

**SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA COMPAÑÍA  
INDRA EN COLOMBIA CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL INTERNA E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS  
AUDIOVISUALES DE ENERO A JUNIO DEL AÑO 2018**

**MAICOL DUVAN ROJAS HERRERA**

**ESTUDIANTE**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
MODALIDAD VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ, D.C. 2018**

**SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA COMPAÑÍA  
INDRA EN COLOMBIA CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL INTERNA E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS  
AUDIOVISUALES DE ENERO A JUNIO DEL AÑO 2018**

**MAICOL DUVAN ROJAS HERRERA**  
**ESTUDIANTE**

Trabajo presentado como opción de trabajo de grado para aspirar a título de comunicador social de UNIMINUTO virtual y a distancia

**JORGE IVÁN CABRERA DURÁN**

Tutor

Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; Especialista en Edición Digital y Multimedia; Máster en Publicidad Integrada.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**  
**MODALIDAD VIRTUAL Y A DISTANCIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**  
**PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ, D.C. 2018**

## RESUMEN

El presente proyecto se presenta como trabajo de grado, teniendo en cuenta el capítulo XVI, del reglamento estudiantil de la universidad Minuto de Dios, “Titulación y grado”, en el artículo 85, “Opciones de grado”, en el cual una de las modalidades es la “*sistematización y aprendizaje de práctica profesional cuando esté contemplada en el respectivo programa*” (UNIMINUTO. 2014, p. 80).

Por lo tanto este texto desarrolla una sistematización sobre la experiencia profesional del estudiante Maicol Rojas en la Multinacional española de consultoría y tecnología, Indra en Colombia, en el departamento de Comunicaciones, Marca y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Bogotá, desde el mes de Diciembre del 2017 hasta el mes de Junio del 2018.

El principal objetivo del trabajo es mostrar *la importancia de la comunicación Interna por medio de las herramientas audiovisuales en las compañías*, porque actualmente en Colombia, específicamente en Bogotá las empresas no consideran a sus colaboradores parte importante para desarrollar su actividad comercial.

De esta manera se seguirá la metodología que propone el Centro de Estudios para la Educación Popular – CEPEP (Cepep, 2010) en el libro “*La sistematización de experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores*”, que nos brinda una estructura para llevar a cabo el desarrollo del documento.

Por eso se plantea las dos siguientes preguntas, *¿Cómo la empresa Indra Company en Colombia se muestra internamente a sus colaboradores?* y *¿cómo se ha transformado por medio de la comunicación?*, las cuales nos dirigirán a realizar un análisis crítico de la experiencia desde tres ejes; académico, profesional y personal, abordándolos desde la teoría y la práctica.

Los resultados esperados son; demostrar que todas las empresas necesitan un equipo creativo de comunicaciones en su estructura, para desarrollar en primer lugar un bienestar colectivo y conseguir más fácil sus objetivos desde la comunidad interna; incentivar a las compañías a adaptar herramientas audiovisuales para su comunicación interna como estrategia fundamental, y por último observar que posibles mejorías puede tener el programa de comunicación social UVD a partir de este trabajo.

En conclusión se espera que esta sistematización sirva para que la comunidad académica se contextualice frente a una experiencia real de comunicación organizacional en una multinacional, y como estas experiencias son de vital importancia en la formación de los estudiantes de comunicación social UVD, motivándolos de esta manera a buscar estas experiencias.

### **PALABRAS CLAVE**

*Comunicación organizacional interna, comunicación estratégica, comunicación gráfica – audiovisual, compañías, ambiente laboral, Indra en Colombia, Sistematización, práctica profesional, Uniminuto*

## SUMMARY

The present project is presented as a degree work taking into account chapter XVI of the student regulations of the Minuto de Dios university, "Degree and degree", in article 85, "Degree options", in which one of the modalities is the "systematization and learning of professional practice when contemplated in the respective program" (UNIMINUTO, 2014, p.80).

