

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 1



**Sistematización y análisis estratégico en la práctica en comunicación
institucional: una experiencia en la Facultad de Ciencias Sociales de la
Universidad de los Andes**

Paola Andrea Almario Cerón

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicadora
social y periodista**

**Natalia Montejo Vélez
Tutora**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogotá
Bogotá Presencial
Escuela de Creación, Comunicación y Cultura
Comunicación Social - Periodismo**

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 2

Agradecimientos

Este trabajo de sistematización no habría sido posible sin el acompañamiento, el apoyo y la guía de muchas personas que hicieron parte de mi proceso académico, personal y profesional.

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por darme la fuerza, la salud y la claridad para recorrer este camino, incluso en los momentos más exigentes.

A la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, gracias por abrirme las puertas y brindarme un espacio donde pude aprender, crecer y aportar desde la comunicación institucional. A todo el equipo del área de comunicación y posicionamiento, gracias por su confianza, por hacerme sentir parte del equipo, por enseñarme con paciencia y por valorar cada aporte. Cada tarea, cada corrección y cada proyecto fueron oportunidades para fortalecer mi camino profesional.

A mi tutora de sistematización, gracias por su acompañamiento cercano, por sus observaciones valiosas y por empujarme siempre a reflexionar con profundidad. Su guía fue clave para dar estructura y sentido a este trabajo.

A mi **familia**, gracias por su amor incondicional, por el respaldo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su compañía silenciosa pero firme me sostuvo más de una vez.

A todos y cada uno, gracias por ser parte de este proceso que va más allá de un requisito académico: es una experiencia que me ha transformado como persona y como profesional. [OBJ]

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 3

Tabla de contenido

4	Introducción
8	Objetivos
9	Metodología
11	Marco conceptual
19	Relato
23	Análisis
26	Conclusiones
28	Recomendaciones
30	Bibliografía
32	Anexos

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 4

Introducción

Esta sistematización documenta la experiencia adquirida durante la práctica laboral en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, entre julio de 2024 y febrero de 2025. Esta experiencia se llevó a cabo en el área de comunicación y posicionamiento, donde se realizaron funciones clave en la creación y edición de contenido, redacción de notas periodísticas para la página web, cubrimiento de eventos académicos y administrativos, fotografía, y otras actividades relacionadas con la difusión de información institucional.

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes es una de las unidades académicas más relevantes dentro de la institución y en el país. Su historia se remonta a la creación de la universidad en 1948, cuando surgió la necesidad de fortalecer la enseñanza y la investigación en disciplinas sociales como la sociología, la ciencia política, la antropología, la historia y las relaciones internacionales. A lo largo de los años, la facultad ha consolidado su prestigio mediante la excelencia académica, la innovación en los programas de estudio y su compromiso con la producción de conocimiento que contribuya a la comprensión y solución de problemáticas sociales en Colombia y América Latina.

El crecimiento de la Facultad ha estado marcado por hitos importantes como la creación de programas de posgrado, la internacionalización de sus investigaciones y la participación en redes académicas globales. La interdisciplinariedad ha sido una característica clave de su desarrollo, permitiendo que docentes y estudiantes trabajen en conjunto para abordar fenómenos sociales desde distintas perspectivas. La facultad ha realizado investigaciones reconocidas a nivel nacional e internacional, promoviendo debates académicos, publicaciones científicas y espacios de formación integral.

En este contexto, el área de comunicación y posicionamiento juega un papel fundamental al garantizar que la labor académica, investigativa y administrativa de la

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 5

facultad sea difundida y reconocida por la comunidad universitaria y el público en general. La transformación digital y la integración de los medios de comunicación han impulsado la implementación de estrategias innovadoras para la divulgación de contenidos, fortaleciendo la visibilidad institucional y promoviendo el impacto del conocimiento generado en la facultad. En este sentido, la presente sistematización permitirá analizar la experiencia de la práctica laboral desde una perspectiva crítica, identificando los logros alcanzados, los retos enfrentados y las oportunidades de mejora en el ámbito de la comunicación institucional.

A lo largo de la práctica, se llevaron a cabo diversas actividades organizadas en una línea de tiempo que permitió estructurar los aprendizajes y logros alcanzados:

1. Creación y Edición de Contenido

- Redacción y edición de notas periodísticas para la página web de la Facultad.
- Desarrollo de contenido audiovisual y estructurado para diferentes plataformas informativas.
- Creación de material visual y multimedia para fortalecer la comunicación digital.

2. Cubrimiento de Eventos y Difusión

- Registro fotográfico de eventos académicos y administrativos.
- Cobertura en tiempo real de eventos institucionales mediante redes sociales.
- Entrevistas a docentes, investigadores y estudiantes para destacar logros y proyectos.

3. Estrategias de Posicionamiento y Redes Sociales

- Gestión y actualización de redes sociales de la Facultad.
- Diseño de estrategias para aumentar el alcance y la interacción con la comunidad.
- Evaluación del impacto de publicaciones mediante métricas digitales.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 6

4. Aprendizajes y Desafíos de la Experiencia

- Desarrollo de habilidades en comunicación digital y periodismo institucional.
- Adaptabilidad a los requerimientos de comunicación en entornos académicos.
- Identificación de áreas de mejora en la difusión de contenido institucional.

