocasionó un mayor control de las áreas cubiertas, y en consecuencia, apoyó a fortalecer la cobertura de las áreas poco cubiertas. De igual forma se pudo conocer más a detalle la estadística por unidades académicas, dependencias administrativas y otras áreas universitarias.

Notas diarias. De acuerdo a la nueva dinámica en el Departamento de Redacción, apoyada en el trabajo de los nuevos reporteros, que llegaron a relevar a personal a punto de jubilarse, a partir de 2005 y plenamente en los años siguientes, se logró incrementar la calidad y cantidad de las notas informativas, con la ampliación en la cobertura, llegando a unidades académicas por mucho tiempo olvidadas, ampliando el contenido científico y dando difusión a entidades administrativas poco atendidas como las Vicerrectorías, la Dirección de Administración Escolar y otras.

Notas realizadas en el periodo 2006 - 2013

11 mil 036 notas informativas, entre académicas, culturales, deportivas y de vinculación

Reportajes Especiales. Uno de los principales objetivos de la DCI, marcado en su misión, visión y política es ser líder en comunicación a través del fortalecimiento de la calidad en la información, por lo que la llegada en 2006 de reporteros bien calificados en redacción generó un esquema diferente en la elaboración de las notas.

También, y de acuerdo a la misión de la DCI acerca de dar a conocer las tareas sustantivas de la Universidad, entre las que destaca la Investigación, a principios de 2006 se creó el área de Investigación y Reportajes Especiales, con el objetivo de incrementar la difusión del trabajo desarrollado por los investigadores en sus centros y laboratorios.

Los reportajes especiales abordan desde una rigurosa óptica periodística y de una forma clara y sencilla, las investigaciones, proyectos y estudios científicos emprendidos por los científicos universitarios. Los textos explican los pormenores y objetivos de las investigaciones; su desarrollo, los procesos de experimentación, sus logros y aportaciones al conocimiento científico y el desarrollo tecnológico, así como sus implicaciones económicas y sociales en las siguientes áreas: Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias Económico Administrativas, Ciencias Exactas, Medicina y Salud, Medio Ambiente y Tecnología.

Los reportajes se trabajan en dos formatos:

Prensa escrita. En este formato, los reportajes se añaden al boletín diario que se envía todos los días a los medios de comunicación por correo electrónico. Además se suben a la página electrónica de la Dirección de Comunicación Institucional www.comunicación.buap.mx para que los universitarios y ciudadanos en general puedan consultarlos en la red.

Radiofónicos. Los reportajes escritos se adaptan al género radiofónico para su transmisión en el Informativo 96.9, en un horario de 13:00 a 14:00 horas.

Cápsulas de divulgación científica. Estas cápsulas se producen de un minuto de duración por cada reportaje publicado y se transmiten 3 diferentes cada semana. Cada día, Radio BUAP difunde en promedio 10 impactos de cada cápsula desde las 6:00 de la mañana y hasta las 24:00 horas.

Otros logros del Departamento de Redacción

- Gracias al trabajo conjunto de este departamento con otras áreas de la DCI, se ha logrado la cobertura del 100 por ciento de los eventos solicitados por las unidades académicas y las dependencias administrativas.

- La cobertura informativa se ha ampliado a más de 20 medios radiofónicos locales, 10 portales de Internet, 15 periódicos locales, 6 periódicos nacionales, 3 televisoras locales y 2 televisoras nacionales.
- De acuerdo con los indicadores del Sistema de Gestión de Calidad, a partir de 2007 la percepción del servicio prestado por parte del Departamento de Redacción se incrementó de manera positiva, tema que se ha mantenido estable en los años 2008 y 2013.
- Aunque en años anteriores la calidad de las fotografías era cuestionada por los medios de comunicación, a partir de 2007 este indicador se incrementó positivamente en aproximadamente un 20 por ciento.
- El porcentaje de aceptación de los reportajes especiales va en aumento, gracias al incremento en el interés por la información científica de los medios de comunicación.

Con esta labor, desde el año 2006 el área de Reportajes Especiales del Departamento de Redacción logró promocionar la actividad científica de la Universidad, ya que actualmente los reportajes aparecen en las páginas de diarios impresos, noticieros radiofónicos y televisivos además de páginas Web.

Gracias a esta labor, apoyada por el trabajo de años anteriores, la DCI, a través de Radio BUAP obtuvo en 2007 una mención honorífica en la categoría de Divulgación Científica, por parte del Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla (CONCYTEP).

Coordinación de Comunicación Interna

Es responsable de mantener informados a los universitarios sobre las diversas actividades que se desarrollan dentro de la Universidad a través de diversos mecanismos de información, como son el periódico *Estudiantes*, periódico mural, portal universitario, correos electrónicos, distribución de Gaceta Universidad, redes sociales oficiales BUAP y de la Dirección de Comunicación Institucional.

Con el cambio de nombre y objetivos de esta dependencia universitaria a Dirección de Comunicación Institucional, esta Coordinación ha puesto énfasis en la atención a docentes, alumnos y trabajadores no académicos, con el propósito de hacer llegar la información institucional a la comunidad universitaria.

- Distribuye carteles, trípticos, invitaciones, convocatorias, para apoyar las actividades de enseñanza y extraescolares de las unidades académicas.
- Como parte de la difusión de las tareas universitarias, determinó la colocación de lonas y de carteles en las paradas de autobuses, dentro de CU, Área de la Salud, Periferia, Centro y Campus.
- Ha tenido a su cargo los pabellones de la BUAP en las ferias de *Mayo en Puebla*.

Con el propósito de satisfacer las necesidades de información de nuestra comunidad, en el 2007 se creó un programa de comunicación interna, que dispone de un puerto de envío de mensajes SMS, mediante el cual los alumnos reciben en sus celulares información acerca de los servicios escolares, becas y actividades culturales, sin embargo este procesos no se está midiendo y un contratiempo es que la población de alumnos es bastante amplia, por lo cual no se cuenta con número de celulares de todos ellos y las bases de datos hay que estarlas actualizando continuamente.

Aprovechando la tecnología de punta, se informa a la comunidad universitaria sobre las actividades de la agenda universitaria por medio de mensajes SMS.

A partir de la realización de un software en la Dirección de Comunicación Institucional en el año 2009, se comienza a enviar correos electrónicos masivos a la comunidad universitaria para difundir las actividades que se realizan al interior de la Universidad.

También se abrió un buzón de atención a los estudiantes para promover sus actividades en los espacios de Radio BUAP y el periódico *Estudiantes*.

Se realizó el programa Komunica2 (Comunicados) cuyo fin es proporcionarles a los estudiantes de manera directa la información necesaria a través de los diversos canales de comunicación

Se instrumentó el programa de atención a las unidades regionales con el propósito de satisfacer las necesidades de información de esas comunidades.

Asimismo, de las publicaciones de la Institución en el periodo de diciembre como en el periodo vacacional no se editan las publicaciones, al igual que en los meses julio y agosto solo se edita un número especial que es el de bienvenida a los nuevos universitarios.

Gaceta Universidad cuenta con un tiraje de 10,000 revistas

Periódico *Estudiantes* con un tiraje de 10, 000 periódicos

Revista de Chido BUAP con un tiraje de 10,000 revistas

Periódico mural con un tiraje de 100 periódicos.

Radio BUAP 96.9

La estación de radio XHBUAP 96.9.FM transmite las 24 horas, los 365 días del año. Además de sus espacios musicales, de opinión y análisis, informa de las actividades de la Universidad a los universitarios y al público en general.

XHBUAP, *La Universidad en la radio*, con 10 mil watts de potencia logra cubrir una población aproximada de 2,109,049 habitantes, que equivale al 35% de la población total del Estado, e incluye al municipio de Puebla y los siguientes municipios conurbados de Puebla y Tlaxcala.

Radio BUAP cumple con las normas establecidas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, así como el protocolo que marca la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Se acatan las pautas de transmisión de los tiempos del estado que corresponde administrar al Instituto Federal Electoral.

Apoya con la difusión de actividades y proyectos a asociaciones civiles e instituciones públicas como las siguientes:

- INBA-CONACULTA
- Cruz Roja Mexicana
- INAOE
- Centro Médico Internacional de Diplomados
- Museo de los Ferrocarriles

16 Municipios del Estado de Puebla

Amozoc, Coronango, Cuautlancingo, Chiautzingo, Domingo Arenas, Huejotzingo, Juan C. Bonilla, Ocoyucan, Puebla, San Andrés Cholula, San Felipe Teotlancingo,

San Gregorio Atzompa, San Martín Texmelucan, San Miguel Xoxtla, San Pedro Cholula, San Salvador el Verde, Tepatlaxco de Hidalgo, Tlaltenango.

20 Municipios del Estado de Tlaxcala

Ixtacuixtla de Mariano Matamoros, Mazatecochco de José María Morelos, Tepetitla de Lardizábal, Acuamanala de Miguel Hidalgo, Nativitas, San Pablo del Monte, Tenancingo, Teolocholco, Tepeyanco Tetlatlahuca, Papalotla de Xicohtécatl, Xicohtzinco, Zacatelco, San Jerónimo, Zacualpan, San Juan Huactzinco, San Lorenzo Axocomanitla, Santa Ana Nopalucan, Santa Apolonia Teacalco, Santa Catarina Ayometla, Santa Cruz Quilehtla.

Considerando las condiciones orográficas del Estado de Puebla no es posible cubrir desde la Cd. de Puebla, la totalidad del Estado, por tal motivo y con el afán de llegar a la mayor cantidad poblacional del estado a inicios del año 2009 se inician las gestiones necesarias ante la COFETEL, para Instalar y operar El Sistema Universitario de Comunicación, que nos permita extender la señal de Radio BUAP al 65 % del total de número de habitantes del Estado.

