

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE UNA PRÁCTICA PROFESIONAL,
EN LA EMPRESA “CODENSA S.A.”, DE UN ESTUDIANTE DE
COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO**

ALEJANDRO WILCHES BALLESTEROS

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de Profesional en
Comunicación Social-Periodismo**

Director

Alberto J. Mercado Canchila

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO**

2017

ALEJANDRO WILCHES BALLESTEROS

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de Profesional en
Comunicación Social-Periodismo**

Director

Alberto J. Mercado Canchila

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

BOGOTÁ, 201

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios y a Cristo por brindarme la salud y los medios para ingresar, desarrollar y estar próximo a finalizar los estudios universitarios, por haber puesto situaciones a lo largo de la vida que me ayudaron a ver el mundo desde diferentes puntos de vista, por las personas que han hecho las veces de guía en los diversos ámbitos de la vida, por las experiencias pasadas que han dejado sus enseñanzas dejando como resultado la obtención de conocimientos para el pleno desarrollo de la carrera profesional y los valores personales.

En segundo lugar quiero dar las gracias a los integrantes de mi familia, iniciando por enaltecer la labor de mi mamá, quién ha hecho parte fundamental de mi proceso de formación como un ser humano y profesional, siendo el principal pilar de apoyo motivacional para el desarrollo académico de mi vida. Por otro lado quiero mencionar los agradecimientos a mis hermanos que son un ejemplo a seguir y por ende un motivo para salir adelante en los proyectos personales y familiares que permiten avanzar como grupo.

Quiero expresar mi entero agradecimiento a los docentes que hicieron parte fundamental de la carrera universitaria, que con sus enseñanzas permitieron adquirir conocimientos para la formación como profesional, pero sobre todo para la formación como persona, que considero más valioso.

Elogiar las acciones del docente Alberto José Mercado, por ser una guía imprescindible en el desarrollo y posterior ejecución de este trabajo de grado, porque sus lineamientos permitieron recordar, reconstruir, reforzar y adquirir nuevos conocimientos.

Finalmente quiero evidenciar las gracias a las personas de la empresa CODENSA S.A que estuvieron presentes en el periodo de prácticas profesionales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios por haber enriquecido mi formación personal y profesional, por brindarme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos sobre la comunicación y crecer en aspectos educativos y laborales.

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo determinar las condiciones académico-laborales del Manual del Practicante de la empresa CODENSA S.A para la facilitación de la labor desempeñada, la adquisición de conocimientos, en la práctica profesional del estudiante de Comunicación Social-Periodismo. De acuerdo con esto, se reconstruye una vivencia para llegar a una reflexión sobre la misma práctica, en la que se da cuenta de la relación Universidad-Empresa-Sociedad.

La pregunta que ayudó a guiar la investigación es la siguiente: ¿en qué medida el Manual del Practicante de la empresa CODENSA facilita las condiciones académico-laborales al estudiante de Comunicación Social-Periodismo para aplicar sus conocimientos adquiridos en la Universidad y, a la vez, la realización y práctica de nuevos saberes? Así, este trabajo de investigación se sustenta en un marco teórico desde la comunicación en general, los modelos y escuelas de la comunicación, para llegar al campo específico de la Comunicación Organizacional.

En cuanto a lo metodológico, en este trabajo se adopta un tipo de investigación al que comúnmente se denomina sistematización de la experiencia, la cual se concibe como “una metodología de investigación participativa iniciada por colectivos comprometidos con la educación popular en América Latina” (Verger, 2007, p.2). Así mismo, para el desarrollo del presente trabajo de grado se toma como referente el enfoque cualitativo y el análisis de Modelos de la Comunicación que permitirán comparar dinámicas entre lo social y lo organizacional.

Finalmente se exponen que los resultados confirman que en el Manual del Practicante de CODENSA S.A. no se tipifican funciones y tareas más allá de las que el Manual mismo señala, esto ha dejado como resultado una experiencia de Prácticas Profesionales satisfactoria y enriquecedora. Sin omitir los demás resultados que encontramos al momento de desarrollar el presente trabajo de grado, tales como la falencia en la redacción de este tipo de documentos.

Palabras Clave: Sistematización, práctica profesional, comunicación, comunicación organizacional, Manual del Practicante.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to analyse the manual which is provided to students of Social Communication Journalism when they undertake work at CODENSA S.A. and to determine whether such manual facilitates the work undertaken and the acquisition of knowledge by such students. In order to achieve this, we will consider specific scenarios which occurred whilst at CODENSA S.A and reflect what is the relation between University-Business-Society.

In order to develop this work, the following question arose: to what extent does the Intern Manual of the company CODENSA S.A facilitate the academic-labor conditions for a student of Social Communication-Journalism to apply the knowledge acquired in University to such work and in turn obtain new knowledge that allows such student to contribute to society? Therefore, this research is sustained within the theoretical framework of Communication in general and other models with the aim of optimal Organizational Communication.

The methodology used in this work is an adaptation of a type of research commonly called Experience Systematization, which is conceived as "a methodology of participatory research initiated by groups committed to popular education in Latin America" (Verger, 2007, p.2).

Likewise, for the development of the present work, the qualitative approach and the analysis of Communication Models were taken as a reference to allow us to compare dynamics between society and organizations.

Finally, we find that part of the results confirm that in the Intern Manual of CODENSA S.A functions and tasks are only covered in generic form and the manual does not extend to specifics of tasks. Other than this issue, the results showed a number of other failings in the manual such as the drafting itself.

Overall the development of the dissertation has been satisfactory and an enriching experience.

Key Words: Systematization, professional practice, communication, organizational communication, Intern's Manual.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS -----	3
RESUMEN -----	4
ABSTRACT -----	5
TABLA DE CONTENIDO -----	6
INTRODUCCIÓN -----	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	12
JUSTIFICACIÓN -----	16
OBJETIVOS -----	19
OBJETIVO PRINCIPAL: -----	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	19
MARCO TEÓRICO -----	20
ACERCAMIENTO A LAS TEORÍAS, MODELOS Y ESCUELAS DE LA COMUNICACIÓN -----	21
EL TÉRMINO DE “COMUNICACIÓN” -----	23
MODELOS DE LA COMUNICACIÓN: RECONSTRUYENDO SABERES APRENDIDOS EN LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA	
MINUTO DE DIOS -----	24
ESCUELAS DE LA COMUNICACIÓN: SÍNTESIS DE SUS APORTES -----	29
ESCUELA DE CHICAGO -----	29
ESCUELA DE FRANKFURT -----	31
ESCUELA DE PALO ALTO -----	33
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO-CAMBIO SOCIAL -----	34
ACERCAMIENTO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL -----	38
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL -----	40
COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA -----	41
METODOLOGÍA -----	46
LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS -----	47
BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS QUE DE LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS QUE APORTAN A NUESTRO TRABAJO	
DE GRADO -----	49

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	50
COMPOSICIÓN DE LA GERENCIA DE COMUNICACIONES DE CODENSA S.A.	52
MANUAL DEL PRACTICANTE	55
ORGANIZACIÓN DEL MANUAL DEL PRACTICANTE DE LA EMPRESA CODENSA S.A.	56
ORGANIZACIÓN DEL MANUAL DEL PRACTICANTE	56
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA	59
CATEGORÍA DE ANÁLISIS: MANUAL DEL PRACTICANTE	60
CATEGORÍA DE ANÁLISIS: ANÁLISIS DEL TIEMPO	62
CATEGORÍA DE ANÁLISIS: INTEGRANTES DEL ÁREA	63
ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES	65
RESULTADOS	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	82

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado refleja parte de un recorrido académico-laboral el cual ha sido de gran utilidad para desarrollar un número de habilidades en la parte profesional, laboral y personal. Dicho lo anterior, se propone desarrollar un contenido que permita reconstruir el proceso de prácticas profesionales en la empresa CODENSA S.A a partir de mi experiencia como practicante de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

El método escogido para realizar dicho análisis ha sido la Sistematización de Experiencias (S.E), ya que permite articular los conocimientos y enseñanzas aprendidas en la universidad Minuto de Dios y en el campo de prácticas profesionales, que en este caso se trata de la empresa CODENSA S.A, así pues, la S.E facilita la labor de recolectar de manera más amplia los datos necesarios para redactar el presente documento.

Este trabajo de grado describe mi paso y desarrollo como practicante, por una de las empresas más grandes del país como lo es CODENSA S.A, dicha experiencia se dio en la Gerencia de Comunicaciones que está conformada por un grupo de grandes profesionales, quienes proporcionaron lineamientos y conocimientos en áreas de la comunicación como la Marca, reputación, patrocinios y eventos.

Deseo que compartir esta vivencia sea de gran utilidad no solo para los posibles estudiantes y lectores del presente escrito, sino también pueda servir como una posible retroalimentación para la Corporación Universitaria Minuto de Dios y a Centro Progresía (encargado de generar el vínculo entre universidad alumno y campo de prácticas), al momento de revisar los procesos de los estudiantes en calidad de practicantes.

De esta manera dar a conocer elementos como el proceso de ingreso a la empresa, los conocimientos aprendidos, los momentos más relevantes y el cómo aprovechar las oportunidades o encontrarlas donde no parece haber alguna, será pues parte importante al momento de analizar y compartir la experiencia, como también para salir de las obligaciones que dicta el Manual del practicante, las cuales se abordaran

más adelante y poder así obtener más responsabilidades como crear piezas comunicativas y ser responsable en el proceso de cubrir solicitudes de material POP que son oficios de los profesionales del área.

Ingresar a la gerencia de comunicaciones y al área de Marca, Eventos y Patrocinio me permitió comprender dinámicas de la comunicación al interior de una empresa que no se aprenden en el ámbito académico. Para entender un poco más a fondo lo que esto significa es importante dar un panorama sobre la empresa CODENSA S.A y el momento por el cual está atravesando.

CODENSA S.A es una empresa que varios años atrás abrió sus puertas a un portafolio de productos mucho más amplio que al de generar y distribuir energía a los hogares de la capital colombiana. En este sentido, la empresa creó la posibilidad de adquirir productos por medio de créditos con la Tarjeta CODENSA, empezó a promocionar el Twizy, que es un carro totalmente eléctrico creado por Renault. Además de esto, expandió su servicio a los municipios aledaños a Bogotá, entre otras actividades y funciones que son parte del amplio portafolio que ofrece la empresa y que además necesitan de una adecuada y oportuna comunicación para posicionarse y comercialarlos con el sello de CODENSA S.A.

La gerencia de comunicaciones se conforma por los equipos de Comunicaciones Internas, Publicidad, Prensa y Marca Eventos y Patrocinios, en donde fui vinculado para apoyar las labores de las cinco personas encargadas del área. No obstante cada grupo o equipo se mantiene en constante comunicación, formando una red de contacto fluida que contribuye a entregar de manera correcta los mensajes y elementos comunicativos de la compañía.

El área de Marca Eventos y Patrocinios es la encargada de realizar los eventos externos e internos de la compañía y en donde las demás gerencias como Recursos Humanos iban a solicitar ayuda para conseguir el lugar del evento, las meriendas, los materiales como tarimas, entre muchos otros recursos que son usados en los encuentros internos de una empresa. Adicionalmente, se solicitan, en calidad de préstamos, elementos como, por ejemplo, los pendones que pudieran contener un

mensaje ajustado al tema del evento, para de esta forma darle más fuerza a la empresa y al mensaje que se desea transmitir.

El equipo de Identidad de marca como también eran conocidos los integrantes de Marca, Eventos y Patrocinio, debía establecer los focos de trabajo, realizar las señalizaciones para toda la empresa, se creaba el material publicitario o promocional, se realizaba la logística para los eventos, se mantenía en constante retroalimentación con el área de Prensa en los temas que afectan a la marca y a sus integrantes, es por esto que el equipo se mantenía en constante movimiento y muy ocupado. Debido al escaso tiempo del equipo, al estudiante se le entrega un manual que dicta las funciones del mismo y lleva como nombre Manual del Practicante.

Las funciones de dicho Manual incluían crear un calendario mensual de los eventos, crear solicitudes para cubrimientos fotográficos, solicitar trabajos gráficos y cambios, administrar y controlar el material de la bodega, reservar salas para reuniones, revisar cuadros de facturación y generar tickets de ingreso.

Dichas tareas del Manual del Practicante tienen como función apoyar al equipo de Identidad de Marca. En el posterior análisis se podrán observar que las funciones del manual tienen poco que ver con los conocimientos vistos en la carrera y con las grandes expectativas de aprender que se puede crear en cualquier estudiante al ingresar a una gran compañía como CODENSA S.A.

Se podrá contemplar en el análisis que en el transcurso de las prácticas profesionales las responsabilidades se fueron ampliando debido a varios elementos como el compromiso, aceptar las responsabilidades, disponer de tiempo y dedicación, entre otras habilidades denominadas como personales que se describirán más adelante. De esta forma permite evidenciar el uso del Manual del practicante como una herramienta.

Todo lo anterior se suma a la oportunidad de reemplazar a algunos integrantes del equipo de Identidad de Marca, que se fueron de vacaciones o pasaron un tiempo incapacitados y que delegaron algunas tareas, las cuales se concretaron con

calidad y puntualidad para así poder apoyar en actividades como responder a solicitudes de material POP, pasar propuestas para la creación de infografías, integrarse al máximo en los eventos, correcciones de estilo y ortografía y finalmente saber más acerca de la comunicación organizacional.

Es así que se propone realizar una organización adecuada de sistematización de experiencias de una práctica profesional en la empresa CODENSA S.A de acuerdo a esto, este trabajo se ordena en ocho (8) capítulos. En el capítulo 1, se describe el problema y se plantea la pregunta de investigación. En segundo lugar, aparece la justificación (Capítulo 2) sobre el problema que se ha descrito y que se analiza. En tercer lugar, se encuentra el capítulo 3 que corresponde a los objetivos tanto generales como específicos. En cuarto lugar, está el capítulo 4 sobre marco teórico sobre el cual se apoya este trabajo de investigación, en donde aparecen los fundamentos teóricos de la comunicación, se mencionan autores como, por ejemplo, Laswell y Nosnik, entre otros. También en esta misma sección se exponen algunos de los modelos comunicativos, los cuales contribuyen a desarrollar un análisis sobre el planteamiento del problema, así mismo, por la fundamentación teórica de comunicación organizacional, la cual se incluye como la base fundamental para entender y realizar el análisis de las prácticas profesionales desde disciplinas. Se revisan aquí los conceptos de comunicación y comunicación organizacional. En quinto lugar, se expone la parte concerniente a la ruta metodológica del trabajo de investigación, donde se explica la sistematización como método de investigación (capítulo 5). En sexto lugar, se encuentra la parte correspondiente a la contextualización de la empresa CODENSA S.A, que es el capítulo 6. En séptimo lugar, se haya la sección correspondiente al análisis de los datos (capítulo 7). Finalmente, se ubica el capítulo 8 correspondiente a las Conclusiones y Recomendaciones.

En conclusión, el lector se podrá encontrar con una vivencia personal que sirve para brindar un ejemplo, y que intenta dar una mirada crítica a las posibles dificultades que pueda tener un estudiante a la hora de iniciar el ejercicio de sus prácticas profesionales. Se exponen los hechos más trascendentales durante la experiencia

como practicante en CODENSA S.A, acompañados de fundamentos teóricos que además pretenden mostrar el análisis de un proceso para salir de las labores impuestas en el Manual del Practicante. Dicho lo anterior, se espera exponer los resultados encontrados en el desarrollo de la experiencia de prácticas profesionales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Corporación Universitaria Minuto de Dios cuenta con un programa de proyección social y laboral para los estudiantes que se encuentran cursando los últimos semestres de sus respectivas carreras. Dicho programa es conocido con el nombre de “prácticas profesionales”, cuyo fin consiste en generar un vínculo o primer contacto con el mundo laboral. Es en este proceso que se ponen a prueba los conocimientos impartidos en la Universidad.

El estudiante debe aplicar a este programa con el fin de fortalecer lo aprendido en su carrera y aprender nuevos saberes. De este modo, el estudiante debe mostrar sus conocimientos disciplinares adquiridos en la universidad, usarlos y aplicarlos en su lugar de práctica para resolver e interpretar problemáticas inherentes a su campo, en donde se espera que el estudiante finalice su proceso con una experiencia enriquecedora dada por los vínculos de un triángulo: Universidad, Campo de acción y Practicante.

El proceso de vinculación a una empresa como CODENSA S.A constó de varios pasos tales como la visita domiciliaria, la entrega de documentos y papeles que no se tenían en el momento y los intensos exámenes médicos. Entre otras palabras se generó una gran expectativa de aprendizaje del campo de prácticas desde el primer momento.

El proceso de ingreso a la empresa CODENSA S.A se constituyó en la posibilidad de aprender y crecer profesionalmente y a su vez, en materializar lo aprendido y asimilado en las aulas de clase a lo largo de la carrera. Dicho lo anterior, eran grandes las probabilidades de sacar provecho a todo conocimiento aprendido y por aprender.

Cabe resaltar que desde el primer instante el estudiante se enfrenta a varias exigencias que, aunque pequeñas, son necesarias para ingresar al mundo laboral y a una compañía con grandes retos como CODENSA S.A.

Durante las capacitaciones brindadas por la Universidad en el proceso de acceder a realizar las prácticas profesionales, a los estudiantes nos indican que tenemos el derecho a manifestar cualquier inquietud sobre el campo de prácticas, especialmente en los casos en los cuales las funciones correspondientes no se ciñen a los parámetros laborales y lo aprendido en las distintas carreras. Entre estas quejas se podían encontrar funciones como servir de bodeguero, hacer las veces de mensajero y hasta servir de tinterillo.

No obstante, a veces quejarse no es la mejor opción, pues pienso que se pueden generar algunos conflictos entre la universidad y la empresa, que pueden dar resultados pocos satisfactorios y por ende, generar un clima laboral poco favorable para el propósito de tener una experiencia enriquecedora en la adquisición y puesta en práctica de los conocimientos.

Ante este tipo de situaciones se sugiere que antes de expresar una queja o calamidad, lo mejor es dialogar con el tutor de la práctica, encargado de orientar al respecto, pues no se debe olvidar que la práctica es también un espacio académico en el cual se ofrece el acompañamiento de docentes que pueden orientar en la búsqueda de un objetivo, que en este caso era lograr desempeñar unas funciones que posibilitaran conseguir la aplicación de conocimientos vistos en la universidad y la adquisición de nuevos saberes en el campo de la Comunicación Organizacional.

