



TÍTULO:

SISTEMATIZACION DE PRÁCTICA PROFESIONAL DE LOS PROCESOS DE
COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIMINUTO DE LA REGIONAL SUR-OCCIDENTE BUGA Y SUS ESTUDIANTES
ACTIVOS.

AUTOR:

Diego Alexander Camacho Mateus

Comunicación Social

DIRECTOR:

Docente – Laura Yulisa Loaiza Baltán

Guadalajara de Buga

Octubre, 17 de 2018

Página dedicatoria

A Dios y mi familia.

Página de Agradecimiento

Agradezco a DIOS por permitirme culminar mis estudios profesionales, colmarme de bendiciones y ser mi fiel compañía en los momentos difíciles. Agradezco a mi familia por estar conmigo durante el largo camino, brindarme su amor incondicional.

Agradezco a todos mis maestros por compartir su conocimiento en especial a Gustavo Silva, Ronald Romero, Santiago Vélez y Gabriel Montaña por su ayuda en situaciones especiales.

Agradezco al docente Frank Soto por brindar su apoyo incondicional durante todo el proceso de opción grado. Agradezco a mi asesora de grado la docente Laura Yulisa Loaiza Baltán por su ayuda y disponibilidad en todo momento.

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de demostrar que puedo lograr todo lo que me proponga.

Tabla de Contenido:

Contenido

Página dedicatoria.....	2
Página de Agradecimiento	3
Tabla de Contenido:.....	4
Resumen	7
Abstract.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
1. PROBLEMA	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	19
2. Objetivo.....	22
2.1 General.....	22
2.2 Objetivos específicos.....	22
3. Justificación.....	23
4. Marco referencial	28
4.1 Marco normativo	28
4.2 Marco teórico.....	30
5. METODOLOGÍA	41
5.1 Tipo de investigación y enfoque.....	41

5.2 Población o Muestra	44
5.3 Actividades	45
5.4 Recolección de la información	55
Instrumentos de recolección de información.	55
IAP Investigación Acción Participativa:	55
Plan de análisis	56
Análisis general.....	67
Indicadores.....	98
6. Resultados	104
7. Presupuesto.....	106
8. Conclusiones	107
9. Recomendaciones.....	109
Referencia bibliográfica.	111
Anexos.....	116

Listas Especiales (Tabla figuras y apéndices)

Anexo 1: Ejemplo comunicado para los estudiantes realizado desde la coordinación del Programa de Comunicación Social sobre Encuentro Nacional de Comunicación UV. (Pg. 108).

Anexo 2: Ejemplo comunicado para los docentes realizado desde la coordinación del Programa de Comunicación Social sobre encuesta COLLES PREFERIDA. (Pg. 109).

Anexo 3: Ejemplo de piezas gráficas realizadas con el fin de promocionar talleres de realización audiovisual, redacción periodística, cineclub. (Pg. 110).

Anexo 4. Pieza gráfica “poster” para promocionar actividad “película LA FAMILIA BELIER” en la semana de la psicología. (Pg. 112).

Anexo 5 Resultados de encuesta con gráficas. (Pg. 113).

Anexo 6 Resultados de actividad de co-creación con gráficas. (Pg. 116).

Anexo 7. Informes semanales elaborados durante los 6 meses de práctica profesional realizada en el Programa de Comunicación Social De UNIMINUTO Sede SUR – OCCIDENTAL BUGA. (Pg. 124).

Resumen

El siguiente trabajo de sistematización se realiza a partir de la experiencia alcanzada en las prácticas profesionales durante seis meses en la coordinación del Programa de Comunicación Social de UNIMINUTO en el papel de practicante y tiene como objetivo analizar el proceso de comunicación externa para el PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – UNIMINUTO SUR- OCCIDENTAL BUGA.

Desde la IAP (investigación acción participativa) y su vinculación en la realización de los procesos y estrategias comunicacionales llevados en ese momento (2017 -2) y que se usan actualmente, se lograron detectar falencias en el proceso de comunicación externa en el programa de Comunicación Social, partiendo de un análisis desde lo personal (experiencia durante el proceso en la organización) y la relación con los estudiantes activos.

Gracias a la metodología aplicada, IAP que permitió la interacción con los estudiantes del programa, se propone alternativas para mejorar el proceso de comunicación externa para el mismo, siendo ellos los protagonistas y parte esencial del proceso. Mediante un proceso de Co-creación entre el practicante y los estudiantes activos del programa, se aplicaron una serie de acciones metodológicas y procesos cuya finalidad consistió en la identificación de las falencias y origen de potenciales propuestas para dar solución o proponer soluciones a la problemática expuesta.

Obteniendo así, como resultado alternativas para mejorar el proceso de comunicación externa co-creada entre el practicante y la población estudiantil activa para partiendo del análisis realizado en el programa de comunicación social UNIMINUTO de la Regional Sur-Occidente Buga. Con un plus diferenciador el cual es que los estudiantes son quienes proponen canales y estrategias para que tenga éxito cumpliendo con su objetivo y en cuyo proceso los estudiantes sean el combustible y agentes de cambios.

Abstract

The following degree work is carried out from the experience gained in the professional practices carried out during six months in the coordination of the Social Communication Program of UNIMINUTO in the role of practitioner and aims to propose an external communication plan for the PROGRAM OF SOCIAL COMMUNICATION - UNIMINUTO SUR- OCCIDENTAL BUGA.

From the IAP participatory action research and linkage in the realization of the communication processes and strategies carried out at that time (2017 -2) and which are currently used, failures in the external communication process in the social communication program can be detected, starting from a personal analysis (experience during the process in the organization) and the relationship with active students who also identify these problems.

Through the applied methodology, IAP participatory action research and interaction with the students of the program, an external communication plan for the program is proposed, where they are an essential part of the process. In a process of Co-creation (students in charged of the work of degree and active students) by means of the application a series of strategies and processes whose purpose consists in the identification of the shortcomings and that proposals arise to give solution or to minimize the exposed problematic.

Obtaining, as a result, a proposal for an EXTERNAL COMMUNICATION PLAN FOR THE SOCIAL COMMUNICATION PROGRAM - UNIMINUTO SUR-OCCIDENTAL BUGA, with a differentiating plus which is that the students are the ones who propose channels and strategies for the plan to be successful in complying with its objective.

INTRODUCCIÓN

Resulta de suma trascendencia entender que la comunicación dentro de una organización como lo es la Corporación Universitaria UNIMINUTO sede sur occidental Buga, se basa en las relaciones y acciones que surgen por el contacto cotidiano, especialmente y para el presente trabajo los miembros que hacen parte del programa Comunicación Social UNIMINUTO SUR – OCCIDENTAL, BUGA. Por lo anterior, es importante que en una organización y más específicamente en el programa de Comunicación Social, exista un proceso que apunte a incluir, visibilizar, generar y permitir otros tipos de espacios para valorar los esfuerzos que día a día se realizan, en últimas, con el ánimo de generar procesos más dinámicos e interesantes, permitiendo que los miembros de la misma tenga participación de ello y sean parte activa de los procesos.

El proceso de comunicación que se lleva a cabo actualmente en el programa de Comunicación Social toma al practicante como un actor secundario cuya labor en la mayoría de los casos se limita a compartir información difundiendo por el correo institucional el cual es el canal oficial de la institución para tal fin, respaldado en ocasiones por otros canales no oficiales como TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM. El mundo digital se extendió a diferentes niveles, entre ellas, la metodología educativa en la Corporación Universitaria UNIMINUTO en sus 2 modalidades, presencial y a distancia, esta última en la que se ofrece el programa de Comunicación Social en la sede Buga. Así como en toda organización, la Universidad también tiene estipulado el uso del correo para fines como (informativos y comunicativos). Dentro del programa no se cuenta con una persona definida que cumpla con el cargo de los comunicados tanto a nivel interno como

externo, ésta última en diversas ocasiones es realizada por la coordinación, el practicante o los docentes dependiendo del material a tratar.

La comunicación es un ejercicio dinámico que evoluciona constantemente; por tal razón, desde la experiencia de la práctica profesional y sabiendo que el público objeto del trabajo se está formando como futuros comunicadores que están en capacidad de entender la dinámica comunicacional de las diferentes plataformas, incluso, las digitales, se hace necesario pensar y repensar el modelo de comunicación empleado a partir del uso de la comunicación asertiva, apuntándole a la inclusión y participación activa de la misma población a intervenir para optimizar procesos, buscar posicionamiento y un ambiente agradable que propicie e incentive el desarrollo y crecimiento académico con miras al ejercicio real profesional.

Cabe resaltar que, el programa semestralmente cuenta con un espacio para realizar prácticas profesionales por los mismos estudiantes, quienes aspiran tener procesos más apegados a la realidad laboral. Este trabajo de sistematización pretende que partiendo de la experiencia adquirida de las prácticas profesionales realizadas en el programa de Comunicación Social, por medio de la observación, participación en los procesos y estrategias comunicacionales llevados a cabo en el programa, se llegue a proponer alternativas que parten de un análisis a los procesos comunicativos actuales que ayuden a minimizar falencias en procesos de comunicación externa que se evidenciaron durante dicho periodo de tiempo y que se siguen presentando actualmente. Como un ejercicio de

retroalimentación gracias a la experiencia obtenida y los múltiples aprendizajes generados con miras a su desarrollo, contribuyendo en gran medida a la formación académica de quien esté haciendo la práctica profesional y del programa mismo. Permitiendo que los estudiantes activos del programa, entiendan su papel como parte activa de los procesos y generadores de cambio del mismo.

El proceso de comunicación externa planteado en el programa de Comunicación Social debe entenderse como un proceso que va más allá que una herramienta que transmite información, esta debe ser una generadora de procesos que vayan en pro de mejorar los procesos académicos/profesionales tomando como fuente generador de recursos a los propios estudiantes quienes están inmersos en dinámicas transformadores que traspasan los meros límites académicos y físicos de la universidad, los cuales serían idóneos para mejorar el proceso que hasta el momento se lleva a cabo en la institución.

En este orden de ideas, este proyecto está enfocado en analizar los procesos de comunicación externa y partiendo de ello proponer canales nuevos de comunicación que refuercen el ya establecido por el programa y de haberlos, mejorar las dinámicas para sacar mejor provecho de estos tomando a su población académica activa como fuente generadora de información, implementando un término que en la actualidad está tomando fuerza al interior de las organización el cual es la Co-creación la cual consiste en que las organizaciones permiten que sus clientes le ayuden a hacer su producto de tal manera que el resultado final sea algo ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el

mismo cliente ayudó a construir, con la modificación que en este caso no es un producto final sino mejorar un proceso existente que utilizado de la forma correcta puede ser la respuesta a problemáticas no solo a lo concerniente en los procesos de comunicación si no a procesos que se quieran dar a futuro.

1. PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.

En el periodo 2017-2 se realizó la práctica profesional en el programa Comunicación Social UNIMINUTO de la regional sur-occidente, Buga; en la cual se tuvo un acercamiento directo a los procesos de comunicación del programa que se llevan a cabo en una organización de forma interna como externa.

Durante el proceso de la emisión de comunicados e información por medio del correo institucional como canal establecido por la Universidad y el Programa para el manejo de la comunicación externa con los estudiantes oficialmente, se informaba constantemente de las diferentes actividades que brindaba el programa con el fin de complementar la formación del estudiante que hace parte de él, como eran talleres, información institucional y actividades lúdicas y demás debido a que las redes sociales y formatos impresos no están contemplados como medios oficiales. El practicante logró evidenciar falencias en el proceso de la comunicación descrita. Gracias a la observación y a una percepción brindada por los estudiantes, se considera que dicho canal establecido no cumple su función ya sea informativa o comunicativa, debido a que al emitir un comunicado no se generó un ejercicio real de comunicación. Para que este se cumpla debe presentar una interacción constante entre las parte que incentive la relación y con ella el fortalecimiento de los distintos procesos que como institución educativa se viven constantemente en su día a día y que generen un crecimiento del mismo y sea beneficioso para las partes involucradas. Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es la

transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

La comunicación efectiva nos remite a la comunicación dentro de una organización, pero no únicamente; la comunicación efectiva es explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz con una persona o con un grupo de personas, de ello dependerá la calidad de relación que obtengamos.

Como un actor vivencial del proceso en su papel de estudiante y practicante del programa se tuvo conocimiento de primera mano que dichas dinámicas que deberían presentarse como proceso comunicacional no funcionan debidamente o no están presentes, siendo evidente que existen fallos en el proceso actual principalmente en la emisión de la información y el canal empleado, fallos que van desde difusión de información a destiempo (con poco tiempo de anterioridad), la falta de cultura en cuanto a revisar el correo institucional constantemente por parte de los estudiantes, la forma en cómo se estructura el mensajes(contenido y como se presenta) y las vías de divulgación de estos.

Este canal de difusión de información al cual cada estudiante del programa tiene acceso por medio de su ID y respectiva contraseña; es uno de los dos canales oficiales por el cual tanto estudiantes y demás comunidad universitaria obtienen información tanto del programa como de la universidad y lo concerniente a ella respaldado en ocasiones por otros canales no oficiales como redes sociales, medios web o material impreso, presentándose en algunas ocasiones que dicha difusión se daba a destiempo perjudicando al estudiante que la podría ver como útil.

Conocer lo anterior permite la construcción de este trabajo y su investigación para corroborar lo experimentado bajo observación, donde realmente cabe preguntarse las dudas que se generan para confrontarlas con la realidad sobre ¿Qué tan eficiente es el proceso de comunicación que se lleva a cabo hasta el momento? ¿Este canal empleado oficialmente y los mensajes transmitidos por la institución es el más adecuado para este fin? Pero también se genera la idea de plantearse la interrogante de saber si ¿se pueden explorar canales de comunicación nuevos que puedan reforzar el ya establecido por el CRB? Se intenta conocer y socializar con las partes interesadas, qué imagen tienen del programa. Entendida como aquella que se construye a partir de la realidad que tiene cada uno del mismo y buscar identificar qué otras posibles causas son las que pueden estar contribuyendo al problema ya planteado.

“Aunque tradicionalmente la comunicación externa se ha referido principalmente a las notas de prensa, la centralita de ventas o la publicidad, las nuevas tecnologías han abierto la puerta a una variedad mucho más amplia de herramientas o canales para mantener el flujo de información con los stakeholders. Estamos en la era de la comunicación externa integral, caracterizada por la riqueza informativa, donde la labor de los responsables de esta área debe regirse por los siguientes fundamentos: Un mensaje uniforme, Adaptación a los diferentes canales informativos y Adecuación temporal. Los vehículos comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evoluciona la tecnología.”

Julian Mesa Martinez Especialista en Liderazgo Grupo P&A

Es innegable que una gran mayoría de estudiantes del programa de Comunicación Social tiene acceso a la tecnología y pueden hacer usos de ella debido que la instituciones cuenta con salas de cómputo para uso de los estudiantes, la comunicación social en sus diferentes campos (comunicación organizacional, periodismo digital y demás) se han beneficiado de esta (plataformas digitales, redes sociales y apps).

Con lo anterior cabe preguntarse si ¿el uso de canales no oficiales pueden ayudar a fortalecer el proceso de comunicación establecido y reforzarlos con dinámicas que estén acorde a ellos para reducir el problema expuesto? Este trabajo permite la creación de una estrategia de comunicación externa cocreada entre el practicante del programa y la población estudiantil activa, para fortalecer los procesos de comunicación del programa de Comunicación Social UNIMINUTO de la regional sur-occidente, Buga.

1.2 Formulación del problema

¿Existen Falencias en el proceso de comunicación externa en el programa de Comunicación Social UNIMINUTO SEDE SUR – OCCIDENTAL BUGA?

Partiendo del quehacer de las prácticas realizadas en la Corporación Universitaria UNNIMINUTO Sede sur- occidental BUGA, donde se ejercieron funciones del área de Comunicaciones enfocadas hacia el público exterior del programa (estudiantes activos), y gracias a la observación, interacción y vivencia propia se identificaron falencias en el proceso de comunicación. La información que se genera en el núcleo de programa no es recibida de la manera que se espera despertando el interés de porqué se presentan *“Falencias en proceso de comunicación externa en el programa de comunicación social UNIMINUTO SEDE SUR – OCCIDENTAL, BUGA”*.

A partir de la observación, un diagnóstico y un análisis comunicacional de la situación se puede interpretar y posteriormente con las capacidades adquiridas plantear una o varias estrategias para mejorar y optimizar el proceso de comunicación que se lleva en la actualidad. El identificar el origen de dicha problemática puede ser variado partiendo desde la manera en cómo se transmite la información, la utilización de un único canal en el mayor de los casos para dar a conocer información de interés en la poca utilización de canales alternos en pro de minimizar el problema que se presenta. La escasa publicación de temas que puedan llegar a ser de importancia para la comunidad educativa, pero no todo el problema puede recaer en el programa, una cuota de responsabilidad cae en los estudiantes, ya que estos en un porcentaje importante por su falta de costumbre en cuanto a revisar

periódicamente el correo costumbre que se adquiere con el pasar del tiempo y las consecuencias que implica no estar pendiente de esta herramienta tales como no percatarse de la información que se logra publicar y logre ser de interés para la comunidad estudiantil del programa. Un fallo evidente radica en cómo se crea el mensaje a transmitir puesto que pecan en presentarse con un estilo serie poco llamativo haciendo que el receptor pierda interés en su contenido.