El presente documento está estructurado para ofrecer una visión integral de dicha experiencia. En primer lugar, se plantean los objetivos generales y específicos de la sistematización. Luego, se describe la metodología cualitativa empleada, basada en la revisión documental, bitácoras, entrevistas y análisis de métricas digitales. A continuación, se desarrolla el marco conceptual que sustenta el análisis, con categorías clave como comunicación digital, posicionamiento, periodismo institucional y producción de contenido. Posteriormente, se presenta un relato detallado y reflexivo de las actividades realizadas durante la práctica, seguido de un análisis crítico que identifica aprendizajes, fortalezas y oportunidades de mejora. Finalmente, se formulan conclusiones generales y recomendaciones orientadas a enriquecer futuras experiencias prácticas en el campo de la comunicación institucional.

Este ejercicio de sistematización no solo busca registrar lo vivido, sino también ofrecer herramientas de análisis y reflexión para estudiantes, docentes y profesionales que trabajen en el ámbito de la comunicación organizacional en contextos universitarios. A través de este documento, se invita al lector a conocer de cerca una experiencia de aprendizaje real, práctica y transformadora, que evidencia el rol estratégico de la comunicación en la vida académica y social de una institución de educación superior.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 7

Objetivos

Objetivo General

Analizar y documentar la experiencia de la práctica laboral en el área de comunicación y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, con el fin de evaluar el impacto de las estrategias de comunicación utilizadas y su contribución al fortalecimiento de la identidad institucional y la difusión del conocimiento académico.

Objetivos Específicos

1. Identificar y sistematizar las estrategias de comunicación implementadas durante la práctica, destacando su eficacia en la difusión de información institucional y su impacto en la comunidad universitaria.
2. Evaluar el proceso de creación y gestión de contenido digital en la Facultad, analizando su relevancia en la proyección académica y su contribución a la visibilidad institucional en medios digitales.
3. Reflexionar sobre los aprendizajes adquiridos y los desafíos enfrentados en la práctica, con el objetivo de formular recomendaciones para la mejora de la comunicación institucional y la optimización de futuras experiencias de práctica en este campo.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 8

Metodología

El enfoque de esta sistematización es cualitativo, ya que busca interpretar y analizar la experiencia de la práctica en comunicación institucional, identificando patrones, desafíos y logros a partir de la documentación y reflexión de la experiencia vivida.

Más que cuantificar resultados, este trabajo busca identificar aprendizajes, desafíos, patrones y sentidos construidos a lo largo del proceso vivido en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes. La metodología empleada se basa en la sistematización de experiencias, entendida como una estrategia de investigación que parte de la reflexión crítica sobre una práctica concreta, con el fin de generar conocimiento útil y transferible.

Para desarrollar este ejercicio, se utilizaron diversas técnicas de recolección de información que permitieron construir un relato sólido y un análisis fundamentado. A continuación, se detallan los principales métodos empleados:

Técnicas de Recolección de Información

- Revisión documental: Se analizarán los informes, notas periodísticas, material audiovisual y publicaciones realizadas durante la práctica.
- Bitácora: Se incluirán registros personales sobre experiencias, dificultades y aprendizajes adquiridos en el proceso.
- Entrevistas no estructuradas o libres: Se considerarán conversaciones con docentes, investigadores y miembros del equipo de comunicación para obtener una visión más amplia del impacto de la comunicación institucional.
- Análisis de métricas digitales: Se revisarán estadísticas de interacción en redes sociales y la página web para evaluar la efectividad del contenido producido.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 9

Marco conceptual

Comunicación Digital

La comunicación digital es una herramienta clave para la difusión del conocimiento académico y la consolidación de la identidad institucional. Según Castells (2009), vivimos en una era donde la información circula a través de múltiples plataformas digitales, lo que exige a las instituciones académicas.

La comunicación digital puede definirse como el conjunto de procesos comunicativos que se desarrollan a través de plataformas digitales, caracterizados por su bidireccionalidad, velocidad de difusión, y capacidad de segmentación de audiencias (Scolari, 2008).

Estas definiciones permiten entender que la comunicación digital no se limita a un cambio de formato o de canal, sino que implica una transformación profunda en las dinámicas de producción, circulación y consumo de la información. En el contexto institucional, esta lógica digital obliga a repensar las estrategias comunicativas desde una mirada participativa, inmediata y orientada al diálogo con públicos diversos.

En el caso de instituciones como la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, la comunicación digital no solo cumple una función informativa, sino que fortalece la identidad institucional, aumenta el diálogo con la comunidad académica y externa, y facilita la construcción de una narrativa sobre su labor investigativo, docente y social. Esta categoría es fundamental para comprender la experiencia de práctica profesional, ya que las estrategias digitales fueron el medio principal para ejecutar labores de posicionamiento, redacción de contenidos, gestión de redes sociales y cubrimiento de eventos.

La comunicación digital implica un entendimiento profundo del sistema mediático actual, el cual está caracterizado por la concentración de medios, la interacción

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 10

constante con los públicos, y el uso de métricas para evaluar el rendimiento de las publicaciones. Según Castells, 2009, pg. 70 “en la sociedad red, la comunicación está estructurada entorno a redes digitales de información, donde el contenido no circula de forma unidireccional sino en flujos múltiples e interactivos”. Esta afirmación se ve reflejada en las actividades de producción de contenido institucional que incluyen desde publicaciones en redes sociales hasta algunos comunicados de prensa y el cubrimiento de eventos.

Por otro lado, autores como Marta Rizo, 2012, pg. 39 señalan que la comunicación digital debe ser comprendida no solo como un canal, sino como una lógica cultural que transforma las formas de interacción y producción simbólica. Desde esa perspectiva, la comunicación digital en contextos institucionales no solo se dedica a la emisión de mensajes, sino que quiere construir comunidad, diálogo y reconocimiento mutuo con los públicos diversos. Esto se alinea con los aprendizajes obtenidos en la práctica, donde la gestión de redes sociales no era una actividad técnica, sino una práctica comunicativa estratégica.