Al inicio de las prácticas profesionales en el área de Identidad de Marca al estudiante se le indican las respectivas funciones que debe realizar a partir de un Manual del Practicante como se mencionó en la introducción, en el cual se encuentran tareas relacionadas con el tema del bodegaje, la realización de un inventario, generar los permisos de ingreso y salida de las agencias contratistas, entre otras, que pese a usar la comunicación, son oficios de poco provecho en un campo tan interesante para la gestión de la misma y que además tenían poco alcance, frente a las expectativas de aprender al máximo en la compañía.

Ante el limitado panorama que ofrece el Manual del Practicante al momento de integrar nuevos saberes y habilidades, se propuso en primera instancia explorar las maneras de ir más allá de los lineamientos brindados por el Manual del Practicante, para así convertir el campo de la práctica en un lugar para socializar todo el conocimiento posible a cerca de la comunicación y recrear una vivencia lo más cercana posible a una situación laboral real.

En segunda estancia se logra identificar la problemática de no encontrar un énfasis en materias relacionadas con el tema de la Comunicación Organizacional y adicionalmente que el campo de prácticas que ofrece CODENSA S.A poco favorece al enfoque social Impartido por la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Es aquí que se divisa un primer escollo y es que se logra descubrir que el Manual del Practicante no tiene un capítulo o aparte sobre el practicante, en el cual se indique que éste es un sujeto que proviene de una universidad a ayudar, colaborar, crear y generar iniciativas desde un campo académico o disciplinar.

Así mismo, se pudo dar cuenta que el Manual del Practicante contiene una idea restringida de lo que significa la comunicación en una empresa como CODENSA S.A lo que limita los conocimientos que pueda adquirir el practicante. Puesto que la universidad cuenta con docentes de gran calidad que incentivan al estudiante a pensar la comunicación y lo invitan a no tener límites en este campo social.

Parece entonces un panorama preocupante regirse por las normas de un manual que limita las funciones, conocimientos y el desarrollo positivo de una actividad académico-laboral para el futuro profesional del estudiante. De este modo invitar a las personas encargadas de buscar los campos de prácticas, a revisar las empresas que son escogidas, teniendo en cuenta el enfoque propuesto por la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Dado que la práctica profesional es un espacio académico, cuyo fin es dar una guía para la vida profesional e intentar acercar al estudiante de Uniminuto a una realidad laboral en la cual pueda aplicar lo aprendido en su carrera y, a su vez, aprender desde el mismo terreno nuevos conocimientos.

¿En qué medida el Manual del Practicante de la empresa CODENSA facilita las condiciones académico-laborales al estudiante de Comunicación Social-Periodismo para aplicar sus conocimientos adquiridos en la Universidad y a la vez, la realización y práctica de nuevos saberes?

JUSTIFICACIÓN

La carrera de Comunicación Social – Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, es un programa académico que cuenta con acreditación de alta calidad, adicionalmente se maneja bajo un foco social, dando prioridad a la enseñanza de la Comunicación para el Desarrollo.

Lo anterior exige al estudiante a tener en cuenta una serie de criterios como las fortalezas, debilidades y la capacidad para responder a las dificultades en el campo de práctica, pues estas últimas se tornan importantes a la hora de aprovechar los momentos más significativos en el espacio de las prácticas y a su vez se convierten en focos orientadores para lograr una experiencia mucho más enriquecedora.

Es así que este trabajo de investigación pretende dar una opinión crítica y ser un ejemplo para el resto de estudiantes. Dicho lo anterior, se vuelve importante interpretar los hechos vividos antes, durante y después de la práctica profesional, mediante la sistematización ordenada de los momentos más significativos de este proceso de la práctica profesional.

El trabajo de sistematización es una invitación a los demás estudiantes a repensar las maneras de usar las funciones del Manual del Practicante de una empresa, para así aplicar de manera adecuada los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social-Periodismo.

Este trabajo de grado, permite a través de la sistematización de experiencias, organizar uno por uno los momentos más relevantes en el desarrollo de las prácticas, también permitirá observar y dar cuenta de un conocimiento que se genera y crea a partir de la práctica misma, de lo aprendido en el contexto laboral y de lo que se hizo en el mismo con el fin de visualizar unos sujetos sociales, entre los cuales el estudiante o futuro profesional asume su rol como persona, empleado y perteneciente a una comunidad académica, en un contexto laboral que entre más exigente sea, se constituye en un espacio en donde se cierra un ciclo académico como el universitario y se abre uno totalmente nuevo.

Entre otras cosas sistematizar toda esta experiencia humana permite ejemplificar un caso personal, que se puede ajustar a casos ajenos, sirviendo así de guía a otros estudiantes y a su vez recobra la importancia de realimentar todas las dinámicas y relaciones que se entrecruzan en un contexto como el empresarial, lo que puede ayudar a un estudiante a pensar no sólo sobre lo importante de su formación profesional, que no se acaba en la práctica misma, sino también en reflexionar sobre un campo específico en el ámbito de la comunicación incluso a pensar en qué empresa quiere ubicarse en un futuro, si realmente la experiencia que se vivió en la práctica profesional fue algo cercano a lo que quiere como profesional.

En resumidas cuentas, esta sistematización de la experiencia es importante porque se propone invitar a los estudiantes de la carrera Comunicación Social-Periodismo a reconocer sus habilidades, tener la mejor disposición para aceptar nuevos conocimientos y a su vez, fortalecer los aprendidos en la universidad, experimentar dinámicas laborales reales, reconocer los errores para evitarlos en un futuro, optimizar los tiempos de trabajo y recrear un espacio académico-laboral como el de la práctica profesional.

El actual trabajo de grado procura no sólo ser un modelo de una vivencia personal de la práctica profesional, al interrelacionar una serie de conocimientos académicos y profesionales que han de ser necesarios para formarse como profesional capaz de asumir nuevos retos, sino que también pretende realizar una mirada a los conocimientos impartidos por la institución universitaria, que en este caso es la Corporación Universitaria Minuto de Dios, para revisar cómo es ese vínculo entre Universidad-Sociedad-Mundo laboral.

Los resultados finales que se muestran en el presente trabajo de sistematización permitirán dar cuenta de estos aspectos que con seguridad, servirán para procesos como por ejemplo, la autoevaluación, pues esta busca entre otros aspectos, pensar esa relación entre la Universidad, Centro Progresá y los lugares de prácticas profesionales. Han de ser útiles para mostrar experiencias basadas en la exitosa consecución de objetivos trabajados en el campo de las prácticas, es una fuente de datos que permitirán fortalecer esos vínculos aludidos anteriormente.

De ese modo se evidencian elementos en esta sistematización de experiencias que han de servir para, en primer lugar, crear procesos de mejora en el estudiante; en segundo lugar, en las personas o trabajadores que se encuentren vinculados a la empresa misma y, finalmente a la academia o facultad, pues se observa la necesidad de integrar más al currículo el tema de la Comunicación Corporativa, teniendo en cuenta que la experiencia vivida en CODENSA S.A justifica una vez más que la comunicación está implícita en todos los sentidos de la vida y que hasta en los eventos corporativos hay que saber crear un mensaje.

Dar un breve repaso a las principales teorías y escuelas de la comunicación, ir de nuevo al principio de los conocimientos impartidos por la universidad, facilitará la tarea de dar un análisis más profundo a la investigación, pero sobre todo permitirá comparar el proceso educativo que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios frente a la finalización del mismo.

Es decir que a lo largo de la carrera, al estudiantado se le prepara con un perfil totalmente social, sin embargo, desde esta experiencia en las prácticas profesionales lo social y la comunicación para el cambio social quedan en un segundo plano. Es allí donde el estudiante encuentra obstáculos para desarrollarse como practicante puesto que una empresa como CODENSA S.A requiere de profesionales con vocación organizacional y énfasis digital.

Finalmente cabe resaltar que el proceso de SE que se propone en el trabajo no es solo la mera descripción del desarrollo de las prácticas profesionales, sino que también se constituye en un acercamiento a posibles situaciones que se pueden dar en un contexto laboral real por lo que se busca desde un enfoque cualitativo interpretar el contexto de la misma práctica. Así pues, este trabajo de grado es en primer lugar un ejemplar que sirve de guía a otros estudiantes para el desarrollo de futuras sistematizaciones de experiencias, en segundo lugar pretende hacer un análisis de un proceso de prácticas profesionales, en tercer lugar intenta construir una reflexión que permita dar cuenta sobre las dificultades que pueden encontrarse en el campo de prácticas y por último evidenciar los resultados de nuestra SE y los logrados en CODENSA S.A.

OBJETIVOS

Objetivo Principal:

Determinar las condiciones académico-laborales que ofrece Manual del Practicante de la empresa CODENSA S.A. para la facilitación de la labor desempeñada, la adquisición de conocimientos, en la Práctica profesional del estudiante de Comunicación Social-Periodismo.

Objetivos Específicos:

- Reflexionar sobre las tareas o funciones establecidas en el Manual del Practicante entregado por el equipo de *Marca, Eventos y Patrocinios* de CODENSA S.A.
- Revisar los recursos académicos empleados por el estudiante en el desarrollo de las prácticas profesionales, para el cumplimiento de sus objetivos.
- Analizar las posibles rutas para ampliar el portafolio de funciones del Manual del Practicante.
- Hacer visible las funciones realizadas por el estudiante, que no hacían parte del Manual del Practicante de la empresa CODENSA S.A.

MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico pretende ser la base del presente trabajo de grado al momento de revisar las principales teorías, los principales modelos lineales de la comunicación, las escuelas de la comunicación como la Escuela de Palo Alto, la Escuela de Frankfurt, la Escuela de Chicago, entre otras. Se podrá observar la disciplina de la Comunicación Organizacional que también cuenta con sus propios teóricos, funciones y características.

El campo de la comunicación social ha sido teorizado por numerosos investigadores, quienes se han encargado de explicar su origen, sus funciones, sus características, sus procesos y, en general, todo lo que encarna la acción de comunicar. Desde Sócrates y Platón, hasta Shannon y Weaver, el recorrido que se realizará en el presente trabajo permite dar un acercamiento a los principales modelos y escuela de la comunicación, los cuales “se proponen el estudio y desarrollo de la comunicación en contextos delimitados y concretos” (Sánchez, 2004, p.44).

Dicho lo anterior daré paso a un recorrido teórico de la comunicación humana, el cual se iniciará con la revisión del concepto de Modelos de Comunicación, y el término de “comunicación”, con el fin de aclarar y delimitar los saberes necesarios para el análisis. Luego, se verá a la comunicación como un *proceso* que involucra diversas características y definiciones, para lo cual me remito a las principales teorías que logran brindar un panorama desde distintos puntos de vista como lo es la sociología.

Será pues, parte fundamental de este marco teórico, recordar los conocimientos vistos en la carrera de Comunicación Social-Periodismo de la mano de disciplinas como la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Organizacional, estas últimas pueden permitir abordar cuestiones importantes para el análisis y dar una reflexión, siendo este uno de los propósitos trazados en nuestro trabajo de grado. En conclusión me propongo la tarea de desarrollar la base de conocimiento teórico que permita hacer el respectivo análisis sobre el proceso y los resultados de las prácticas profesionales, por medio de sistematización de experiencias.

Acercamiento a las teorías, modelos y escuelas de la comunicación

En primer lugar, es importante mencionar que la comunicación ha evolucionado desde los primitivos lenguajes arcaicos hechos en piedra, pasando por la creación de códigos alfabéticos en papel y tinta desarrollados por los Egipcios y Chinos, posteriormente, siguió avanzando de la mano de Gutenberg con su imprenta, y hasta nuestros días de la ayuda de la tecnología, como el computador o las cámaras fotográficas.

La introducción de las tecnologías al campo de la comunicación social ha generado que el término sea confuso y polisémico, sin dejar de lado que contribuyeron a crear un campo social de investigación más amplio, desde el cual han aportado personajes que no necesariamente son comunicadores o periodistas.

En segundo lugar y como se mencionó al inicio del respectivo marco teórico, se va a pasar a revisar una aclaración sobre el concepto de lo que puede ser un Modelo de Comunicación, ya que, según Alsina:

No se puede pedir a un modelo que tenga en cuenta todos los elementos existentes en la realidad porque sería innecesario e inútil. Sería innecesario, porque no vale la pena hacer una copia exacta de la realidad si ya tenemos la propia realidad. Sería inútil, porque la realidad es tan compleja que un modelo que diera cuenta de todos sus elementos sería inmanejable. Así pues, debe quedar claro que un modelo es una representación simplificada de la realidad. (1995, p.1).

Se logra interpretar entonces que Alsina propone que un modelo se debe ajustar y definir a ciertos elementos determinados para así tratar de entender de la manera más adecuada una fracción de la realidad que en este caso es la Comunicación, es decir que se debe aportar desde un punto de vista. Adicionalmente, Alsina (1995) afirma que:

En definitiva, un modelo no es más que un instrumento de interpretación de la realidad. Los modelos son construcciones realizadas por investigadores. No deja de ser significativo que los modelos, en la mayoría de las ocasiones, son conocidos por el nombre de los investigadores que los proponen. (p.2).

Lo anterior contribuye al desarrollo del marco teórico, puesto que los modelos que se pretenden exponer en el mismo, son las interpretaciones de una fracción, del mundo de la comunicación, que adicionalmente tienen la particularidad de llevar el nombre de las personas que los trazaron.

El inicio del estudio de la comunicación humana ha dado surgimiento a la consolidación de una teoría general de la comunicación, con sus diferentes teorías particulares que buscan explicar cómo funciona este campo social.

Así pues, como lo anota Martín Serrano (1982), “La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (p.18). De esta cita, algo importante es que Serrano señala que la comunicación es ante todo una capacidad de los seres vivos de relacionarse, es decir, que no limita esta capacidad exclusivamente a los seres humanos y deja espacio para otros seres vivos como los animales, los cuales también cuentan con sus propios métodos de comunicación. Así mismo, este “relacionarse” cobra importancia cuando se trata de un intercambio comunicativo entre una empresa y sus clientes, como lo es CODENSA S.A ya que mediante la comunicación se construyen relaciones sociales entre grupos o individuos.

En el momento dispongo de este apartado para enfocarme en la comunicación social y algunas de sus principales teorías. De este modo se da inicio a un recorrido por algunos de los modelos que investigan la comunicación y que intentan explicar desde una postura definida esta capacidad humana.

Hasta el momento he logrado encontrar que la comunicación no es única de los seres humanos, que los animales e incluso los vegetales también cuentan con formas propias para comunicarse y es aquí que se contempla lo importante de ver a la Comunicación como proceso e ir más allá del concepto de relación que expone el autor Serrano.

A continuación doy paso a revisar algunos de los estudiosos de la comunicación, que brindan diversos modos de entender la comunicación como término, se observará lo que proponen para tratar de entender que el término de comunicación

se utiliza en diversos contextos de nuestro universo. De esta manera contribuir a un adecuado desarrollo del presente marco teórico que tiene como propósito principal reconstruir y compartir conocimientos sobre la comunicación.

El término de “comunicación”

Tras haber realizado una breve introducción o acercamiento a lo que puede ser un Modelo de Comunicación y haber desarrollado un primer acercamiento sobre la comunicación en general, me dispongo a la tarea de examinar el término de “*comunicación*”. Es importante aclarar que el contenido del cual voy a hacer uso para desarrollar el marco teórico es pensado para ajustarse al análisis del respectivo trabajo de grado, es decir que se pueden contemplar perspectivas que ayuden a construir conocimientos para una observación más adecuada de nuestra reflexión.

De este modo y como se mencionó en la introducción, encajar a la comunicación en un sólo significado es imposible, puesto que el concepto es polisémico y multidimensional, lo cual indica que el término “*comunicación*”, puede ser usado en una gran variedad de entornos y situaciones. Así, según Aguado (2004), “el término ‘comunicación’ se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso” (p.9). Adicionalmente, este mismo autor ofrece varios ejemplos de la “diversidad de sentidos” que se le dan al término.

Aguado (2004) propone que la comunicación se puede encontrar en “la estrategia de una multinacional, el plumaje de un pájaro o incluso en los intercambios de una ameba con el ecosistema” (p.9). Es por estas razones que la comunicación no puede limitarse a un solo sentido o significado, pues la acción de comunicar está implícita en muchos sentidos de la vida y que por lo general, incluye uno o más procesos. De ahí que la acción de comunicar incluye diversos sistemas semióticos, esto incluye un conjunto de sistemas de signos en la vida social. En conclusión, el término “*comunicación*” se encuentra en diferentes contextos y se utiliza para definir distintos procesos.

Es así que daré paso a revisar los diferentes modelos de comunicación que van a ayudar a entender desde diferentes teóricos el fenómeno de la comunicación

humana y sus principales elementos o características. Por otro lado se podrá observar que los aportes realizados al estudio de la comunicación, se dan desde profesiones como la sociología y la psicología que se encargan de pensar la comunicación en las sociedades.

Modelos de la Comunicación: Reconstruyendo saberes aprendidos en la Corporación Universitaria Minuto de Dios

El primer Modelo de Comunicación es también conocido como uno de los llamados Modelos Lineales, este primer ejemplar es trazado por el teórico Harold Lasswell y se encuentra acompañado de cinco preguntas fundamentales en la comunicación y el periodismo que son el pilar de este último.

En el siguiente arquetipo se puede apreciar por medio de cinco preguntas, relacionadas una con la otra, los principales elementos que integran el proceso de comunicación según Lasswell, de la siguiente manera: ¿Quién dice qué? Por ¿cuál canal? ¿A quién? y ¿con qué efecto? (Lasswell, 1985).

Lasswell desarrolla su postura desde las preguntas anteriormente citadas y dispone un análisis a partir de ellas. En este modelo teórico de Lasswell, el ¿quién? es el emisor, el ¿dice qué? habla del contenido, ¿por cuál canal? se refiere al medio para transmitir el mensaje, ¿a quién? son los receptores o audiencia, y ¿con qué efecto? señala el análisis de los efectos (Lasswell, 1985, p.1). Se puede ver que el autor hace un análisis desde las cinco preguntas propuestas por Harold Lasswell.

Si bien es un modelo que para muchos investigadores se queda corto a la hora de hablar de un proceso comunicativo, Lasswell genera una de las bases de la comunicación y sus principales componentes o elementos que hasta el día de hoy se usan para explicar la palabra comunicación desde la sociología, sin embargo, en la actualidad habría que hablar de otros modelos para entender mejor el campo.

El siguiente gráfico ayudará a entender de una mejor manera, lo trazado por Lasswell en su modelo de comunicación.

Figura 1. Modelo de comunicación propuesto por el teórico Harold Lasswell, en el cual se basa en cinco preguntas para exponer los elementos comunicativos. (Mora, D., 2013).



