



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:

**ESTUDIO DEL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN
EL IMPACTO DEL PROCESO DE DOLARIZACIÓN EN EL SALVADOR
(CASO ESPECÍFICO MICROEMPRESA)**

Trabajo de Graduación presentado por:

**SANDRA MARIBEL MENÉNDEZ PAZ
SANDRA MARGARITA MORALES
MARIANA ANGELA VENTURA HERNÁNDEZ**

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2002

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. SILVIA ELENA REGALADO BLANCO
PRESIDENTA

LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL

LIC. NOHEMY ELIZABETH NAVAS AGUILAR
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2002

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

HOJA DE REVISIÓN DESPUÉS DE LA DEFENSA

Por este medio los miembros del Jurado evaluador del Trabajo de Graduación titulado:

**ESTUDIO DEL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN
EL IMPACTO DEL PROCESO DE DOLARIZACIÓN EN EL SALVADOR
(CASO ESPECÍFICO SECTOR MICROEMPRESA)**

Presentado por:

- 1.- **SANDRA MARIBEL MENÉNDEZ PAZ**
- 2.- **SANDRA MARGARITA MORALES**
- 3.- **MARIANA ÁNGELA VENTURA HERNÁNDEZ**

Después de la Defensa Oral, hemos revisado el Trabajo escrito y se han incluido en él las observaciones realizadas durante la misma.

Por lo que damos por **APROBADO** y finalizado el Trabajo:

San Salvador, a los 9 días del mes de enero de 2001

F. _____

Lic. Silvia Elena Regalado Blanco

F. _____

Lic. Mauricio Henríquez

Lic. Nohemy Elizabeth Navas Aguilar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Jehová, Dios Todopoderoso por su infinita bondad al darme la vida y permitirme el privilegio de culminar con éxito mi tesis junto a todos los que me apoyaron incondicionalmente, que creyeron en ese sueño que ahora se vuelve realidad.

A mis padres que fortalecieron día a día mis metas; a mi hija que con su amor motiva mi espíritu a seguir siempre adelante; a mi hermano, por siempre estar a mi lado cuando lo necesité; a Carlos, mi mano derecha, por estar junto a mí en alegrías y tristezas; a Sandra y Mariana por su amistad, empeño y verdadero compromiso con el logro obtenido.

SANDRA MARIBEL MENÉNDEZ PAZ

AGRADECIMIENTOS

Señor, gracias por cada día de mi vida y por este triunfo que ahora te dedico, gracias por que son metas que me has permitido lograr confiando en ti.

Gracias por las personas que siempre han estado conmigo, por mi madre por haberme dado la vida, que es maravillosa si nos dejamos guiar por ti; por mis tíos Rutilio y Mercy, en quienes encontré ese apoyo y solidaridad que me impulsaron a seguir adelante.

Padre gracias por que pusiste a mi lado a dos personitas muy importantes, Adriana y Juan Carlos, que con su cariño aliviaron mis momentos tristes, por todos mis tíos y tías que estuvieron pendientes de este logro, a mis hermanos y primos.

Te agradezco señor por cada uno de mis amigos y amigas que de alguna manera me ayudaron a alcanzar este triunfo, especialmente por Sandra Morales y Sandra Menéndez, con quienes compartimos momentos tristes y de alegría al ver finalizada nuestra tesis, gracias por su amistad.

GRACIAS SEÑOR...

MARIANA ÁNGELA VENTURA HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios Todopoderoso por haber sido mi guía a lo largo del camino recorrido y por haber permitido que culminará mi carrera con éxito.

Gracias Dios por los padres, hermanos y tíos que me diste, ya que con su cariño, comprensión y apoyo incondicional, me ayudaron a no desfallecer ante los obstáculos que se me presentaron. Sobre todo Dios, gracias por ese ser maravilloso que me diste como abuela, por haberme permitido disfrutar de su cariño e infinita bondad.

Gracias por todos aquellos seres especiales que has puesto en mi camino y que de una u otra forma me ayudaron a lograr este triunfo.

Gracias por las compañeras de tesis, Mariana y Sandra, que designaste para que conjuntamente finalizáramos con éxito este triunfo que ahora te dedico.

GRACIAS SEÑOR...

SANDRA MARGARITA MORALES

I N D I C E

INTRODUCCIÓN	i-ii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE REFERENCIA.....	1
1.1 Medios de Comunicación Social	1
1.1.1 Antecedentes de los Medios de Comunicación Social en El Salvador	2
1.1.1.1 Historia de la Televisión	2
1.1.1.2 Historia de la Radio	8
1.1.1.3 Historia de los Medios Impresos	14
1.1.2 Papel de los Medios de Comunicación Social.....	21
1.1.2.1 Funciones de los Medios de Comunicación Social	23
1.1.2.2 Objetividad de los Medios de Comunicación Social	27
1.2 Proceso de Dolarización en El Salvador	29
1.2.1 Evolución de la Moneda Nacional	29
1.2.2 Antecedentes de la Ley de Integración Monetaria	31
1.2.3 Vigencia de la Ley de Integración Monetaria	38
1.2.4 Ventajas de la Ley de Integración Monetaria	45
1.2.5 Desventajas de la Ley de Integración Monetaria	45
1.2.6 Situación Actual de la Ley de Integración Monetaria	46
1.3 Sector Microempresa.....	48
1.3.1 Antecedentes de la Microempresa.....	48

1.3.2 Características de la Microempresa.....	50
1.3.3 Clasificación de la Microempresa.....	51
1.3.4 Situación Actual de la Microempresa	54

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Objetivos.....	57
2.1.1 Objetivo General	57
2.1.2 Objetivos Específicos	57
2.2 Hipótesis de Trabajo	58
2.2.1 Hipótesis General.....	58
2.2.2 Hipótesis Específicas	59
2.3. Metodología de la Investigación	61
2.3.1 Tipo de Investigación	61
2.3.2 Universo	61
2.3.3 Población	61
2.3.4 Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio	62
2.3.5 Determinación de la Muestra	62
2.3.6 Instrumento Utilizado	63
2.4 Tabulación e Interpretación de Datos	64
2.5 Análisis e Interpretación de Resultados	85
2.5.1 Cruce de Variables Hipótesis General	85
CONCLUSIONES	88

**CAPÍTULO III. PROPUESTA DE UN MONITOREO A LA MICROEMPRESA,
PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A UN AÑO DE VIGENCIA DE LA
LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA.**

3.1 Diagnóstico de los Medios de Comunicación Social.....	90
3.2 Aspectos Generales de la Propuesta	91
3.2.1 Objetivos de la Propuesta	92
3.2.2 Políticas de la Propuesta.....	93
3.2.3 Limitaciones de la Propuesta	94
3.2.4 Criterios de Éxito	95
3.2.5 Control y Evaluación	95
3.3. Propuesta de un monitoreo al Sector Microempresa, para los Medios de Comunicación, a un año de vigencia de la Ley de Integración Monetaria	96
3.3.1 Acciones Propuestas para los diferentes Medios de Comunicación	
3.3.1.1 Propuesta para el Medio Radio	99
3.3.1.2 Propuesta para el Medio Escrito	100
3.3.1.3 Propuesta para el Medio Televisión	102
Recomendaciones	104
Glosario.....	106
Siglas	114
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social juegan un papel fundamental dentro de la sociedad, pues son una de las principales fuentes de información y de entretenimiento, sin embargo sus funciones no se limitan solamente a estas dos, pues en la actualidad los medios han tomado un rol más protagónico con los espacios de opinión que permiten la participación del pueblo en los temas de relevancia, tal es el caso de la implementación de la nueva Ley de Integración Monetaria, fenómeno que debería ser un tema de opinión abordado por los diferentes medios en forma objetiva, clara y transparente.

En este contexto, la presente investigación se enfocó a estudiar el papel que los medios de comunicación social han jugado en este proceso, en cuanto a la información que han brindado; para tal estudio se tomó en cuenta a la microempresa salvadoreña, la cual sirvió de parámetro, como un sector representativo de la sociedad, que dio la pauta para determinar el papel de los medios de comunicación en dicho proceso.

En este documento se presenta el perfil de los diferentes medios, así como sus funciones, las cuales permitirán entender mejor cuál es el papel que juegan en la actualidad y cuál debería ser el verdadero papel que

desempeñen en función de la sociedad de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

En este sentido, el documento que se presenta, contiene en su orden el marco teórico conceptual de referencia, en el cual se describen los antecedentes de los medios de comunicación y el papel que desempeñan dentro de la sociedad, asimismo se presenta antecedentes de la Ley de Integración Monetaria, vigencia y situación actual, al igual que se hace una reseña del sector microempresa.

También se presenta la investigación de campo con sus respectivos análisis y de acuerdo con éstos, se hace la propuesta de solución que pretende mejorar el papel que los medios de comunicación han jugado en este proceso. Debe tenerse presente que la investigación se hizo de forma general; sin embargo, se han propuesto acciones específicas para cada medio teniendo en cuenta las diferentes características de éstos.

CAPITULO I

MARCO TEORICO-CONCEPTUAL DE REFERENCIA

1.1 Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación social desarrollan un papel importante al ser una de las principales fuente de información y entretenimiento de la población. Distintos sondeos revelan que la radio es el medio con el cual los ciudadanos tienen más contacto a diario; en el orden de preferencia le sigue de cerca la televisión y muy por debajo la prensa escrita. Prácticamente no existe rincón del país al que no lleguen las ondas radiales o las señales televisivas. Los periódicos tienen un público más limitado debido, entre otras razones, al analfabetismo y a la escasa tradición de lectura entre los salvadoreños, pero siguen teniendo el mayor peso en la definición de la agenda de discusión pública nacional.

En general la propiedad de los medios de comunicación social es privada. La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET), encargada de regular este rubro en el país, tiene registrados 12 canales de televisión y un total de 163 frecuencias radiofónicas asignadas: 68 en AM y 95 en FM.¹ Entre las publicaciones periódicas más importantes cabe destacar cinco diarios: tres matutinos y dos vespertinos de difusión mayoritaria en el área metropolitana de San Salvador.

¹Enciclopedia de El Salvador. Volumen 2. Editorial Océano, 2001. Barcelona. España. Pág.433

El Estado es dueño de una estación radiofónica y de dos canales de televisión, el 8 y el 10, pero sólo este último ha funcionado desde 1989, hasta ahora que el canal ocho fue adquirido por Fundación Ágape y ha comenzado a transmitir programación católica, sin embargo estas transmisiones no son permanentes.

1.1.1 Antecedentes de los Medios de Comunicación Social en El Salvador

1.1.1.1 Historia de la Televisión

El despegue de la industria televisiva fue difícil y para fortalecerse hubo de esperar varios años. Antes de lograr esa estabilidad hubo un intento pionero: YSEB, canal 6, fundado por el mexicano Rubén González en septiembre de 1956 bajo el nombre de televisión “SALVADOREÑA, S.A.” su transmisión era en blanco y negro, en el período presidencial del Coronel José María Lemus. Este canal cambió de dueño al menos en dos ocasiones hasta salir al aire el 6 de abril de 1973. Algo parecido sucedió con el Canal 4, que inició sus transmisiones en diciembre de 1958, pero no se estabilizó hasta octubre de 1966. El canal 2 tiene una transmisión continua desde el 30 de noviembre de 1965.²

YSR TV2, Canal 2, transmitió en blanco y negro durante más de siete años y fue el primero en introducir las telenovelas de origen mexicano en su programación. El resto de los canales tenían, como preferencia, programas musicales. En la actualidad canal 2 se distingue por este tipo de espacios, a los cuales dedica cinco horas diarias de lunes a

² Idem. Pág. 442

viernes, prácticamente no existe producción local, ya que actualmente solo se observa en programas como “domingo para todos”, “el jardín de la tía Búbu” y “Duro Blandito”.

Canal 4 se caracterizó por sus espacios cómicos, infantiles, concursos y musicales y un alto porcentaje de producción nacional, con el auxilio de dos mexicanos en la dirección de fotografía y escenografía. La situación cambió radicalmente cuando en 1966 su nuevo propietario introdujo la telenovela e incrementó los programas deportivos. A partir de las olimpiadas de México (1968), se identificó especialmente con éstos, aunque las telenovelas, los programas infantiles y las teleseries estadounidenses seguían ocupando un lugar importante. El canal 4 posee concesiones para la transmisión exclusiva de la mayoría de las competencias mundiales, entre ellas el fútbol y los juegos olímpicos.

Canal 6 fue la primera estación que transmitió en color en 1973. Se caracteriza por el género de las películas, pero en otros años se identificaba más por su programación musical. Actualmente, su plato fuerte son las películas, programas informativos, series de origen estadounidense y programas infantiles.

En los últimos años la televisión salvadoreña ha conocido importantes cambios en todos los sentidos, especialmente en lo tecnológico, aunque la producción nacional casi ha desaparecido. En la década de 1970 solo existían cinco canales: 2, 4 y 6 de propiedad privada, y los estatales 8 y 10.

En la actualidad existen 13 canales como lo son: canal 2, 4, 6, 10, 12, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 33, y canal 8, que ha reinaugurado su transmisión, pero que aún no cuenta con una programación permanente.

La televisión privada (canales 2,4 y 6) no tuvo competencia hasta que en enero de 1985 salió al aire Canal 12, que más tarde adquirió Jorge Emilio Zedán. Esta estación impuso nuevas formas en la cobertura informativa con el noticiero y la entrevista “Al Día”. Incluyó presentadores de noticias pantalla y reporteros en el terreno. A partir de entonces surgieron programas informativos en el resto de canales.

En 1986 los canales 2,4 y 6 decidieron unirse, bajo la presidencia de Boris Esersky, en la Telecorporación Salvadoreña (TCS). Los tres canales transmiten un bloque matutino común que incluye un noticiero, telenovelas y programas infantiles.

Otra importante empresa que amplió la competencia privada televisiva es el Grupo Megavisión, que además de administrar algunas estaciones de radio, dirige los canales 15,19 y 21.

En 1987, en noviembre nació canal 19, “el canal de la mujer”, sus primeras transmisiones fueron básicamente novelas y música transmitida a través de videos.

Su emisión fue suspendida en un período de aproximadamente dos años y medio, reinaugurando sus labores el 25 de junio de 1990. Actualmente ha cambiado su programación ya que realizó alianzas con empresas internacionales de entretenimiento, manteniendo programas infantiles por el día y videos musicales por la noche.

En 1993, en el mes de marzo, nació Megavisión Canal 21, la programación de este canal es variada y esta dirigida a un público diverso, por tener secciones como noticias, películas, franjas infantiles, etc. A pesar de ser un canal nuevo tiene mucha audiencia, ya

que en la época de sus inicios se constituyó como una alternativa mas de elección para el receptor, entre los cuatro canales comerciales ya existentes (2,4,6 y 12).

En 1993, en el mes de abril surgió un nuevo canal de televisión: Canal 23, cuya programación es totalmente musical, su cobertura alcanza la zona metropolitana de la ciudad de San Salvador solamente; tiene un único propietario el señor Ricardo Alejandro Recinos y su transmisión oficial se dio el primero de junio de 1993.

En enero de 1995,³ sale al aire un nuevo canal: “Teleprensa Canal 33”, caracterizado principalmente por su proyección noticiosa, y surge como una necesidad de mantener informado de lo que acontece en la sociedad salvadoreña, durante todas sus horas de transmisión. Por problemas internos y financieros estuvo a punto de cerrar sus transmisiones, pero entre noviembre y diciembre de 1998 fue adquirido por la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Actualmente este canal cuenta con otras secciones como lo son: entrevistas de opinión, secciones dedicadas a la mujer y programas culturales y juveniles.

La Televisión Estatal

Un decreto ejecutivo de 1963 permitió que se iniciaran las discusiones sobre la creación de un canal de televisión estatal. El gobierno hizo de este medio un pilar fundamental para la reforma educativa de 1968. El Salvador, según los expertos, contaba con las

³ Idem. Pág. 443

condiciones sociográficas requeridas para poner en marcha la Televisión Educativa (TVE).

Las transmisiones de las teleclases comenzaron en febrero de 1969 por el Canal 10, aunque un grupo de producción había emprendido una programación experimental en 1967, todavía con equipo inadecuado y sin materiales gráficos y fílmicos suficientes. Los canales 8 y 10 fueron inaugurados formalmente por el Ministerio de Educación en 1973. Durante la administración Demócrata Cristiana (1984-1989), los canales 8 y 10 se convirtieron en voceros gubernamentales y pasaron del Ministerio de Educación al de Cultura y Comunicaciones. La programación se enfocó hacia el terreno educativo-cultural, el equipo estaba deteriorado y se registró el paso de personal a otros medios de comunicación. Las cosas empeoraron cuando debido a la falta de programas, en 1987 el canal 8 se convirtió en una repetidora del canal 10, hasta que suspendió las transmisiones en 1989.⁴

El gobierno de la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) devolvió al Ministerio de Educación la administración de la televisión estatal y, desde 1991, la programación de canal 10 está a cargo del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA).

Canal 10, Televisión Cultural Educativa (TVCE), inauguró en 1996 un transmisor de 10 kilovatios de potencia. Ese mismo año inauguró el Museo de Historia de la Televisión Educativa. Este canal es miembro de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) y posee la concesión de la señal de la Deutsche WELLE (DW) de Alemania.

⁴ Idem. Pág. 444

1.1.1.2 Historia de la Radio

La primera radioemisora que salió al aire en El Salvador fue AQM, el 1 de marzo de 1926, patrocinada por el Estado. AQM eran las iniciales del presidente Alfonso Quiñónez Molina. El nombre de esta radio estatal cambió siguiendo el rumbo de la situación política del país hasta que en 1936, adoptó las siglas YSS y el nombre de “Alma Cuscatleca”, cuando El Salvador se adhirió a los convenios internacionales de radiodifusión. Cuando surgió la radiodifusión, la única legislación existente era el Reglamento para el Servicio Público de Telefonía, que solo autorizaba la instalación por motivos científicos o recreativos tal como fue desde 1931 hasta 1944, durante la dictadura de Hernández Martínez.⁵

En 1942 el gobierno intentó ampliar el espectro radiofónico con la aprobación del Reglamento para la Instalación y Operación de Estaciones Radiodifusoras; sin embargo en la práctica solo se autorizaron frecuencia a personas “de confianza”. Así surgieron YSP (la primera radio privada), YSO, YSR, YSY. En esos años el sector comercial comenzaba a interesarse en invertir en la radiodifusión por su importancia como medio publicitario.

