



**Sistematización de la práctica profesional en la Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia  
“Brigadier General Ricardo Charry Solano”**

**Estudiante**

Andri Lorena Gómez Murcia

ID: 387858

**Tutora**

Mónica Perassi

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Centro Regional Zipaquirá**

**Comunicación Social-Periodismo**

**Bogotá**

**2018**

*A mi familia quienes siempre fueron impulsores de los sueños y metas propuestas, en primer lugar a mis padres porque gracias a su esfuerzo, enseñanzas y dedicación me formaron como persona íntegra con sensibilidad hacia lo social, en segundo lugar a mi hermano quien me acompañó y apoyó a lo largo de estos cinco años de aprendizaje. Infinitas gracias a ellos por su tiempo y esfuerzos con los que pude cursar mis estudios en comunicación social.*

*Cada una de las personas que se cruzaron en mi camino, quienes me acompañaron durante el proceso de formación e hicieron las veces de guía, enriquecieron el pensar y el vivir en cada una de las dimensiones personales.*

*A la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la planta docente de comunicación social-periodismo que a lo largo de este proceso formaron e impartieron enseñanzas que forman hoy un nuevo profesional que se enfrenta a los nuevos retos laborales.*

*Al Ejército Nacional de Colombia quien abrió las puertas para tener la primera inmersión profesional, específicamente a la Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia “Brigadier General Ricardo Charry Solano” de la cual llevo recuerdos con especial aprecio ya que aportaron ampliamente en mi formación como profesional y como persona, gratos amigos alcancé quienes orientaron mi proceso laboral.*

## CONTENIDO

RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE.....	5
ABSTRACT .....	6
KEYWORDS .....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
1. ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL .....	8
1.1 Marco contextual.....	10
1.2 Marco teórico .....	11
1.3 Marco legal.....	17
1.4 Categoría de análisis.....	19
2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA .....	22
2.1 Formulación del Problema de aprendizaje .....	22
2.2 Identificación de actores involucrados y participantes.....	24
2.2.1 Actores internos.....	24
2.2.2 Actores externos .....	25
2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia .....	26
2.4 Modelo de divulgación de la experiencia.....	34
Pregunta problema.....	35
Objetivos Objetivo general.....	35
Objetivos específicos.....	35
3. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	36
3.1 Momentos históricos y experiencias .....	39
3.1.1 Principales hitos y hechos relevantes (a la voz de los participantes) .....	44
4. APRENDIZAJES .....	48
4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano .....	49
4.2 Aportes significativos en lo social.....	50
4.3 Principales aprendizajes para el perfil profesional .....	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53

## **RESUMEN**

El presente trabajo de grado plantea como objetivo el análisis de la inmersión del comunicador social de UNIMINUTO bajo el rol de webmaster, durante la etapa de prácticas profesionales se describe el papel desempeñado en la Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia “Brigadier General Ricardo Charry Solano” la cual es uno de los centros de formación del Ejército Nacional de Colombia, se analiza las estrategias comunicativas utilizadas y las herramientas de implementación durante el periodo laboral.

Este trabajo se sustenta en un marco teórico basado en las definiciones de comunicación externa, comunicación estratégica y el webmaster, todas destinadas a desarrollar las bases de los conocimientos necesarios bajo el presente contexto de sistematización. La pregunta problema se plantea desde la situación del comunicador social que adquiere el rol de webmaster en sus funciones laborales, por tanto, como categoría de análisis se establece el cómo escribir para la web.

Como metodología se plantea el esquema de Burbano (2007) y se realiza en las seis etapas propuestas por el autor: Primera recuperación y ordenamiento de la experiencia, delimitación del objeto de estudio, recuperación de la experiencia, operacionalización de las preguntas y recopilación de la información, síntesis, conclusiones. Esto dirigido bajo el contexto social del lugar de práctica que es de carácter Estatal y militar.

Finalmente se exponen los resultados del proceso laboral, donde se desarrollan las bases de implementación que se dejaron para el manejo de la página web de la ESICI, se destaca el restablecimiento de la página web, el dejar estándares en los estilos y formas de publicaciones que se generan en la Escuela, como resultado satisfactorio está la página web en óptimas condiciones y con la actualización completa del contenido, se ejecutaron acciones de

reconocimiento e identidad de la marca, lo que deja una línea a seguir para posteriormente seguir implementando en los contenidos que se generan para la página web.

## **PALABRAS CLAVE**

*Sistematización, webmaster, comunicación externa, página web, militar, contenidos*

## **ABSTRACT**

The present work got like objective the analysis of the immersion of the social communicator of Uniminuto in the role of web master, during the stage of professional practices the role was played in Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia “Brigadier General Ricardo Charry Solano” which is one of the training centers of the Colombian National Army. There analyzes the communication strategies used and the implementation tools during the work period.

This work based on a theoretical framework based on the definitions of external communication, strategic communication and the webmaster, all aimed at developing the bases of the knowledge required under the present context of systematization. The problem question arises from the situation of the social communicator who implement the role of webmaster in their work functions, therefore, as a category of analysis is how to write for the web.

As a methodology, the scheme of Burbano (2007) is presented and it is carried out in the six stages proposed by the author: First recovery and ordering of the experience, delimitation of the object of study, recovery of the experience, operationalization of the questions and compilation of the information, synthesis, conclusions. This is directed under the social context of the place of practice that is of a State and military nature.

Finally, the results of the work are presented, where the implementation bases that were left for the management of ESICI web page are developed, highlighting the reestablishment of the web page, leaving standards in the style and forms of publications that are generated in ESICI, as a satisfactory result is the web page in optimal conditions and with the complete update of the content, the actions of recognition and identity of the brand were executed, which leaves a line to follow and then continue to implement in the contents that are generated for the Web page.

## **KEYWORDS**

*Systematization, webmaster, external communication, web page, military, contents*

## INTRODUCCIÓN

El siguiente informe de sistematización se enfoca en el papel del comunicador social como webmaster en la Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia “Brigadier General Ricardo Charry Solano”. Se escoge esta actividad porque representó un reto adaptarse a las nuevas dinámicas comunicacionales que propone el rol.

Para el abordaje de esta sistematización se consideró una metodología basada en las seis etapas propuestas por Burbano (2007): Recuperación y ordenamiento de la experiencia, Delimitación del objeto de estudio, Recuperación de la experiencia, Operacionalización de las preguntas y recopilación de la información, Síntesis, Conclusiones y exposición, Comunicar pedagógicamente. Lo que se presenta a continuación es el desarrollo de dicha metodología que se realizó para el cumplimiento del objetivo general: *“Fortalecer los procesos de comunicación externa de la ESICI, complementándolos con el perfil profesional del comunicador social-periodista de Uniminuto desempeñando el rol de webmaster, implementando estrategias web para el logro de los requerimientos del plan de Comunicaciones Estratégicas del Ejército Nacional”*.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos y los aprendizajes de la propuesta a nivel social, humano, personal y profesional.

## **1. ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL**

Los procedimientos de carácter estratégico que ejecuta el Ejército Nacional de Colombia, cuenta con cierta confidencialidad por ser una entidad de carácter Estatal y fundamental para la estabilidad del país. Sin embargo, actualmente se entablan mejoras correspondientes al área de comunicaciones a nivel global de las dependencias del Ejército Nacional, esto con el fin de dar promoción en la ejecución de procesos eficaces que lleven a la proyección de la fuerza y misionalidad de las fuerzas militares.

Los procesos de planeación para la renovación de la difusión de las comunicaciones de las órdenes que imparte actualmente la dirección del Centro de Educación Militar (CEMIL) obligan a cada una de las dependencias de multimedia de las Escuelas de educación militar a que integren profesionales en materia de comunicación, marketing, publicidad y diseño gráfico. Desde hace 18 años se implementó un proceso llamado control y registro en el cual se mostraban los procesos y actividades a través de videos de cada una de las Escuelas. Con la orden del Ejército se quiere implementar a partir de este año (2018) las Comunicaciones Estratégicas las cuales exigen unos requerimientos y estándares para mejorar los procesos de comunicaciones internas y externas.

El manual de funciones y competencias laborales de la Sección de Comunicación Organizacional de la Dirección de Comunicaciones Estratégicas de la Jefatura de Acción Integral del Ejército elaborado en 2017 es un documento que hace parte del Sistema de Gestión de Calidad, basado en procesos de mejoramiento en la prestación del servicio de forma eficaz y eficiente que generará la efectividad esperada en la organización. La Identificación, estructuración, documentación de los procesos y procedimientos de la labor del Ejército, son un instrumento para la



planificación hacia el logro de los objetivos institucionales, al igual que para la gestión y la evaluación permanente en la perspectiva de contribuir a la creación de un sistema de aseguramiento de la calidad que garantice la prestación de servicios (Gamboa-Estupiñan, 2012, pág. 3).

En cumplimiento con los requerimientos del Ejército Nacional a principios del 2018 la Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia “Brigadier General Ricardo Charry Solano” (ESICI) empezó a conformar el área de multimedia con contrataciones nuevas por el inicio del año, el jefe de Educación Continuada estaba recién ascendido al cargo y estaba acoplándose de los procesos y proyectos que se requerían para los meses próximos. La organización no contaba anteriormente con un comunicador social en los procesos de multimedia. Sin embargo la necesidad se hizo evidente para el cumplimiento de las ordenanzas y proyectos que eran prioridad mejorar.

En el proceso, no se tenía claro el posicionamiento del comunicador ya que a este lo adjuntan a los procesos de acción integral y no al de multimedia. Sin embargo, las actividades que se realizan van conjuntamente ligados con la dependencia de multimedia; esto genera el desligue, desenfoque en las actividades que se generan para las comunicaciones externas y requerimientos que exige CEMIL.

