

**Sistematización de la práctica profesional en la oficina de comunicaciones de  
UNIMINUTO – Centro Regional Girardot**

Nicolás Alexis Díaz Arboleda

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Centro Regional Girardot

Comunicación Social – Periodismo

2020

**Sistematización de la práctica profesional en la oficina de comunicaciones de  
UNIMINUTO – Centro Regional Girardot**

Nicolás Alexis Díaz Arboleda

Sistematización presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social –  
Periodista

Asesor

Mercy Paola Rodríguez Canas

Comunicadora Social y Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Centro Regional Girardot

Comunicación Social – Periodismo

2020

### **Dedicatoria**

Quiero agradecerle a Dios, por darme la oportunidad de culminar otro de mis logros, a mis padres, que siempre estuvieron ahí para apoyarme, a mis hermanos que me ven como su ejemplo a seguir, a mi abuela, que siempre estuvo orando y siguiendo mi proceso. Igualmente, a Catalina, Johanna y su familia, que fueron piensa fundamental en este proceso con su cariño y apoyo. A una de las mejores personas que he conocido en este proceso, Marthica, que con sus palabras animó mucho de mis días; a los diferentes profesores que me regalaron de su conocimiento y amistad (Sandra, Óscar, Mariana, Mayra) y por supuesto a la profe Mercy, que con paciencia y dedicación me ayudó en este proceso.

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>Resumen</u></b> .....	6
<b><u>Abstract</u></b> .....	7
<b><u>Introducción</u></b> .....	8
<b><u>Marco contextual</u></b> .....	10
<b><u>Marco teórico</u></b> .....	15
<b><u>2. Planeación y metodología</u></b> .....	20
<b><u>2.1 Formulación del problema de aprendizaje</u></b> .....	20
<b><u>2.2 Identificación de actores involucrados y participantes</u></b> .....	21
<b><u>2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia</u></b> .....	22
<b><u>2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos</u></b> .....	22
<b><u>2.3.2 Matriz de planeación</u></b> .....	23
<b><u>2.4 Modelo de divulgación de la experiencia</u></b> .....	25
<b><u>3. Reconstrucción de la experiencia</u></b> .....	26
<b><u>3.1. Momentos históricos y la experiencias</u></b> .....	28
<b><u>3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes</u></b> .....	30
<b><u>4. Aprendizaje</u></b> .....	32
<b><u>4.1. Aportes significativos de la experiencia en lo humano</u></b> .....	32
<b><u>4.2. Aportes significativos en lo social</u></b> .....	34

<b><u>4.4. Principales aprendizajes para el perfil profesional</u></b> .....	35
<b><u>4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia</u></b> .....	36
<b><u>5. Conclusión y recomendaciones</u></b> .....	38
<b><u>6. Bibliografía</u></b> .....	41
<b><u>7. Anexos</u></b> .....	42

## RESUMEN

En esta ponencia se presenta la sistematización de la experiencia en la práctica realizada en la oficina de comunicaciones de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional – Girardot, la cual tuvo una duración de seis meses en el segundo semestre del año 2019, en donde se realizaron funciones designadas por la jefa del área, en la cual, la creación de las piezas publicitarias, la edición de audios y videos y el cubrimiento de eventos fueron tareas fundamentales.

La sistematización es otra alternativa de investigación o recolección de datos, en donde el individuo (practicante) cuenta y recoge los datos más significativos para demostrar la importancia del espacio que tiene para crecer como profesional y todo lo que puede hacer para que su zona de trabajo crezca y se puedan crear cosas nuevas que al final del día se puedan evidenciar y dejen un precedente dentro del marco de la práctica y lo trabajado en este espacio. En esta pasantía además de hacer una propuesta para mejorar la comunicación interna, se realizaron piezas publicitarias, edición de videos, audios, cubrimiento de eventos y corrección de textos.

Es por eso que, con la propuesta de esta práctica profesional, se pretendió generar una dinámica en donde los trabajadores de UNIMINUTO, dieran una información más asertiva para que los procesos por parte del área de comunicaciones fueran mucho más eficientes.

Este informe nos permite acercarse a las experiencias y a la realidad que puede vivir un practicante en cierto campo o escenario empresarial. Asimismo, se evidencia todo el trabajo que se realiza con el conocimiento adquirido en la academia y las nuevas habilidades que se despiertan a la hora de practicar y tener un contacto más cercano con la vida laboral.

## ABSTRACT

This paper presents the systematization of the practical experience carried out in the communications office of Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Center- Girardot, which lasted six months in the second semester of 2019, where functions designated by the head of the department were carried out, in which the creation of publicity pieces, the edition of audios and videos and the coverage of events were fundamental tasks.

Systematization is another alternative for research or data collection, where the individual (journalism practitioner) counts and collects the most significant data to demonstrate the importance of the space that they have to grow as a professional and everything they can do to make their work area grows and new products or results can be created that at the end of the day can demonstrate and leave a precedent within the practice framework and work in this space. In addition, in this internship carried out a proposal to improve internal communication, advertising pieces, video editing, audios, event coverage and text correction were made.

Hence, with the proposal of this professional practice, it was intended to generate a dynamic where UNIMINUTO workers gave more assertive information so that the processes by the communications department were much more efficient.

This papers allows us to get closer to the experiences and reality that a journalism practitioner may experience in a certain field or business scenario. Likewise, all the work that is done with the knowledge acquired in the academy and the new skills that are awakened when practicing and having a closer contact with work scenario is evidenced.

## INTRODUCCIÓN

En este informe se presenta la sistematización de la experiencia en la práctica realizada en la oficina de comunicaciones de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional – Girardot, la cual tuvo una duración de seis meses en el segundo semestre del año 2019, en donde se realizaron funciones designadas por la jefa del área, en la cual, la creación de las piezas publicitarias, la edición de audios y videos y el cubrimiento de eventos fueron tareas fundamentales.

Debido a la importancia de sistematizar las experiencias como hechos históricos grandes o pequeños, en este trabajo se quiere plasmar el papel del comunicador y cómo se puede poner en práctica todo lo que se aprende en el aula.

La investigación en esta modalidad busca mostrar los diferentes contextos que se pueden sistematizar, desde la práctica en sectores de educación, medicina, cultura entre otros, que generan intriga a la hora de plasmar todo lo que se puede hacer en un campo de práctica. De esta manera el área de la comunicación también es parte fundamental de los procesos valiosos por mostrar.

Entonces, ¿por qué sistematizar las experiencias? es recurrente tanto para quienes quieren acercarse a estas metodologías con el ánimo de incorporarse a sus prácticas sociales o educativas y quienes buscan un nuevo campo de investigación. La sistematización crea una línea histórica dentro del campo que se trabaja, es por eso su importancia a la hora de dejarlo plasmado, en este caso, contando la experiencia.