La comunicación es un proceso con reglas definidas, que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control, cuya eficacia radica en eliminar los ruidos que pueden distorsionar el propósito comunicacional. La eficacia o fidelidad de la comunicación está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar destinada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. Berlo (1973),

Lo anterior puede ser generador del poco interés que se ve reflejado en la ausencia o poca acogida de un gran porcentaje de la comunidad a las actividades que se presentan regularmente lo cual agudiza la problemática presente. Lo ya revelado incita a buscar dar solución al problema expuesto o en el caso de no ser posible el tratar de minimizarlo. Es válido mencionar, que la propuesta de “Formulación de una estrategia de comunicación externa cocreada entre la coordinación del programa y la población estudiantil activa para fortalecer los procesos de comunicación del programa de Comunicación Social UNIMINUTO de la regional sur-occidente Buga “nace de una necesidad expuesta por el

practicante y que repercute de forma significativa en el Bien del programa tanto en el proceso de cómo y por cual medio se comparte la información y el ejercicio del practicante en pro de un crecimiento para el bien común.

2. Objetivo

2.1 General

Analizar el proceso de comunicación externa que se lleva a cabo en el programa de Comunicación Social y a partir de ello cocrear entre el practicante del programa y la población estudiantil alternativas para fortalecer los procesos de comunicación del programa de Comunicación Social UNIMINUTO de la regional sur-occidente Buga.

2.2 Objetivos específicos

Realizar un Diagnostico del proceso de comunicación externo actual del programa de comunicación social del CRB.

Cocrear alternativas diferentes al proceso de comunicación externo del programa de comunicación social del CRB actual.

Proponer alternativas a los procesos de comunicación externa co-creada para fortalecer el proceso de comunicación del programa de comunicación.

3. Justificación

Este proyecto busca analizar el proceso de comunicación externa que se lleva a cabo en el programa de Comunicación Social a partir de la experiencia adquirida por el estudiante en su periodo de práctica durante el periodo 2017 – 2 en CRB; como un ejercicio de retroalimentación gracias a la experiencia obtenida y los múltiples aprendizajes generados con miras a su desarrollo contribuyendo en gran medida a la formación y el programa mismo.

Partiendo de las falencias identificadas durante dicho proceso mediante la observación y otras metodologías aplicadas, se hace necesario entregar el diseño de una propuesta para minimizar los problemas encontrados como la no publicación de la información o publicación a destiempo considerada como información institucional y de interés común para el público externo (estudiantes activos) traduciendo esto a la baja o nula participación en actividades, eventos, talleres etc; por consiguiente, insatisfacción por parte de los estudiantes, conocimiento de actividades a destiempo en las cuales se requería más participación e ideas. Trayendo consigo consecuencias relacionadas con el desconocimiento sobre actividades que se presentan regularmente, desinterés por la información suministrada entre otras que desembocan en la maximización del problema ya presente lo cual se puede solucionar en primera instancia mediante la utilización adecuada de canales de comunicación implementando a la par dinámicas que hagan más ameno dicho proceso.

Por lo anterior, se hace necesario no solo diseñar la estrategia, sino plasmar en un documento lo vivido y que este a su vez, sirva para mejorar la comunicación externa con el público activo como estrategia base para su constante ejecución del programa de comunicación social del CRB Buga tomando como punto de partida que:

Existe una gran necesidad, acerca del conocimiento de la coordinación e integración de la comunicación, lo cual requiere una mejor comprensión de los procedimientos de la toma de decisiones eficientes y las estructuras organizacionales relacionadas, esto para lograr una cohesión entre la estrategia y la estructura de un plan de comunicación global. Para esto el autor menciona tres clases de comunicación principalmente: comunicación entre otras áreas de gestión funcional, coordinación de todas las formas de comunicación y coordinación de la toma de decisiones en comunicación. Cees Van Riel (1991)

Con lo citado anteriormente podemos Identificar cómo se lleva a cabo, quiénes intervienen en éste proceso de comunicación y así diagnosticar lo acertado, efectivo o erróneo de este, para proponer acciones que permitan atender las falencias o deficiencias que se presentan. Buscando optimizar a través de una estrategia acciones y recursos en beneficio de la comunidad académica y con ello fortalece las bases del programa inculcando en los estudios del mismo un sentido de pertenencia que se ve reflejado en las dinámicas y procesos que se presentan regularmente en este. Dando lugar a un proceso donde la buena comunicación juega de la mano con relación constante de las partes

implicadas siendo su estandarte la integración y la participación como fuente fortalecedora en beneficio los procesos comunicativos.

Las dinámicas reconocidas dentro del proceso de comunicación externa con los estudiantes invitan a preguntarse por los modos en los que se desarrolla el proceso de comunicación, las características del mismo y la efectividad o no de los canales empleados.

La comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones, tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general. Mientras que la comunicación interna se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía.

En este sentido, María Luisa Sánchez, autora de *La información especializada en la gestión de crisis*, define la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. Julian Mesa Martinez Especialista en Liderazgo Grupo P&A

En la realización de dicho diagnóstico y posterior diseño de la estrategia, es necesario tener claridad sobre cual grupo poblacional se prestará atención, siendo en este caso la población estudiantil activa del programa académico de Comunicación Social en la cual la coordinación del programa y su practicante del momento, son los encargados de transmitir cierto tipo de información pertinente al programa. Se debe dejar claro que, para este trabajo, no se analiza la gestión ni funciones del área de comunicaciones de la Universidad. No es de interés, aunque posible, diseñar una estrategia global que los comprometa, solo que, se busca por medio de otra alternativa, no solo informar o transmitir mensajes que requieran aceptación. Se busca lograr, no solo que la coordinación deba cumplir el papel que muchas veces solo se limita en publicar información institucional y no invita a ir más allá de una simple asistencia a eventos, a cumplir acciones no fructíferas por su mismo proceso comunicativo. La experiencia adquirida durante el tiempo de la práctica profesional evidencio que son ellos quienes por su papel de estudiantes activos viven propiamente las falencias en los procesos comunicacionales las cuales generan malestar e inconformidad en muchos casos.

En pro de posibles soluciones a esta situación se puede dar un vistazo a lo hecho por el área de Bienestar y comunicaciones de la Universidad con el ánimo de, como empresa, mantener o mejorar las relaciones con el público seleccionado; proyectar una imagen favorable y así, inclusive, promover sus servicios por medio de ellos con los demás públicos externos. Es ver todos los beneficios que genera el tener una buena comunicación externa con dicho público.

Este trabajo de sistematización se enfocó en el mejoramiento del proceso de comunicación externa teniendo especial énfasis en los estudiantes y en las falencias identificadas por el practicante durante el tiempo de prácticas profesionales en el programa de Comunicación Social UNIMINUTO sede Sur – Occidental Buga, ya que:

Explorar a fondo las características que tiene el público objetivo al que quieres llegar, el destinatario de tus acciones de comunicación externa, desde sus motivaciones, a sus gustos, su ubicación, sus comportamientos de consumo o sus preferencias. Es un paso fundamental para que aquello que deseas comunicar lo reciba quien debe, asegurándote así un mayor éxito en la estrategia de comunicación hacia el exterior redacción de servis.

Es necesario aprovechar el potencial para construir y los ejercicios realizados por los estudiantes para que, desde ahora, se vayan perfilando, conociendo de alguna forma el mundo laboral y sus dinámicas, generar reconocimiento del programa, además de ser un medio para opinar, entretener, argumentar, conocer y generar conocimiento.

Como estudiante es indispensable comenzar un proceso formativo, laborar y en este caso, las prácticas con la mejor actitud y aptitud, para que el trabajo a realizarse sea el de un practicante que con su labor logra dejar huella y contribuir a fortalecer el proceso que en el CRB se lleva a cabo, en pro de los estudiantes del programa.

4. Marco referencial

4.1 Marco normativo

Políticas establecidas por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el reglamento estudiantil UNIMINUTO, Acuerdo Número 162 de septiembre 17 del 2010, para el desarrollo de las Opciones de grado, que se encuentran en el Art. 87 del Capítulo XVI – TITULACIÓN Y GRADOS.

Artículo 84. DERECHO AL TÍTULO. El estudiante regular que haya terminado y aprobado todos los créditos que exige el respectivo programa académico, según el plan de estudios correspondiente, tiene derecho a recibir el título que ofrezca UNIMINUTO para dicho programa, siempre que además cumpla con los requisitos de grado contemplados en los artículos siguientes.

Parágrafo. El estudiante a quien se le comprobara plagio o fraude en el cumplimiento de requisitos para obtener el grado perderá el derecho al mismo y a la obtención del correspondiente título. En caso de que se comprobara el plagio o fraude, después de otorgado el título, UNIMINUTO anulará el respectivo título y por consiguiente cancelará el correspondiente registro e informará de ello a las autoridades competentes.

Artículo 85. OPCIONES DE GRADO. El estudiante de pregrado deberá registrar la asignatura obligatoria prevista en su plan de estudios para obtener su grado, de conformidad con las siguientes modalidades:

- a.** Sistematización y aprendizaje de la práctica profesional cuando esté contemplada en el respectivo programa.
- b.** Práctica en Investigación.
- c.** Trabajo de Sistematización.
- d.** Cursos de posgrado en UNIMINUTO o en instituciones con las cuales UNIMINUTO tenga Convenio.
- e.** Programas de Educación Continuada.
- f.** Certificaciones.
- g.** Movilidad Internacional.

Parágrafo. Cada una de estas modalidades será reglamentada por el Consejo General Académico y pueden ser realizadas en el ámbito nacional o internacional. Si la modalidad escogida requiere pagos adicionales, estos deberán ser cancelados por el estudiante.

Manual de uso imagen corporativa corporación universitaria minuto de dios

Normas sobre uso de logos institucionales, tipografía, colores y plantillas oficiales.

<https://es.scribd.com/doc/49613335/Manual-Imagen-Uniminuto>

4.2 Marco teórico

Las organizaciones se enfocan en el hacer, en el plantearse y cumplir objetivos para llegar a resultados específicos teniendo como herramienta primordial la comunicación y cómo esta se presenta para lograr lo que se quiere obtener. En una organización como lo son las universidades resulta indispensable la comunicación. No solo para términos de informar y comunicar los quehaceres, también para generar academia desde otras instancias, para promover la participación y la inclusión. No solo con finalidad de lograr objetivos comunes y llegar a resultados óptimos. La cuestión se centra en el cómo, en la manera de cómo lograr establecer un proceso comunicacional en un centro de educación superior, mediante acuerdos, para definir normas que vayan en una misma dirección donde se priorice el crecimiento de la organización ejecutando un plan comunicacional idóneo que se hace paraa satisfacer las necesidades presentes.

Del latín *communicare* cuyo significado es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. En un ámbito organizacional (universidad) permite crear canales entre los diferentes sectores que la componen, La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. (Seleste Martínez Posadas, 2009), como se afirma en VI congreso internacional latina de comunicación social – universidad de la laguna, diciembre 2017:

“La comunicación en las organizaciones es considerada en nuestros días como uno de los valores intangibles de mayor importancia para propiciar los imprescindibles procesos de interrelación interna y externa de las entidades y, por consiguiente, su adecuado desempeño y cumplimiento de las funciones y misiones que les dan razón de ser.” (p. 2).

La comunicación organizacional tiene diversas definiciones que en resumidas cuentas todas desembocan en un mismo punto para Gerald Goldhaber la comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, para Andrade de San Miguel es “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”.

En otras palabras la comunicación organizacional es la conjunción de técnicas y actividades interdependientes que hacen fácil el proceso de comunicación entre sus miembros y entre la organización y el entorno. La comunicación lineal es signo característico de la mayoría de las organizaciones debido que:

La comunicación que parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, la cual viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario. (Shannon y Weaver, 1971).

Para este proceso, se busca una comunicación horizontal, donde los receptores tengan voz, con el ánimo de avanzar, punto que se tocará más adelante en la co-creación. Dentro de las organizaciones la comunicación se divide en dos tipos, Comunicación Interna y Comunicación Externa. Comunicación interna va dirigida al cliente interno que hace parte de la organización, esta nace como la respuesta de la necesidad de motivar al equipo humana y mejorar el entorno de trabajo, respecto a esto Díez dice “ayudar a mejorar la productividad de la empresa, mediante la integración de los empleados en un proyecto común, fomentando su participación y fortaleciendo la cultura organizativa” (p.18, 2006).

La comunicación externa será la que nos interese en este documento ya que esta: “es la comunicación dirigida al cliente externo, en nuestro contexto al estudiante activo. Cuando se espera dar a conocer la empresa u organización y proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbitos determinados” (p.18, 2006).”. Trasladada en nuestro contexto ella va dirigida a los estudiantes activos que se encuentran en la institución haciendo parte del programa de Comunicación Social y demás que hagan parte del mismo, como respuesta a los diferentes procesos que se presentan a través de lapsos determinados (semestre educativo). Según Shannon y Weaver:

"El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente

el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1971).”

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO Sede Sur – Occidental, Buga, en su programa de Comunicación Social, lugar de realización de las prácticas profesionales, se maneja el proceso de comunicación formar externa en la mayoría de las veces, mostrando una serie de procesos y estrategias comunicacionales que buscan mantener informados a los estudiantes activos del mismo, quienes están en la necesidad constante de informarse de lo que pasa en su entorno tales como Noticias de interés, información común, proyectos y eventos de la vida universitaria y académica. Al porque de lo anterior Ortiz, dice:

Debemos estar informados porque de esa manera podemos darnos cuenta de cómo estamos organizados en la sociedad, en el trabajo etc.; de cómo debemos actuar a la hora de enfrentar un problema. Informarnos nos abre la mente a nuevos conocimientos, nos permite analizar la situación en la que nos encontramos y también nos permite razonar así, lo que pueda llegar a suceder de una forma u otra”:

Ingri Alejandra Ortiz Otalora DIRECCION DE ANALISIS SECTORIAL Y PROMOCION.

Lo anterior se refuerza con la Teoría de usos y gratificaciones de Katz, Gurevitch y Hass la cual dice que:

“Es un acercamiento a la comprensión para entender por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades. Es un acercamiento centrado en la audiencia para entender la comunicación en masa. A diferencia de otras teorías de la comunicación que se base en la pregunta ¿Qué efecto tienen los medios de comunicación en las personas?, la TUG se enfoca a la pregunta ¿Qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación? Una de las principales guías del estudio de esta teoría es identificar por qué la gente usa los medios y para qué los usa. Esta teoría discute como los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades y les permitan relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad”.

Los procesos comunicacionales comprenden, de acuerdo a Ongallo (2007) como el mensaje del emisor, el camino que sigue el mensaje y la reacción que provoca en el receptor, que le lleva a emitir una señal de recepción, la cual conformará a su vez un nuevo mensaje de recibido, en forma de asentimiento, expresión no verbal, reacción orgánica o cualquier otro tipo de respuesta (p.16).

En relación a lo anteriormente mencionado se puede deducir que del contexto de las organizaciones se desprende un gran flujo de información que en su gran mayoría debe llegar de forma adecuada, en una organización como UNIMINUTO sede Buga que cuenta en su programa de Comunicación Social con 167 estudiantes repartido en los diferentes semestres a la fecha, debe apuntar a generar una señal positiva a la mayor cantidad de público quienes pueden encontrar de interés mucha de la información que se maneja o que estos mismo sean productores de la información y trabajen de forma conjunta, diferente a como se hace actualmente. Debido que la información a compartir en su mayoría esta seleccionada y tratada de antemano por una o más personas, las cuales redactan de una forma determinada propiciando que al momento de llegar a las manos del practicante este tiene una escasa interacción con el material relegándolo en ultimas solo a la tarea publicación y socialización de esta. No solo se trata de transmitir información, se busca generar otros espacios diferentes a los de los cursos del programa para compartir las habilidades y conocimientos. Donde el estudiante tenga la oportunidad de publicar una noticia del momento o de interés general como, un escrito adelantado para una nota. Se pretende por medio de una estrategia y una metodología alterna, construir otros espacios con miras a su beneficio colectivo de los estudiantes.

Como respuesta a esa situación de comunicación externa, el conocer cómo se lleva a cabo la convierte en la herramienta fundamental para maximizar los procesos dentro de una organización, la cual tiene como finalidad alcanzar rentabilidad del elemento humano es decir: una imagen positiva y un clima adecuado.

Hablar de comunicación en una organización como lo es una universidad, debe presentarse como una herramienta que hace posible que se dé una unión de las partes que la componen en pro de un fin determinado, según lo expuesto en el VI congreso internacional latina de comunicación social:

Una adecuada gestión de comunicación es condición imprescindible para el logro de la integración de los colectivos laborales en las organizaciones sociales, la calidad, el cumplimiento de los objetivos y el mejor desempeño de su función social, pero esto no puede lograrse sin la implementación de un sistema de gestión que la potencie. Ésta es posible si se parte de un concepto de comunicación que sirva de referencia y oriente los esfuerzos hacia los objetivos que se persiguen, así como el establecimiento de un sistema de comunicación respaldado por la implementación de la gestión de comunicación como parte de los procesos fundamentales de las entidades. (P.2).