Posterior a la teoría y modelo lineal propuesto por el politólogo y sociólogo estadounidense Harold Lasswell, aparecen otros ejemplares que se basan en el primer teórico citado e intentan aportar desde otros campos diferentes a la comunicación con conocimientos que se imparten en las academias actualmente.

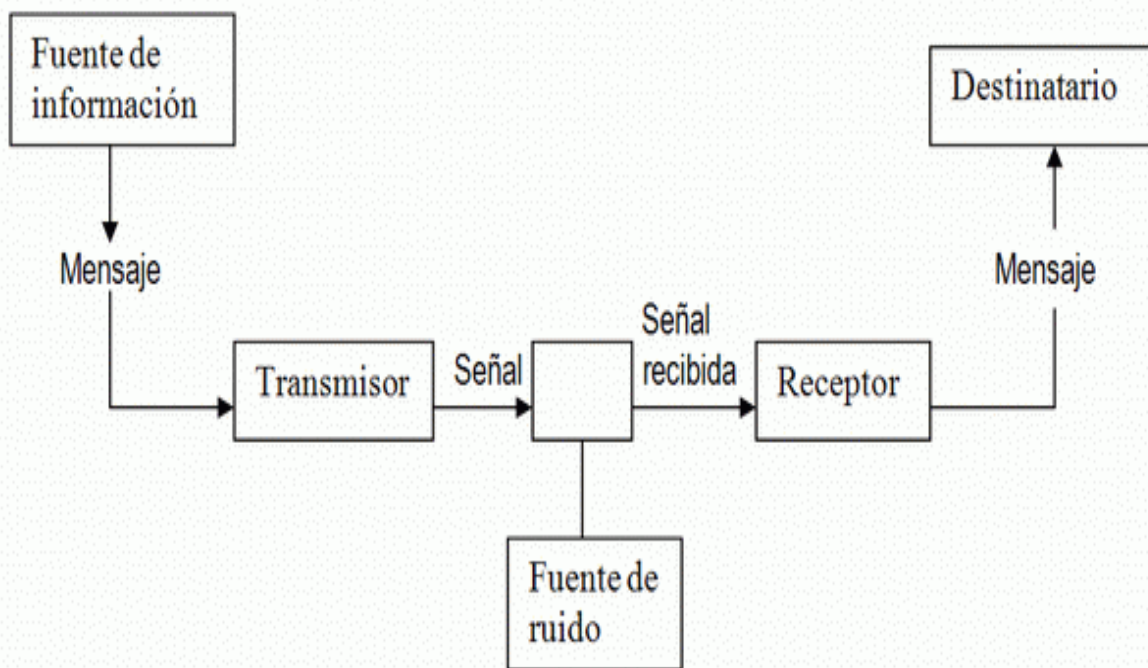
Es así pues que surgieron otros teóricos tras el modelo de Harold Lasswell, dichos ideólogos son Shannon y Weaver, matemático y biólogo, respectivamente. Estos últimos se encargaron de formular una teoría llamada Teoría de la Información o Teoría Matemática de la comunicación, en la cual se usan los elementos señalados por Lasswell para medir la capacidad de la información, los canales y la comprensión de datos, pero sobre todo se concentran en la interferencia que pueda tener el proceso comunicativo. El arquetipo propuesto por Shannon y Weaver refleja la introducción de las tecnologías a la comunicación.

La comunicación se encuentra, como se mencionó anteriormente, establecida por varios ideólogos como una ciencia social que, en su forma más tradicional y básica, se muestra como un procedimiento que involucra diferentes elementos como emisor, mensaje, canal y receptor, que son los encargados de generar dicho proceso.

Sánchez (2004) en su libro Modelos y Esquemas de Comunicación, cita a Shannon y Weaver, quienes se encargaron de trazar uno de los llamados Modelos de Comunicación “según el cual, el proceso de comunicar parte de una fuente de información que cuenta con un transmisor que envía una señal para que sea recibida por un receptor que la entrega a un destino” (p.37).

Se puede observar que estos dos teóricos, Shannon y Weaver, hacen énfasis en una palabra clave como lo es la información y adicionalmente, usan términos como los tipos de fuentes, donde se encuentra lo que ellos llaman las fuentes aleatorias, que son impredecibles en cuanto a la información que puedan emitir. Otro tipo de fuentes son las estructuradas, las cuales tienden a emitir la misma información o a ser una información con redundancia. Por último, ellos explican que el ruido puede ser una variable defectuosa en el proceso. A continuación, daré paso a revisar un gráfico que nos ayuda a entender mejor el modelo propuesto por los dos teóricos mencionados:

Figura 2. Modelo de comunicación propuesto por los teóricos Shannon y Weaver, basado en la información y las señales emitidas y recibidas, en el cual incluye el “ruido” como un defecto. (Mora, D., 2013).



Se encuentra entonces que el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver integra los elementos brindados en el ejemplar trazado por el sociólogo Harold Lasswell, sin embargo, se encuentran características nuevas como la señal, que habla de un mensaje enviado por medios tecnológicos, y la fuente de ruido que se refiere a una interferencia o a un defecto del proceso comunicativo.

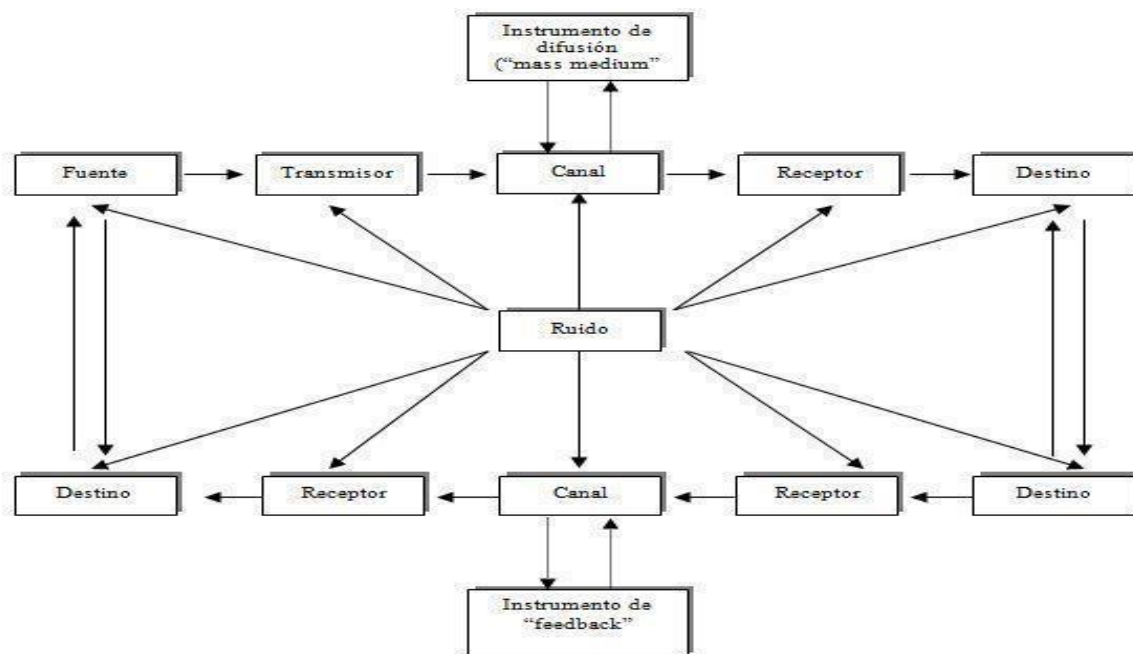
Al avanzar por las principales teorías de la comunicación se observa entonces que después de Lasswell empiezan a surgir otros teóricos que basados en ese primer modelo de comunicación, plantean y agregan nuevos conocimientos, que alimentan las investigaciones en el campo de la comunicación, pero además siguen vigentes en la actualidad y que se siguen enseñando hasta nuestros días.

Es así que después de estos dos modelos, aparece De Fleur y el proceso de retroalimentación en la comunicación. Su aporte está en que:

Fue De Fleur quien se basó en análisis sobre los trabajos de Shannon y Weaver. Para él era necesario pensar en la comunicación, no como un proceso lineal, sino como un proceso circular en el cual existe un feed back o retroalimentación a la fuente. En este modelo se plantea que el significado se transforma en mensaje y el transmisor transforma el mensaje en información. (Sánchez, 2004, p.49).

La siguiente representación ilustra de forma gráfica la adaptación de De Fleur al modelo de Shannon y Weaver.

Figura 3. Modelo de comunicación trazado por De Fleur, basado en el análisis del trabajo de Shannon y Weaver. En este modelo se incluye la retroalimentación. (Hernández, A., 2010).



En su continuo progreso y con el pasar del tiempo, se establecen diversos pensadores y escuelas encargadas de estudiar la comunicación, cada una de ellas se especializa en un enfoque único para desarrollar las investigaciones pertinentes. Todo esto forma parte del gran sistema que conforma la comunicación humana y que deja claro que es un campo sin límites en los conocimientos que pueda aportar. Por último cabe resaltar la función que tiene el contexto en el proceso de comunicación.

Según Santos García (2012), en su texto Fundamentos de la Comunicación, nos señala que:

El proceso de comunicar incluye a un emisor que envía un mensaje por determinado canal, destinado a un receptor, inmerso en un contexto que puede dar respuesta al emisor inicial o incluso a otros receptores, generando varios mensajes con infinitas opciones (p.8).

La autora se basa en el modelo trazado por Shannon y Weaver pero le incluye elementos como el contexto y la variedad de mensajes que se pueden dar, siendo un proceso circular, que son factores determinantes para la comunicación y que indica que la comunicación es un proceso que puede pasar de lo más simple a lo más complejo, que puede abarcar a dos o más personas y en el que puede haber múltiples niveles comunicativos, donde el contexto le da sentido al mensaje, que en ocasiones obtiene una realimentación.

Finalmente, es necesario repasar las ramas o categorías de la comunicación, que se han posicionado y que incluyen elementos propios de cada ámbito, entre las cuales se puede encontrar la comunicación para el desarrollo o cambio social, publicidad, relaciones públicas y comunicación organizacional, entre otras.

Esta última (comunicación organizacional), será la base primordial para la investigación y por tal razón será necesario revisar sus principales aportes teóricos, elementos y características. La explicación de estos ámbitos de la comunicación se hará posteriormente, por tal motivo se realizará un recorrido por las distintas escuelas de la comunicación.

Así pues, el marco teórico se remite a brindar una breve mirada a las escuelas de la comunicación que se consideran han avanzado desde su creación hasta nuestros tiempos con los avances más novedosos en la investigación de la comunicación, se abordarán entonces escuelas de comunicación como: La de Frankfurt, La Escuela de Palo Alto y Escuela de Chicago, las cuales se consideran como las escuelas que pueden aportar conocimientos al marco teórico y posterior análisis.

Escuelas de la Comunicación: Síntesis de sus aportes

Las *Escuelas de la Comunicación* se encuentran como los enfoques que se tienen para el estudio de la comunicación humana, es decir que hacen parte de una fracción de observaciones que se realizan para entender a la comunicación. Es por esto que se hace necesario dar un repaso por los elementos y personajes que componen las diferentes escuelas.

Aquí se proponemos exponer las principales Escuelas de la Comunicación, sus principales aportes desde profesiones como la filosofía, la sociología e incluso la psicología, al campo de la comunicación humana, por medio de miradas críticas y aportes teóricos.

Escuela de Chicago

En la Escuela de Chicago se halla que no se necesita ser una persona que estudie comunicación para avanzar en su investigación como se observó con teóricos como Laswell y los matemáticos Shannon y Weaver. La comunicación ha sido estudiada desde muchas profesiones y diversas miradas o enfoques. Tal es el caso de la Escuela de Chicago que estudia a la comunicación desde un enfoque psicológico, es así que Juan Miguel Aguado (2004) en su libro *Introducción a las Teorías de la Comunicación y La información* cita a Robert Ezra, afirmando lo siguiente:

Robert Ezra Park, uno de los fundadores de la Escuela de Chicago, concibe la ciudad como un “laboratorio social” donde resulta posible observar dinámicas de mestizaje, adaptación, conflicto e interacción grupal de una forma pragmática y concreta que no lograba la psicología conductista en sus laboratorios. Para la Escuela de Chicago, en cualquier caso, la psicología debe ‘salir a la calle’ y ‘aproximarse al individuo en el seno de su comunidad’. (p. 66)

Se puede contemplar entonces que Robert Ezra no menciona que sea una persona profesional en comunicación la encargada de acercarse a la población, en este caso al tratarse de un enfoque psicológico, Ezra establece que la psicología debe encargarse de generar proximidad con el individuo para revisar su contexto o medio por el cual se mueve a diario, y las interacciones y las conductas que adopte el sujeto en determinada sociedad. La escuela de Chicago logra dar grandes avances en el estudio de lo social que termina siendo las bases para el estudio de la Comunicación Social en otros ámbitos, entonces Aguado 2004 establece que:

Al centrar su atención en la relación individuo/comunidad, la Escuela de Chicago:

- Sienta las bases para la concepción de la cultura y el universo simbólico como nexo de articulación entre individuo y sociedad.
- Concede especial relevancia a los fenómenos comunicativos como forma dominante de interacción social.
- Anticipa algunas de las grandes cuestiones de las teorías sobre efectos de los medios de comunicación de masas (la de la comunidad como filtro de la influencia del medio). (p.67).

Si bien es cierto que esta escuela realiza un enfoque propio de la Psicología sobre la Comunicación Humana, la Escuela de Chicago aporta elementos investigativos como la cuestión de la comunicación para la interacción y los efectos de la comunicación de masas.

De este modo, se puede interpretar que hacer un análisis del impacto generado por la comunicación de masas es el principal pilar de la Escuela de Chicago y uno de los aportes más importantes al campo de la comunicación. Adicionalmente estarán implícitos en la Sistematización de Experiencias, los conocimientos que puedan ayudar a la construcción del respectivo análisis al momento de revisar los efectos de la comunicación Organizacional.

Dicho lo anterior, es importante buscar los aportes de otras escuelas de la comunicación, y así dar paso a observar los principales conocimientos de la Escuela de Frankfurt que refuerza la teoría de que no se necesita ser un comunicador para

aportar al campo de la comunicación humana. En la Escuela de Frankfurt se puede encontrar personajes enfocados desde disciplinas o posturas como el psicoanálisis y la sociología, que además cabe mencionar que es una corriente de pensamiento diferente a la Escuela de Chicago y donde se dilucidan aportes de pensadores como Jürgen Habermas y Theodor Adorno.

Escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt se basa en la crítica de la sociedad de su época, centrándose en la cultura como el foco de comercialización de la misma por medio de las cadenas de televisión. Migdalia Pineda (2001) en su artículo Las Teorías Clásicas de la Comunicación: Balance de sus Aportes y Limitaciones, citando a Mark Horkheimer y a Theodor Adorno, afirma que:

A partir de un enfoque desde el psicoanálisis, el marxismo y la sociología crítica, dicha escuela inicia el estudio y la crítica de la cultura de masas, concepto al cual opone el de “industria cultural”, término acuñado por Adorno y Horkheimer , en su libro Dialéctica del Iluminismo (1947), por considerar que el primero puede conducir al equívoco de pensar que se trata de una cultura que surge espontáneamente de la masas, cuando no es así porque el segundo remite al conjunto de procesos de reproducción técnica de los productos culturales, mediante las condiciones impuestas por los requerimientos económicos, comerciales y administrativos de los medios masivos que los convierten en mercancías alejadas totalmente del arte y de las creaciones estéticas. (p.15)

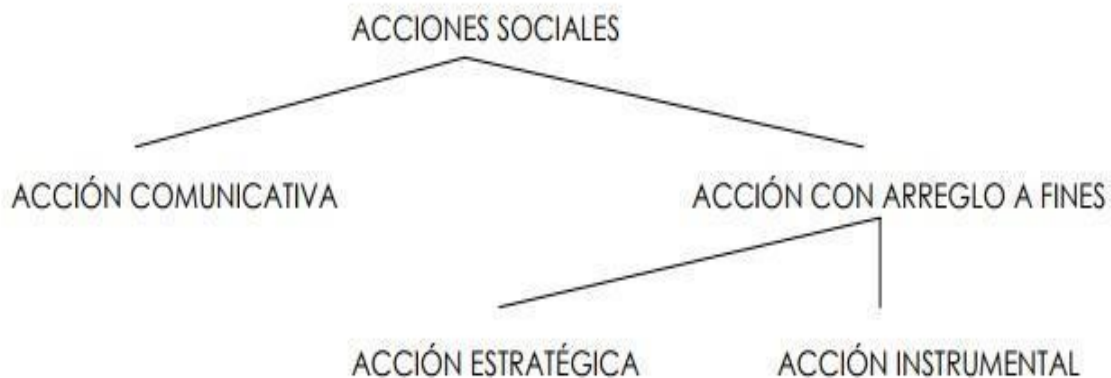
La Escuela de Frankfurt hace entonces una crítica a la cultura vivida en el momento y señala a los medios masivos de información de ser los culpables de introducir las culturas a partir de sus intereses económicos, políticos y sociales siendo estos últimos capaces de influir en el posicionamiento de determinada cultura.

La escuela de Frankfurt cuenta con otro teórico aparte de Horkheimer y Theodor Adorno, se trata del alemán Jürgen Habermas, este filósofo y sociólogo quien también es citado por Aguado contribuye a la construcción de la teoría de la acción comunicativa, es así que Aguado (2004) se refiere a los pensamientos de Habermas de la siguiente manera:

Jürgen Habermas es considerado el epígono de la Escuela de Frankfurt. Sus teorías recogen diversas tradiciones: a) La tradición crítica racionalista de raíz marxista característica de la Escuela de Frankfurt b) La sociología de Max Weber, centrada en las ideas de racionalidad y utilidad c) La importancia cognitiva del lenguaje característica del giro lingüístico en filosofía (Austin, Searle, etc...) y del Interaccionismo Simbólico. d) La importancia de la reflexividad del sujeto característica del Interaccionismo Simbólico. (p.73)

Adicionalmente, Aguado hace referencia a los aportes de Habermas a la comunicación a partir de un gráfico, mostramos que a continuación:

Figura 4: Gráfico trazado por Jürgen Habermas para explicar su teoría de la comunicación



El autor se encarga de explicar lo expuesto por el filósofo alemán de la siguiente manera:

Tanto la acción estratégica como la acción instrumental son acciones con arreglo a fines, es decir, acciones directas (no mediadas) sometidas al criterio de eficacia en función de la correspondencia entre expectativas y resultados.