En la primera mitad de la década de 1940 no surgió prácticamente ninguna emisora. Hubo que esperar a 1946, dos años después de la caída del general Hernández Martínez, para que se fundara la YSU. El perfil comercial ya se había establecido como uno de los propósitos más claros en la radiodifusión, pero fue a partir de 1949 que se reveló una

⁵Idem. Pág. 438

preocupación más decidida por la modernización del sector. Se importaron transmisores, mientras que se desecharon los de fabricación doméstica.⁶

El Salvador es el pionero centroamericano en la casi totalidad de los medios de comunicación radiofónica.

La década de 1950 fue la era de las radionovelas. La mayoría de las emisoras entraron en una gran competencia por la transmisión de este tipo de programas, importados de México, Cuba y Venezuela o producidos localmente. Ésta fue también la época de oro de la radio debido al desarrollo industrial que se estaba operando en el país: Se otorgaron frecuencias a empresarios no vinculados con el gobierno y se invirtió en tecnología. Predominó en este período la “programación total”, que incluía distintos géneros radiofónicos para una audiencia heterogénea.

La radio entra en un proceso de industrialización a partir de 1960, al descubrirse su importancia en la promoción del comercio y el consumo. En septiembre de 1964 se fundó la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), que contribuyó a la institucionalización del medio. En la década de 1970 se instalaron las primeras emisoras en frecuencia modulada (FM), lo cual supone un grado mayor de tecnificación, más cobertura y mejor calidad de sonido. Aunque en 1975 sólo había en el país 141 radiorreceptores por cada 1,000 habitantes, ya existían 40 emisoras en AM. Ese mismo año comenzó a transmitir la primera emisora, sólo 3 operaban en esa frecuencia.⁷

⁶Idem. Pág. 438

⁷ Idem. Pág. 439

Durante la ofensiva guerrillera de 1981 comenzó sus transmisiones la radio clandestina “Venceremos” y un año después la “Farabundo Martí”, ambas voceras del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

La Radio en la Actualidad

El número de estaciones creció de forma exorbitante después de la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno y el FMLN. Del medio centenar de radiodifusoras registradas en 1982 se pasó a 91 en 1993, y 163 en 1997, según las cifras publicadas por ANTEL.⁸ El espectro radial salvadoreño parece ser el más amplio de los países centroamericanos no sólo en cantidad sino por la variedad de las estaciones.

En la última década del siglo XX aparecieron las emisoras especializadas, se abandonó el formato de programación total, proliferaron las emisoras religiosas y decayó el perfil informativo de la radio. Los cambios en el medio radiofónico surgieron especialmente porque la televisión había acaparado de forma notable la publicidad y entonces las estaciones se vieron obligadas a ofrecer programaciones para públicos delimitados. Apareció por ejemplo, una emisora infantil (radio UPA) y varias religiosas (evangélicas y católicas).

La creación de este gran número de emisoras se produjo, en parte, cuando la separación entre una y otra frecuencia se redujo desde los 800 hasta los 400 kilohertz. La medida fue adoptada tras la firma de los acuerdos de Paz para permitir las transmisiones de las

⁸ Idem. Pág. 439

antes clandestinas radio Venceremos y Farabundo Martí, hoy conocidas como RV y Doble F, respectivamente, cuyas programaciones se han transformado de manera total.

Las radios comerciales más potentes siguen siendo las de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), que cuenta con 68 miembros activos. Otro fenómeno novedoso ha sido la aparición de programaciones importadas, franquicias mexicanas cedidas a empresarios salvadoreños (radios Vox, Pulsar y FM Globo).

Radios Alternativas

En febrero de 1994, se funda la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), la cual cuenta con un total de 22 instituciones asociadas. Entre ellas 18 son radios, así distribuidas: 9 locales, situadas en los departamentos de Cuscatlán, Cabañas, Usulután, Morazán, La Libertad, La Unión y San Miguel; 4 regionales, con base en Chalatenango, Usulután, Morazán y Sonsonate, y 5 urbanas o nacionales,⁹ del área metropolitana de San Salvador (YSUCA, Cabal, Doble F, Universidad y Maya Visión).

La mayoría de estas estaciones transmiten en mediana y baja potencia. Su alcance engloba el territorio del municipio o, en ciertos casos de algunos cantones. Algunas, sin embargo, transmiten con mas de 100 watts de potencia y tienen alcance regional. En general las radios participativas sirven de teléfono público en zonas alejadas de los centros urbanos, de canal de convocatoria para actividades y eventos locales o como fuentes de información. Transmiten programas educativos, de servicios sociales y

⁹ Idem. 440-441

mensajes en coordinación con distintas dependencias estatales, entre ellas los Ministerios de Salud y Educación.

ARPAS busca aglutinar los esfuerzos alternativos en el área de la comunicación radial de El Salvador y sostiene que las emisoras afiliadas, todas en FM, no interfieren con las radios comerciales. Sin embargo, ASDER opina lo contrario y ha exigido que se aplique la ley a las radiodifusoras ilegales. También exige que se respete la separación de 400 khz que debe existir en el dial de FM para evitar interferencias; las radios participativas, por su parte, han solicitado que se baje ese nivel a 200 para permitir sus transmisiones.

1.1.1.3 Historia de los Medios Impresos

Las publicaciones escritas proliferaron en El Salvador después de que en 1824, llegó la primera imprenta adquirida por José Matías Delgado y Miguel José Castro. Así en junio de ese año, nació El Semanario Político Mercantil, primer periódico de El Salvador, que hizo una defensa abierta al federalismo. Una de las características de los periódicos del siglo XIX fue el doctrinado político, reflejo de las controversias ideológicas entre liberales y conservadores, las publicaciones que le siguieron a lo largo de 1827, El Centinela y la Miscelánea, fueron un ejemplo de ello. Ese mismo año se fundó La Gaceta del Gobierno del Estado de El Salvador, una publicación que con el tiempo se denominó Diario Oficial y se dedicó exclusivamente a la difusión de las informaciones relacionadas con el quehacer gubernamental.

Las publicaciones escritas tuvieron su primera reglamentación en agosto de 1830, cuando se decretó la primera Ley de Imprenta. La política partidista acaparó las páginas de los

periódicos hasta 1860, año en el que se inició el periodismo informativo. Desde entonces comenzaron a aparecer, además de la información política, las crónicas parlamentarias, las noticias culturales y las económicas.

Los periódicos más grandes y con mayor tradición nacieron entre 1890 y 1936. En la actualidad los de mayor tiraje son los matutinos La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy, ambos de propiedad familiar. El Más, El Mundo y Co-Latino lanzan un menor número de ejemplares diarios, pero han podido conservar un limitado público, aunque poseen menos páginas y no reciben tanta publicidad.

La Prensa Gráfica

Dos periódicos, La Prensa (fundado en mayo de 1915) y El Gráfico (marzo de 1939), dieron origen al tabloide conocido actualmente como La Prensa Gráfica, fundado por la empresa Dutriz Hermanos el 10 de agosto de 1939, en su plana de redactores de los primeros años, incluyó a los escritores Alfredo Espino, Raúl Contreras y Vicente Rosales y Rosales.¹⁰

La empresa introdujo en el país la primera máquina tubular para la impresión de periódicos (1950) y también fue la primera en instalar un teletipo para la recepción de cables extranjeros (1952). Tres años más tarde instaló el primer radiofoto. Desde esos años, José Dutriz hijo, dirigió el periódico, modernizó los talleres, aplicó técnicas periodísticas estadounidenses y fortaleció la página editorial.

¹⁰ Idem. Pág. 435

En 1979 el sistema offset sustituyó a los antiguos linotipos. Cuatro años después se instalaron los primeros procesadores de palabras con varias terminales. Un nuevo diseño del periódico, en 1992, produjo la agrupación más ordenada de las informaciones por secciones: departamentales, internacionales, nacionales, sucesos, culturales y deportivas. Posteriormente agregó revistas internacionales como “TEMAS”, publicada los días domingos; “La Marca”, revista española dedicada a los deportes. Actualmente la Prensa Gráfica cuenta con su propia dirección en Internet, a través de la cual el usuario tiene acceso a la información del día sin necesidad de adquirir el periódico. La dirección de este medio, en Internet es [www.La Prensa.com.sv](http://www.LaPrensa.com.sv).

El Diario de Hoy

Fundado por Napoleón Viera Altamirano el 2 de mayo de 1936, El Diario de Hoy comenzó a funcionar con una pequeña Duplex Plana y levantaba los textos en linotipos. La mayoría de sus redactores eran jóvenes dedicados a la literatura, entre ellos el escritor Hugo Lindo.

Fue el primer periódico de tamaño tabloide en el país, y también el primero de publicación diaria, domingos incluidos. El color llegó al periódico cuando en 1959 los propietarios adquirieron la impresora tubular Goss Rotativa Unitube, que fue sustituida en 1975 por el sistema offset. Desde entonces se abandonó el uso de lingotes de plomo para la impresión y se contó con la capacidad de un mayor tiraje, ya que la máquina podía producir 45,000 ejemplares por hora.¹¹

¹¹ Idem. Pág. 436

Los primeros procesadores de palabras utilizados fueron Hendrix y ATEX, pero ya en 1991 se usaba el sistema IBM en la redacción y el Macintosh Plus en la diagramación, que arma páginas, hace insertos de gráficas, fotos y separa colores. Ese mismo año se rediseño el periódico y en 1994 se introdujeron cambios como la inclusión de suplementos especiales y nuevas secciones.

El último diseño se lanzó en julio de 1997. El trabajo de procesamiento de textos, diagramado y manejo de imágenes está informatizado. La impresión sigue siendo offset y la rotativa es una Goss Urbanite. El nuevo diseño busca presentar la información en módulos y no en un solo bloque, para lo que se requiere de mayor uso de recuadros, ilustraciones e infografía. La última innovación de este periódico ha sido la facilidad que brinda al usuario a través del Internet, ya que actualmente cuenta con su propia dirección, lo cual facilita la accesibilidad a las noticias del día que proporciona este medio sin necesidad de adquirirlo. Su dirección en Internet es www.elsalvador.com.sv.

En este capítulo, es necesario abordar también a los medios de comunicación impresos que no cuentan con el mismo protagonismo con el que cuentan La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, pero que sin embargo juegan un papel dentro de la sociedad salvadoreña, estos medios son el Co-Latino, Diario El Mundo y el Más, de los cuales se hace una breve reseña a continuación.

Diario Más

Fundado el 22 de abril de 1998 por el señor Napoleón Viera Altamirano, y surge ante la necesidad de llenar un espacio en el que pueda satisfacer la demanda de un sector que

no adquiría los periódicos, presentándosele como una nueva alternativa. Su difusión mayoritaria es en el centro de San Salvador. Actualmente es el tercer periódico en el país. Tiene una página editorial que cuenta con colaboradores que escriben de temas diversos.

Este periódico es autofinanciable solamente a través de su circulación, comenzó con 24 páginas, circulando de lunes a domingo, actualmente posee 34 páginas. Es el único periódico full-color. Su sistema de impresión es la Rotativa Universal 70, la cual tiene la capacidad de 70,000 ejemplares en una hora. Además cuenta con el programa Quark Copy Desk, diseñado para editoriales.

Co-Latino

Este periódico nace el 5 de noviembre de 1890, titulándose “Siglo XX”. En 1892 lo adquirió Miguel Pinto, escritor y poeta. Un incendio destruyó los talleres en 1896. Reapareció en 1903, primero como “El Latinoamericano” y luego como “Diario Latino”. Es el diario que más incendios ha sufrido en su historia, el primero fue en 1896, otro en 1928 y el último en 1991, resultado de un atentado político.¹²

Este periódico fue propiedad de la familia Pinto hasta 1986, cuando la mayor parte de las acciones pasaron a otro empresario. Tres años después se declaró en quiebra y los trabajadores asumieron el control. A fin de legalizar la situación de propiedad los

¹² Idem. Pág. 436

empleados se organizaron en cooperativa y lo rebautizaron con el nombre de “ Co-Latino “ en 1995. Desde entonces el periódico asumió una línea editorial afín a la izquierda.¹³

Hoy en sus más de cien años de trayectoria periodística, Co-Latino ha sufrido grandes cambios, tanto en su línea editorial como en su organización, producto de los cambios socio-políticos que ha vivido el país.

Actualmente este periódico se encuentra dañado estructuralmente, a causa de los terremotos del 13 de enero y el 13 de febrero de este año.

Diario El Mundo¹⁴

Fue fundado en febrero de 1967, con Cristóbal Iglesias como director. Algunos periodistas opinan que fue el único medio que abrió sus espacios a los campos pagados de organizaciones no gubernamentales en la década de 1970 y a la información de los hechos –que no se atrevían a publicar otros medios- relacionada con la violencia política y militar que se vivía en esos años.

En diciembre de 1995 introdujo cambios importantes en su diseño; multiplicó el uso del color y se ordenaron distintas secciones: nacionales, internacionales, editoriales, culturales y deportes. Adoptó además el sistema Macintosh en su diagramación y sus dueños adquirieron una rotativa Rotwill, de mayor capacidad de tiraje.

1.1.2 Papel de los Medios de Comunicación Social

¹³ Idem. Pág. 437

¹⁴ Idem. Pág. 437

Los medios de comunicación poseen tanta influencia en la vida nacional que no se podría aceptar que una sociedad democrática y respetuosa de las leyes se pueda edificar sin un compromiso firme por parte de los medios de comunicación social a favor de la democracia, el respeto de las leyes y de la diversidad de opiniones. En este sentido el papel principal de los medios es ayudar al desarrollo y a la construcción del país, en general los medios deben apoyar los intereses nacionales que buscan el desarrollo económico y social, y a objetivos como la unidad nacional, estabilidad e integridad cultural.

En el actual proceso de dolarización en El Salvador, se ha podido observar a grandes rasgos el papel que han desempeñado los medios de comunicación en cuanto a la información que han brindado a los diferentes sectores de la sociedad, el cual se puede aseverar que ha sido el de informar u orientar a la población acerca de la nueva moneda con la que tendrán que lidiar en su diario vivir. Se debe tener muy en cuenta que con la dolarización se afecta de diferentes maneras a cada sector de la sociedad, ya que estos tienen sus propias características, y es así como la dolarización beneficia a unos y afecta a otros, por esta razón, en este capítulo se hace referencia a uno de los sectores importantes para la economía nacional y a la vez, de los más afectados en este proceso, como lo es la microempresa, en este contexto se debe analizar si el papel que han jugado los medios de comunicación ha sido el verdadero papel que deberían desempeñar dentro de una sociedad tipificada por características desiguales, ya que, actualmente al observar el accionar de los medios de comunicación, se ven las grandes limitantes y presiones que tienen para decir todo lo que dicen o para no decir todo lo que deberían decir a un público desconocedor de que lo recibido ha sido filtrado por diferentes intereses.

La realidad es que los grandes medios de comunicación social siguen prestando importantes servicios a los grandes empresarios nacionales, es decir, el tratamiento que le dan a la información, generalmente es influenciada por la preferencia y vinculación de sus dueños con los grupos de poder económico, es decir el papel que desempeñan no es del todo el que deberían jugar dentro de la sociedad.

Para comprender mejor el papel que los medios deben jugar dentro de una sociedad, se presentan algunas de las principales funciones, en el siguiente acápite.

1.1.2.1 Funciones de los Medios de Comunicación Social

“Para que una sociedad exista se deben presentar ciertas necesidades de comunicación. Estas necesidades ya existían mucho antes de que Gutenberg armara su imprenta o de que Morse comenzara a enviar puntos y guiones. Las tribus primitivas tenían centinelas encargados de observar el medio ambiente y de avisar a los demás sobre los peligros. Los Consejos de ancianos interpretaban los acontecimientos y tomaban decisiones al respecto.

Las reuniones triviales servían para transmitir estas decisiones al resto del grupo. Los narradores de historias y juglares tenían la tarea de entretener al grupo. A medida que la sociedad se volvió más grande y compleja estos oficios crecieron tanto que ya no pudieron

depender de unos cuantos individuos”.¹⁵ Posteriormente estas funciones comunicativas estuvieron a cargo de los medios de comunicación social, sin que estas funciones se excluyeran mutuamente, tal como se detallan a continuación:

Función de Informar: Una de las principales funciones de los medios de comunicación social es la de informar objetivamente a la población sobre los diferentes acontecimientos que están ocurriendo y que competen a toda la sociedad. Actualmente se puede observar esta función en los diferentes noticieros que transmiten información diariamente sobre diferentes sucesos que surgen en el entorno.

Función de Interpretación: Es una función cercana a la información, los medios no sólo aportan fechas y datos, también proporcionan información sobre el significado y la importancia de los acontecimientos. Una de las formas de interpretación es tan obvia que mucha gente la pasa por alto. Como no es posible incluir en un diario o programa de radio o televisión todo lo que pasa en el mundo en todo un día, los medios seleccionan los acontecimientos a los que van a dedicarles tiempo y espacio, y deciden también cuanta importancia le van a dar.

Las páginas editoriales son otro ejemplo de esta función, la interpretación, los comentarios y las opiniones contenidas en ellas se proporcionan al lector de modo que tenga una perspectiva diferente a la de las noticias que aparecen en otros medios.