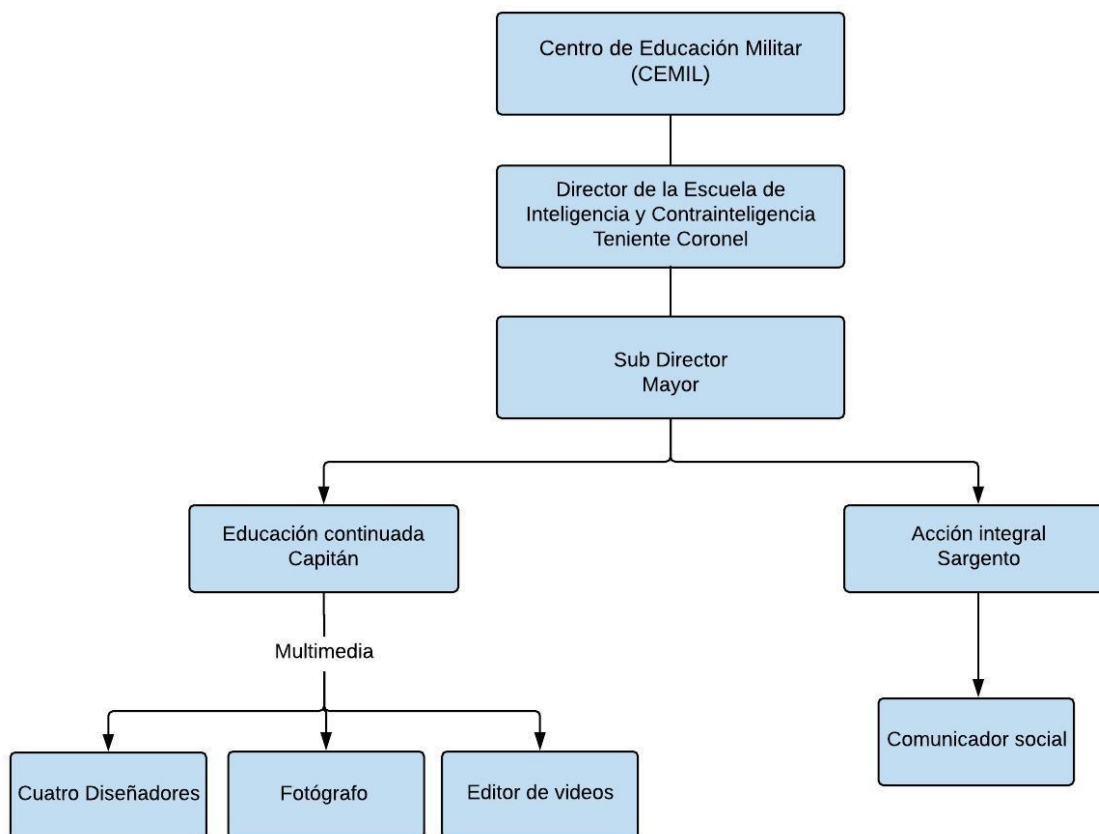


Figura 1 - Lugar del comunicador en la organización

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de empezar a implementar las Comunicaciones Estratégicas es renovar los procesos y generar una visión global donde el personal militar y civil conozca la oferta académica de las Escuelas, se difundan las actividades y que finalmente el público objetivo se forme y pertenezcan al Ejército como estudiantes activos.

### 1.1 Marco contextual

La ESICI es una de las instituciones de educación militar y de educación superior que forma parte del CEMIL del Ejército Nacional de Colombia. En este centro de educación hacen parte 12 escuelas con especializaciones en las diferentes armas de combate del Ejército. ESICI cuenta con la Disposición 005 de 1993 con la cual frente a la ley colombiana puede brindar

programas académicos de educación superior, educación continuada, postgrados dirigidos a militares y civiles, también oferta cursos de educación militar del arma de inteligencia y contrainteligencia para oficiales y suboficiales.

Cuenta con una estructura organizacional similar a la de una universidad con diferentes dependencias como lo son: administrativos, educación continuada, bienestar universitario, acción integral, autoevaluación, acreditación, investigación y doctrina, entre otros, donde laboran 75 personas de planta y 35 personas con contratos por prestación de servicios y practicantes. Entre personal administrativo y docentes el 80% son militares con diferentes rangos. La ESICI está posicionada como una de las Escuelas con mayor oferta y demanda académica principalmente por personal militar.

Cada una de las escuelas que pertenecen al CEMIL se rige bajo las normativas y lineamientos de la Doctrina DAMASCO el cual es el lineamiento militar que especifica los comportamientos y valores que imparte el Ejército Nacional. A nivel de comunicaciones se rigen bajo el plan de Comunicaciones Estratégicas del Ejército Nacional. La ESICI se encuentra ubicada en la Cra 8ª n 101-33 Cantón Norte, en la ciudad de Bogotá.

## **1.2 Marco teórico**

### *Comunicación organizacional*

La comunicación organizacional es el elemento que permite la interacción de la empresa con su público interno y externo, si se lleva a cabo de la forma correcta conforme al estilo de la organización, permite la eficacia en los procesos y el cumplimiento de las proyecciones. Fernández Collado (2002) define la comunicación organizacional como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar la recepción del mensaje que se dan entre miembros de una organización, o entre la organización y su medio. El mensaje puede influir en las conductas de los

públicos internos y externos con el objetivo de que la empresa cumpla con sus proyecciones (Pág. 31).

A través de la comunicación organizacional se da a conocer el contexto de la organización, su fin empresarial y los comportamientos futuros que ejecutará en el cumplimiento de la misión y visión corporativa. Los procesos organizacionales implican el modelo de comunicación de Shannon y Weaver (emisor, canal, mensaje, receptor, ruido y retroalimentación) ya que siempre existirán relaciones entre personas que comparten información entre sí.

Para Van Riel (2003) la comunicación organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado, la publicidad, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Es un grupo de actividades comunicativas que tienen pocos puntos en común; la característica más importante en común es, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida a los públicos objetivo.

Para lograr la mejora continua de los procesos en la organización es necesario un proceso de comunicación efectivo, que relacione a los actores que rodean la empresa, con lo cual se fortalecerá la ejecución de la función institucional. Trelles Rodriguez (2004) afirma que la comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico y perfeccionamiento de los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación de los trabajadores y con el público externo, se riga para fortalecer la identidad en la organización (Pág. VI).

### Comunicación externa

Para la mayoría de las organizaciones es fundamental ejecutar un plan estratégico de comunicaciones externas, ya que estas brindan un acercamiento con el público objetivo del cual depende la empresa. Según Rosario de Mateo (2007) las comunicaciones externas de una organización se dan a través de sus relaciones con los públicos y con los medios de

comunicación; el fin es establecer un clima de entendimiento con la sociedad de forma tal que paralelamente se contribuya al mantenimiento de una buena imagen corporativa lo cual permite vender mejor su producto y mantenerse en el mercado. En una organización los públicos a los que va dirigida la comunicación son diversos, desde consumidores hasta los medios de comunicación como intermediarios, provenientes casi siempre del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad. La comunicación externa se utiliza también para estudiar la reacción que su publicidad provoca en el receptor con el fin de diseñar estrategias de interacción cada vez más eficaces (Pág. 131).

Existe diversidad de fines por los cuales las organizaciones ejecutan un plan para las comunicaciones externas, las empresas de los diferentes sectores productivos identifican a sus clientes y plantean la manera de crear un vínculo o acercamiento que genere el reconocimiento de la marca y su permanencia en el mercado. Para López Jiménez (2006) la comunicación externa se divide en dos categorías: comercial y pública. Según este autor la primera comprende las relaciones comunicativas que se establecen con el cliente y los medios de comunicación, de allí se planean las actividades publicitarias a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación. La segunda categoría establece las relaciones de obligatoriedad con el Estado, como lo son el pago de impuestos y las disposiciones técnicas legales. Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales podrían conllevar a procesos de investigación y desarrollo con miras a la producción de conocimiento; las relaciones con la comunidad como directa beneficiaria de las acciones de responsabilidad social de la organización.

El ejecutar un accionar para las comunicaciones externas depende del tipo de empresa y su imagen corporativa. El Manual de la comunicación externa: Guía práctica para oficinas de cooperación y representaciones suizas (DFAE, 2013) establece que:

El nivel de esfuerzo realizado en la comunicación también depende del nivel de visibilidad que se haya definido para determinadas áreas del programa o de los proyectos. Para cada una de las oportunidades de comunicación de mayor alcance deberá desarrollar una política de comunicación en la que se establezcan los objetivos, los destinatarios, las herramientas y los instrumentos, los plazos y las responsabilidades con más detalle (Pág. 8).

### Webmaster

La adquisición de información de los nuevos consumidores en todo el mundo se basa en la hiper conectividad y la búsqueda de la información desde internet. Por tanto, las organizaciones que compiten en el mercado actual se acoplan al margen de comunicaciones basado en el contenido transmedia. Para asegurar la permanencia en el mercado de las organizaciones es indispensable pensar en la generación de contenido para la web y los portales de redes sociales. Para Guillermo Franco (2008) todas las pautas existentes para escribir para la web podrían aplicarse a los blogs por una sencilla razón: son otro tipo de página web. Los blogs dan la libertad al autor/editor del diseño web: Es crear el contenido, hacer clic y ya está publicado en la red. Esta facilidad de creación y uso es lo que ha hecho tan popular a esta herramienta comunicativa (pág. 152).

La necesidad que imparten los nuevos formatos de comunicación hacen que la organización busque a un profesional que genere contenidos y actualizaciones que correspondan a las necesidades y objetivos de la empresa, el webmaster es el encargado de la generación de contenido en los nuevos medios de comunicación masiva que dejan en segundo plano a los medios comunicativos tradicionales como la televisión y la radio.

La importancia de las relaciones con los formatos digitales hace que se genere un acercamiento al público objetivo y se hable en un mismo idioma lo que genera empatía y cercanía. Según Jakob Nielsen (citado por Almazán-Tepliski, 2005):

El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios, con palabras, frases y conceptos que les sean familiares, más que con términos propios del sistema. Debe seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico (pág. 5).

Las exigencias de los usuarios respecto a la generación de contenidos es amplia, ya que cuentan con variedad de información de fácil adquisición, el objetivo es lograr la masividad de la información que esté regida bajo los objetivos y las proyecciones organizacionales.

### Comunicación estratégica

Durante la implementación del mejoramiento continuo de las herramientas comunicativas con las que cuenta la organización las estrategias son primordiales para incursionar en las proyecciones empresariales que se tienen en este aspecto. Scheinsohn (2009) la define como una tarea multidisciplinaria que se trabaja con una empresa en situación de proyección, comprendiendo los niveles estratégicos, lógicos, tácticos y técnicos de la organización (pág. 93).

Las estrategias a implementar en la organización consisten en un ejercicio de ensayo y error para acoplar el método apropiado que se ajuste a las proyecciones y necesidades de la empresa. Para Austin y Pinkleton (citado en Marca-Francés, 2017) el éxito de la estrategia depende de la proyección en los objetivos organizacionales, la estrategia representa la planificación de la misión y visión, se representa un plan de acción global que determinará cada acción tomada para implementar las estrategias (pág. 56).

El Ejército por su parte, posee su propia definición de comunicación estratégica. Este la denomina como el “proceso integral que fue pensado y concebido de manera innovadora,

moderna, actualizada y que responde a los desafíos, las necesidades de información y a los cambios del ambiente para nuestra organización” (Ejército Nacional, 2017).

En el caso de la ESICI el objetivo primordial de comenzar a implementar el plan de Comunicaciones Estratégicas se basa en reforzar acciones para la comunicación externa, la cual genera visualización y de un aspecto amplio desde la página web de la esencia de la divisa azul (inteligencia militar), con lo cual se direcciona a contar con el rol del webmaster para cumplir con los requerimientos del público actual. A continuación cito la definición de Comunicaciones Estratégicas según Ejército:

Dirección de comunicaciones estratégicas:

Establece los principios rectores para la elaboración, difusión y publicación de información de la Fuerza usando como vehículo la plataforma de medios institucionales y las técnicas de relacionamiento directo con los públicos interno y externo. El Ejército Nacional a través de la Dirección de Comunicaciones Estratégicas (DICOE) establece los principios rectores para la elaboración, difusión y publicación de información de la Fuerza usando como vehículo la plataforma de medios institucionales y las técnicas de relacionamiento directo con los públicos interno y externo, siempre con el propósito de mantener la imagen y reputación de la Institución a nivel nacional e internacional, así como el fortalecimiento de la marca Ejército Nacional.

La comunicación estratégica, como un proceso transversal a todos los subsistemas del Ejército, va más allá del tema de prensa o de un asesor de prensa, es un proceso integral que fue pensado y concebido de manera innovadora, moderna, actualizada y que responde a los desafíos, las necesidades de información y a los cambios del ambiente para nuestra organización (Ejército Nacional, 2017).