En esta pasantía se hicieron propuestas para mejorar la comunicación interna en donde los solicitantes estuvieran a gusto con el papel que se ejecuta desde la oficina de comunicaciones y todo lo que la misma brinda.

Con la propuesta de esta práctica profesional, se pretendió generar una dinámica en donde los trabajadores de UNIMINUTO, dieran una información más asertiva para que los procesos por parte del área de comunicaciones fueran mucho más eficientes. Así, se pretendió organizar de mejor manera las técnicas de comunicación institucional, de los programas y proyectos, donde la divulgación interna y externa es importante, señalando así, los objetivos institucionales.

UNIMINUTO es una de las instituciones más reconocidas gracias a la publicidad que maneja, debido a que, desde la oficina, se crean las estrategias para que la información se pueda difundir de la mejor manera por toda la región, esto, para buscar que mayor parte de la población conozca a la corporación y se puedan vincular a la misma.

Es por eso que este documento permite acercarse a las experiencias y a la realidad que puede vivir un practicante en cierto campo o escenario empresarial. Asimismo, se evidencia todo el trabajo que se realiza con el conocimiento adquirido en la academia y las nuevas habilidades que se despiertan a la hora de practicar y tener un contacto más cercano con la vida laboral.

La práctica le permite al individuo hacer un reconocimiento de lo que se le aproxima a su vida y de comprender las temáticas que se deben trabajar en un campo de acción que tiene trabajo constantemente y que se debe efectuar de forma inmediata.

## MARCO CONTEXTUAL

Al realizar la pasantía en la oficina de comunicaciones de UNIMINUTO, se pudo evidenciar la decadencia de procesos comunicativos a la hora de solicitar los productos por parte de las demás áreas, por eso, se pensó en un proyecto desde los contenidos abordados en la práctica.

El análisis que se efectuó sobre los métodos y el diagnóstico, reflejaron las necesidades de una matriz interna para que los procesos sean más eficientes, esto, debido a que la metodología que se usaba, hacía que el trabajo se retrasara y se pudieran crear dilemas en el ambiente laboral.

De este análisis surgió la importancia de llevar un control del material a realizar ya que el personal en esta área es poco, solo está la jefa de área y el practicante. En este espacio, lo que se hace es crear diferentes tipos de contenidos audiovisuales que permita al sector administrativo y educativo mostrarse ante la comunidad y exponer todo lo que pueden encontrar en UNIMINUTO.

La oficina de comunicaciones cumple un papel importante como puente entre el sector interno y externo de la comunidad, pues esta no solo les da respuesta a áreas internas de la universidad sino al sector externo, en UNIMINUTO – Girardot. El compromiso que asume esta área, es hacer un acompañamiento y crear lazos dentro del campus, para que con cada información o evento que salga, la comunidad académica y administrativa esté al tanto.

### **Oficina de comunicación**

La comunicación mejora la competitividad de las organizaciones, es por ello que la mayoría de empresas tienen una, esto, con el fin de mejorar la imagen y mantener una comunicación asertiva dentro de la institución. En la era digital, los canales de comunicación permiten una interacción y un acercamiento a los individuos que se encuentran en diferentes puntos.

La oficina de comunicación cumple el papel de comunicar interna y externamente, además de eso, es la encargada de crear las piezas publicitarias, crea contenido audiovisual y trabajar en compañía con mercadeo, quienes muestran lo que es la organización ante la ciudadanía.

Lo que hace esta área es asistir en las estrategias de comunicación e imagen Institucional, en la promoción y posicionamiento de la imagen corporativa y la construcción de la identidad institucional para el logro de los objetivos misionales de la Entidad, debido a que es importante que se reflejen la misión y visión de la Corporación ante el persona, estudiantes y ciudadanía.

### **Oficina de comunicaciones – Uniminuto**

Esta, es importante dentro del Centro Regional porque establece la conexión con los otros centros regionales y con la rectoría, dándole una integración a toda la rectoría Cundinamarca; esta área es un apoyo para todos los programas académicos y áreas administrativas de

UNIMINUTO, al ser el canal oficial, protege y cuida la imagen institucional, garantizando unos estándares a la hora de publicar contenido, esto, debido a que la imagen corporativa es importante tanto interna como externamente.

Lo que hace esta oficina es hacer visualizar correctamente la información e integrar los públicos, debido a que la información para los individuos internos y externos es diferente y tiene un tratamiento disímil. La unidad de respuesta desde el área de comunicaciones cumple con ayudar a los estudiantes, docentes, administrativos y ciudadanía en cuanto a las dudas que tengan sobre la Corporación.

### **Misión de la oficina de comunicaciones – Uniminuto**

Desarrollar y ejecutar las acciones de comunicación dirigidas hacia los públicos objetivos, interno y externo, teniendo en cuenta los parámetros y lineamientos establecidos dentro del plan estratégico de comunicaciones para UNIMINUTO.

Las funciones de la oficina de comunicación del Centro Regional Girardot son: encargarse de atender y apoyar las necesidades en comunicación de las áreas académicas y administrativas que se presenten en el ejercicio de su labor en la sede. Hacer presencia en eventos académicos internos y externos (foros, congresos, conferencias, actividades culturales, actividades de protocolo, entre otros) dando cubrimiento a las actividades que allí se desarrollen.

Igualmente debe actualizar los contenidos de la página web y responder pertinentemente el portal de redes sociales, la participación de esta área en los procesos y campañas de comunicación es sumamente importante, al igual que asistir a ruedas de prensa, participar en entrevistas y gestionar eventos tanto internos como externos.

Asimismo, la oficina prepara los indicadores e informes sobre las actividades desarrolladas, en donde se informa la metodología usada y los diversos medios, digitales, impresos y otros, incluyendo labores de reportaría.

Además de esas funciones, el encargado debe redactar noticias, comunicados, entrevistas y los productos periodísticos administrativos y académicos del Centro Regional. La divulgación de información debe ir dirigida a los diferentes públicos objetivos (estudiantes, administrativos, directivos, stakeholders), con el fin de lograr el objetivo planteado por el área.

“También se debe suministrar la información institucional y de interés para los públicos internos y externos de acuerdo a los lineamientos, haciendo seguimiento al impacto de la información enviada; igualmente debe actuar de manera consistente con la normatividad que rige el accionar de los Colaboradores en UNIMINUTO y de manera especial con el Reglamento Interno de trabajo, así como con las condiciones acordadas en el contrato laboral suscrito”.  
(Talento innovador UNIMINUTO)

Por último, la oficina debe salvaguardar y optimizar los elementos físicos y de información asignados para su labor, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que los afecten. Ser responsable por el cuidado personal, el de los compañeros y el del entorno, a través de acciones preventivas y el cumplimiento de la normatividad prevista.