A partir de lo interior, se deduce que del contexto de las organizaciones se desprende un gran flujo de información, por medio del cual se pueden conocer dichas estructuras, objetivos o normas y comprender la jerarquía que caracteriza al grupo de trabajo, en este documento de trabajo de sistematización se busca analizar el proceso comunicacional externo que se presenta el programa de Comunicación Social UNIMINUTO Sede Sur – Occidental, Buga Con sus estudiantes activos y así, generar otro

tipo de información a la actual. Para Identificar falencias en el proceso actual y partiendo de ello proponer alternativas para mejor o solucionar dichas falencias, propuestas que apuntarán al proceso de generación de información que sean de interés para la comunidad estudiantil del programa tomando como principales generadores de contenido de interés a los mismos estudiantes y la exploración de canales de comunicación que fortalezcan al canal oficial instaurado por la institución.

Un aspecto esencial a entender dentro del concepto de la comunicación organizacional la cual es establecida al interior de las instituciones y que forman parte es su cultura esta entendida como el conjunto de valores y creencias que guían el comportamiento del personal dentro de una empresa y normas que ellas mismas establecen, ante esto dice Joan Costa (2004) la cultura es un componente de la identidad de la empresa y por eso mismo es un factor de cambio en el interior de la organización, entre grupos, como en el exterior, entre empresas, ante el mercado y la sociedad. Afirma que en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la misma empresa. Llevado a nuestro contexto lo estaría relacionado al resultado del proceso que se genere después de aplicar la estrategia, creando una cultura de co-creación en pos de nutrir los proceso de universitarios que se generan constantemente en las aulas que en ultimas fortalece la imagen que se transmite y es percibida por quienes tienen un acercamiento al programa.

“Describe la comunicación como un instrumento privilegiado de acción cultural, ya que contribuye a dar forma a las representaciones que hacen los responsables intermedios del entorno de la empresa, así como a uniformar las soluciones locales en el terreno de la organización y de los procedimientos” (2004).

El concepto de imagen lo abordamos desde el punto de vista en cómo es percibido lo que transmite el programa como lo dice:

La imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de Emisión, como un «producto» elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo. Por lo tanto, serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control o manipulación (Capriotti, 2003 capítulo 2, pg.1).

Con este trabajo es posible que se cambie la imagen que se tiene actualmente del programa y como es percibida por la comunidad universitaria, aunque no se abordó en profundidad mismo. La interacción permitió conocer la opinión de los estudiantes sobre los espacios y las pocas alianzas con otras organizaciones, en este caso medios de comunicación

para las publicaciones constantes haciendo partícipes y activos a los estudiantes. Un cambio a positivo el cual mostraría que el programa se interesa por el crecimiento intelectual de los estudiantes quienes por medio de sus productos sin importar el formato (escrito o audiovisual) pueden aportar y mejorar los procesos actuales sería la creación de un espacio para difundir sus creaciones.

En esta oportunidad lo que se busca es que el mismo público con apoyo del equipo interno, gestione otra forma de comunicación para generar nuevos espacios de participación, inclusión e información lo cual se trabajará por medio de la co-creación tanto para el diseño de la estrategia como para la ejecución de la misma. Se debe seguir trabajando por medio de la co-creación para escribir y publicar. Un término esencial y recurrente en este trabajo de sistematización será el de Co-Creación cuyo significado no es otro que la interacción entre la empresa - clientes enfocadas a la creación de nuevas propuestas que estén encaminadas en el desarrollo de un producto que este ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el mismo cliente ayudó a construir, trasladando lo anterior al contexto planteado significaría que la solución o minimización de la problemática planteada anteriormente encontraría solución en el ejercicio de co-creación con miras a tal fin.

El concepto de la co-creación es:

Conseguir que las personas participen conjuntamente en la creación de experiencias valiosas y reestablecer paralelamente la economía en las redes virtuales. Muchas

empresas co-creativas generan ideas únicas e innovadoras gracias a las experiencias y propuestas de los clientes que son quienes verdaderamente participan del servicio o producto final. (Escuela Europea de Excelencia).

La educación superior sea privada o pública como cualquier proceso que hace parte de una sociedad está sujeto a cambios a través del tiempo.

“La educación se veía como instrucción, como el vehículo para imponer ciertas verdades, formas de pensar y de actuar. El método de instrucción era la repetición forzada y la comprobación de recordar, lo que se ha repetido. El repetir y memorizar lecciones les resulta un trabajo tedioso a los niños y niñas, sus instintos los llevan constantemente a querer jugar libremente y a explorar el mundo por su cuenta.

Desde la concepción cultural de instrucción, se asumía que para aprender debía reprimirse la voluntad de los estudiantes, donde las sanciones eran algo intrínseco al proceso educativo. En algunas escuelas eran permitidos los recreos, con el fin de que se pudieran desahogar, claro que el juego no se consideraba un vehículo de aprendizaje y en el aula este era percibido como un enemigo” María Carmen Buelga Otero.

5. METODOLOGÍA

Para poder llevar este proceso de construcción de este trabajo de sistematización el cual consiste en el análisis de los procesos de comunicación externa para el programa de Comunicación Social, es necesario desarrollar una metodología donde sus principales actores, son personas que aportan al proceso de identificación y posterior construcción de estrategias comunicacionales, ya que se desenvuelven cotidianamente con la realidad universitaria, convirtiéndose en sujetos clave para la recolección de información en relación con la propuesta sobre una estrategia comunicativa que explore canales, contenidos y los mensajes para la emisión de información en pro de minimizar la problemática existente.

5.1 Tipo de investigación y enfoque

Este trabajo de sistematización “*Análisis del proceso de Comunicación externa del programa de comunicación social UNIMINUTO de la regional sur-occidente Buga.*”, se basa en experiencia adquirida durante el periodo de práctica profesional realizada en la institución universitaria soportada con IAP Investigación Acción Participativa, donde los estudiantes activos analizan la situación y diseñan soluciones a la problemática existente, como en otros métodos de intervención social, como es el caso de la IAP, su finalidad principal es la acción. Una acción con la participación activa de la gente y con el propósito de resolver los problemas de la misma gente, que se pueden resolver a nivel local, en nuestro contexto el tiempo en

que el practicante estuvo en la organización pudiendo identificar deficiencias en cuanto al medio por el cual se maneja y se difunde la información y como se construye la misma. Hallar dichas causas dan una luz sobre cuáles pueden ser originaron dicha problemática y probables efectos como resultado de ellos.

El enfoque del trabajo de grado es cualitativo, pues es a través de la observación y la experiencia (cualitativo) se logra estudiar el entorno social en el que se encuentra el observador participante durante un determinado periodo de tiempo en su labor de práctica profesional, siendo un actor vivencial del proceso el cual por su papel logra conocer los procesos tanto desde el núcleo de la organización como desde el lugar del estudiante activo, la herramienta que se usó fue la encuesta con la cual se buscó dar validez a la percepción obtenida por el practicante durante este proceso.

Para lograr comprender por qué se presenta dicho problema planteado en este trabajo, se hace uso de la observación y experiencia adquirida del proceso de comunicación llevada a cabo durante el periodo de la práctica profesional por el practicante en su momento, así mismo del uso de herramientas como la encuesta para diagnosticar la situación actual de la mano de los implicados y grupos focales con el ánimo de generar soluciones al problema encontrado. Ambos tomando a los estudiantes activos del programa para intentar identificar las causas y si estas son

originadas por los mismo estudiantes o son el resultado de una plan de comunicación implementado por el programa de Comunicación Social de la corporación universitaria UNIMIUTO Sede Sur – Occidental Buga.

5.2 Población o Muestra

El trabajo de sistematización se desarrolla a partir de la práctica profesional realizada durante 6 meses durante el periodo 2017-2 en el programa académico de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto De Dios UNIMINUTO Sede SUR – OCCIDENTAL BUGA en el área de comunicación externa del mismo; por lo tanto, la población son estudiantes activos del programa académico desde primer semestres hasta decimo donde ellos son quienes analizan la situación y diseñan soluciones a la problemática existente. Actualmente el programa cuenta con 167 estudiantes de los cuales 145 tienen el correo institucional habilitado y 125 de ellos contaban con WhatsApp que facilitó el proceso de difusión de la encuesta por medio de un link, el tamaño de la muestra para un numero de 125 estudiantes era de 86 de los cuales 68 respondieron a la encuesta (nivel de confianza 90% con un margen de error de 7%). Para el taller de Co-creación el cual era de participación libre pero con convocatoria a todos los estudiantes del programa de los cuales 21 estudiantes (Este fue el que se tomó como grupo focal) hicieron parte del proceso de Co-creación, dicho taller se realizó por web 2.0 y plataformas digitales (Google Forms).

El no llegar a la muestra representativa (86) no limitó la continuidad del proceso al considerarse datos y cifras relevantes para este trabajo y futuros, debido que este nació como iniciativa propia del practicante de un proceso en cual se evidenció situaciones que dieron pie a plantear una iniciativa para solucionar o

minimizar la problemática. Esta población, con la que se tuvo un contacto directo, permitió observar y analizar, a través de la experiencia, la manera en que se desarrolla la comunicación externa en el programa, como es su proceso a la hora de compartir información y la eficacia del proceso llevado actualmente.

5.3 Actividades

El proceso de Co-creación es el eje fundamental para la consolidación del análisis, tomar en cuenta a la población estudiantil activa del programa ayuda a conocer de primera mano las problemáticas que diariamente se presentan y como estos mismo tienen ideas que pueden ayudar a solucionarlas. Para ello se realizaron diferentes actividades para aterrizar los problemas más frecuentes en el proceso de comunicación externa.

Durante el lapso de las prácticas mediante la IAP y a través de informes semanales donde se reflejaban las actividades semanales que constaban desde acompañamientos a los estudiantes, realización de boletines informativos y de más tareas propias de un practicante se tuvo acercamiento a los procesos que se realizan en una organización conociendo de primera mano las dinámicas comunicacionales y donde radica los problemas de estas.

Como primera medida se realizó una encuesta que se compartió al correo institucional de cada estudiante con la que se buscó conocer si consideraban que el programa presentaba falencia en el proceso de comunicación, que tan eficaz son los canales utilizados por ellos a la hora de brindar información y si a ellos (estudiantes) les gustaría hacer parte del proceso para crear una estrategia de comunicación encaminado a la solución del problema basados en sus propias estrategias. En la encuesta se implementó preguntas cerradas con opción múltiple, se tuvo en cuenta tamaño de muestra o un número mínimo – máximo de estudiantes que respondieran, con la cual se buscó validar los supuestos que surgieron de la experiencia del practicante en su proceso y la interacción con los demás estudiantes. Sin embargo, la población encuesta apunta a confirmar la hipótesis planteada.

Esta encuesta busca medir la eficiencia de los canales de comunicación con los que cuenta el programa de comunicación social (el proceso de comunicativo entre coordinación del programa y sus estudiantes activos a la hora de publicar información de interés, académica e institucional). A continuación la encuesta planteada.

1- Por favor indique en cuál semestre del programa de Comunicación Social del CRB se encuentra actualmente.

- 1 – 2 semestre
- 3 – 4 semestre
- 5 – 6 semestre
- 7 – 8 semestre
- 9 – 10 semestre

2- ¿Con qué frecuencia revisa el correo institucional?

- Nunca
- Una vez a la semana
- De dos a tres veces a la semana
- Más de cuatro veces a la semana

3- ¿Por qué medio se está enterando de los proyectos, servicios y oferta institucional del programa?

- Correo institucional
- Redes sociales
- Voz a voz
- Otros

4- La información recibida por el correo institucional es...

- Completa
- Llamativa
- Poco llamativa
- De interés
- Escaza

5- ¿La información del Programas que se maneja en los correos y redes sociales (actividades, eventos, comunicados y demás) se comparte con tiempo oportuno?

- No siempre
- De vez en cuando
- Siempre

6- ¿Partiendo de su experiencia con el uso del correo institucional cree que este canal cumple su propósito (comunicar)?

- no cumple
- cumple
- puede ser mejor

7- ¿Estaría de acuerdo como estudiante que el programa explore canales nuevos de comunicación para estar en contacto e informar todo lo concerniente a este?

- No estoy de acuerdo
- Estoy de acuerdo
- Dependiendo cual

8- ¿Considera de su importancia promocionar la literatura creada por la comunidad estudiantil y docente?

- No lo considero
- Sí , es necesario

9- ¿Le gustaría por medio de la co-creación diseñar conjuntamente estrategias para dar solución a problemas de comunicación presentes actualmente?

- No
- Si

10- ¿Cómo estudiante de comunicación social te gustaría generar contenido de información institucional y de interés común para publicarse por los futuros canales futuros a establecerse con el ánimo de mejorar la comunicación externa del programa con su ayuda?

- No
- Si
- Dependiendo del canal

Durante su tiempo como estudiante activo del programa Comunicación Social ¿ha evidenciado en algún momento problemas comunicativos a la hora de publicar información de interés de parte y parte (coordinación-estudiantes). Describalo(s).

Número de la población encuestada: 125 estudiantes activos del programa de

Comunicación Social desde el primer semestre a

Decimo.

Tamaño recomendado para su muestra: 66 estudiantes, total de estudiantes que respondieron la encuesta 68 estudiantes.

Como segunda actividad se diseñó un proceso de co-creación de espacios y visibilización de procesos comunicativos del programa COMUNICACIÓN SOCIAL DE UNIMINUTO SUR – OCCIDENTAL BUGA. Donde se plantearon algunos casos problemas similares a los que se presentan en la Universidad con la finalidad que cada estudiante de solución a ello teniendo en cuenta el canal que usarían, la estrategia para dar solución y las personas que intervenían en el proceso. Al tener el resultado de las dos actividades se consolidó la estrategia de Comunicación externa planteada más adelante.

Para esta actividad se hizo uso de la web 2.0 y plataformas virtuales, debido que estas permiten llegar a más personas por el acceso a Internet, ya sea desde la misma universidad por medio de las zonas wifi o uso de datos móviles, también por su fácil acceso sin necesidad de estar registrado a ninguna página para resolver dicha actividad. El uso de estas plataformas permite recibir las respuestas de cada caso y al mismo tiempo tabular para un posterior análisis.

Co-creación de espacios y visibilización de procesos comunicativos externos entre la coordinación del programa y sus estudiantes activos.

Nombre: Co-creación de espacios y visibilización de procesos comunicativos externos entre la coordinación del programa y sus estudiantes activos.

Objetivo: Creación de forma conjunta de acciones en pro de mejorar el proceso de comunicación externa que tenga como eje principal a los estudiantes.

Participantes: Estudiantes activos del programa y practicante de ese momento (yo como practicante durante un semestre como requisito para optar al grado).

Se busca de manera conjunta entre los estudiantes del programa CSOD de todos los semestres y el estudiante quien fue practicante del mismo, alternativas que den solución a las diferentes problemáticas en el proceso de comunicación externa del mismo.

Metodología:

Estás recibiendo un caso problema planteado de tal manera en la que identifiques la situación y el problema de este. Debes, por medio del proceso comunicativo, diseñar una solución siendo efectivos principalmente en: el emisor (pueden ser profesores, los mismos estudiantes o el que consideres), el mensaje (cabén todos los formatos) y el canal (desde el correo hasta medios alternativos). Ten en cuenta que, muchas veces no revisamos el correo institucional con la misma rigurosidad que otras plataformas, la información llega a destiempo y en algunas ocasiones, por el voz a voz.

Nota: La co-creación es una iniciativa de gestión, una forma de estrategia, que reúne a diferentes partes con el fin de producir conjuntamente un resultado mutuamente valorado.

Caso 1:

El programa realizó una conferencia con invitados de relevancia nacional de diferentes campos profesionales que trataron el tema de “los nuevos canales de comunicación y cómo sacar el máximo provecho de ellos.” El cual tuvo lugar en el salón de eventos del hotel Guadalajara el día jueves a las 4:00 pm.

La invitación del evento la hizo el practicante del programa un día antes por medio de mensaje a través del correo institucional. El día del evento asistieron 30 personas que hacen parte del programa de Comunicación Social el cual cuenta con 167 estudiantes activos.

¿Cuál acción efectiva propones?

ÍTEMS

Fuente:

Emisor:

Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)

Canal(es):

Formato del mensaje:

Tiempo de envío:

Receptor:

¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.

Caso 2

Después de la última versión de la Semana de la Comunicación donde se expusieron productos (investigaciones, ponencias, crónicas, reportajes, audiovisuales etc.) así como también lo hacemos para los diferentes cursos, los cuales se guardarán en la biblioteca de la institución donde cualquier estudiante de programa podrá consultar cuando se use en procesos universitarios únicamente, quedando restringido su uso meramente académico.

Según los resultados de la encuesta aplicada, gran parte de la población considera que dichos trabajos adelantados tanto por estudiantes como docentes del programa, son merecedores de darse a conocer libremente por su valor y aporte a numerosos procesos que se llevan cabo en la sociedad, los cuales podrían y deberían ser consultados por cualquier persona incluyéndonos a nosotros con la intención de dar a conocer qué hacen nuestros compañeros a los públicos interesados en informarse y educarse sin importar si hacen o no parte de la Universidad. ¿Cuál acción efectiva propones? ¿Dónde y cómo te gustaría ver publicado tu trabajo realizado?