- .- La acción instrumental está orientada a la manipulación técnica de objetos con arreglo a fines.
- .- La acción estratégica hace referencia a una competición con adversarios que comparten fines idénticos.

- .- Las acciones con arreglo a fines son el objeto de estudio de las teorías de la elección racional, del tipo de la teoría de juegos, la teoría del 'minimax', etc.
- .- La acción comunicativa se caracteriza por ser una acción orientada al entendimiento, esto es a la producción de consenso. (Aguado, 2004, p. 74)

Así pues a partir del contenido citado anteriormente se observa que la escuela de Frankfurt cuenta con teóricos que pese a no ser comunicadores aportan a este campo a partir de sus diferentes miradas, las teorías de Horkheime, Adorno y Habermas se enfocan en el análisis de las acciones masivas y la cultura a través de la manipulación de las comunicaciones por las cadenas televisivas.

Habermas deja entrever que las acciones son arregladas para conseguir un fin y que tal fin se consigue por medio de la producción de consenso, es decir, que los medios de comunicación encargados del manejo de la opinión pública hacen uso de sus recursos económicos y tecnológicos para introducir una ideología de masas, la cual recaerá en una acción.

Finalmente, cabe resaltar que la escuela de Frankfurt vincula una serie de personajes y observaciones realizadas desde la Filosofía y la Sociología, sus teorías son vistas en la actualidad y contribuyen a un mejor entendimiento de la comunicación de masas.

Escuela de Palo Alto

En la Escuela de Palo Alto se ubica un panorama no muy lejano al brindado por la Escuela de Frankfurt, es decir que acá también se aborda el paradigma de acción/conducta. Es aquí que se vuelve a citar a Aguado quien se refiere a este aporte de la Psicología a la comunicación de la siguiente manera:

La tendencia general es, pues, considerar la acción social como la clase general de acción dotada de significado y orientada al otro en un sentido general (acción social=acción intersubjetiva). Como un subtipo de la acción social suele distinguirse la comunicación, es decir, aquella acción social específicamente orientada a influir en el otro, mediante la transmisión de un conocimiento o una información (contenido, significado). (2004, p. 82).

Adicionalmente, Aguado cita a Shannon y Weaver para señalar que:

La escuela de Palo Alto la configuran a partir de los años 60 un grupo de psicólogos, sociólogos y antropólogos (Bateson, Ruesch, Beavin, Jackson, Watzlawick...) que se muestra disconformes con la excesiva influencia en los estudios sobre comunicación del modelo de Shannon y Weaver. (2004, p. 82).

A continuación se dará paso a reconstruir conocimientos referentes al campo de la Comunicación para el Desarrollo-Cambio Social.

Comunicación para el Desarrollo-Cambio Social

La Comunicación Participativa, la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social son los focos sobre los cuales se articula el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, no obstante se pueden visualizar otros ámbitos de la comunicación. Bajo esta premisa se observa la importancia de realizar un acercamiento a la Comunicación Participativa, Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social.

Así pues, creo que no es suficiente dar un breve repaso a la Comunicación para el Cambio Social, pues se considera como uno de los temas claves para el posterior análisis. Adicionalmente el enfoque social del programa de Comunicación Social-Periodismo hace énfasis en asignaturas como Investigación y Desarrollo; Comunicación, Desarrollo y Cultura; Ética de la Comunicación; Comunicación Ciudadanía y Convivencia, entre otras materias que brindan saberes sobre la Comunicación para el Desarrollo.

Se ubicaran entonces una variedad de autores que pueden ofrecen desde distintos puntos de vista, saberes sobre este tipo de comunicación, sobre su historia, desarrollo y avances. Ubicar a la Comunicación para el Desarrollo ayuda a construir conocimiento y a revisar las fortalezas que pueda tener un estudiante que desea realizar el proceso de prácticas profesionales.

Los Primeros autores a los cuales me voy a referir para ingresar al mundo de la Comunicación para el Cambio Social y Desarrollo, se tratan de Alfonso Gumucio Dagron y Thomas Tufte, en su texto *Antología de Comunicación para El cambio*

social. En este texto los dos autores estudian la evolución de la Comunicación para el Cambio Social, apoyados en diferentes autores relacionados con el tema que ayudan a construir dicho paradigma.

Entender el mundo de la Comunicación para el Cambio Social, es entender que “este campo ha evolucionado a partir del trabajo académico y la experiencia de terreno de especialistas con diferentes perfiles y disciplinas; por ello no existe una referencia central donde uno pueda aprender cuál ha sido la evolución teórica”. (Gumucio y Tufte, 2006, p.16). La ausencia de un punto central sobre la evolución de este campo de la comunicación invita una vez más a tratar de entenderlo desde un panorama de múltiples contribuciones que constituyen dicho campo de la comunicación.

Entonces a pesar de que la Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social no cuenta con una fecha de inicio concreta, los autores Alfonso Gumucio y Thomas Tufte (2006) plantean que:

Dos hilos principales han dominado cinco décadas de comunicación para el desarrollo: en primer lugar, los modelos de comunicación inspirados en teorías y técnicas de modernización derivadas de las estrategias de comunicación utilizadas por el gobiernos de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y por el sector industrial, que luchaba por posicionar sus productos en la posguerra: y, en segundo lugar, los planteamientos de la comunicación que surgieron en el fragor de la lucha social y política contra los poderes coloniales y dictatoriales impuestos sobre países del Tercer Mundo, cuyo punto de referencia conceptual son las teorías de la dependencia. (p.18)

De cualquier manera se observa que en los contextos en donde el conflicto armado y las luchas sociales se hacen presentes, la Comunicación para el Desarrollo y la participación de la misma surgen para buscar el cambio en las sociedades. Por lo anterior, se vuelve importante destacar el papel de la Comunicación para el Desarrollo en la actualidad colombiana.

Básicamente los estudios de la comunicación como una ciencia se originan después de la Segunda Guerra Mundial y surge de este modo la Comunicación para el

Cambio social y Comunicación para el Desarrollo que responde a la necesidad de usar la información para el posterior desarrollo económico, social y cultural de una comunidad. En este sentido en la Comunicación para el Desarrollo, según las Naciones Unidas (2011), se distingue que:

La comunicación para el cambio social destaca el diálogo como idea fundamental para el desarrollo y la necesidad de facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres. Utiliza enfoques participativos. Subraya la importancia de la comunicación horizontal, el papel de las personas como agentes del cambio y la necesidad de las estrategias de negociación y de las alianzas 6. La comunicación para el cambio social se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas. (p.7).

Encontrar que el diálogo hace parte fundamental de esta rama de la comunicación, se vuelve importante y es crucial que los actores involucrados sean participativos y activos a la hora de ejercer la Comunicación para el Desarrollo, pues de lo contrario, se vería engorroso el hecho de reconocer los obstáculos reales de una sociedad.

Estos modelos de comunicación promueven el cambio social en lugar del cambio en el comportamiento individual, y sugieren acciones que surgen de las comunidades y no solo para las comunidades. La participación de las partes interesadas locales se considera esencial en todo el espectro de los modelos de comunicación alternativos, horizontales y participativos. El derecho de comunicarse y la apropiación del proceso de comunicación constituyen el meollo de estos planteamientos. (Gumucio y Tufte, 2006. p.19).

Es importante pensar que la Comunicación para el Desarrollo incluye el elemento de participación de todas las partes involucradas en el proceso de comunicación, pues son estas las encargadas de identificar problemas y soluciones para el cambio positivo de la realidad de determinada comunidad.

Es importante mencionar que no siempre el fin de una sociedad es alcanzar como lo plantean Gumucio y Tufte, “la vida material”, pues en un contexto como el colombiano donde lo rural se encuentra a escasas horas de las urbes, donde el mapa favorece al campo, pero las políticas favorecen el desarrollo de las ciudades.

Es allí donde recae lo significativo de la Comunicación para el Desarrollo y mencionar esta clase de conocimientos toma un valor académico importante.

Finalmente para concluir con las ideas expuestas en el texto de Alfonso Gumucio y Thomas Tufte y dar paso a la Comunicación Organizacional, me daré a la tarea de revisar el posible panorama contemporáneo de la mano de las nuevas tecnologías, que comparten los dos autores citando al sociólogo español Manuel Castells y la Sociedad Red (2002):

Este es un capitalismo a la vez muy antiguo y fundamentalmente nuevo. Antiguo porque atrae a la competencia sin tregua en persecución de ganancias, y nuevo porque las herramientas que lo movilizan son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que constituyen las raíces de las nuevas fuentes de productividad, nuevas formas de organización y la formación de una economía mundial. (p.43)

Los autores hacen una explicación de lo que Castells expone, de la siguiente manera:

Castells destaca algunas de las consecuencias, tales como la individualización, la explotación de la fuerza laboral, la exclusión social y el subdesarrollo social. En otras palabras, la pobreza, la desigualdad, la miseria y la exclusión social también son consecuencias del ascenso de la sociedad a la red. (Gumucio y Tufte, 2006. p. 43)

A partir de la anterior cita se puede dar cuenta que la llegada de las tecnologías como el internet cambian por completo las dinámicas que se encuentran en los procesos de comunicación de las sociedades actuales, es allí que recae la preocupación de los autores puesto que puede generar una participación poco adecuada o nula de los actores involucrados e interesados en el cambio de la sociedad donde se movilizan.

Es claro que frente al panorama de modernización y con el surgimiento y la llegada del internet, la Comunicación Participativa, la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, seguirán evolucionando para quizás adaptarse y hacerle frente a los nuevos retos que le propongan las naciones desarrolladas y subdesarrolladas, con sus respectivos contextos.

Acercamiento a la Comunicación Organizacional

Abrir las puertas al universo de la comunicación organizacional es ingresar a un mundo que combina saberes de la comunicación en general y propios de esta disciplina. Ver la comunicación corporativa como campo particular, sus principales características y elementos, se torna importante para entender mejor esta rama de la comunicación, además cuenta con estudiosos que aportan a este campo de investigación y plantean teorías como la Comunicación Descendente, Comunicación Ascendente, entre otras. A continuación, se presenta un recorrido sobre este campo de estudios particulares.

Este tipo de comunicación tiene distintas denominaciones, pues se conoce como comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa y todas se refieren a la acción de llevar la información o los mensajes de la manera más adecuada en el contexto de una compañía, empresa, organización, etc.

La comunicación corporativa es un tipo de comunicación que cuenta con una estructura y funciones específicas que la hacen útil al interior de las organizaciones, aquella recobra importancia después de la segunda guerra mundial, donde se inicia el análisis por parte de teóricos, sobre los aportes realizados por la comunicación en el combate y, además, se cuestiona el proceso de enviar información en un sólo sentido. Luego de esto se llegaría a pensar a la comunicación en las empresas y sus sentidos ascendente, descendente y horizontal que serán establecidos más adelante, sin embargo, cabe resaltar la relación que se encuentra entre los distintos modelos de comunicación como la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Organizacional, en el sentido que aparecen estudiosos después de la Segunda Guerra Mundial.

En la década de 1930, ya había aproximaciones sobre la comunicación al interior de las empresas. Pablo Espiñeira, cita a un experto en organizaciones de la época, destaca la importancia de gestionar de manera adecuada la comunicación y señala que es importante “el dominio de la comunicación para el buen desempeño de las tareas de un ejecutivo” (Barnard, 1938, p. 2). Haber relacionado la palabra comunicación con las empresas, generó que más teóricos dieran un foco de

importancia al tema y en la década de los cincuenta la Comunicación Organizacional se convierte en una disciplina propia, la cual se ha seguido desarrollando hasta nuestros tiempos.

Se encuentra entonces la aparición de estudiosos en la materia que se atreven a definir el concepto de Comunicación Organizacional, en el que dicha disciplina también se encuentra configurada como un proceso. Así pues, Fernández (1997) afirma:

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.90).

La definición proporcionada por Fernández integra elementos importantes para la Comunicación Organizacional, ya que en ella podemos encontrar por ejemplo los denominados públicos internos y externos que hacen parte del contexto de una compañía, pero además plantea a este tipo de comunicación como un facilitador para emitir lo que el autor llama el flujo de mensajes, algo no muy lejano a lo que proponía Barnard en la década de los 30 refiriéndose al dominio de la comunicación que debe tener un ejecutivo para desarrollar las funciones del mismo al interior organización (Barnard, 1938).

Como se mencionó en párrafos anteriores, esta rama de la comunicación plantea niveles y características propias de la misma, las cuales revisaremos para dar un mejor contexto acerca de esta disciplina.

Si bien la Comunicación Organizacional usa los elementos propuestos por los modelos de comunicación de Harold Laswell y Shannon y Weaver, aparecen otros componentes que terminan constituyendo un modelo comunicacional para las compañías.

Es decir, se puede encontrar al emisor, el mensaje, el canal y, posteriormente, al encargado de recibir dicho mensaje, llamado receptor. No obstante, en este modelo

aparecen otros componentes como la encodificación, el ruido, la retroalimentación, la comunicación vertical y horizontal.

Estos últimos son considerados componentes importantes, los cuales se pueden encontrar al interior de cualquier organización y que son de esencial consideración para un adecuado acercamiento a la rama organizacional de la comunicación.

Elementos de la comunicación organizacional

Los elementos que hacen efectiva a la comunicación al interior de las distintas organizaciones y que ayudan al funcionamiento de las mismas son de vital importancia a la hora de generar boletines o informes para los empleados. Es por esto que se podrán ver los componentes que pueden contribuir o mejorar el flujo de los mensajes o la asertividad con la que sea tomada una determinada información.

En primer lugar, se ubica el término encodificación, el cual se refiere a la acción de depositar un mensaje por medio de códigos como palabras escritas en un determinado idioma. En este sentido los autores Martínez y Nosnik (1998), plantean lo siguiente:

Una vez el emisor tiene una idea que comunicar, debe traducirla en palabras orales o escritas, o algún tipo de símbolos que posean un significado claro y comprensible para el receptor. A esta traducción se le da el nombre de encodificación: poner una idea en un código. (p.14).

En segundo lugar, los dos teóricos también se refieren a los conceptos de ruido y retroalimentación. El primero de estos conceptos se encuentra enmarcado como un defecto o componente que puede afectar la efectividad con la que se pueda recibir el mensaje. Por otro lado, se encuentra el concepto de retroalimentación que, pese a no ser un elemento novedoso, también se hace necesario de definir, puesto que puede ayudar a tener una percepción sobre la efectividad de la información emitida y el posterior efecto que haya podido causar.

El componente de la retroalimentación puede suministrar un carril para la respuesta del receptor al mensaje del emisor. La respuesta puede ser verbal o no y le permite al receptor determinar si el mensaje ha producido en el receptor la respuesta que

se esperaba (Martínez y Nosnik, 1998). Cuando se lleva a cabo este componente, la comunicación se convierte en un proceso más completo y permite identificar falencias. No obstante, los teóricos plantean dos tipos de retroalimentación o feedback. Martínez y Nosnik (1998) afirman que:

- Retroalimentación directa: cara a cara a través de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales.
- Retroalimentación indirecta: a través de demandas de alta calidad en el trabajo, disminución de ausentismo, mayor coordinación de las personas con las que trabaja, etc. (p.18).

Dichas formas de retroalimentación pienso que pueden beneficiar de cualquier manera al proceso comunicativo, debido a que si el mensaje y la información no generan el impacto o la acción esperada, se puede revisar el proceso comunicativo y las posibles falencias, para así mejorarlas en un futuro.

También se halla en la Comunicación Organizacional la transmisión de mensajes de manera descendente, ascendente y horizontal, cada una de ellas tiene una utilidad diferente a la otra y manejan diferentes canales, que integran el contexto de una organización. Sin embargo es necesario integrar estos tipos de comunicación para obtener una lectura más amplia del panorama laboral de las organizaciones.

Otros aspectos interesantes en la Comunicación Organizacional son la comunicación formal e informal, en donde la primera sigue los medios o canales oficiales, mientras que el segundo aspecto, no usa los canales formales y es más compleja de controlar para los emisores oficiales. Todos estos aspectos serán explicados más adelante.

Comunicación Interna y Externa

En las organizaciones se suele clasificar a sus miembros en dos categorías nombradas como: público interno y externo. Los miembros internos, como los gerentes y los empleados, son aquellos que pueden recibir mensajes al interior de la organización. En segundo lugar, se encuentra la población externa, como los clientes y colaboradores, a la cual se le suministra una información diferente a la relacionada con el personal interno de la compañía.

Estos tipos de comunicación en las organizaciones son necesarias para el análisis del trabajo de investigación, pues se encuentran implícitos en la mayoría de las acciones comunicativas de los miembros de una corporación o empresa como CODENSA S.A.

En la siguiente cita, se observa que la comunicación interna se define de la siguiente manera:

La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2005, p.17).

Pienso que desde mi experiencia en CODENSA S.A el ser un líder activo puede contribuir a lograr lo propuesto por Andrade y a manejar de una manera adecuada los mensajes al público interno. Por otro lado, respecto a la segunda categoría, Andrade (2005) afirma que:

La comunicación externa: Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a promover una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la publicidad (p.17).

Tenemos entonces que la comunicación externa se ocupa de mejorar las relaciones con los distintos colaboradores que pueda tener la organización, temas como la imagen corporativa, publicidad y la atención a los usuarios y los clientes que se puedan beneficiar de los productos o servicios de la mismas.

Hasta el momento se ha logrado observar las características y dinámicas propias de la Comunicación Organizacional, se ha tratado de construir un contenido teórico que permita realizar un recorrido por los principales exponentes de este campo de la comunicación. Se puede decir que uno de los principales focos de la Comunicación Organizacional es que hace especial énfasis en mejorar las relaciones que se generan, en primer lugar, al interior de las organizaciones y en

segundo lugar, en brindar los lineamientos en procura de establecer unas relaciones deseables con las personas que conforman el público externo de las instituciones y que son de gran valor para el funcionamiento de las mismas.

Un acercamiento a la Comunicación Ascendente, Descendente y Horizontal

Los modos más tradicionales para emitir los mensajes que hacen funcionar a las organizaciones se clasifican en tres niveles llamados descendente, ascendente y horizontal. Ya sea para posicionar un nuevo producto en el mercado o para generar una adecuada respuesta del receptor a la hora de recibir una orden, es clave dominar de manera adecuada estos niveles que ayudarán al objetivo que tenga determinada compañía.

La comunicación descendente se encuentra al momento que se emiten mensajes, desde las directivas de la organización y fluyen hacia la gerencia, encargada esta última de dirigir la información a los niveles inferiores (Martínez y Nosnik, 1998). Este tipo de comunicación se puede catalogar a su vez como formal, al utilizar los canales oficiales de las compañías, como los informes, reuniones planificadas o los boletines y que contiene una información específica.