Nota: La figura muestra cómo los procesos de identidad corporativa llevan a que la institución tenga un estatus importante dentro del capo de organizaciones. Fuente: Universidad del Norte (2019).

## MARCO TEÓRICO

Dentro de las acciones de la oficina, se puede encontrar la innovación y acompañamiento que hace a cada uno de los procesos administrativos y académicos del sector, en este caso, de la Universidad, velando así, por el buen reconocimiento y conociendo la opinión de la comunidad interna y externa

“La gestión de comunicaciones y relaciones públicas contribuye con el posicionamiento y reputación de la Universidad. Mediante el diseño e implementación de estrategias y soluciones innovadoras de comunicación y el fortalecimiento de las relaciones con los públicos de la institución, se visibiliza la gestión de la docencia, la investigación y la extensión con sentido e impacto en nuestro entorno”. (Universidad del Norte, 2019)

La apropiación de contar una experiencia y del conocimiento, hace parte del proceso de construcción de sujetos capaces de ejercer una prudencia pertinente a un contexto histórico, sistematizando los sentidos políticos/sociales con alternativas de escenarios posibles, en donde la importancia sea la construcción de proyección social y la evidencia de las experiencias del ser humano.

“Es desde la opción y decisión de apropiación donde los sujetos que conocen articulan las producciones discursivas y las prácticas sociales; es decir vinculan la acción discursiva del mundo social, con la construcción social de los discursos”. (Chartier,96)

Lola Cendales habla de los efectos de la promoción de las experiencias y de las reflexiones que se pueden hacer cuando el protagonista construye un balance y muestra las dimensiones trabajadas.

La sistematización es otra opción de hacer investigación y de mostrar los métodos y las alternativas a la hora de contar una experiencia, en donde la construcción de un dialogo es sumamente importante para los individuos. “Pensamos en la sistematización de experiencias y prácticas sociales como un proceso constructivo y dialógico. Cuando hablamos de constructivo asociamos intenciones, intereses, planes para realizar, crear, forjar conocimientos sobre la realidad social”. (Ghiso. 2004. P.11)

Es por eso que las sistematizaciones se han convertido en espacios en donde no solo se demuestre lo trabajado, sino la experiencia de lo que se realizó en cada uno de los espacios de la práctica social que se ejerce en ese momento.

### **Línea organizacional**

La comunicación es un proceso social y de disciplina con un conjunto de técnicas y actividades. En este caso, se pueden tomar en cuenta dos líneas comunicacionales, la interna y externa que generan diferentes tipos de comunicaciones en una institución.

“Dentro de estas es importante señalar que la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano, que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio” (Horacio Andrade, 2005, p. 16)



En este campo de acción, es importante unir a todos los integrantes de la organización, pues, la comunicación interna fortalece los procesos dentro de la institución y refleja el compañerismo que se tiene a la hora de trabajar y la comunicación externa, muestra ante la ciudadanía todo lo que está dispuesta a hacer la institución por un bien global.

### **Comunicación interna**

Las estrategias que se usan dentro de la comunicación interna son clave para el buen clima laboral y los procesos que se llevan a cabo, esto, debido a que la comunicación es permanente en todos los espacios laborales.

“Por supuesto que la comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes” (Acsendo, Felipe Cristancho Dueñas, 2013, P. 2)

Para la ejecución de la comunicación interna se utilizan algunas aplicaciones en donde los directivos están en contacto con el personal y el personal con personas de su mismo rango, es decir manteniendo una comunicación vertical y horizontal en el campo de acción.

### **Comunicación externa**

La comunicación externa es la encargada de transmitir información fuera de la organización, en este caso, a la ciudadanía que está interesada en conocer los procesos de las organizaciones. Los públicos externos son tan importantes como los internos, y los procesos comunicacionales hacen que la organización se vea tan positiva como negativa y es por eso la importancia de la oficina de comunicaciones que se encarga de los grupos de interés, prensa y la respuesta previa que se da por los medios de comunicación externos.

Por su parte, López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.

Dicha comunicación, informa y/o comunica bidireccionalmente los contenidos que se enfocan en mostrar y vender a las organizaciones, satisfaciendo las necesidades de la comunidad, evidenciando las ventajas y la calidad que brindan las instituciones.

### **Instrumentos de comunicación**

La selección de los medios, es fundamental para establecer acciones y la aplicación de una comunicación asertiva, cumpliendo así con los objetivos institucionales. En este caso, los instrumentos sirven como acción de las estrategias que se utilizan para que la comunicación funciones en los campos internos y externos, es por eso que el papel del comunicador es vital en cuanto a los métodos seleccionados para que se cumpla el objetivo inicial.

Para Saló (2005) los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la empresa para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa.

### **Estrategias publicitarias**

La evolución del mercadeo ha sido fundamental para la promoción de los productos, en este caso, la visualización ante la comunidad de lo que puede ofrecer en una organización. En el caso de la universidad esta cuenta con dos oficinas que generan diferentes estrategias para hacerse visibles ante los individuos que pertenecen y los que no a esta corporación.

Es así, como a través de publicidad por radio, televisión, páginas web y redes sociales, UNIMINUTO muestra todo lo que puede brindar, desde programas académicos, como especializaciones y talleres que ayudan a en el nivel académico de los estudiantes y de los administrativos.

## **2. PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA**

### **2.1. Formulación del problema de aprendizaje**

Al llegar al área de comunicaciones, se evidenció la falta de comunicación a la hora de solicitar un producto por las demás áreas, es por eso que se optó por la creación de una ficha, en donde la información estuviera más estructurada, con algunos parámetros y que el solicitante esté a gusto con el producto final.

Después de realizar el diagnóstico del área, se efectuó una matriz para que los procesos y la información de las piezas publicitarias o de los productos solicitados, fuesen más claros tanto para el interesado como para las personas encargadas de realiza el material final.

La idea fue solventar las necesidades de la oficina, en donde las indicaciones de los productos sean más contundentes.

Lo que se buscó fue agilizar el proceso de la comunicación interna para que sea más puntual con respecto al servicio del departamento, esto, debido a que muchas veces los solicitantes no son claros y podrían retrasar la entrega y/o elaboración del producto (pieza gráfica, video, etc).

La idea fundamental fue mejorar los procesos y que el receptor quede satisfecho con el producto a entregar, la creación de una ficha dinámica se debe a que son muchas las áreas que dependen de la oficina de comunicaciones.

Dentro de esta metodología, se enmarcan aspectos importantes como:

- Crear una ficha para las solicitudes.
- Socializarla para que puedan entenderla y generar las solicitudes previamente.
- Informar cuáles son las tareas del área de comunicaciones.