### **1.3 Marco legal**

El accionar de los miembros del Ejército Nacional de Colombia se rige bajo las normativas de la Doctrina DAMASCO, la cual refuerza el cumplimiento de la misionalidad y recuerda a sus miembros las bases en materia de operaciones, ética y principios de las Fuerzas Militares. El Centro de Doctrina del Ejército (CEDOE, 2017) define la doctrina como:

La que amalgama los principios fundamentales de las Fuerzas Militares que guiarán sus acciones en apoyo de los objetivos nacionales. Es la base de un nuevo comienzo para el Ejército de Colombia. Es el principio de la transformación y evolución de la institución más respetada. DAMASCO es la pedagogía que a través de los Manuales Fundamentales del Ejército se logrará la interoperabilidad, modernización con estándares internacionales que apuntan a solventar los retos actuales y garantizarán lo mejor en materia de seguridad y defensa.

Para el Ejército Nacional es una de las normativas que fundamenta el accionar en todos los ámbitos militares, en cuanto a cada plan, estrategia y táctica establecida se debe partir de los principios de la fuerza. Esto para que cada actividad se ejecute con proyecciones al mejoramiento y adaptabilidad a las condiciones del mundo actual. Por tanto define “El Ejército de Colombia está alineado con la definición universal de la doctrina militar, la cual se concibe como el conjunto de “principios fundamentales por medio de los cuales las Fuerzas Militares guían sus acciones en apoyo de los objetivos nacionales”, y se establece como el medio de estandarizar tácticas, técnicas, procedimientos, términos y símbolos. Asimismo, es una guía sobre cómo (no qué) pensar, preparar y ejecutar las operaciones y los entrenamientos. “En consecuencia, es adaptativa a las circunstancias particulares del momento de su aplicación y en muy pocas ocasiones es impositiva” (Ejército Nacional, 2017).

Dentro de la Doctrina DAMASCO existen cinco capítulos los cuales describen el accionar en cada ámbito militar. Para este contexto, dirigido al plan de Comunicaciones Estratégicas, enfatizando en las comunicaciones externas se seleccionaron tres apartados los cuales se describen a continuación e inciden en el cumplimiento del nuevo plan de comunicaciones del Ejército.

- **Liderazgo:** Establece los principios de liderazgo que rigen a los oficiales suboficiales, soldados y civiles de la institución. Está dirigido principalmente a los líderes, tanto militares como civiles, que integran la fuerza; comandantes y personal de las unidades del Ejército que sirven en tareas de fuerzas conjuntas o fuerzas multinacionales, y profesores e instructores del ámbito castrense.
- **Proceso de operaciones:** Describe el vínculo entre el planeamiento y el Arte Operacional (ARTOP), este último concebido como el enfoque cognitivo mediante el cual los comandantes y sus Estados Mayores, apoyados en sus habilidades, conocimientos, experiencia, creatividad y juicio, desarrollan estrategias, campañas y operaciones para organizar el empleo de las unidades militares integrando fines, formas y medios.
- **Desarrollo de líderes:** Establece conceptos en el entrenamiento de las unidades, al desarrollar fundamentos de liderazgo y de procesos de planificación para el Ejército Nacional, direccionados a las OTU (Operaciones Terrestres Unificadas). Así mismo, incorpora el concepto del Mando Tipo Misión, el cual enfatiza la responsabilidad de los sus líderes. (Ejército Nacional, 2017)

Cada proceso ejecutado en el accionar militar es liderado por un jefe con conocimientos de la fuerza militar, lo cual, no es ajeno en la ejecución de los proyectos de multimedia en las

Escuelas de educación militar, cada accionar es unificado y se lleva a cabo en cumplimiento de proyecciones en mejora de las comunicaciones internas y externas de las organizaciones.

#### **1.4 Categoría de análisis**

##### Escribir para la web

Con la llegada de la denominada revolución digital durante las últimas décadas el mercado y sus medios publicitarios deben estar a la vanguardia en cuanto a las necesidades y usos ofimáticos que los públicos actuales utilizan.

Los avances tecnológicos avanzan a pasos agigantados y con esto la revolución en los medios de comunicación digitales trae consigo nuevos retos que se proyectan al entendimiento del lenguaje y las nuevas formas de difusión de la información para el formato digital. Las nuevas formas de comunicación que se empezaron a establecer están fundamentadas en el manejo de la Word Wide Web (WWW) o red mundial la cual genera procesos de interconexión digital desde internet, conformando la extensión para una comunicación de masas donde se identifiquen procesos de la cibercultura.

Para Guillermo Franco, periodista experto en medios digitales el estamento principal para escribir para la web está en que la forma de estructurar los textos en internet está determinada por razones funcionales, no por razones estéticas. Una vez se familiarice con los contenidos, se reconocerá cuando un texto no facilita la tarea del usuario de encontrar información. De esta manera los contenidos deben ser dirigidos a un proceso comunicativo que reivindique el papel del receptor, que genere procesos de retroalimentación y consumo desarrollados en un entorno con diversidad de culturas, medios y lenguajes digitales. (pág. 51)

La comunicación digital exige una serie de retos para las organizaciones que están encapsuladas en los medios tradicionales, es fundamental tener claro el contexto y del público

objetivo con el cual se realiza un análisis para el conocimiento de las estrategias, fundamentos y material creativo que se generará acorde a las necesidades de los ciberusuarios.

De esta forma Franco propone para la conformación de los contenidos escritos en la web la estructura de la pirámide invertida la cual define como la mejor estructura para presentar textos en la que se posibilita al usuario a construir. La pirámide invertida consiste en comenzar el texto con lo más relevante y posteriormente desarrollar la información en orden decreciente de importancia. (pág. 51)



Figura 2 - Estructura de la pirámide invertida

Fuente: Franco G. (2008) *Cómo escribir para la web*, pág 52

Melvin Mencher (citado en Franco, 2008) identifica los siguientes elementos en la estructura de pirámide invertida: La entrada o lead, el material que explica y amplía el lead, párrafos de contexto y el material secundario o menos importante (Pág. 51)

El lead consiste en relatar los hechos más importantes para orientar al lector acerca de los que está leyendo, responde a las 5 w (que, quien, como, cuando, donde). La masividad de información que los ciberusuarios reciben a diario hace que los contenidos se acomoden a su necesidad de consumo, por tanto, si para ellos es importante la información se crea un vínculo con el público el cual puede conllevar a la creación de nuevos consumidores de información.

La web funciona bajo la instancia de entregar un mensaje inmediato, Franco supone que un título debe captar la atención del usuario, en la web los contenidos en su mayoría se presentan con el título y el lead, solo los más interesados harán clic para ojear el contenido. La pirámide invertida es el método con el cual se establece prioridad en el ordenamiento de la información y permite la relación con la necesidad del usuario. “Uno de los criterios que tiene el autor/editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, bien sea total o de subtemas definidos” (Franco, pág. 62). Los expertos recomiendan brevedad en los textos, esto sacará el máximo provecho del medio entregando un máximo de información con un mínimo de palabras.

Para la presentación de la información Martha Sammons propone la técnica de estratificación donde se comienza con información general y luego se suministra información complementaria, aquí el editor puede crear capas de información sobre un mismo tema, donde se visualice contenido detalladamente (Franco, pág. 64). Lo tratado es un acercamiento a entender las dinámicas actuales que demandan el contacto con el mundo digital, las nuevas formas de comunicación e interconectividad reconoce los fenómenos que trae consigo la digitalización de la información, la interactividad, los roles sociales, la cibercultura y el alcance a nuevos públicos.

## **2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA**

### **2.1 Formulación del Problema de aprendizaje**

Hasta el día 9 de febrero de 2018 la ESICI no contaba con un comunicador social para los procesos de multimedia, pero debido al requerimiento del Ejército Nacional se solicitó personal con conocimientos en diseño gráfico, edición y grabación de video y un comunicador para el manejo de la página web. Este último tendría entre sus tareas la actualización de los contenidos, como por ejemplo, documentos rectores, oferta académica, y campañas de visualización de los acontecimientos de la Escuela día a día.

Las comunicaciones en la organización eran fragmentadas y descentralizada debido a que no existía el registro de un comunicador social. No había organización ni filtración de la calidad en la generación de información, esto se generó, en primera medida porque quien manejaba la página web era un tecnólogo en sistemas (B.C) quien también es el encargado de administrar las aulas virtuales de la Escuela. Cuando se dio la interacción para explicar al comunicador el manejo de la página, B.C manifestó tener desconocimiento en la generación de contenido noticioso y sobre los estándares de marca e imagen corporativa, allí se encontró la principal falencia en la herramienta primordial que se tiene para las comunicaciones externas, que la persona que la administraba no tiene los conocimientos necesarios para cubrir las expectativas respecto a las comunicaciones externas en la página web.

La página web se creó en 2014, sin embargo el manejo y actualización de contenidos era mínimo, B.C quien era la persona encargada de la página web desde enero del 2018, ejecutaba acciones de actualización de contenido pero con muy poca frecuencia, ya que le asignaban otras tareas y el manejo de la página era a la que menor tiempo aportaba, no existían personas que le dirigieran información o el camino que debía trazar para subir contenido informativo, solamente sabía sobre el manejo interno, las herramientas y comandos para subir contenido pero el cual no

era de calidad. Las publicaciones de actividades no eran redactadas como boletines de prensa, solo se les colocaba un título y una foto, se subía contenido sobre actividades con un rango de un mes o dos meses. A pesar de que en la Escuela suceden actividades casi a diario.

Para la actualización de los documentos rectores<sup>1</sup> en la página web anteriormente se evidenciaron documentos sin actualizar desde el 2016, siendo que deben cambiar al inicio de cada semestre o cada trimestre según los programas académicos, el estado de descuido era preocupante ya que la página web es el único medio de comunicación externa que tiene la Escuela para dar a conocer sus programas académicos e incrementar la demanda de estudiantes. Evidenciar el estado en el que estaba la página web evidenciaba el trabajo arduo que debía hacer el comunicador partiendo desde ceros en la generación de contenido

Para la mejora en los procesos y cumplimiento de plazos que requería el CEMIL se planeó la ejecución del espacio del comunicador en la sección de multimedia. Sin embargo, el cargo estaba directamente vinculado con Acción Integral<sup>2</sup>. Para ejecutar el cumplimiento del plan de Comunicaciones Estratégicas, se plantearon ideas y proyectos según la visión de la Escuela en materia de comunicaciones externas las cuales estaban debilitadas debido al manejo que se le estaba dando a esta área.

Para ejecutar las acciones de mejora se plantearon estrategias que el Ejército Nacional requería en cada una de las Escuelas de educación militar. Regidos bajo los requerimientos exigidos, se contaba con plazos los cuales eran actividades que se debían entregar a determinado tiempo y fecha a la periodista de CEMIL (K.C).

---

<sup>1</sup> Documentos rectores: Documentos de carácter institucional interno, como por ejemplo el Reglamento Estudiantil en UNIMINUTO.

<sup>2</sup> Acción integral: Dependencia de las Escuelas militares. Está a cargo de las secciones de medio ambiente y la página web.