Durante el 2012 se obtuvieron 2 permisos para operar radiodifusoras en el interior del Estado: Tehuacán, XHTEE, en el 93.9 de FM; y Chignahuapan, XHCHP, en el 104.3 de FM, que actualmente se encuentran en periodo de pruebas.

Centro de Producción de Radio y Televisión

Este departamento cubre actividades en el interior de la Universidad, así como la elaboración de videos del Informe de Labores del Rector, proceso de admisión, spots de televisión y ofrece servicios a unidades académicas y administrativas para la realización de videos, documentales, etc.

Entre las funciones del departamento de video se encuentran:

- Levantamiento de imagen, iluminación, edición, cobertura de actividades en la Universidad, grabación y audio, elaborar los proyectos de videos solicitados por las Unidades Académicas, proporcionar material de noticias a las televisoras.
- Verificar el desarrollo de los proyectos de la Universidad.
- Producción de Imagen Buap.

A partir de octubre del 2008 la Dirección de Comunicación Institucional recibe nuevas instalaciones en el Complejo Cultural Universitario en donde se encuentra actualmente el Centro de Producción de Radio y Televisión.

Con la conformación del Centro de Producción de Radio y Televisión se lleva a cabo la realización de una videoteca la cual incluye toda la producción realizada.

Este es un proyecto de la DCI en el cual se inician nuevos programas y proyectos en el año 2007, a continuación se mencionan:

- Para el inicio del Proyecto experimental de BUAP TV se capacitó personal para las funciones propias de la producción: guionistas, productores, camarógrafos y editores.
- Imagen BUAP, Noticiario
- Se inició la transmisión de los mismos en los canales 86 y 307 de megacable, y en el canal 30 de ultravisión.

- Inició la construcción de un estudio en el Complejo Cultural Universitario.

Posteriormente el Centro de Producción de Radio y Televisión se logra convertir en una Dirección lo que ahora se conoce como el Centro de Innovación y Desarrollo Digital.

Departamento de Monitoreo

Analizar la información que difunden los medios de comunicación externos para realizar la síntesis informativa diaria; también, reportar la información mediática oportunamente a las autoridades universitarias.

Efectúa el seguimiento de información referente a la Universidad y los universitarios en:

Noticieros Radiofónicos Locales, aproximadamente 16 noticieros.

Páginas en Internet, aproximadamente 10 páginas

Periódicos Locales, aproximadamente entre 16 y 20 periódicos de circulación local.

Periódicos de circulación nacional, aproximadamente entre 7 de circulación nacional.

Televisoras locales se monitorea en 3 televisoras locales.

Televisoras nacionales se monitorean las 2 televisoras nacionales existentes.

La síntesis de información referente a la Universidad y los universitarios es digitalizada y se imprime a color. Puede consultarse vía Internet en la página de

Comunicación Institucional www.comunicacion.buap.mx en la sección de síntesis informativa.

La Dirección de Comunicación Institucional se ha desarrollado tanto el ámbito de la información como en el desarrollo tecnológico, actualmente los universitarios y la sociedad cuenta con una vasta información de las actividades que se destacan día con día en la Institución.

La información generada y difundida va desde la realización de un diplomado, congreso, reconocimientos a estudiantes destacados, así como, a investigadores hasta el proceso de admisión y convenios con los que cuenta la Universidad, no solamente la información se lleva hasta su Unidad Académica a través de un periódico mural, las revistas y periódicos con los que cuenta la Dirección, sino hasta medios masivos de comunicación como es el caso de televisoras y radiodifusoras locales, los principales periódicos de circulación local y algunos nacionales, así como también a través del Internet en el portal Universitario y redes sociales que juegan un papel estratégico manteniendo un contacto con un público diverso de diferentes partes de la república.

En el siguiente capítulo se mostrarán la alta producción periodística que ha desarrollado la Dirección de Comunicación Institucional en estos últimos años. Noble labor que contribuye al desarrollo de los universitarios y de la sociedad.

CAPITULO III “CAMPO DE INVESTIGACIÓN, INDICADORES ESTABLECIDOS EN LA ORGANIZACIÓN”

4.1 Introducción

El trabajo que se realizó en la Dirección de Comunicación Institucional en el periodo 2006-2013 logró transformar la visión que tienen los universitarios y la sociedad en general, sobre la labor que se realiza en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ahora la calidad no es sólo un concepto sino una realidad, que la viven día a día todos los que participan en esta gran tarea de educar a las nuevas generaciones, con el único propósito de lograr el desarrollo del ser humano.

Independientemente de la gestión de información o de la cobertura de eventos para atender a este gran universo que es la Universidad, en la DCI se prestó especial atención en la generación de información propia. La directriz fue muy clara para elaborar de manera periódica reportajes especiales y notas diarias, que abarquen todo el quehacer académico, cultural, deportivo y de vinculación.

Producto de esta labor se muestran los resultados sobre las notas y los reportajes generados de manera conjunta con el departamento de redacción.

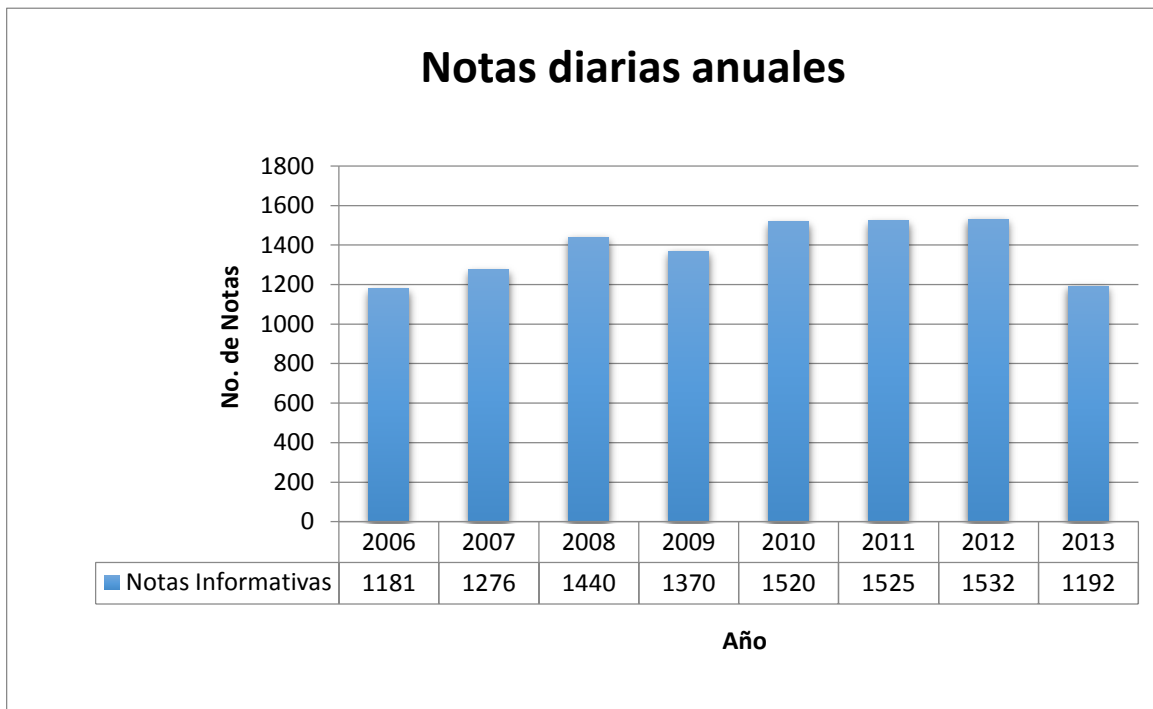
A partir de la Coordinación de Información y del Departamento de Redacción es que se comienza a generar las actividades y la información de las demás áreas que integran la Dirección de Comunicación Institucional, ya que de esta coordinación es la fuente que alimenta a las demás coordinaciones y departamento.

4.2 Notas Informativas

Notas Informativas										
Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total	%
Académicos	913	984	1069	977	1082	1042	964	780	7811	70.78%
Culturales	89	99	138	96	125	188	240	172	1147	10.39%
Deportivos	118	128	65	71	85	58	77	55	657	5.95%
Vinculación	61	65	168	91	86	95	72	51	689	6.24%
CCU	0	0	0	135	142	142	179	134	732	6.63%
Total	1181	1276	1440	1370	1520	1525	1532	1192	11036	100.00%

FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

En el gráfico se muestra el número de notas diarias realizadas anualmente durante el periodo enero 2006 a septiembre 2013.



FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

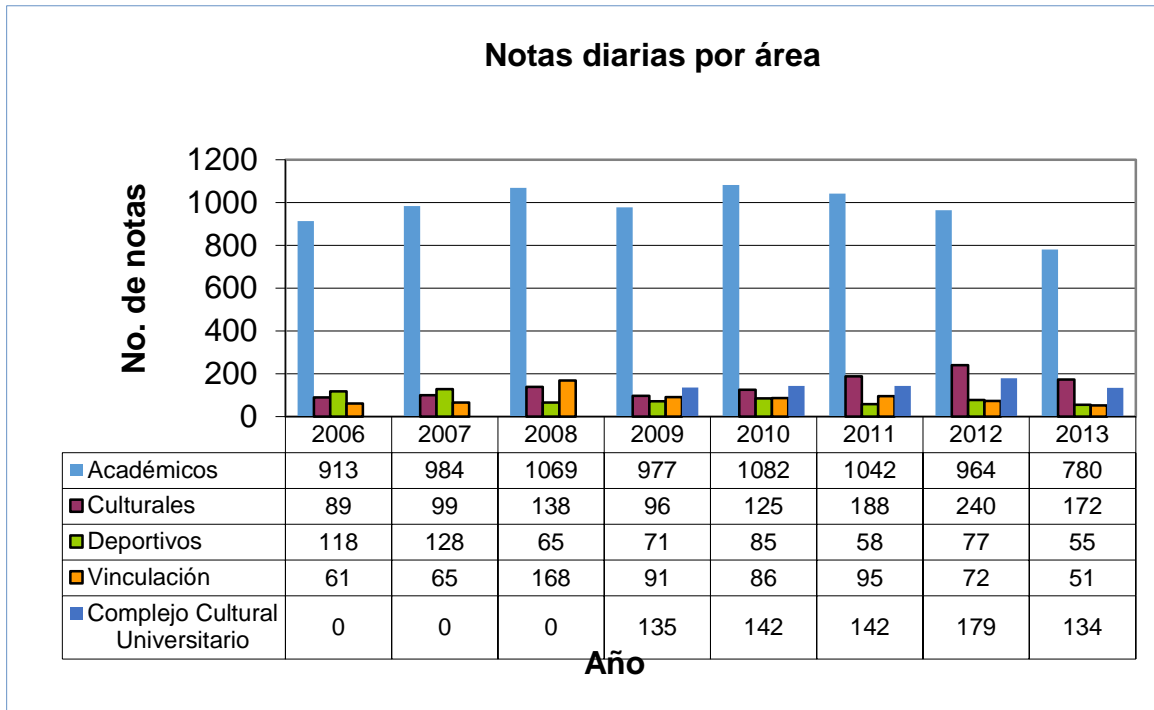
El número de notas diarias realizadas es en función de las diversas actividades que los reporteros de la Dirección de Comunicación Institucional cubren y difunden en las unidades académicas y en las dependencias administrativas de la Universidad.

En el gráfico se muestra el número de notas diarias realizadas anualmente durante el periodo enero 2006 a septiembre 2013.

El número de notas diarias realizadas es en función de las diversas actividades que los reporteros de la Dirección de Comunicación Institucional cubren y difunden en las unidades académicas y en las dependencias administrativas de la Universidad.

El número de notas diarias realizadas en el periodo 2006 - 2009 es de 11,036.

Nota: No se encontraron registros de datos del número de notas realizadas en años anteriores.

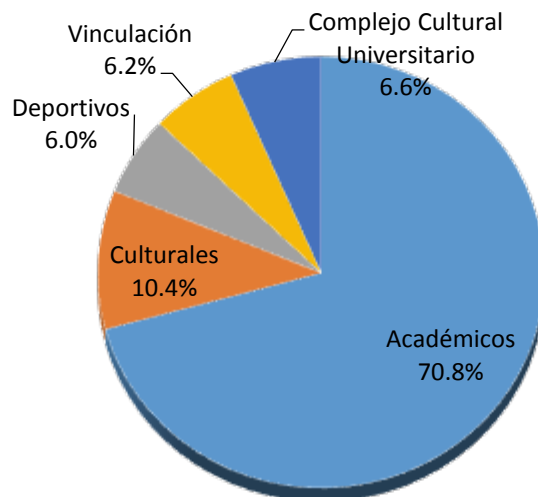


FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

En el gráfico se muestra el número de notas diarias elaboradas por área; para el área académica se difundieron 7,811, para el área cultural 1,147; para el área deportiva 657; para el área de vinculación 689; y para el Complejo Cultural Universitario 732 notas, dando un total de 11,036 notas difundidas durante el periodo enero 2006 – septiembre 2013.

Nota: No hay registros del número de notas elaboradas en años anteriores.

% del total de notas informativas por área



FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

En el gráfico se puede observar el número de notas realizadas por área durante el periodo enero 2006 - septiembre 2013.

El área académica representa el 70.8% de actividades cubiertas; las culturales el 10.4 %; las de vinculación el 6.2%; en el Complejo Cultural Universitario 10.4%; y las deportivas el 6.0%.

Nota: No hay registros del número de notas elaboradas en años anteriores.

4.3 Reportajes Especiales

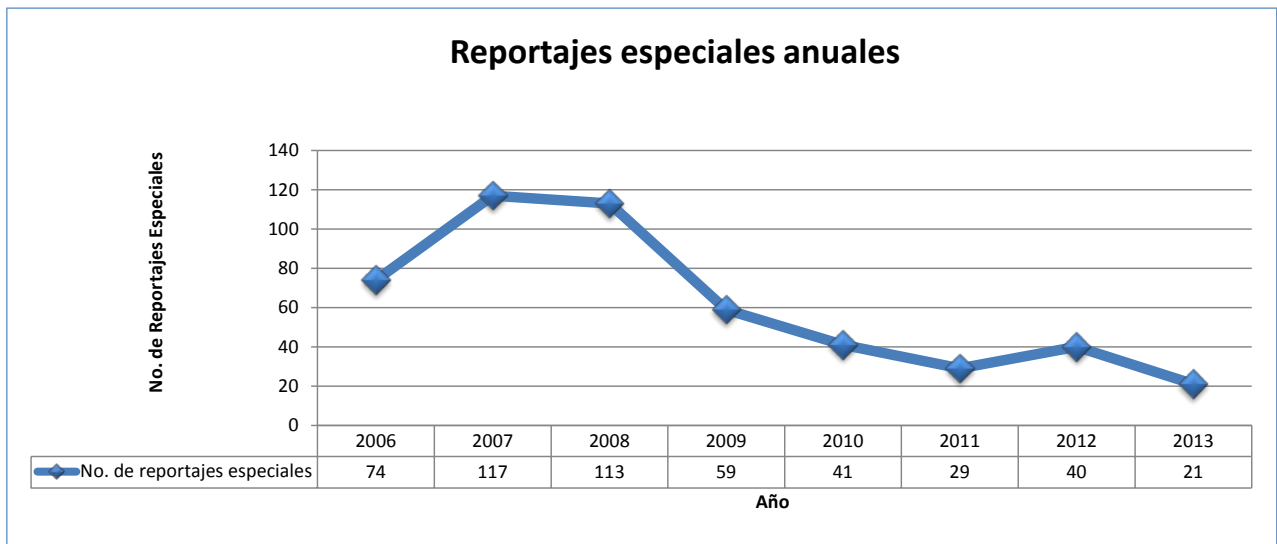
Los reportajes especiales se comenzaron a elaborar a partir del mes de mayo del 2006 debido a la gran importancia de difundir las tareas de investigación de nuestros académicos e investigadores en las áreas económico -

administrativas; ciencias naturales; ciencias sociales y humanidades; y en el área de tecnología.

Año con año se ha tratado de mantener un contacto directo con académicos e investigadores para difundir sus logros, sin embargo a partir del 2009 se ve una significativa disminución en los reportajes especiales debido a la cobertura de actividades culturales realizadas en el Complejo Cultural Universitario que también son de gran relevancia para mantener informada a la comunidad universitaria y a la sociedad.

No. de reportajes especiales										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total	%
Ciencias Económicas - Administrativas	5	11	13	10	3	2	4	0	48	9.72%
Ciencias Naturales	17	30	20	12	8	8	2	4	101	20.45%
Ciencias Sociales y Humanidades	28	37	31	16	15	7	12	7	153	30.97%
Tecnología	24	39	41	19	15	12	9	10	169	34.21%
Especiales	0	0	8	2	0	0	13	0	23	4.66%
Total	74	117	113	59	41	29	40	21	494	100.00%

FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.



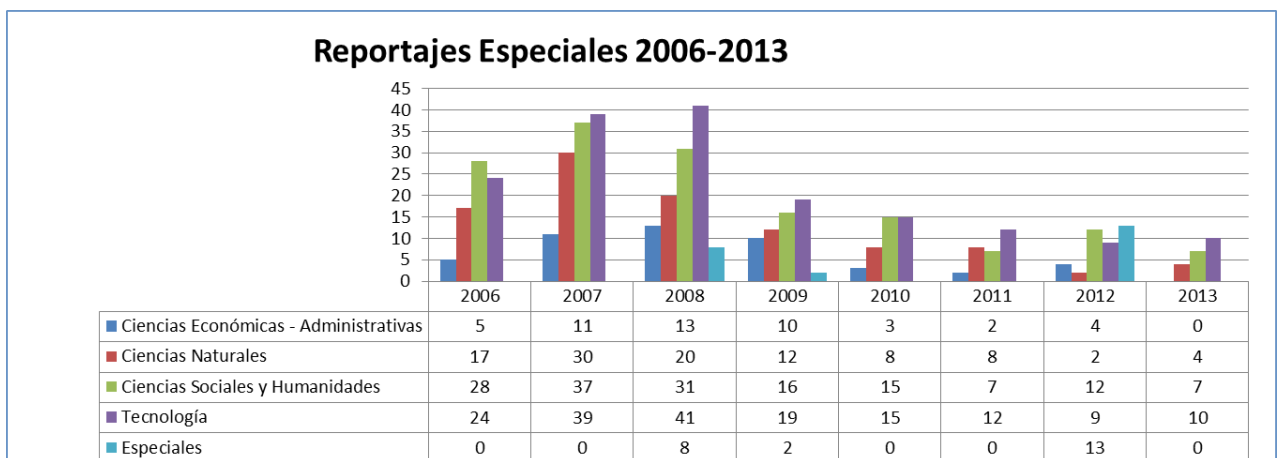
FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

En el gráfico se muestra el número de reportajes especiales realizados anualmente durante el periodo 2006 a septiembre 2013, cabe hacer mención que los reportajes especiales se comenzaron a elaborar a partir del mes de mayo del 2006 debido a la gran importancia de difundir las tareas de investigación de nuestros académicos e investigadores en las áreas económico - administrativas; ciencias naturales; ciencias sociales y humanidades; y en el área de tecnología.