Therefore, this text develops a systematization of the professional experience of the student Maicol Rojas in the Spanish Multinational Consultancy and Technology, Indra in Colombia, in the Department of Communications, Brand and CSR in Bogotá, from the month of December of the 2017 to the June of 2018.

The main objective of the work is to show the importance of Internal communication through audiovisual tools in companies, because currently in Colombia, specifically in Bogotá, companies do not consider their collaborators an important part to develop their commercial activity.

In this way, the methodology proposed by the Center of Studies for Popular Education - CEPEP (Cepep, 2010) will be followed in the book "The systematization of experiences: a method to promote emancipatory processes", which gives us a structure to carry out the development of the document.

That is why the following two questions are asked: How does the company Indra Company in Colombia show itself internally to its collaborators? and how has it been transformed through communication?, which will lead us to carry out a

critical analysis of the experience from three axes, academic, professional and personal, addressing them from theory and practice.

The expected results are to validate effectively, to demonstrate that all companies need a communications team in their structure to develop a collective welfare in the first place and to achieve their objectives easier from the internal community; encourage companies to adapt audiovisual tools for their internal communication as a fundamental strategy, and finally observe that possible improvements can have the social communication program UVD from this work.

In conclusion, it is expected that this systematization will help the academic community to contextualize in the face of a real organizational communication experience in a multinational, and how these experiences are of vital importance in the formation of UVD social communication students, motivating them in this way to look for these experiences.

## **KEYWORDS**

*Internal organizational communication, strategic communication, graphic communication - audiovisual, companies, work environment, Indra in Colombia, Systematization, professional practice, Uniminuto*

## TABLA CONTENIDO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Proyecto de sistematización de la experiencia.....</b>	<b>18</b>
2.1. Delimitación.....	18
2.2. Justificación.....	18
2.3. Propósitos.....	23
2.4. Ejes centrales de sistematización.....	23
2.5. Preguntas problematizadoras.....	25
<b>3. Reconstrucción ordenada de la experiencia (ROE).....</b>	<b>26</b>
3.1. ¿Qué es la reconstrucción ordenada de la experiencia?.....	26
3.2. Momentos de la experiencia.....	26
3.3. Descripción de la compañía.....	27
3.4. Descripción del departamento de Comunicaciones.....	30
3.5. Contexto de la experiencia.....	31
3.6. Actores y roles de la experiencia.....	34
<b>4. Análisis e interpretación de la experiencia (AICE).....</b>	<b>36</b>
4.1. Ejes centrales de sistematización y el proceso de problematización.....	36
4.2. Resultados del proceso de problematización: diálogo entre la teoría y la experiencia.....	38
4.2.1. Eje Académico.....	38
4.2.2. Eje Profesional.....	48
4.2.3. Eje Personal.....	63

4.3. Principales conclusiones e ideas de propuestas transformadoras que se generan del proceso del AICE.....	66
4.4. Preguntas problematizadoras que se generan del AICE.....	70
4.5. <b>¿Hasta ahora han sido alcanzados los propósitos planteados en el proyecto de sistematización de la experiencia?.....</b>	<b>71</b>
4.6. <b>¿Cuáles son las debilidades o limitaciones encontradas para el desarrollo del proceso del AICE? ¿Cuáles son las alternativas para superarlas?.....</b>	<b>71</b>
<b>5. Propuestas transformadoras.....</b>	<b>74</b>
5.1. Propuesta #1, Sin Fin / Carteleras digitales.....	74
5.1.1. Título de la propuesta.....	74
5.1.2. ¿A quién va dirigida la propuesta?.....	75
5.1.3. Descripción de la propuesta.....	75
5.1.4. Propósitos de la propuesta.....	76
5.1.5. Fundamentación.....	76
5.1.6. Estrategia de apropiación.....	77
5.1.7. Plan de acción de la propuesta.....	78
<b>6. Aprendiendo desde la experiencia.....</b>	<b>79</b>
6.1. Aprendizajes obtenidos.....	79
6.2. Problemas investigados.....	80
6.3. Aportes teóricos y metodológicos.....	82
<b>7. Socialización de los resultados de la sistematización de la experiencia..</b>	<b>83</b>
7.1. Título del proyecto de socialización.....	83
7.2. Propósitos de la socialización.....	83