ÍTEMS

Caso 3

A nivel regional se llevan a cabo numerosas actividades de importante relevancia con el programa de comunicación social tales como congresos, seminarios, talleres, convocatorias

etc., muchas de ellas son de conocimiento previo de los estudiantes y no del programa como tal, estos estudiantes en la mayoría de los casos dan a conocer estos eventos con quienes tienen relación diariamente ya que consideran que pueden ser de interés pero no tienen un canal diferente al correo institucional para comunicarlo masivamente.

¿Cuál acción efectiva propones?

ÍTEMS

Caso 4

El programa de Comunicación Social hizo parte de un concurso de creación audiovisual a nivel regional en el cual cualquier estudiante podía hacer parte. En dicho proyecto solo asistieron 15 estudiantes de 167 con los que cuenta el programa. A la baja participación en el proyecto se le puede atribuir 2 acciones. 1) La poca difusión de este por los canales con los que cuenta el programa y 2), la nula convocatoria para que participaran del proyecto. Ten en cuenta que, como no hay estrategias de comunicación diseñadas, tampoco se dio a conocer a todo el público interesado los resultados de premiación ganados.

ÍTEMS

5.4 Recolección de la información

Instrumentos de recolección de información.

Para analizar el funcionamiento de la Coordinación Académica del programa de Comunicación Social en proceso de Comunicaciones externo, se utilizaron los siguientes instrumentos:

IAP Investigación Acción Participativa:

El método de la investigación-acción participación (IAP) combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda (entorno Universitario UNIMINUTO). Al igual que otros enfoques participativos, la IAP proporciona a las comunidades y a las agencias de desarrollo un método para analizar y comprender mejor la realidad de la población (sus problemas, necesidades, capacidades, recursos) en nuestro contexto las falencias en proceso de comunicación externa evidencias tanto por el practicante en su momento y los estudiantes activos del programa que en sus diferentes procesos han vivido , y les permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla. Es un proceso que combina la teoría y la praxis, y que posibilita el aprendizaje, la toma de conciencia crítica de la población sobre su realidad, su empoderamiento, el refuerzo y ampliación de sus redes sociales, su movilización colectiva y su acción transformadora. Marlen Eizagirre y Néstor Zabala.

Cuestionario o encuesta:

El enfoque de la investigación es mixto la cual requería la utilización de la encuesta para evaluar diversos ítems mediante preguntas cerradas con opción múltiple para identificar en qué radica la problemática del área de Comunicaciones externa desde la perspectiva de los estudiantes activos del programa.

Co-creación de espacios y visibilización de procesos comunicativos externos entre la coordinación del programa y sus estudiantes activos.

Esta actividad se realizó mediante el planteamiento de casos problemas similares a los que se presentarían en un ambiente Universitario con los cuales se buscó conocer como estudiantes darían solución y de qué manera diseñarían el plan de acción.

Plan de análisis

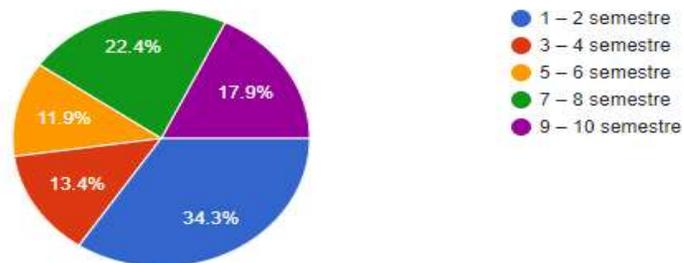
En la práctica profesional desarrollada durante seis meses en la coordinación del programa de Comunicación Social donde el practicante entre sus funciones estaba redactar y difundir comunicados, crear piezas gráficas con información de talleres o eventos que se presentaran en el momento, se observó desde el primer momento, el proceso de comunicación externa que se maneja, los canales por los que se difunde información y la manera en que se se levanta, construye y presenta, la cual está marcado por los requerimientos y normativas de institucionales presentes el Manual de Uso Imagen

Corporativa Universitaria MINUTO DE DIOS.

<https://es.scribd.com/doc/49613335/Manual-Imagen-Uniminuto> , dicho proceso estuvo marcado por la baja asistencias de los estudiantes a los procesos puesto en marcha por la coordinación académica del programa, haciendo necesario plantearse el uso de la encuesta para conocer los porqué a las diferentes situaciones que se presentaron a las actividades, saber si los comentarios que se realizaban cotidianamente sobre las distintas situaciones tenían un porqué justificado o no.

Análisis de la encuesta

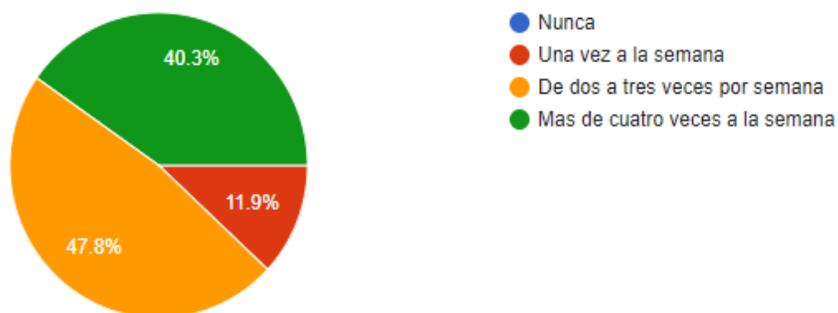
1- Por favor indique en cual semestre del programa de comunicación social del CRB se encuentra actualmente.



Gráfica 1

La gráfica correspondiente a la primera pregunta muestra que, del 100% de la población encuestada, el 34,4% (23 estudiantes), corresponde a estudiantes adscritos a 1er y 2do semestre, el 13,4%(9 estudiantes), de 3ero y 4to, el 11,9% (8 estudiantes) de 5to y 6to, el 22,4% (15 estudiantes) de 7mo y 8vo y el 17,9% (13 estudiantes) de 9no y 10mo.

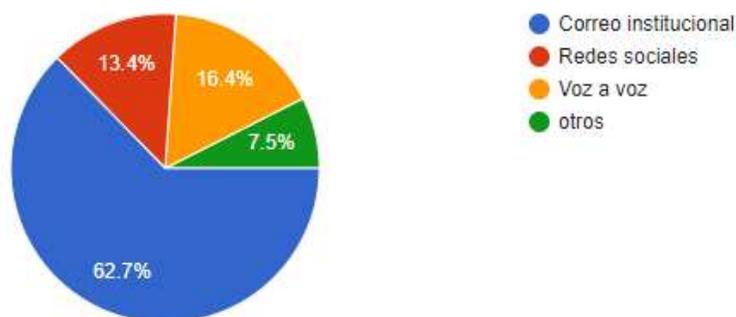
2- ¿Con que frecuencia revisa el correo institucional?



Grafica 2

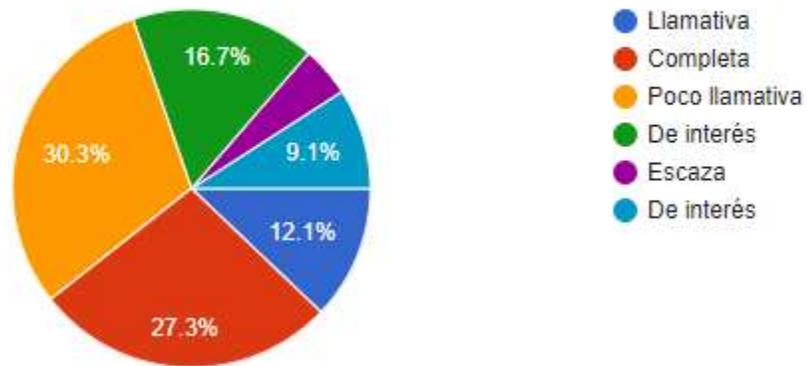
El 47.8% de los estudiantes del programa CSOD revisan el correo de 2 a 3 veces por semana, el 40.3% de los estudiantes lo revisan más de 4 veces a la semana y el 11.9% de estudiantes solo lo hacen 1 vez a la semana.

3- ¿Por qué medio se está enterando de los proyectos, servicios y oferta institucional del programa?

**Grafica 3**

Para el presente trabajo es indispensable conocer los medios por los cuales los estudiantes se informan de los proyectos dando como resultado que, el 62.7% lo hace por correo institucional canal establecido y el más se utiliza para este tipo de información. Por lo tanto, se esperaba que fuera el canal con mayor alcance y que los resultados que se exponen a continuación permiten medir su efectividad, el 16.4% se entera por el voz a voz, el 13.4% lo hace por redes sociales con las cuenta el programa y la institución y el 7.5% se enteran por otros medios.

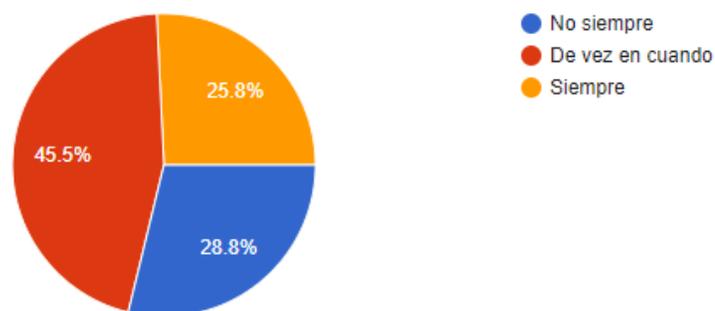
4- La información recibida por el correo institucional es...



Gráfica 4

Teniendo en cuenta los resultados de la gráfica anterior, para la 4ta pregunta de la encuesta, el 30.3% de la población total encuestada, considera que la información... mientras que el 27,3% considera que es completa y el 25,8% de interés.

5- ¿la información del Programas que se maneja en los correos y redes sociales (actividades, eventos, comunicados y demás) se comparte con tiempo oportuno?

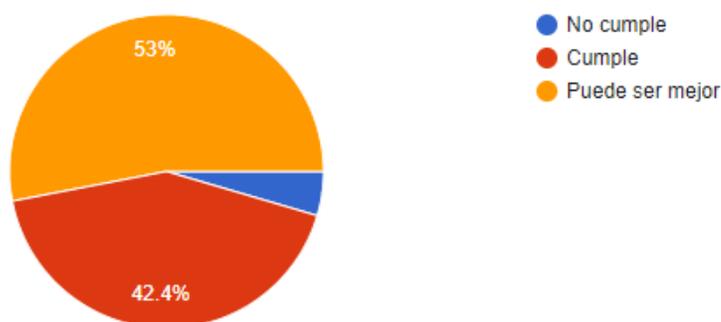


Gráfica 5

Con respecto a la gráfica 5 ¿la información del Programas que se maneja en los correos y redes sociales se comparte con tiempo oportuno? el 45.5% de los estudiantes

considera que se hace de vez en cuando, el 28.8% dice que no siempre y el 25.8% sí considera que se hace de manera oportuna.

6- ¿Partiendo de su experiencia con el uso del correo institucional cree que este canal cumple su propósito (comunicar)?

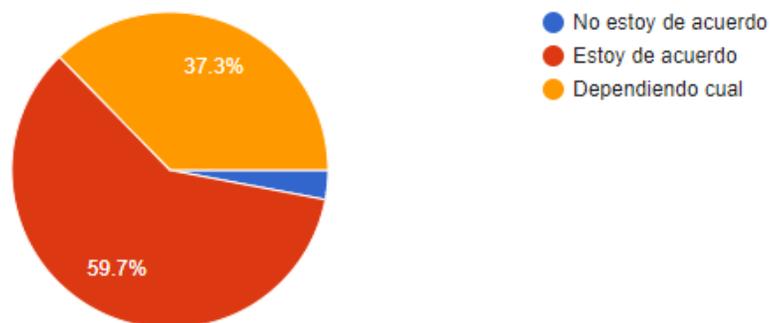


Grafica 6

"El canal es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las actividades relacionadas con los puestos de los miembros. En un esquema tradicional, los canales formales siguen la estructura de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización." (María Luisa Muriel y Gilda Rota)

En esta grafica el 53% de estudiantes considera que puede ser mejor, el 42.4% cree que cumple con su propósito y el 4.5% definitivamente considera que no cumple con su cometido.

7- ¿Estaría de acuerdo como estudiante que el programa explore canales nuevos de comunicación para estar en contacto e informar todo lo concerniente a este?



Grafica 7

Con respecto a que el programa explore canales nuevos para estar contacto e informar y lo concerniente a este, el 59.7% está de acuerdo con que se haga dicha exploración, el 37.3% estaría de acuerdo dependiendo de cuál sea el canal y el 3% no considera que deba buscarse nuevos canales. Los anteriores resultados son alentadores, garantizan y permiten la ejecución del diseño de la estrategia propuesta.

8- ¿Considera de su importancia promocionar la literatura creada por la comunidad estudiantil y docente?

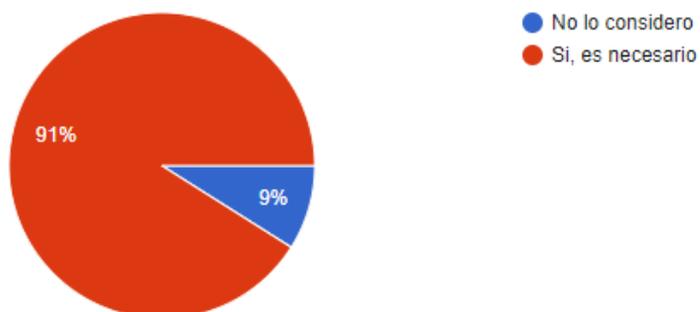


Gráfico 8

En el día a día de la vida universitaria y la academia, constantemente se está construyendo material del campo de la comunicación que, en muchas ocasiones, no tienen un espacio para su divulgación. Para el presente trabajo es interesante saber que, el 91% de los estudiantes considera necesario promocionar lo que también se busca por medio de la ejecución de la estrategia garantizando inclusión, participación y generación de comunidad académica. Ve reforzando frente al 9% que no considera necesario que se haga.

9- ¿Le gustaría por medio de la co-creación diseñar conjuntamente estrategias para dar solución a problemas de comunicación presentes actualmente o en el futuro ?

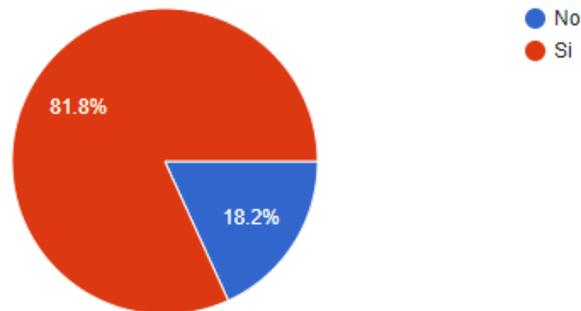
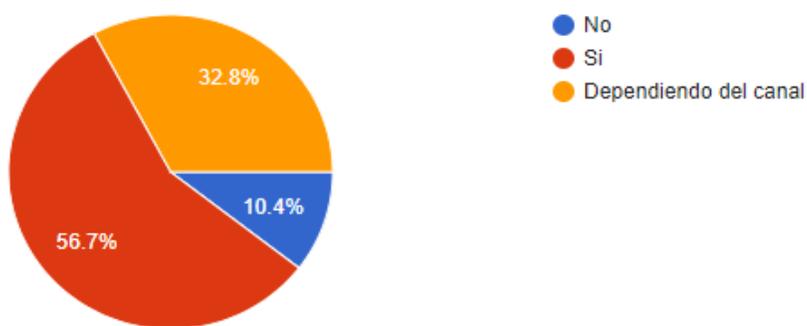


Gráfico 9

El tema de la co-creación tal vez es un espacio nuevo para los estudiantes, pero indispensable a la hora de como comunicadores diseñar estrategias teniendo en cuenta la población a intervenir donde ellos mismos tienen voz y voto y no se les instaurará un plan. En necesario como comunicadores, tener estos criterios claros y una breve experiencia de su ejecución. El 81.8% de los estudiantes le gustaría co-crear conjuntamente estrategias para dar soluciones a los problemas de comunicación presente actualmente y el 18.2% dice que no le gustaría hacer parte de ese proceso.

10- ¿Cómo estudiante de comunicación social te gustaría generar contenido de información institucional y de interés común para publicarse por los futuros canales a establecerse con el ánimo de mejorar la comunicación externa del programa con su ayuda?

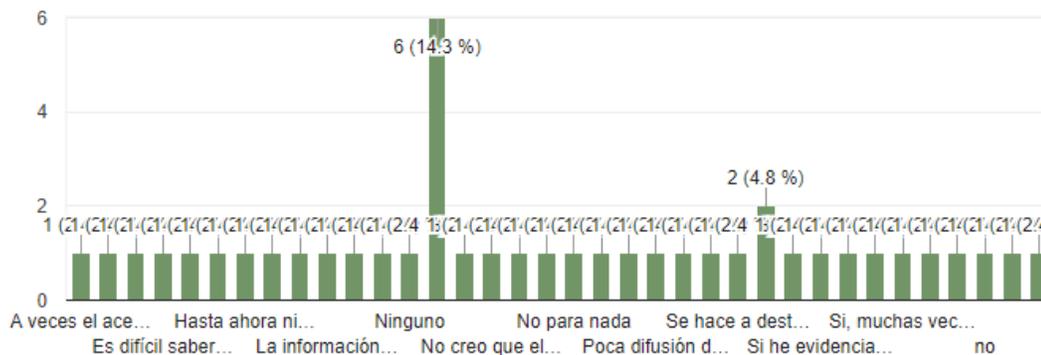


Gráfica 10

La importancia que los estudiantes exploten el potencial con el que cuentan a la hora de generar información o contenido resulta de vital importancia tanto para el crecimiento académico como personal con la mirada a su futuro profesional, los estudiantes se percatan de esto y se ve reflejado en los resultados el 56.7% respondió que si les gustaría generar contenido institucional como de interés común independiente del canal en el que se vaya a publicar, el 32.8% lo haría dependiendo del canal y el 10.4% no le gustaría hacerlo.