Año con año se ha tratado de mantener un contacto directo con académicos e investigadores para difundir sus logros, sin embargo en el año 2009 se ve una significativa disminución en los reportajes especiales debido a la cobertura de actividades culturales realizadas en el Complejo Cultural Universitario que también son de gran relevancia para mantener informada a la comunidad universitaria y a la sociedad.

El número de reportajes especiales realizados en la gestión 2006 - 2013 fue de 494.

Nota: Los reportajes especiales no se realizaban en años anteriores.

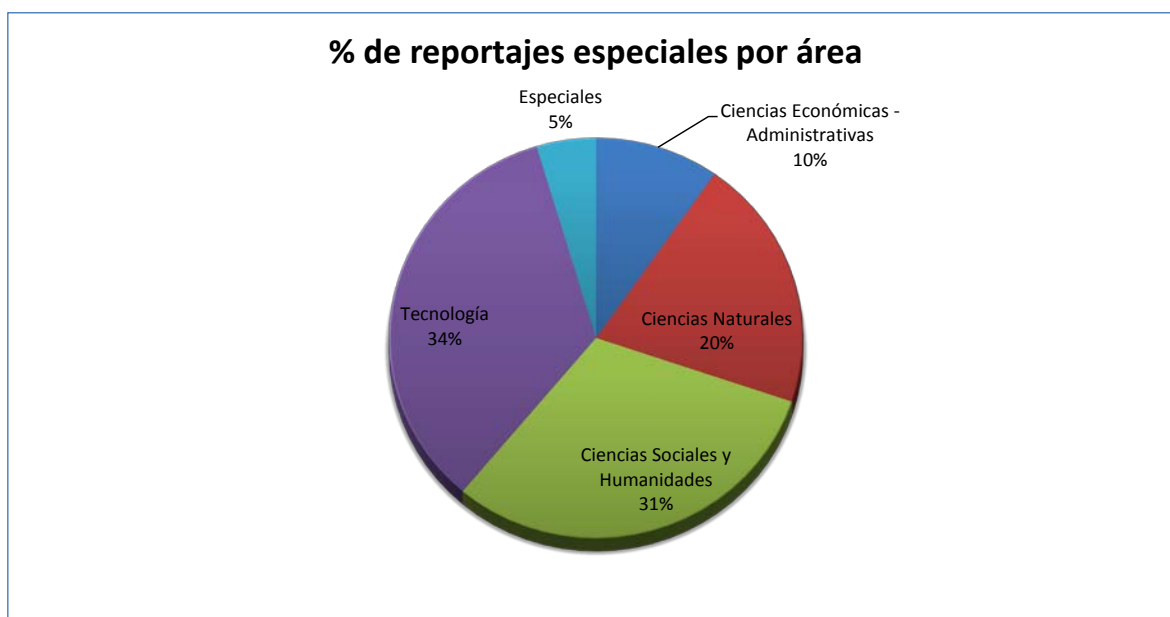


FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

En este gráfico se muestra los reportajes especiales por área, elaborados en el periodo enero 2006 a septiembre 2013 dando un total de 494.

Para el área de ciencias económicas - administrativas se realizaron 48 reportajes especiales; para el área de ciencias naturales 101; para el área de ciencias sociales y humanidades 153; para el área de tecnología 169; y para el área de especiales que tienen que ver con actividades informativas para los universitarios 23.

Fuente: La presente información fue recopilada en el Departamento de Redacción de la Dirección de Comunicación Institucional.



FUENTE: Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.

En el gráfico se muestra el porcentaje de los reportajes especiales elaboradas por área durante el periodo 2006 - 2013; para el área ciencias económico - administrativas se elaboró el 10%, para el área de ciencias naturales

20%; para el área de ciencias sociales y humanidades 31%; para el área de tecnología el 34%; y para el área de especiales 5%, dando un total de 494 reportajes especiales difundidos en la página de la Dirección de Comunicación Institucional y en los principales periódicos locales.

4.4 Cartelera Universitaria

Es creada en enero del 2006 con la finalidad de concentrar las diferentes actividades académicas y de arte y cultura, asimismo como las actividades del Complejo Cultural Universitario integradas a partir del mes de febrero del 2009.

Las actividades difundidas en este medio informativo interno fueron actividades académicas, de arte y cultura; y de vinculación.

Por la gran aceptación de la Cartelera Universitaria entre la comunidad universitaria y de la sociedad, se agregó la programación del Complejo Cultural Universitario, en octubre del 2008.

Sin embargo, es justo decir que al incluir la programación del Complejo Cultural se ha reducido el espacio para otro tipo de actividades.

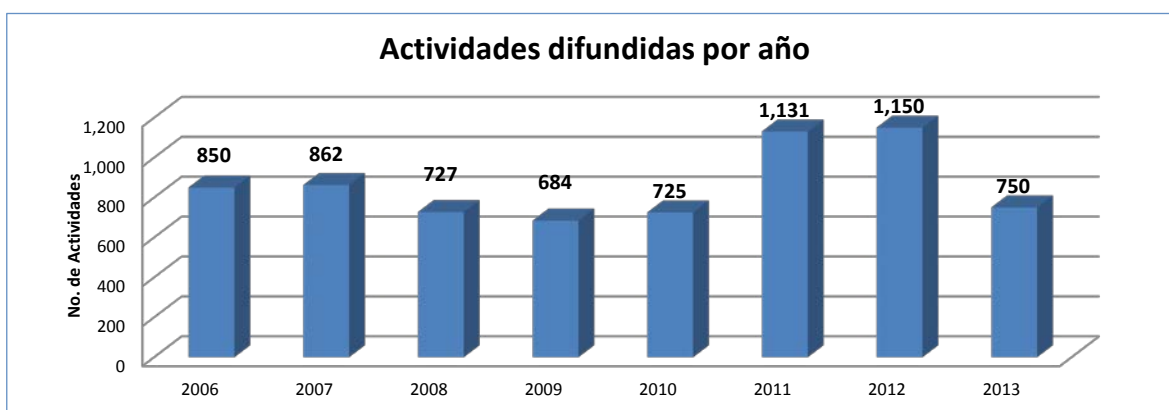
En las actividades académicas figuran cursos, talleres, seminarios, posgrados y conferencias.

En las actividades de arte y cultura se enlistan exposiciones, presentaciones de libros, cine, la programación del Complejo Cultural Universitario, música y danza.

Las actividades de vinculación se relacionan con las académicas y las de arte y cultura, llevadas a cabo de manera conjunta con dependencias externas a la Universidad y empresas en beneficio de la comunidad universitaria.

Cartelera Universitaria 2006 - 2013				
Año	Académica	Arte y Cultura	Vinculación	Total
2006	520	256	74	850
2007	501	301	60	862
2008	426	270	31	727
2009	349	302	33	684
2010	425	257	43	725
2011	477	632	22	1,131
2012	522	608	20	1,150
2013	336	414	0	750
Total	3,556	3,040	283	6,879

FUENTE: Dirección de Comunicación Institucional. (11 de Enero de 2013). Manual de Calidad. *Interacción de los Procesos*. Puebla, Puebla.



FUENTE: Dirección de Comunicación Institucional. (11 de Enero de 2013). Manual de Calidad. *Interacción de los Procesos*. Puebla, Puebla.

En el gráfico se muestra el número de actividades difundidas en la Cartelera Universitaria durante el periodo 2006 - septiembre 2013, en total se difundieron 6,879 actividades realizadas por las unidades académicas y las dependencias administrativas.

Las actividades difundidas en este medio informativo interno fueron actividades académicas, de arte y cultura; y de vinculación.

Por la gran aceptación de la Cartelera Universitaria entre la comunidad universitaria y de la sociedad, se añadió la programación del Complejo Cultural Universitario, en octubre del 2008.

Sin embargo, es justo decir que al incluir la programación del Complejo Cultural se ha reducido el espacio para otro tipo de actividades.

Nota: La Cartelera Universitaria es creada en enero del 2006.

Fuente: La presente información fue recopilada en el Departamento de Redacción de la Dirección de Comunicación Institucional

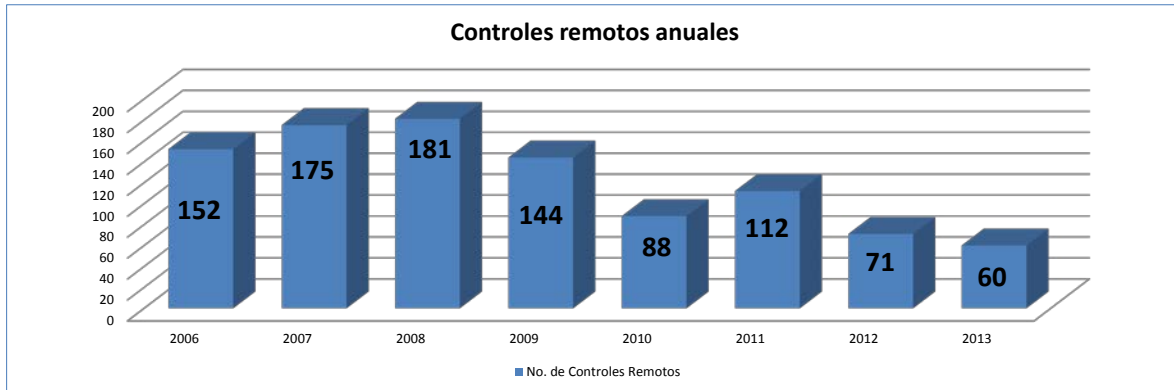
4.5 Controles Remotos

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Cultural	17	14	42	23	9	68	27	33	233
Deportivo	17	15	21	20	17	13	21	13	137
Especial	6	18	9	21	12	3	3	0	72
Informativo	22	54	33	10	14	28	17	14	192
Programas	90	74	76	70	36	0	3	0	349
Total	152	175	181	144	88	112	71	60	983

FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Foráneo	6	25	7	9	10	12	7	3	79
Local	146	150	174	135	78	100	64	57	904
Total	152	175	181	144	88	112	71	60	983

FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

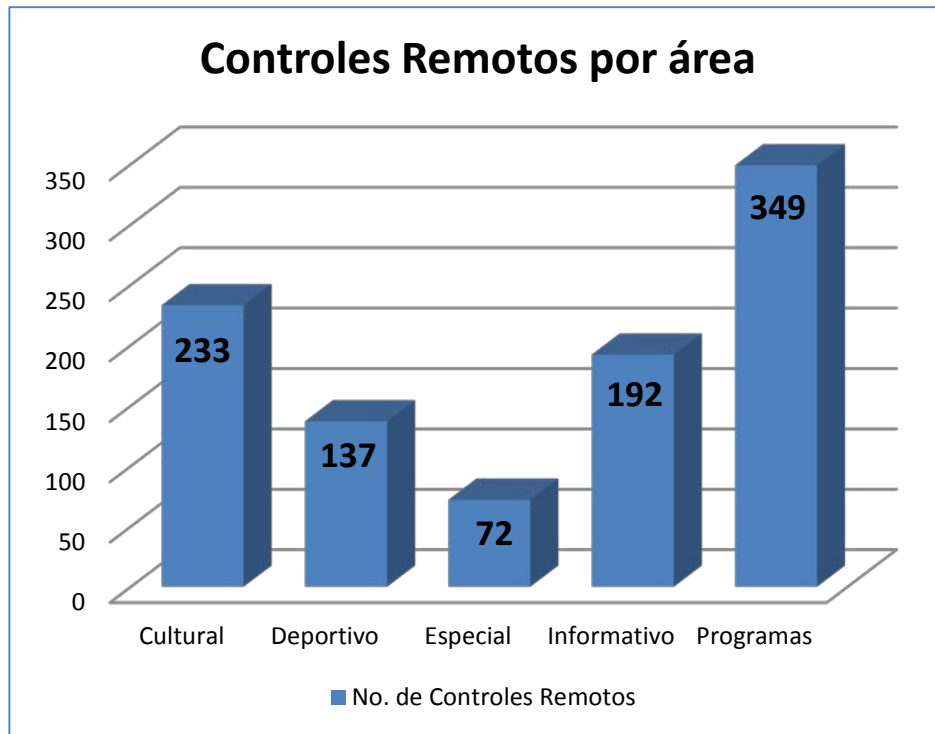
El gráfico muestra el número de controles remotos realizados anualmente durante el periodo 2006 -2013

Los controles remotos son llevados a cabo con la finalidad de difundir a los universitarios y a la sociedad las actividades universitarias a través de Radio BUAP.

El número de actividades difundidas a través de los controles remotos en el 2009 disminuyó por la contingencia de influenza AH1N1 llevada a cabo en mayo del 2009.

Nota: No hay datos de años anteriores, sin embargo los controles remotos foráneos se comenzaron a realizar en el año 2006.

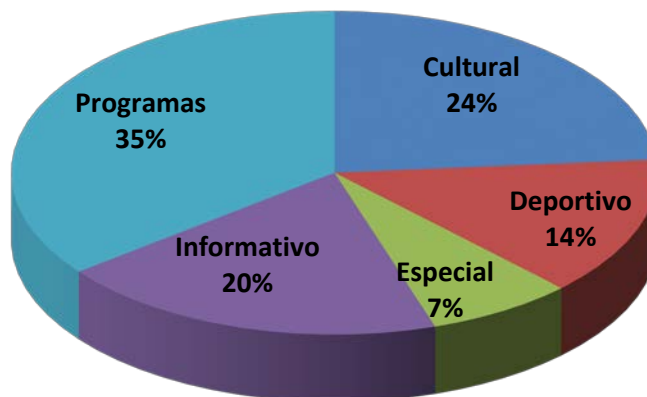
Fuente: Coordinación de Radio BUAP de la Dirección de Comunicación Institucional.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se muestra el número de controles remotos realizados por área en el periodo 2006-2013.

% de Controles Remotos por área

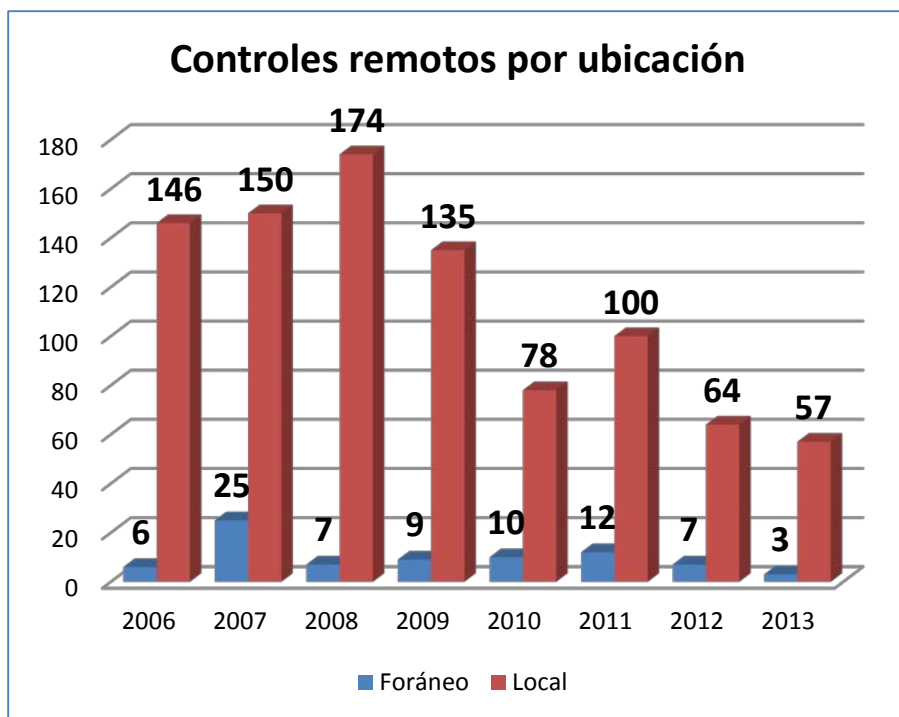


FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico las actividades culturales representan un 24%; deportivas, 14%; informativas, 20%; especiales, 7%; y de los programas de la radiodifusora 35% del total de 983 controles remotos realizados hasta el mes de Agosto del 2013

Nota: No hay datos de años anteriores, sin embargo los controles remotos foráneos se comenzaron a realizar en el año 2006.

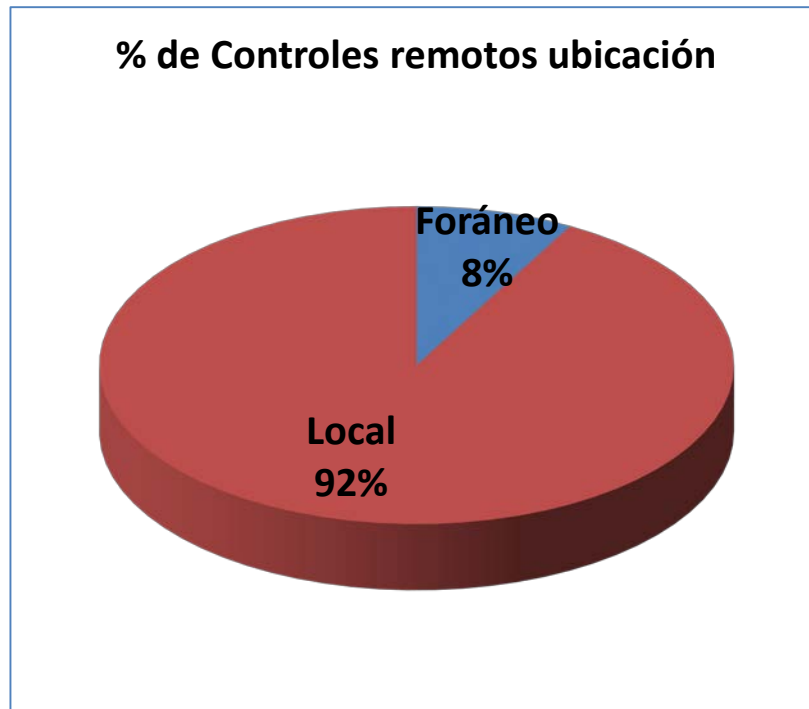
Fuente: Coordinación de Radio BUAP de la Dirección de Comunicación Institucional.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

Los controles remotos desde las unidades regionales comenzaron a realizarse en el año 2006, por la preocupación de estrechar el contacto entre las comunidades de estos planteles y la radiodifusora.