7.3. Actividades y medios para la socialización.....	84
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>86</b>
<b>9. Anexos.....</b>	<b>90</b>

**TABLA DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Momentos de la ROE .....	26
<b>Tabla 2.</b> Proceso de problematización del AICE.....	37
<b>Tabla 3.</b> Pregrado Comunicación Social UVD Uniminuto.....	40
<b>Tabla 4.</b> Actividades extracurriculares, Comunicación social UVD. ....	45
<b>Tabla 5.</b> Responsabilidades del estudiante .....	50
<b>Tabla 6.</b> Aprendizajes obtenidos.....	79
<b>Tabla 7.</b> Problemas investigados.....	80
<b>Tabla 8.</b> Aportes teóricos y metodológicos. ....	82

**TABLA DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Logotipo Indra 2018.....	27
<b>Figura 2.</b> Modelo educativo Uniminuto.....	39
<b>Figura 3.</b> Pensum Comunicación Social UVD.....	41

**TABLA DE FOTOGRAFÍAS**

<b>Fotografía 1.</b> Boletín interno, Indra News.....	52
<b>Fotografía 2.</b> Comunicado de Seguridad Indra .....	53
<b>Fotografía 3.</b> Pieza para campaña Innovators.....	54
<b>Fotografía 4.</b> Pieza Mundial de la Amistad.....	55
<b>Fotografía 5.</b> Carteleras digitales, Sin Fin. ....	56
<b>Fotografía 6.</b> Buenos días Indra. ....	57
<b>Fotografía 7.</b> Final Mundial de la Amistad.....	58
<b>Fotografía 8.</b> Publicación de Indra en Facebook. ....	59
<b>Fotografía 9.</b> Publicación de Indra en Twitter .....	59
<b>Fotografía 10.</b> Sin Fin/ Carteleras digitales Indra.....	74

**TABLA DE ANEXOS**

<b>Anexo 1.</b> Contrato de aprendizaje Indra.....	67
<b>Anexo 2.</b> Colores de la compañía.....	67
<b>Anexo 3.</b> Video día de la mujer Indra / Link.....	67
<b>Anexo 4.</b> Video día de la madre / Link.....	67
<b>Anexo 5.</b> Video Desafío 2018 / Link.....	67
<b>Anexo 6.</b> Video Ayuda a Hidroituango / Link.....	67
<b>Anexo 7.</b> Video Sin Fin.....	67
<b>Anexo 8.</b> Video cumpleaños Edwin González.....	67

## INTRODUCCIÓN

El trabajo presenta como objetivo mostrar *la importancia de la comunicación Interna por medio de las herramientas audiovisuales en las compañías*, porque es relevante en el mejoramiento del ámbito laboral y por lo tanto nuestro problema lo centramos en *¿Cómo la empresa Indra Company en Colombia se muestra internamente a sus colaboradores? y ¿cómo se ha transformado por medio de la comunicación?*

Para el desarrollo de este escrito se procederá a realizar la sistematización de la práctica profesional del estudiante Maicol Duvan Rojas Herrera de la facultad de ciencias sociales del programa de Comunicación Social, Virtual y a Distancia (UVD) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por lo tanto este trabajo sigue la metodología que propone el Centro de Estudios para la Educación Popular – CEPEP (Cepep, 2010) en el libro *“La sistematización de experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores”* que nos brinda una estructura para llevar a cabo el desarrollo del documento.

La práctica profesional en la Universidad Uniminuto es un proceso fundamental dentro del desarrollo académico para los estudiantes, porque en ella se ven reflejadas las habilidades y conocimientos adquiridos en la formación que ha brindado el programa, a través de una experiencia real de trabajo en el mercado actual en Colombia en el centro del país.