Como requerimiento principal estaba la completa actualización del contenido de las página web, la primer tarea era la recolección de información de la Escuela y bajar de la página lo que estaba de años pasados, paralelamente se realizan noticias semanales donde se redacta un boletín de prensa acompañado de un collage, la realización de estos boletines se realizaba según el número de actividades que se realizan en la Escuela, sin embargo, K.C. exigía un boletín semanal como mínimo para cada Escuela.

A nivel de comunicaciones internas se manejan las herramientas básicas dentro de una organización como lo son el correo electrónico y los oficios que se entregan en físico. La divulgación de información interna se centra en la inmediatez, de contenido específico y unipersonal, el debilitamiento de las comunicaciones internas se debe a que no hay antecedentes de proyección de información interna masivamente dirigido a varias personas, por lo tanto los jefes directos tendían a confundir la información de contexto interno con el externo y lo publicaban en la página web siendo información exclusivamente para el personal de la organización, todo es una consecuencia de la ausencia de personal que conozca sobre formas de divulgación de información y el debido manejo.

Para solventar los errores que se estaban ejecutando alrededor de la página web, fue preciso la intervención de un comunicador en el rol de web master, el cual ejecuta acciones de mejora en proyección a la estabilidad de las comunicaciones externas de la organización para brindar un espacio efectivo de divulgación de información acerca de la Escuela, regidos bajo el plan de Comunicaciones Estratégicas del Ejército.

## **2.2 Identificación de actores involucrados y participantes**

### *2.2.1 Actores internos*

Los actores internos de la organización consisten en 75 personas de planta y 35 personas entre personal con contratos por prestación de servicios y practicantes quienes conforman la



Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia. Cada Escuela de educación militar se rige bajo las normas y reglas del CEMIL quienes unifican la información y contenidos que se producen en cada una de las Escuelas. El Ejército Nacional es la gran entidad que imparte órdenes con plazos de cumplimiento al CEMIL quien recibe y despliega las informaciones y contenidos de transmedia que se generan en cada Escuela.

En ESICI la publicación del contenido en la página web pasa por varios filtros desde el sargento segundo o el capitán, el mayor, hasta llegar al Teniente Coronel director de la Escuela quien es el que autoriza para que los contenidos puedan ser difundidos. Para la actualización de los documentos rectores el encargado de cada dependencia hacía un documento con la información que querían subir a la página, posteriormente el Teniente Coronel daba el visto bueno los diseñadores realizaban ayudas ya sean infografías o banner y el comunicador organizaba el contenido y lo subía a la página.

Para la redacción de los boletines de prensa se exigía que fueran con léxico militar del cual no se tenía previo conocimiento. En la redacción de estos contenidos fue de ayuda la vigilancia del Capitán, jefe de multimedia, quien llegó en marzo a la sección él orientó y ayudó en la redacción de los boletines, de igual manera K.C de CEMIL corregía los primeros boletines ya que era difícil la concordancia con el estilo militar. La interacción con los militares fue importante para identificar la forma e implantar el estilo de escritura según este tipo de organización.

A los eventos de la Escuela podía asistir el personal, con lo cual se asistía a la mayoría de eventos posibles, cuando no se podía la dependencia encargada del evento daba al comunicador un resumen de la actividad y posteriormente se organizaban las ideas y se generaba el boletín que se subía a la página web y se enviaba a K.C en CEMIL.

### *2.2.2 Actores externos*

**Militares:** El personal militar del Ejército Nacional de Colombia, de igual manera el personal militar de países amigos, quienes demandan la adquisición de nuevos conocimientos en materia de inteligencia y contrainteligencia, por lo tanto se preparan con los cursos que imparte la Escuela a Oficiales y Suboficiales. Los niveles de preparación en materia de tácticas y estrategias de inteligencia son altas, a nivel mundial los hombres del ejército colombiano han sido destacados por su preparación física y teórica en el ejercicio misional.

La Escuela de Inteligencia oferta aparte de los cursos militares, preparación en técnicos y especializaciones dirigidos al personal militar del arma de inteligencia para que se formen en las diferentes ramas de la inteligencia militar.

**Civiles:** El personal civil, externo a las actividades y condiciones militares forma parte de la Escuela como estudiantes o como empleados con contratos por prestación de servicios. Varios de los programas académicos como algunos diplomados y dos cursos militares hacen parte del grupo de programas a los que puede acceder el personal civil.

### **2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia**

La metodología de esta investigación se basa en el esquema de Burbano (2007) y se realizará en las seis etapas propuestas por el autor: Primera recuperación y ordenamiento de la experiencia, delimitación del objeto de estudio, recuperación de la experiencia, operacionalización de las preguntas y recopilación de la información, síntesis, conclusiones y exposición, comunicar pedagógicamente.

#### 1. Primera recuperación y ordenamiento de la experiencia

Empezar a laborar en una organización de carácter militar del cual se tenía desconocimiento total sobre el manejo interno era interesante y constataba un reto más a parte de iniciar una vida laboral desde la profesión de comunicadora social. El acercamiento con la organización fue coincidencia y un poco de suerte ya que no se conocía a nadie que laborara allí,

ahí es donde juegan un rol fundamental la inmersión de las redes sociales en la vida cotidiana. A partir de este medio se contactó para iniciar las prácticas profesionales en una empresa que en la oferta de empleo era confidencial, solo quedaba esperar una llamada en la cual informaran el lugar de trabajo.

Recibida la llamada, el paso siguiente fue arribar a la entrevista, con total desconocimiento de la entidad, se investigó horas antes en internet sobre la organización, donde lo único que se encontró fue una página web que tenía información desde el 2016, sin embargo, ayudó a contextualizar sobre la organización. Fue una entrevista corta donde expresaron que necesitaban con urgencia la mano de un comunicador para el manejo de la página web.

Días después, hecho el proceso con la universidad se inició la labor en febrero del 2018, el S.S quien era el jefe inicialmente planteó la necesidad del mejoramiento en la página web. Después de la presentación con el director de la ESICI corroboró lo dicho por el sargento e hizo especial énfasis en la necesidad de mejorar la visualización de la Escuela y de sus programas académicos por medio de la página web, vinieron tareas adjuntas en el cargo como la creación de guiones literarios para los videos institucionales y la redacción de boletines de prensa de la mano con la sección de multimedia que pertenece a la dependencia de Educación Continuada.

En el Ejército los puestos de trabajo dependen del grado militar de los trabajadores, pero ninguno de los jefes tenía conocimientos en el manejo de la página web ni en redacción de contenidos para web. Por este aspecto fue difícil iniciar la labor propuesta ya que no se tenía un horizonte marcado hacia dónde dirigir las acciones de actualización de la página. Además, en la Escuela no se tenía registro de un comunicador social que llevará estos procesos. K.C. quién es la periodista de CEMIL, revisa los contenidos de todas las Escuelas y fue quien orientó en un principio el proceso; según los plazos de entrega que ellos manejan para dar cumplimiento a las

ordenes del Ejército Nacional. K.C. explicó las actividades programadas y los tiempos establecidos.

Como tarea inicial en el rol de webmaster se realizó un diagnóstico de la página, se determinó el estado de la misma y posteriormente se realizó un cronograma de actividades en el cual se establecieron actividades programáticas por un mes y medio para avanzar en la actualización de la página, la cual no tenía generación de contenido desde el año 2016 y tenía documentos obsoletos. El cronograma fue presentado ante el Mayor quien era el vice rector de la Escuela quien aprobó y se iniciaron las labores de actualización de documentos rectores de la Escuela.

Durante la permanencia en la ESICI el aprendizaje del léxico militar fue fundamental para la redacción de los boletines de prensa los cuales se subían a la página en la sección de noticias. La interacción con los militares hace que los conocimientos se enriquezcan y se acoplan los contenidos al estilo e imagen de la organización.

En primera instancia conforme a la materia de práctica profesional se realizó un registro diario de actividades, denominado diario de campo. La elección del mismo se realizó debido a que funciona como un registro diario de actividades que permite , luego del análisis de los datos, un informe con datos útiles para la labor profesional, en pos de mejorar la calidad del trabajo con el menor esfuerzo (Valverde, 2007, pág. 309). En el diario se escogieron las variables a analizar, la misma se enfocó en el registro de las actividades laborales realizadas en la ESICI.

## 2. Delimitación del objeto de la sistematización

Según la Juan Maldonado (2017) están entre las funciones de un webmaster ser: un desarrollador web, administrador o programador. Entre las funciones principales están: la operatividad, programación, actualización y mantenimiento de un sitio web añadiendo la creación de contenidos.

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales, el rol de webmaster desempeñado en la ESICI se basó en la actualización, mantenimiento y creación de contenidos para la página web, donde, las actividades programáticas que se realizaban se basaban en la generación de boletines de prensa los cuales se publicaban en la sección de noticias. Los diseñadores gráficos que laboran en la Escuela se encargaban de realizar banners e infografías que complementaban el diseño reemplazando las antiguas ayudas que estaban en la página, la función del webmaster con este material era subirlo y organizarlo en la página web para ir generando una identidad y estilo.

Respecto a la operatividad y la programación de la página web es responsable C.G. quien es el ingeniero de CEMIL. Entre sus funciones se encuentra la programación de las páginas web de todas las Escuelas de educación militar. Por requerimientos del Ejército Nacional las páginas web de las Escuelas de educación militar están estandarizadas en cuanto al diseño principal, sin embargo el contenido varía. Así, C.G. se encarga del buen funcionamiento de las páginas y de la permanencia en los principales motores de búsqueda en internet.

El webmaster en la ESICI se encargaba básicamente en el mantenimiento y la generación de contenido que correspondiera al estilo e imagen del arma de inteligencia militar. El objetivo principal fue empezar a establecer un estilo a la página acorde con el contexto militar, empezar a crear una imagen corporativa en la página web tanto los escritos como los diseños ya que estaba debilitada por la poca producción de contenido, la desorganización en la distribución de las pestañas en la página y el contenido obsoleto que no aportaba a la proyección de la imagen institucional.

### 3. Segunda recuperación de la experiencia

Debido a que el Ejército Nacional es una entidad que pertenece al Estado la divulgación de fuentes de información acerca del manejo interno de este organismo son confidenciales, por tanto, para la evaluación y conocimiento del manejo de las comunicaciones se encontraban

limitadas las fuentes de información. Para ello se realizó una recopilación documental en diferentes fuentes, desde internet a bibliotecas propias y archivos en el ejército. Este fue necesario para determinar las políticas existentes respecto a las comunicaciones dentro de la organización, no siempre de fácil y público acceso.

Partiendo de esto, se inició con un rastreo documental del cual dio como fruto el descubrimiento de la doctrina DAMASCO, con la cual se describe el accionar del Ejército Nacional en cada una de sus dimensiones, se dirige a los principios y valores que rigen al hombre de las Fuerzas Militares Colombianas. Con esto se esclareció el contexto de participación en el que se estaba laborando, se determinó formas de trabajo preestablecidas como lo son la inmediatez y el trabajo bajo presión, siempre resaltando la misión institucional como dimensión fundamental en la formación de un Ejército militar integral.