La interpretación no solo se limita a los editoriales. Los artículos que analizan las causas de un acontecimiento o que discuten los alcances de la política gubernamental, también

¹⁵ Joseph R. Dominick. La Dinámica de la Comunicación Masiva. Editorial McGraw Hill. 1996. Mexico. Sexta Edición. Pág. 33

son ejemplos de interpretación. La radio y la televisión también tienen programas o secciones que se ubican en esta clasificación.

Función de Vinculación: Los medios tienen la capacidad de reunir a diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa, por ejemplo los intentos publicitarios de vincular las necesidades de los compradores con los productos de los vendedores. Los lectores pueden tratar de mantenerse en contacto con el trabajo de los diputados que eligieron, a través del periódico, la radio y la televisión. Las teletones que buscan reunir dinero para atender algunas enfermedades, son otro ejemplo de esta función de enlace. Las necesidades de los enfermos se vinculan con el deseo de quienes desean solucionar el problema.

Función Transmisión de Valores: La transmisión de valores es una función sutil, aunque importante, de los medios. También se le ha llamado función de socialización y se refiere a la forma en que un individuo llega a adoptar la conducta y los valores de un grupo.

Los medios reflejan a la sociedad. Las personas aprenden observando, escuchando y leyendo la manera en que se supone debe actuar la gente y los valores que son importantes. En ocasiones los medios tratan intencionalmente de introducir valores y conductas en el público, por ejemplo muchos de los medios informan si las víctimas de algún accidente llevaban puesto el cinturón de seguridad en el momento del percance.

De todos los medios de comunicación, la televisión es tal vez la que tiene mayor poder de socialización. Para cuando una persona cumple 18 años, ya ha pasado más tiempo de su vida frente al televisor que en cualquier otra actividad.

Función de Entretenimiento: Otra función evidente de los medios de comunicación social es la de entretener. La televisión está dedicada básicamente al entretenimiento, por ejemplo las telenovelas, dedicadas a entretener principalmente a las amas de casa, series familiares y programas de concurso dirigidas a toda la familia, programas infantiles, películas, etc. Mientras que el material de entretenimiento de la radio varía de acuerdo al segmento que va dirigido, por ejemplo música del recuerdo, salsa, merengue, pop, rock entre otros, programas infantiles, sátiras y programas culturales, como es el caso de la cadena de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER). De igual manera los medios escritos también dedican buena parte al entretenimiento a través de algunos reportajes, suplementos, infantiles, deportes sátiras, etc.

1.1.2.2 Objetividad de los Medios de Comunicación

Social

Hasta mediados del siglo XIX predominó en el mundo la prensa ideológica y de opinión. Ante la ausencia de material para publicar, los boletines periódicos de los primeros días de la prensa sirvieron casi exclusivamente como propaganda política, tal como sucedió durante la ilustración y las revoluciones americana y francesa. Con las nuevas tecnologías y la expansión industrial, el periodismo informativo comenzó a desarrollarse a mitad del siglo XIX. La idea de la información pura reinó por muchos años en los medios

periodísticos y solo fue destronada durante el período de las dos guerras mundiales y la crisis de 1929.¹⁶ La prensa se dio cuenta entonces de que a los lectores no les bastaba con leer noticias y que necesitaba mayores explicaciones de lo que sucedía a su alrededor. La difusión de la lectura, el crecimiento en los niveles de alfabetización y otros factores crearon un público más exigente.

En El Salvador, toda esta transición ha afectado a la prensa a un ritmo bastante lento y, a veces superficial. El periodismo de profundidad por ejemplo se ha desarrollado en los últimos años, mientras que el de investigación no ha logrado su desarrollo.

Debido a las exigencias de ciertos públicos y el avance de las tecnologías, los medios noticiosos también han tenido que modificar muchas de sus prácticas informativas. En el caso de la prensa escrita la competencia noticiosa con la televisión la ha obligado a profundizar más en algunos temas como –la corrupción– que antes eran abordados ligeramente. Haciendo prevalecer una línea editorial los matutinos salvadoreños han sabido explotar la capacidad de sus reporteros para opinar sobre asuntos a los cuales dan cobertura periodística.

En este campo de la libertad informativa y editorializada, se debe destacar la labor de canal doce que con “La Entrevista al Día” y los microprogramas de opinión, “Realidades”, “Sin Censura” y “Opinión”, tocan a profundidad y le dan seguimiento a temas de relevancia para la sociedad, e incluso critican a los funcionarios del gobierno, la empresa privada y la oposición que pudiera resultar involucrados en hechos cuestionables.

¹⁶ Proceso. Informativo Semanal. IDHUCA. Octubre 25, 2000. El Salvador. Pág.12

Con la peculiaridad de este canal y a través de “La Entrevista al Día”, se han creado coyunturas informativas en los demás medios los cuales han comenzado a producir programas similares, no así con la misma objetividad.

Por otra parte en los medios escritos, El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica con sus reportajes a fondo, el fomento del periodismo investigativo y el mejoramiento de los editoriales, han dado un nuevo paso a la transformación de un nuevo periodismo.

De igual manera algunas emisoras como “YSUCA”, “RCS”, “KL”, “YSU”, con sus programas de teléfono abierto han permitido que se toquen temas fuertes y que el público pueda opinar libremente, aunque ha habido temas de relevancia para el país que han sido tratados superficialmente sin darles el seguimiento que merece para poder informar objetivamente a la población.

1.2 Proceso de Dolarización en El Salvador

1.2.1 Evolución de la Moneda Nacional

Desde los tiempos más remotos en el período pre-colonial las operaciones comerciales estaban atendidas exclusivamente al trueque. No obstante, en períodos más avanzados de su civilización, los indígenas usaron como medio de cambio las pepitas de oro, las plumas de aves preciosas y el cacao. Este último cobró valor monetario debido a que su cultivo no era muy común y además era considerado como bebida de los dioses.

Con la llegada de los españoles se introdujo “el real” y la primera “integración monetaria” a razón de 200 almendras de cacao por un real. Sin embargo las monedas más utilizadas

en la colonia fueron las llamadas macacos o morlacos; las cuales trascendieron incluso la Independencia y en 1846 tuvieron curso legal. Paralelamente se utilizaron las “monedas de finca”, fabricadas de latón, con el nombre de la finca inscrito.

En la época de la Federación Centroamericana circulaba el peso de plata, equivalente a ocho reales, y cuando en 1883 se decretó la Primera Ley Monetaria, se adoptó el peso de peso como unidad de medida, se estableció por ley el sistema métrico decimal y el peso llegó a valer diez reales.

A fines del siglo XIX aparecieron los primeros billetes emitidos por bancos particulares autorizados por el Gobierno. Hubo billetes del Banco Internacional, del Banco Occidental y hasta del Banco Agrícola Comercial.

En homenaje a Cristóbal Colón en el IV Centenario del descubrimiento de América, el Poder Legislativo reformó la Ley Monetaria de 1883, cambiando la unidad “peso” por “Colón”, cuyo símbolo es una letra “C” mayúscula, cruzada por dos líneas verticales.

En enero de 2001 entra en vigencia la nueva ley de integración monetaria, dando de esta manera, curso legal a la moneda de Estados Unidos de América, la cual será la moneda oficial del país, ya que el colón tiende a desaparecer en el transcurso del tiempo.

1.2.2 Antecedentes de la Ley de Integración Monetaria

Los esfuerzos por integrar las economías americanas, bajo la hegemonía de la de Estados Unidos, nacieron con la puesta en marcha en enero de 1994 del Tratado de Libre

Comercio de América del Norte y luego en diciembre del mismo año con la cumbre realizada en Estados Unidos con vistas a la creación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

En América, los esfuerzos por avanzar hacia una zona de Libre Comercio, han comenzado, aunque lo que actualmente predomina es la dispersión de iniciativas bilaterales y regionales de Tratados de Libre Comercio, restringidos por supuesto a lo establecido en los acuerdos negociados (por lo general se trata no de libre comercio propiamente, sino de comercio negociado, manteniéndose el comercio no negociado sujeto a restricciones).

América en general y Latinoamérica en particular está muy distante de los avances alcanzados por Europa en materia de integración económica y política. Ni en América del Norte, ni el MERCOSUR o Centroamérica, puede afirmarse que existen economías unificadas, que permitan avanzar hacia la unión monetaria. Por ejemplo, desde México hasta Argentina, cuyo sistema monetario legalizado es de libre conversión y paridad con el dólar, las economías se ven afectadas por perturbaciones económicas, generalmente debido a la vulnerabilidad externa de sus exportaciones, así como a frecuentes convulsiones políticas y sociales, que ponen en duda la viabilidad de crear una economía continental dolarizada.

La posibilidad de impulsar la dolarización de las economías latinoamericanas enfrenta otras dificultades relacionadas con los problemas de déficit fiscales, el escaso desarrollo de la base exportadora, los elevados índices de endeudamiento externo, público y privado, procesos inflacionarios, las crecientes brechas comerciales y, en general, el débil

dinamismo de los aparatos productivos internos y la debilidad institucional en general y financiera en particular.¹⁷

Desde 1989, los gobiernos de Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), contando con el patrocinio y apoyo de los organismos financieros internacionales y el gobierno de los Estados Unidos, han dedicado esfuerzo y recursos orientados a transformar a la economía del país, en una economía exportadora de bienes y servicios no tradicionales fuera de Centroamérica.

El propósito de insertar a la economía salvadoreña mediante su transformación en una economía exportadora de bienes y servicios, y sustituir importaciones, sobre la base de una creciente competitividad del aparato productivo, no se logró.

Independiente de los esfuerzos de la política estatal para imprimirle ese rumbo a la economía, ésta se fue transformando objetivamente en una economía en la que predominaron los servicios y la producción de bienes no exportables (denominados no transables, como la construcción), es decir que no generan divisas y que, contrariamente, demandan crecientes cantidades de dólares.

En 1995¹⁸ cuando el gobierno planteó la idea de dolarizar por primera vez, se partía de la constatación del debilitamiento estructural de la capacidad exportadora de la economía a mediano y largo plazo, y que los motores del crecimiento se habían trasladado objetivamente a los sectores de servicios y en general a los llamados sectores que no generan exportaciones y contrariamente son consumidores de divisas.

¹⁷ Coyuntura Económica. Boletín El Salvador. Universidad El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. San Salvador, El Salvador. Segunda Época. Año 1 No. 13. Mayo-Junio 2000 Pág. 7-8

¹⁸ Idem. Pág. 9

De manera que el debate que en 1999¹⁹ se hizo público sobre la conveniencia de dolarizar la economía salvadoreña, tenía motivaciones profundas. Al parecer se trataba de una medida que buscaba convertir al país en una plataforma económica de servicios (transporte, financieros, comerciales, turísticos, etc.), para lo cual se cree necesario un sistema monetario que elimine del todo el riesgo de devaluaciones y éste solo puede ser un régimen basado en el dólar.

A mediados del año 2000, la crisis económica coyuntural, agravada por la continua caída de los precios internacionales del café, los postergados efectos de la crisis financiera internacional, y de los fenómenos naturales del niño, la niña y el Mitch, la caída de la demanda interna y la insistencia en el carácter restrictivo de la política monetaria, apresuraron a los promotores de la dolarización a presionar por la adopción de la medida.

Es entonces, que el presidente Francisco Flores, pide asesoría a Juan José Daboud actual secretario técnico de la presidencia a quien se le une Rafael Barraza, presidente del Banco Central de Reserva. En una reunión Daboud, Barraza y el Presidente, analizan el camino de las devaluaciones, el riesgo cambiario, tipo de cambio y la propuesta de la dolarización.

Aunque no tomó una decisión, el tema quedó en idea que no se concretó, pero fue esto lo que influyó más tarde a que el Presidente Flores retomara el tema de dolarización, todo esto sin tomar en cuenta que con esta medida se estaría beneficiando a las pequeñas minorías y afectando a las grandes mayorías de la sociedad, sin embargo, esto no fue un

¹⁹ Idem. Pág. 9

obstáculo para poner en marcha su idea y en forma secreta reunió a sus colaboradores: Juan José Daboud, Rafael Barraza y José Luis Trigueros, para que elaboraran la Ley de Integración Monetaria.

En una semana los tres funcionarios prepararon el primer borrador de la Ley, posteriormente viajaron a Estados Unidos y a otros países para adoptar la medida y pedir resguardo para el secreto, solicitar consejo técnico y ayuda en entidades como el Fondo Monetario de Inversión (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial y muchos otros.

Daboud, Barraza y Trigueros se reunieron con Enrique Iglesias, Presidente del BID, con Stanley Fishers, economista jefe del FMI, Guillermo Calvo y Laurence Summers, secretario del tesoro de los Estados Unidos, el encuentro con este último incentivó más a los colaboradores del presidente Flores.

Al equipo de colaboradores del Presidente, se les unieron otros funcionarios como el Ministro de Economía, Miguel Lacayo y varios abogados del sector privado a quienes se les pidió que definieran los límites constitucionales y legales de la medida, para ser presentada en la Asamblea Legislativa después de escuchar a varios economistas argentinos que vinieron al país, calladamente, para responder las dudas que tuviesen los funcionarios sobre la dolarización.

Cuando todo estuvo listo, el Presidente realizó una serie de reuniones con representantes de partidos políticos, banqueros y periodistas, para dar a conocer la nueva ley.²⁰

En este contexto, en el seno de la Asamblea Legislativa se aprueba la ley bajo los siguientes considerandos:²¹

I. Que de conformidad a lo establecido en la Constitución de la República, es deber del Estado orientar la política monetaria con el fin de promover el Desarrollo ordenado de la economía nacional;

II.- Que el ordinal 13º del Art. 131 de la Constitución de la República, establece que corresponde a la Asamblea Legislativa resolver sobre la admisión y circulación de la moneda extranjera. Este numeral se convierte en la base constitucional de la ley.

III.- Que a efecto de incorporar efectivamente a El Salvador al proceso de integración económica mundial, se vuelve necesario dictar las regulaciones que faciliten el intercambio comercial y financiero con el resto del mundo, en forma eficiente;

IV.- Que con el fin de preservar la estabilidad económica que propicie condiciones óptimas y transparentes que faciliten la inversión, y de garantizar el acceso directo a mercados internacionales, se vuelve necesario autorizar la circulación de monedas extranjeras que gocen de liquidez internacional;

²⁰ Suplemento Good Morning. El Diario de Hoy. Martes 2, 2001. San Salvador El Salvador. Pág. 2

²¹ Ley de Integración Monetaria. Editorial Jurídica Salvadoreña. 2001. San Salvador, El Salvador.

V.- Que para el propósito es indispensable dictar las normas básicas mediante las cuales se regulará la forma y condiciones que deben imperar en las transacciones financieras del país.

La aprobación de dicha Ley lo hace la Asamblea Legislativa en uso de las facultades que le confiere la Constitución y dando respuesta a la Iniciativa del Presidente de La República, por medio del Ministro de Hacienda. DECRETA la “ Ley de Integración Monetaria “. ²²

1.2.3 Vigencia de la Ley de Integración Monetaria

La Ley de Integración Monetaria puesta en vigencia el 1 de enero de 2001 según lo establece el artículo 25 de dicha ley, menciona dentro de su articulado disposiciones importantes tales como:

“ El tipo de cambio entre el colón y el dólar de los Estados Unidos de América será fijo e inalterable a partir de la vigencia de esta Ley, a razón de ocho colones setenta y cinco centavos por dólar de los Estados Unidos de América. En la presente ley, dicha moneda se denominará dólar “ (Artículo 1).

En el Artículo en mención se establece el tipo de cambio fijo del dólar con respecto al colón a partir de la vigencia de la Ley.

²² Ley de Integración Monetaria. Editorial Jurídica Salvadoreña. 2001, San Salvador, El Salvador.

“El dólar tendrá curso legal irrestricto con poder liberatorio ilimitado para el pago de obligaciones en dinero en el territorio nacional” (Art. 3).

Según este artículo, el dólar tiene curso legal en el país y se podrá cancelar todas las obligaciones con dicha moneda, sin ninguna limitación.

“A partir de la vigencia de la presente ley, el Banco Central de Reserva de El Salvador, a requerimiento de los Bancos del Sistema canjeará los colones en circulación por dólar” (Art. 4).

Según el artículo anterior el Banco Central de Reserva cambiará los colones por dólares a requerimiento de los bancos del sistema financiero.

“Los billetes de colón y sus monedas fraccionarias emitidas antes de la vigencia de la presente ley continuarán teniendo curso legal irrestricto en forma permanente, pero las instituciones del sistema bancario deberán cambiarlos por dólares al serles presentados para cualquier transacción.

El Banco Central de Reserva de El Salvador, proveerá los dólares a los bancos del sistema, mediante el canje respectivo.

El canje entre dólares y colones en efectivo, sea que lo haga el Banco Central de Reserva de El Salvador a los bancos del sistema o bien éstos a los usuarios de los mismos, no generará ningún tipo de comisión o cargo.

La infracción a lo anterior será sancionado por la Superintendencia del Sistema Financiero con una multa equivalente a cien veces la comisión o cargo cobrado. La citada Superintendencia aplicará, para la imposición de la multa, el procedimiento establecido en los Artículos 47 y siguientes de su Ley Orgánica” (Art. 5).

Este artículo establece que la moneda del colón siempre tendrá un curso legal permanente, moneda emitida antes de la vigencia de la ley. Significa que ya no habrá emisión de billetes de colón y moneda fraccionaria y que las instituciones del sistema bancario para efecto de las transacciones que se hagan en dichos bancos cambiarán los colones por dólares.

Dichos bancos se proveerán de dólares mediante el cambio respectivo por medio del BCR. Estas transacciones de cambio del colón por el dólar no generarán ningún tipo de comisión o cargo por tal transacción.

Según este artículo, la moneda nacional no desaparece, sin embargo al ya no emitir colones el Banco Central de Reserva, significa que la moneda nacional en el transcurso del tiempo tenderá a desgastarse, lo que quiere decir que desaparecerá, quedando como única moneda en circulación el dólar. Esto trae como consecuencia la dolarización.

“Los precios de los bienes y servicios se podrán expresar tanto en colones como en dólares, al tipo de cambio establecido en esta ley” (Art. 10).