La sistematización de experiencias, es un proceso en el cual se desarrolla todo un trabajo para reflexionar sobre una vivencia de un periodo específico y los

actores involucrados, con base en esta se realiza un contraste de la teoría y la práctica, que posteriormente generará unas propuestas que ayudarán al mejoramiento de la institución u organización donde se haya realizado esta experiencia, además de compartir conocimiento fundamentado en la práctica y teoría por medio de este método.

Entendiendo que es una sistematización, partimos desde una delimitación, una justificación, una reconstrucción ordenada de esta experiencia por momentos, con contexto de la experiencia y sus actores principales, un análisis e interpretación crítica, propuestas transformadoras que surgieron en el proceso de práctica, un informe de aprendizajes en el cual se verá que aprendizajes se obtuvieron, que problemas se investigaron, que aportes deja la AICE y finalmente una socialización de los resultados de la sistematización para completar la estructura del trabajo y cumplir con el objetivo de la misma.

De acuerdo a lo anteriormente delimitamos la experiencia en la multinacional española de consultoría y tecnología, Indra en Colombia, en el departamento de comunicaciones Marca y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en el cual el estudiante realizó su práctica desde el día 17 de Diciembre del 2017 hasta el día 18 de junio del año 2018, justificando la importancia de esta experiencia, resaltando que efectivamente las experiencias profesionales son vitales en la formación del comunicador social y en las compañías es vital la comunicación organizacional interna.

Los propósitos de esta sistematización son, *compartir conocimientos desde un enfoque académico*, demostrar la *importancia de un equipo de comunicaciones*

*en las compañías desde un enfoque profesional, y por último demostrar los beneficios que genera la comunicación interna por medio de la utilización de herramientas audiovisuales, a partir de la propuesta Sin Fin/Carteleras digitales.*

Para cumplir los propósitos de esta sistematización se plantean tres ejes fundamentales, que permitirán abarcar de manera global la experiencia del estudiante; *eje académico* analizando la formación del estudiante del programa comunicación social UVD de Uniminuto; *eje profesional* partiendo desde la problemática del rol del comunicador y analizando las funciones que desarrolló el estudiante en la compañía; y para finalizar el *eje personal* entendiendo dilemas éticos que tuvo que enfrentar el estudiante en el transcurso de su práctica profesional.

Posteriormente a ello se desarrolla un análisis crítico partiendo de los ejes planteados, se desarrolla una conversación entre la teoría y la práctica para entender y obtener las conclusiones de mejoramiento desde los ejes analizados críticamente, posteriormente a ello se plantea una propuesta transformadora desarrollada en la práctica profesional del estudiante, “Sin Fin / Carteleras digitales” que es el boletín interno adaptado a un formato audiovisual con algunos cambios comunicativos, la cual tuvo éxito dentro de la comunicación interna de la Multinacional Indra en Colombia en sus dos sedes de Bogotá.

Luego se realiza un informe de aprendizaje donde se cuenta específicamente qué aprendizajes obtuvo el estudiante en su práctica, qué problemas se investigaron en la sistematización y que aportes teóricos o metodológicos arrojó el trabajo realizado, por último y para que tenga mayor

sentido, se desarrolla un plan de socialización de los resultados del escrito, mediante una presentación a la facultad de ciencias sociales en el programa de comunicación social UVD de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Para este trabajo se tendrán en cuenta los siguientes autores: Gámez (2003); A. Capó (2010), Stenhouse (1991), La Dircom (2014), Paul Capriotti (2013), García (2013), Ocampo (2011), Información interna de la compañía Indra, Información de la Universidad Minuto de Dios y fuentes relacionadas con la comunicación organizacional interna.

Con el propósito de compartir conocimiento este escrito se difundirá en el repositorio de la Biblioteca de la universidad, para ayudar de alguna manera a otros estudiantes o profesores de la institución que tengan interés sobre la comunicación organizacional interna.

En conclusión este trabajo muestra un aporte nuevo desde la comunicación organizacional interna mirando como nuestros colaboradores deben ser nuestro primer público objetivo, mediante que estrategias y herramientas podemos acercarnos más a ellos para cumplir los objetivos de la compañía.