Es importante recalcar e identificar las tareas del área y los tiempos de cumplimiento de las dos partes, esto, para generar un ambiente armónico dentro de la zona de trabajo.

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

Dentro de los involucrados y/o participantes, podemos hablar de los colaboradores de UNIMINUTO, los cuales pertenecen a las diferentes áreas de la corporación y quienes se direccionan a la oficina de comunicaciones debido a que esta es la encargada de realizar el material que promociona o visualiza a las áreas administrativas académicas, de bienestar, dando así, visualización ante la comunidad interna y externa.

En el transcurso de los meses se realizan actividades que generan promoción, por ende, se acude a esta oficina para que desde la parte técnica ayuden a diagramar, graficar y crear contenido de calidad, es por eso que esta oficina de comunicaciones es tan importante para la corporación.

El trabajo es constante debido a que en todo el año se realizan diferentes eventos, en donde las piezas publicitarias, videos y cubrimiento de eventos, dejan en evidencia el trabajo del área de comunicaciones y la calidad de material con la que se trabaja.

Día a día se reciben diferentes solicitudes, las cuales tienen un periodo de tiempo para entregar, esto, debido a la cantidad de trabajo que tiene la oficina y la información que se recibe constantemente.

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

Posteriormente al respectivo diagnóstico, en donde se generaban repeticiones de la pieza por falta de información y otros factores, en donde no coincidía la imagen a transmitir, fecha, hora, lugar etc; se pensó en un formato, en donde tuviera características puntuales para la realización del material solicitado.

Dentro del área de comunicaciones, se brinda un banco de imágenes, diseños, tipo de letra, etc, esto, para que todos seleccionen las características y de primera instancia quedara como ellos querían, a través del formato los procesos serían más rápidos y positivos para las dos partes.

#### **2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron para crear la matriz, fueron los diagnósticos y los análisis que se hicieron a la hora de ver cómo llegaban las solicitudes, desordenadas, con diferentes modificaciones y poco claras posiblemente por la falta de conocimiento de los solicitantes. Es por eso que se optó por crear una ficha, que fuera más clara y que tuviese una estructura que pudiera entender el solicitante y así la oficina la pudiese ejecutar de mejor manera.

### 2.3.2. Matriz de planeación

Al crear la ficha, se tomó como referencia un modelo que previamente tenía la oficina de comunicaciones, la cual tiene tenía contenido asertivo, pero, no concreto; continuación se evidencia el formato que se presentó como propuesta para que las personas que necesitan los servicios de la oficina diligenciaran y de esta manera fuera más certero lo que ellos requirieran.

Son muchas las cosas que se trabajan desde la oficina de comunicaciones, por eso el formato tiene diferentes espacios para que se marquen o se describa la actividad específica que busca el solicitante, es por ello que es importante que se lea de manera detallada para que la solicitud sea asertiva a la hora de recibirse.

#### SOLICITUD DE PRODUCTO

##### Datos del solicitante

<b>Nombre</b>			Fecha de la solicitud				
<b>Cargo</b>	Colaborador		Área				
	Estudiante		Teléfono				
<b>Correo electrónico</b>							

##### Producto a solicitar

<b>Producto y/o Servicio</b>	<b>Marque con una X el producto</b>	<b>Diseño</b>	<b>Redacción</b>	<b>Publicación en medios externos</b>	<b>Publicación en medios internos</b>	<b>Grabación</b>	<b>Edición</b>
Digital							

Impreso							
Audiovisual							
Toma de fotografías							
Nota periodística							
Cubrimiento de evento							
Otra ¿cuál?							
<b>Descripción de parámetros</b>	En este espacio se adjuntarán fotos, si tienen invitados, o imágenes alusivas al evento.						
<b>Información adicional</b>							
<b>Descripción del objetivo</b>							
<b>Descripción del objetivo</b>							
<b>Fecha de entrega del producto</b>	<b>Público Objetivo</b>		<b>Fecha del cubrimiento</b>	<b>Hora inicial del cubrimiento</b>	<b>Hora final del cubrimiento</b>		
	Estudiantes						
	Administrativos						



	Docentes				
	Directivos				
	Público externo				

**Nota:** Espacio para aclarar días estipulados para la entrega, y puntualizaciones para las solicitudes (dadas por la jefa de comunicaciones).

## 2.4. Modelo de divulgación de la experiencia

La idea de esta ficha partió del dictamen de la práctica y de todo lo aprendido en las clases, en donde se pone en usanza las metodologías dadas para que la ejecución de la ficha resultara efectiva. Esta matriz se presentó ante la jefa de comunicaciones con el ideal de que se reemplazara y utilizara debido a la efectividad que podría tener para la oficina.

Dentro de la corporación, los procesos de ejecución de un producto podrían tardar un poco debido a la cantidad de trabajo, y esta ficha ayudaría a que el flujo de trabajo fuese más rápido y certero a la hora de entregar la solicitud, es importante recalcar que esta ficha cuenta con diferentes espacios, ya que el área no solo hace piezas publicitarias, sino que tiene un sinfín de productos y servicios disponibles para las otras áreas de la corporación.

Esta ficha fue propuesta en la pasantía, pero, sin embargo, la oficina sigue manejando otros canales de comunicación, que sirven para crear solicitudes pero que pueden generar demoras debido a la falta de claridad de algunos solicitantes, los canales que utilizan son: el correo electrónico y una ficha la cual ya existía.

### 3. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El proceso inicia con los lineamientos de la oficina de comunicaciones sobre la gestión de la comunicación interna y externa para que se pueda generar un ambiente de trabajo en equipo y el ideal es finalizar con los resultados de medición y evaluación del proceso debido a todo el trabajo que se hizo durante el espacio de la práctica.

La idea es gestionar la comunicación interna y externa institucional, y hacer un acompañamiento permanente de la corporación, esto con el fin de informar de manera clara y oportuna a la comunidad, formando un solo lineamiento.

En este espacio se deben planear las estrategias del sector educativo, debido al contexto que trabaja la corporación y a las múltiples carreras que oferta, con el fin de generar profesionales de calidad; en este caso, la oficina crea contenido de calidad y adecuado que pueda llegar a todos los contextos y así generar una comunicación asertiva.

Igualmente se manejan canales de comunicación presencial y virtual; está la oficina física, en donde se pueden dirigir a formar solicitudes e indistintamente los espacios virtuales como el correo institucional, WhatsApp entre otros, en donde se envía la información para que se pueda crear el contenido.

En la oficina se monitorean las acciones de las publicaciones para tener un control de la efectividad que tiene cada una de las publicaciones, esto, para identificar fallas y crear acciones de mejora inmediatas para las futuras publicaciones o publicidad.