En el periodo 2006-2013 se realizaron 79 controles remotos foráneos y 904 en la ciudad de Puebla; además, Radio BUAP ha estado presente en las principales actividades de esta Casa de Estudios para informar a la comunidad universitaria y a la sociedad.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

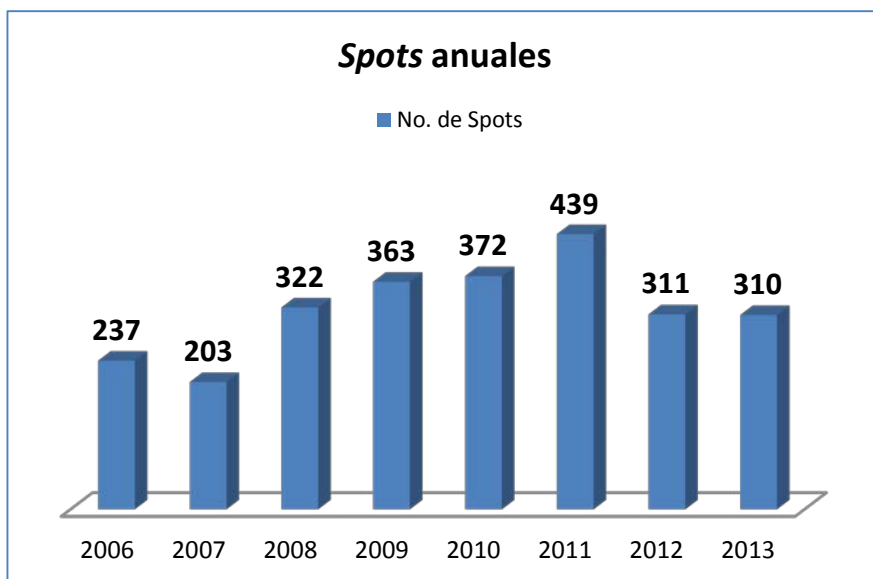
En el gráfico se observa el porcentaje de controles remotos locales y foráneos.

Nota: No se encuentran datos registrados en años anteriores, sin embargo los controles remotos que se realizaban eran mínimos.

4.6 Producción de Spots en Radio

	No. de Spots								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Académica	101	91	141	108	154	265	139	126	999
Cultural	85	70	114	190	155	140	103	157	857
Deportiva	19	8	23	13	3	11	33	7	110
Especial	32	34	44	52	60	23	36	20	281
Total	237	203	322	363	372	439	311	310	2,247

FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

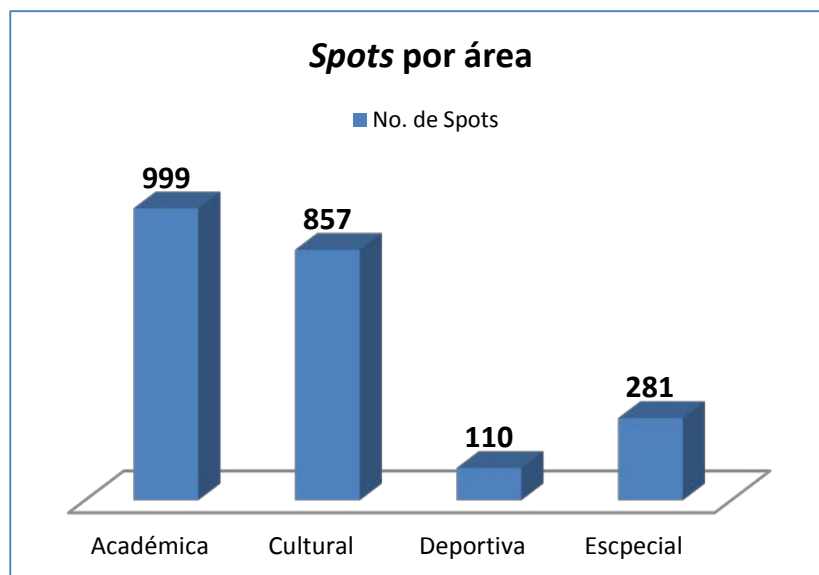


FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se muestra el número de *spots* elaborados en el periodo 2006 - 2013.

Los *spots* difundidos en Radio BUAP, tienen la finalidad de divulgar las actividades que se realizan en las unidades académicas y dependencias administrativas.

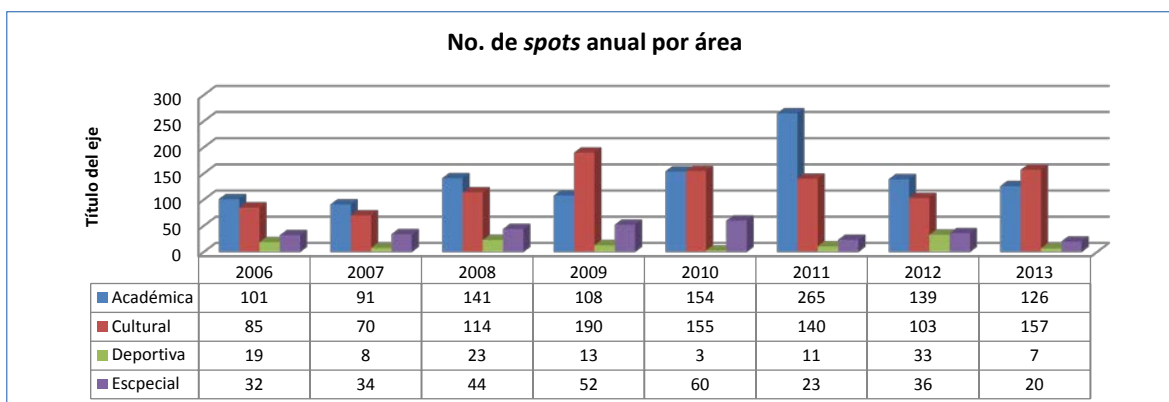
El total de *spots* difundidos fueron de 2,247.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se muestra el número de *spots* difundidos en Radio BUAP de acuerdo al área de actividades divulgadas.

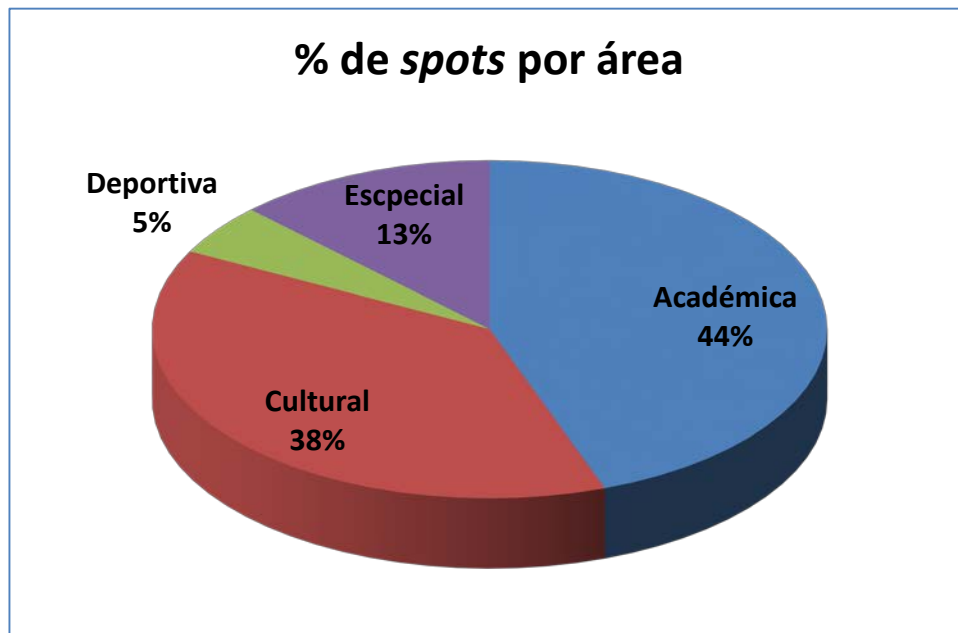
Nota: No se encontraron registros de años anteriores.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se muestra el número de spots realizados anuales y por área durante el periodo 2006-2013.

Para el área académica se difundieron 999 spots; cultural, 857; deportiva, 110; y especial 281.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se muestra el % del número de spots por área durante el periodo 2006-2013.

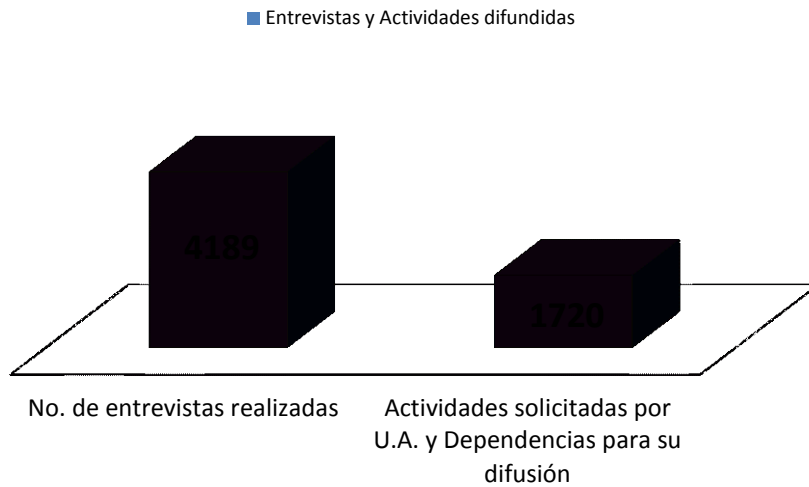
El área académica representa un 44%, cultural 38%, especial 13% y deportiva 5%.

Nota: No se encontraron registros de años anteriores.