Para la recolección de información respecto al manejo y diseño de la página web se elaboraron entrevistas semiestructuradas. La selección de la misma se debe a que esta permite mantener una conversación con los implicados, pero guiándolos hacia el tema de interés, en este caso, las políticas de información del ejército y principalmente la página web. Así, la sensibilidad del tema de la información dentro de la organización como el ejército, que se vuelve en ocasiones muy confidencial, fue superada por brindar el espacio amistoso de una entrevista semiestructurada, conocidas como “conversación amistosa” (Díaz-Bravo et al, 2013, Pág. 164). Las mismas se estructuraron según el esquema de Díaz-Bravo:

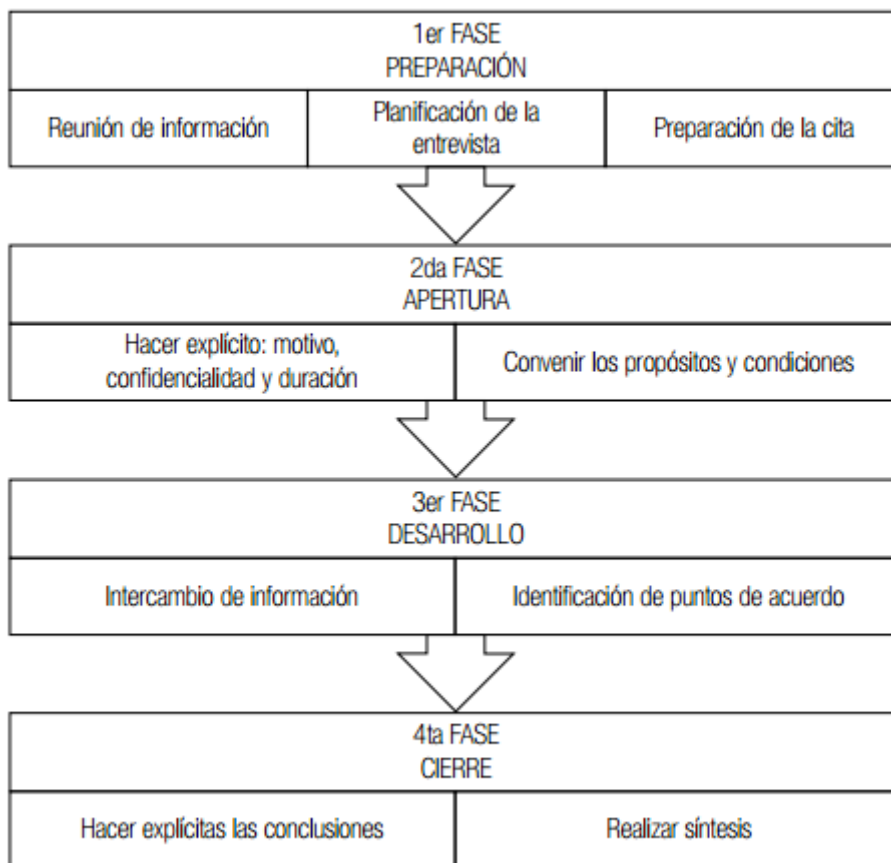


Figura 3- Estructura de la pirámide invertida

Fuente: Díaz-Bravo et al (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico, pág 164

De este modo, se realizaron tres entrevistas a personas directamente implicadas en la labor que se desempeña como webmaster en la ESICI. Como lo fueron B.C. quien anteriormente manejaba la página web, el Capitán jefe inmediato y K.C. periodista del CEMIL.

#### 4. Operacionalización de las preguntas y recopilación de la información

Durante el rastreo de información entre las personas a quienes se realizaron las entrevistas semiestructuradas se encontraron aristas en común sobre las opiniones del manejo anterior de la página web, los cuales son:

- Se evidencia la necesidad de un cambio en la forma de generación de contenido para la página web.
- Se tiene que iniciar con recurrencia en la generación de boletines de prensa, donde se esté en actualidad de la información de los eventos de la Escuela.
- Es importante publicar la información pertinente cada semestre acerca de los programas académicos y las inscripciones de estos.

Esta visualización inicial del manejo anterior de la página web propone establecer pautas inmediatas de mejoramiento de la principal herramienta de comunicación externa con la que cuenta la organización. Según los participantes cercanos al proceso del comunicador, generar una comunicación efectiva con el público objetivo impartirá nuevos esquemas para llegar a los receptores y que estos amplifiquen la información con el fin de ampliar el número de estudiantes en los programas académicos que oferta la ESICI.

Posterior al proceso de rastreo de información donde se analizaron las posibles variables que podrían determinar la ejecución del objetivo principal que fue dinamizar la página web y mejorar en la calidad de los contenidos, para evaluar estos factores se realiza una matriz DOFA la cual determina el proceso y las estrategias a seguir que serían las indicadas para la ejecución de las tareas del webmaster. La matriz DOFA “permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce-Talancón, 2006, Pág. 1), de esta manera se analizaron las fortalezas y debilidades propias del estudiante y de la actividad; así como de la institución.

Se establece determinante en el presente proceso de sistematización la apropiación del comunicador social ejecutando el rol de webmaster desde los conocimientos adquiridos como profesional, el fin de apropiarse esta tarea específica en la sistematización se dedujo principalmente por la necesidad que la organización manifestaba, sin embargo, esta fue una iniciativa desde el



estudiante, ya que, como se dijo anteriormente los jefes de la organización no tenían claridad acerca del rol del comunicador social en la organización porque no existía el registro de uno. Para avanzar con el rol de webmaster fue necesario aplicar los conocimientos previos que se tenían sobre la redacción de información noticiosa, el resto de actividades que se ejecutaron como webmaster fueron valores agregados que se aprendieron en la experiencia; como lo son: el manejo de la interfaz de la página web preestablecida como el manejo de una wiki, no de un blog; acoplarse al estilo de la organización en la forma de escribir los contenidos.

La ejecución de este rol se determinó para dar solución a los problemas de imagen corporativa que estaban proyectando, uno de los propósitos era establecer un estilo propio en la página web, que diera diferencia visual (en cuanto a la gama de colores de la inteligencia militar: azules, grises negro, blanco, amarillo y en cuanto a la tipografía en los banner) y escrita frente a las demás Escuelas de educación militar que pertenecen al CEMIL, destacando la misionalidad del arma de inteligencia militar.

##### 5. Síntesis, conclusiones

Durante el proceso de prácticas profesionales se ejecutaron las acciones que se creían pertinentes para el mejoramiento en la funcionalidad de la página web. Como profesional de comunicación social en el rol de webmaster se proyectaron acciones de mejora que serán la solución principal al problema de descuido y desactualización de la página web.

Un aspecto importante dentro de la estrategia de mejora fue el planteamiento de un estilo propio, sin contar con un manual de imagen corporativa la base de la mejora en el aspecto de la página web se basó en el manejo de estándares básicos de marca, tales como generar una identidad, un estilo propio de la organización que proyecte la identidad de las Fuerzas Militares a la vanguardia en el uso de las herramientas informáticas, proyectar una organización que se acopla a las nuevas formas de comunicación y mercado y ve en ellas un aliado estratégico para

ofertar los programas académicos a la nación y a los países amigos del Ejército, dando así educación de calidad y al alcance de otros países.

La base de implantar un estilo propio en la organización en la generación de contenidos se realiza con el fin de que se sigan utilizando las mismas pautas de escritura y diagramación en la página, esto, para que no se rompa la estética del sitio web y que se mantenga un estilo propio, lo cual refuerza a futuro el posicionamiento y dar al público una imagen que refleje sentido de pertenencia e identidad con la marca de la organización.

### Matriz de planeación

Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1
Semanas																		
1. Primera recuperación y ordenamiento de la experiencia																		
2. Delimitación del objeto de la sistematización																		
3. Segunda recuperación de la experiencia																		
4. Operacionalización de las preguntas y recopilación de la información																		
5. Síntesis, conclusiones																		

Figura 4 - Diagrama de Gannt. Sistematización de la experiencia

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Modelo de divulgación de la experiencia

El presente trabajo de sistematización se realiza como opción de grado para optar por el título de Comunicador Social - Periodista de UNIMINUTO. La socialización del presente se

realizará mediante una sustentación abierta a los actores universitarios y a quien interese. El escrito se publicará en el repositorio de la corporación universitaria.

### **Pregunta problema**

¿Cómo el comunicador social en el rol de webmaster puede aportar al canal de comunicación externa (página web) de la ESICI?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Fortalecer los procesos de comunicación externa de la ESICI, complementándolos con el perfil profesional del comunicador social-periodista de Uniminuto desempeñando el rol de webmaster, implementar estrategias web para el logro de los requerimientos del plan de Comunicaciones Estratégicas del Ejército Nacional.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar una contextualización general de la página web que permita visualizar la situación previa a la intervención
- Formular estrategias aplicativas y propositivas para el objeto de sistematización.
- Analizar la inmersión del comunicador social-periodista de Uniminuto en el rol de webmaster, los procesos ejercidos y el desempeño del mismo para el cumplimiento del plan de Comunicaciones Estratégicas.

### **3. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

En el año 2018 el Ejército Nacional espera implementar las Comunicaciones Estratégicas en cada una de las Escuelas que conforman el CEMIL, con lo cual se reemplazaría el anterior plan de comunicaciones denominado registro y control el cual llevaba 18 años en funcionamiento. Debido a los avances tecnológicos y a las modificaciones que la sociedad actual tiene en la adquisición de información, el Ejército propuso un modelo comunicacional que está acorde con las necesidades actuales.

Para la ejecución de este nuevo modelo del manejo de las comunicaciones en las Escuelas, cada una decidió integrar un equipo de multimedia con diseñadores, editores y un comunicador para cumplir con los plazos y requisitos que exigía el plan de Comunicaciones Estratégicas.

En febrero del 2018 se incorporó el rol del comunicador social en la ESICI, un Sargento Segundo (SS) quien era el jefe de acción integral recibió a su equipo de trabajo al estudiante, junto a un Subteniente (ST) quien era jefe de educación continuada y tenía al mando la dependencia de multimedia. Ambos explicaron las expectativas que tenían con la llegada de un comunicador a la Escuela, las principales funciones que plantearon serían la actualización completa de la página web, la creación de boletines de prensa y la generación de guiones literarios para los videos institucionales.

Posteriormente un ingeniero del CEMIL (C.D) quien es el diseñador las páginas web de las Escuelas pertenecientes al Ejército Nacional, brindó una capacitación a los jefes de las dependencias de acción integral y a los periodistas de cada una de las Escuelas dando una capacitaron acerca del manejo de la interfaz, la edición y actualización del contenido.

Como no había registro del trabajo de un comunicador social en la ESICI fue confuso el enfoque y lugar de trabajo, ya que se trabajaba con el SS para la página web y generación de los

contenidos; con el ST en multimedia para la generación de guiones literarios, durante meses fue incierto identificar quien era el jefe inmediato, sin embargo, por cuestiones administrativas internas relevaron al ST de educación continuada y quedó como jefe un Capitán (CT). Con la llegada del CT a la sección de multimedia los procesos empezaron a fluir de forma tal que él colaboraba con la búsqueda de información para la página web.

Durante el inicio de las prácticas fue difícil el aprendizaje del léxico militar que se requería para la redacción de los boletines de prensa, ya que no se tenían conocimientos previos de los rangos ni del léxico militar. Los boletines de prensa se dirigen al CEMIL a K.C quien da difusión en redes sociales ya que las escuelas no pueden contar con estas, por normativa del Ejército se estandarizó y el CEMIL es quien publica información de actividades de todas las Escuelas de educación militar. Para aprender acerca de los rangos, palabras y redacción militar, con detenimiento se analizaron las publicaciones en las páginas web de otras Escuelas y del Ejército para acoplar el estilo de la organización. K.C requería un boletín semanal de las diferentes actividades que se realizaban en la Escuela, de igual manera existen requerimientos en el plan de Comunicaciones Estratégicas que obligan a mantener la página web en constante actualización.