Es importante hablar sobre la transparencia del área y de la información que maneja, ya que toda está al alcance de los administrativos, académicos, estudiantes etc, debido a que es

importante que todos conozcan el trabajo que se efectúa en el espacio y puedan conocer los diferentes eventos que se realizan en la corporación.

La oficina también se encarga de formular el plan estratégico institucional de Comunicaciones, en donde las acciones que se requieran, los riesgos y herramientas de evaluación y seguimiento para cada vigencia y evidencia de trabajo del área.

El trabajo publicitario se realizaba dependiendo de las solicitudes diarias por parte de las diferentes áreas, en donde todas se ajustaban al horario de la oficina de comunicaciones y se ponían en el planeador para ir trabajando en cada una de ellas.

El material visual, gráfico y de publicidad pasa por la oficina de comunicaciones debido a que son los expertos en crear contenido de calidad. La idea de producir buen material es que se identifique a la corporación como una institución de calidad frente a la comunidad. Esta oficina junto a mercadeo es la encargada de la comunicación interna y externa.

La visualidad ante la comunidad que genera esta área es importante, debido a que genera contenido llamativo que hace que se acerquen al campus y así hacer crecer la corporación en diferentes ámbitos.

Cuando se crea el contenido (gráfico y/o audiovisual) se necesitan algunas características especiales para ejecutarlos correctamente; los diferentes departamentos solicitan diariamente contenido que genere publicidad y que sea llamativo para las múltiples carreras profesionales que se ofrecen.

Al llegar el material, se empieza a leer el contenido solicitado y a generar un producto que sea de calidad, esto, con el fin de marcar un espacio en las diferentes redes y medios de comunicación en donde se comparte la información. La solicitud de productos tiene unas fechas

especiales y un contenido especial que deben brindar los solicitantes, esto, para que la oficina trabaje de mejor manera y pueda entregar el material a tiempo y sin fallas.

El practicante del programa de comunicación social, debe ser un profesional con competencias básicas, pero en proceso de formación en diseño y desarrollo de medios de comunicación, estrategias de comunicación organizacional, así como en comprensión e interpretación de los conceptos, esto, debido al múltiple trabajo que debe desempeñar en sus prácticas, ya que no solo debe generar contenido digital, sino hacer diferentes labores que lo ayudan a crecer personal y profesionalmente.

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

Son muchas las solicitudes, y es tanta la producción que la práctica empieza a generar expertos en este campo del diseño. Igualmente, la oficina cuenta con un banco de imágenes, de diseños y de múltiples archivos que ayudan a que la producción de contenidos sea más rápida y efectiva.

Igualmente, los solicitantes pueden tener una idea y compartirla con el área para que el producto quede a su gusto, esto, es importante porque se maneja una comunicación interna, en donde el interesado pueda opinar frente al contenido que necesita y su visualización ya que también es un experto en el área que trabaja, mercadeo, bienestar, administrativo o académico.

Es importante aclarar que esta oficina cuenta con los programas y materiales físicos importantes para generar un contenido de calidad, toda la base de Adobe, que tiene diferentes programas especiales para diferente tipo de contenido, como videos, piezas gráficas, ilustraciones etc, programas que sirven para la creación de un buen contenido.

También cuenta con cámaras profesionales, trípodes, computadores especiales, micrófonos y más recursos que ayudan a que no solo los productos, sino la práctica del individuo sea más efectiva y amplíe el conocimiento y ponga en práctica lo que aprendió en el aula y en sus clases teóricas.

El practicante tiene su espacio y la comunicación con la jefa es constante, en donde ella lo guía para que el contenido sea de calidad y el aprendizaje sea mutuo. El área que genera más solicitudes es la académica debido a que promocionan las diferentes carreras, eventos, y todo tipo de publicidad que se hace durante el semestre y después del mismo.

El material creado y de apoyo, se encuentra dentro de un servidor, en donde está seguro de virus o daños del equipo de cómputo, es importante guardar toda esta información, ya que es la evidencia de todo el trabajo que se hace en este espacio.

La oficina es tan importante como cualquier otra área, debido a la cantidad de trabajo que hace. Aunque el reconocimiento no sea mucho, las demás áreas visualizan que la responsabilidad que tiene esta oficina es amplia ya que trabaja para toda la organización.

En el espacio para el practicante, se trabajan actividades como: Comunicados de prensa, contenidos informativos del portal web y redes sociales, boletines externos, contenidos multimedia, publicaciones y muchas tareas más que se van aprendiendo en el caminar y en la práctica.

Esta oficina, se encarga de asesorar visualmente a las demás, debido a que la imagen corporativa se debe cuidar tanto interna como externamente, ya que es la que atrae a la comunidad y al estudiante.

Aunque se ignoren muchos procesos, dentro de este espacio se aprende y se pone en práctica todo lo que se vio en las clases magistrales, ejerciendo lo visto, y demostrando el potencial que se tiene para laborar dentro de una empresa.

Son muchos los medios de divulgación de información interna y externa, entonces así, son demasiados los contenidos que se manejan dentro del área de comunicaciones, para ejecutar un plan de acciones que se adapte a la imagen de la corporación.

Es importante recalcar la labor que se hace desde la oficina y el apoyo que se les da a las demás áreas, para que todos reconozcan los mecanismos de comunicación que se trabajan. Asimismo, se mantiene actualizada la imagen corporativa ante la comunidad interna y externa para que se cumpla con la visión y misión institucional.

Alguno de los artículos realizados, se encontrarán en la parte de los anexos para evidenciar el proceso y el trabajo del practicante durante los seis meses de trabajo.

### **3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes**

Esta práctica fortalece todo el conocimiento que tiene el estudiante, ayuda a que crezca como persona y como profesional y genera visión hacia el futuro profesional y a reconocer cómo es el ambiente y comunicación en un espacio laboral.

Es importante reconocer que, durante el arduo trabajo, se aprende y se utiliza todo aquello que se vio en las clases teóricas, en donde cada una de las explicaciones de los docentes es valiosa.

En este espacio se debe reflejar todo el conocimiento ganado durante las clases y se genera nueva comprensión gracias al espacio y a la guía del jefe de comunicaciones.

Uno de los momentos históricos de este espacio, es la aceptación en la oficina, y de la ficha final como muestra de todo lo que se trabajó y aprendió en el espacio.

Esta ficha se crea debido al infinito ingreso de datos y de productos a elaborar, el cual es tedioso y debe tener un orden para poder ejecutar el trabajo debidamente.

En dicha práctica, se ganó nuevo conocimiento que es importante para la vida laboral de un comunicador social y periodista, igualmente, se fortaleció todo el conocimiento adquirido en las clases y se efectuó lo que se aprendió en el transcurso de la academia y del trabajo realizado en la oficina de comunicaciones.