4.7 Carrusel de entrevistas

Entrevistas y actividades difundidas en el Carrusel de Entrevistas durante el periodo 2006-2013									
Entrevistas y Actividades difundidas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
No. de entrevistas realizadas	404	619	910	621	512	445	418	260	4189
Actividades solicitadas por U.A. y Dependencias para su difusión	130	205	343	212	232	237	231	130	1720
Temas de entrevistas									
Dependencias Internas	51	78	154	111	118	131	118	81	842
Unidades Académicas	69	113	170	86	106	88	74	17	723
Dependencias externas	10	14	19	15	8	18	39	32	155
Total	130	205	343	212	232	237	231	130	1720
Entrevistas realizadas									
Dependencias Internas	190	253	434	371	285	264	210	164	2171
Unidades Académicas	192	317	432	197	210	151	133	50	1682
Dependencias externas	19	46	37	36	10	28	73	44	293
Entrevistas canceladas	3	3	7	17	7	2	2	2	43
	404	619	910	621	512	445	418	260	4189
Tema de entrevistas									
Académico	51	84	162	104	97	86	80	31	695
Cultural	32	54	89	41	49	37	57	39	398
Deportivo	7	4	13	11	11	7	15	7	75
Investigación	6	5	12	11	10	1	12	17	74
Informativo	34	58	67	45	65	106	67	36	478
Total	130	205	343	212	232	237	231	130	1720
Entrevistas realizadas									
Académicas	189	267	393	262	199	147	137	66	1660
Culturales	98	168	259	154	126	59	104	89	1057
Deportivas	23	8	43	47	22	14	24	14	195
Investigación	16	15	23	30	28	7	18	31	168
Informativas	78	161	192	128	137	218	135	60	1109
Total de entrevistas	404	619	910	621	512	445	418	260	4189

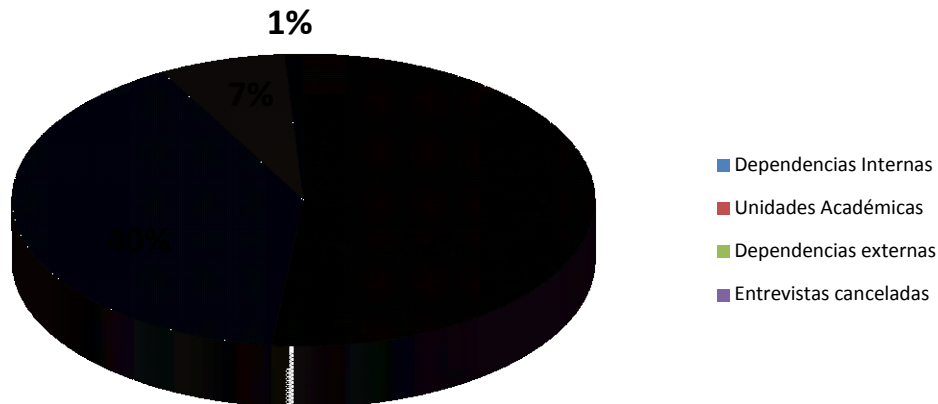
Total de entrevistas y actividades difundidas en los noticieros locales de la ciudad de Puebla durante el periodo 2006-2013



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se muestra las actividades solicitadas por Unidades Académica y Dependencias Administrativas Universitarias para difundir actividades académicas, de investigación, culturales, informativas y deportivas contra la difusión que se realizó en los principales noticieros locales de la ciudad.

Entrevistas realizadas en noticieros locales en la ciudad de Puebla durante el periodo 2006 - 2013



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se observa el total de entrevistas realizadas a unidades académicas, dependencias administrativas y dependencias externas que realizaron alguna actividad conjunta con la Universidad en beneficio de la comunidad universitaria.

Las entrevistas realizadas a dependencias internas fueron 2,171; unidades académicas 1,682; dependencias externas 293; y se cancelaron 43 por motivos ajenos a las DCI, dando un total de 4,189 entrevistas en los principales noticieros locales durante el periodo 2006-2013.



FUENTE: Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013) Puebla, Puebla, México.

En el gráfico se observa el porcentaje total de actividades difundidas durante el periodo 2006 – 2013 en los principales noticieros locales, por área.

Durante el periodo 2006 – 2013 las actividades académicas difundidas representaron el 40% (1,160); de investigación 4% (168); culturales 25% (1,057); informativas 26% (1,109) y deportivas 5% (195).

Fuente: La presente información fue recopilada en la Coordinación de Información de la Dirección de Comunicación Institucional.

En conclusión, la tarea de la Dirección de Comunicación Institucional ha sido de gran compromiso con los Universitarios y la sociedad al generar información de calidad y difundirla en los principales mecanismos de difusión con los que cuenta eficientando todos sus recursos posibles, sin embargo a pesar que en estos años se han logrado un gran alcance de cobertura en medios informativos, nunca es suficiente y más cuando la tecnología avanza a pasos agigantados.

En siguiente capítulo se mostrarán algunas propuestas para mejor aún más la difusión en la Dirección, si bien es una dependencia muy completa estas son solo algunas colaboraciones que podrían ser gran ayuda y a un bajo costo, tomando en cuenta que la Dirección cuenta con personal altamente preparado en materia de periodismo y diseño.

CAPÍTULO V “PROPUESTAS DE MEJORA SOBRE NUEVOS MECANISMO DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN LA CIUDAD DE PUEBLA”

5.1 Introducción

El objetivo final de este trabajo de investigación es tomar como base los resultados obtenidos del diagnóstico y detectar las áreas débiles y de oportunidad para realizar un plan de mejora en el área de comunicación, con la finalidad de que los procesos sean más efectivos aunado con estas propuestas.

Los principales ejes para trabajar de acuerdo a este diagnóstico, y sobre el cual se sustenta el plan de mejora es el siguiente:

- Realización de Encuestas
- Mecanismos de Información
- Realización de Indicadores

Como bien sabemos el contacto directo con nuestros usuarios es fundamental, ya que la comunicación es acción, lo que se difunda provocará una reacción automáticamente, si bien la información generada indudablemente siempre ha sido de calidad, tenemos que tener la certeza que este impactando y que tenga el alcance previsto hacia nuestro público, de igual manera necesitamos saber que en verdad es la información que ellos requieren a través del mecanismo de difusión adecuado.

Los mecanismos de información que se requieran tienen que ser medidos, los indicadores provienen de los procesos claves que sustentan a la Dirección, para lo cual se tiene una propuesta de indicadores extras al diagnóstico.

5.2 Realizar encuestas a universitarios y a la sociedad en general

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés y conocimientos precisos de lo que la comunidad universitaria y la sociedad requieren de información y ayuda a la toma de decisiones sobre los mecanismos de difusión que son más adecuados para llegar a ellos y el tipo de información que se puede generar al interior de la Universidad.

Dentro de las propuestas se encuentra la elaboración de tres tipos de encuestas, una para estudiantes, otra para administrativos y la tercera para el público en general.

Encuesta para estudiantes

Esta debe contener el tipo de información que le gustaría que la Universidad le hiciera llegar tanto informativa, de investigación, académica, cultural y deportiva así como los medios por los cuales es necesario llegar hacia a ellos, ya que los intereses de un estudiante del área económico – administrativo es muy diferente a un estudiante de humanidades o a un estudiante del área de la salud y no nada más el tipo de información sino el mecanismo, los tipos de usuarios que se tienen son kinestésico, auditivos y visuales para los cuales hay que saber qué información generar y a través de que mecanismo de difusión difundir.

Encuesta para administrativos

Si bien hay gran variedad de intereses dentro de estudiantes, entre el personal administrativo de la Universidad es aún más, este grupo cuenta con características muy diferentes, está integrado por diferentes grados de estudios que va desde el nivel técnico hasta personal que tienen un doctorado o posdoctorado, por personal de diferentes edades, estado civil, etc..

Dentro de la encuesta que se propone, involucra tener conocimiento del tipo de información que se puede generar y los mecanismos de difusión que se utilizarán. Dentro de los intereses de administrativos conllevan desde la información oficial que es aprobada por el Honorable Consejo Universitario, la cual se difunde en la Gaceta Universidad órgano oficial de la Institución con un tiraje de 10 000 revistas mensuales, para lo cual se debe de saber si es suficiente, en caso contrario comenzar a identificar qué mecanismos de difusión pueden ser alternativos, como es una revista electrónica sin dejar de lado la impresión de esta.

La Universidad actualmente es una amplia fuente de conocimiento y no nada más por su oferta académica, sino también por la gran variedad de cursos, talleres, diplomados, posgrados, congresos, especialidades, actividades culturales, etc., la Dirección de Comunicación Institucional tiene acceso a la mayor parte de esta información a través de su mecanismo de difusión que es la cartelera universitaria que sale en los diferentes periódicos de circulación local, redes oficiales, página oficial, sin embargo sería bueno medir que tanto impacto tiene entre su comunidad universitaria y dentro de los administrativos, ya que ellos pueden ser los principales usuarios de éste medio, de acuerdo a su perfil siempre buscan actividades extras a sus horario laboral ya sean de recreación, actividad física o para superarse en su ámbito profesional y si bien no para ellos pero si para sus familias.

Encuesta para la sociedad en general

En esta encuesta el perfil es ampliamente variado, hay que realizar un análisis profundo del tipo de información que se requiere y el impacto que está generando aquellos mecanismos de información que también van dirigidos a este sector como es Radio BUAP, la cartelera universitaria, el portal universitario, las redes sociales de la Dirección de Comunicación Institucional, los boletines informativos y reportajes especiales que se difunden tanto en la página de la Universidad como

en los principales periódicos de circulación local, en periódicos electrónicos y en revistas, los *spots* que transmiten las radiodifusoras y televisoras en Puebla, las inserciones que se realizan en periódicos y revistas.

La importancia de esta encuesta es que la Universidad impacta directamente en la sociedad y no nada más en la ciudad de Puebla sino en diversos Estados de la República, la cantidad de estudiantes foráneos cada año se vuelve más significativa, para ellos hay se cuenta con mecanismos de difusión pero con lo que no se cuenta es que impacto están teniendo y si están cumpliendo su objetivo.

5.3 Mecanismos de difusión

Boletín diario

El Boletín diario es la columna vertebral en la información que se difunde, es la información generada a diario a través de las diferentes actividades que se llevan dentro de esta Casa de Estudios.