Según lo expresa este artículo los precios de los bienes y servicios deben expresarse en colón y en dólar de acuerdo al cambio que se ha establecido.

“Los bancos, compañías de seguros y entidades emisoras de títulos valores que se coloquen y negocien en bolsa de valores, dentro de los cuarenta y cinco días siguientes a la vigencia de esta ley, estarán obligadas a notificar a la respectiva Superintendencia, los cambios que para cumplir con la misma, hayan efectuado en las operaciones financieras de cualquier otra naturaleza que se hubiesen establecido o pactado en colones con anterioridad a dicha vigencia”. (Art. 12).

Este artículo establece que las instituciones, compañías, entidades que emitan títulos valores y los negocios tienen un plazo de cuarenta y cinco días a partir de la vigencia de la ley, para notificar a la Superintendencia del Sistema Financiero los cambios que para tal efecto hayan realizado que se hubiesen pactado en colones con anterioridad a la vigencia de la ley.

“La ampliación del plazo de los préstamos concedidos por las instituciones del sistema financiero, en colones, antes de la vigencia de la presente ley, surtirá efecto con la sola comunicación por escrito realizada por el banco al usuario, sin necesidad de otorgar nuevos documentos. Los plazos de las hipotecas y de las prendas se entenderán ampliados en la misma forma que señale la comunicación. En ambos casos, el deudor tendrá un plazo de treinta días para manifestar al banco su inconformidad a que se refiere este artículo. El silencio se entenderá como aceptación a la ampliación del plazo” (Art. 13).

El artículo establece la ampliación de plazos de los préstamos concedidos por las instituciones del sistema financiero en colones antes de la vigencia de la ley, y que no será

necesario otorgar nuevos documentos sino que bastará sólo con la comunicación por escrito que realice el banco al usuario. Dicha ampliación incluye también las hipotecas y prendas para lo cual el deudor tendrá un plazo de treinta días para manifestar si está de acuerdo o no. Si no lo hace se entenderá por aceptado.

“Durante los primeros tres meses de vigencia de esta ley las instituciones del sistema financiero gradualmente ajustarán las tasas de interés de los créditos contratados en colones, con anterioridad a la vigencia de esta ley, en relación con la disminución de sus costos financieros y las tasas de interés para los nuevos créditos en dólares” (Art. 14).

En este artículo se establece un plazo de tres meses a las instituciones del sistema financiero para que gradualmente ajusten las tasas de interés de los créditos contratados en colones anteriores a la vigencia de la ley, es decir que con la Ley de Integración Monetaria en los bancos habrá una disminución de costos y por ende uno de los beneficios de la entrada en vigencia de la ley es que los intereses de los créditos serán más bajos.

“Durante los primeros seis meses de la vigencia de la presente ley, los precios de los bienes y servicios deberán expresarse en ambas monedas para lo cual la Dirección de Protección al Consumidor establecerá las disposiciones correspondientes” (Art. 15).

En este artículo se establece que los precios de los bienes y servicios que presten las diferentes empresas estarán expresados en ambas monedas durante los primeros seis meses de la entrada en vigencia de la Ley de Integración Monetaria, esto quiere decir que después de este período los precios aparecerán expresados únicamente en dólares y

que será la Dirección de Protección al Consumidor quien establecerá las disposiciones correspondientes.

El Artículo 20 establece la sustitución del Título II, capítulo VI de la Ley de Bancos denominada “Encajes” por “Requisito de Liquidez”, esta modificación se refiere a que el Banco Central de Reserva ya no regulará dichas reservas sino que será de acuerdo con la nueva ley, la Superintendencia del Sistema Financiero quien se encargará de establecer la reserva de liquidez en una forma proporcional a los depósitos y obligaciones que deberán mantener los bancos.

De acuerdo con el BCR, los salvadoreños de momento, no necesitan más que 450 millones de dólares para dolarizar la economía, ya que es el equivalente de moneda circulante a nivel nacional. Dicha cantidad de dinero está ya a disposición de la población, puesto que el BCR sustituirá poco a poco, conforme la demanda los colones por dólares.

Aunque el Banco Central de Reserva ya no podrá emitir colones continuará llevando las cuentas macroeconómicas del Gobierno. Con la vigencia de la Ley de Integración Monetaria las funciones del Banco Central se reducen a controlar las Reservas Internacionales Netas (RIN) y cambiar los colones por dólares o viceversa.

Además, el Banco Central de Reserva al no poder emitir la moneda nacional, ya no tomará decisiones en la determinación de tasas de interés. Las tasas de interés dependerán del comportamiento del dólar en el mercado mundial y de las políticas que dictamine la Reserva Federal de los Estados Unidos.

Ante la entrada en vigencia de la Ley de Integración Monetaria, la mayoría de empresas grandes no tuvo ningún problema en aceptar la nueva moneda, sin embargo mientras más pequeño es el negocio y menos educación hay de por medio, más difícil es la adaptación al nuevo proceso.

Los comerciantes se vieron en la necesidad de adquirir calculadoras para poder hacer la conversión de la moneda nacional a la nueva moneda, otros prefirieron no aceptar la nueva moneda y optaron por no vender. Mientras que en algunos supermercados no se aceptaban denominaciones de 50 y 100 dólares.

1.2.4 Ventajas de la Ley de Integración Monetaria

- Desaparece el riesgo de devaluación
- Baja la tasa de interés
- Se genera confianza y credibilidad
- La inflación se mantiene baja a largo plazo
- Se puede hacer contratos en dólares

1.2.5 Desventajas de la Ley de Integración Monetaria

- Genera confusión entre la población
- Produce inflación inicial
- Hay que hacer reformas adicionales
- Incentiva la falsificación y el lavado de dinero

- Los ahorrantes pierden rentabilidad y puede producir salida de capitales
- Se pierde la posibilidad de hacer política monetaria y desaparece el colón
- Pone en peligro de quiebra al FSV, BFA y Banco Hipotecario
- Se pierde señoreaje e impuesto inflación
- Sube el déficit fiscal

1.2.6 Situación Actual de la Ley de Integración Monetaria

El proceso de integración monetaria iniciado el 1 de enero de 2001, avanza normalmente, según lo expresó el Licenciado Rafael Barraza, presidente del Banco Central de Reserva, en conferencia de prensa.

La población se está adaptando paulatinamente al uso de los billetes y monedas en dólares para efectuar sus pagos y transacciones y no se ha detectado una incidencia mayor de la normal en la circulación de billetes falsificados.

Adicionalmente, según el Gobierno, la Ley de Integración Monetaria no ha incidido sobre los precios y niveles de inflación.²³ Sin embargo se puede observar que al efectuar el redondeo existe pérdida en centavos, ya sea por parte del consumidor o del comerciante; así como también la asociación de precios en moneda de colones con el dólar sigue persistiendo.

²³ www.Integración.gob.sv/comunicado_nacional_11-2001

Entre los resultados obtenidos durante el primer trimestre del 2001, está la reducción en las tasas de interés promedio por préstamos hasta un año plazo, que bajaron desde 15.1% en marzo de 2000 a 10.6% en marzo de 2001.²⁴

Durante los primeros tres meses, los bancos otorgaron un monto de 759.6 millones de dólares en créditos nuevos impulsados por la baja en las tasas de interés.²⁵

Por otra parte, en encuesta realizada por el Banco Central de Reserva reflejó que un 75% de las personas encuestadas realizó una transacción en dólares. En el área metropolitana de San Salvador fue de un 80%.²⁶

A seis meses del inicio de la vigencia de la Ley de Integración Monetaria el 32% del efectivo en circulación está en dólares.

Esto significa que \$163 millones de dólares circulan en billetes de esa denominación y \$344 millones de dólares circulan en colones, de un total de \$507 millones de dólares (¢4,436 millones) circulantes al final de junio del 2001.

Una de las mayores dificultades que ha enfrentado la población con la nueva ley, ha sido la de manejar las monedas en metálicos por sus diferentes tamaños y frases en inglés por no estar acostumbradas a ellas, ya que culturalmente se tiene conocimiento del tamaño de la moneda nacional con relación a su valor.

1.3 Sector Microempresa

²⁴ Idem

²⁵ Idem.

²⁶ Idem

1.3.1 Antecedentes de la Microempresa

Históricamente la microempresa ha jugado un papel relevante para el desarrollo económico y social de El Salvador. Durante la década de los años ochenta, la importancia de dicho sector aumentó considerablemente debido al cierre masivo de empresas grandes y medianas, provocado por el conflicto y a la crisis económica que experimentó el país en esa época. De esta manera, el sector de la microempresa se convirtió en uno de los bastiones principales que evitaron que la economía colapsara y en el principal generador de empleo del país.

De acuerdo a las últimas estimaciones sobre el tamaño poblacional del sector de la microempresa en El Salvador existe un total de quinientas cincuenta y dos mil microempresas para el año dos mil.²⁷ Aquí están comprendidos todos los establecimientos o negocios que tienen entre uno a diez personas empleadas, excluyendo a aquellos que están registrados en el sector de ocupaciones profesionales y otros. En términos relativos la microempresa representa el 99% del parque empresarial nacional, importante es destacar el crecimiento significativo que han mostrado las microempresas salvadoreñas entre el año 1996 y el año 2000.²⁸

A pesar de no alcanzar los niveles remunerativos ni tecnológicos deseables, es una fuente generadora de empleo e ingresos y además es uno de los principales colaboradores al desarrollo socioeconómico del país.

²⁷ Encuesta Dinámica Empresarial. Instituto de Políticas para la Microempresa. Pág. 7

²⁸ Idem. Pág. 7

1.3.2 Características de la Microempresa

a) Predominio Femenino: Al caracterizar a los microempresarios por género se observó una fuerte participación de la mujer, estimándose que aproximadamente 75 de cada 100 microempresarios son mujeres,²⁹ esta situación sería explicable por el deterioro de los niveles de vida de la población, lo que ha contribuido a que las mujeres se vean obligadas a generar ingresos que les permitan cubrir las necesidades del hogar, optando por crear actividades del tipo microempresarial.

b) Nivel Educativo: En líneas generales se puede afirmar que entre los microempresarios del país existe un bajo nivel educativo, 32 de cada 100³⁰, microempresarios ha estudiado algún grado superior al sexto de educación básica. Este bajo nivel educativo podría considerarse como uno de los factores que hace más vulnerable a los microempresarios, pues lo más probable es que no conduzcan eficientemente sus negocios y las pocas oportunidades de capacitarse hacen más difícil que puedan disponer de información y acceder a la tecnología.

²⁹ Idem. Pág. 7

³⁰ Idem. Pág. 7

c) Actividad Centralizada: Los microempresarios han centrado su actividad fundamentalmente en el área urbana. Aproximadamente 77 de cada 100, se ubican en las zonas urbanas³¹.

Esto se debe a que la afluencia de población en esta zona demanda una mayor oferta en el mercado.

1.3.3 Clasificación de la Microempresa

a) Microempresa de Subsistencia: Son aquellas que tienen tan baja productividad que solo persiguen la generación de ingresos con propósitos de consumo inmediato, se ubican en este segmento, todas aquellas microempresas cuyas ventas mensuales son menores o iguales a cinco mil colones.

Las características que posee son:

- Fuerte presencia femenina: Aproximadamente las dos terceras partes de las microempresas de este tipo son producidas por mujeres.
- Bajo nivel educativo: Debido a que el 20.4% de microempresas de este tipo son conducidas por personas que no han estudiado algún grado. El 22.4% por personas con estudios entre primero y tercer grado de educación básica, y el 28%

³¹ Idem. Pág. 7

han estudiado entre cuarto y sexto grado los cuales acumulan el 70. 8% de los microempresarios del tipo de subsistencia.³²

- Predominio de microempresarios por cuenta propia. el 88.4% de microempresarios de este tipo es conducido por cuenta propia.
- Las actividades económicas a las que se dedican los microempresarios son: Comercio con un 57.4% de participación, en la actividad de la industria con un 23.4% y en servicio con un 9.8%.³³

b) Microempresas de Acumulación Simple: Son aquellas en las que los recursos productivos de la microempresa generan ingresos que cubren los costos de su actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en crecimiento, se ubican en este segmento aquellas microempresas cuyas ventas mensuales fluctúan entre cinco mil uno y quince mil.

Las características que poseen son:

- No existe predominio femenino: A diferencia de las microempresas de subsistencia, las de acumulación simple son conducidas casi en proporciones iguales tanto por hombres en un 49.6% como mujeres en un 50.4%. ³⁴

³² Idem. Pág. 10

³³ Idem. Pág. 10

³⁴ Idem. Pág. 10

- Nivel educativo: Los microempresarios que conducen este tipo de microempresas, muestran una mejora en su nivel educativo, el 54.9% de ellos pasaron el segundo ciclo de educación básica, solo el 6.6% de ellos no han estudiado ningún grado.
- Las actividades económicas a las que se dedican son: Comercio en un 68.8%, Industria el 15.3% y la actividad de servicio en un 9.1%.³⁵

c) Microempresas de Acumulación Ampliada o Microtope: Son aquellas en las que la productividad es suficientemente elevada como para permitir acumular excedentes e invertirlos en el crecimiento de la microempresa, en este segmento se ubican aquellas microempresas cuyas ventas mensuales fluctúan entre quince mil uno y cincuenta mil colones.

Sus características son:

- Predominio masculino: Aproximadamente en 54.2% de las microempresas son conducidas por hombres.³⁶
- Nivel educativo: Los microempresarios que conducen este tipo de microempresa muestran una mejora en su nivel educativo, 60.4% de ellos pasaron el segundo ciclo de educación básica, y por otro lado solo el 2.4% de ellos no han estudiado algún grado

³⁵ Idem. Pág. 11

³⁶ Idem. Pág. 11

- **Mejoramiento laboral:** En esta destacan las mejoras tecnológicas debido a que compiten con otras empresas, además de que se ubican en el área de la industria, en estas empresas incluyen asalariados y aprendices y es posible la acumulación de conocimientos tecnológicos.

1.3.4 Situación Actual de la Microempresa

a) Vulnerabilidad legal e institucional: Como en la microempresa en su mayoría no se ajusta a las regulaciones del Registro de Comercio, esta excluida de los derechos que la ley otorga a las empresas que acatan las disposiciones vigentes. Pero como igualmente, la microempresa es vulnerable por que, a un cuando cumpla con la ley, la legislación otorga a otras formas de empresas incentivos para competir. (Como acceso a servicios productivos o exenciones tributarias) Que no le otorgan a ella, esto impide a la microempresa competir en igualdad de condiciones y aprovechar el marco legal vigente.

b) Vulnerabilidad empresarial: Una de las debilidades más importante es su carencia de capacidad de gestión empresarial que se expresa en la amplia ausencia de registros contables en la mayoría de microempresas, más aún, a la falta de conocimientos mínimos de las herramientas básicas se debe agregar el hecho de que se carece de conciencia sobre este problema.

c) Vulnerabilidad Comercial: Las microempresas compiten en mercados dominados por otras formas empresariales mejor dotadas, lo cual plantea la necesidad de reforzar su competitividad frente a empresas de mayor tamaño.

d) Vulnerabilidad ante los desastres naturales: Los terremotos del trece de enero y el trece de febrero dejaron como resultado 42,895 negocios del sector de la micro y pequeña empresa dañados. De estas cifras, 22,969 resultaron con daños parciales y 19,926 con pérdidas totales.³⁷

De los 42,895 negocios dañados, las microempresas que laboran dentro del comercio registran perdidas de 568 millones de colones; Los que trabajan en el rubro de los servicios perdieron 290.8 millones de colones y los que se dedican a la actividad de la industria reportan perdidas de 156.6 millones de colones. Todo esto hace un total de 1,015.4 millones de colones en pérdidas.³⁸

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar el papel de los medios de comunicación social, en la información brindada sobre el proceso de dolarización en El Salvador, según el sector microempresa.

2.1.2 Objetivos Específicos

³⁷ Haydée de Trigueros. Directora de Conamype. Sección Negocios. El Diario de Hoy. Martes 27 de Febrero 2001. San Salvador, El Salvador. Pág. 30

³⁸ Idem. Pág. 30

Presentar el perfil de los medios de comunicación social en El Salvador para conocer el papel que han desempeñado en el proceso de dolarización.

Investigar cuál ha sido el impacto de los medios de comunicación social en la microempresa salvadoreña ante el proceso de dolarización.

Desarrollar una propuesta enfocada al rol de los medios de comunicación social en el proceso de dolarización, en la microempresa salvadoreña.

2.2 Hipótesis de Trabajo

2.2.1 Hipótesis General

H. El papel que los medios de comunicación social han desempeñado en cuanto a la información brindada sobre el proceso de dolarización, ha facilitado la adaptación del sector microempresa a la nueva moneda.

Variable Independiente

Papel de los medios de comunicación social

Variable Dependiente

Adaptación del sector microempresa a la nueva moneda.

Indicadores

- Informar

- Conocimiento

- Interpretación
- Culturizar
- Comprensión
- Cambio de conducta

2.2.2 Hipótesis Específicas

H1. Los medios de comunicación social han proporcionado información objetiva sobre el proceso de dolarización, facilitando de esta manera la aceptación de la nueva moneda por parte del sector microempresa

Variable Independiente

Información objetiva

Variable Dependiente

Aceptación de la nueva por parte del sector microempresa

Indicadores

- | | | | |
|---|-------------------------------|---|----------------------------------|
| • | Realista | • | Credibilidad |
| • | Información ideologizada | • | Interpretación de la información |
| • | Tratamiento de la información | • | Disposición ante el cambio |

H2. Las funciones de los medios de comunicación social influyen directamente en la adopción de la nueva moneda en el sector microempresa.

Variable Independiente

Funciones de los medios de comunicación

Variable Dependiente

Adopción de la nueva moneda

social

Indicadores

- Constancia
- Influencia
- Educación
- Comprensión
- Costumbre
- Aprendizaje

H3. La observación de los medios de comunicación social por parte del sector microempresa ha facilitado a ésta la comprensión del proceso de dolarización.