Para el manejo de la página web se evaluó con detenimiento lo que estaba desactualizado y lo que se podría mejorar en cuestión de visualización de la Escuela ante su público. Se programó un cronograma que constaba de actividades programáticas por un mes, con el cual se esperaba actualizar cada una de las secciones de la página web (conózcenos, documentos rectores, autoevaluación, oferta académica, derechos pecuniarios, aula virtual, investigación DECTID, acreditación y egresados). En el cumplimiento de esta tarea cada dependencia responsable aportó la información necesaria para la actualización de la página, de la mano con los diseñadores gráficos se crearon ayudas como banner, infografías y collage los cuales se subían

para darle estética y estilo propio a la página web, todo regido bajo la imagen corporativa del arma de inteligencia. Cada contenido que se quería subir debía pasar por 3 filtros, el primero el Sargento Segundo o por el Capitán, luego el Mayor vicerrector de la Escuela y por último por el Teniente Coronel director de la ESICI.

El cumplimiento de este proceso fue exhaustivo ya que se debía pedir a cada dependencia la información pertinente para subirla a la página web y crear las ayudas si eran necesarias, lo demorado del proceso consistía en la cantidad de filtros que tiene la información antes de ser publicada, con lo que muchas veces la información se quedaba en algún filtro y había que modificarla.

A mediados del mes de abril se logró la actualización completa de la página web, la tarea siguiente fue empezar a generar masivamente contenido noticioso acerca de los eventos de la Escuela publicándolos en la página. Este contenido se enviaba a CEMIL como boletines de prensa y se publicaba en la sección de noticias de la página web.

La página web de la ESICI llevaba sin generación de contenido ni actualización desde el 2016. La tarea era ardua ya que por el nuevo año se tenía que actualizar, modificar y reestructurar la divulgación del contenido noticioso. Como requerimiento principal del plan de Comunicaciones Estratégicas del Ejército, para esto se proyectaba la actualización de la página web de las Escuelas, por tanto se dio especial importancia al cumplimiento de ese proyecto. Además, el plan requería también generar contenido audiovisual e informativo por medio de infografías y videos sobre la Escuela.

En el proceso de la práctica profesional los aprendizajes fueron significativos y los resultados de las actividades planteadas fueron satisfactorios, a pesar de que el tiempo de cuatro meses fue corto para la implementación de la totalidad de las estrategias que se querían implementar y que requiere el plan de Comunicaciones Estratégicas.

El mayor logro se ejecutó en el refuerzo de las comunicaciones externas, con lo cual se da cumplimiento a la meta que planteó el director de la ESICI que fue darle mayor visibilidad a la oferta académica y reforzar el canal de comunicación externa de mayor importancia que tiene la Escuela. Los requerimientos de los plazos que programaba CEMIL acerca de la actualización o cantidad de generación de contenidos fueron cumplidos, al principio fue difícil conectar con el estilo y forma del léxico militar, sin embargo el aprendizaje se obtuvo a través de la investigación en las páginas de otras Escuelas y hasta el contacto, charla con los militares enriqueció los conocimientos para propagar contenido acorde con el estilo de la organización. Los boletines de prensa generaron la visualización de la Escuela con lo cual se acerca al público externo relatando las diferentes actividades en pro del desarrollo físico y técnico del personal que labora en la ESICI y de sus estudiantes.

### **3.1 Momentos históricos y experiencias**

#### *Diagnóstico:*

Para el Ejército Nacional como para cualquier organización actual es de vital importancia acoplarse a los medios de comunicación actuales, una de las características es la digitalización de los contenidos y la información. Los objetivos principales del plan de Comunicaciones Estratégicas impartido por el Ejército Nacional consistía en la actualización y mejora de las páginas web de las Escuelas de educación militar, si la orden se incumplía el Ejército se vería en la obligación de cerrar las páginas web, ya que estas estaban en completo abandono y no reflejaban la misionalidad de la fuerza la cual se destaca por estar a la vanguardia de herramientas tecnológicas y el uso apropiado que se les da a estas, con el fin de representar una imagen que impacte al público, se estableció el el plan que se ejecutaría desde el año 2018.

Anteriormente para el manejo de las comunicaciones en cada una de las Escuelas se regía un plan llamado Control y registro, con el cual se establecía el manejo que se debía dar a las

comunicaciones; este plan se ejecutaba desde hace 18 años, el cual es obsoleto para las necesidades actuales en materia de comunicaciones que tiene hoy el Ejército Nacional. El plan se sustituyó desde inicios de 2018 por el plan de Comunicaciones Estratégicas, el cual se enfoca en dar mayor visualización digital establecida bajo la imagen y proyecciones de las Fuerzas Militares. Este plan está en constantes modificaciones, ya que se está ensayando con estrategias propuestas que son susceptibles a modificaciones según las necesidades de las Escuelas de educación militar.

Para las Escuelas fue difícil el acoplamiento a este nuevo sistema, ya que se establece desde ceros y deja atrás el plan obsoleto que se ejecutaba, la dependencia encargada de dirigir y llevar a cabo las estrategias del plan de Comunicaciones Estratégicas en las Escuelas es Acción integral, la cual es responsable de responder por los plazos y cumplimientos del presente plan.

Uno de los ejes centrales del plan es la mejora y posicionamiento de las páginas web de cada una de las Escuelas de educación militar, la ESICI inició los planes de mejora contratando a diseñadores gráficos y editores de video, también convocaron a pasantes de carreras afines y un comunicador social. Durante el desarrollo de las prácticas profesionales se desempeñó el rol de webmaster el cual estuvo ejecutado de manera autónoma ya que, como lo mencione anteriormente los jefes directos no contaban con conocimientos en creación y administración de contenidos web, por lo tanto dieron libertad al profesional de ejecutar las estrategias apropiadas y convenientes según los conocimientos adquiridos en la etapa estudiantil.

Bajo la denominación de webmaster el objeto desempeñado en la ESICI se basó en la actualización, mantenimiento y creación de contenidos para la página web, la cual no tenía generación de contenido desde el año 2016.

#### Ejecución:



La tarea que se establecía era ardua, el orientar un proceso que no tenía registro en la Escuela no aportaba un norte hacia dónde dirigir las estrategias, de manera casi empírica se llevó el proceso con los conocimientos previos que se tenía en imagen, identidad de marca y en redacción. El primer vistazo de los contenidos que tenía la página web eran del 2016, lo que requería modificaciones a profundidad e iniciar generación de contenidos desde ceros y sin ninguna línea guía.

Durante el proceso fue de ayuda la comunicación con la periodista de CEMIL (K.C) quién es la persona encargada de calificar y verificar los contenidos que genera cada una de las Escuelas, al inicio de las prácticas K.C socializó con el comunicador los objetivos que se esperaba con respecto a las modificaciones en la página web, orientó el proceso respecto al estilo y grado de confidencialidad que se maneja con la información dentro del Ejército Nacional, a lo largo del proceso se mantuvo constante comunicación con K.C por el apoyo que debía mantener con todas las Escuelas en la parte de comunicaciones, ya que no todas contaban con un pasante o un comunicador social y les era difícil ejecutar a cabalidad algunas de las tareas que mantenía el plan.

Como tarea principal en la mejora de la página web estaba la actualización completa de los ítems institucionales que corresponden directamente a la ESICI como lo son conózcamos, documentos rectores, autoevaluación, oferta académica entre otros. Las estrategias planteadas por el comunicador para el mejoramiento de la página se ejecutaron gradualmente, donde su ejecución se vio bajo constante vigilancia y consentimiento de los jefes directos y superiores, quienes dieron libertad al profesional para implementar los procesos que se creyera pertinentes para la mejora de la página.

El primer acercamiento con los contenidos y el manejo de la página fue a través de B.C quien tenía a cargo la página web de la ESICI desde enero del 2018, sin embargo, no había

ejecutado acciones en esta porque tenía a cargo otras tareas propias de su lugar de trabajo, la página se le había asignado por que es quien maneja las plataformas virtuales de la Escuela y creyeron apropiado asignarle una tarea más, sin embargo no pudo realizar mejoras a profundidad ya que el tiempo no alcanzaba debido a las tareas que tenía preestablecidas en su cargo. B.C orientó al comunicador en el manejo de la interfaz, en cómo se modificaba y se subía contenido, a partir de ese momento quedó el dominio de la pagina en manos del comunicador para empezar a hacer ajustes y avances en la página web.

La primera tarea fue realizar un cronograma de actividades donde se daba un diagnóstico del estado de la página, se ponían fechas durante un mes y medio en el cual se establece por cada pestaña en la página el día en que se actualizaría y quien era el responsable de la información. Posterior a esto se hizo entrevistas informales con cada dependencia encargada que debía subir contenido a la página de su sección.

Se realizó un rastreo de documentos en cada dependencia, como en acreditación, autoevaluación DECTID (investigación) educación continuada, postgrado, pregrado y en los cursos de educación militar, quienes aportaron información pertinente que podría enriquecer el contenido de la página, posterior a esto se hablaba con los diseñadores gráficos de la Escuela quienes aportaban ayudas que correspondiera al contenido de cada dependencia; esta actividad se empezó a ejecutar con el fin de establecer un estilo unificado de los contenidos que se subían a la pagina, ya que no existía.

Siguiendo el cronograma de actividades propuesto y avalado por los superiores se empezó a dar forma a lo que se quería en la página web, paralelamente a la actualización de los documentos y banner, se realizan boletines de prensa los cuales tienen contenido sobre los diferentes eventos o invitaciones que ocurren en la Escuela, esto se hace con el fin de dar visualización y acercamiento al público con lo referente al Ejército y a las Escuelas de Educación

militar, el objetivo es generar lazos con los ciberusuarios de manera que se interesen y vinculen a los programas académicos que se ofertan.

Resultados:

Durante la ejecución del cronograma de actividades se fue posicionando y dando forma al estilo e imagen que se quería representar en la página web de la organización, uno de los objetivos en las estrategias aplicadas en la página web fue dar solución al problema de identidad que no se reflejaba en la página, crear un estilo, una organización y estandarización. En cuanto a contenido en la sección de noticias se publica como mínimo un boletín semanal con contenido respecto a la ESICI, la información institucional se cambia según el programa académico, ya sea semestralmente o trimestralmente como en el caso de los cursos de educación militar, se actualiza anualmente el contenido de boletines coyunturales, los cuales son publicaciones de artículos de investigación y el cronograma de autoevaluación también cambia según la regularidad de los programas académicos, la Escuela está en proceso de renovar la acreditación institucional, por tanto es un espacio para reflejar la calidad de los programas y abarcar los requerimientos que exige el Ministerio de Educación Nacional.

Como resultado final se obtuvo la actualización del 100% de la página web, dando como resultado la creación de una plataforma informativa e interactiva que corresponde al estilo y forma del arma de inteligencia del Ejército Nacional. El logro de la meta propuesta fue una tarea mancomunada con los jefes directos y el apoyo de las dependencias de la organización, quienes fueron prestos a brindar la información necesaria para la página web.