El segundo nivel de comunicación organizacional que se encuentra, es el nivel ascendente, esta comunicación “podríamos definirla como aquella que se reproduce cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional a través de canales formales e informales” (Martínez y Nosnik, 1998, p.41), dicha comunicación cuenta con características específicas. Es decir que a diferencia del nivel descendente, “la comunicación que va en sentido opuesto debe condensarse, resumirse y representar un panorama más general de lo que está sucediendo en la base” (Martínez y Nosnik, 1998, p.41). En este sentido ya no basta con simplemente emitir un mensaje en determinada dirección, sino que debe ser un brochazo general, sobre lo que puede estar pasando en los niveles inferiores de la organización.

De la unión entre comunicación descendente y ascendente, se origina otra teoría llamada vertical. En tal sentido, “la comunicación vertical es la que se da entre los

diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto” (Andrade, 2005, p.18).

Así pues, con lo anterior se puede ver que el estudio en este campo de la Comunicación Organizacional avanza y genera nuevos conocimientos que sirven de base al presente trabajo de investigación y que son necesarios para el funcionamiento y la existencia de las organizaciones y de una empresa tan importante como CODENSA. S.A.

Por último, para la Comunicación Organizacional tiene importancia la denominada Comunicación horizontal. Al respecto, Martínez, Nosnik, Vargas y Savage (1998), definen a la Comunicación horizontal del siguiente modo:

Este tipo de comunicación es lo que se desarrolla entre las personas de un mismo nivel jerárquico en donde los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí y, de hecho está relacionada con la formación de grupos dentro de una organización de la siguiente manera:

- A. Entre miembros del mismo grupo.
- B. Entre miembros de distinto grupo.
- C. Entre miembros de distintos departamentos.
- D. Entre la línea y el estaf (grupo de asesores especialistas). (Martínez et al. p, 56).

Finalmente, en este breve paso por las teorías de la comunicación en general y de la Comunicación Organizacional, en particular, me ha permitido construir un marco teórico que brinda las principales teorías, modelos y características sobre el campo de la Comunicación Organizacional, el cual se constituye en la base fundamental para el posterior análisis y guía del trabajo.

Los elementos que brindan los principales teóricos de la comunicación, generan que las sociedades y las organizaciones estructuradas al interior de ellas sean más fáciles de entender, dominar y aplicar para el correcto funcionamiento, desarrollo y consecución de objetivos individuales y grupales. Sin los parámetros de la

Comunicación Organizacional el funcionamiento de las empresas se vuelve complejo al interior y exterior de las mismas.

Comunicación a los empleados

Nosnik y Martínez plantean que:

La trampa de la actividad es la situación en la que el personal realiza actividades que alguna vez tuvieron objetivos claros pero que al cabo de un tiempo dicho personal trabaja sin saber claramente hacia dónde van encaminados, puesto que los objetivos no han sido reconsiderados.

La trampa de la actividad se refiere al hecho de no tener claros los objetivos e invitan a obtener la información necesaria para realizar de la manera más adecuada las labores que exija el capo de práctica.

METODOLOGÍA

La herramienta desde la cual se desarrolla el presente trabajo de grado se refiere a la sistematización de experiencias (SE). La sistematización de experiencias logra brindar la documentación del proceso de las prácticas profesionales que son parte del desarrollo académico de los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

El presente proceso de sistematizar permite definir los propósitos, los actores, los roles, las tareas y las responsabilidades de la investigación para repensar y reflexionar sobre las experiencias y de este modo retomar las prácticas profesionales desarrolladas como fuente productora de saberes.

En el desarrollo de las prácticas profesionales se utilizó la observación participativa. Este tipo de observación permite al investigador involucrarse con la población de estudio. Es indudable que durante el desarrollo de las prácticas profesionales en la empresa CODESA. S.A fue necesario involucrarse con los actores para lograr la consecución de los objetivos planteados.

Por último cabe resaltar que el enfoque bajo el cual pasará a desarrollar el presente trabajo de grado, es el enfoque cualitativo que permite describir de manera coherente los hechos observados, presenciados y analizados en las prácticas profesionales. De esta manera y de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista, citando a Esterberg, en su libro Metodología de la Investigación, se refieren al enfoque cualitativo de la siguiente forma:

Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa, frecuentemente denominada teoría fundamentada (Esterberg, 2002), con la cual observa qué ocurre. Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). (Hernández et al., 2010)

De este modo me di a la tarea de analizar las funciones que rigen al Manual del Practicante, posteriormente escogí las funciones que de algún permiten apropiarse por completo de su control, como el manejo y posterior administración de la bodega, entre otros.

Por lo tanto, por medio de la sistematización de experiencias se puede llevar a cabo un proceso de reconstrucción de una trayectoria vivida en el pasado, como lo fue la experiencia con los integrantes de la Gerencia de Identidad de Marca en sus distintas labores, en la empresa CODENSA S.A donde se logró en un principio escucharles para posteriormente pasar a interactuar y relacionarse con su quehacer diario, constituyendo un espacio de aprendizaje para mi vivencia como estudiante, en el cual se generó un intercambio de conocimientos.

La Sistematización de Experiencias

Entre los múltiples propósitos de la Sistematización de Experiencia (SE), se pretende reunir una variedad de saberes que, en primer lugar, fueron adquiridos en las aulas de clase de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y, en segundo lugar, resalta los logros obtenidos en el campo de prácticas. Considero importante contemplar el concepto de Sistematización de Experiencias y plantear los beneficios que ofrece a nuestro trabajo de investigación.

En primer lugar se abordara el concepto que se tiene sobre la SE, sus principales focos y características para entender un poco más acerca de mi proceso. Así pues el Autor Antoni Verger (2007), citando a Jara (1994), Francke y Morgan, M., (1995), nos entrega la siguiente definición de Sistematización de Experiencias:

Se entiende por sistematización de experiencias el proceso de reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia de acción o de intervención mediante la cual interpretarla y comprenderla. Con el proceso de sistematización se obtiene un conocimiento consistente que permite transmitir la experiencia, confrontarla con otras experiencias o con el conocimiento teórico existente. Así, se contribuye a la acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica, y a su difusión o transmisión (Jara, 1994; Francke y Morgan, M., 1995). (p. 4)

La definición que concibe el autor se ajusta a los parámetros y propósitos que se quieren exponer en la SE. Adicionalmente se encuentra el foco principal de trabajo de la Sistematización de Experiencia que implica:

La sistematización pone énfasis en el desarrollo de los procesos. De esta manera, se diferencia de la evaluación, la cual enfatiza los resultados, y de la diagnosis, que se centra en la realidad sobre la que se actúa. Así, a quien sistematiza le interesa rescatar el proceso, evidenciar cómo se ha actuado, analizar los efectos de la intervención en los sujetos y el carácter de las relaciones que se han generado, sin por ello no considerar el éxito o fracaso del proyecto en términos de resultados. Permite construir una visión común sobre la experiencia vivida entre aquellos que la han protagonizado: aciertos, errores, topes, posibilidades. (Verger, 2007, p. 4).

Es claro que no se puede desarrollar y construir una SE sin tener claro los parámetros y el enfoque que implica la gestación de la misma, por tal motivo me he remitido a ver la definición del concepto y sus principales características que contribuyen a generar una idea para aplicar de manera adecuada la sistematización de experiencias.

Finalmente cabe destacar que el autor propone la SE como una herramienta que puede ayudar a conseguir diferentes objetivos, de esta manera Verger (2007) nos propone que:

Por lo tanto, la sistematización resulta un mecanismo o una herramienta con la que diferentes colectivos pueden lograr objetivos cómo: capturar los significados de su acción y sus efectos; no repetir determinados errores; mejorar la propia práctica y la forma de hacer política; compartir aprendizajes con grupos similares; generar nuevas motivaciones; lograr mayor cohesión grupal; desenmascarar aquellos elementos de la ideología dominante que impregnan sus prácticas; contribuir al enriquecimiento de la teoría; generar nuevas articulaciones; revalorizar los movimientos sociales y dotar de sentido su acción; incidir positivamente en la autoestima de los activistas; transformar componentes autoritarios o sexistas en el funcionamiento de los movimientos sociales; promover la politización y concienciación de los activistas, etc. (p.4).

Después de ver un contexto sobre la Sistematización de Experiencias, me dispongo a exponer los posibles beneficios que aporta al desarrollo trabajo de grado, teniendo en mente que la SE, está enfocada en los procesos y no en los resultados como lo anotan los teóricos anteriormente citados.

Beneficios y características que de la sistematización de experiencias que aportan a nuestro trabajo de grado

Luego del contexto sobre la Sistematización de Experiencias, se desarrollan componentes que contribuyen al análisis del trabajo de grado. En este punto se podrá ver cómo pueden beneficiar al progreso de la SE.

En primer lugar, se dilucida que la Sistematización de Experiencias se enfoca en los procesos, brindando el beneficio de contar con una herramienta que permite desplegar un proyecto de grado analizando las principales acciones que se llevaron a cabo en el campo de prácticas. De esta manera se puede reconstruir una vivencia a partir de la observación participativa en la cual se pondrá en evidencia mi accionar como practicante para obtener los logros propuestos.

En segunda instancia permite compartir saberes, métodos, resultados y conclusiones que se irán viendo en el desarrollo de la presente Sistematización de Experiencias, sin dejar de lado el análisis realizado sobre el proceso de prácticas profesionales.

Entre los beneficios y cualidades positivas que aporta la SE al trabajo de grado, se encuentra la visualización de los actores involucrados en el proceso, la adaptabilidad que permite el desarrollo adecuado de la SE y construcción teórica que reconstruye saberes.

Finalmente, la Sistematización de Experiencias permite la construcción de conocimientos a partir de un análisis del proceso, pero sobre todo brinda la opción de hacer una reflexión y de dar una mirada crítica al proceso de prácticas profesionales, es allí donde la actual SE cobra importancia y gran valor. Es así, que se hallan múltiples factores beneficiosos que ayudan a construir un trabajo rico en conocimientos y enfocado en el proceso de prácticas profesionales.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

En esta parte se realizará una contextualización de la empresa CODENSA y, en la parte del análisis se podrá ver cómo las teorías y las características comunicativas planteadas en el marco teórico se encuentran en un contexto laboral que abarca la mayoría de actividades realizadas dentro y fuera de la organización.

En primer lugar contextualizar una empresa del tamaño y recorrido de CODENSA S.A implica hacer un recorrido por su historia tratando de dar un contexto general de la empresa, desde sus inicios hasta la actualidad. Esto, por una parte, ayudará al lector a conocer la empresa y, por otro lado, permitirá aportar profundidad al análisis, para entender mejor el mundo de la Comunicación Organizacional.

Bogotá se constituye en la primera ciudad del país que contó con el servicio de energía eléctrica por doce horas al día, esto gracias a la Empresa de Energía de Bogotá (E.E.B). Sin embargo, con el proceso de capitalización de la empresa, por medio de la inversión de recursos internacionales, aparece CODENSA S.A “en 1997, que, con recursos privados, adquiere la mayoría de acciones obteniendo la potestad de producir, distribuir y comercializar la energía eléctrica en Bogotá D.C.” Empresa de Energía de Bogotá (EEB, 2007)

CODENSA. S.A es una compañía colombiana que tiene como principal foco el comercio y la distribución de energía eléctrica. Se tiene entonces que lo más importante para la empresa es el sector energético proveniente de la energía hidráulica que, en otras palabras es la energía que se origina del aprovechamiento de la corriente del agua.

Regresando al contexto histórico de CODENSA. S.A que surge en el año 1997 tras haber atravesado el proceso de capitalización de la E.E.B, cubriendo el 100% de la comercialización y distribución de la energía. Esto provocó que inversionistas privados y extranjeros como el Grupo Enel, se interesaran en CODENSA. S.A., apropiándose de cierta cantidad de acciones.

Desde entonces CODENSA. S.A se ha expandido gradualmente logrando llegar a los municipios aledaños a Bogotá, por medio de la fusión con la EEC (Empresa de

Energía de Cundinamarca). Es así que se ha ido constituyendo como una de las empresas con mayor recorrido en el sector energético de la capital.

El ingreso de inversionistas extranjeros provocó que CODENSA S.A pasara de ser una empresa nacional a ser una multinacional, bajo el logo Enel. Esto indica que no solamente se ampliaron las funciones de la organización, sus aliados, productos, servicios y cartera de clientes, sino que también se crea un contexto multicultural, en donde el gerente o las directivas extranjeras deben interactuar con las nacionales generando el manejo adecuado de códigos y mensajes para llegar a un objetivo en común.

Tabla1. Representación gráfica de las acciones de la empresa CODENSA S.A. (Tomado de CODENSA S.A., 2017).

Accionista	Acciones ordinarias	% Ord.	Acciones preferencial	% Pref.	Acciones totales	% Total
Empresa de Energía de Bogotá S.A.	49.209.331	42,8411%	20.010.799	100%	69.220.130	51,3215%
Enel Américas S.A.	65.148.360	56,7175%	-	0%	65.148.360	48,3026%
Otros accionistas minoritarios	506.960	0,4414%	0	0	506.960	0,3759%
Total	114.864.651	100,0000%	20.010.799	100,0000%	134.875.450	100,0000%

En la tabla anterior se puede observar que Enel Américas cuenta con la mayoría de acciones ordinarias las cuales otorgan el poder de tener voz y voto en las juntas directivas, estas últimas encargadas de tomar decisiones al interior de la organización. Es importante mostrar la tabla para entender el contexto bajo el cual trabaja la empresa y saber que la mayoría de decisiones se emiten desde las directrices extranjeras, para ser ejecutadas por el personal nacional.

Luego de ver la composición accionaria, se dará paso a revisar algunas de las gerencias que hacen posible ejecutar las órdenes o decisiones de las directivas. Es necesario aclarar que luego de ver las principales gerencias me centraré única y

exclusivamente en la Gerencia de comunicaciones, en la cual desarrollé mi rol como practicante.

La empresa CODENSA S.A. se encuentra compuesta por las siguientes Gerencias: la Gerencia de mercadeo, encargada de los valores y movimientos del mercado; se encuentra la Gerencia de Organización y Recursos Humanos, encargada de los procesos de contratación y eventos como cumpleaños, entre otros; se encuentra la Gerencia de Auditoría, encargada de auditar todos los procesos legales; la Gerencia de Comunicaciones, entre otras. Como se mencionó anteriormente, esta última gerencia fue donde realicé las prácticas profesionales, por lo tanto, se hace necesario ver su composición o la forma como está estructurada.

Composición de la Gerencia de Comunicaciones de CODENSA S.A.

La sistematización de la experiencia presentada en este documento se desarrolló a partir de la práctica profesional en la Gerencia de Comunicaciones de CODENSA. Desde allí se originan y dirigen todas las comunicaciones para la organización en el ámbito nacional. Los integrantes de la gerencia deben mantenerse al tanto de las decisiones, mensajes e información que provenga de los directivos extranjeros y que puedan tener efecto en las funciones laborales en Colombia. Se tiene entonces que se maneja lo que se denomina como comunicación interna y descendente, puesto que va dirigido, desde los niveles superiores hacia las demás personas pertenecientes a la empresa y a los procesos laborales de la organización.

La Gerencia de comunicaciones se divide a su vez en grupos o focos de trabajo, cada grupo se especializa en realizar oficios diferentes con la premisa de estar siempre comunicados entre ellos. En primer lugar, se ubica el grupo de Relación con los Medios, se enfoca en mantenerse al tanto de lo que puedan decir los medios de comunicación sobre cualquier sector de la empresa. Es decir, que si en las noticias se publica una nota que afecte la imagen de la empresa como por ejemplo la caída de un poste de energía, el grupo de Relación con los Medios se encarga de investigar la situación y esclarecer la novedad. Por otro lado, este mismo grupo cumple la función de hacer público los llamados “Cortes Programados”, esto es que

se encargan de publicar en los distintos medios de comunicación, los cortes de luz que hacen por mantenimiento.

En segundo lugar, se encuentra el equipo de Comunicación Interna. Es allí donde se gestan los comunicados que son estrictamente para los empleados de la compañía, es decir, que transmiten toda información de las directivas a los distintos niveles de la empresa. Otra función del equipo de Comunicación Interna consiste en captar, entrevistar y grabar los principales eventos internos de CODENSA.S.A., con el fin de publicar los resultados en la página interna de la empresa.

La Gerencia de comunicaciones también cuenta con un equipo dedicado a las redes sociales y la información digital, sus funciones consisten en crear campañas digitales, subir contenido a la página web, estar al tanto de lo que pueda pasar en Facebook y Twitter, además de tener datos relacionados a la empresa. Dicho equipo es conocido como Comunicación Digital o Digitales.

La organización CODENSA S.A. era principalmente conocida por la generación y posterior distribución de energía en la capital colombiana, sin embargo, con la entrada de accionistas extranjeros, también se provocó la apertura del portafolio de productos y servicios a otros nuevos. Con el ingreso de dichas novedades, la Gerencia de comunicación se dispone a posicionar los productos como la Tarjeta CODENSA y se genera lo que se llama comunicación externa, con el foco de venta de producto. Es así que se llega al último, pero no menos importante, equipo de Identidad de Marca, en el cual se desarrollaron mis prácticas profesionales que se sistematizan en el presente trabajo de grado.

El Grupo de Identidad de Marca está conformado por dos áreas, la primera de ellas tiene como nombre Marca, Eventos y Patrocinio, y la segunda de ellas se encuentra conformada por el área de Marketing y Publicidad. Esta última cumple la función de colocar en el mercado los nuevos productos del portafolio. Es decir, el equipo de Marketing genera las pautas publicitarias que se reproducen en espacios como la radio, la televisión, o incluso las campañas de apertura del mercado, que se encuentran en los centros comerciales. Finalmente doy paso al área de Marca, Eventos y Patrocinios.

En primera instancia, el área de Marca, Eventos y Patrocinio se encarga de revisar todos los procesos que tengan que ver con la marca, es decir, todo lo que se emita, ya sean mensajes o productos, tiene que pasar primero por esta área, allí verifican que la tipografía, los colores, o el eslogan, sean manejados de manera adecuada, generando la elaboración de todo lo relacionado con la imagen de la marca.