En la práctica se aplicaron herramientas digitales como Meta Business Suite, Canva, Google Analytics, y sistemas de gestión de contenido (CMS) para crear, publicar y monitorear el contenido. Estas herramientas son parte de una estructura digital más amplia que permite no solo comunicar, sino también analizar el impacto de la comunicación, lo cual aporta elementos valiosos al análisis que propone la sistematización.

La categoría de comunicación digital es esencial para entender los alcances, desafíos y aprendizajes de la experiencia de práctica, ya que articula elementos tecnológicos, estratégicos y culturales que hacen nuevas formas de interacción institucional. Esto permite evaluar cómo se construye y transmite el mensaje institucional en entornos digitales, así como identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora para fortalecer la visibilidad y coherencia comunicativa de la Facultad.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 11

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso estratégico que busca consolidar la imagen de una organización dentro de su entorno. En el caso de una facultad universitaria, esto implica la creación de estrategias de comunicación que resaltan sus logros académicos, investigaciones y contribuciones a la sociedad. La optimización de contenidos para motores de búsqueda (SEO), el uso de redes sociales y la producción de material audiovisual son algunas de las tácticas utilizadas para mejorar la visibilidad y la interacción con diferentes públicos.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019, pg. 52 el posicionamiento digital exitoso depende de varios factores, entre ellos la optimización de contenidos (SEO), la segmentación de audiencias, el uso de herramientas analíticas y la creación de experiencias digitales coherentes. Estas acciones deben estar alineadas con los valores de la organización y con los objetivos comunicativos institucionales.

Por su parte, Ibáñez y Sierra, 2021, pg. 49 destacan que las instituciones de educación superior deben entender el entorno digital no solo como un canal, sino como un ecosistema estratégico donde se construye reputación a través del tiempo. En este ecosistema digital, la reputación institucional no se construye únicamente a través de mensajes oficiales o campañas puntuales, sino mediante una presencia constante, coherente y estratégica en distintos espacios: redes sociales, páginas web, medios digitales, interacciones con usuarios, cobertura de eventos, generación de contenido relevante, entre otros. Todo lo que la institución publica, responde o deja de decir contribuye —positiva o negativamente— a su imagen pública.

Esto implica crear contenido de valor, interactuar con las comunidades y mantener una presencia constante y significativa en los espacios digitales donde habita su público objetivo.

El uso de plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y YouTube permitió diversificar los mensajes, adaptarlos a distintos públicos y ampliar el alcance de la

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 12

comunicación. La coherencia visual, el lenguaje institucional y la selección estratégica de contenidos reflejan una intención clara de construir una marca sólida en el ámbito digital, coherente con la misión de la Facultad.

Las estrategias de posicionamiento digital, por tanto, no son un elemento decorativo o accesorio, sino una parte esencial de la comunicación institucional contemporánea.

Son las que permiten que una organización como la Facultad de Ciencias Sociales no solo sea vista, sino también reconocida, recordada y valorada por sus públicos.

Periodismo Institucional

El periodismo institucional se refiere a la generación de contenido informativo dentro de una organización, con el fin de comunicar sus acciones y fortalecer su identidad. En el contexto de la Facultad de Ciencias Sociales, la redacción de notas periodísticas, reportajes y artículos especializados ha sido una herramienta clave para documentar eventos académicos, resaltar investigaciones y compartir logros institucionales. La producción de contenido relevante y atractivo contribuye no solo a informar, sino también a consolidar una comunidad académica activa y participativa.

Según Marí Sáez, 2013, pg.46 el periodismo institucional es una herramienta clave para la construcción de la imagen pública de las organizaciones. Su labor no solo se reduce a la difusión de hechos, sino también a la construcción de sentido y a la sistematización de experiencias relevantes que fortalezcan el relato institucional. En el caso de universidades, esto implica contar lo que ocurre en la vida académica, investigativa y comunitaria de manera estratégica y profesional.

Por otro lado, Villafañe, 2006, pg. 98 plantea que el periodismo institucional cumple funciones esenciales de gestión de la comunicación interna y externa. Mediante boletines, entrevistas, crónicas, coberturas y otros formatos, se promueve una relación más cercana entre la organización y sus públicos, reforzando la identidad corporativa. En el contexto universitario, este tipo de periodismo permite resaltar investigaciones, divulgar eventos, visibilizar a los actores clave y proyectar los logros académicos.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 13

El periodismo institucional se apoya en herramientas narrativas, visuales y técnicas del periodismo tradicional, pero siempre con un enfoque institucional. Esto implica un manejo ético y estratégico de la información, un conocimiento profundo del contexto organizacional y una intención clara de generar confianza y pertenencia. Asimismo, favorece la transparencia, la participación y el reconocimiento mutuo entre los miembros de la comunidad.

En el ámbito de la educación superior, el periodismo institucional ha cobrado relevancia como forma de comunicación estratégica, al facilitar el diálogo con la sociedad, fortalecer redes académicas y documentar el quehacer universitario. Más que una tarea de difusión se trata de un proceso de mediación cultural y simbólica que traduce la complejidad institucional en historias que conectan con la gente.

Producción de Contenido

La producción de contenido abarca la creación, edición y publicación de materiales informativos y visuales con el objetivo de comunicar mensajes clave. Durante la práctica, esta producción incluyó notas periodísticas, fotografías, videos y publicaciones en redes sociales, con el propósito de fortalecer la comunicación y el posicionamiento de la Facultad.