La creación del espacio de los boletines de prensa no hubiese sido posible sin el apoyo del personal militar quien orientó y enseñó acerca del léxico militar, de las expresiones, rangos y jergas que se utilizan en el contexto de la organización, todo con el fin de dar el toque diferencial

con las demás empresas y distinguir que cada una de las actividades de la ESICI está vinculada con el cumplimiento de la misionalidad institucional de las Fuerzas Militares Colombianas.

La página web aporta sentido de pertenencia, refleja la identidad y misionalidad; genera espacios de información que antes solo se daba de voz a voz entre los militares, ahora es posible decir que cualquier persona puede acceder a la formación académica de forma ágil y rápida. Se crearon pestañas diferenciales con el fin de dar rapidez a los procesos y generar vínculos de comunicación efectiva reflejando la esencia de la divisa azul.

### **3.1.1 Principales hitos y hechos relevantes (a la voz de los participantes)**

En el proceso de las prácticas profesionales fueron muchas las personas que colaboraron de manera atenta con mi labor en la ESCI, las tres personas nombradas a continuación fueron los testigos principales y vigilantes del desempeño durante los cuatro meses de trabajo.

La periodista de CEMIL K.C es quien recibe los boletines de prensa que se redactan para la página web en la sección de noticias, también está vigilante de los contenidos que se actualizaban en la página. Su tarea principal es la organización de requisitos que da el Ejército Nacional dar difusión de estos a cada una de las Escuelas, posteriormente recolecta la información proporcionada por cada una de las Escuelas, la divulga en redes sociales y en la página web del CEMIL si consideraba que la noticia es relevante e impacta.

Para K.C los resultados que se obtuvieron con la página web de la ESICI fueron satisfactorios, anuncia que es de las mejores páginas frente a las otras Escuelas de educación militar, exalta el trabajo realizado en cuanto a los boletines de prensa a pesar de que a los primeros boletines enviaba correcciones, asegura que la comunicadora tomó sugerencias y avanzó en la calidad de los escritos conforme al estilo que exige el Ejército Nacional.

Se reflejó un avance significativo en cuanto a la modificación y actualización de la página web, K.C dice que cada una de las Escuelas está en la expresa obligación de mantener sus

contenidos actualizados en las páginas, sin embargo muchas no cuentan con los profesionales idóneos y no se ven los resultados tan significativamente como lo evidencia la página web de la ESICI.

K.C. dice “La comunicadora reflejo intención de aprendizaje y cumplió a cabalidad con los plazos que desde el CEMIL exigimos a la ESICI, los resultados en la página web son los proyectados.”

En las Escuelas de educación militar se establece el rol del comunicador social vinculado a la dependencia de Acción Integral, sin embargo, esta dependencia no es la indicada para la permanencia del perfil profesional, ya que CEMIL exige muchos de los procesos de la página web que tienen apoyo de la sección de multimedia (como infografías, banner, collage, entre otros), el tiempo de inmersión de los comunicadores sociales en las Escuelas es relativamente poco, por tanto se instauró en esta dependencia, a pesar que los procesos son más demorados, si el profesional estuviera en la sección de multimedia los procesos y las ayudas serían más efectivas y a corto plazo.

Al inicio de las prácticas profesionales la labor del comunicador tenía como jefe directo a un Sargento Segundo quien es la cabeza de Acción Integral, sin embargo, por desconocimiento de la labor de webmaster y el abandono que el profesional notó por parte del Sargento en el proceso, la comunicadora laboró la mayor parte del tiempo con la dependencia de multimedia como jefe directo durante la mayoría del tiempo el Capitán, quien prestaba constante atención a las actividades relacionadas con la página web.

El jefe directo Capitán J.G fue quien orientó el proceso y ayudó en la recolección de información necesaria para la actualización de la página web. Él manifiesta estar agradecido con la labor que se ejecutó desde webmaster para la ESICI, reconoce que el comunicador tiene amplio conocimiento en la redacción de escritos, a lo largo del tiempo se fue desarrollando

rápidamente en la forma del léxico militar, al principio se le orientaba acerca de algunos conceptos, luego se defendió en la consecución y el enfoque en los boletines.

El Capitán J.G manifiesta que es consciente del estado anterior de la página web y valora el cambio notable que se obtuvo en los meses de permanencia del comunicador; a pesar de que anteriormente no había el lugar de trabajo que diera espacio a un comunicador el cambio en los procesos de generación de información y de visualización de la Escuela ante otro público diferente al militar abre expectativas que amplían la demanda en los programas académicos que se ofertan a civiles.

“La empresa más exigente es ésta, la militar, donde el nivel de estrés y de requisitos inmediatos son altos, la calidad requerida es proporcional al nivel de proyección de la ESICI” El Capitán siempre estuvo al mando llevando diferentes procesos, el nivel de exigencia es alto en esta organización, a parte que se debe reflejan una de las entidades más importantes del Estado colombiano. Manifiesta que la comunicadora siempre se notó propositiva ante el contenido que se podía subir a la página web, las actividades se ejecutaron bajo los requerimientos que pedía el CEMIL.

Por su lado B.C anterior administrador de la página y actual administrador de las plataformas virtuales manifiesta que le fue entregada la página en enero del 2018, tareas que debía llevar a cabo paralelamente. La página web estaba desactualizada desde hace dos años, su tarea inicial fue actualización de misión, visión y banner de algunos programas que salían a promoción en el nuevo año, la página tiene secciones de noticias y galería de imágenes y el tiempo no le permitía estar de lleno en la actualización completa.

En febrero llegó el pasante de comunicación quien pasó a administrar la página web, la cual desde que la tomó tuvo un cambio muy grande, la persona tiene habilidades en redacción lo cual dio una presencia a la página. Se empezó a crear infografías y ayudas publicitarias con

visualización clara y llamativa, cumplía funciones de agregar contenidos, botones, imágenes, propagandas a la página web. Lo que realizó fue actualizar una página que desde el 2016 no generaba contenido y en unos meses la actualizo totalmente, su trabajo fue de gran apoyo.

El objetivo que se tenía con la labor en la página web consistía en lo que B.C ve reflejado, la creación de un estilo que refleje claramente la identidad corporativa, iniciar con la recurrencia en la generación de noticias que evidencie el estilo militar en la escritura y la actualización completa en cada una de las pestañas del contenido institucional.

Cada uno de los testimonios recogidos sobre la tarea ejecutada en la página web son satisfactorios, los comentarios de los participantes durante la práctica siempre se dieron en un contexto de construcción y respeto mutuo para la mejora de las actividades, las expresiones de agradecimiento por la labor se ven reflejadas en el la página web lo que de igual manera está evidenciado es la dedicación y el tiempo de planeación que llevó el resultado de lo que es actualmente la página web y lo que era hace unos meses. Sin el acompañamiento y guía de los participantes hubiese sido imposible cumplir los objetivos establecidos en la práctica profesional.

#### 4. APRENDIZAJES

Durante la realización de las prácticas profesionales cada actividad realizada fue una oportunidad de crecimiento profesional y personal, los aprendizajes fueron constantes en cada ámbito que rodea el entorno laboral. A continuación se establece la matriz DOFA con los aprendizajes más significativos de la experiencia.

#### DOFA

##### Aprendizajes

<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se tenía registro en la organización de la labor de un comunicador social</li> <li>2. Desconocimiento del léxico militar, indispensable para la redacción de los boletines de prensa</li> <li>3. El estado previo en el que se encontraba la pagina requería de una reorganización del 100%</li> <li>4. Desconocimiento en herramientas de edición Illustrator y sobre la generación de contenido para la web</li> </ol>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se podía establecer desde cero las bases para estandarizar la imagen corporativa en la página web</li> <li>2. La interacción con los militares, las relaciones interpersonales con ellos enriquecen el conocimiento del lenguaje utilizado en el contexto</li> <li>3. La organización del tiempo de actualización y la detección rápida de las falencias en la página agilizaron el proceso de actualización</li> <li>4. Durante el proceso se fue analizando durante ensayo y error la forma de escritura para la web, el apoyo de los diseñadores gráficos fue fundamental para la ilustración en la página web</li> <li>5. La experiencia como webmaster se acopla a las necesidades comunicacionales de las organizaciones actuales, lo cual genera conocimientos nuevos desde la práctica</li> <li>6. Generar un espacio de estandarización en la página de forma tal que sigan proyectando la imagen transmitiendo en la web la identidad corporativa</li> </ol>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los directivos siempre fueron muy receptivos a las ideas y propuestas planteadas para la página web</li> <li>2. Todo el personal de la ESICI fue muy presto a ayudar con información requerida y a orientar en los procesos</li> <li>3. Los conocimientos previos que se tenían en cuanto a imagen y redacción de contenido enriquecieron los productos en la página web</li> <li>4. La idea de diseño y formato que se quería establecer era clara, lo cual conllevaba al fortalecimiento de la imagen corporativa</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Algunas de las estrategias podrían no estar dentro del estilo militar en cuanto a escritura o diseño</li> <li>2. La escritura errónea de algún rango o definición militar en los boletines de prensa</li> <li>3. Desde el CEMIL puedan restringir un estilo único y no se pueda empezar a jugar con las formas de redacción y conocimiento de la marca</li> <li>4. No contar con los diseñadores gráficos y tener que generar ilustraciones con desconocimiento de las herramientas de edición y diseño</li> </ol>



#### **4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano**

La experiencia enseñó a arriesgarse e interactuar en otro contexto social totalmente diferente, los aprendizajes en el entorno fueron muchos, uno de ellos fue el acercamiento con personas distintas, a quienes no saber cómo dirigirse o preguntar por el simple hecho de no saber si como civil se podría nombrar por el rango militar, por el apellido o por el nombre a los jefes, el desapego con la timidez es lo primordial al acercarse en un contexto diferente, el preguntar cómo se sienten más cómodos al dirigirse hacia ellos fue la primera forma de acercamiento personal.

Los militares tienen un semblante de seriedad, sin embargo al interactuar con muchos de ellos sale a flote su personalidad sin ninguna restricción, la timidez queda atrás y más cuando se está como referente de comunicador social. El ser cordial y humilde son características que los militares valoran mucho en un civil, siempre se trató de dirigirse hacia ellos en forma muy respetuosa pero en sintonía de generar confianza.

Durante las prácticas siempre el trabajo constaba de varias actividades en corto plazo lo que asignaba un nivel de estrés alto, por tanto la paciencia en cada ámbito era primordial, el lidiar con el ritmo organizacional consta de varias virtudes que se adquieren a lo largo del ejercicio. La iniciativa propia es una de ellas, el tomar propuestas y estrategias que se podrían aplicar a las actividades que se puedan ejecutar fundamentan el valor agregado que el profesional aporta a su labor.

La organización de los tiempos determinados de actualizaciones generaron la efectividad en los procesos realizados, cualquier meta se establece bajo plazos que proyecten el cumplimiento eficaz de los objetivos, para esto es fundamental establecer principios que alienten a la realización de estos. El objeto en esto era la mejora en la visualización de la página web, la tarea constó de algunos meses en los que se cumplieron con responsabilidad cada uno de los requisitos exigidos y bajo los plazos establecidos.