En segunda instancia aparecen los eventos que son solicitados por las distintas Gerencias, lo que significa que podían manejar los eventos de la Gerencia de Auditoría o Recursos Humanos. Se encargan de escoger el lugar más adecuado para el evento, teniendo en cuenta la cantidad de asistentes, el tipo de asistentes, la hora del evento, la ubicación, el transporte, la logística, la visualización de la marca, entre otras. Lo anterior requiere reunirse constantemente con la Gerencia que solicita el evento y adicionalmente buscar su aprobación.

En tercera instancia, se presenta el ítem de los patrocinios o actos públicos, es aquí donde se encuentra todo lo relacionado con eventos que por lo general, se dirigen a un público externo. En este aspecto, el tema de la contratación es más riguroso, puesto que la imagen de la compañía se puede ver afectada, en mayor cantidad, al momento de exponer la marca fuera de las puertas de CODENSA. S.A.

Las funciones que cumple el equipo de Marca, Eventos y Patrocinios, no se limitan únicamente a las mencionadas anteriormente. Otras funciones hacen parte de su quehacer diario, las cuales consisten en la creación de material POP o Publicitario, en dicha creación se evalúan ítems como el precio, la cantidad, el logo, entre otras. También están a cargo de generar las solicitudes para los cubrimientos fotográficos y trabajos gráficos. El manejo adecuado de la bodega, el material que se encuentra allí dentro y su inventario, es otra de las labores a cumplir por el área.

La Gerencia de Comunicaciones atiende las solicitudes de todas las otras gerencias que conforman la empresa, en lo que se refiere a temas de eventos, fotografías, piezas gráficas, material POP, préstamo de pendones, entre otras. El área de Marca, Eventos y Patrocinios, también está en el deber de atender los requerimientos hechos por los miembros de la misma gerencia. Es decir que si el equipo de Comunicación Interna requiere realizar un video con tomas profesionales,

o incluso desea realizar alguna toma aérea con un dron, el equipo de Marca, Eventos y Patrocinios, busca la mejor opción entre sus proveedores, para realizar dicha solicitud.

Todas las tareas citadas anteriormente se logran gracias a un trabajo articulado entre las distintas Gerencias y sus áreas, de este modo, la Gerencia de Comunicaciones lleva a cabo los mensajes, oficios y actividades de la mejor manera posible. No obstante la abundancia de trabajo provoca que el equipo busque ayuda en los practicantes de distintas Universidades. Es así, que con el trabajo de estos últimos, las labores como el manejar la bodega de una manera adecuada, crear solicitudes para gráficos, videos y demás, se vuelven herramientas útiles para ampliar las funciones estipuladas en el Manual del Practicante.

Manual del Practicante

En esta parte del trabajo me dedicaré única y exclusivamente a exponer el contenido propuesto por el Manual del Practicante, es decir que este es uno de los componentes fundamentales antes de dar paso a realizar un análisis sobre el mismo. El Manual del Practicante es un documento que intenta servir de guía al nuevo practicante de la Gerencia de Comunicaciones de CODENSA.S.A del área de Marca, Eventos y Patrocinios, de este modo doy inicio a la descripción de dicho manual y sus principales funciones.

Es así que se buscará apoyo a partir de citar las funciones que se encuentran en el Manual del Practicante para poder dar un contexto lo más completo, sirviendo de ayuda al lector para poder entender este tipo de documentos. Cabe mencionar que los conocimientos vistos o adquiridos en las universidades no son suficientes para preparar a los estudiantes en este tipo de situaciones, donde las funciones del practicante son dictadas por un reglamento.

Por tal motivo no considero pertinente establecer una queja con el respectivo tutor de prácticas profesionales sino que se utilizan las funciones del Manual del Practicante como una herramienta para lograr el objetivo de adquirir nuevos saberes y aplicar los aprendidos en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Organización del Manual del Practicante de la empresa CODENSA S.A.

El Manual fue creado en el año 2016 y se encuentra dividido por títulos, cada título contiene información relacionada con las funciones que se deben ejercer. El primer título se llama Introducción, el segundo Estructura del Área de Identidad de Marca, el tercer título tiene por nombre Tareas Permanentes Calendario de Eventos, sigue otro apartado llamado Cubrimientos Fotográficos, posteriormente se encuentra el título Banco de imágenes, luego viene otra función titulada Solicitudes Trabajos Gráficos y Cambios, entre otros siete títulos que hablan de las funciones que se deben realizar en el campo de prácticas.

Pasadas las funciones que debe ejercer el practicante, aparece un último apartado titulado Vocabulario y Herramientas Útiles. En esta parte se encuentran unas viñetas con información sobre el uso de herramientas como la ruta y la huella de ingreso. Cada uno de los títulos serán descritos para entender un poco mejor a lo que se refiere.

Organización del Manual del Practicante

En el Manual del Practicante de la empresa CODENSA S.A se hace una breve descripción de las funciones que debe desarrollar el practicante en el área de Marca, Eventos y Patrocinio.

En este Manual del Practicante se señalan once funciones que pretenden demarcar las únicas tareas para el apoyo de los integrantes del área. Por otro lado, en las últimas páginas del Manual se encuentra un apartado titulado “Vocabulario y Herramientas Útiles”, este último apartado brinda algunas indicaciones para el uso adecuado de la huella, la fotocopidora, etc. Por último, cabe resaltar que dicho Manual fue creado por el anterior practicante, con aprobación de los miembros del área.

El Manual del Practicante del área de Marca, Eventos y Patrocinios, inicia con una breve introducción, en la cual se indica que el único fin para la creación del Manual es mostrar el alcance de la gestión del practicante. Posteriormente, se muestran los nombres de los integrantes del área, en un orden jerárquico, el cual incluye a los

miembros de Marketing y Publicidad. En adelante, el Manual dicta las funciones respectivas del practicante.

La primera función consiste en la creación de un calendario de eventos en el cual se debe visualizar la información de las actividades más importantes del equipo de Identidad de Marca, que incluye las actividades del grupo de Marketing y Publicidad. Debe contener la fecha, nombre del evento o actividad, el lugar, la hora de inicio y finalización del evento, la persona que está a cargo del evento y los cubrimientos fotográficos solicitados.

El segundo punto en las funciones del Manual del Practicante se centra en los cubrimientos fotográficos de la siguiente manera:

Se deben generar las solicitudes para los cubrimientos fotográficos de los eventos y reuniones empresariales relevantes. Estas solicitudes provienen de los integrantes del equipo y de las diferentes áreas de la Organización. La solicitud se crea en la página web de la empresa fotográfica y de diseño K-mel, entrando a la siguiente página web http://www.k-mel.net/clientes/ordenes_trabajo_kmel/, y llenando el formulario con la información del evento a cubrir. (Barrios, 2016, p.4).

Los siguientes dos puntos del Manual se refieren a los trabajos gráficos y a un banco de imágenes al cual se suben las fotografías, que son tomadas en los cubrimientos fotográficos.

Del punto número cinco (5) al punto número siete (7) del Manual del Practicante, se estipula el adecuado manejo o administración del material que se encuentra en las bodegas e incluye la actualización constante en el inventario, de la cantidad entrante y saliente de material, el control del préstamo de pendones y el reporte actualizado a los integrantes del área.

El octavo (8) punto consta de la descripción del proceso de reservar salas para las personas integrantes del área, adicionalmente se indica la ruta que debe hacer el practicante para la adecuada reserva de las salas.

En el noveno (9) punto del Manual del Practicante se encuentra la revisión de los cuadros de facturación, en el cual se comparan los soportes de facturas enviados

por los proveedores, con los valores que se reportan en el cuadro de facturación. De este modo Barrios, 2006 estipula que se debe:

Al final de cada mes, los proveedores envían la relación de las facturas por los servicios prestados durante el mes anterior, indicando los costos asociados.

Los archivos de soporte enviados por el proveedor deben ser comparados con los valores relacionados en el cuadro de facturación (valor reportado en el cuadro versus valor de las facturas), si hay algún dato que no coincida en la comparación se debe comunicar mediante un correo a Jeanneth, indicando los valores que no corresponden. (p.7).

El siguiente punto (10) trata sobre una herramienta llamada Traffiquer. Dicha herramienta permite tener un control del material P.O.P, debe contener información del área solicitante, la cantidad, color y demás características.

Por último, se encuentra el punto titulado (11) Tickets de Ingreso que se refieren a la aprobación de ingreso de personal interno o externo de la compañía. Cuando se trata de una persona externa, se deben añadir muchos más datos. Este proceso debe crearse para todo tipo de ingreso.

Luego de las funciones se encuentra un apartado titulado Vocabulario y Herramientas Útiles, en esta parte del manual se dictan directrices sobre el adecuado uso de la huella para el ingreso o salida de las instalaciones, la ruta de ingreso para el computador, el manejo de la fotocopidora, los archivos que deben ir en la carpeta compartida, el uso del teléfono, entre otras.

Esta descripción permite observar de manera más detallada las funciones que dicta el Manual del Practicante, que si bien intenta dar una inducción a las funciones y herramientas que pueden ser útiles para el desarrollo de las prácticas, también se limita en aprovechar los posibles conocimientos que pueda ofrecer el campo de práctica. El Manual del Practicante permite abordar el trabajo de grado desde una perspectiva desconocida en la universidad que en este caso presenta un documento con las funciones del practicante ya establecidas.

ANALISIS DE LA EXPERIENCIA

El siguiente análisis de la experiencia se compone de una serie de categorías que fueron necesarias para conseguir los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación, tales categorías constan de: Análisis de las funciones del Manual del Practicante, análisis de población, análisis de la elección de algunos de los puntos del Manual del Practicante, análisis de los tiempos laborales que incluye los periodos vacacionales y de ausencia de los integrantes y la activa participación en las reuniones más importantes. Dichas categorías de análisis permitirán observar de manera más detallada los resultados y las recomendaciones que se realizan al final del presente trabajo de grado.

En primer lugar se realizó un análisis de los temas que el Manual del Practicante señala sobre las funciones del practicante en el área de identidad de marca de la empresa. Este análisis permite observar mi accionar como practicante en la empresa CODENSA S.A y contribuye a determinar los logros obtenidos.

Posteriormente, el análisis también da cuenta de los tiempos laborales tanto de la permanencia en calidad de practicante como de los tiempos de las ausencias referentes a vacaciones e incapacidades de varios de los miembros del área. En el análisis de los tiempos también se evidencia de la participación en reuniones, eventos, etc.

En segundo lugar se hizo una lectura de los integrantes del área, en la cual se tuvo en cuenta sus actitudes, comportamientos, forma de vestir, forma de hablar, entre otros aspectos que permitirán dar una caracterización general de los comportamientos humanos en el contexto de la empresa. Caracterizar y describir el comportamiento humano de los integrantes del área de Identidad de marca es esencial para la apropiación de las funciones pertinentes a este emplazamiento.

Lo anterior también permite dar cuenta de cómo se generaron ciertos procesos de creación de piezas gráficas, material publicitario, eventos sociales, etc., pues para llevar a cabo todo esto se debió interactuar con otros miembros del área por lo que conocer sus actitudes es relevante.

Finalmente se ubica la categoría de análisis que permite hacer una reflexión sobre la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Organizacional a partir de conocimientos impartidos en la universidad, de la reconstrucción de saberes en el marco teórico y los conocimientos adquiridos en CODESA S.A de esta forma se da paso a las categorías de análisis que ayudan a entender mejor la experiencia de prácticas profesionales.

Categoría de análisis: manual del practicante

Este análisis del Manual del Practicante buscar revisar el articulado que integra esta normatividad en donde se dictan las funciones que debía realizar como practicante en el área de Marca, Eventos y Patrocinio. En este análisis se encuentran distintos asuntos relacionados con las funciones que parecen problemáticas y que se hace necesario analizar, dando cuenta sobre de qué manera se puede aprender de estas funciones, por tal razón, se trataran únicamente los puntos que han de servir para tal objetivo.

El análisis del punto número cuatro (4) del Manual del Practicante arrojó como resultado la posible adquisición de conocimientos en los oficios de los integrantes del área y por otro lado ayudaría a fortalecer lo que Andrade denomina como la comunicación externa. Este punto establece la acción concerniente a la solicitud de trabajos y cambios gráficos. Al encontrarme en condición de practicante universitario, me convertí en un eslabón necesario en la cadena productora para generar todo el material publicitario (pop). Elemento que debía utilizar de la mejor manera para hacerme cargo de labores diferentes a las del Manual del Practicante.

Dicho lo anterior se interpretó que era fundamental sustraer la información acerca de conocimientos pertinentes en temas como tipografía, el color, el diseño, la parte de slogan, entre otros. Se identificó aquí que aprender de manera autónoma contribuye a la adquisición de nuevos saberes en el campo de prácticas y, en este caso, se constituyó como una de las bases para realizar procesos propios de una carrera como Comunicación Social-Periodismo.

Los siguientes puntos analizados del Manual del Practicante fueron el número cinco (5) y seis (6) respectivamente, si bien se encuentran separados numéricamente en

el Manual, ambos tratan el tema de realizar un manejo adecuado de los materiales de la bodega y el control que se debe hacer por medio del inventario.

El manejo de la bodega estaba inicialmente bajo la administración de uno de los integrantes del área, dicha persona contaba con las únicas llaves y solo se me permitía el ingreso a la bodega bajo su autorización. Sin embargo al analizar estas funciones se pudo encontrar que por un lado la bodega no cumplía con un adecuado manejo y que el inventario no reflejaba la cantidad exacta de los materiales allí localizados.

Dada la anterior situación pude solicitar un acceso más continuo y libre a la bodega para así iniciar la organización de la misma. Para cumplir con dicho objetivo se inició un proceso para desechar los elementos perecederos que se encontraban en la bodega y que ya habían expirado, consecutivamente se aprovechó el espacio que se obtuvo al momento de sacar los elementos vencidos para organizar la bodega de tal manera que los objetos con mayor rotación se encontrarán a la mano.

En segundo lugar se dio inicio a la creación de un nuevo inventario que reflejara la cantidad real de material sobre todo del material que tenía mayor rotación. Dicho inventario se creó en la herramienta Excel y sería presentado a las personas del área para su posterior aprobación

Esto permite evidenciar las acciones como practicante para arreglar la bodega, realizar un conteo de la cantidad exacta del material de la bodega y por ultimo crear un inventario a modo de propuesta para iniciar con las nuevas funciones y mostrar las capacidades para recibir tareas que se ajustaran a los conocimientos vistos en la universidad.

Hasta aquí se pudo observar que dicho manual no comprende labores que permitan desarrollar y adquirir nuevas competencias y aprendizajes teniendo como factor principal el hecho de estar en la Gerencia de Comunicaciones de una de las empresas más grandes del país como lo es CODENSA S.A, es decir que si bien son funciones o labores que son necesarias para el adecuado funcionamiento del equipo, también generan que el estudiante no aplique a plenitud los conocimientos

vistos en la Corporación Universitaria Minuto de Dios y tampoco desarrolla otros ofrecidos por el campo de prácticas como lo es la comunicación interna.

El último punto que se analizó para lograr los objetivos propuestos en el presente trabajo de grado, fue el número once (11), si bien parece un punto sin relevancia alguna puesto que implica generar los tickets de ingreso que en otras palabras son las autorizaciones para el ingreso de los colaboradores y proveedores. Es un asunto que ejecutado sin errores y con la mayor brevedad posible, contribuye al mejoramiento de las relaciones externas con los proveedores y personas que necesitan ingresar. Esto con el fin de buscar beneficios al momento de mejorar las relaciones.

Adicionalmente se trae a colación lo que los autores Alberto Martínez y Abraham Nosnik plantean como “la trampa de la actividad” es decir que en el análisis de los anteriores temas, siempre se tuvo como objetivo trabajar encaminado a realizar actividades orientadas a la comunicación, desarrollar una actitud positiva hacia la comunicación y conseguir la información más relevante para la obtención de nuevas funciones.

En el análisis del Manual del Practicante se encuentran los lineamientos y teorías propias de los autores Alberto Martínez y Abraham Nosnik citados en el marco teórico. Es decir que el Manual del practicante es a lo que los autores se refieren como un “formato de comunicación” que en últimas instancias, se volvió un canal de comunicación oficial para el debido cumplimiento de mis labores al inicio de la práctica. Adicionalmente se pudo identificar que el Manual del Practicante no se constituye en un modelo circular de comunicación como lo plantea el teórico De Fleur, puesto que no requiere de una retroalimentación. Por último cabe resaltar que el manual evita lo que Shannon y Weaver llaman el ruido o interferencia en la comunicación para el adecuado desarrollo de las funciones.

Categoría de análisis: análisis del tiempo

El análisis de tiempo se llevó a cabo al momento que algunos integrantes del área presentaran ausencias por incapacidades y vacaciones. Acá se encuentra que dicho tiempo de ausencia sería valioso para exponer en las reuniones los avances

realizados en materias como la organización de la bodega y la creación de un inventario en la herramienta Excel.

El periodo vacacional de uno de las personas que integra el grupo de Identidad de marca se extendió debido a que tenía acumulado una serie de días vacacionales que no había realizado efectivo en periodos anteriores. Dicha persona dejó a mi cargo labores que debían ser resueltas en su periodo de ausencia. Por tal motivo los demás integrantes del área ocuparon labores diferentes a las habituales generando que se me delegaran algunas.

Las funciones que se delegaron constaban desde la atención de solicitudes de material promocional, la corrección de estilo, tabulación de datos, hasta corrección de piezas gráficas, entre otras. Lo anterior es una prueba de que el equipo de Marca, Eventos y Patrocinios se apoya en sus colegas para llevar a cabo las labores que demandaba esta parte de la Gerencia de Comunicaciones. La confianza que se había generado tras haber cumplido con responsabilidad, las funciones establecidas por el Manual del Practicante dieron como resultado que algunos de los trabajos delegados por las personas ausentes recayeran en mis manos.

Tener en cuenta el periodo que la persona iba a estar ausente se convirtió en un factor necesario puesto permitió conocer el tiempo de ejecución que disponía como practicante para entregar los trabajos que se otorgaron. Hacer un análisis de los tiempos fue importante porque las personas ausentes no iban a estar alejadas de sus labores por mucho tiempo, es decir que los periodos para ejercer las funciones delegadas no pasaban a un término mayor de 20 días en los cuales en calidad practicante analicé procesos similares en primera instancia de manera empírica para luego ejecutar y apropiarme del proceso. Lo anterior se logró con el acompañamiento y las sugerencias de los profesionales del área de Marca, Eventos y Patrocinios que ayudaron con el desarrollo de las funciones delegadas.