Variable Independiente

Observación de los medios de comunicación

Variable Dependiente

Comprensión del proceso de dolarización

Indicadores

- Poca observación
- Falta de interés
- Poco acceso a los medios
- Indiferencia
- Poco conocimiento
- Ignorancia de los acontecimientos

2.3 Metodología de la Investigación

2.3.1 Tipo de Investigación

En la presente investigación se realizaron visitas de campo para conocer la situación actual de la microempresa ante el proceso de dolarización en El Salvador; además, se revisó bibliografía existente de los contenidos en estudio, por lo que dicha investigación fue en primer lugar de tipo exploratoria; en segundo lugar, se midió cada una de las variables en forma independiente, lo que permitió describir el tema de investigación, y por último, en el análisis de resultados se relacionaron variables para poder explicar cuáles son las causas y efectos del fenómeno en estudio, por lo que fue también de tipo explicativa.

2.3.2 Universo

Para la realización de esta investigación se tuvo como universo a las microempresas salvadoreñas.

2.3.3 Población

La población seleccionada para la investigación, fueron las microempresas de acumulación ampliada o microtope de la zona metropolitana de San Salvador.

2.3.4 Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio

En la presente investigación se tomó como unidad de análisis a las microempresas, y como sujetos de estudio a los propietarios y empleados de las mismas.

2.3.5 Determinación de la Muestra

El diseño muestral utilizado en esta investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio. Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, ya que el número de microempresas sobrepasa las 500,000.

Fórmula utilizada y valores asignados a cada uno de los componentes:

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde: $n = ?$

$$Z = 95\% = 0.95 = 1.96$$

$$P = 50\% = 0.5$$

$$Q = 50\% = 0.5$$

$$E = 7\% = 0.07$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$n = 196$$

El total de cuestionarios que se pasaron fue de 196

2.3.6 Instrumento Utilizado

El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario, el cual consistió en:

1- Preguntas generales

2- Preguntas específicas

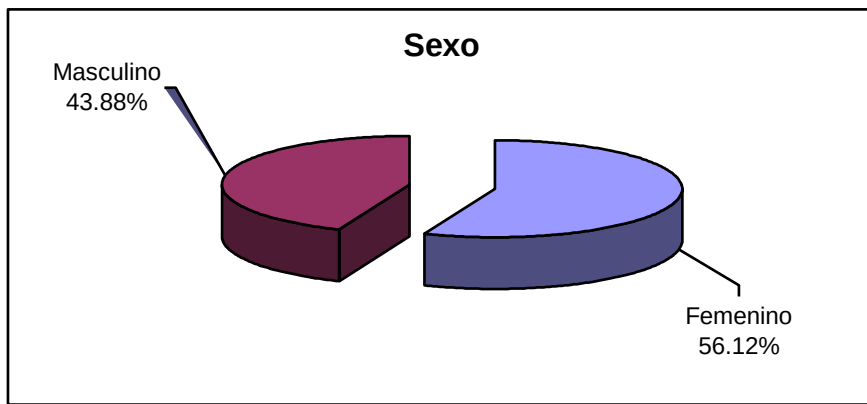
- Cerradas
- De elección Múltiple
- Semiabiertas
- Abierta

2.4 Tabulación e Interpretación de Datos

1. Sexo

Objetivo: Identificar el sexo que predomina en la Microempresa de Acumulación Ampliada o Microtope.

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	110	56.12
Masculino	86	43.88
Total	196	100%



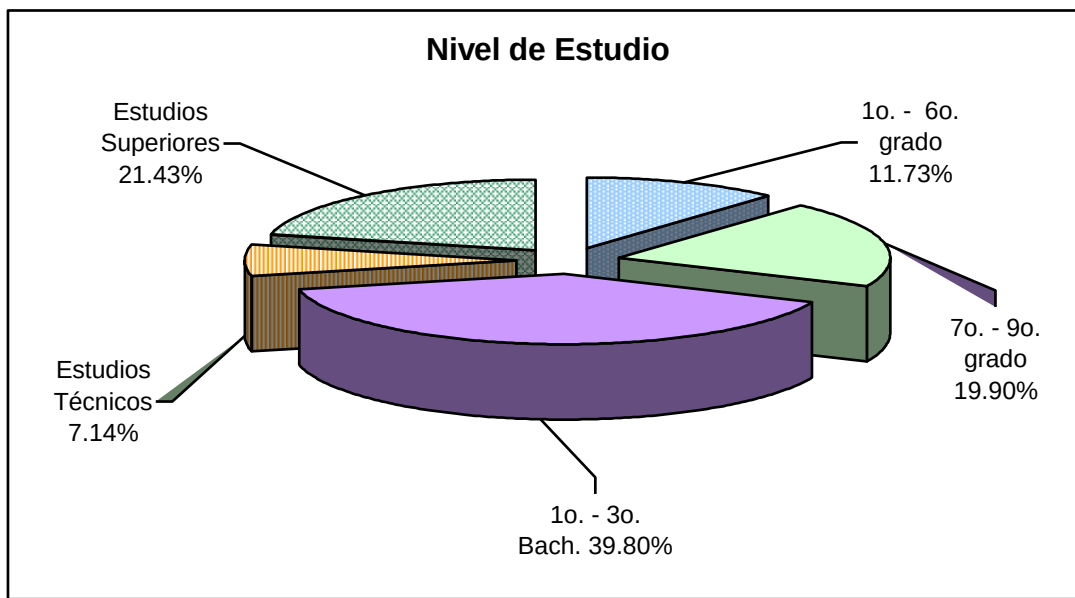
INTERPRETACIÓN: Con esta pregunta se identificó que el sexo femenino tiene mayor presencia dentro de la microempresa de Acumulación Ampliada, con un 56.12%, mientras que el masculino tiene un porcentaje del 43.88%.

2. Nivel de Estudio

Objetivo: Saber el nivel académico en que se ubican las personas encuestadas.

Opción	Frecuencia	%
--------	------------	---

1º a 6º grado	23	11.73
7º a 9º grado	39	19.90
1º a 3º bachillerato	78	39.80
Estudios Técnicos	14	7.14
Estudios Superiores	42	21.43
Total	196	100%



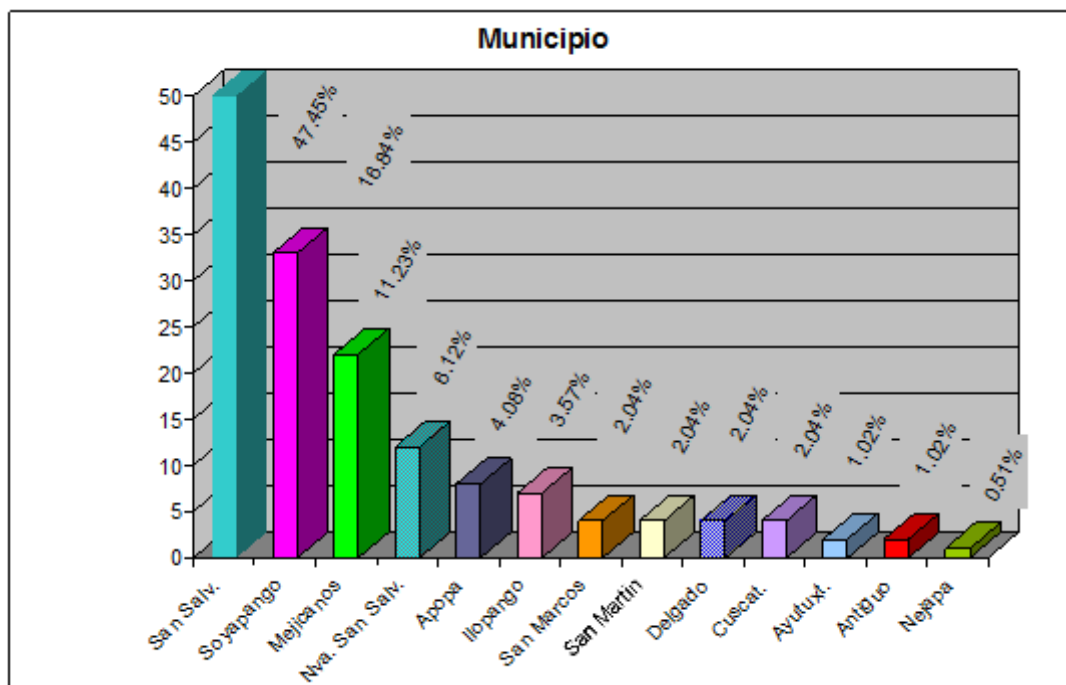
INTERPRETACIÓN: Con esta pregunta se determinó que en este tipo de microempresa existe mejoramiento en el nivel académico reflejado en un 39.80% de estudios de bachillerato y un 21.43% de estudios superiores.

3. Municipio

Objetivo: Conocer los porcentajes de distribución de la muestra en cada municipio de la zona metropolitana.

Alternativa	Frecuencia	%	Alternativa	Frecuencia	%
San Salvador	93	47.45	San Martín	4	2.04
Soyapango	33	16.84	Cdad. Delgado	4	2.04
Mejicanos	22	11.23	Cuscatancingo	4	2.04
Nueva San Salv.	12	6.12	Ayutuxtepeque	2	1.02
Apopa	8	4.08	Antiguo Cusc.	2	1.02
Ilopango	7	3.57	Nejapa	1	0.51

San Marcos	4	2.04	-----	0	0
Total	179	91.33%	Total	17	8.67%



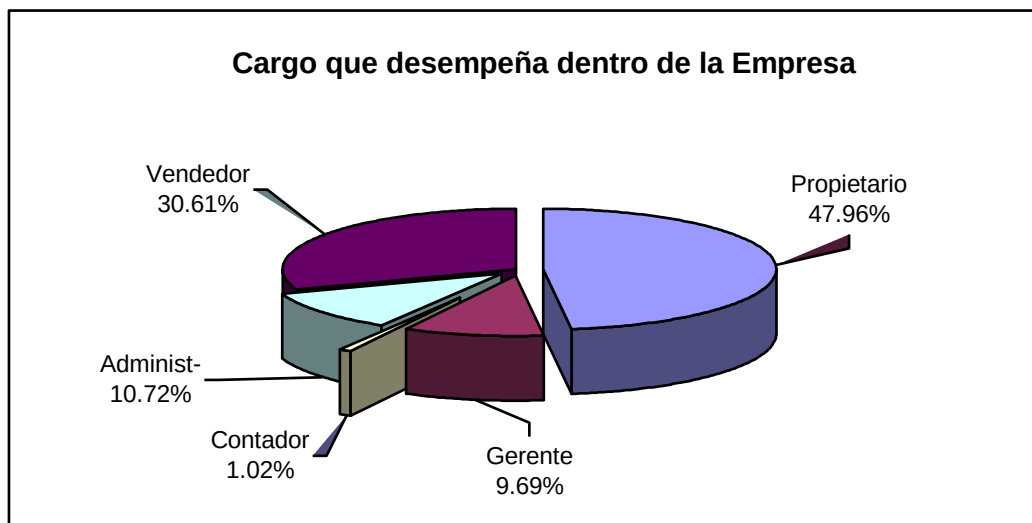
INTERPRET

ACIÓN: La muestra se distribuyó de acuerdo al número de microempresarios de cada municipio de la zona metropolitana, según lo muestra el gráfico, siendo los municipios con mayor representatividad, San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Nueva San Salvador.

4. Cargo que desempeña dentro de la empresa.

Objetivo: Identificar el cargo que desempeña la persona encuestada dentro de la microempresa a la que pertenece.

Opción	Frecuencia	%
Propietario	94	47.96
Gerente	19	9.69
Contador	2	1.02
Administrador	21	10.72
Vendedor	60	30.61
Total	196	100%

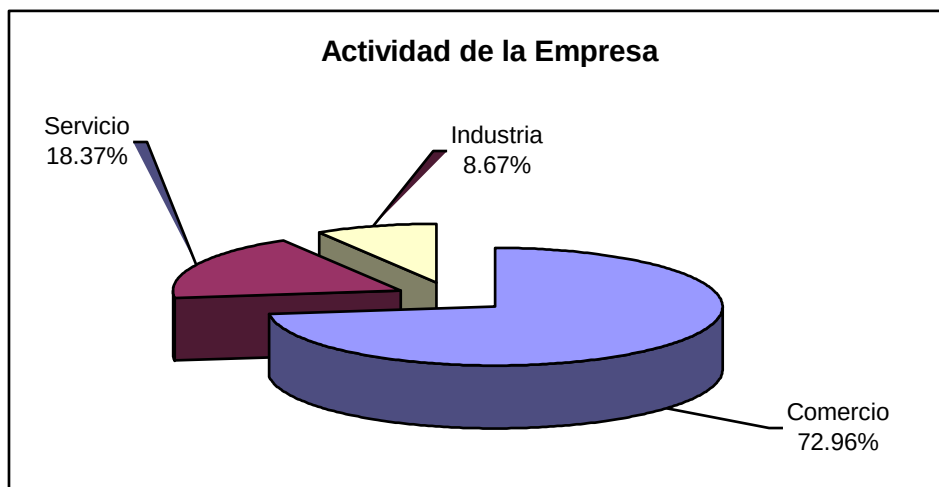


INTERPRETACIÓN: Con esta pregunta se determinó que un 47.96% de microempresas son atendidas por el propietario, mientras que un 30.61% son atendidas por los vendedores.

5. Actividad a la que se dedica la empresa.

Objetivo: Conocer la actividad a la que se dedica la microempresa en estudio.

Opción	Frecuencia	%
Comercio	143	72.96
Servicio	36	18.37
Industria	17	8.67
Total	196	100%

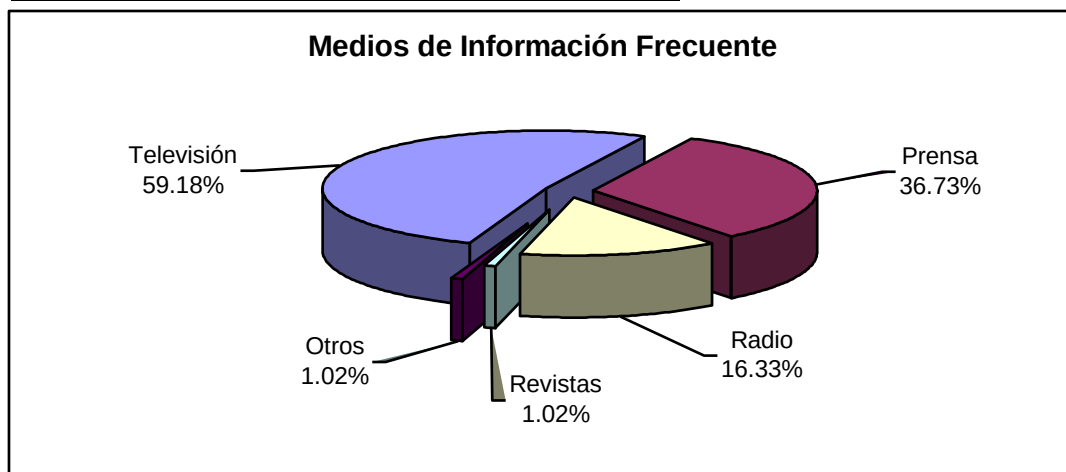


INTERPRETACIÓN: Según los resultados el tipo de microempresa que predomina es el de comercio con un 72.96%, seguida de la de servicio con un 18.37% y por último la microempresa dedicada a la industria que se encuentra con un porcentaje de 8.67%.

6. ¿En cuál de los medios de comunicación se informa con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar en cuál de los medios de comunicación prefiere informarse el sector microempresa.

Opción	Frecuencia	%
Televisión	116	59.18
Prensa	72	36.73
Radio	32	16.33
Revistas	2	1.02
Otros	2	1.02

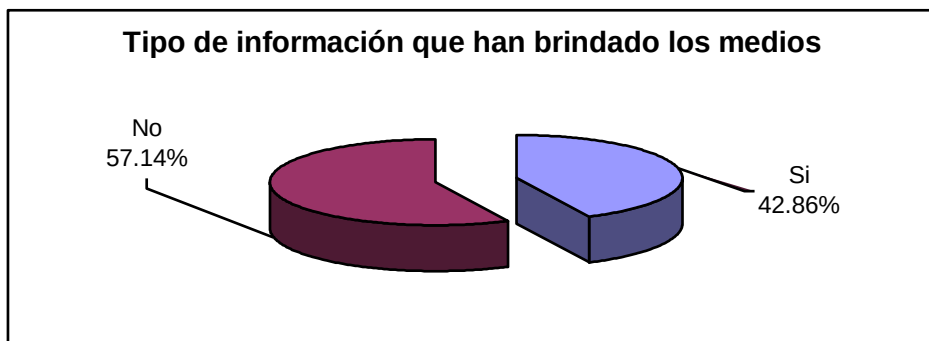


INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos en la investigación indican que la televisión es el medio en el que prefieren informarse con mayor frecuencia los microempresarios, reflejado en un 59.18%, seguido por el medio prensa con un 36.73%, esto significa que de acuerdo al nivel de estudio que poseen, éstos podrían inclinarse más por las entrevistas a profesionales, secciones económicas y editoriales que se transmiten tanto en la televisión como en el medio prensa. El medio radio a pesar de tener una mayor cobertura, solamente cuenta con un 16.33% de preferencia, esto podría deberse a que a diferencia de los medios anteriores, éste no posee imágenes que faciliten la comprensión del radioescucha.

7. ¿Considera usted que los medios de comunicación le han brindado información realista sobre el proceso de dolarización en El Salvador?

Objetivo: Saber si los Microempresarios han diferenciado el tipo de información que han observado en los medios de comunicación.