Según Ryan y Jones, 2012, pg. 17 el contenido es la base de cualquier estrategia de marketing o comunicación digital. Para los autores, producir contenido relevante, útil y bien estructurado es esencial para atraer la atención de las audiencias y generar vínculos duraderos con ellas. Esto implica no solo redactar textos o crear imágenes, sino también pensar estratégicamente en los formatos, canales y tiempos de publicación.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 14

Por su parte, Pulizzi, 2014, pg. 5 en su obra sobre marketing de contenidos, sostiene que el contenido debe aportar valor real al público. No basta con informar; es necesario conectar emocionalmente, educar, inspirar o resolver una necesidad. En el caso de las universidades, esto significa que cada pieza que se produce (sea una nota, un video, un podcast o una infografía) debe estar alineada con los intereses de estudiantes, docentes, investigadores y sociedad en general.

La producción de contenido incluye tanto tareas creativas como técnicas: desde la redacción de textos claros y coherentes, hasta la edición de videos, la selección de imágenes, el diseño gráfico o la organización de galerías fotográficas. También involucra el uso de herramientas digitales (como gestores de contenido, editores de imagen y video, plataformas colaborativas) y una planificación editorial que garantice la consistencia y calidad del mensaje institucional.

Comunicación Institucional

La comunicación institucional es una herramienta estratégica mediante la cual una organización proyecta su identidad, misión y valores a públicos internos y externos. En contextos universitarios, como el de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, esta forma de comunicación permite construir una relación sólida con la comunidad académica, estudiantil y externa, al tiempo que posiciona el quehacer académico e investigativo de la institución.

Según Capriotti, 2009, pg. 33 la comunicación institucional se diferencia de otras formas de comunicación organizacional por su enfoque en construir y mantener una imagen pública sólida y coherente. Para este autor, la clave está en generar confianza, transparencia y coherencia entre lo que la organización dice, hace y comunica. En una universidad, esto implica cuidar cada mensaje que se emite, desde una nota de prensa hasta un evento académico o una publicación en redes sociales.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 15

Por su parte, Cornelissen, 2014, pg. 9 señala que la comunicación institucional debe integrarse como parte del plan estratégico de cualquier organización. No es una función auxiliar ni decorativa, sino un eje transversal que influye en la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y la toma de decisiones. En la práctica universitaria, esto se traduce en acciones como la redacción de boletines, la planeación de campañas temáticas o la cobertura estratégica de eventos.

La comunicación institucional, entonces, no solo informa: educa, representa y posiciona. En un mundo saturado de mensajes, el rol de una estrategia comunicativa clara y bien pensada se vuelve aún más crucial para mantener la legitimidad, visibilidad y coherencia institucional.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 16

Donde la comunicación cobra sentido: memorias de una práctica

Empezar mis prácticas en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes fue una mezcla entre emoción y nervios. Llegué en julio de 2024, con muchas ganas de aprender, pero también con preguntas sobre cómo sería trabajar en un entorno tan serio, tan estructurado y al mismo tiempo tan activo. Me asignaron al área de comunicación y posicionamiento, un espacio donde entendí que todo lo que se hace tiene una intención detrás: contar lo que pasa, visibilizar lo que se investiga y conectar a la Facultad con la gente.

Mi primera semana fue básicamente de reconocimiento. Me presentaron al equipo, me explicaron cómo funciona la dinámica de trabajo, los canales que se usan, los tipos de contenido que manejan, sobre todo, el tono institucional que se usaba. Aunque al principio me sentía un poco perdida con tanta información, poco a poco le fui cogiendo el ritmo.

A medida que pasaron los días, empecé a asumir más responsabilidades. Me encargué de redactar notas periodísticas, muchas veces después de asistir a eventos de la Facultad. Estos cubrimientos eran todo un reto porque tocaba estar muy pendiente de lo que se decía, tomar fotos buenas, anotar frases clave y luego transformarlo todo en una nota clara y atractiva para el sitio web. Recuerdo especialmente una charla con una invitada internacional que hablaba sobre medioambiente y cambio climático, tuve que investigar antes, preguntar durante el evento y luego redactar en tiempo récord para que la publicación saliera esa misma semana.

También participé en el cubrimiento audiovisual de eventos: tomar fotos, organizar galerías, y armar publicaciones para redes sociales. En Instagram, por ejemplo, hicimos algunas campañas temáticas que requerían piezas gráficas, textos breves y edición. Para eso trabajábamos mucho con Canva, y aprendí a adaptar el lenguaje visual de la Facultad a cada red social, Fue allí donde comprendí en la práctica una de

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 17

las lecciones vistas en clase: el lenguaje visual no solo acompaña el mensaje, lo potencia. La elección de una tipografía, un color institucional, una composición limpia o una imagen bien encuadrada puede comunicar tanto como el texto escrito. En la carrera siempre se habló de la importancia de la coherencia estética y la narrativa visual, pero vivirlo en un entorno institucional me mostró cómo cada elemento visual también construye identidad, confianza y profesionalismo.

Hacia mitad del periodo de prácticas ya me sentía con más confianza para proponer ideas. Participé en la planeación de contenidos, sugerí temas para notas, e incluso ayudé a redactar algunos comunicados institucionales. También tuve la oportunidad de entrevistar a varios profesores y profesoras, entre ellos la decana Angelika Rettberg. Ella es una mujer con amplia trayectoria en temas de conflicto armado, construcción de paz y memoria en Colombia. Más allá de su perfil profesional, me sorprendió su claridad al hablar sobre la importancia de la comunicación en el ámbito universitario. Esa entrevista fue muy valiosa, no solo por lo que dijo, sino porque entendí cómo, desde su visión, la comunicación no es un accesorio, sino una parte central de lo que hace que la Facultad funcione y se proyecte.