Categoría de análisis: Integrantes del área

Tener un perfil de los integrantes del grupo ayudó a la construcción de unas relaciones institucionales y laborales más fiables y duraderas, pensando en la aprobación de propuestas expuestas en calidad de practicante. De este modo se

aplicó la noción de Robert Ezra de contemplar las reuniones y encuentros formales como un tipo de “laboratorio social” y pese a que este teórico propone aplicar el “laboratorio social” a un modelo masivo, fue de vital importancia analizar en las reuniones lo que Ezra llama “la interacción grupal”.

Observar las actitudes en las reuniones fue parte fundamental del proceso para recopilar datos sobre los integrantes, puesto que en estos espacios se discuten temas de gran importancia y en ocasiones se llevan las discusiones al límite. Las reuniones que integran al equipo de Marca, Eventos y Patrocinios, constituyeron un escenario propicio para entender a los profesionales del área. En estos espacios se mezclan pensamientos y sentimientos personales y laborales que, en primer lugar, permitieron concluir que los profesionales del equipo son personas que pueden trabajar bajo presión y que disponen de una buena actitud a la hora de escuchar nuevas propuestas.

En segundo lugar se me motivó para continuar con las iniciativas concernientes al manejo de nuevos procesos al interior de la compañía. Es decir que el grupo de Marca, Eventos y Patrocinios no declinó en ninguno momento en entregarme las nuevas funciones e iniciativas que obtenía como practicante. Se tiene entonces que los profesionales del área estaban acostumbrados a apoyar el trabajo de los demás integrantes, incluido el practicante, que son personas dinámicas y perseverantes y que incentivan a la persona a generar nuevos saberes. Sin embargo en algunos momentos fue necesario hacerme un llamado de atención para mejorar en los procesos y las conductas como profesional.

En conclusión, saber que contaba con personas que tenían un alto grado de tolerancia y que estaban dispuestos a escuchar propuestas novedosas, fue motivante para continuar en la búsqueda de nuevas funciones. La confianza generada fue indispensable para que me delegaran algunas de sus tareas. Se observó que la comunicación horizontal y vertical, así como la comunicación formal e informal forman parte del proceso para generar confianza, tanto en los integrantes del grupo, como con las personas de la Gerencia de Comunicaciones lo cual facilitó la tarea de obtener nuevas funciones y aplicar conocimientos.

Se tiene entonces que en espacios como las reuniones corporativas estas evidencian una aplicación de lo que Martínez y Nosnik denominan Comunicación Horizontal y Vertical, es decir que en estos encuentros corporativos, la comunicación no se encuentra en una sola dirección como lo hace la comunicación ascendente, sino que el proceso de retroalimentación y la interacción entre el líder del equipo y los demás integrantes, incluyendo al practicante reflejan que la comunicación va en todas las direcciones y que debe integrar a la comunicación formal e informal para obtener un panorama más amplio de la realidad laboral del equipo.

Análisis del proceso de prácticas profesionales

La última fase de análisis se propone exponer los procesos que fueron necesarios para primeramente salir de los lineamientos dictados por dicho Manual del Practicante y en segundo lugar obtener nuevas funciones. Se evidencio que mostrar propuestas de diferente tipo se constituyó en una de las bases para lograr dicho objetivo.

Tras haber organizado la bodega me propuse la creación un nuevo inventario que tuviera la capacidad de controlar todo el movimiento de los materiales de la bodega. Esto permito ir más allá de un concepto de comunicación como lo propone Juan Miguel Aguado en dónde solo se ve a la comunicación como la acción de hablar, de esta manera lograr acceder a la aplicación de saberes en procesos comunicativos más complejo fue el siguiente propósito en el desarrollo de las prácticas.

El inventario que se propuso por medio de la herramienta Excel contenía la cantidad real de los materiales existentes de la bodega, objetivo que se logró tras la organización de la misma para un manejo más adecuado del nuevo inventario, se propuso la creación de comentarios que justificaran el ingreso y la salida de cualquier material, adicionalmente se debía agregar la fecha, el motivo, la cantidad y la persona que autorizaba la salida del material de la bodega. La propuesta fue aprobada logrando así la primera llamada por Martínez y Nosnik retroalimentación directa.

Luego de lograr la exitosa aprobación del nuevo inventario, el equipo de Marca, Eventos y Patrocinios decidió incluirme en una reunión en la cual asistieron varios integrantes de las gerencias para discutir temas de marca. Al finalizar la reunión se realizaron unas encuestas a los miembros sobre los temas trabajados y el nivel de satisfacción sobre la comprensión de los saberes vistos en la reunión. La tabulación de los datos estuvo a mi cargo y así se continuó con la adquisición y el recibimiento de nuevas funciones que no estaban contempladas en el Manual del Practicante.

El proceso de tabulación de los datos de las encuestas y la posterior presentación realizada para exponer los resultados, obligó a reconstruir los saberes obtenidos en la Universidad, en materias como GBI, Métodos Cualitativos y Métodos Cuantitativos, entre otras. Se observa que el propósito de aplicar conocimientos propios de la carrera de Comunicación Social-Periodismo empieza a regir. En ese sentido se utilizaron herramientas como PowerPoint, Excel y Google Drive, que también son parte del aprendizaje impartido en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Para exponer los resultados de la tabulación de las encuestas al grupo de Marca, Eventos y Patrocinios se aplicaron principios de la *Escuela de Chicago y del teórico* Robert Ezra en donde se analiza lo que llama “la interacción grupal”.

En adelante se buscó la colaboración en la corrección de piezas gráficas y la creación de material POP para en primera instancia seguir con la apertura de nuevas funciones que no estuvieran escritas en el Manual del Practicante y por otro lado, aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad. De este modo la siguiente tarea que se logró obtener constó de la corrección ortográfica de unas piezas gráficas, que adicionalmente había que organizar puesto que el proveedor no cumplió con dicha organización. En este sentido, un miembro del grupo me delegó la función de corregir los errores ortográficos, como la ausencia de tildes y signos de puntuación hallados en la pieza gráfica. Aquí se resaltan los aportes de la *Escuela de Palo Alto*, puesto que las acciones realizadas anteriormente como la exposición de un nuevo inventario y los resultados arrojados por la tabulación de las encuestas, fueron encaminadas a partir del paradigma de Acción/Conducta, es decir que las acciones realizadas tenían como objetivo influir de manera positiva en los

integrantes del grupo de Marca, Eventos y Patrocinios para conseguir nuevas funciones que no se encontraran en el Manual del Practicante.

Poco a poco las funciones fueron aumentando, sin embargo, las funciones que dicta el Manual del Practicante no fueron olvidadas, por el contrario, debía cumplir con las nuevas labores sin descuidar las funciones del Manual. Toda acción realizada y todo proceso nuevo fueron manejados bajo la consigna de uno de los teóricos de la escuela de Frankfurt como Jürgen Jaberhas y el paradigma de acción conducta, es decir que toda acción iba encaminada a recibir una respuesta positiva por los miembros de Marca, Eventos y Patrocinios.

Es así que tras la incapacidad de un miembro del equipo se me asignó la tarea de realizar la producción de un material POP para el área de seguridad.

El proceso para la creación y producción del material publicitario de inicio cuando los distintos proveedores hacen llegar sus catálogos con los productos que pueden ofrecer para los obsequios publicitarios, al momento que ingresa una solicitud de cualquier área para un material POP, se toman fotos de los artículos en los catálogos y luego se envían a cotizar los escogidos por el área.

Luego de recibir las correspondientes cotizaciones de los proveedores a los cuales se les solicitó el valor de los objetos, se envían las cotizaciones por correo electrónico al área solicitante y estos últimos escogen al proveedor que se ajuste de la manera más adecuada a sus solicitudes para la debida aprobación de uno de los artículos visualizados.

El objeto escogido por el área solicitante fue un pocillo estilo Mug que en su interior debía llevar un color característico de la empresa y que en su estructura exterior llevará la marca de la compañía y una frase. Los profesionales del área Marca, Eventos y Patrocinio me entregaron lineamientos para continuar con el desarrollo del proceso. Es así que aprendí sobre el proceso de aplicación de marca, en el cual el proveedor nos brinda ejemplos de la posición, la letra y los colores para imprimir la frase sobre el pocillo. Dicha aplicación de marca debe ser aprobada por el área

solicitante y el área de Identidad de Marca, para posteriormente enviarlos a producir.

En conclusión, se logró obtener la producción final de más de 200 pocillos tipo Mug, con estándares de calidad que terminaron cubriendo de manera satisfactoria las necesidades del área solicitante. Este proceso sería clave para obtener uno de mis últimos, pero no menos importantes oficios antes de culminar mi etapa como practicante de la empresa CODESA S.A. A partir del proceso citado anteriormente, se logra determinar que la llamada comunicación externa citada por Horacio Andrade se puso en práctica para primeramente mejorar las relaciones con las empresas contratistas, que en este caso se conforma como el público externo, y por otro lado facilitó las tareas y funciones que debía ejercer como practicante.

En este punto se investigó sobre la tipografía que utiliza la empresa CODESA S.A el tiempo de entrega del proveedor, la cantidad que se aproximaba a unos 200 Mugs y el precio ofrecido por los distintos proveedores. Bajo los anteriores criterios se logró elegir el proveedor más conveniente para producir dicho material. El proceso de crear material POP se encuentra ligado al punto número nueve (9) del Manual del Practicante que indica el proceso de los cuadros de facturación. Adicionalmente se tuvieron en cuenta principios fundamentales de las teorías de *Shannon y Weaver*, y *De Fleur*, quienes hacen énfasis en el ruido como interferencia en el proceso comunicativo, el cual debe llevar una adecuada retroalimentación, combinando un modelo lineal como el de Shannon y Weaver y otro circular como el propuesto por De Fleur. Dicho lo anterior, se encuentra que pese a usar canales oficiales como el *correo corporativo* en este tipo de procesos que son manejados en su mayoría a través de correo electrónico, las interferencias (ruido) son variadas y van desde el poco entendimiento que pueda tener el receptor sobre el mensaje inicial, hasta una retroalimentación errónea que provoca demoras en el proceso comunicativo y por ende en la creación y respuesta de las solicitudes de las distintas áreas.

Aquí cabe señalar que este tipo de procesos no son enseñados en la universidad, más bien son unos de los muchos aprendizajes que se adquieren en el campo

laboral, siempre y cuando la persona en calidad de practicante refleje su interés por aprender nuevos conocimientos y sea insistente en dicho propósito.

Mostrar los avances, las propuestas, los resultados satisfactorios de cada proceso, sirvió de llave para seguir abriendo puertas a nuevos oficios que no son impartidos por el Manual del Practicante, es así que lograr obtener la creación de un evento y de una pieza gráfica serían los próximos retos para culminar mi etapa de practicante en CODENSA S.A.

Evidentemente y tras los buenos resultados en la creación del material publicitario y de la satisfacción por parte del área solicitante, se encomendó la tarea de trabajar de la mano con la empresa K-mel para realizar una pieza gráfica de tipo informativo (ver Anexos) para los visitantes a la hidroeléctrica El Quimbo, ubicada en el Departamento del Huila. La información para llevar a cabo la pieza gráfica se suministró por parte del área de Relación con los Medios que, en este caso, era el área solicitante, dicha información tuvo que ser resumida de la siguiente forma:

En primer lugar, debía contener una línea del tiempo que reflejará parte del recorrido histórico de la hidroeléctrica en donde debía incluir aspectos como: Las fechas de inicio de los estudio sobre el impacto ambiental, el año de realización del censo socioeconómico de las personas residentes y no residentes que ejercen actividades económicas en el área de influencia del proyecto, seguidamente de la obtención de las respectivas licencias y procesos legales, el año de inicio de las obras y, en general, toda fecha importante en el desarrollo y el accionar de las personas encargadas de manejar El Quimbo.

En segundo lugar, debía contener un espacio con las Características Generales, tales como las inversiones realizadas, la locación del embalse, el área de influencia, la cantidad de empleos generados, sus obras principales, entre otros.

En el tercer ítem, se solicitó incluir los apuntes referentes a la Gestión Ambiental, que incluyen datos sobre la creación de proyectos arqueológicos, programas de restauración ecológica, programas para la conservación del recurso hídrico, entre otras.

Los últimos ítems solicitados por el área para la creación de la pieza gráfica, se remiten a temas como la Gestión Social y lo realizado en Infraestructura. Con el fin de realizar una pieza gráfica que reuniera los elementos y secciones solicitados por el área, se optó en un principio por un folleto tradicional tríptico que se encuentra plegado en tres partes o seis páginas. De esta manera, se tomó como referencia otras piezas gráficas que habían sido desarrolladas por los profesionales de Identidad de Marca y que podrían servir de guía para nuestro propósito.

Luego de recibir el primer boceto, que constó como ya se dijo, de un folleto tradicional, se pasó a la presentación de la propuesta al equipo de Marca, Eventos y Patrocinios y al equipo de Relación con los Medios en El Quimbo. De estos equipos se recibió la realimentación respectiva tal como a continuación se detalla y analiza.

En primer lugar, el equipo de Marca, Eventos y Patrocinios sugirió buscar otro orden buscando un equilibrio en la tipografía, no incluir la palabra “folleto” puesto que se sobreentendía el tipo de pieza gráfica que se desarrollaba y, asimismo, se sugirió buscar una ubicación más atractiva para las imágenes. Por otro lado, el equipo de Relación con los Medios en El Quimbo sugirió buscar otra opción para reemplazar el folleto tríptico tradicional, es decir, otro tipo de pieza gráfica.

Tras haber asumido las sugerencias de las áreas de Marca, Eventos y Patrocinios y Relación con los Medios El Quimbo, me puse en contacto con la empresa gráfica K-mel y les sugerí realizar una infografía con otros tonos de color más armoniosos y menos llamativos y con el título de tapa CENTRAL EL QUIMBO.

La pieza gráfica basada en una infografía logró satisfacer las solicitudes, sugerencias y necesidades de ambas áreas. El proceso tardó aproximadamente de tres a cuatro semanas en donde se realizaron constantes ajustes a la información suministrada por el área, se tuvo en cuenta las demás solicitudes gráficas y de cubrimiento fotográfico que tenía la empresa K-mel, pues no hay que olvidar que Marca, Eventos y Patrocinios realizaba la efectividad y materialización de todos los trabajos gráficos y fotografías por medio de K-mel. De este modo, se dio con la creación de una pieza gráfica basada en imágenes que representaban lo expuesto

por el área de Relación con los Medios y que, además, logró resumir la información para ajustarse a una pieza que pudiera ser entendida por cualquier persona visitante de la hidroeléctrica El Quimbo.

En esta parte del análisis se observa cómo se integran y aplican la mayoría de los conocimientos teóricos que trazamos en nuestro trabajo de investigación. De este modo encontrar las acciones llevadas a cabo a partir de los parámetros brindados por los aportes en comunicación.

En primer lugar la creación de una pieza gráfica consta de múltiples pasos que implican la investigación, de este modo se tuvieron reuniones con el grupo de Relación con los Medios (área solicitante de la pieza), con el fin de entender los objetivos de la pieza gráfica. De las múltiples reuniones con esta área, se logró interpretar que en El Quimbo, las relaciones entre los habitantes cercanos a la obra y la imagen que tenían de El Quimbo no eran los mejores. Por otro lado se dio a entender que en la zona de influencia del embalse, se encontraban residentes que se oponían a las labores de la represa.

A partir de la problemática que se desarrolló por la llegada de la represa El Quimbo, el equipo de Relación con los Medios en el Huila, hizo uso de la Comunicación para el Desarrollo y Cambio social, teniendo en cuenta a los actores involucrados tanto de la represa, como de los habitantes residentes y no residentes que ejercían algún tipo de actividad económica en el área de influencia de la represa. En este sentido el equipo de Relación con los medios dio a entender que las principales soluciones surgieron de la comunidad que fue participativa y contribuyó a generar acciones que ayudaran a llegar a un consenso. Sin embargo, la Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social, fue aplicada en el territorio del Huila y los datos que se recolectaron sirvieron para construir el contenido de la pieza gráfica solicitada por el área, es decir que el practicante nunca tuvo la oportunidad de involucrarse directamente con la comunicación para el desarrollo. En proceso de producción de la pieza grafica la comunicación para el desarrollo fue clave para elegir los temas que favorecerían la imagen de la compañía, exponiendo los datos de los proyectos que beneficiaban a los habitantes y trabajando bajo las premisas de Gumucio y Tufte.

La información final que se utilizó para la creación de la infografía, refleja los beneficios de la represa en todo sentido, es decir que esta pieza se encarga de crear un pensamiento y por ende una cultura a partir de los requerimientos y necesidades de la empresa, al momento de mejorar su imagen frente a la población cercana a El Quimbo. Acá se pueden citar de nuevo los aportes de la *Escuela de Frankfurt*, puesto que involucra enfocar la información para generar de manera masiva una reacción positiva a toda persona que tenga en sus manos la pieza gráfica sobre El Quimbo.

En otros aspectos, se encuentra la adecuada aplicación de los aportes de la Comunicación Organizacional, es decir que en primera instancia se logró fortalecer las relaciones internas y externas. Por un lado las positivas relaciones con la empresa contratista K-mel ayudaron a la gestión para crear la infografía, por otro lado la comunicación formal, Descendente, Ascendente y Vertical, lograron fortalecer en primera medida la confianza como practicante con las personas profesionales del grupo de Marca, Eventos y Patrocinios y en segunda medida a fortalecer la comunicación interna con las personas de la Gerencia de Comunicaciones y las gerencias que solicitaron material publicitario y piezas gráficas.

Un aspecto que puede contribuir al mejoramiento de relaciones es el uso de la Comunicación Informal, aunque en muchos casos se toma a este tipo de comunicación como algo negativo al interior de las empresas, usar de manera estratégica a la Comunicación Informal, puede influir en el mejoramiento de las relaciones entre integrantes internos y externos. En este punto no se hizo un uso de los canales formales, sin embargo preguntar sobre el día de los proveedores o de los compañeros de trabajo puede afianzar las relaciones para lograr objetivos más rápidamente

Ganar funciones como la creación de material publicitario, la creación de piezas gráficas y en general, ampliar las funciones que dicta el Manual del Practicante, me permitió realizar un evento a pequeña escala, puesto que se trató de un evento para los integrantes del área de Marca, Eventos y Patrocinios.

La metodología para dicho evento consistió en buscar un espacio cerca a la sede donde opera el equipo, que cumpliera con los ítems de ser un lugar económico para seis personas, con desayuno y un salón con equipos de proyección.

El lugar escogido fue el Hotel Parque 97 Suites, entre las razones para escoger dicho lugar están; en primer lugar, que al momento de contactar a la persona encargada de la reserva, ella se encontraba interesada en tener a CODESA S.A como un cliente para futuros eventos empresariales; en segundo lugar, el Hotel ofreció un descuento en los costos de los desayunos generando bajo costo en la cotización y por último, el fácil acceso al Hotel.