Opción	Frecuencia	%
Sí	84	42.86
No	112	57.14
TOTAL	196	100%

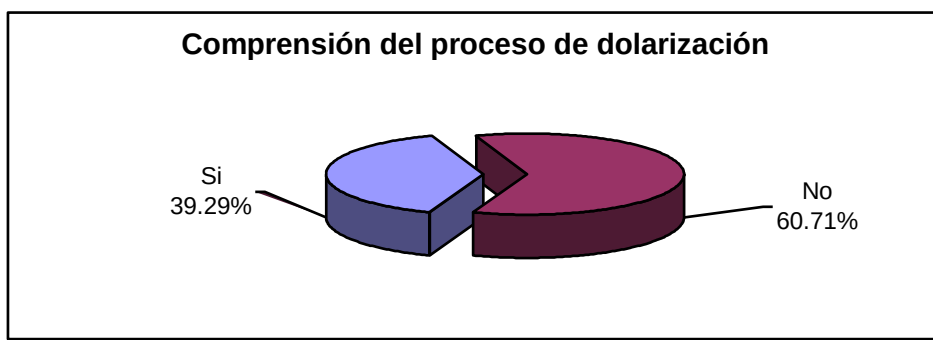


INTERPRETACIÓN: Un 57.14% de la población encuestada opinó que la información que han brindado los medios sobre el proceso de dolarización no ha sido realista, mientras que el 42.86% dijo que sí; tomando en cuenta la poca diferencia que existe entre estos porcentajes se puede decir que los microempresarios no han diferenciado la clase de información que los medios les han proporcionado, esto puede deberse a que no han sido lo suficientemente claros a la hora de transmitir la información.

8. ¿Le han ayudado los medios de comunicación a comprender el proceso de dolarización?

Objetivo: Conocer si los medios de comunicación han cumplido con su papel de educar en el proceso de dolarización, a la microempresa.

Opción	Frecuencia	%
Sí	77	39.29
No	119	60.71
Total	196	100%



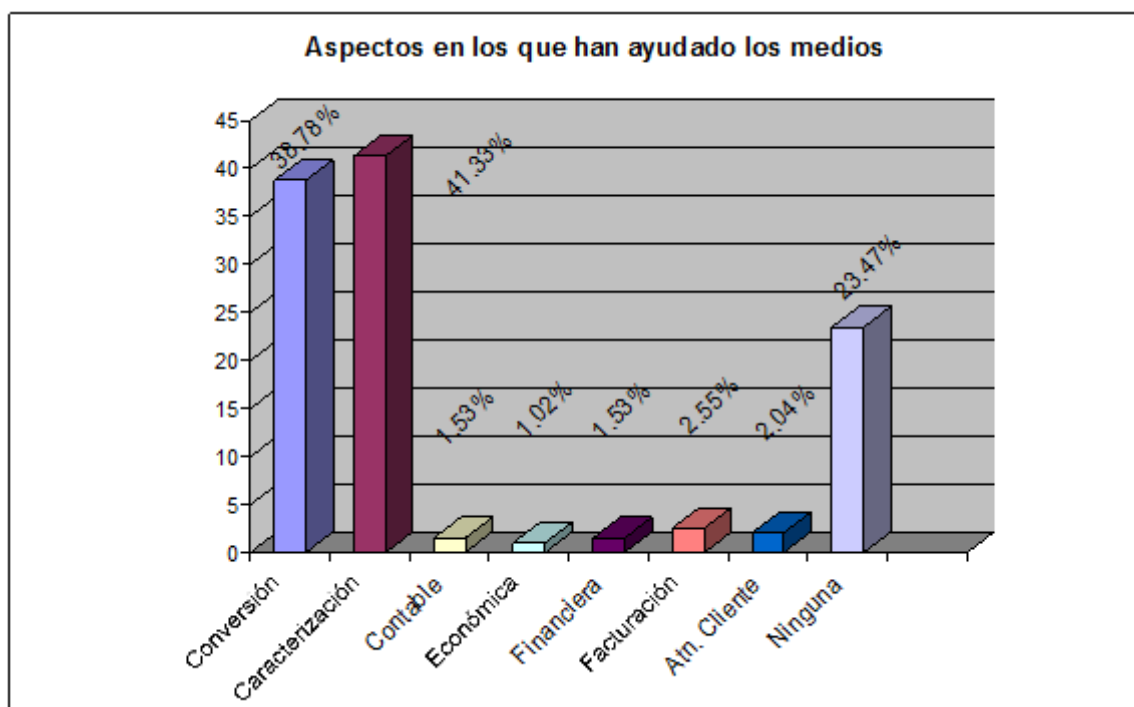
INTERPRETACIÓN: Esta pregunta se realizó con el objeto de conocer si los medios de comunicación han ayudado a los microempresarios a comprender el proceso de dolarización a través de la información que han brindado, a la cual un 60.71% respondió que no, y solamente un 39.29 respondió que sí. La diferencia entre estos porcentajes es

notoria, por lo que se puede afirmar que los medios no han brindado suficiente información para el sector microempresa, por lo tanto no han cumplido eficientemente con su función de educar.

9. ¿De qué manera le ha ayudado la información que los medios de comunicación han brindado sobre el proceso de dolarización?

Objetivo: Identificar los aspectos en que ha beneficiado la información brindada por los medios de comunicación a los microempresarios.

Opción	Frecuencia	%
Conversión	76	38.78
Caracterización	81	41.33
Contable	3	1.53
Económica	2	1.02
Financiera	3	1.53
Facturación	5	2.55
Attn. Al Cliente	4	2.04
Ninguna	46	23.47



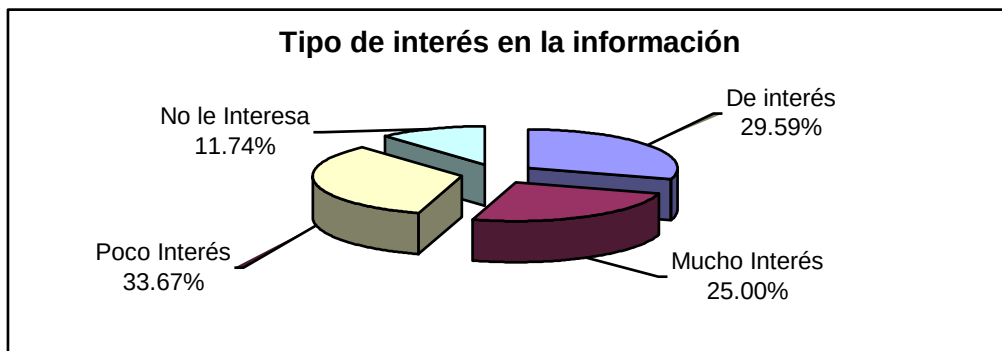
INTERPRETACIÓN: Con esta pregunta se determinó que los aspectos en los que ha ayudado la información que han brindado los medios, ha sido en la identificación de las características de la moneda con un 41.33%, en conversión con un 38.8%; esto indica que los medios se han limitado a transmitir información de manera superficial, además de que existe un 23.47% que manifestaron que no le han ayudado de ninguna manera, estos porcentajes son muy significativos en comparación con los de los otros aspectos sobre los que se preguntó y que reflejaron bajos porcentajes.

10. La información que los medios de comunicación han brindado sobre el proceso de dolarización ha sido para usted: a) De interés, b) Mucho interés, c) Poco interés, d) No le interesa.

Objetivo: Conocer si los empresarios consideran valiosa la información brindada por los medios de comunicación sobre el proceso de dolarización.

Opción	Frecuencia	%
--------	------------	---

De Interés	58	29.59
Mucho Interés	49	25.00
Poco Interés	66	33.67
No le Interesa	23	11.74
Total	196	100%

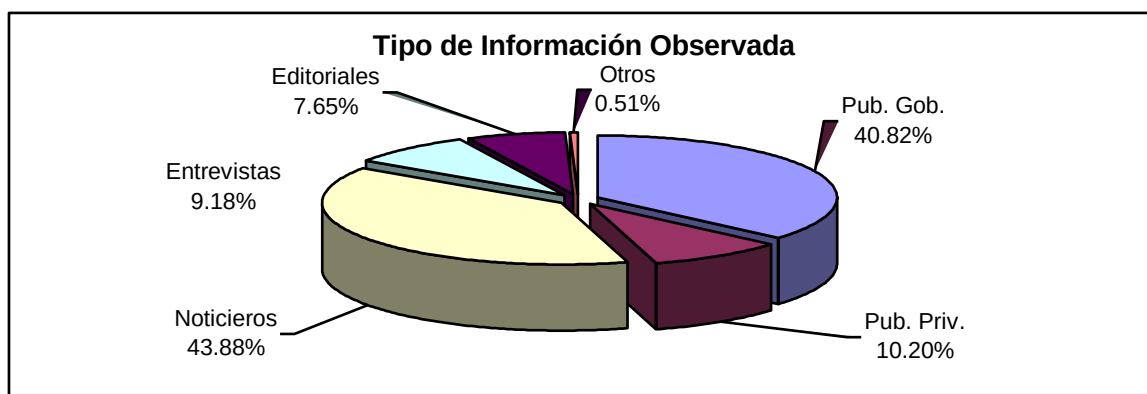


INTERPRETACIÓN: Con esta pregunta se determinó que la información que los medios han brindado es valiosa para los microempresarios, pues esto se refleja en un 54.59% de encuestados que dijeron que la información era para ellos de interés y de mucho interés. Mientras tanto, un 45.41% manifestó lo contrario; por la cercanía de estos porcentajes se puede afirmar que la información no ha sido lo suficientemente interesante como para captar la atención de un mayor porcentaje de microempresarios.

11. La información que usted ha observado sobre el proceso de dolarización ha sido mediante: a) Publicidad del Gobierno, b) Publicidad de Empresa Privada, c) Noticieros, d) Entrevistas, e) Editoriales, f) Otros.

Objetivo: Determinar si los medios de comunicación han brindado información por iniciativa propia, según el sector microempresa.

Opción	Frecuencia	%
Publicidad del Gobierno	80	40.82
Publicidad Empresa Privada	20	10.20
Noticieros	86	43.88
Entrevistas	18	9.18
Editoriales	15	7.65
Otros	1	0.51



INTERPRETACIÓN: Según los resultados de esta pregunta se pudo determinar que la información percibida por los microempresarios ha sido en un 60.71% transmitida directamente por los medios de comunicación, esto quiere decir que han cumplido con la función de informar; sin embargo este resultado es mínimo, en comparación a un 51.02% que ha sido a través de campos pagados; teniendo en cuenta la relevancia de los medios de comunicación dentro de la sociedad, éstos deberían estar en un porcentaje superior al actual.

12. ¿Cree usted que los medios de comunicación han generado discusión entre los diferentes analistas nacionales e internacionales, sobre el proceso de dolarización?

Objetivo: Determinar la intervención que han tenido los medios de comunicación para profundizar en el tema y cubrir las necesidades de información de la población.

Opción	Frecuencia	%
Si	117	59.69
No	79	40.31
Total	196	100%

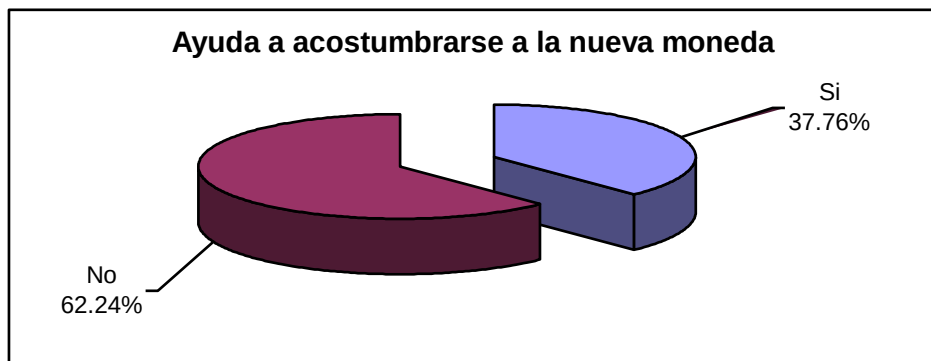


INTERPRETACIÓN: Un 59.69% de los encuestados manifestó haber visto entrevistas en los medios de comunicación, mientras que un 40.31% afirmó que no. Estos resultados demuestran que los medios se han preocupado por entrevistar a especialistas en el tema, sin embargo el bajo porcentaje indica que no han profundizado suficiente en la información brindada, por lo tanto no han contribuido a cubrir las necesidades de información del sector microempresa.

13. ¿Considera usted que los medios de comunicación le han ayudado a acostumbrarse a la nueva moneda en dólar?

Objetivo: Saber si la función de informar de los medios de comunicación ha sido efectiva preparando a la población para enfrentar el cambio.

Opción	Frecuencia	%
Si	74	37.76
No	122	62.24
Total	196	100%



INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos de esta pregunta demuestran que los medios de comunicación no han ayudado a los microempresarios a acostumbrarse a la nueva moneda según lo afirmó un 62.24% de los encuestados; sin embargo, un 37.76% afirmó que sí le han ayudado a acostumbrarse. La diferencia entre estas dos opciones es notoria, lo que indica que la información que los medios han transmitido no ha sido efectiva, por lo tanto no ha contribuido a preparar a la población para enfrentar el cambio.

14. ¿Considera usted que los medios de comunicación han sido manipulados en cuanto a la información que le han brindado sobre la dolarización?

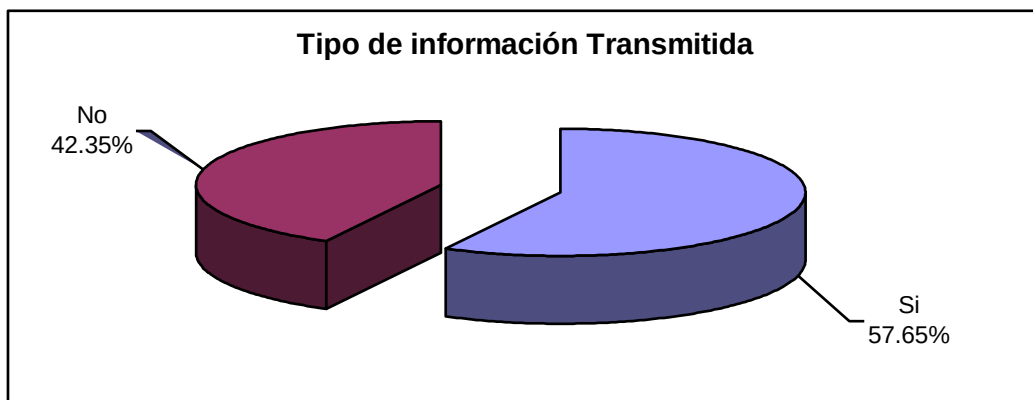
Objetivo: Evaluar si la información transmitida por los medios de comunicación ha sido manipulada.

Opción	Frecuencia	%
Si	113	57.65
No	83	42.35
Total	196	100%

¿Por qué?

Opción	Frecuencia	%
A favor del Gobierno	113	57.65

Han sido Objetivos	36	18.37
Sin Opinión	47	23.98
Total	196	100%



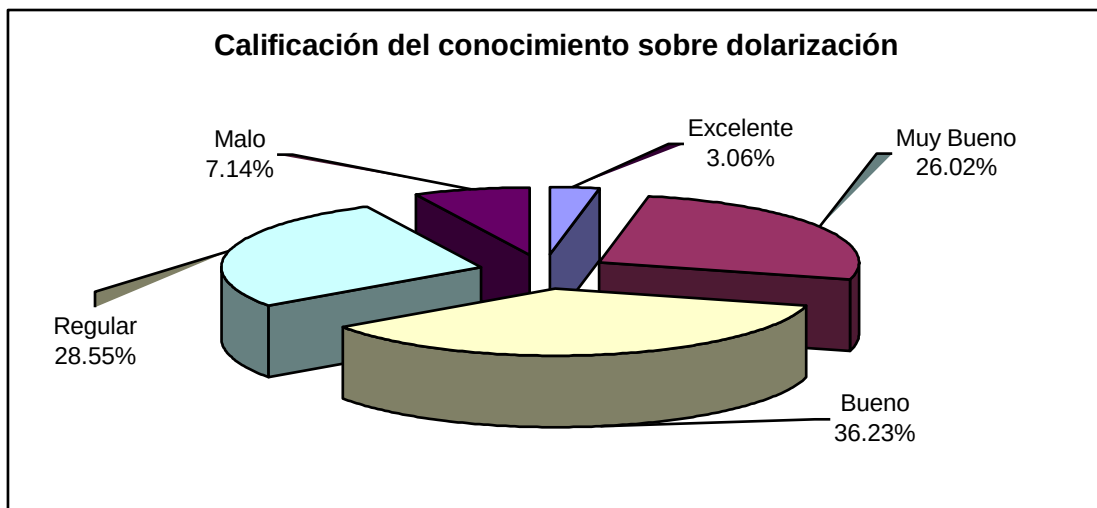
INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas opinaron que la información transmitida por los medios de comunicación sobre la dolarización, ha sido manipulada, según lo muestra la gráfica. Al preguntar porqué, el 57.65% confirmó que se debe a que los medios se han inclinado por brindar información a favor del gobierno, mientras tanto del 42.35% que opinaron que no han sido manipulados, solamente un 18.37% afirmó que los medios han sido objetivos y un 23.98% prefirió no opinar, esto significa que los medios solamente han sido un instrumento del gobierno para transmitir su información a la población.

15. De acuerdo con la información brindada por los medios de comunicación, ¿cómo calificaría usted su conocimiento sobre la dolarización?

Objetivo: Evaluar el conocimiento de la población acerca de la dolarización según la información brindada por los medios de comunicación.