UNIMINUTO brinda las herramientas necesarias para que la experiencia sea amplia y acogedora, en donde no solo los equipos son de calidad y fortalecimiento, sino que sus trabajadores crean comunicación asertiva que hace que el trabajo sea más eficiente.

En la oficina se busca diariamente estrategias que generen más alcance y se pueda visualizar a la organización en diferentes sectores, es por eso que se crean alianzas con diferentes empresas en donde se pueda proyectar el perfil que tiene UNIMINUTO como espacio generador de conocimiento para la comunidad. Por otro lado, Facebook live es una de las estrategias que hace que la corporación llegue a diferentes sectores y espacios en donde se evidencia el trabajo que se hace en la corporación.

Son muchas las experiencias que se pueden contar del día a día laboral en esta área, pues, así como hay días de trabajo en la oficina, hay otros de campo que requieren mayor actividad y agilidad, como el ir a grabar en espacios al aire libre y el cuidado de los equipos; las ceremonias de graduación o los diferentes eventos masivos que se deben evidenciar y tener un control de todo, para que siempre se visualice de buena manera a la institución.

El manejo de la información institucional debe trabajar la solidaridad, transparencia y credibilidad para los diferentes sectores que se visualiza, esto, para que no se creen conjeturas a la hora de leer o escuchar algo acerca de UNIMINUTO como campo de educación y generadora de empleo.

#### **4. APRENDIZAJES**

Es mucho lo que se aprende durante el espacio de la práctica, pues igualmente, se fortalecen las habilidades y se crean unas nuevas, es por ello que UNIMINUTO genera espacios para que los estudiantes vean cómo es la vida laboral y la responsabilidad que conlleva la misma.

Asimismo, se debe trabajar en estrategias que ayuden a que este aprendizaje sea significativo, no solo para el practicante, sino para el jefe y el área en el que se trabaja, entonces, es allí donde se demuestra todo el trabajo del practicante, de lo que aprendió en sus clases y de los valores que obtuvo en todos los procesos personales y académicos.

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

Se debe aclarar que el practicante y la oficina de comunicaciones, trabaja principalmente para suplir las necesidades particulares de los colaboradores, esto, debido a que la empresa es privada y busca fortalecer los procesos de publicidad y comunicación tanto internas como externas.

Es importante aclarar que los trabajadores de una organización no solo aportan cosas materiales o intelectuales a la misma, sino su parte humana y su ser, aquí es donde se refleja el



trabajo de bienestar institucional y de los procesos que manejan para la mejora y el buen convivir de los colaboradores.

La misión y visión de la corporación tienen que ver mucho con ese sentir y experiencias humanas, en donde no solo los trabajadores sino todo aquel que haga parte de esta, demuestra su sentido de pertenencia no solo hacia filosofía institucional, sino ante la comunidad y el servicio que le puede brindar a la misma desde los diferentes campos de acción que maneja.

La razón de esta dependencia es edificar proyectos y continuar un legado de ayuda al prójimo, y aunque desde la práctica no se haya convivido con alguna comunidad afectada, se cumplió y trabajó con la misión y visión en donde nadie se quede sin servir, esto, demostrando que el área de comunicaciones les colabora a todas las áreas con los procesos de difusión, de publicidad y de un sinnúmero de tareas que se hacen en dicha oficina.

La obra Minuto de Dios quiere demostrar que se puede estar actualizado y acorde con la actualidad del mundo sin dejar de un lado la labor social, la fe y la ayuda de Dios, esto se debe recalcar ya que la filosofía corporativa es muy importante para trabajar en un lugar y crear lazos asertivos de comunicación.

El participar en este espacio fue un reto personal y profesional, pues se iba a calificar no solo lo que se aprendió en el transcurso de una carrera y las clases, sino la calidad de humanos que se forman desde las aulas y los diferentes procesos de la universidad; dichos procesos que empiezan a marcar la vida del practicante y se evidencia la creatividad, el profesionalismo, pero sobre todo y muy importante, qué tan humano puede llegar a ser ante cualquier adversidad.

Los procesos llevados dentro de la organización, no solo se reflejarán ahí, sino en los demás espacios laborales que tendrá un estudiante de dicha universidad, en donde demostrará y recalcará la importancia de servirle a la comunidad y de evidenciar las necesidades que tienen

muchas de las personas y que otros ignoran o pasan por alto, es por ello que un trabajador o estudiante de UNIMINUTO llama la atención, porque marca una diferencia en cualquier lugar.

Es por ello que el egresado de UNIMINUTO no solo es competitivo en su campo de acción, sino que demuestra que está comprometido con su trabajo y con su país para empezar a generar y crear cambios sociales. El papel del egresado es importante ante la comunidad, pues ahí se refleja el compromiso, la transparencia, el servicio y el respeto que tiene por el prójimo.

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

Así como se puede generar aportes en el campo humano, los aportes que se hacen a la sociedad interna o externa son mucho más demostrativos, pues, la importancia de una comunicación clara y segura, hace que el trabajo sea más ameno y fluya sin interferencias.

De igual forma, la comunicación asertiva hace parte de los procesos de una institución, es por eso que se planteó la creación de una nueva ficha de solicitudes, pues el impacto que puede generar debe ser asertivo tanto para los solicitantes como para los creadores del contenido digital.

Lo que se quiere evidenciar es que la práctica se convierte en algo más que social, en donde se deben adoptar algunas actividades que superen las funciones de grupos sociales y se realicen unas prácticas que manifiesten la solidaridad, el reconocimiento, la ética y la comunicación que abarca un gran campo de la cotidianidad.

Los procesos dentro de una organización, se hacen más efectivos, si la comunicación es asertiva y directa, es por ello, que se trabaja en estrategias, que ayuden a que esta, sea efectiva, tanto interna como externa, esto, para no crear conflictos ni malos entendidos, con los colaboradores y la comunidad.

#### **4.4. Principales aprendizajes para el perfil profesional**

Naturalmente, el practicante llega con un conocimiento previo de la herramientas o aplicaciones que se manejan en la oficina, claro está que este aprendizaje se obtiene por el interés de cada una de las personas a la hora de indagar y buscar métodos de aprendizaje apartes a las clases.

El conocimiento adquirido es amplio, empezando desde el trabajo en equipo, manejo de herramientas físicas y virtuales y la capacidad de comunicarse correctamente con los solicitantes de productos. Todo esto ayuda a que el proceso de aprendizaje sea mucho más amplio y positivo para la vida profesional.

En este caso el practicante se debe abrir a conocer cosas nuevas y a trabajar en equipo, igualmente, a cumplir con sus obligaciones y a respetar los tiempos. Los conocimientos ganados antes de las prácticas son la base fundamental para desarrollar un buen papel durante los seis meses de trabajo en el área de comunicaciones.