Correr el riesgo de ejecutar una tarea nueva consta de valor y ganas de aprender cosas nuevas, el rol desempeñado como webmaster era desconocido por tanto el miedo de aprender con los errores hace reflexionar y querer mejorar constantemente en cada uno de los ámbitos personales, ya que siempre se está en constante aprendizaje y los errores son la base de la mejora y crecimiento personal.

#### **4.2 Aportes significativos en lo social**

La primera interacción con personal militar fue interesante, a pesar de no estar dentro de su contexto ni conocer de éste el respeto mutuo siempre estuvo latente dentro del proceso. A pesar de que varios tenían un rango militar alto nunca faltaron al respeto, fueron muy cordiales y amables con el trabajo que se brindaba.

En la ESICI laboran muchos militares que provienen de diferentes partes de Colombia, fuera del contexto laboral el conocer sobre sus culturas, sobre sus vidas, donde interactúan de manera espontánea hace ver lo que son ellos como personas, los valores que portan orgullosos con o sin camuflado, lo que aproxima a la sensibilidad y representa la esencia de los pertenecientes a las Fuerzas Militares. Cada una de estos acercamientos aporta al trabajo y el enfoque que se quería dar en la imagen e identidad corporativa, la esencia, los principios y valores que los rigen como corporación.

Trabajar en este contexto consistió en varios retos, el desconocimiento de sus costumbres y actitudes consisten en un factor que enriqueció el proceso de las prácticas, el aprender a socializar con personas distintas genera amistades que amenizan el ambiente laboral. De esta manera los procesos tienen una comunicación efectiva y se nota en los resultados del trabajo.

Cada una de las actividades que tienen que ver con la sección de multimedia se programan en equipo, por tanto es indispensable manejar buenas relaciones dentro del equipo de

trabajo, se puede decir que al finalizar la práctica se obtuvieron buenas amistades como resultado. El interés por aprender cosas nuevas siempre se mantuvo latente, al principio no se sentía comodidad en el entorno al pasar de los días, con la ayuda de los militares y del equipo que se conformaba en multimedia se fue haciendo ameno el ambiente laboral, con el pasar de los días se acostumbra a estar dispuesto a las tareas del día a día y se fue adquiriendo autonomía en las tareas que se necesitaba desarrollar en la actualización de la página web.

#### **4.3 Principales aprendizajes para el perfil profesional**

Se considera que un profesional integral en cada aspecto de su labor se representa como una persona con características de humildad y respeto hacia los demás, el Ejército Nacional tiene estipulados valores y principios que rigen a los militares en la institución, siempre un saludo y un apoyo nunca faltó, en correlación con esto ellos determinan en las actitudes del civil si se genera confianza y no, para ganarse la cercanía de ellos es fundamental representar los valores que se tiene como persona, si ellos ven arrogancia en un profesional no existe contacto y si se necesita alguna información de su parte se dará con recelo, en cambio si ven a un profesional íntegro siempre brindarán ayuda y apoyo.

Aprender a desenvolverse en el marco de una entidad del Estado fue un aprendizaje muy valioso que servirá para futuras ocasiones, el manejo de la confidencialidad y los filtros que se tienen para la publicación de la información en la página web es importante tenerlos presente para la actual era digital, en la que muchas personas inescrupulosas en internet pueden alterar la información y hasta la estabilidad de la organización, por tanto es un aprendizaje que se llevará presente en la labor en cualquier empresa.

Cada organización tiene su estilo e identidad, aprender a identificar los gustos y requisitos que exige fue uno de los aprendizajes significativos, como estudiante se está acostumbrado a

hacer los trabajos de forma en que parecen personalmente bonitos o funcionales, dentro de una organización es importante identificar los factores que la rodean, empaparse de la identidad corporativa y ejecutar labores que interesen y que enriquezcan la visualización de la empresa ante el público objetivo, en el caso de la ESICI al pasar los meses se identificó claramente el estilo y se empezó a estandarizar la marca tanto en los escritos como en los diseños que se subían a la página web, esto creó las bases de un factor diferencial que tenía un vacío en la anterior página, ya que no captaba la esencia de la Escuela.

El proceso fue un constante ensayo y error, reconocer los errores que se cometían también enriquece las prácticas; tomar medidas preventivas para que no sucediera la misma ocasión aporta al crecimiento profesional, todas las observaciones por parte de los integrantes de la Escuela siempre fueron bien recibidas ya que estaban dentro del marco del respeto y de querer mejorar el proceso en la ESICI.

Jugar con la creatividad y con los conocimientos previos fueron las herramientas primordiales para ejecutar la actualización de la página, el objetivo de crear una imagen que represente la identidad corporativa fue el pilar de arranque en cada una de las estrategias planteadas, el preguntar constantemente si lo uno u lo otro funcionaría representó los resultados que se evidencian hoy en la página web.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La ejecución de las prácticas profesionales con una de las ramas más importantes del Ejército Nacional la ESICI, fue un proceso constructivo en el perfil profesional. Como objetivo primordial estuvo la actualización y generación de contenidos para la página web, durante el proceso se determinó los factores que determinaban las condiciones contextuales que rodeaban la labor ejercida.

Para la organización de los hechos se planteó el modelo de sistematización de Burbano, el cual desglosa cada una de las fases durante el proceso de sistematización. En prácticas se ejecutaron acciones que se creían pertinentes para el mejoramiento en la funcionalidad de la página web.

El planteamiento de la estrategia dirigida a crear un estilo propio se basó en el manejo de estándares básicos de marca, tales como la proyección de la identidad, un estilo propio de la organización que proyecte una organización que se acopla a las nuevas formas del mundo digital y ve en ellas un aliado estratégico para ofertar los programas académicos a la nación y a los países amigos del Ejército.

La propuesta de implantar un estilo propio en la organización en la generación de contenidos se realizó con el fin de que se siga utilizando las mismas pautas de escritura y diagramación en la página, esto para que no se rompa la estética del sitio web, lo cual refuerza a futuro el posicionamiento dando al público una imagen que refleje sentido de pertenencia e identidad con la marca de la organización.

La Escuela está en proceso de renovar la acreditación institucional, por tanto la página web fue un espacio para reflejar la calidad de los programas y abarcar los requerimientos que exige el Ministerio de Educación Nacional.

Como resultado se obtuvo la actualización completa de la página web, dando como resultado la creación de una plataforma informativa e interactiva que corresponde al estilo y forma del arma de inteligencia del Ejército Nacional. El logro de la meta propuesta fue una tarea mancomunada con los jefes directos y el apoyo de las dependencias de la organización, quienes fueron prestos a brindar la información necesaria para la página web.

La creación del espacio de los boletines de prensa no hubiese sido posible sin el apoyo del personal militar quien orientó y enseñó acerca del léxico militar, de las expresiones, rangos y jergas que se utilizan en el contexto de la organización, todo con el fin de dar el toque diferencial con las demás empresas y distinguir que cada una de las actividades de la ESICI está vinculada con el cumplimiento de la misionalidad institucional de las Fuerzas Militares Colombianas.

La página web aporta sentido de pertenencia, refleja la identidad y misionalidad; genera espacios de información que antes solo se daba de voz a voz entre los militares, ahora es posible decir que cualquier persona puede acceder a la formación académica de forma ágil y rápida. Se crearon pestañas diferenciales con el fin de dar rapidez a los procesos y generar vínculos de comunicación efectiva reflejando la esencia de la ESICI.

Con los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la etapa estudiantil se realizaron tareas como redacción e identificación de imagen corporativa, sin embargo, las tareas más específicas como redacción de boletines de prensa, creación de contenido para la web, diseño que represente la imagen corporativa en la web fueron actividades que se aprendieron con el transcurso de la etapa de prácticas, de estas tareas asignadas no se tenía conocimiento y sería propicio que se empiece a implementar materias en el perfil profesional del Comunicador social-periodista de UNIMINUTO que se proyecten ante las necesidades del mercado actual.

Muchas de las organizaciones hoy tienen página web, ofertan y venden productos o servicios a públicos objetivos, la facilidad que se tiene en el acceso de la información por internet

hace que sea inmediata y llegue a muchas personas. Las necesidades que tiene hoy una organización en cuanto a los medios son muy distintas a los requisitos que pedía una empresa hace 10 años. El diseño gráfico también es una pieza que piden muchas empresas en los conocimientos básicos del comunicador, estos requisitos van dirigidos a la digitalización de toda la información y la propagación por internet.

Es importante empezar a adquirir en la formación profesional las herramientas que requiere el mercado actual, los perfiles laborales que se exigen se basan en las estrategias web, impulsar al estudiante a acercarse a aspectos diferenciales a las comunicaciones organizacionales tradicionales enriquece el perfil profesional, los aprendizajes son significativos y se adaptan al mundo digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almazán-Tepliski, F. (2005). Las claves de la usabilidad, los gurúes Nielsen y Krug. Consejos aplicados al portal [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl). Recuperado de: <http://www.ciw.cl/material/DMU2005/bcn-almazan.pdf>
- Centro de Doctrina del Ejército Nacional de Colombia (CEDOE) (06 de febrero de 2017). Damasco. <https://cedoe.mil.co/index.php?idcategoria=141>. (20 de junio de 2018).
- Departamento Federal de Asuntos Exteriores (DFAE) (2013). Manual de la comunicación externa: Guía práctica para oficinas de cooperación y representaciones suizas. Recuperado de [http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel\\_de\\_communication\\_externes\\_DDC\\_3018\\_spa.pdf](http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externes_DDC_3018_spa.pdf)
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167.
- Ejército Nacional (06 de febrero de 2017). Dirección de comunicaciones estratégicas. Colombia: Ejército Nacional. [https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/organigrama/comando\\_ejercito\\_nacional/direccion\\_comunicaciones\\_408432](https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/organigrama/comando_ejercito_nacional/direccion_comunicaciones_408432)
- Fernández-Collado (coord.) (2005). *Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas: España.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Texas : Universidad de Texas en Austin.
- Gamboa-Estupiñan, M.F. (2012). *Conformación de la sección de comunicación organizacional desde la sistematización de experiencias en la dirección de comunicación estratégica de la jefatura de acción integral del ejército desde enero a octubre del 2012*. Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás, Colombia.
- López-Jiménez, D. (2006). El conocimiento de la comunicación: dos pilares fundamentales de la organización de la sociedad de la información. *Palabra clave*, 9 (2).
- Maldonado, J. (14 de febrero de 2017). ¿Qué funciones cumple un webmaster?. *Apolo Agencia Digital*. (17 de junio de 2018). <https://apolo.marketing/que-funciones-cumple-un-webmaster/>
- Marca-Francés, G. (2017). *Como hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen IV La investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC : España.
- Mateo-Pérez, R. (2007). *Comunicación, identidad y género*. En Pérez-Amat, R.; García Árbol, Núñez Puente Árbol, S. y García Jiménez, A. (coords.) (2008). *Comunicación, identidad y género*. Fragua: España.



Scheinson, D. (2009). Comunicación estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional. Editorial Granica SA: Buenos Aires.

Trelles-Rodriguez, I. (2004). Comunicación Organizacional. Editorial Félix Varela : La Habana.

Valverde, L. (2007). El diario de campo. Revista Trabajo social, 39, 308-319.

Van-Riel, C. (2003). Tres formas importantes de comunicación corporativa. Razón y palabra. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=95%&height=95%>