Opción	Frecuencia	%
Excelente	6	3.06

Muy Bueno	51	26.02
Bueno	71	36.23
Regular	54	27.55
Malo	14	7.14
Total	196	100%

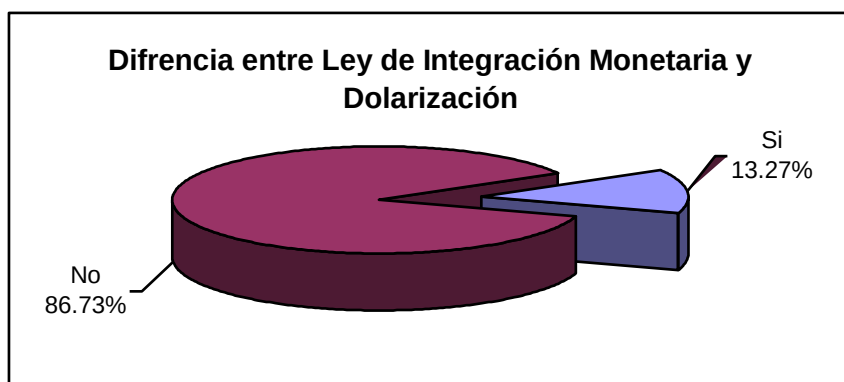


INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de esta pregunta, el conocimiento de los microempresarios sobre la dolarización es positivo en un 65.30%; sin embargo, existe en 34.70% que afirmó que su conocimiento no es bueno, por lo tanto se podría decir que la información brindada por los medios no ha sido suficientemente comprensible y abundante como para facilitar al sector microempresa el conocimiento sobre la dolarización.

16. ¿Conoce usted la diferencia entre Ley de Integración Monetaria y Dolarización?

Objetivo: Conocer si la información recibida por el sector microempresa, sobre el proceso de dolarización ha sido completa.

Opción	Frecuencia	%
Si	26	13.27
No	170	86.73
Total	196	100%

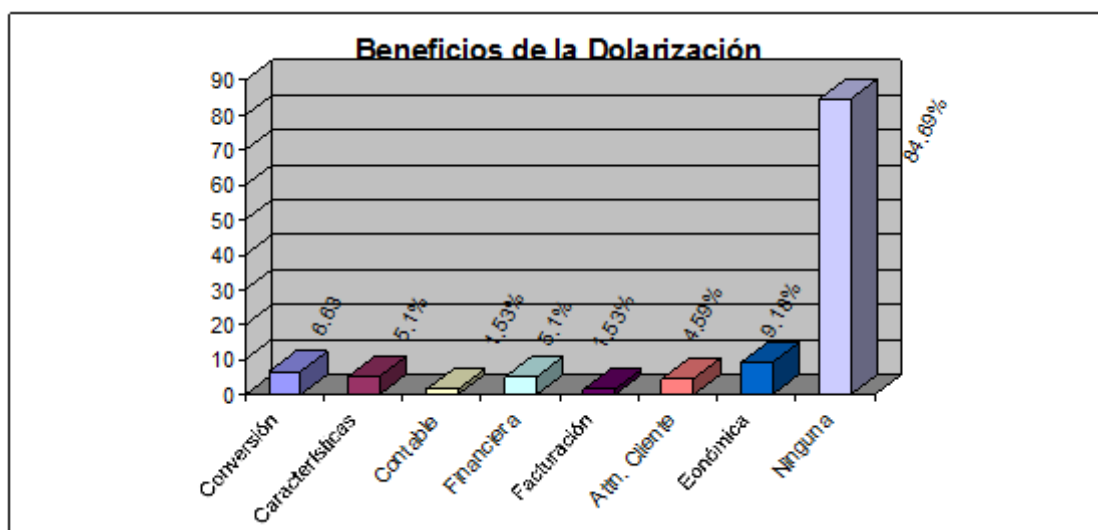


INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos, el 86.73% de encuestados no conocen aún la diferencia entre Ley de Integración Monetaria y Dolarización y solamente un 13.27% afirmó conocerla. Esta gran diferencia en los porcentajes indica que la información brindada por los medios no ha sido íntegra, pues el hecho de desconocer la diferencia entre estos dos conceptos demuestra que la población todavía no ha logrado comprender el proceso que enfrenta en la actualidad.

17. A usted como microempresario, ¿de qué manera le ha beneficiado el proceso de dolarización?

Objetivo: Conocer los aspectos en los que los microempresarios han sido beneficiados por la dolarización.

Opción	Frecuencia	%	Opción	Frecuencia	%
Conversión	13	6.63	Facturación	3	1.53
Características	10	5.10	Attn. Cliente	9	4.59
Contable	3	1.53	Económica	18	9.18
Financiera	10	5.10	Ninguna	136	69.39



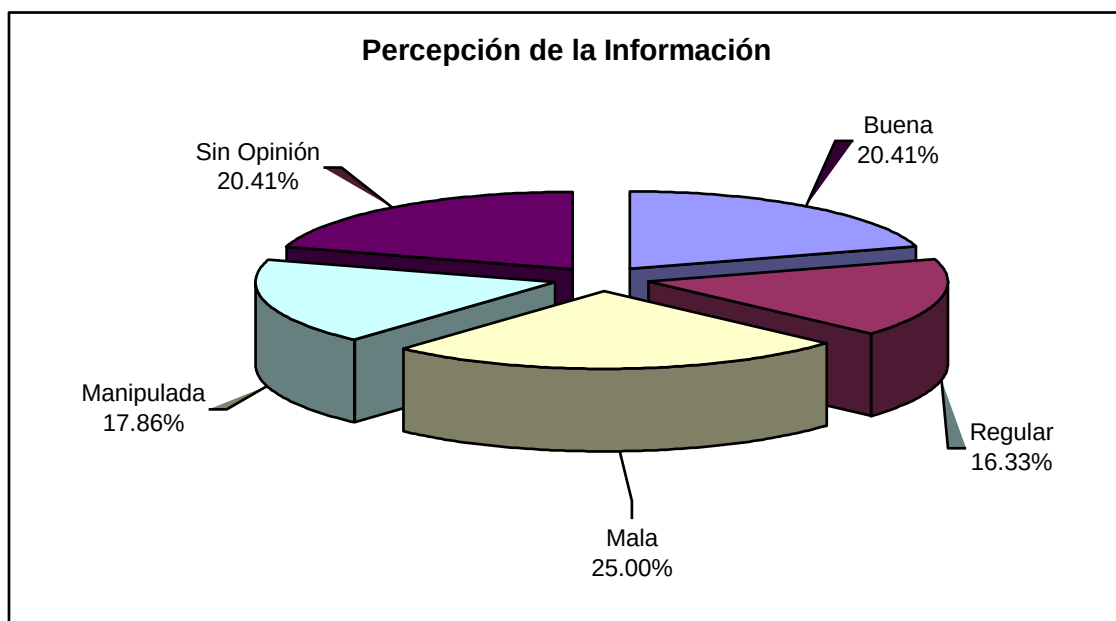
INTERPRETACIÓN: Según los datos que se representan en la gráfica, un 84.69% manifestó que la dolarización no le ha traído ningún beneficio al sector microempresa. En este sentido, teniendo en cuenta los bajos porcentajes de las otras opciones, se puede afirmar que los medios no se han enfocado a brindar información específicamente sobre estos puntos, a manera de ayudar a este sector a comprender todas las implicaciones que éstos tienen.

18. En pocas palabras describa como ha percibido la información que han brindado los diferentes medios de comunicación sobre el proceso de dolarización en El Salvador.

Objetivo: Verificar que los microempresarios hayan sido congruentes con sus respuestas anteriores.

Opción	Frecuencia	%
Buena	40	20.41

Regular	32	16.33
Mala	49	25.00
Manipulada	35	17.86
Sin Opinión	40	20.41
Total	196	100%



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de esta pregunta se puede observar que la suma de los porcentajes de mala, regular y manipulada, reflejada en un 59.19%, superan al porcentaje de buena; esto implica que con esta pregunta se ha podido corroborar que en las anteriores los encuestados han sido congruentes en sus respuestas y demuestra que los medios de comunicación no han cumplido del todo con su función de informar, por lo tanto se puede deducir que la hipótesis resulta nula, pues con estos datos no sería posible que los medios hayan ayudado al sector microempresa a adaptarse a la nueva moneda.

2.5. Análisis e Interpretación de Resultados

2.5.1 Cruce de Variables Hipótesis General

Después de realizada la investigación de campo y de haber tabulado los resultados, se procederá a analizarlos para conocer si éstos confirman o niegan la hipótesis planteada al inicio de este trabajo.

Hipótesis General

El papel que los medios de comunicación social han desempeñado en cuanto a la información brindada sobre el proceso de dolarización ha facilitado la adaptación del sector microempresa a la nueva moneda.

Variable Independiente

Papel de los medios de
comunicación social

Variable Dependiente

Adaptación del sector
microempresa a la nueva moneda

Indicadores

V.I. Informar P. 10,11,7	V.D. Conocimiento P. 15,16
---	---

Análisis:

Con relación a la función de informar de los medios, se obtuvo que los noticieros y la publicidad del gobierno han sido los más observados por los microempresarios; sin embargo, el interés que han puesto en la información sobre el tema, muestra que la

variación de poco interés a interés es mínima, pues los porcentajes oscilan entre 33.67% y 29.59% respectivamente. Debe tenerse muy en cuenta que de acuerdo al interés mostrado por la información brindada por los medios, así será el conocimiento que los microempresarios obtengan, y de esta manera se tiene que un 27.55% se califica con conocimiento regular sobre la dolarización, mientras que un 36.22% lo considera bueno. Tomando en cuenta los resultados anteriores, se obtuvo también que un 86.73% no conoce la diferencia entre Ley de Integración Monetaria y Dolarización.

V.I. Interpretación	V.D. Comprensión
P. 14	P. 8, 10

Análisis:

Teniendo en cuenta la interpretación que los medios hayan dado a la información brindada, así será la comprensión que los microempresarios tengan sobre este tema, y es en esta pregunta donde se determinó que los medios han sido manipulados en cuanto a la información brindada, pues un 57.65% opinó que sí; de esta manera, y teniendo en cuenta el poco interés que mostraron, se obtuvo también que los medios no les han ayudado a comprender el proceso de dolarización, reflejado en un 60.71%, lo que indica que la información que los medios de comunicación han brindado no ha sabido despertar el interés en la población.

V.I. Culturarizar	V.D. Cambio de Conducta
P. 13	P. 9, 13

Análisis:

Con esta pregunta se determinó que los medios de comunicación han ayudado al sector microempresa a identificar las características de la nueva moneda, y a la conversión, ya que un 19.90% y un 15.82% respondieron a estas opciones, respectivamente, pese a que los resultados son bajos, fueron las que obtuvieron un mayor porcentaje, además de un 12.24% que opinó que los medios no le han ayudado de ninguna manera. Aunque estos resultados han sido los más altos, podría decirse que los medios han ayudando de alguna manera a acostumbrarse a la nueva moneda, aunque solamente en estos dos aspectos, ya que las respuestas a esta pregunta afirman con un 62.24% que no le han ayudado a acostumbrarse. Esto indica que los medios no están ayudando a la población a culturizarse y esto obstaculiza la disposición ante el cambio.

Conclusiones:

Después de obtenidos los datos necesarios para analizar si los objetivos de la investigación se cumplían, se concluye que:

De acuerdo con los datos obtenidos los microempresarios cuentan con un nivel de educación media, por lo que se deduce que tienen un criterio más amplio para poder comprender la información brindada por los diferentes medios de comunicación; en este sentido la investigación realizada demuestra que los medios más observados son la televisión y el medio prensa, esto es un punto de relevancia, si se tiene en cuenta que en estos medios es donde más se observan entrevistas, editoriales, secciones económicas, etc. Los cuales no son observados por personas con menor índice académico.

Se obtuvo que, a pesar de que los medios hayan brindado la información, no han ayudado a los microempresarios a adaptarse a la nueva moneda, pues la investigación

demostró que la información brindada no es valiosa para este sector, y que en lo que más le han ayudado ha sido en conversión y características de la moneda, por esto su conocimiento sobre la dolarización ha sido calificado por la mayoría como bueno, ya que no conocen a profundidad todo lo que implica el proceso de dolarización.

Pese al poco interés que los microempresarios han tenido en cuanto a la información brindada por los medios, manifestaron que éstos han sido manipulados, pues no han brindado información objetiva, ya que se han inclinado a transmitir información que solamente favorece al gobierno.

Los medios de comunicación no han jugado ni el papel de informar, ni el de educar, dentro de la sociedad, ya que se han limitado a servir como un canal transmisor de información por parte del gobierno y de la empresa privada.

Se concluye también que, independientemente del papel que desempeñen los medios, los microempresarios se siguen resistiendo ante el cambio de la moneda, pues la mayoría afirmó que esto no le ha traído ningún beneficio a la microempresa salvadoreña.

Y por último se demuestra que la hipótesis planteada resultó nula, pues según las personas encuestadas, los medios no les han ayudado a adaptarse a la nueva moneda.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN MONITOREO A LA MICROEMPRESA, PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A UN AÑO DE VIGENCIA DE LA LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA.

3.1 Diagnóstico de los Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación social juegan un papel fundamental dentro de la sociedad, ya que son una de las principales fuentes de información y entretenimiento; sin embargo, hay que tener presente que sus funciones no se limitan solamente a estas dos, pues deben ser capaces de movilizar a las grandes masas y de generar cambios positivos dentro de una sociedad. En la actualidad, los medios no desempeñan este papel como tal, ya que según la investigación realizada, su función la han limitado, en la mayoría de las ocasiones, a servir como un canal de difusión de los intereses de algunos sectores y esto se manifiesta en el actual proceso de dolarización por el que está pasando la sociedad salvadoreña.

En este sentido, los medios no han tomado un papel protagónico de acompañamiento a la población en este proceso de cambio, ya que según la investigación, los medios han enfocado su información solamente a dar a conocer la conversión y las características de la nueva moneda, omitiendo información importante como lo son los aspectos de facturación, económicos, contables y financieros que pueden afectar o beneficiar a los microempresarios en este proceso.

Además, el hecho de que a unos pocos meses de implementada la nueva Ley de Integración, los medios hayan dejado de transmitir cualquier tipo de información que les facilite, a los microempresarios, la adaptación a la nueva moneda, evidencia, de manera clara, la ineficiencia que han demostrado en el tema.

3.2 Aspectos Generales de la Propuesta

La propuesta está dirigida a los medios de comunicación, para que realicen un monitoreo, a un año de vigencia de la Ley de Integración Monetaria. Esta propuesta responde a la necesidad detectada en la investigación que se realizó en el sector microempresa, de mejorar la información sobre el proceso de dolarización transmitida a la sociedad. Se basa en la demanda de información objetiva, transparente e imparcial, que permita llenar las expectativas de conocimiento sobre la dolarización, de la sociedad en general.

El monitoreo será utilizado para realizar indagaciones en la población, que indiquen a los medios, los aspectos en donde deben mejorar la información, con el objetivo de facilitar a la sociedad, la comprensión y adaptación a este proceso y lograr que los medios de comunicación social cumplan con su función de educar.

3.2.1 Objetivos de la Propuesta

Establecer acciones que complementen la información con la investigación a fondo sobre el proceso de dolarización, contribuyendo de esta manera a que la sociedad comprenda y se adapte a dicho proceso.

Lograr un mejor desempeño de los medios de comunicación en el actual proceso de dolarización, a fin de que éstos brinden información objetiva sobre la dolarización y ayuden a la sociedad a comprenderlo.

Establecer un enlace entre la sociedad y los medios de comunicación, para que éstos últimos sirvan como entes canalizadores entre la población y el estado.

3.2.2 Políticas de la Propuesta.

Para poder implementar la propuesta que permitirá mejorar el papel de los medios de comunicación en el actual proceso de dolarización en El Salvador, es necesario implementar políticas que faciliten la ejecución de dicha propuesta, para lo cual se sugieren las siguientes:

1. Desarrollar el periodismo investigativo.
2. Establecer mayor acercamiento con la población y tomar en cuenta la opinión pública en general.
3. Ser objetivos e imparciales en la información que transmiten a la población.
4. Dar seguimiento a los temas relevantes y actuales que afectan a la sociedad, como lo es el proceso de dolarización.

5. Contratar personal con un alto nivel de profesionalismo, tanto académico como ético.
6. Capacitar constantemente al personal en temas acorde a la carrera tales como: Ética Profesional, Legislación, Tecnología de Punta, y otros relacionados con el tema específico (en este caso dolarización), los cuales pueden ser: economía, finanzas, etc.

3.2.3 Limitaciones de la Propuesta:

Las limitaciones con las que se podría encontrar esta propuesta pueden ser de tres tipos: Políticas, económicas, recursos humanos.

Políticas: Porque los medios de comunicación al tener una relación estrecha con el gobierno y la gran empresa, se ven obligados a servir solamente como entes canalizadores de la opinión del gobierno, por lo tanto no toman en cuenta la opinión de la sociedad en general. Y que el poder de decisión se encuentre únicamente en los niveles altos de los diferentes medios.

Económicas: por que la implementación de un nuevo modelo requiere de una inversión tanto en recursos tecnológicos como humanos, cuyos resultados no serán a corto plazo.

Recursos Humanos: Que no se cuente con el personal idóneo y profesional para ejecutar la propuesta.

3.2.4 Criterios de Éxito

1. **Aprobación de la implementación de la propuesta por parte de los niveles superiores:** Debe tenerse en cuenta que la aceptación de la propuesta y el apoyo que se le brinde a esta, por parte de los niveles superiores del medio, depende en su mayoría la efectividad del monitoreo.
2. **Brindar apoyo al personal encargado de realizar el monitoreo:** Para que la propuesta tenga éxito el personal deberá contar con el apoyo tecnológico, financiero y con la información que requieran para la realización del monitoreo.
3. **Que el medio cuente con el personal idóneo:** Que el personal que labore en el medio posea un alto nivel de profesionalismo en el tratamiento que se le da a la información.

3.2.5 Control y Evaluación

Reuniones mensuales con los responsables de monitorear la información para conocer los resultados de cada monitoreo realizado.

Deberá realizarse un reporte mensual en el que se especifique por parte de los responsables del monitoreo, al director del medio, las necesidades existentes de información para que se tomen las medidas correspondientes.