Otro momento clave fue cuando nos encargaron actualizar el boletín digital de la Facultad. Fue una experiencia muy completa porque había que seleccionar contenidos, redactar titulares, revisar fechas, editar fotos y asegurarse de que todo fluyera bien. Aprendí muchísimo sobre edición, jerarquización de información y trabajo en equipo. Ese boletín me hizo darme cuenta de que, aunque a veces se ve como una tarea sencilla, detrás hay muchas decisiones pequeñas que hacen que funcione.

Cerca del final de las prácticas, me involucré en un proyecto de sistematización de campañas anteriores, donde revisamos qué publicaciones habían tenido más impacto, qué tipos de contenido funcionaban mejor en redes y qué se podía mejorar. Esta parte me gustó porque era más analítica, y sentí que todo lo que había hecho tenía sentido dentro de una estrategia más grande. No solo había estado “posteando” o escribiendo cosas sueltas, sino que cada acción comunicativa formaba parte de un todo, por

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 18

ejemplo, estuve muy involucrada en finalizar estrategias de comunicación que tenían pendientes.

Desde julio, una de las tareas más constantes fue la producción de contenido para redes sociales. Empecé con piezas puntuales como un reel sobre las pantallas de la Facultad, y luego llegaron proyectos más grandes: el video del Family Fest, un especial sobre las Manzanas del Cuidado, que abarca un proyecto sobre lugares u hogares de paso para mujeres cabeza de hogar de zonas vulnerables, el testimonio de Nicolás Beckman sobre como las drogas pueden acabar con la vida de una persona, y hasta una historia audiovisual sobre los perros basado en el libro escrito por una docente de la Facultad. Cada uno de esos contenidos tenía su propia intención, su tono, su forma de conectar con quienes nos seguían, y ahí fue donde más aprendí a ser estratégico con la comunicación.

En paralelo, seguí cubriendo eventos. Recuerdo claramente la bienvenida de primíparos: no solo ayudé en la postproducción del reel, sino que también participé en la divulgación en redes, con seguimiento de la interacción y ajustes según la respuesta de la gente. También trabajamos con IP Noticias para hacer seguimiento de lo que se decía en medios sobre la Facultad, y publicamos los mejores hallazgos. Todo esto pasaba mientras manteníamos la programación de contenido en los canales digitales al día, cuidando los tiempos y el equilibrio entre lo informativo y lo visual.

Agosto fue un mes intenso. Ayudé a construir un banco de fotos con metadatos —algo que parece técnico, pero que fue clave para tener imágenes organizadas y fáciles de usar a futuro—. Cubrimos el Taller de Esencias con fotografías y notas para la web, y empezamos a preparar contenido para eventos grandes como la COP16. Ese especial fue una de las producciones más completas del semestre, y requirió desde coordinación con los equipos académicos hasta la postproducción de piezas para redes y página web. En septiembre, llegó otro pico de actividad. Trabajamos en el especial del PECT 2024, cubrimos el VII Foro Distrital de Libertad Religiosa, hicimos una salida a Ciudad Bolívar al Museo de la Ciudad Autoconstruida, y producimos una cápsula

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 19

sobre antropología ambiental que tuvo muy buena acogida. Además, arrancó el proyecto de periodistas con estudiantes de la Facultad, lo que le dio un aire nuevo al trabajo porque implicaba coordinación, edición y acompañamiento.

Cada semana era distinta, y lo más retador era lograr mantener el ritmo sin perder calidad. También apoyé la cobertura de los grados de posgrados, organizando material para su publicación y asegurándome de que cada momento importante quedara registrado y comunicado. En octubre, llegaron eventos como la Feria Libera, la inauguración del Centro de Lengua Portuguesa, el conversatorio sobre elecciones en EE.UU., la Feria de Investigaciones y días clave como el Día de la Filosofía y el Día de la Historia. Para todos esos eventos participé en la producción, postproducción, divulgación y generación de contenido para pantallas internas.

Más allá de la producción de contenidos o la gestión de redes sociales, comprendí que cada acción comunicativa está inmersa en una estrategia pensada para construir identidad, diálogo y confianza con diversos públicos. A partir de este recorrido, es posible analizar con mayor profundidad cómo la comunicación en entornos académicos se configura como una herramienta clave para la visibilidad, el posicionamiento y la consolidación de proyectos institucionales.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 20

Análisis

Durante la práctica profesional en el área de comunicación y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, se puso en práctica un conjunto amplio de habilidades comunicativas alineadas con los conceptos clave desarrollados en el marco conceptual. Este análisis entrelaza la experiencia vivida con categorías como la comunicación digital, el posicionamiento estratégico, la producción de contenido, el periodismo y la comunicación institucionales, permitiendo no solo comprender lo realizado, sino también identificar aprendizajes y oportunidades de mejora.

En primer lugar, la experiencia evidenció cómo la comunicación institucional, entendida como una herramienta estratégica para proyectar la identidad y valores de la organización (Capriotti, 2009; Cornelissen, 2014), fue transversal a cada actividad ejecutada. La redacción de notas, la producción de contenido para redes y la cobertura de eventos no fueron tareas aisladas, sino acciones alineadas con la narrativa institucional. Esta coherencia entre lo que se comunica y lo que se pretende institucionalmente responde a la idea de construir reputación y legitimidad mediante mensajes consistentes.