Por otro lado, se debe recalcar y reafirmar el perfil del egresado y lo que se espera que haga durante su estadía en otra empresa, pues este no solo debe demostrar su conocimiento y todo lo que aprendió en la institución como estudiante y pasante, también su parte humana y el sentido de pertenencia que tiene por su trabajo y por todo lo que empieza a crear.

Obviamente este paso por las prácticas es fundamental para formar seriamente a una persona en diferentes ámbitos de la vida, pues, aquí, aprende lo que es realmente el trabajo bajo presión, la comunicación interna y externa y todo lo que conlleva trabajar en equipo y con un límite de tiempo.

Durante el desarrollo de la práctica profesional en UNIMINUTO, se obtuvo la aplicación de la estrategia de comunicación transversal, en donde la oficina le brindaba un espacio a toda la universidad para que sintieran el apoyo y la guía de un área especializada en la comunicación interna, externa y en la publicidad que se trabaja en este campo, llegando a incrementar las visitas de lectores dentro de la página web, los seguidores en facebook, al igual que su interacción y alcance. Además, también se sustentaron los procesos de aprendizaje dentro de la organización y los conocimientos del estudiante.

#### **4.5. Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia**

Es importante hacer un estudio de lo que se aprendió y de la utilidad de lo mismo para la vida personal y profesional, sobre todo, acorde con esto, los conocimientos son múltiples y el practicante debe ir siempre más allá de lo solicitado, ser responsable y dar respuesta a todo.

En segundo lugar, se debe puntualizar la creación y uso de la ficha, pues esta facilitaría no solo el trabajo de las personas del área de comunicaciones, sino de los solicitantes para que puedan ser más claros y les den respuesta rápido y de forma efectiva. Es importante recordar que una comunicación no asertiva, puede ser causante de malos entendidos y desagrados no solo internamente, sino externamente.

La imagen corporal se debe cuidar y es por ello que se necesita de esta área, pues apoya a mercadeo, creando estrategias de visualización y de publicidad asertiva y coherente con la misión y visión de la institución.

Igualmente, el manejo de diferentes plataformas, en este caso de Adobe, genera nuevas habilidades de edición en el practicante, las cuales les servirán para su futuro; pero no solo se aprende a utilizar una herramienta y una cámara, se aprende a ser solidario, tolerante, respetuoso y sobre todo a trabajar en equipo respetando las diferentes opiniones y puntos de vista.

Las relaciones interpersonales son un factor importante en la vida de una persona y sobre todo de un profesional que se someterá a diferentes ambientes laborales, es por ello que la paciencia y los modelos son base fundamental dentro de este proceso.

Lo que busca esta área es suplir y ayudar en las necesidades de graficación, edición y otras actividades que no pueden hacerlas las demás áreas por temas de conocimiento; el área de comunicaciones se encarga de cumplir con este trabajo y de cuidar la imagen institucional.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La sistematización de las experiencias y reflexionar sobre las mismas es importante para la creación de hechos históricos dentro de una organización y para los individuos; el paso por la oficina de comunicaciones en UNIMINUTO, dejó muchos conocimientos nuevos, desarrollo de habilidades e igualmente todo lo que se aportó a través del compromiso, la responsabilidad y el amor por el trabajo que se hace.

Siendo responsables, cumplidos, dando más y generando trabajo de calidad, se puede evidenciar que los procesos en una organización pueden ser eficientes. Es importante que día a día se presentan nuevos retos, los cuales incentivan al practicante a aportar mucho más y brindar todo su conocimiento para dejarlo plasmado dentro de la organización.

Las dinámicas de trabajo con herramientas de Adobe, fotografía, edición de contenido y redes sociales complementaron los procesos de formación académica, pues como se ha evidenciado en este documento, fueron la base del desarrollo de la práctica profesional. La experiencia de planeación, redacción y desarrollo de las estrategias de publicidad, permitieron, en la práctica, poner a prueba lo aprendido y reaprender en el camino, el conocimiento académico del estudiante.

Esta sistematización es la deducción de un trabajo de seis meses que hoy en día puede verse reflejado en las redes sociales y en la publicidad de dicho momento. Un transcurso de recopilación de experiencias con el fin de dar a conocer los métodos desarrollados y los resultados obtenidos durante el proceso de práctica profesional.

La importancia de este instrumento, aparte de evidenciar el conocimiento aprendido y desarrollado en un periodo de tiempo, refleja la importancia de ser practicante en un espacio

ameno, en donde se aprende y se aporta día a día, pues UNIMINUTO brinda muchos espacios para que el practicante se desenvuelva de mejor manera, ponga en práctica sus conocimientos adquiridos en la academia y aprenda cosas nuevas que no solo le sirven para su vida profesional sino para su vida personal.

La comunicación interna y el trabajo en equipo en este espacio son muy importantes, pues en la oficina solo trabajan dos personas las cuales deben estar en constante comunicación y apoyo, en este caso solo laboran la jefa de comunicaciones y el practicante.

Las sistematizaciones ayudan a que se vea reflejado el trabajo y la experiencia que evidencia el mejoramiento de los procesos en cualquier práctica, en este caso, en la mejora de procesos de creación de contenido, edición, piezas publicitarias, redacción y todo lo que trabaja esta área y los aportes que le hace a las áreas administrativas y académicas.

Eta fue una experiencia agradable, en donde se cumplieron todas las funciones, en donde se aprendió día a día, pero también se aportó gracias al conocimiento que se gana en la academia.

Es importante que el producto final no solo se quede en eso, sino en modificar la experiencia y crear otras alternativas, es decir, en vez de solo tener una ficha, se puede crear una aplicación en colaboración con otro programa académico, en donde todo se vaya registrando y las personas puedan generar sus productos con mayor facilidad y rapidez.

Para finalizar, se muestra que la sistematización es otra alternativa de investigación o recolección de datos, en donde el individuo (practicante) cuenta y recoge los datos más significativos para demostrar la importancia del espacio que tiene para crecer como profesional y todo lo que puede hacer para que su zona de trabajo crezca y se puedan crear

cosas nuevas que al final del día se puedan evidenciar y dejen un precedente dentro del marco de la práctica y lo trabajado en este espacio.

Los procesos de comunicación interna son muy importantes y más ahora con la pandemia, pues las modificaciones de los factores de comunicación han sido importantes para los procesos en UNIMINUTO.

Se recomienda que las personas puedan diligenciar el formato y que por medio de un audio o video, puedan expresar sus ideas ya que no se pueden acercar a la oficina, esto, para que el trabajo y la comunicación sean asertiva debido a la cantidad de trabajo que se maneja en la oficina de comunicaciones.