Elaboración de ficha sintética por cada monitoreo que se realice para llevar el control de la información obtenida.

3.3 Propuesta de un Monitoreo al sector Microempresa, para los medios de comunicación, a un año de vigencia de la Ley de Integración Monetaria.

Los Medios de Comunicación Social representan la oportunidad de tener una sociedad informada de manera objetiva, imparcial, veraz y realista sobre los acontecimientos que ocurren dentro ella. En este sentido, los medios deben esforzarse por mantener la credibilidad a través de la transparencia, pues de esto depende la aceptación que la sociedad le dé al medio. Esto implica que la información no tiene que ser tratada superficialmente, sino de una manera más profunda que transmita la realidad. Para esto, se hace necesario darle seguimiento a los temas relevantes y actuales que afectan a la sociedad.

En este marco, siendo el proceso de Dolarización un tema relevante y de actualidad, que representa un cambio significativo para la sociedad salvadoreña, y teniendo en cuenta que los medios de comunicación no le han dado la importancia que el tema amerita, se propone que, a un año de vigencia de La Ley de Integración Monetaria, se realice un monitoreo con el fin de que los diferentes medios evalúen la labor que han realizado en el proceso de dolarización, tomando en cuenta las diferentes opiniones de la población en general.

El monitoreo deberá realizarse a través de encuestas que le permitan a la población, expresar lo que sienten ante este proceso, tal y como se hizo en esta investigación, de la cual se propondrán algunas acciones para los diferentes medios, que permitan contrarrestar los aspectos negativos surgidos en el primer monitoreo realizado por el grupo; de igual manera los que pudieran surgir del monitoreo que se propone para enero de 2002.

Estrategia a seguir para ejecutar el monitoreo en cada uno de los Medios de Comunicación Social.

Establecer convenios con la Universidad Tecnológica de El Salvador, para que los estudiantes egresados de Relaciones Públicas y Comunicaciones realicen su trabajo de graduación en los diferentes medios, monitoreando la información transmitida sobre temas específicos (en este caso dolarización), que permitan desarrollar propuestas puntuales para cada medio.

Objetivo de la estrategia

Lograr que cada medio detecte las áreas en las que tiene deficiencia en cuanto a la información transmitida sobre temas específicos, y que sobre la base de esto, los estudiantes egresados desarrollen propuestas que permitan superar esas deficiencias.

3.3.1 Acciones propuestas para los diferentes Medios de Comunicación.

Teniendo en cuenta que la investigación se realizó solamente en el ámbito de San Salvador, y conociendo que microempresarios existen incluso en lugares rurales en todo el país, la propuesta de solución para los resultados obtenidos en este monitoreo, se desarrollará de acuerdo con la naturaleza de cada medio.

3.3.1.1 Para el medio Radio se propone:

Utilizar su cobertura en los lugares a los que los escritos y televisivos no pueden llegar, o no son funcionales, por el costo que implica la adquisición de éstos, por el tiempo que demanda estar frente a ellos y por la falta de cultura y preparación académica que este sector posee, dándole un mayor aprovechamiento a sus espacios en la transmisión una comunicación efectiva sobre el proceso de dolarización.

Estrategias para ejecutar la acción propuesta:

1. Establecer públicos objetivos y con base en esto enfocar su cobertura utilizando un lenguaje adaptado a cada público que le permita comprender el proceso de dolarización; por ejemplo: cuando se dirija al sector microempresa, su lenguaje deberá ser menos técnico.

2. Buscar una interrelación con su público objetivo, dándole participación en sus espacios, para que éstos puedan expresar sus pensamientos y sentir sobre el proceso de dolarización.

3. Transmitir cuñas constantemente sobre el proceso de dolarización, manteniendo siempre un lenguaje sencillo que facilite al sector, la comprensión de las mismas, ya que en la pregunta número ocho se puede observar que los medios no han facilitado a este sector la comprensión de dicho proceso.

4. Programar entrevistas semanales con especialistas en el tema que puedan orientar a la población en los aspectos, contables, financieros y económicos, que puedan beneficiar o afectar a los microempresarios en el proceso de dolarización.

Objetivo de las estrategias:

Lograr una mayor comprensión del sector microempresa sobre el proceso de dolarización, a través de una comunicación interactiva, entre medio y público objetivo.

3.3.1.2 Para el Medio Escrito se propone:

1. Establecer espacios informativos que contengan textos de fácil comprensión, que sean breves y concisos, claros y sencillos, utilizando el lenguaje popular acompañado de

imágenes que se adecuen al sector microempresa y que facilita su comprensión e interpretación, a pesar del escaso nivel académico que pudieran poseer.

2. Mantener espacios abiertos para que la población pueda hacer llegar sus inquietudes de temas específicos sobre la dolarización.

Estrategias para ejecutar la acción propuesta:

1. Mayor involucramiento por parte de los periodistas con el sector microempresa para conocer su forma de actuar y de esta manera poder publicar la información adecuada.

2. Publicar por lo menos una página a la semana en la que se reflejen los beneficios y avances de la dolarización, en diferentes aspectos, tales como culturales, turísticos, económicos, etc., dirigida a la población en general.

3. Publicar una página semanal de aspectos financieros, económicos y contables y de facturación, enfocada específicamente sobre la dolarización, y dirigida a los microempresarios, ya que según la pregunta número nueve, estos son los aspectos en los que los medios no han beneficiado a este sector, con la información brindada.

Objetivo de las estrategias

Establecer un lenguaje sencillo dentro del medio que facilite la comprensión del proceso al sector microempresa.

3.3.1.3 Para el Medio Televisivo se propone:

Dar seguimiento a la información que transmitieron durante los inicios de la Ley de Integración Monetaria, reforzándola con los avances que ha tenido a estas fechas el proceso de dolarización, ya sean positivos o negativos; para esto se hace necesario que este medio realice una investigación a fondo sobre la Ley de Integración.

Estrategias para ejecutar la acción propuesta:

1. Implementar el periodismo investigativo con el objetivo de que los periodistas y/o presentadores, sepan fiscalizar la veracidad de la información que están transmitiendo a la población e interpretarla objetivamente, pues el resultado de la pregunta número 14 refleja que el sector microempresa cree que la información transmitida ha sido manipulada.
2. Dado que la publicidad es la principal fuente de ingresos que sostiene a este medio, se propone buscar alternativas tales como alianzas con televisoras extranjeras que les permitan ser autosostenibles, de manera que no tengan que depender de unos pocos sectores, teniendo así una mayor libertad de expresión.
3. Que la imagen del personal en los medios se identifique con la población, para generar confianza en ésta, a fin de que se logre un mayor acercamiento que permita la interrelación entre ambos.

Objetivo de las Estrategias Propuestas:

Establecer una comunicación real en los medios, que logre generar confianza en la población y, por ende, la interrelación de éstos, que permita una mayor participación y expresión del pueblo en general.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones pretenden mejorar el papel de los medios de comunicación en el actual proceso de dolarización en El Salvador:

1. Los medios de comunicación social deben dar seguimiento a profundidad al proceso de dolarización, manteniendo informada objetivamente a la sociedad, a través de minuciosos estudios sobre este proceso.
2. Los medios de comunicación social deben enfocar la información sobre el proceso de dolarización a los diferentes sectores de la sociedad, utilizando un lenguaje adecuado a cada uno de ellos, a fin de facilitar el entendimiento en éstos.
3. Los medios de comunicación deben ser la voz y el sentir de la opinión pública en general es decir, la comunicación debe ser bi-direccional entendiéndose de la población hacia el gobierno y viceversa, transmitida de manera real y transparente.

4. Los medios de comunicación, más que ser canales de información, deben ser factores generadores de cambios positivos dentro de una sociedad.

5. Los medios de Comunicación deben brindar la información sobre el proceso de dolarización de manera imparcial. Esto implica que los medios deben terminar con los compromisos políticos, económicos y sociales con determinados sectores.

6. Es de mucha relevancia que los medios de comunicación estén conscientes de las implicaciones que tiene el proceso de dolarización en El Salvador, ya que solamente así podrán transmitir información objetiva a la población, dando a conocer tanto los beneficios como los contras que trae consigo la dolarización.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios. (AMPES) "LIBRO BLANCO DE LA MICROEMPRESA". 1997. El Salvador.

BRACAMONTE, Ricardo. "MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN EL SALVADOR". Editorial UCA. 1996. El Salvador.

DOMINICK, Joseph R. "LA DINAMICA DE LA COMUNICACION MASIVA". Sexta Edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2000. México.

"ENCICLOPEDIA DE EL SALVADOR". Editoriales Océano. 2001. Barcelona, España.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ". Segunda Edición. Editorial Mc Graw-Hill 1998. México.

"LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA". Editorial Jurídica. 2001. El Salvador.

REVISTAS

ENTORNO. Revista Mensual. Universidad Tecnológica. Enero 2001. El Salvador.

Instituto de Investigaciones Económicas. "COYUNTURA ECONÓMICA". Universidad de El Salvador. Mayo-Junio 2000. El Salvador.

PROCESO. Información Semanal. IDHUCA. Agosto 8, 2000. Octubre 25, 2000. El Salvador.

PROCESO. Información semanal. IDHUCA. Enero 3, 2001. Febrero 21, 2001. El Salvador.

OTRAS FUENTES

BRAND, Salvador Osvaldo. Diccionario De Ciencias Económicas y Administrativas.

BRIONES, Carlos. Estudio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador. Emprende GTZ. 1998, El Salvador.

EL DIARIO DE HOY. 2001. San Salvador, El Salvador.

HERAS, José. Diccionario de Mercados Financieros. Gestión 2000, Barcelona.

Instituto de Políticas para la Microempresa. Encuesta Dinámica Empresarial. 2000. Santa Cruz, Bolivia.

Internet. Extracto de la “LEY ORGÁNICA DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA”.
www.ssf.gob.sv.

Internet. Extracto de la "LEY DE BANCOS". www.ssf.gob.sv.

Internet. Extracto de comunicados de prensa del BANCO CENTRAL DE RESERVA.
www.bcr.gob.sv.

ROSENBER, Jerry M. Diccionario de Banca. Ventura Ediciones, S.A. de C.V. 1995, Estados Unidos.

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador
Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales
Lic. En Relaciones Públicas y Comunicaciones

Anexo 1

El presente formulario tiene por objetivo recolectar información que sirva de base para determinar el papel que los medios de comunicación han desempeñado, en cuanto a la información brindada sobre el proceso de dolarización en las microempresas. Por lo que le pedimos su valiosa colaboración respondiendo sinceramente las siguientes preguntas. La información será manejada en forma confidencial y anónima.

INDICACIONES: Marque con una "X" el recuadro correspondiente a su respuesta

1. Sexo: a) Femenino ☐ b) Masculino ☐

2. Nivel de estudio: 1° a 6° grado ☐

7° a 9° grado ☐

1° a 3° año de bachillerato ☐

Estudios técnicos ☐

Estudios superiores ☐

3. Municipio _____

4. Cargo que desempeña dentro de la empresa:

a) Propietario ☐ b) Gerente ☐ c) Contador ☐ d) Administrador ☐ e) Vendedor ☐

5. Actividad a la que se dedica la empresa:

a) Industria ☐ b) Comercio ☐ c) Servicio ☐

6. ¿En cuál de los medios de comunicación se informa con mayor frecuencia?

a) Prensa ☐ b) Radio ☐ c) Televisión ☐ d) Revistas ☐ e) Otros ☐

7. ¿Considera usted que los medios de comunicación le han brindado información realista sobre el proceso de dolarización en El Salvador?

a) Sí ☐ b) No ☐

8. ¿Le han ayudado los medios de comunicación a comprender el proceso de dolarización?

a) Sí ☐ b) No ☐

9. De que manera le han ayudado los medios de comunicación en el proceso de dolarización?

a) conversión ☐ b) Características de la moneda ☐ c) Contable ☐ d) Financiera ☐
e) Facturación ☐ f) Atención al cliente ☐ g) Económica ☐ h) Ninguna ☐

10. La información que los medios de comunicación han brindado sobre el proceso de dolarización ha sido para usted:

a) De interés ☐ b) Mucho interés ☐ c) Poco interés ☐ d) No le interesa ☐

11. La información que usted ha observado sobre el proceso de dolarización a través de los medios de comunicación ha sido mediante:

a) Publicidad del Gobierno ☐ b) Publicidad de Empresa Privada ☐ c) Noticieros ☐
d) Entrevistas ☐ e) Editoriales ☐ f) Otros ☐ Especifique _____

12. ¿Cree usted que los medios de comunicación han generado discusión entre los diferentes analistas nacionales e internacionales sobre el proceso de dolarización?

a) Sí ☐ b) No ☐

13. ¿Considera usted que los medios de comunicación le han ayudado a acostumbrarse a la nueva moneda en dólar?

a) Sí ☐ b) No ☐

14. ¿Considera usted que los medios de comunicación han sido manipulados en cuanto la información que le han brindado sobre la dolarización?

a) Sí ☐

b) No ☐

Por qué? _____

15. ¿De acuerdo con la información brindada por los medios de comunicación, cómo calificaría usted su conocimiento sobre la dolarización?

a) Excelente ☐

b) Muy Bueno ☐

c) Bueno ☐

d) Regular ☐

e) Malo ☐

16. ¿Conoce usted, la diferencia entre Ley de Integración Monetaria y dolarización?

a) Sí ☐

b) No ☐

Si su respuesta es sí, menciones algunas _____

17. ¿A usted como microempresario de qué manera le ha beneficiado la dolarización?

a) Conversión ☐

b) Características de la moneda ☐

c) Contable ☐

d) Financiera ☐

e) Facturación ☐

f) Atención al Cliente ☐

g) Económica ☐

h) Ninguna ☐

18. En pocas palabras describa como ha percibido la información que han brindado los diferentes medios de comunicación social sobre el proceso de dolarización en El Salvador. _____

ESPACIO RESERVADO PARA EL ENCUESTADOR

No. De Cuestionario _____

Nombre del Encuestador _____

Lugar y Fecha _____

Observaciones _____

Anexo 2

FICHA SINTÉTICA DE CONTROL DE MONITOREOS

TEMA	ZONA EN LA QUE SE REALIZÓ EL MONITOREO	RESULTADOS OBTENIDOS	SUGERENCIAS PARA LOS SIGUIENTES MONITOREOS

Anexo 3

MATRIZ DE CONGRUENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES E INDICADORES	
------------------	------------------	-----------------------------	-------------------	-----------------------	-------------------------	--

¿Cuál es el rol que han desempeñado los medios de comunicación social en la labor de informar al proceso de dolarización, a la microempresa salvadoreña?	Determinar el papel de los medios de comunicación social en la información brindada sobre el proceso de dolarización en El Salvador, según el sector microempresa OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Presentar el perfil de los medios de comunicación social en El Salvador para conocer el papel que han desempeñado en el proceso de dolarización. 2. Investigar cuál ha sido el impacto de los medios de comunicación social en la microempresa salvadoreña ante el proceso de dolarización. 3. Desarrollar una propuesta enfocada al rol de los medios de comunicación social, en el proceso de dolarización, en la microempresa salvadoreña.	1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN -Antecedentes -Papel de los Medios de Comunicación Social 2. LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA -Antecedentes -Vigencia -Situación Actual -Ventajas -Desventajas 3. SECTOR MICROEMPRESA -Antecedentes -Características -Clasificación -Situación Actual CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO CAPÍTULO III PROPUESTA DE UN MONITOREO AL SECTOR MICROEMPRESA A UN AÑO DE VIGENCIA DE LA LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA	H. El papel que los medios de comunicación social han desempeñado en cuanto a la información brindada sobre el proceso de dolarización, ha facilitado la adaptación del sector microempresa a la nueva moneda. <u>VARIABLES E INDICADORES</u> V.I. Papel de los Medios de Comunicación <u>INDICADORES</u> -Informar -Interpretación -Culturizar V.D. Adaptación del sector microempresa a la nueva moneda <u>INDICADORES</u> -Conocimiento -Comprensión -Cambio de Conducta	H1. Los medios de comunicación social han proporcionado información objetiva sobre el proceso de dolarización, facilitando de esta manera la aceptación de la nueva moneda por parte del sector microempresa. H2. Las funciones de los medios de comunicación social influyen directamente en la adopción de la nueva moneda en el sector microempresa. H3. La observación de los medios de comunicación social por parte del sector microempresa ha facilitado a ésta la comprensión del proceso de dolarización.	V.I. Información objetiva <u>INDICADORES</u> -Realista -Información Ideologizada -Tratamiento de la Información V.D. Aceptación de la nueva moneda por el sect. Microempresa <u>INDICADORES</u> -Credibilidad -Interpretación -Disposición ante el cambio V.I. Función de los medios <u>INDICADORES</u> -Constancia -Influencia -Educación V.D. Adopción de la nueva moneda. <u>INDICADORES</u> -Comprensión -Aprendizaje -Costumbre V.I. Observación de los medios de comunicación <u>INDICADORES</u> -Poca observación -Falta de interés -Poco acceso a los medios V.D. Comprensión del proceso de dolarización. <u>INDICADORES</u> -Indiferencia -Poco conocimiento -Ignorancia de acontecimientos	6. ¿En cuál de los mayor frecuencia? 7. Considera ud. brindado informa dolarización en El 8. ¿Le han ayu comprender el pro 9. ¿De que mane medios comunica dolarización? 10. ¿La informac brindado sobre e usted: a)de interés, b)mu 11. ¿La informació proceso de dolariz comunicación, ha a)Publicidad del C Noticieros, d)Entre 12. ¿Cree usted generado discusió e internacionales 13. ¿Considera ud han ayudado a ac 14. ¿Considera u ayudado a acostu 15. ¿De acuerdo de comunicación, dolarización? a) Excelente, b) M 16. ¿Conoce ud Monetaria y Dolar 17. ¿A usted com beneficiado el pro 18. En pocas p información que comunicación so Salvador
--	--	--	--	---	---	---

--	--	--	--	--	--	--