Desde la perspectiva de la comunicación digital, se aplicaron herramientas como Meta Business Suite, Canva y CMS para gestionar contenidos, lo cual coincide con la definición de Scolari (2008) y Castells (2009) sobre la bidireccionalidad y multicanalidad de los entornos digitales. Las redes sociales fueron más que canales de difusión: actuaron como espacios de interacción y retroalimentación con los públicos. Esta práctica concreta confirma lo señalado por Marta Rizo.

El trabajo en estrategias de posicionamiento reflejó la importancia de estructurar una identidad visual y narrativa clara para la Facultad. La experiencia permitió experimentar la diversidad de públicos, formatos y plataformas que requiere el ecosistema digital, tal como lo proponen Chaffey y Ellis-Chadwick (2019). No obstante, también se identificó la

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 21

necesidad de mejorar la planificación editorial, ya que en varias ocasiones la producción de contenidos respondió a urgencias más que a estrategias anticipadas. Esto muestra que el posicionamiento no solo depende de la visibilidad, sino de una gestión comunicativa ordenada y con objetivos definidos.

Respecto al periodismo institucional, las notas periodísticas, entrevistas y coberturas desarrolladas durante la práctica evidencian la función narrativa de esta categoría: traducir lo académico en relatos comprensibles, atractivos y relevantes. Tal como plantea Marí Sáez (2013), este periodismo construye sentido y fortalece el relato institucional. La entrevista a la decana, por ejemplo, no solo fue informativa, sino que humanizó la figura de liderazgo académico y fortaleció el vínculo con los públicos.

En cuanto a la producción de contenido, el proceso creativo implicó una planeación integral: desde la conceptualización hasta la ejecución y análisis de resultados. Se aplicó lo que Pulizzi (2014) sugiere sobre crear contenido que aporte valor real, adaptado a las audiencias específicas. Sin embargo, un punto débil fue la falta de espacios de retroalimentación formal sobre el desempeño de estas piezas. Tal como indican Ryan y Jones (2012), el contenido debe medirse no solo por su diseño o mensaje, sino por su capacidad de generar interacción, conversación y recordación.

Por último, el proceso de sistematización de campañas anteriores fue clave para darle un sentido analítico a la experiencia. Revisar métricas, patrones de interacción y mejores prácticas permitió entender la comunicación institucional como un proceso en evolución constante. Esta fase refleja el enfoque reflexivo propuesto por Del Rey Morató (2010), quien subraya la necesidad de integrar conocimiento empírico y teórico para lograr aprendizajes significativos en entornos institucionales.

En conclusión, esta práctica profesional fue más que una experiencia operativa: fue un ejercicio integral de articulación entre teoría y práctica. Al interpretar cada acción desde el marco conceptual, se logró no solo ejecutar tareas, sino comprender su sentido estratégico. Este análisis confirma que una buena práctica comunicativa en el ámbito

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 22

institucional debe sostenerse en la reflexión, la planificación y la intención transformadora de cada mensaje.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 23

Conclusiones

1. La comunicación institucional universitaria requiere estrategia y coherencia

La práctica evidenció que comunicar desde una facultad no es simplemente difundir información, sino construir narrativas alineadas con la misión y valores institucionales. Cada pieza de contenido forma parte de una estrategia mayor de identidad, posicionamiento y legitimación académica.

2. La producción de contenido es una herramienta clave para la proyección institucional

La creación de videos, reels, notas periodísticas y campañas visuales permite visibilizar el trabajo académico y social de la Facultad. Esta dimensión exige creatividad, planificación y dominio técnico, pero sobre todo comprensión del público al que va dirigido.

3. El posicionamiento digital se logra a través de constancia, análisis y conexión con la audiencia

Tener presencia en redes sociales no es suficiente: se necesita una estrategia bien pensada que combine contenido de valor, estética institucional y análisis de métricas. La planificación anticipada es fundamental para lograr impacto.

4. El periodismo institucional traduce la vida académica en relatos humanos y cercanos

Las entrevistas, coberturas y crónicas permiten darle rostro y voz a la Facultad. A través del periodismo institucional se construye memoria, se fortalecen vínculos internos y se genera confianza hacia el exterior.

5. Las prácticas profesionales son espacios clave de formación, pero requieren acompañamiento estratégico

Aunque la experiencia fue enriquecedora, quedó claro que se necesita fortalecer la

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 24

mentoría formativa, abrir espacios de reflexión crítica y asegurar una integración más estructurada de los estudiantes en la planeación comunicativa.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 25

Recomendaciones

1. Diseñar una parrilla editorial con anticipación semestral y enfoque estratégico

Aunque se realizaron muchas acciones valiosas, algunas se ejecutaron con poco tiempo de preparación. Una planificación con al menos un mes de antelación ayudaría a mejorar la calidad de los contenidos, permitiría incluir nuevas ideas con más profundidad y evitaría acumulaciones de última hora.

2. Establecer un espacio fijo de retroalimentación con el equipo de practicantes

Implementar reuniones semanales o quincenales donde se analicen los contenidos publicados, los datos de interacción en redes sociales y las lecciones aprendidas ayudaría a que los practicantes no solo ejecuten tareas, sino también comprendan su impacto y crezcan profesionalmente.

3. Crear un repositorio interno de buenas prácticas comunicativas y guía de estilo

Un manual institucional que reúna ejemplos de notas destacadas, piezas visuales exitosas, estructuras narrativas, tono de comunicación y criterios gráficos facilitaría la inducción de nuevos integrantes y mejoraría la coherencia entre contenidos.