11- Durante su tiempo como estudiante activo del programa Comunicación Social ¿ha evidenciado en algún momento problemas comunicativos a la hora de publicar información de interés de parte y parte (coordinación-estudiantes). Descríbalo(s).

42 respuestas



Grafica 11

Al ser una pregunta opcional donde el encuestado es libre de responder, se cuenta con la participación de (el 64.7% de los encuestados equivalente a 44 estudiantes) de la población encuestada. A continuación, se copia literalmente las respuestas de algunas respuestas:

- (Poca información de lo que pasa con la carrera a nivel regional.)
- (Si, alguna información es enviada sólo a algunos semestres de la carrera.)
- (Si, bastante. La información casi siempre llega a destiempo.)
- (Si, muchas veces en la universidad se realizan eventos, talleres o cualquier tipo de programación diferente a la acostumbrada y en ocasiones no me entero por falta de la comunicación que se presenta por parte de la coordinación.)

- (Toda la información siempre es publicada a tiempo a través de la plataforma, redes sociales y mensajes por medio del correo institucional.)
- (si, a nivel del programa no anuncian con tiempo las actividades y propuestas.)
- (La información publicada es en su gran mayoría solo la que se genera dentro del programa y no la que se genera en la ciudad que es bastante.)
- (Sí, pero creería que está relacionado a que la universidad tiene unos canales ya establecidos y no podrían hacer grandes cambios.)

Análisis general

Posterior a la descripción de las gráficas de la encuesta las cuales muestran la respuesta y porcentajes de cada una de ellas se pueden extraer conclusiones que refuerzan la hipótesis “El uso de canales oficiales y alternos por parte del programa para la difusión de información cumplen a cabalidad con su finalidad” mostrando que se desaprovecha todo un escenario para generar comunidad desde otras alternativas donde los trabajos y potenciales de estudiantes se reflejan en una nota o cuando se presenta el mejor espacio para publicar”, (el análisis expuesto es sobre la población encuestada) conclusiones tales como:

- Evidencia la poca costumbre de los estudiantes (11.9%) de revisar constantemente el correo institucional.

- Un porcentaje de estudiante (42.4%) considera que el correo institucional cumple con su cometido el cual es informar o transmitir un mensaje, pero otro porcentaje alto (53%) considera que su contenido es poco llamativo.

- Los estudiantes del programa (73.3%) coinciden que la información que se maneja por medio del correo institucional y redes sociales se comparte de vez en cuando de manera oportuna o no se hace.

- La mayoría de estudiantes consideran que el correo institucional puede cumplir de mejor manera con su cometido o propósito (comunicar).

- En un porcentaje (59.7%) los estudiantes están de acuerdo con que se exploren nuevo canales de comunicación de ya haberlos mejorar su uso para reforzar el ya existente (correo institucional) y minimizar la problemática presente, dispuesto a colaborar en el diseño una estrategia como solución que dinamice el proceso abarcando todos campos que se integran la comunicación externa.

Con lo expuesto anteriormente resulta necesario plantearse el buscar e implementar nuevos procesos de comunicación externa donde se utilicen canales de comunicación que ayuden a minimizar la problemática existente. Una problemática que es percibida por los estudiantes los cuales por medio de su propia experiencia durante su tiempo en el programa académico haciendo uso del correo institucional son ellos mismo lo que de una u otra manera han experimentado las diferentes problemáticas expuesta anteriormente. Dicho lo anterior nace como una posible solución la Formulación de una estrategia de comunicación externa co-creada entre la coordinación del programa y la población estudiantil activa para fortalecer los procesos de comunicación del programa de Comunicación Social UNIMINUTO de la regional sur-occidente Buga.

Análisis de la actividad “co-creación de espacios y visibilización de procesos comunicativos del programa Comunicación Social DE UNIMINUTO SUR – OCCIDENTAL BUGA.”

El análisis es llevado a cabo de manera tal que cada caso se presentará con las respuestas colocadas en una tabla con el fin facilitar el proceso. La segunda ACTIVIDAD “CO-CREACIÓN DE ESPACIOS Y VISIBILIZACIÓN DE PROCESOS COMUNICATIVOS EXTERNOS ENTRE LA COORDINACIÓN DEL PROGRAMA Y SUS ESTUDIANTES ACTIVOS.” se difundió por medio del correo institucional a cada estudiante. La actividad se planteó para ser resuelta por los estudiantes que quisieran hacer parte de este proceso a los cuales agradezco su colaboración. Cada punto en el caso requería una respuesta obligatoria.

Caso 1:

El programa realizó una conferencia con invitados de relevancia nacional de diferentes campos profesionales que trataron el tema de “los nuevos canales de comunicación y cómo sacar el máximo provecho de ellos.” El cual tuvo lugar en el salón de eventos del hotel Guadalajara el día jueves a las 4:00 pm.

La invitación del evento la hizo el practicante del programa un día antes por medio de mensaje a través del correo institucional. El día del evento asistieron 30 personas que hacen parte del programa de Comunicación Social el cual cuenta con 167 estudiantes activos. ¿Cuál acción efectiva propones?

Fuente:	-Mensaje -coordinación del programa -La coordinación académica.
Emisor:	-Practicante del programa -Practicante -Docentes y practicante del programa
Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)	-Llamativo, para lograr la atención y el interés de la persona -El mensaje debió ser informal con la intención de invitar a la actividad, incentivar a la comunidad a una actividad que puede ser de interés y crecimiento formativo. -Formal por tratarse de una actividad académica.
Canal(es):	-Celular -El canal del correo institucional era el más lógico por su nivel de llegada a todos los estudiantes pero fallo en los tiempos, un canal que proponemos es de forma presencial salón por salón en la cual el practicante socialice la actividad a cada semestre. -Correo institucional.
Formato del mensaje:	-Mensaje de texto -El formato debió ser escrito por medio del correo y de voz a voz por socializar presencialmente por cada semestre. -Debe difundirse en forma de comunicado oficial por correo con reenvío diariamente para que los estudiantes lo tengan presente.
Tiempo de envío:	-Con 3 a 4 días de anticipación al evento -Por ambos canales el tiempo de envío debió hacerse con una semana de anticipación para que las personas tuvieran conocimiento y poder despejar dudas y estas existieran. -Con 1 o 2 días de anticipación al evento.
Receptor:	-Estudiantes -los estudiantes del programa -Estudiantes.

<p>¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.</p>	<p>-En mi opinión, haría varios comunicados para que los estudiantes estén bien informados sobre el evento, primero sería personalmente para que así el mensaje sea claro y se puedan resolver dudas respecto al evento, segundo un recordatorio por medio de las páginas de la Universidad y tercero un mensaje de texto para tener un contacto más personal con el estudiante y sienta que su asistencia es importante para nosotros.</p> <p>-La invitación al evento debió darse por medio del correo institucional una semana antes y cada día de la semana el practicante debía acercarse a cada salón de clases recordándoles el evento e incentivando a que asistan por su importancia en cuanto a los procesos académicos que son para reforzar el crecimiento del programa.</p> <p>-El practicante o la persona encargada del evento redactará un comunicado en cual especifique día, hora y lugar del evento con mínimo 2 de antelación para que las personas se informen de la actividad y puedan asistir. No está demás que por medio de mensajes cortos estén recordándoles a los estudiantes de la actividad</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resuelto por 3 estudiantes.

Caso 2

Después de la última versión de la Semana de la Comunicación donde se expusieron productos (investigaciones, ponencias, crónicas, reportajes, audiovisuales etc.) así como también lo hacemos para los diferentes cursos, los cuales se guardarán en la biblioteca de la institución donde cualquier estudiante de programa podrá consultar cuando se use en procesos universitarios únicamente, quedando restringido su uso meramente académico.

Según los resultados de la encuesta aplicada, gran parte de la población considera que, dichos trabajos adelantados tanto por estudiantes como docentes del programa, son merecedores de darse a conocer libremente por su valor y aporte a numerosos procesos que se llevan cabo en la sociedad; los cuales podrían ser consultados por cualquier persona, incluyéndonos a nosotros, para saber qué hacen nuestros compañeros y otros públicos, interesados en informarse y educarse sin importar si hacen o no parte de la Universidad. Y que no se queden como meros trabajos de clase colgados en la plataforma aulas de UNIMINUTO. ¿Cuál acción efectiva propones?

¿Dónde y cómo te gustaría ver publicado tu trabajo realizado?

Fuente:	coordinación del programa
Emisor:	Personas que creadoras de los productos (investigaciones, ponencias, crónicas, reportajes, audiovisuales etc.) y practicante, ambos en pos de organizar y clasificar los escritos.
Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)	-Estos productos deben cumplir con las normas establecidas por la institución (normas apa) con la finalidad de tener una presentación formal con estándares de calidad para una difusión a cualquier escala (local, regional, nacional e internacional)
Canal(es):	-El canal más apropiado para la difusión de artículos y productos realizados por estudiantes y docentes merecedores de darlos a conocer son las plataformas de blogs, las cuales por su facilidad de acceso para cualquier persona, fácil manejo y precio nulo en cuanto al manejo del portal creemos que puede ser la alternativa a la ya manejada por la institución.
Formato del mensaje:	-El formato para la presentación de los productos académicos más adecuados son: escritos. Audios (mp3 por su peso) y audiovisuales.

Tiempo de envío:	-El tiempo para la publicación de cualquier artículo o producto debe ir de un máximo de 20 días y mínimo 10 días en los cuales se harán los procesos de corrección y estilo para presentar un producto de calidad.
Receptor:	-Estudiantes, docentes y personas interesadas en los trabajo producidos.
¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.	-Debería crearse un correo de certificado en el cual la persona que quiera y crea que su escrito, video o audio pueda hacerlo llegar por medio del él, este correo debe ser manejado por el practicante el cual verificara la autoría del producto y si cumple los requisitos para ser publicado en el blog. El blog debe tener un diseño atractivo que esté acorde con su finalidad, que su actualización en cuanto a contenido sea constante y de calidad.

Grupo conformado por 4 estudiantes

Caso 3

A nivel regional se llevan a cabo numerosas actividades de importante relevancia con el programa de comunicación social tales como congresos, seminarios, talleres, convocatorias etc., muchas de ellas son de conocimiento previo de los estudiantes y no del programa como tal, estos estudiantes en la mayoría de los casos dan a conocer estos eventos con quienes tienen relación diariamente ya que consideran que pueden ser de interés pero no tienen un canal diferente al correo institucional para comunicarlo masivamente.

¿Cuál acción efectiva propones?

Fuente:	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiantes que conocen de los eventos y manejan información conserniente a las actividades. -Los estudiantes del programa que tengan conocimiento de eventos.
Emisor:	<ul style="list-style-type: none"> -El practicante por será quien le llegara la información que los estudiantes le compartan y posteriormente difundirá la información -El Practicante.
Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)	<ul style="list-style-type: none"> -El mensaje debe manejarse de modo informar debido a que él se dará de manera de comentario con el fin de dar a conocer una actividad para quienes le pueda interesar -Formal por el motivo de informar algo que sucede
Canal(es):	<ul style="list-style-type: none"> -El canal propuesto es la app WhatsApp por el cual cada estudiante podrá comunicarse con el practicante y este por medio de la creación de grupos divididos por semestre socializara la información. -WhatsApp.
Formato del mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> -Mensaje con redacción informal por el medio utilizado WhatsApp. -Formal pero con redacción que incentive a asistencia al evento si es de interés.
Tiempo de envío:	<ul style="list-style-type: none"> -El tiempo de envío deberá ser de unos cuantos días de anticipación a la actividad para conocimiento de todos. -Debe darse con un tiempo prudente de antelación (una semana) para poder asistir sin que alguna otra situación se cruce en cuanto a fecha y hora.
Receptor:	<ul style="list-style-type: none"> -Todos los estudiantes del programa. -Estudiantes del programa.

<p>¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.</p>	<p>-El proceso debe iniciar con el estudiante que tenga conocimiento de alguna actividad que tenga relación con el programa de comunicación social y este por medio de WhatsApp comunicara la información que conoce sobre el evento. El practicante será quien tome la decisión de compartirla por medio de los grupos creados por la app con el fin que la mayor cantidad de personas conozca el evento.</p> <p>-El proceso debería empezar cuando lo estudiantes que tienen conocimiento de las actividades se la dan a conocer al Prácticante por medio de mensajes al WhatsApp, el cual verificará la información de ser cierta este la compartirá por difusión en WhatsApp a todos los estudiantes a quien tenga acceso.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Una respuesta en grupo de 4 personas y otra una respuesta individual.

Caso 4

El programa de Comunicación Social hizo parte de un concurso de creación audiovisual a nivel regional en el cual cualquier estudiante podía hacer parte. En dicho proyecto solo asistieron 15 estudiantes de 167 con los que cuenta el programa. A la baja participación en el proyecto se le puede atribuir 2 acciones. 1) La poca difusión de este por los canales con los que cuenta el programa y 2), la nula convocatoria para que participaran del proyecto. Ten en cuenta que, como no hay estrategias de comunicación diseñadas, tampoco se dio a conocer a todo el público interesado los resultados de premiación ganados.

<p>Fuente:</p>	<p>-Coordinación del programa de comunicación social.</p>
-----------------------	-----------------------------------------------------------

	-La coordinación del programa de comunión social.
Emisor:	-El practicante y docentes -Practicante.
Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)	-El mensaje debe presentarse formalmente por medio del correo institucional debido a que la actividad es de carácter formativo y llamativo por canales alternativos. -De forma Formal y llamativa si se hace con otro canal alterno.
Canal(es):	-El canal principal para la difusión de la actividad debió ser el correo institucional para una convocatoria formal, reforzado con canales alternativos como las redes sociales para dar a conocer el evento e incentivar a la participación en el a quienes quieran ser parte sin importar la carrera a la que pertenezcan. -Correo institucional para el mensaje formal y redes sociales o WhatsApp para el mensaje llamativo con el fin de motivar al estudiante.
Formato del mensaje:	-Escrito acompañado de una pieza grafica con la información necesaria la cual puede ser utilizada por diferentes medios. -Formato de comunicado formal haciendo informando y haciendo la invitación a la actividad. Por medio de los otros medios con mensajes cortos con el fin de promocionar e invitar a todo que esté interesado.
Tiempo de envío:	-El tiempo de envío de ser de dos semanas de anticipación para que las personas conozcan el evento y puedan acomodar sus horarios para ser parte de la actividad. -Desde el momento en que se tuvo certeza de la actividad para que se divulgue y tenga más aceptación.
Receptor:	-Estudiantes del programa y estudiantes de la institución en general -Público de la institución en general.

<p>¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.</p>	<p>-La coordinación del programa debió hacer la convocatoria formal por medio de correo institucional, también de forma constantes hacer publicaciones por redes sociales y recordatorio por parte de los docentes en cada una de sus clases con las cuales incitaran a los estudiantes para hacer parte de la actividad.</p> <p>-En el momento en que se formalizó la participación en el proyecto la coordinación por medio de los docentes y el practicante debió socializar la actividad con todos los estudiantes del programa por medio de todos los canales con los que cuentan actualmente. También hacer uso de la visita del practicante durante las clases para dar a conocer lo que se quiere hacer.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dos respuestas presentadas por 2 grupos con formados por 5 personas cada uno.

Después de la tabulación con las respuestas de cada caso (tal como las escribieron los estudiantes) se concluye que:

-El practicante debe ser el eje principal del proceso de comunicación externa en lo que refiere a divulgación de la información.

-La coordinación del programa en el proceso de comunicación externa debe implementar el uso de nuevos canales comunicacionales con los cuales fortalezcan los ya establecidos por el programa y la institución (correo institucional).

-La divulgación de información concerniente al programa (eventos, charlas, ponencias etc.) debe presentarse con tiempo de antelación y suficiente divulgación para su conocimiento, debido que en situaciones similares se ha presentado baja asistencia a eventos universitarios por el uso de un único canal comunicativo sin acompañamiento presencial de una persona que visite salón por salón los semestres del programa haciendo extensiva la invitación.

Las soluciones a la situaciones planteadas por los estudiantes en cada caso ayudaron a la construcción de la formulación de una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA CO-CREADA ENTRE LA COORDINACIÓN DEL PROGRAMA Y LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL ACTIVA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIMINUTO DE LA REGIONAL SUR-OCCIDENTE BUGA. Que tiene como finalidad a mejorar el proceso que se lleva a cabo en la actualidad. Con la IAP y la co-creación donde interactúan ambas partes, como estudiante y practicante del programa, apporto al diseño de la estrategia desde lo vivido y la experiencia académica. Por lo tanto, en la propuesta no solo se consolido de las solucione brindadas por los estudiantes sino también, las aportaciones del practicante y estudiante como actor vivencial del proceso.

**ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL PROCESO COMUNICATIVO EXTERNO
ENTRE LA COORDINACIÓN DEL PROGRAMA Y LOS ESTUDIANTES ACTIVOS PARA
EL CRECIMIENTO Y ÉXITO DEL MISMO O DEL PROCESO.**

La estrategia descrita a continuación, está dirigida al programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria UNIMINUTO Sur-Occidente, sede Buga- enfocada a plantear alternativas a una problemática identificada (*Falencias en proceso de comunicación externa en el programa de comunicación social especialmente con su público externo (estudiantes activos) a la hora de producir y promocionar el material para dicha población*). Estas alternativas son el resultado del ejercicio de IAP, la interacción directa con el público principal de la organización (estudiantes activos) y las deficiencias en el proceso de comunicación a la hora de compartir información por el canal establecido por el programa de manera oficial (correo institucional) respaldado en ocasiones por canales alternativos conociéndose de primera mano por parte del practicante que en ese momento también era estudiante activo del programa como lo dicen DeMUNCK y SOBO (1998) que describen la observación participante como el primer método usado por los antropólogos al hacer trabajo de campo. El trabajo de campo involucra "mirada activa, una memoria cada vez mejor, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas, y, tal vez lo más importante, paciencia"

(DeWALT & DeWALT 2002, p.vii). La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades.

El proceso de co-creación es el eje fundamental para la consolidación de estrategia propuesta, tomar en cuenta a la población estudiantil activa del programa ayuda a conocer de primera mano las problemáticas que diariamente se presentan y como estos mismo tienen ideas que pueden ayudar a solucionarlas. Para ello se realizaron diferentes actividades aterrizando los problemas más frecuentes en el proceso de comunicación externa. Como primera medida se realizó una encuesta que se compartió por medio del correo institucional de cada estudiante con la que se buscó conocer si los estudiantes consideraban que el programa presentaba falencia en el proceso de comunicación, que tan eficaz son los canales utilizados por el programa a la hora de brindar información y estos (estudiantes) les gustaría hacer parte del proceso para crear un plan de comunicación encaminado a la solución del problema basados en sus propias estrategias.

CANAL	MODO DE USO
<p>CORREO</p> <p>INSTITUCIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La forma como se presente la información deberá cumplir con lo establecido por la Corporación Universitaria MINUTO DE DIOS UNIMINUTO la cual está comprendida en su MANUAL DE USO IMAGEN CORPORATIVA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS ya sea cartas, informes, circulares, comunicados etc. - Tipografía oficial según manual de uso imagen corporativa, <ul style="list-style-type: none"> fuentes oficiales: Humanist 521 BT familia tipográfica: Humanst521 Cn BT (normal negrita) <p style="text-align: center;">Humanst521 XBd BT</p> <p style="text-align: center;">Humanst521 XBdCn BT</p> <p style="text-align: center;">Humans521 Lt BT (normal,normal/cursiva)</p> <p style="text-align: center;">Humanst521 UBd BT</p> <p>Tipografía utilizada para logosimbolo también puede utilizarse para textos en bloque de piezas corporativas, folletos y plegables.</p>

Tipografía complementaria: Eras Demi ITC (Normal, normal

Cursiva, negrita,

Negrita cursiva).

Verdana (Normal,normal

Cursiva, negrita,

Negrita cursiva).

Esta tipografía se usa para textos de páginas digitales, web, presentaciones interactivas y boletines digitales.

- El uso plantillas serán las establecidas por el manual de uso corporativo debido que estas tendrán los colores representativos de la universidad, logos y demás detalles característicos de la institución.

- La información que no sea formal del programa y que este destinada a invitar, incentivar o promocionar diferentes eventos deberá caracterizarse por ser llamativa donde predomine la imaginación y el diseño con el fin de captar la atención de quien va dirigido. En este caso el encargado de esta labor debe tener los conocimientos mínimos en manejo de programas de edición gráfica y un nivel de escritura y redacción alto acompañado de la coherencia para lograr un producto que cumpla con lo requerido.

	<ul style="list-style-type: none">- La persona que este encargado de la redacción de los comunicados, piezas gráficas y de los mensajes que llegan constantemente a los correos personales de cada estudiante deben gozar de la libertad y confianza para crear, diseñar y promocionar su producto bajo la supervisión de alguien que lo acompañe en el proceso el cual será nombrado por la coordinadora o jefe de practica si es en el practicante en quien recaerá esta responsabilidad. - El practicante deberá contar con un correo destinado para la difusión de la información que se genera diariamente, debido a que actualmente él cumple con su labor utilizando el correo personal dado por la universidad al iniciar sus estudios. El correo también cumplirá el papel de recibir insumos para producir información. Para ello se requiere el constante uso por parte del practicante. - Se sugiere la creación de plantillas para uso de comunicados, circulares e infografías. Con el fin de impactar y lograr llegara al público a quien se quiere llegar. dicho diseño debería ser creación del practicante o en conjunto con el supervisor de las labores que desarrolle por él mismo.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BLOG EN LÍNEA	<p>El programa de Comunicación Social en sus diferentes semestres desarrolla productos escritos que abarcan reportajes noticiosos, crónicas, historias, cuentos, artículos, trabajos de grado etc. tanto de parte de los estudiantes como de los mismos docentes que en la mayoría de casos no se da a conocer a la demás comunidad universitaria.</p> <p>Un blog en línea sería una solución al respecto, en el cual funcionaría como un banco de datos diversos al que tendrían acceso libre para leer, consultar o promocionar para seguir contribuyendo a los procesos creativos que impulsa el programa puesto que a veces varias personas están haciendo esfuerzos individuales para los mismos proyectos sin darse cuenta, entonces es un alternativa para consolidar dichas energías y trabajar en conjunto, como también, para que otros estudiantes culminen procesos adelantados por sus mismos compañeros.</p> <ul style="list-style-type: none">- El blog debe tener a una única persona encargado de él, esa persona debe estar responsabilizarse de organizar la información de forma coherente y que esta seccionada (noticias, reportajes, historias, cuentos, trabajos de grado etc.)- La persona que esté interesada en que su producto sea publicado y se dé a conocer debe cumplir con requisitos que
----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

faciliten el trabajo de la persona encargada del blog, requisitos como:

- Un nivel redacción muy bueno.
- Tiempo prudente para publicar el escrito (noticias, reportaje o temas de actualidad)
- No ser repetitivo en la temática a exponer.
- Si el material es audiovisual este debe estar en formatos que permitan ser subidos al blog y que su peso no sobrepase el límite permitido por el servidor.
- hacer uso de una misma tipografía para dar uniformidad a los escritos, la tipografía será establecida por quien supervise el proceso de recolección de escritos.

El blog es una alternativa para aquellos que su producto obtuvo una nota alta y que es merecedora que se dé a conocer, en este caso los docentes cumplen un papel fundamental porque son ellos los que conocen los trabajos que pueden aportar a la academia y al crecimiento universitario que beneficia a todos. Las publicaciones no estarán enfocadas solo con relación al programa de Comunicación Social sino que se tocarán temas de cualquier campo pero que en su redacción o investigación haya sido realizado por un estudiante del programa.

BOLETIN SEMANAL	<p>El boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular centrada en un tema principal, en nuestro contexto no se centrará en un tema específico sino que tratará de abarcar procesos, eventos o temáticas de importancia general que deberían ser publicadas sin importar si son de un programa distinto al nuestro siempre y cuando guarden relación con la carrera o sean de interés de los estudiantes.</p> <p>El ejercicio de recopilación de la información a publicar recaerá en el practicante quien es tomara la tarea de preguntar a los coordinadores de los programas, docentes o representantes quienes tienen conocimiento de los procesos que se llevan dentro de cada facultad para la posterior redacción y publicación en el boletín, cabe aclarar que la información que se publique sea de interés para los estudiantes de Comunicación Social o toque temas que guarden relación con el programa.</p> <ul style="list-style-type: none">- El boletín se presentará semanalmente preferiblemente el día viernes con información para la semana siguiente.- El diseño y presentación estará a cargo del practicante del programa, que buscará con ello hacerlo más llamativo y atractivo para la persona que lo reciba.
------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>- El canal de difusión será el correo institucional ya que es el canal más idóneo para tal fin por su contenido estrictamente académico y se le hará promoción por los demás canales por medio de enlaces y demás.</p>
<p>REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK Y TWITTER)</p>	<p>El teórico Orihuela (2008), especifica que las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.</p> <p>Las redes sociales también permiten creación de contenido en cualquier formato para divulgar por las redes mencionadas. Se busca que los futuros comunicadores se apropien de los medios teniendo en cuenta sus funciones, versatilidad, auge y familiaridad para producir y su misma productividad.</p> <p>En redes es posible que apunte a algo más corto, informativo y de entretenimiento. Por ellas se puede compartir información de eventos, talleres, videos y material relacionado con la disciplina y temas semejantes que sean de interés de los estudiantes y la comunidad para participar activamente.</p>

El papel que tomaran las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER) en el proceso de Comunicación externa del programa serán la de promocional los productos realizados por los estudiantes y docentes que no tengan relación con temas institucionales que puedan ser publicados libremente compartiéndose entre estudiantes o personas que no estén en el ámbito universitario a quienes le pueden interesar.

La gran popularidad y accesibilidad que tienen las redes sociales en la población estudiantil hacen que mantenerlos informados se facilite debido a que la sede de UNIMINUTO BUGA cuenta con zonas wifi cuyo acceso es libre si tienes correo institucional y la contraseña actualizada para conectarte a la red minimizando la desinformación.

Las redes sociales se caracterizan por su contenido condensado o corto, informativo y de entretenimiento. Por ellas se puede compartir información de eventos, talleres, videos y material relacionado con la disciplina y temas semejantes que sean de interés de los estudiantes y la comunidad para participar activamente.

Actualmente el programa cuenta con redes sociales en las cuales es poca la publicación o uso que se hace en ellas, como propuesta se busca

que estas redes sociales sean manejadas por una persona (practicante) y que su contenido se actualice constantemente o en lo posible a diario.

Para producir y compartir información en redes se debe ceñir a las normas de estos canales tal como lo sugiere Lorena Fernández Álvarez Redactora de contenidos especializada en Social Media, Marketing Online y Blogging. de la revista REDE SOCIALES tu revista sobre redes sociales:

1. **Pedir permiso antes de subir algún contenido:** antes de subir una foto o un vídeo, lo mejor es preguntar a las personas que aparecen qué es lo que se puede publicar y asegurarse de que no les importa.
2. **Pedir autorización antes de etiquetar las fotos** que sube otra persona: puede ser que alguien no quiera ser etiquetado en una fotografía aunque ya esté publicada.
3. **No publicar nada perjudicial:** para ello, hay que pensarlo muy bien antes de publicar algo. Ten en cuenta que, aunque

luego puedas eliminarlo, las copias ya circulan por Internet y son complicadas de borrar.

4. **Crear un ambiente agradable:** ser amable en las intervenciones, así como educado y respetuoso con todo el mundo.
5. **Utiliza mensajes privados cuando sea necesario:** es fundamental saber valorar en qué momentos es necesario enviar un mensaje público o privado.
6. **No escribir todo con mayúsculas:** ten en cuenta que, cuando se escribe algo utilizando solo las mayúsculas, en Internet es interpretado como si se estuviera hablando a gritos y puede resultar molesto.
7. **Moderar las críticas:** es fundamental moderar las críticas y los comentarios hacia los demás.

8. **Respetar la privacidad de los demás:** no difundir en público ni en otros grupos información que un usuario comparte contigo o en algún grupo en concreto.

9. **Tener una actitud pacífica:** evitar la violencia al máximo y, si alguien resulta molesto, lo ideal es no actuar de forma agresiva y no caer en la provocación.

10. **Usar los sistemas de denuncia** en caso de ser necesario: las redes sociales cuentan con sus propios formularios para poder denunciar comportamientos inadecuados de los usuarios.

11. **Deja claros tus criterios de privacidad:** si es necesario, comunícalos a tus amistades.

12. **Ser responsable** y recordar que las redes sociales no son un juego, y que eres responsable de lo que haces en ellas.

13. **Respetar las reglas de ortografía:** parece que, viendo algunos mensajes que se comparten en las redes, que en Internet se puede escribir de cualquier manera (palabras abreviadas, faltas de ortografía, etc.). Para que nos entiendan bien, es necesario escribir correctamente.

14. **Evitar el spam:** el spamming es algo que molesta muchísimo a los usuarios. Por eso, lo mejor es tratar de no bombardear a la gente con mensajes que no llevan a ninguna parte

15. **Usar emoticonos** para expresarte mejor y no entrar en malentendidos.

WHATSAPP	<p>WhatsApp se ha colocado en la segunda posición entre las aplicaciones más utilizadas, el 89% de los usuarios de redes sociales lo utilizan con regularidad, según el último estudio de Redes Sociales IAB Spain. “Teniendo en cuenta estas cifras de usabilidad, no es de extrañar que las empresas centren sus esfuerzos en utilizar WhatsApp como una herramienta corporativa enfocada en la comunicación con el cliente. Y en este sentido, queremos ofrecer una lista con los motivos claves para introducir WhatsApp en la estrategia online” Beatriz Zabalegui, responsable de Marketing de iAdvize España.</p> <p>Esta app permite iniciar una conversación con una o más personas de manera natural y sencilla en comparación del correo institucional, por su formalismo.</p> <p>El modo en que se usaría estaría relacionado en lo que se quiere compartir y a quienes, para ello cada semestre académico el practicante que este en ese momento se tomará la tarea de actualizar la base de datos de los estudiantes del programa (número de teléfono de estudiantes nuevos y antiguos y semestre), no será un espacio donde se tocarán temas personales, el lenguaje vulgar estará prohibido y que la información manejada sea concerniente al ámbito académico y universitario.</p>
-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La comunicación en este espacio se hará de manera personal con los representante de cada semestres y/o de manera general con los demás integrantes del grupo, para ello :

- Se crearán grupos de whatsapp categorizados por semestres para compartir información exclusiva para esto y un grupo macro para información de interés común.
- Los mensajes que se compartirán no serán extensos, esto con el ánimo de no tornar tedioso la interacción entre los del integrantes de los grupos y el administrador del grupo.
- El WhatsApp también servirá como un canal donde interesados en que su escrito (productos realizados durante su proceso académico) sean publicados en los diferentes medios diseñados comuniquen su idea y reciban respuesta si, cumple con los requisitos para tal finalidad.
- Será un espacio libre donde cualquier integrante del grupo podrá comunicar actividades que se realicen tanto en la ciudad como a nivel regional que pueden ser de interés para su

posterior producción comunicativa. Los estudiantes deberán tomar la información y convertirla en un hecho noticioso, bajo la estructura de construcción de noticias, en este caso para la Web o redes.

https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf.

- Se manejará un lenguaje informal debido a que el canal lo permite.
- El administrador de la app WHATSAPP y encargado de la información que allí se maneja será el practicante, el cual tomara la responsabilidad que este espacio no sea utilizado para otros fines ajenos a los ya establecidos anteriormente. Tendrá la libertad de vetar a las personas que incumplan con las normas establecidas.
- Se utilizará para comunicar por parte del practicante que se ha compartido información de interés en alguno de los canales (correo institucional, redes sociales y blog).

La anterior estrategia y cada una de sus acciones, buscar fortalecer los procesos de comunicación externa que se lleva a cabo actualmente y que presenta deficiencias las cuales se buscan minimizar mediante el uso de canales alternos proponiendo:

- Como responsable al estudiante que se encuentre en los procesos de prácticas en ese momento, recibiendo la confianza de su jefe inmediato y la libertad para tomar decisiones y las consecuencias de las acciones tomadas.
- Tener a un docente que ejerza como supervisor del proceso que lleva a cabo el practicante siendo él quien puede autorizar las decisiones que haya tomado el practicante.

Los canales propuestos como redes sociales y el blog contará con indicadores específicos que ayudaran con evaluadores a la hora de determinar la efectividad de cada uno de ellos. En el caso de las redes sociales los indicadores que medirán la efectividad serán el me gusta de cada publicación, los repost, comentarios y los mensajes directos. Si cada uno de estos indicadores es positivo en cuanto números e interacciones se podrá concluir que este está cumpliendo su cometido, de darse en forma contraria (negativo) deberá replantearse la forma de ejecución y la manera en cómo se manejan estas redes sociales.

En cuanto al blog los indicadores a tener en cuenta serán las visitas al portal, comentarios de cada publicación y las veces que se comparte. Además será de vital

importancia las aportaciones que hagan los estudiantes con sus productos para la constante actualización del blog, debido que estos insumos son los que hacen que se actualice constantemente presentando nuevos artículos y que sus visitas crezcan semana tras semana.

Esto no solo propone la exploración de canales nuevos de comunicación para solucionar o minimizar la problemática expuesta. Sino que toma al practicante como eje fundamental en un proceso de comunicación externa y le brinda responsabilidades de community manager que están en concordancia con la vida laboral actual de un profesional graduado en Comunicación Social; que lo lleva a tener un proceso de prácticas más apegado a la realidad, partiendo de la vivencia propia del practicante y el proceso que vivió dentro de la organización que lo faculta para proponer nuevas perspectivas con respecto al papel que desarrollan actualmente.