Parece ser uno de los procesos más simples de llevar a cabo por parte de una persona en calidad de practicante, puesto que consta de encontrar las mejores opciones y la disponibilidad del equipo y de las salas del hotel. Así se da fin al análisis que integra los conocimientos propios del marco teórico y que aplicaron a mí accionar como practicante.

RESULTADOS

Se eligieron puntos o apartes del Manual del Practicante, los cuales tienen ampliarse, pues recaen en nuevas tareas como lo fue la creación de un nuevo inventario de bodega donde los integrantes del grupo observaron la capacidad de ir más allá de los elementos dictados por el mismo Manual.

Haber logrado desarrollar funciones y tareas que no se encuentran contempladas o explícitas en el Manual del Practicante, dejó como resultado una experiencia de prácticas profesionales satisfactorias y enriquecedoras en los ámbitos mencionados anteriormente como la adquisición de nuevos conocimientos y la aplicación de los adquiridos en la carrera universitaria.

El primer resultado satisfactorio consistió en el exitoso manejo y creación del inventario que dio paso a la obtención de tareas como la tabulación de datos y la corrección de estilo. Tanto la tabulación de los datos de las encuestas como la corrección de estilo son conocimientos que fueron impartidos en la academia y reforzados en el campo de Prácticas Profesionales.

La adquisición de nuevos conocimientos en el funcionamiento de la comunicación organizacional y habilidades interpersonales se constituyó en uno de los mejores resultados. A pesar que la universidad cuenta con escasas materias en cuanto a la comunicación organizacional se refiere, puesto que el foco es la comunicación para el desarrollo. Se recomienda integrar al plan de estudios materias o curso electivos que tengan que ver con el campo organizacional de la comunicación y digital.

Es claro que Centro Progresía tiene las mejores intenciones a la hora de ubicar a los estudiantes en las mejores organizaciones, sin embargo, se omite el ítem del foco social, es decir, es importante revisar si una empresa como CODENSA S.A trabaja con el componente social que se acerque al de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Sin embargo, en esta empresa se observan dinámicas que se aprenden en la academia como lo es la Comunicación Ascendente, Descendente y Horizontal. Aplicar tales conocimientos y procesos, como la retroalimentación, son cuestiones fundamentales para poder cumplir con las solicitudes que pedían las distintas áreas.

En el espacio de la Práctica Profesional se pudo reforzar y complementar los conocimientos aprendidos en la Corporación Universitaria Minuto de Dios en materias como Investigación en Comunicación, Escuelas de la Comunicación, Comunicación Estratégica, Métodos Cuantitativos, Métodos Cualitativos, entre otras, fue otro de los resultados positivos que se propusieron como objetivos en el presente trabajo de grado. Si bien es cierto que el enfoque de la Corporación Universitaria Minuto de Dios no es el organizacional, las materias mencionadas al principio del presente párrafo aportaron conocimientos que fueron vistos, reforzados, complementados y en ocasiones aplicados para conseguir los objetivos propuestos de la investigación.

Determinar las condiciones académico-laborales del Manual del Practicante de la empresa CODENSA para la facilitación de la labor desempeñada, la adquisición de conocimientos, en la Práctica profesional, del estudiante de Comunicación Social-Periodismo, fue el objetivo principal y el gran reto a resolver en mi desarrollo como practicante.

Los resultados que arrojó en cuanto a las condiciones académico-laborales que propone el Manual del Practicante dejó claro que pueden aportar a la obtención de nuevas tareas y, por ende, nuevos conocimientos a partir de la identificación de herramientas que ayuden a encaminar el logro de los objetivos propuestos. Es decir que el Manual del Practicante no es un facilitador al momento de poner en prácticas las habilidades aprendidas en la universidad, pero si puede ser una herramienta útil a la hora de buscar ampliar el portafolio de funciones que dicta el documento entregado por el área de Marca, Eventos y Patrocinios.

Se encuentra que una empresa como CODENSA S.A aplica la Comunicación para el Desarrollo y que es un proceso ajeno al accionar del practicante, sin embargo mezclar conocimientos de la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo puede generar un complemento para los futuros profesionales. Por ultimo cabe resaltar las falencias al momento de redactar un documento como el presente trabajo de investigación y hacer énfasis en materias como Diseño y formulación de proyectos se vuelve importante para el desarrollo de futuras SE.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El tema de esta investigación fue la facilitación del Manual del Practicante para llevar a cabo una práctica profesional en la empresa CODENSA S.A. Como propósito general me planteé determinar las condiciones académico-laborales del Manual del Practicante de la empresa CODENSA S.A. para la facilitación de la labor desempeñada, la adquisición de conocimientos, en la Práctica profesional del estudiante de Comunicación Social-Periodismo. Para ello, me apoyé en la observación participante y la sistematización de la experiencia.

Los resultados confirman haber logrado obtener nuevos conocimientos en el Campo de la Comunicación Humana en calidad de practicante universitario de la empresa CODENSA S.A en nada más y nada menos que la Gerencia de Comunicaciones, lo cual se constituye en un éxito académico-laboral ejerciendo la labor.

Un segundo aspecto a evaluar en el presente trabajo de grado fue la capacidad personal para trabajar bajo presión y en diversas tareas a la vez, si bien en el trabajo se resaltan las funciones que no están enmarcadas en el Manual del Practicante y que se lograron conseguir tras haber ejecutado ciertos métodos en el lugar de trabajo, se puede concluir que las habilidades personales con las que cuenta cada persona han de ser potenciadas en el campo de prácticas profesionales para tener una experiencia lo más enriquecedora en adquisición y puesta en práctica de nuestros conocimientos y habilidades.

Llevar a cabo el presente documento contribuye a no olvidar el mundo de la comunicación humana y sus diferentes ramas o disciplinas, entender a la comunicación más allá de un concepto y un proceso fue otros de los objetivos principales, pues es un campo que no se ha descubierto por completo y que motiva a aprender desde la investigación en comunicación sus múltiples niveles y contextos.

Trabajar en una empresa como CODENSA S.A permitió observar que la sociedad colombiana se orienta bajo ciertos estereotipos como los sexistas al interior de una compañía, es decir, que el equipo de Comunicación Internas es dirigido en su

totalidad por mujeres, debido a que en la compañía tienen el pensamiento que las mujeres son más adecuada para llevar la comunicación interna por el correo corporativos, en este sentido, tienen en cuenta el ítem de la estética, es decir, que se fijan en el aspecto físico y netamente visual de la página corporativa para llevar sus funciones a cabo. En otro aspecto se tiene al personaje masculino en cuestiones estratégicas y que tienen que ver con la publicidad.

Ser una persona de mente abierta, educada y con habilidades como la puntualidad y la calidad del trabajo, pueden ser ítems que ayuden al practicante a desenvolverse mejor en sus funciones diarias al interior de la compañía.

La buena disposición será la clave y, a su vez, servirá de aliado para representar de manera adecuada a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y para adquisición de nuevos conocimientos y habilidades laborales.

Finalmente cabe resaltar que la crítica que se hace en el presente trabajo de grado es meramente constructiva y busca aportar a la Corporación Universitaria Minuto de Dios sobre cuestiones como el foco organizativo. No obstante, también es necesario concluir que la mayoría de los aprendizajes son alcanzados en el lugar de trabajo y que entender el funcionamiento de una empresa como CODENSA S.A para lograr ingresar a su contexto, no lo enseñan en ninguna academia, son asuntos que se aprenden en la práctica misma, pues es allí donde en últimas estancias se van a adoptar los conocimientos y habilidades más útiles para afrontar una adecuada vida laboral.

Es importante entender que la formación de un ser humano consta de muchas dimensiones a lo largo de su vida, la primera formación que considero debe ser la base para todo profesional es la formación de seres humanos, que si bien es un trabajo que comienza en la familia y que en muchas ocasiones se deja en manos de los de los colegios, escuelas y universidades, se debe estar en la capacidad individual de entender y de formarnos de una manera autónoma como seres humanos.

La primera recomendación que aparece, se refiere a la creación de seres humanos, porque es allí donde se encuentra el verdadero valor de lo social de la comunicación para el desarrollo, en transmitir siempre los valores de lo ético y lo moral que considero el primer pilar para crear seres humanos.

La segunda recomendación va dirigida a creer en nosotros mismos en nuestra institución Corporación Universitaria Minuto de Dios, en creer que las personas que se encuentran en nuestro camino de preparación para el mundo laboral son los mejores profesionales, en creer que podemos competir con estudiantes de otras universidades más costosas, puesto que también contamos con la calidad y con los docentes que poseen una experiencia académica.

La próxima recomendación se remite a no tener límites y menos en temas de comunicación, estamos frente a un escenario que evoluciona constantemente y que en un país como Colombia, que integra una sociedad que se encuentra polarizada por los medios de información, en la que se habla constantemente de un posconflicto, los comunicadores están llamados a leer diariamente para estar al día de lo que pasa en el país, la recomendación es una invitación a no dejarse dividir como colegas, a no dejar de investigar de manera autónoma, “a no comer entero” lo que se dice en los medio informativos y las pocas personas que manejan la opinión pública, es importante tener un criterio propio.

Finalmente, hacer una recomendación a los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios a seguir el camino de la enseñanza, que para muchos estudiantes son un ejemplo a seguir y que en muchas ocasiones a pesar de tener poco tiempo en el aula de clases para aprender todo el conocimiento que nos puedan brindar, ese poco tiempo sea de calidad y siempre con la intención de formar seres humanos. Es una recomendación para que sigan mejorando como profesionales y a repensar la comunicación en sus distintas disciplinas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Andrade, H, (2005), *Comunicación Organizacional Interna. Proceso, disciplina y técnica*, España, Gesbilbo, S.L.

Consortio de Comunicación para el Cambio Social, (2006) *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*, Roma Italia.

Nosnik. A. Velasco. A, (1998), *Comunicación Organizacional Práctica manual gerencial*, México D.F, Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Sánchez. U.H, (2004), *Modelos y Esquemas de Comunicación: Algunos acercamientos*, Medellín Colombia: Universidad de Medellín.

Artículos Web:

Aguado, J.M, (2004), *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Recuperado de: [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Alsina, M, (1995), *Modelos de Comunicación*. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf

Espiñeira, P, (2010), *La Comunicación en las Organizaciones en la Sociedad del Conocimiento*. Recuperado de: <http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>

Lasswell, H, (1985), *Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad*. Recuperado de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

Pineda, M, (2001), *Las Teorías Clásicas de la Comunicación: Balances de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo 21*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2475596.pdf>

Santos, D.V, (2012), *Fundamentos de la Comunicación*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Serrano, M.M, Piñuel, J.L, García, J, Arias, M.A, (1982), *Cuadernos de la Comunicación teorías de la comunicación*. Recuperado de: https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf

Soria, R, (2008), *Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa*. Recuperado de: http://bibvirtual.ucla.edu.ve/db/psm_ucla/edocs/teacs/0101/teacs010101.pdf

Verger, A, (2007), *Sistematización de Experiencias en América Latina*. Recuperado de: http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/sistemat_verger.pdf

Empresa de Energía de Bogotá, E.E.B, (2007), *Historia de la Empresa de Energía de Bogotá*. Recuperado de: <http://www.grupoenergiabogota.com/eeb/index.php/empresa/historia>

Naciones Unidas, (2011), *Comunicación para el Desarrollo*. Recuperado de: http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Gráficos y Tablas:

Hernández, A., (2010) Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>

Mora, D., (2013) Recuperado de: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com.co/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>

Hernández, A., (2010) Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>

Memoria Anual-Composición Accionaria CODENSA S.A. (2017) Recuperado de:
<http://corporativo.codensa.com.co/ES/PRENSA/CENTRODOCUMENTAL/Informes%20Anuales/memoria-codensa-2016.pdf>

NOTAS DEL AUTOR:

Traducción del Resumen por: Nieto, A.C. (2017)

ANEXOS

Anexo 1: Folleto Tríptico El Quimbo.

Gestión social

Más de **\$146.000 millones** invertidos en servicios de **empresas locales**

77 proyectos y programas **sociales** cofinanciados con **\$16.500 millones** de la fiducia en El Quimbo, entregada a los municipios del área de influencia

\$460.000 millones invertidos

Infraestructura

Más de **\$660.000 millones** invertidos

396 compensaciones entregadas a **familias residentes propietarias**, aquellas que eran poseedoras de viviendas y/o predios en el área de influencia del embalse. **108** compensaciones fueron entregadas en **reasantamiento colectivo** (tratado a nuevas comunidades nucleadas), **44** en **reasantamiento individual** (tratado a nuevas viviendas y parcelas individuales) y **244** por compra directa

Cuatro **reasantamientos colectivos** construidos que cuentan con **87 viviendas**, cuatro plantas de tratamiento de aguas residuales, cuatro canchas múltiples, tres escuelas, tres capillas y más de **700** **huesos** para el desarrollo de **proyectos productivos**

Más de **\$66.000 millones** otorgados en capital semilla y auxilios educativos a más de **2.000 personas** que desarrollan su actividad en el área de influencia, beneficiadas así con la **Estrategia Emprendedores con Energía**

44 familias en **reasantamiento individual** de las cuales **25** cuentan con vivienda y más de **200** **huesos** para el desarrollo de **proyectos productivos agropecuarios**

Cuatro tramos de **vías sustitutivas** que suman más de **11 kilómetros** de vías mejoradas con **nuevos puentes** y representan reducción en tiempos de desplazamiento y en ángulos de curva, mejorando la **seguridad vial**

Construcción de la nueva planta de **tratamiento de aguas residuales** de la Jaga que tendrá una **vida útil de 25 años** y beneficiará a más de **2.200 personas**

Más de **13.000 m²** construidos en los cuatro **reasantamientos colectivos** establecidos

El viaducto más largo del país de **1.708 metros**, una inversión superior a los **\$74.000 millones** y sistema de **iluminación** completamente **LED**

12,5 kilómetros de **redes eléctricas** y de **telecomunicaciones** repuestos y modernizados, mejorando la prestación del servicio de energía y telefonía celular.

Folleto CENTRAL EL QUIMBO

emgesa

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows

Anexo 2: Infografía El Quimbo:

Gestión ambiental

La inversión fue **\$248.800 millones** de pesos

Programa de monitoreo del clima:
Con seis estaciones climatológicas semi automáticas se realiza el monitoreo del clima en los alrededores del embalse y se hace apoyo a la producción agropecuaria en 108 predios.

Programa Ictico y Pesquero del Alto Magdalena:
Se realizan estudios biológicos, ecológicos, ambientales y pesqueros en los ecosistemas acuáticos del área de influencia directa de El Quimbo, con el fin de conocer el recurso pesquero. Además, posterior a la estabilización del embalse se realizará el repoblamiento de peces al interior del mismo y aguas abajo de este.

Programa de arqueología preventiva:
5 licencias expedidas por parte del Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICAHN para intervenir 14 zonas. Cerca de 450.000 fragmentos arqueológicos han sido hallados y dos libros se han publicado con los estudios realizados en El Quimbo.

Programa de Restauración Ecológica:
El más grande que se adelanta en el país, establecido como medida de compensación ambiental. Se restaurarán 11.079 hectáreas de bosque seco tropical.

Proyecto de rehabilitación de hábitats para fauna silvestre:
300 hectáreas seleccionadas para el establecimiento de diversas estrategias de rehabilitación de hábitats para la fauna proveniente del área del embalse.

Rescate, traslado y monitoreo de epifitas:
Más de 6.000 ejemplares de plantas epifitas, decir aquellas que crecen adheridas a partes de otras plantas y árboles, trasladadas a nuevos árboles fuera del área del embalse y monitoreadas por tres años después de la entrada en operación de la central El Quimbo.

Programa de inversión del 1%:
\$10.200 millones se invertirán para la conservación del recurso hídrico en los 18 municipios que surten la cuenca de El Quimbo.

Gestión social

Más de **13.000 m²** construidos en los cuatro **reasantamientos colectivos** establecidos

Más de **\$146.000 millones** invertidos en servicios de **empresas locales**

Reasantamientos colectivos en donde se contaron: **87 viviendas**, **4 PTAR**, **4 canchas múltiples**, **4 centros de acopio**, **3 escuelas**, **3 capillas** y más de **900** **Has** adecuadas con distrito de riego para el desarrollo de **proyectos productivos**

44 familias en reasantamiento individual de las cuales **25** cuentan con vivienda y más de **200** **hectáreas** para el desarrollo de **proyectos productivos agropecuarios**

396 compensaciones entregadas a familias que eran poseedoras de vivienda y/o predios en el área de influencia del embalse

Cerca de \$67.000 MM COP de pesos otorgados en capital semilla y auxilios educativos a más de **2.000 personas** que desarrollan su actividad en el área de influencia, beneficiadas así con la **Estrategia Emprendedores con Energía**

La inversión fue por **\$415.600 millones** de pesos

71 proyectos y programas sociales cofinanciados con **\$16.500 millones** de la fiducia de El Quimbo entregada a los municipios del área de influencia

108 fueron entregadas en **reasantamiento colectivo** (tratado a nuevas comunidades nucleadas)

44 en **reasantamiento individual** (tratado a nuevas viviendas y parcelas individuales)

244 por compra directa

2008 Estudio de impacto ambiental

2009 Censo socioeconómico de toda persona que desempeñara cualquier tipo de actividad en la zona de influencia del proyecto, fueran o no residentes. Mayo: Otorgamiento de la Licencia Ambiental

2010 Noviembre: Inicio de obras

2012 Febrero: Inicio de la ejecución de la estrategia "Triple E" estadística para toda la población tanto residente propietaria como no propietaria. En el mes de Marzo se realizó el desdote del Río Magdalena. Marzo: Desdote del Río Magdalena

2014 Diciembre: Inicia el proceso de traslado de las familias residentes propietarias de los reasantamientos colectivos construidos por Emgesa. Dichas familias se acogieron a esta medida de compensación.

2015 Mayo: Puesta en funcionamiento de las vías sustitutivas. Agosto: Inicio del proceso de feriado. Noviembre: Inicio de la generación de energía

2016 Mayo: Inicio del proceso de estabilización de predios a familias reasentadas, se desdota las familias propietarias que optaron por el traslado a nuevas comunidades como medida de compensación. Junio: Presentación nueva especie vegetal *Pithecellobium*, hallada durante el inventario vegetal realizado en El Quimbo previo al feriado del embalse. Octubre: Puesta en funcionamiento estación pesquera construida en convenio con la Universidad Surcolombiana