4. Fortalecer el enfoque formativo de las prácticas profesionales

Más allá de la ejecución de tareas, sería enriquecedor incluir momentos de mentoría donde se reflexione sobre estrategias, campañas de largo plazo o tendencias en comunicación universitaria. Esto haría del proceso algo más integral, conectando lo operativo con lo conceptual.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 26

5. Consolidar vínculos interdepartamentales para una comunicación más articulada. Establecer canales más fluidos entre el área de comunicación y otras dependencias académicas permitiría prever eventos con mayor anticipación, construir piezas más narrativas e integrar la comunicación en los procesos misionales de la Facultad desde el inicio.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 27

Lista de Referencia o Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Ariel Comunicación.
- Marí Sáez, V. (2013). *Periodismo institucional y comunicación corporativa: De la información a la reputación*. Editorial UOC.
- Villafañe, J. (2006). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Ibañez, J., & Sierra, M. (2021). Estrategias digitales para universidades: Comunicación, posicionamiento y reputación online. *Revista de Comunicación*, 20(1), 45-62. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>
- García Orosa, B., & López García, X. (2011). *Comunicación institucional y procesos de modernización en las universidades españolas*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17, 291-302. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.36533
- Roca-Cuberes, C. (2020). Comunicación institucional y redes sociales: prácticas discursivas de las universidades públicas en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Del Rey Morató, J. (2010). *Universidad y comunicación: identidad y estrategia en la sociedad del conocimiento*. Gedisa Editorial.

TÍTULO ABREVIADO (50 CARACTERES) Y EN MAYÚSCULA 28

- Del Fresno García, M. (2014). Inteligencia de medios sociales: monitorización, análisis e interpretación de la conversación digital. *El Profesional de la Información*, 23(6), 607-614. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- López-Lita, R., & Olivares, A. (2019). La comunicación digital en instituciones universitarias: prácticas, estrategias y retos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 1-13.

Anexos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lsKQYX3yqHgQ2014xcS6AqIDai9to1ImhhriTTkjCfo/edit?gid=0#gid=0>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oqA7kuNWMsxxWywy2eZ8B-NtgVThRpEf/edi>

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
OPCIÓN DE GRADO ÁREA DE INVESTIGACIÓN-

Fecha: 1/06/2025	Tutor(a): Natalia Montejo Vélez
Nombre del proyecto: Sistematización y análisis estratégico en la práctica en comunicación institucional: una experiencia en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes	Autor(es): Paola Andrea Almario Cerón
ID: 620822	

*Para desarrollar cada uno de los criterios no hay límite de palabras.

Criterios a evaluar:

1. Construcción del texto: organización del discurso, en lo que se incluye la ortografía, el estilo, la redacción, la organización de los capítulos y la bibliografía.

En términos generales, el texto muestra una estructura y un buen manejo discursivo. También, una organización en capítulos coherentes y expone referencias integradas al documento. No obstante, se mantienen los comentarios hechos previamente por la tutora y no se hace entrega de un documento en limpio. Faltó revisar el comentario de la portada sobre el título de la sistematización y otros que no se tuvieron en cuenta. Es importante revisar las normas Apa para algunas de las referencias que quedaron citas incorrectamente. Es importante revisar algunas tildes que no fueron puestas. Es necesario, entonces, pasar a la dirección de investigaciones un documento completamente en limpio.

2. Conceptualización: capacidades de interpretación y comprensión del fenómeno o proceso analizado. Claridad de lo expuesto, profundidad, pertinencia y el uso de categorías teóricas implementadas en el proyecto. En últimas, lo que se pretende evaluar es la utilización de manera coherente de los conceptos propios o ajenos.

Considero que este es el punto de mayor fuerza en este trabajo. Se construye un buen marco teórico que permite tener fundamento a la hora de analizar la práctica profesional. Las categorías conceptuales son pertinentes y dan una solidez al análisis. No se queda en el relato, sino que integra el análisis tejiendo las categorías a la experiencia. Además, se muestra un buen desarrollo fundamentado en el documento.

3. Claridad y pertinencia en la formulación de problemas investigativos en el campo de la comunicación social – periodismo (objetivos, antecedentes, diseño metodológico) de cara a las realidades sociales.

Es clara la pertinencia de esta sistematización de experiencia y es un trabajo investigativo que arroja unos resultados que pueden enriquecer al campo de práctica profesional. Además, integra un apartado de recomendaciones que pueden ser de utilidad. Considero que es un trabajo que puede ser de influencia a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes en su departamento de comunicaciones. También, es un recurso para los nuevos practicantes que integren este tipo de experiencia laboral.

a

4. La coherencia es la cualidad que tiene un texto de construir una unidad global de significado. Aquí se indaga por la coherencia entre los objetivos, los conceptos utilizados y el procedimiento metodológico empleado. Estos aspectos ¿Están articulados de forma coherente?

Plantea la metodología de sistematización de experiencia con enfoque cualitativo y logra ir en sintonía con los objetivos propuestos. Se construye un objetivo general coherente y preciso que va a estar conectado con el análisis y las conclusiones. No obstante, recomiendo hacer un mejor cierre en cada uno de los apartados para que la conexión sea más evidente.

5. Comentarios y observaciones:

Es necesario que se le haga llegar un documento en limpio a la dirección de investigaciones, este documento aún tiene los comentarios de la tutora.