La estrategia no apunta a solventar problemas organizacionales u operativos propios del programa, sus objetivos son comunicativos con el público externo activo de la población estudiantil con el fin de producir, visibilizar, generar academia y cultura.

Indicadores

Seguimiento y evaluación

En las organizaciones ya sean grandes o pequeñas se está tomando la decisión de pedir a los encargados del área de comunicación organizacional que se encuentre la manera de medir si se está cumpliendo con los planes y programas diseñados y estos están teniendo el impacto esperado al momento en que se propusieron entre los públicos, para ello la herramienta predilecta y la cual cumple con los requerimientos son los indicadores de gestión.

Los indicadores permiten replantear objetivos y acciones para alcanzar las metas fijadas en un principio si estos no están siendo efectivos o las acciones no están teniendo un impacto en el público de interés. Para nuestra Formulación de una estrategia de comunicación externa cocreada entre el practicante y la población estudiantil activa para fortalecer los procesos de Comunicación del Programa de Comunicación Social UNIMINUTO DE LA REGIONAL SUR-OCCIDENTE BUGA. Se hace necesario la implementación de estos para saber a ciencia cierta si se está logrando obtener las metas que se fijaron desde un principio.

En relación con el diseño de indicadores, se ha encontrado que el conocimiento que se requiere para definirlos, es más de tipo conceptual que estadístico, porque en este paso los profesionales deben determinar variables para medir un concepto (identidad, reputación, calidad de la comunicación interna), pero poco pueden hacer si desconocen la naturaleza y los componentes que lo determinan, lo que impide obtener resultados fidedignos (Grunig 2008, pg 55).

Kathie Paine propone tener en cuenta tres categorías con las cuales se pueden determinar el impacto que se está teniendo con nuestra estrategia de comunicación externa estas categorías son:

- a) **OUTPUTS** resultados físicos del trabajo.
- b) **OUTTAKES** corresponde a lo que la gente piensa como resultado de experimentar los outputs, y que usualmente se miden con encuestas.
- c) **OUTCOMES** corresponde a los cambios de actitud y en las acciones.
Derivada de la lectura y la apropiación del contenido.

A continuación se ejemplificara cada categoría con cada estrategia propuesta para evaluar su eficacia o no para replantear la estrategia puntual.

x = marca que indica el resultado obtenido despues de la evaluación.

Uso de Correo Institucional con la finalidad de difusión de información concerniente al programa académico y la institución educativa.

INDICADORES	EFICACIA
OUTPUTS	O
OUTTAKES	
OUTCOMES	

El programa de Comunicación Social en sus diferentes semestres desarrolla productos escritos que abarcan reportajes noticiosos, crónicas, historias, cuentos, artículos, trabajos de grado etc. tanto de parte de los estudiantes como de los mismos docentes que en la mayoría de casos no se da a conocer a la demás comunidad universitaria. Un blog en línea sería una solución al respecto, en el cual funcionaría como un banco de datos diversos al que tendrían acceso libre para leer, consultar o promocionar para seguir contribuyendo a los procesos creativos que impulsa el programa puesto que a veces varias personas están haciendo esfuerzos individuales para los mismos proyectos sin darse cuenta, entonces es un alternativa para consolidar dichas energías y trabajar en conjunto, como también, para que otros estudiantes culminen procesos adelantados por sus mismos compañeros.

INDICADORES	EFICACIA
OUTPUTS	O
OUTTAKES	
OUTCOMES	

El boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular centrada en un tema principal, en nuestro contexto no se centrará en un tema específico sino que tratará de abarcar procesos, eventos o temáticas de importancia general que deberían ser publicadas sin importar si son de un programa distinto al nuestro.

INDICADORES	EFICACIA
OUTPUTS	O
OUTTAKES	
OUTCOMES	

Las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. Las redes sociales también permiten creación de contenido en cualquier formato para divulgar por las redes mencionadas. Se busca que los futuros comunicadores se apropien de los medios teniendo en cuenta sus funciones, versatilidad, auge y familiaridad para producir y su misma productividad.

INDICADORES	EFICACIA
OUTPUTS	O
OUTTAKES	
OUTCOMES	

WhatsApp se ha colocado en la segunda posición entre las aplicaciones más utilizadas, el 89% de los usuarios de redes sociales lo utilizan con regularidad, según el último estudio de Redes Sociales IAB Spain. “Teniendo en cuenta estas cifras de usabilidad, no es de extrañar que las empresas centren sus esfuerzos en utilizar WhatsApp como una herramienta corporativa enfocada en la comunicación con el cliente. Y en este sentido, queremos ofrecer una lista con los motivos claves para introducir WhatsApp en la estrategia online” Beatriz Zabalegui, responsable de Marketing de iAdvize España. Esta app permite iniciar una conversación con una o más personas de manera natural y sencilla en comparación del correo institucional, por su formalismo.

INDICADORES	EFICACIA
OUTPUTS	O
OUTTAKES	
OUTCOMES	

6. Resultados

Con los resultados de las dos actividades junto con el proceso de observación se puede decir:

- La observación arrojó que el proceso de comunicación externa que implementa actualmente el programa de Comunicación Social presenta falencias con su objetivo de informar ni comunicar sobre los procesos y actividades que se llevan a cabo en la institución y el programa.

- El 42.4% de la población encuesta manifiesta que la correo institucional no cumple con su propósito (comunicar) y 53% considera que su uso y lo que se comparte medio de él podría ser mejor aprovechado para la finalidad con que se usa.

- El 81.1 % de los estudiantes estuvo interesado en participar por medio de la co-creación y el 56.7 % le gustaría generar contenido de información institucional y de interés común para publicarse por los futuros canales, si el programa se planteara el uso de ellos con el ánimo de mejorar la comunicación externa del programa con su ayuda.

- Los estudiantes por medio de la co-creación diseñaron soluciones a problemas de comunicación externa que se viven en el programa en la actualidad debido a que tienen un panorama diferente en cuanto a la situación tratada.

- Gracias al trabajo realizado por medio de la co-creación se pueden utilizar alternativas para solucionar problemas de comunicación externa como la exploración de canales y plataformas digitales en pro de mejorar las dinámicas que están implícitas en el proceso de comunicación.

- La comunicación externa vista desde ese punto es necesaria para el programa con el ánimo de generar comunidad, generar la participación e incentivar a los estudiantes que al fin de cuentas es una forma en que se vende el programa.

- La construcción de la propuesta como principal y eje fundamental de este trabajo.

7. Presupuesto.

La implementación de canales como Redes sociales, WhatsApp y blogs requiere un equipo celular que soporte aplicaciones digitales. Sin necesidad de adquirir un plan de datos para ello, ya que se cuenta con redes y zonas WIFI en la institución de libre uso.

EQUIPO CELULAR	PRECIO \$200.000 - \$500.000
PAPELERIA PARA IMPRESIÓN	\$70.000 – \$100.000

8. Conclusiones

Durante los seis meses de práctica profesional, en los que se observó la dinámica de la comunicación externa del programa de Comunicación Social y se participó en su desarrollo, se comprende que en su funcionamiento contiene procesos y estrategias comunicacionales que no permiten un flujo de comunicación e información al interior de la organización óptimo.

También se conoció que los estudiantes están interesados en participar en otros espacios para publicar material concerniente con las funciones de un comunicador social

A través de un proceso de análisis y participación de estrategias que se emplean en el área junto con las herramientas establecidas y sus medios de comunicación internos, se logra comprender la información e impacto que genera la comunicación externa en una institución educativa.

La comunicación externa en el programa de Comunicación Social es una herramienta que debe estimular y afianzar los procesos institucionales y educativos que promueve la cultura académica, logrando, a través de sus estrategias y procesos, movilizar a los integrantes del programa.

Con lo anteriormente dicho se hace necesario replantearse las acciones y como es el uso de los canales desde la coordinación académica evidenciándose que el correo institucional se queda corto en cuanto a las dinámicas actuales de comunicación que se llevan a cabo, en una institución como la corporación UNIMINUTO que cuenta con el programa de Comunicación Social debería incursionar en la exploración de nuevos canales de comunicación que ayudarían al crecimiento del programa y la expansión del mismo.

La hora de desarrollar la práctica profesional en el programa de la Universidad no se evidencio una ruta o un plan diseñado sino que, cada día se realizaban tareas puestas por el jefe del área. Lo cual da pie a la propuesta aquí presente.

Es importante que se cuente con el diseño desde un principio con un plan para que el practicante lo ejecute y así obtener buenos resultados y se consolide los procesos que se lleven a cabo.

9. Recomendaciones

La comunicación externa en las organizaciones es una importante herramienta que, a través de un uso correcto logra crear dinámicas de crecimiento académico, una eficiente difusión de información y una comprensión de la importancia del público (estudiantes activos), por medio de una información coherente, positiva y que sea de interés con la finalidad de fortalecer los procesos académicos.

Esta comunicación debe tener como finalidad mantener un contacto constante con los integrantes de la organización, a mediante de estrategias y procesos que sean pertinentes o requeridos por la situación y momentos determinados, la implementación de la co-creación enfocada a generar espacios de creación entre las partes (estudiantes y coordinación académica), en los que se escuchan ideas, proyectos, mejoras u oportunidades, de parte de quienes hacen parte de la cotidianidad académica y contribuyen a el crecimiento y desarrollo de la carrera. Para ello se recomienda:

- Tener actividades sustanciales para el practicante.
- Aplicar la propuesta creada por el estudiante.
- Ejecutar alternativas y actividades del mundo laboral desde la academia.

- Darle más responsabilidades al practicante en cuanto al desarrollo de actividades y manejo de proyectos que puedan servir como experiencias que estén más cercanas a la vida profesional.

- Cada dos meses debería evaluarse si la implementación de la propuesta está dando resultados o no, de no estar cumpliendo con su finalidad debería evaluar para identificar en que se falla y buscar una alternativa a la ya establecida.

- Que se construya desde las organizaciones, otro tipo de información, salir de los estándares de la información formal o institucional permitida y explorar otros formatos, fuentes e información.

Referencia bibliográfica.

Moyano, M. Batlle, P. Fernández, A (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Recuperado de : <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248>

Shannon, Weaver, 1971 (1985)
<https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

Márquez, P. (2012). La interacción comunicativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Recuperado de : <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.19-Herrero.pdf>

UPV/ EHU. (2016). Plan de comunicación 2016-2019 upv/ehu. Recuperado de : <https://www.ehu.eus/documents/10136/3059204/Plan+Comunicacion+16-19.pdf>

Rodríguez, I (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para fortalecimiento de la responsabilidad social. Recuperado de : http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf

Cervera, A. (2008) Comunicación total. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=xcmgbykYz5sC&pg=PA311&dq=comunicaciones+internas+en+multinacionales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfpuaEw9rYAhVJulMKHf29Dv4Q6AEINjAD#v=onepage&q&f=false>

Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA18&lpg=PA18&dq=ayudar+a+mejorar+la+productividad+de+la+empresa,+mediante+la+integraci%C3%B3n+de+los+empleados+en+un+proyecto+com%C3%B3n,+fomentando+su+participaci%C3%B3n+y+fortaleciendo+la+cultura+organizativa&source=bl&ots=TcUSRzjeC2&sig=Y0YRTIoMOg2phyfQo-H51G-rnj8&hl=es->

Ongallo, C. (2007) Manual De Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Recuperado de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/2610.pdf>

Henao, L, F. y Henao, M,C. (2001). Diseño de una propuesta de un modelo de comunicación interna virtual para Bancolombia y su conectividad con el entorno empresarial. Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/226/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20virtual%20para%20Bancolombia%20y%20su%20conectividad%20con%20el%20entorno%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wrobel, G. (2015). Estrategia, Táctica y Plan de Comunicaciones: 3 Pasos Críticos. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/estrategia-t%C3%A1ctica-y-plan-de-comunicaciones-3-pasos-wrobel-phd>

González, E, S. López, M,G (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2017.jul.17/36266>

Observatorio Colombiano de Buenas Prácticas de Dirección Estrategias Universitaria (2015). Modelo de gestión de las comunicaciones digitales Universitarias. recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/telescopio/wp-content/uploads/2015/07/MODELO-NORTE.pdf>

Martinez, J.M. La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Madero, S, O. (2009). La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros s.a. recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Manual de uso imagen corporativa CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/49613335/Manual-Imagen-Uniminuto>.

Rodríguez, T, I. (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf

Formanchuk, A. Comunicación interna 2.0. Recuperado de <http://formanchuk.com.ar/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Alejandro-Formanchuk.pdf>

FORUM: Qualitative social research La observación participante como método de recolección de datos

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>

El Comunicador Popular

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf

Modelo Educativo

<https://www.uniminuto.edu/web/santander/modelo-educativo>

Los indicadores de medida en la Comunicación Organizacional pdf

USOS Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y POLÍTICAS. Ángela Preciado Hoyos y Haydée Guzmán Ramírez

Anexos

Anexo 1: Ejemplo comunicado para los estudiantes realizado desde la coordinación del Programa de Comunicación Social sobre Encuentro Nacional de Comunicación UVD.



11 de septiembre 2017

Comunicado

Cordial saludo.

Se les recuerda todos los estudiantes del programa de Comunicación Social interesados en asistir al Encuentro Nacional de Comunicación UVD, que se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá entre los días 17 y 20 de octubre, que tienen plazo hasta el día viernes 15 de septiembre para inscribirse.

Dicha inscripción la estará realizando el docente Santiago Vélez.

Gracias por su atención.

Jisele Guachetá Campo
Coordinadora del programa

www.uniminuto.edu

Anexo 2: Ejemplo comunicado para los docentes realizado desde la coordinación del Programa de Comunicación Social sobre encuesta COLLES PREFERIDA.



11 de septiembre 2017

Comunicado

Cordial saludo,

Se les recuerda a todos los docentes del programa de Comunicación Social que deben generar la encuesta COLLES PREFERIDA en cada uno de los cursos Moodle al final del ciclo académico en sus respectivas materias. De igual forma, recordarles a los estudiantes que deben realizar dicha encuesta.

Gracias por su atención.

Jisele Guachetá Campo
Coordinadora del programa

www.uniminuto.edu

Anexo 3: Ejemplo de piezas gráficas realizadas con el fin de promocionar talleres de realización audiovisual, redacción periodística, cineclub.

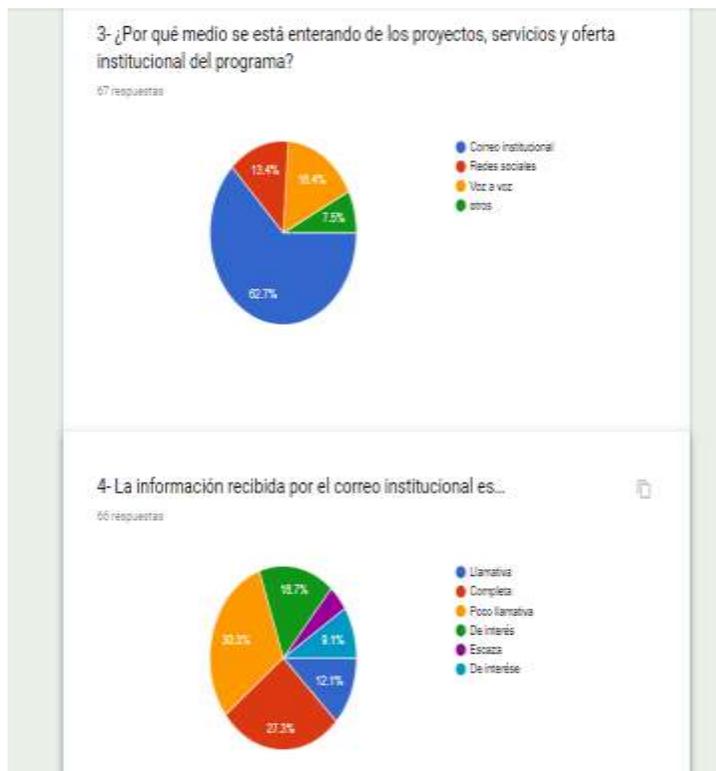
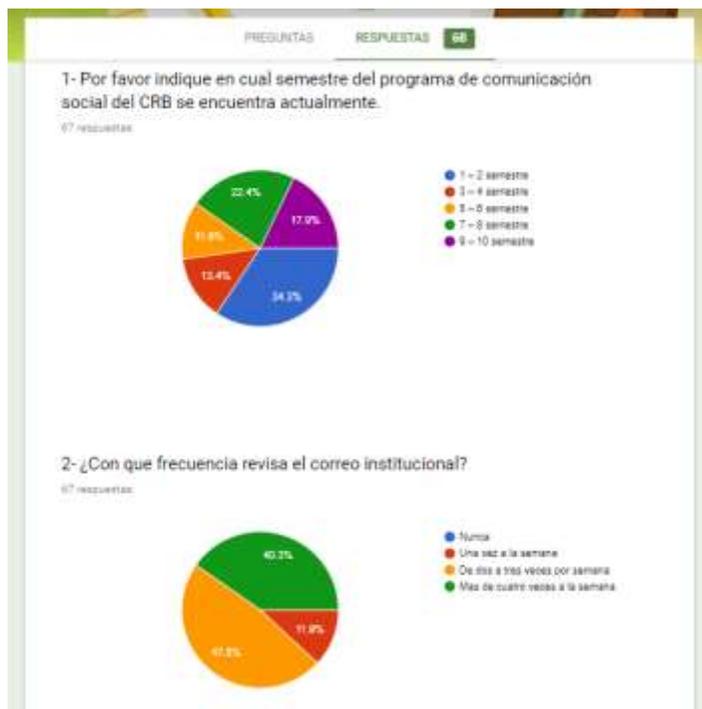




Anexo 4. Pieza gráfica “poster” para promocionar actividad “película LA FAMILIA BELIER” en la semana de la psicología.