Se recomienda que las solicitudes se hagan con buen tiempo, debido a que son muchas las que se reciben diariamente e igualmente tienen características diferentes y el ideal es cumplirles a todos con los aspectos que solicitan desde el primer instante.

Aunque son muchas las herramientas que se manejan en esta oficina, se necesita un dron, para realizar diferente toma de videos y fotografías, y no depender de la sede principal, esto con el fin de crear contenido de calidad y que ayude a la publicidad del centro regional y de todo lo que esta tiene para brindarle al sector.

En sí, todo este proceso de contar lo vivido, ayuda a que las demás personas reconozcan lo que se trabaja y todo lo que se desarrolla dentro de una práctica profesional, generando un recorrido histórico por el espacio trabajado y reflexionando sobre las cosas positivas y a mejoras.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, H. (2005, p. 16). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. <https://n9.cl/ard3w>

Cristancho Dueñas F. (2013). La importancia de la comunicación interna en las organizaciones. Blog, Acsendo. <https://n9.cl/5x57>

Chartier, R. (1996): Escribir las prácticas, Buenos Aires: Manantial.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/memoysociedad/article/view/8234/6604>

Ghiso, A. (2004, p. 11) Sistematización de Experiencias -Propuestas y debates.  
[http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_derechos\\_humanos/modulo1/unidad1/Entre\\_el\\_hacer\\_lo\\_que\\_se\\_sabe\\_y\\_el\\_saber\\_lo\\_que\\_se\\_hace.pdf](http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_derechos_humanos/modulo1/unidad1/Entre_el_hacer_lo_que_se_sabe_y_el_saber_lo_que_se_hace.pdf)

Portillo Ríos, Rixio Gerardo. La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra, núm. 79, mayo-julio, 2012 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Talento innovador UNIMINUTO. <https://intranet.uniminuto.edu/>

Torres (2010). Planificación estratégica y creatividad (p. 168). <https://n9.cl/23afw>



Universidad del Norte (2019). Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas.  
<https://n9.cl/025xd>

## 7. ANEXOS

Piezas publicitarias creadas en los seis meses de práctica profesional en la oficina de comunicaciones de UNIMINUTO – Centro Regional Girardot.

<p>Pieza publicitaria solicitada por bienestar institucional para celebrar el marco del bicentenario.</p>	 <p><b>NOCHE</b> <i>de la</i> <b>Colombianidad</b></p> <p>En el marco del Bicentenario de Independencia (1819 - 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Muestras culturales y gastronómicas</li> <li>Representación del Bicentenario por parte del Ejército Nacional</li> <li>Mitos y Leyendas</li> </ul> <p>SEPT 05   PLAZOLETA SEDE PRINCIPAL   06 PM</p> <p>ESTE DÍA TODOS ESTÁN INVITADOS A PORTAR LA CAMISETA DE COLOMBIA</p> <p><b>UNIMINUTO</b> Compañía Universitaria Minero de Dios Educación de calidad al servicio de todos Vigilante Mi-Educación</p>
---	---

<p>Pieza solicitada por ingeniería de sistemas, debido a que tenían una conferencia mancomunada con la Universidad Piloto.</p>	 <p><b>En Onda con el Espectro</b> <b>UNIMINUTO - UniPiloto</b></p> <p>EN <b>ONDA CON EL ESPECTRO</b></p> <p>Fecha: jueves 26 de septiembre de 2019    Hora: 8:00 p.m. hasta las 10:00 p.m.    Lugar: Auditorio Alfonso Palacios Rudas    Universidad Piloto de Colombia</p> <p>Invitan: Los programas de Ingeniería de Sistemas de UNIMINUTO y UPC Girardot</p> <p>RED RUAM</p> <p>UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilancia MinEduación</p> <p>U2 Piloto Universidad del Alto Magdalena Sección del Alto Magdalena</p> <p>ANE El futuro digital es de todos MiTIC</p>
<p>Pieza solicitada por el CED, para un conversatorio sobre responsabilidad social que es el eje principal de UNIMINUTO.</p>	 <p><b>CED</b> Centro de Educación para el Desarrollo</p> <p><i>Conversatorio en Responsabilidad Social</i></p> <p>Una mirada desde la academia y la sociedad</p> <p>Objetivo: generar espacios de discusión del conocimiento académico de la Responsabilidad Social, en el que se socialicen temáticas y experiencias para el fortalecimiento de redes y alianzas entre educación, empresa y Estado</p> <p>Octubre 24   4:00 p.m. Auditorio Banco de la República</p> <p>Invita: Centro de Educación para el Desarrollo CED Centro Regional Girardot</p> <p>Dirigido a: interlocutores de campo de práctica en Responsabilidad Social Coordinadores de Programas de UNIMINUTO y estudiantes de PRS</p> <p>UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilancia MinEduación</p>

<p>Convocatoria para un taller de fotografía, propuesto por el programa de Comunicación Social y Periodismo.</p>	
<p>Pieza solicitada por Bienestar institucional, en donde se hacía un recordéis del uso e importancia del carnet.</p>	

Pieza solicitada por Bienestar, con el fin de hacerle publicidad asertiva a la jornada de acompañamiento a la inclusión.

#ConBienestarVivesLaU

## Jornada de inclusión 2019-2



Este 17 de septiembre a las 6:30 p.m.  
en la Sede García Herreros

Invita: Área de Acompañamiento y Permanencia

**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos  
Vigilada MinEduación

## Campaña tamizaje de riesgo cardiovascular aplicando la ficha **FINDRISK**

Organizan: Bienestar Institucional y su área de Salud integral  
con la Secretaría de Salud de Girardot

Día 31 de agosto  
Hora: 8:00 a.m. a 12:00 m.  
Lugar: Plazoleta frente al área de salud.



Pieza solicitada desde Bienestar para recordar los convenios que tiene UNIMINUTO con las diferentes entidades.

## CONVENIOS INTERSTITUCIONALES

Si eres Estudiante, Graduado, Administrativo o Profesor, puedes acceder a los beneficios que tenemos a través de estos convenios

Mayor información en la Sede García Herreros  
Oficina de Proyección Social o llama al 2916520 Ext: 14828

**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos  
Vigilada por el Ministerio de Educación


Piezas publicitarias solicitadas por mercadeo, con el fin de hacer conocer los múltiples programas académicos que se ofertan en UNIMINUTO.

**FACEBOOK LIVE**

**Viernes**  
9 de agosto  
4:00 p.m.  
a través de  
**La MEGA Colombia**

*Yency y su familia cumplirán su sueño*

Con el apoyo de: **UNIMINUTO**

<p>Piezas publicitarias solicitadas por mercadeo, con el fin de hacer conocer los múltiples programas académicos que se ofertan en UNIMINUTO.</p>	
<p>Pieza de curso de francés durante el 2 periodo del 2019.</p>	