Las actividades que se difunden son acuerdos tomados por el Honorable Consejo Universitario, convenios llevados a cabo con otras universidades o instituciones, actividades académicas, de investigación, culturales y deportivas los mecanismos que se proponen para que su alcance sea aún mayor se detalla a continuación:

Las tres notas más importantes aparecen del lado superior izquierdo en el portal universitario, se propone modificar ese espacio, porque no es suficiente para la información que es de gran relevancia y se generan aproximadamente cinco notas diarias, se considera que el espacio no es idóneo para la cantidad de información que se maneja.

Modificar la página de la Dirección de Comunicación Institucional de tal manera que el histórico y las notas difundidas estén al alcance de manera inmediata al abrir el portal Universitario.

Crear un periódico propio impreso y electrónico de la Dirección de Comunicación Institucional, si bien es el contacto con revistas, periódicos locales y nacionales así como electrónicos, la dirección cuenta tanto con el personal altamente capacitado para poder generar su propio periódico universitario, si bien se encuentra la Opinión Universitaria creo que este debería de pertenecer a la Dirección o ella generar su propio medio, cuenta información basta para concentrar notas informativas, reportajes especiales, cartelera universitaria que muchas veces por cuestiones de espacio no es suficiente difundir el sin número de actividades académicas, de investigación, culturales y deportivas que se llevan a cabo al interior de la Institución, galería fotográfica, colaboraciones de alumnos, investigadores y administrativos, contenido de la barra programática de radio BUAP e invitados especiales, vaya un sinfín de información que se puede contener en ese medio impreso y electrónico, para lo cual gracias a las bondades del internet puede impactar en la población académica y administrativa no solo de Puebla sino llegar a todas las unidades regionales que conforman a la Universidad.

Reportajes especiales

De acuerdo a los indicadores recabados en el capítulo tres, los reportajes especiales desafortunadamente se han quedado un poco rezagados, sin embargo la propuesta es retomarlo y más, para ello se propone formar un área destinada a que este atenta de las investigación que se generar en los cinco Institutos con los que cuenta la Universidad así como en sus licenciaturas y posgrados.

En este punto se propone realizar una revista tanto impresa como electrónica destinada exclusivamente a la investigación que se realiza dentro de la Universidad que es de las más prestigiosas en el país.

Radio BUAP 96.9

Orgullo de la Universidad, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es la única Institución que cuenta con una radio difusora en Frecuencia Modulada llena de historia y valores de identidad.

Radio BUAP 96.9 es una radiodifusora cultural y ante la Secretaria de Comunicaciones y Transportes está registrada como una permisionaria, lo cual su perfil no puede ser comercial y no puede lucrar con su programación.

Las propuestas para esta radiodifusora son las siguientes:

Realizar medición de rating.

Elaboración de una encuesta de gustos e intereses de sus radioescuchas.

Si bien llega su transmisión a diferentes puntos del Estado de Puebla pero no a todos, como prioridad hay que expandir su señal, actualmente cubre un 35% del Estado incluyendo 16 Municipios y 20 municipios de Tlaxcala, sin embargo por las condiciones orográficas no puede expandirse más del 65% en el Estado, la propuesta actual consiste en poner más puntos de transmisión al menos para poder llegar a las unidades regional de la Universidad.

Aumentar el número de controles remotos si bien en las Unidades Académicas y Dependencias Administrativas así como a las Unidades Regionales para ir fortaleciendo la identidad con la radiodifusora.

Festeja el Aniversario de Radio BUAP en grande, debe de ser parte de la agenda Universitaria.

Redes Sociales

Las redes sociales actualmente son una herramienta poderosa de difusión, las cuentas oficiales de Twitter y de Facebook además de difundir continuamente las notas informativas y los reportajes especiales se propone que sean medios a través de los cuales se difundan los demás mecanismos de información e incluyan *podcast* y capsulas informativas, difusión de las actividades que se realizan al interior de la Universidad y la interacción con más cuentas oficiales.

En este momento no se cuenta con un directorio oficial de cuentas oficiales universitarias por tal motivo se propone un catálogo oficial.

Revistas electrónicas

Si bien el periódico Estudiantes, la revista Chido BUAP y la Gaceta Universidad son medios representativos de la Dirección de Comunicación Institucional y nunca es suficiente el tiraje y los espacios con los que se cuenta, ya que la Universidad es fuente importante de conocimiento e información para lo cual se propone que aparte del tiraje impreso sean también revistas electrónicas, y se podría tener un alcance mayor entre la comunidad universitaria y la sociedad.

Indicadores de Mecanismos de Información

Se propone aumentar la cantidad de indicadores y medir otros mecanismos de información:

- Indicadores en medios radiofónicos y televisivos, el número de *spots* que realiza la Dirección de Comunicación institucional.
- Indicadores en medios escritos, el número de inserciones que realiza la Dirección de Comunicación institucional.

- Indicadores de la Gaceta Universidad, revista Chido BUAP y periódico Estudiantes, si bien cuentan con un prestigio entre la comunidad universitaria, se debe detener la certeza que sigan contando con las cualidad necesarias para cubrir las necesidades de los universitarios.
- La labor del departamento de Monitoreo es única, se propone generar una serie de indicadores que midan el impacto de la información que difunde en la prensa local, nacional, en medios electrónicos, noticias en radio y televisión, si bien es uno de los indicadores más complicados más no imposibles, esto nos daría una pauta del alcance que la universidad tienen en medios.
- Medición de *rating* en Radio BUAP.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis que se realizó desde el punto de vista de la comunicación, mecanismos de información e indicadores en los procesos claves de la Dirección de Comunicación Institucional se propuso un plan de mejor basado en tres ejes centrales que son: realización de Encuestas, mecanismos de información y realización de Indicadores, como resultado de la investigación se concluye que la hipótesis: “La implementación de indicadores de comunicación en la toma de decisiones logrará tener un mayor alcance de difusión para fomentar el interés de la comunidad universitaria sobre las actividades que se realizan al interior de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, logrando la generación de nuevos mecanismos de difusión para el periodo 2014-2018”, se cumple con las propuestas de mejora sugeridas.

De igual manera es fundamental tomar en cuenta la opinión de los especialistas que desarrollan dichos procesos y manejan los mecanismos de difusión, porque ellos son los que conocen los alcances de éstos y con el trabajo que desarrollan día a día tienen el contacto directo con los usuarios de dichos mecanismos, así como las necesidad de información que requiere la comunidad universitaria y la sociedad.

La Dirección de Comunicación Institucional debe de ampliar y perfeccionar los indicadores con los que cuenta, es un tanto complejo por el ritmo de la información que al instante y cambiante de un momento a otro pero no es imposible, esta acción es fundamental para los próximos años, marcará el rumbo de la organización y por lo tanto todas las decisiones, acciones y esfuerzos que se tomen deben de estar en función de un plan de acción integral y bajo el rumbo de un mismo objetivo que es cubrir las necesidad de información de quienes conforman esta prestigiosa Institución y la sociedad que la impacta directamente con el desarrollo de los egresados de esta Casa de Estudios.

REFERENCIAS

- Achar, M. (2006). Testimonios de la comunicación integral. Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con los social". México, México: Neo Volumen IX.
- Arens, W. F. (1999). Publicidad. 91. México: McGraw Hill.
- Colegio de Contadores Públicos del estado de Puebla. (16 de Enero de 2014). *Colegio de Contadores Públicos del estado de Puebla*. Obtenido de Colegio de Contadores Públicos del estado de Puebla: <http://www.ccpep.org.mx>
- Collado Fernández, C., & Galguera García, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. *Radio y Televisión*. México, México: McGraw Hill.
- Coordinación de Información DCI - BUAP. (Septiembre de 2013). Actividades en la Cartelera Universitaria. Puebla, Puebla, México.
- Coordinación de Radio BUAP, DCI-BUAP. (Septiembre de 2013). Número de Controles Remotos. Puebla, Puebla, México.
- Dance, F. E. (2000). Hacia una Teoría de la Comunicación Humana. *Teoría de la comunicación humana*. México, México: McGraw Hill.
- Departamento de Redacción, DCI-BUAP. (2009). Reporte de notas periodísticas.
- Dirección de Comunicación Institucional. (1997). Manual de Calidad. *Objetivos de Calidad*. Puebla, Puebla: 1.
- Dirección de Comunicación Institucional. (11 de Enero de 2013). Manual de Calidad. *Interacción de los Procesos*. Puebla, Puebla.
- Gaceta Universidad. (Marzo de 1997). Concesión de Radio BUAP en FM para la BUAP. Puebla, Puebla, México.

- Gaceta Universidad. (Marzo de 1997). Radio BUAP, un logro fincado en la excelencia. Puebla, Puebla, México.
- Gaceta Universidad. (Enero de 1998). Cumple 25 años la Dirección de Comunicación. Puebla, Puebla, México.
- González Alonso, C. (7 de abril de 2003). Principios básicos de comunicación. *Periodicos y Periodismo*. México, México: Trillas.
- González Alonso, C. (2003). Principios básicos de comunicación. México, México: Trillas.
- Muñoz Razo, C. (2010). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: PEARSON.
- Pasquali, A. (2005). La comunicación un modelo simplificado de definición, Elementos del Proceso. *Comprender la Comunicación*. México, México: Trillas.
- Rubio, R. (2006). "El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas". México, México: NEO. Volumen IX.
- Salvat Editores, S.A.;. (2000). Lingüística y Significación. *La Comunicación Humana*.
- Weaver, W. (2000). Matemáticas de la Comunicación. *La Comunicación Humana*. México, México: McGraw Hill.