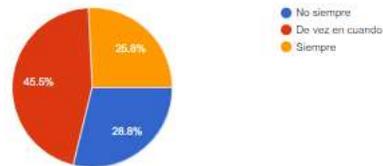


Anexo 5 Resultados de encuesta con gráficas.



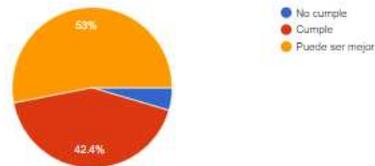
5- ¿la información del Programas que se maneja en los correos y redes sociales (actividades, eventos, comunicados y demás) se comparte con tiempo oportuno?

66 respuestas



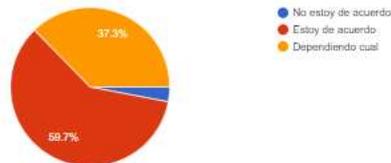
6- ¿Partiendo de su experiencia con el uso del correo institucional cree que este canal cumple su propósito (comunicar)?

66 respuestas



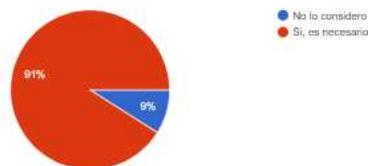
7- ¿Estaría de acuerdo como estudiante que el programa explore canales nuevos de comunicación para estar en contacto e informar todo lo concerniente a este?

67 respuestas



8- ¿Considera de su importancia promocionar la literatura creada por la comunidad estudiantil y docente?

67 respuestas



Anexo 56 Resultados de actividad de co-creación.

PREGUNTAS RESPUESTAS **3**

3 respuestas

RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

Caso 1

Fuente
3 respuestas

- Mensaje
- coordinación del programa
- La coordinación académica

Emisor
3 respuestas

- Practicante del programa
- practicante
- docentes y practicante del programa

Mensaje (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)
3 respuestas

- Llamativo, para lograr la atención y el interés de la persona
- el mensaje debió ser informal con la intención de invitar a la actividad, incentivar a la comunidad a una actividad que puede ser de interés y crecimiento formativo.
- Formal por tratarse de una actividad académica.

Canal (es)

3 respuestas

Celular

el canal del correo Institucional era el más lógico por su nivel de llegada a todos los estudiantes pero fallo en los tiempos, un canal que proponemos es de forma presencial salón por salón en la cual el practicante socializa la actividad a cada semestre.

Correo Institucional

Formato del mensaje

3 respuestas

Mensaje de texto

el formato debió ser escrito por medio del correo y de voz a voz por socializar presencialmente por cada semestre.

Debe difundirse en forma de comunicado oficial por correo con reenvío diariamente para que los estudiantes lo tengan presente

Tiempo de envió

3 respuestas

Con 3 a 4 días de anticipación al evento

por ambos canales el tiempo de envió debió hacerse con una semana de anticipación para que las personas tuvieran conocimiento y poder despejar dudas y estas existieran.

Con 1 o 2 de anticipación al evento

Receptor

3 respuestas

Estudiantes

los estudiantes del programa

Estudnates

¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.

3 respuestas

En mi opinión, haría varios comunicados para que los estudiantes estén bien informados sobre el evento, primero sería personalmente para que así el mensaje sea claro y se puedan resolver dudas respecto al evento, segundo un recordatorio por medio de las páginas de la Universidad y tercero un mensaje de texto para tener un contacto más personal con el estudiante y alertar que su asistencia es importante para nosotros.

la invitación al evento debió darse por medio del correo Institucional una semana antes y cada día de la semana el practicante debía acercarse a cada salón de clases recordándoles el evento e incentivando a que asistan por su importancia en cuanto a los procesos académicos que son para reforzar el crecimiento del programa.

El practicante o la persona encargada del evento redactará un comunicado en cual especifique día, hora y lugar del evento con mínimo 2 de antelación para que las personas se informen de la actividad y puedan asistir. No está demás que por medio de mensajes cortos estén recordándoles a los estudiantes de la actividad

Caso 2

Fuente

1 respuesta

coordinación del programa

Emisor

1 respuesta

personas que creadoras de los productos (investigaciones, ponencias, orínicas, reportajes, audio/visuales etc.) y practicantes, ambos en pos de organizar y clasificar los escritos.

Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)

1 respuesta

estos productos deben cumplir con las normas establecidas por la institución (normas apa) con la finalidad de tener una presentación formal con estándares de calidad para una difusión a cualquier escala (local, regional, nacional e internacional)

Canal(es):

1 respuesta

el canal más apropiado para la difusión de artículos y productos realizados por estudiantes y docentes merecedores de ser conocidos son las plataformas de blogs, las cuales por su facilidad de acceso para cualquier persona, fácil manejo y precio nulo en cuanto al manejo del portal creamos que puede ser la alternativa a la ya manejada por la institución.

Formato del mensaje:

1 respuesta

el formato para la presentación de los productos académicos más adecuados son: escritos, Audios (mp3 por su peso) y audiovisuales.

Tiempo de envío:

1 respuesta

el tiempo para la publicación de cualquier artículo o producto debe ir de un máximo de 20 días y mínimo 10 días en los cuales se harán los procesos de corrección y estilo para presentar un producto de calidad.

Receptor

1 respuesta

: estudiantes, docentes y personas interesadas en los trabajos producidos.

¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.

1 respuesta

Debería crearse un correo de certificado en el cual la persona que quiera y crea que su escrito, video o audio pueda hacerlo llegar por medio del él, este correo debe ser manejado por el practicante el cual verificara la autoría del producto y si cumple los requisitos para ser publicado en el blog. El blog debe tener un diseño atractivo que esté acorde con su finalidad, que su actualización en cuanto a contenido sea constante y de calidad. (grupo de 4 personas)

Caso 3**Fuente**

2 respuestas

estudiantes que conocen de los eventos y manejan información referente a las actividades

Los estudiantes del programa que tengan conocimiento de eventos

Emisor

2 respuestas

el practicante por ser quien le llegara la información que los estudiantes le compartan y posteriormente difundirá la información

El Practicante

Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)

2 respuestas

el mensaje debe manejarse de modo informar debido a que él se dará de manera de comentarlo con el fin de dar a conocer una actividad para quienes le pueda interesar

Formal por el motivo de informar algo que sucede

Canal(es):

2 respuestas

el canal propuesto es la app WhatsApp por el cual cada estudiante podrá comunicarse con el practicante y este por medio de la creación de grupos divididos por semestre socializara la información.

WhatsApp

Formato del mensaje:

2 respuestas

mensaje con redacción informal por el medio utilizado WhatsApp

Formal pero con redacción que incentive a asistencia al evento si es de interés

Tiempo de envío:

2 respuestas

el tiempo de envío deberá ser de unos cuantos días de anticipación a la actividad para conocimiento de todos.

Debe darse con un tiempo prudente de antelación (una semana) para poder asistir sin que alguna otra situación se cruce en cuanto a fecha y hora

Receptor:

2 respuestas

todos los estudiantes del programa.

Estudiantes del programa

¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.

2 respuestas

el proceso debe iniciar con el estudiante que tenga conocimiento de alguna actividad que tenga relación con el programa de comunicación social y este por medio de WhatsApp comunicara la información que conoce sobre el evento. El practicante será quien toma la decisión de compartirla por medio de los grupos creados por la app con el fin que la mayor cantidad de personas conozca el evento.

El proceso debería empezar cuando lo estudiantes que tienen conocimiento de las actividades se la dan a conocer al Practicante por medio de mensajes al WhatsApp, el cual verificará la información de ser cierta este la compartirá por difusión en WhatsApp a todos los estudiantes a quien tenga acceso (4 personas solucionaron el caso)

PREGUNTAS RESPUESTAS 2

Caso 4

Fuente
2 respuestas

coordinación del programa de comunicación social.
La coordinación del programa de comunión social

Emisor
2 respuestas

el practicante y docentes
Practicante

Mensaje: (define cómo debe ser el mensaje: llamativo, informar, formal etc.)
2 respuestas

el mensaje debe presentarse formalmente por medio del correo Institucional debido a que la actividad es de carácter formativo y llamativo por canales alternativos.
De forma Formal y llamativa si se hace con otro canal alternativo

Canal(es):
2 respuestas

el canal principal para la difusión de la actividad debió ser el correo Institucional para una convocatoria formal, reforzado con canales alternativos como las redes sociales para dar a conocer el evento e incentivar a la participación en el a quienes quieran ser parte sin importar la carrera a la que pertenezcan.
Correo Institucional para el mensaje formal y redes sociales o WhatsApp para el mensaje llamativo con el fin de motivar al estudiante

Formato del mensaje:

2 respuestas

escrito acompañado de una plaza grafica con la información necesaria la cual puede ser utilizada por diferentes medios.

Formato de comunicado formal haciendo informando y haciendo la invitación a la actividad. Por medio de los otros medios con mensajes cortos con el fin de promocionar e invitar a todo que este interesado

Tiempo de envío:

2 respuestas

el tiempo de envío de ser de dos semanas de anticipación para que las personas conozcan el evento y puedan acomodar sus horarios para ser parte de la actividad.

Desde el momento en que se tuvo certeza de la actividad para que se divulgue y tenga más aceptación

Receptor:

2 respuestas

estudiantes del programa y estudiantes de la institución en general

Público de la institución en general

¿Cómo te imaginas el diseño de la acción? También, incluye tus comentarios propios (de la estrategia, del proceso, del trabajo) para la retroalimentación.

2 respuestas

la coordinación del programa debió hacer la convocatoria formal por medio de correo institucional , también de forma constantes hacer publicaciones por redes sociales y recordatorio por parte de los docentes en cada una de sus clases con las cuales inditaran a los estudiantes para hacer parte de la actividad. (5 personas)

En el momento en que se formalizó la participación en el proyecto la coordinación por medio de los docentes y el practicante debió socializar la actividad con todos lo estudiantes del programa por medio de todos los canales con los que cuentan actualmente. También hacer uso de la visita del practicante durante las clases para dar a conocer lo que se quiere hacer (en grupo 5 personas)

Anexo 7. Informes semanales elaborados durante los 6 meses de práctica profesional realizada en el Programa de Comulación Social De UNIMINUTO Sede SUR – OCCIDENTAL BUGA.

SEMANA 1 Y 2

TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:

- Realización de comunicados dirigidos por diferentes docentes.
- Acompañamiento a los estudiantes en el área de los Mac.
- Realización de boletines informativos.
- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “televisión o radio”

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento en los talleres audiovisuales.
- Asistente los días martes y jueves de 2 a 4 de la tarde en clase de diagramación y taller de animación 2D.

TÓPICO 3. Semanal:

- Asistí al taller de animación 2D dictado por el docente Gabriel, redacté diferentes comunicados durante la semana, hice acompañamiento a diferentes estudiantes del programa MINUTV en la edición del siguiente programa , administración de programa para el taller de animación, asistí al taller de diagramación, actualización de formato de Excel con los datos de todos los estudiantes de comunicación social, realización de comunicados estudiantiles, creación de plantilla para los comunicados internos, creación de base de datos con nombre de Universidades a nivel regional para la semana de la comunicación.

SEMANA 3**TÓPICO 1. Semanal:**

- Acompañamiento en los talleres audiovisuales.
- Asistente los días martes y viernes de 2 a 4 de la tarde en clase de diagramación y taller de animación 2D.
- Asistente del taller de redacción los días miércoles de 2 a 4 de la tarde.
- Acompañamiento a los estudiantes en el área de los Mac.
- asistente al taller audiovisual el día jueves de 4 a 6 de la tarde

SEMANA 4**TÓPICO 1. Semanal:**

- Acompañamiento en los talleres audiovisuales.
- Asistente los días martes y viernes de 2 a 4 de la tarde en clase de diagramación y taller de animación 2D.
- Asistente del taller de redacción los días miércoles de 2 a 4 de la tarde.
- Acompañamiento a los estudiantes en el área de los Mac.
- asistente al taller audiovisual el día jueves de 4 a 6 de la tarde

TÓPICO 2. Semanal:

- Se terminó con la redacción de la noticia relacionada con el programada de Comunicación Social que tocaba los temas de la construcción de los laboratorios, el desarrollo de los talleres que se dictan en periodo académico 2017-2 y la IV edición de la Semana de la Comunicación.
- Se diseñó el formato de la rifa pro Semana de la Comunicación.

SEMANA 5**TÓPICO 1. Semanal:**

- Acompañamiento en los talleres audiovisuales.
- Asistente los días martes y viernes de 2 a 4 de la tarde en clase de diagramación y taller de animación 2D.

- Asistente del taller de redacción los días miércoles de 2 a 4 de la tarde.
- Acompañamiento a los estudiantes en el área de los Mac.
- asistente al taller audiovisual el día jueves de 4 a 6 de la tarde

TÓPICO 2. Semanal:

- Se realizó el día lunes el viaje a la ciudad de Cali con la coordinadora del programa de Comunicación Social y shirly Cardona a la biblioteca con la finalidad de recopilar información fotográfica sobre acontecimientos ocurridos con el partido político de izquierda Unión Patriótica UP .
- Se crearon piezas gráficas para promocionar el cineclub que se llevara a cabo todos los jueves del mes de septiembre.

SEMANA 6

TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual, animación y redacción”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Realización de noticia de la semana de la comunicación.
- Acompañamiento en el taller redacción, audiovisual (cineclub) y redacción.
- Difusión de boletas de rifa Universitaria.
- Creación de pieza gráfica para invitar a los estudiantes a que vean el nuevo capítulo de MINUTV y otra promocionando el cineclub del día 14 de septiembre.

SEMANA 7**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual, animación y redacción”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Creación de pieza gráfica para el cineclub del día 21 de septiembre.
- Acompañamiento en el taller redacción, audiovisual (cineclub) y redacción.
- Difusión de boletas de rifa Universitaria.
- redacción y adelanto de diagnóstico sobre el programa de Trabajo Social.

SEMANA 8**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Creación de pieza gráfica para el cineclub del día 28 de septiembre.
- Acompañamiento en el taller audiovisual (cineclub) y de animación.
- Difusión de boletas de rifa Universitaria.
- presentación del diagnóstico sobre el programa de Trabajo Social.

SEMANA 9**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento en el taller de animación 2D del docente Luis Gabriel Montaña.
- Difusión por correo institucional recordando traer el dinero de rifa Universitaria antes del día viernes.
- Presentación de Objetivos y Propuestas sobre el programa de Trabajo Social los docentes Santiago Vélez y Jisel Guachetá.

SEMANA 10**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento en el taller de animación 2D del docente Luis Gabriel Montaña y cineclub del día 12 de octubre.
- Creación de pieza grafica promocional para el cineclub del mes de octubre.
- Difusión por correo institucional recordando traer el dinero de rifa Universitaria antes del día viernes 13 de octubre.

- Creación de base de datos con nombre y correo de los docentes de comunicación social y trabajo social, también una base de datos con los horarios del periodo 2017-2 de los docentes de comunicación social.

SEMANA 11

TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento en el taller de animación 2D del docente Luis Gabriel Montaña y cineclub del día 20 de octubre.
- Difusión de pieza grafica promocional para el cineclub del mes de octubre.
- Asistencia al cineclub del 19 de octubre proyección de la película “The Bad Batch”
o “amor caníbal”

SEMANA 12**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento en el taller de animación 2D del docente Luis Gabriel Montaña.
- Promoción del cineclub del mes de octubre.
- visita al colegio Académico en las horas de la mañana para la promocionar los programas académicos de Comunicación Social y Trabajo Social.

SEMANA 13**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.

- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento al cineclub del día 2 de noviembre.
- Difusión de pieza grafica promocional para el cineclub del mes de noviembre.
- Visita al colegio Académico para difusión de información del programa.
- Organización del salón para el evento OPEN DAY.

SEMANA 14**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento al cineclub del día 8 de noviembre.
- Difusión de pieza grafica promocional para el cineclub del mes de noviembre.
- visita y difusión en colegios y demás sitios sobre el evento de la IV semana comunicación.

SEMANA 14**TÓPICO 1. Actividades fijas semanales:**

- Responsabilidad en el área de entrega de materiales para trabajos audiovisuales, “cámaras, micrófonos, trípode, entre otros”
- Socializar y difundir correos informativos para mejor alcance de estudiantes.
- Acompañamiento en los laboratorios “audiovisual y animación ”
- Realización de diferentes comunicados.
- Asistencia en el aula de los Mac.

TÓPICO 2. Semanal:

- Acompañamiento al cineclub del día 8 de noviembre.
- Difusión de pieza grafica promocional para el cineclub del mes de noviembre.
- visita y difusión en colegios y demás sitios sobre el evento de la IV semana comunicación.