Revisar el título antes de entregarlo a la dirección de investigaciones

Valoración cuantitativa: _____ 4.2 _____

Concepto*: _____ Sobresaliente _____

FIRMA _____  _____

* Los conceptos posibles son: • Laureado. Se otorgará a las modalidades que demuestren el descubrimiento o avance de un nuevo conocimiento a las formulaciones ya existentes,

sobre una realidad, o un problema que pueda tener reconocimiento de la comunidad científica nacional o internacional y la nota cuantitativa final sea de cinco, cero (5,0). • Meritorio. Cuando el trabajo tiene repercusión social, artística, técnica, cultural o tecnológica. Igualmente, se brinda cuando el trabajo aporte a la disciplina y sus hallazgos puedan ser validados públicamente. La nota cuantitativa final esté entre cuatro, cinco (4,5) y cuatro, nueve (4,9). • Sobresaliente. Se otorgará cuando el trabajo presenta una viabilidad conceptual que aporta a la disciplina. La nota cuantitativa final está entre cuatro, cero (4,0) y cuatro, cuatro (4,4). • Aprobada. Se otorgará cuando el trabajo tenga la viabilidad conceptual, los requisitos metodológico y técnicos se cumplan según la disciplina. La nota cuantitativa será entre tres, cero (3,0) y tres, nueve (3,9). • Reprobada. Se otorgará cuando los académicos que se encuentren en calidad de evaluadores determinen que el trabajo carece de aspectos académicos, técnicos o metodológicos. La nota cuantitativa será inferior al tres (3,0). Si el trabajo obtiene una nota inferior a 3.0, el trabajo no podrá ser evaluado. En este caso, el estudiante puede tramitar la figura de segundo calificador tal como está consagrado en el Reglamento Estudiantil.



Fecha Solicitud: 1/06/2025

Ciudad: Bogotá

1. INFORMACIÓN DE LOS AUTORES

Table with 4 columns: 1.1 Documento de Identidad, 1.2 Apellidos, 1.3 Nombres, 1.4 Dirección de correo electrónico. Includes fields for TIPO, T.I., C.C., C.E., and N°.

2. DATOS DE LA PUBLICACIÓN

(Tesis, trabajo de grado, monografía, artículo, video, conferencia, libro, imagen, fotografía, audio, presentación, trabajos de grado u otros) y del(los) autor(es)

Table with 2 columns for publication details: 2.1 Título del Documento, 2.2 Nombre del Evento Origen, 2.3 Fecha del Evento, 2.4 Palabras Claves, 2.5 Programa Académico, 2.6 Sede.

3. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS EN EL REPOSITORIO COLECCIONES DIGITALES UNIMINUTO

En los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993, la Decisión Andina 351 de 1993 y demás normas generales sobre derechos de autor, mediante el presente documento y en nuestra calidad de autor (es) de la Obra titulada: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, la cual corresponde a mi (nuestro) trabajo de grado (tesis, monografía, artículo, video, conferencia, libro, imagen, fotografía, audio, presentación u otro), y que a la fecha se entrega en formato digital, AUTORIZO (AUTORIZAMOS) a la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, identificada con NIT. 800.116.217-2, para ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación:

- 1. Realice la reproducción (por cualquier formato conocido o por conocer), comunicación pública por cualquier procedimiento, así como su puesta a disposición en internet.
2. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean estos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio.
3. La Inclusión en el Repositorio Colecciones Digitales Uniminuto, ubicado en el sitio Web http://repository.uniminuto.edu; y demás repositorios virtuales de obras literarias en los que participe UNIMINUTO, para consulta académica.
4. La incorporación a una colección o compilación, hacer la comunicación pública y difusión de la obra por cualquier procedimiento o medio conocido o por conocerse.
5. La consulta análoga o digital.

Como autor (es), manifiesto (manifiestamos) que la Obra objeto de la presente licencia (trabajo de grado o tesis) es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros; por tanto, la obra es de mi (nuestra) exclusiva autoría y poseo (poseemos) la titularidad sobre la misma; en caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, como autor, asumiré (asumiremos) toda la responsabilidad, y saldré (saldremos) en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Corporación Universitaria Minuto de Dios actúa como un tercero de buena fe. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifiestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Obra (Trabajo de Grado) es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a UNIMINUTO por tales aspectos.

Conozco y acepto que toda persona que consulte ya sea el Repositorio Colecciones Digitales Uniminuto, como el Catálogo en línea u otro medio electrónico, podrá copiar apartes de la Obra, citando siempre la fuente, es decir el título del trabajo y el autor. Esta autorización no implica renuncia a la facultad que tengo (tenemos) de publicar total o parcialmente la obra en otros medios. Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, la presente autorización en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

La presente autorización se otorga para todos los países del mundo, por el máximo término legal colombiano y a título gratuito, teniendo en cuenta los fines académicos perseguidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, entre los que se destacan la difusión y promoción del aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

* Este formato debe ser diligenciado totalmente por cada uno de los autores. La autorización debe estar respaldada por las firmas de todos los autores del documento (tesis, trabajo de grado, monografía, artículo, video, conferencia, libro, imagen, fotografía, audio, presentación u otros).

Si Autorizo [] No Autorizo []

IMPORTANTE: Señor usuario, tenga en cuenta que con este documento usted formaliza la autorización de publicación del trabajo en el repositorio institucional; sin embargo, si la autorización no se diligencia los trabajos quedarán cargados en a plataforma bajo las condiciones y restricciones que la Institución estime pertinentes.

4. FIRMA DE AUTOR (ES)

Table for author signatures with 6 rows (Firma Autor 1 to 6) and columns for signature and Documento de Identidad No.