## **PALABRAS CLAVES**

*Comunicación organizacional interna, comunicación estratégica, comunicación gráfica – audiovisual, compañías, ambiente laboral, Indra en Colombia, Sistematización, práctica profesional, Uniminuto*

## PROYECTO DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 2.1. Delimitación de la experiencia:

La presente sistematización se genera a partir de la práctica profesional del estudiante Maicol Duvan Rojas Herrera en formación como comunicador social de la Corporación universitaria Minuto de Dios UVD, desde el departamento de Comunicaciones, Marca y RSC de la multinacional española de tecnología, Indra en Colombia del periodo 17 de Diciembre de 2017 – 18 de Junio del año 2018.

### 2.2. Justificación del proyecto de sistematización:

El presente proyecto de sistematización de la experiencia profesional se presenta como trabajo de grado teniendo en cuenta el **artículo 85. Opciones de grado** del **capítulo XVI, Titulación y grados**, del reglamento estudiantil de la universidad Minuto de Dios, en el cual una de las modalidades es la *“sistematización y aprendizaje de práctica profesional cuando esté contemplada en el respectivo programa”* (UNIMINUTO. 2014, p. 80).

Esta sistematización se realizará porque es relevante que las empresas tengan presente que su imagen interna es vital para el desarrollo de su actividad comercial, para resaltar el trabajo de los comunicadores sociales dentro de las compañías y las transformaciones positivas que se pueden lograr por medio de las estrategias comunicativas de un grupo creativo de comunicaciones y la implementación de herramientas que propician la creatividad.

En los últimos años, hemos visto una transformación en el área empresarial, por la implementación de diferentes tecnologías y paradigmas que se han venido

desarrollando, la mayoría de las compañías está en constante preocupación por su productividad, desde técnica hasta venta de servicios o productos, por este motivo las más grandes compañías buscan estrategias para llegar al público externo, pero muchas de ellas olvidan a su público interno, no todas las empresas consideran importante a las personas que laboran para ellas.

Hoy por hoy en Colombia y en específico Bogotá, las empresas mantienen una cultura y una organización técnica con miras solo a la producción, en la cual las personas que aportan a esta pueden ser fácilmente reemplazables, pero y *¿qué sucedería si todas las personas abandonan su puesto de trabajo?*, probablemente la empresa si conseguiría más personas pero tiene diferentes consecuencias, desde monetarias hasta su valoración o nombre, cuestiones que a corto o mediano plazo generaría una crisis que podría a su vez causar el final de la compañía.

Para Gámez (2003) *“Las organizaciones son sistemas abiertos, en donde se tiene una intensa relación con el ambiente. Esto significa que las organizaciones son sistemas con actividades interdependientes, ligadas con coaliciones cambiantes de participantes; los sistemas están incluidos en y dependen de los cambios continuos y constituidos por el ambiente en los que operan”* (p. 43).

De acuerdo con el autor Gámez, es importante que las personas tengan una buena relación con la organización, para lograr una mejor realización de las actividades diarias, para generar esto se requiere de la implementación de la comunicación organizacional, García (2018) define comunicación organizacional

como “una disciplina empleada para fortalecer aquellas dinámicas usadas por una empresa para transmitir sus mensajes en forma: clara, concisa y asertiva. “(p. 2). Si la implementamos a través de un plan que cree y mantenga un buen ambiente en el cual todos los actores se sientan a gusto, se podrán conseguir los objetivos de la compañía más fácilmente.

“Las organizaciones del siglo XXI tienen que contar con un rol activo de un asociación directiva de comunicación (Dircom): de un profesional capaz de gestionar la comunicación corporativa, aportando beneficios y valor añadido a los objetos corporativos a los cuales sirve” (DIRCOM. 2014, p. 5), teniendo esta cita, es importante contar no solo con un profesional en comunicación, sino un equipo creativo de comunicaciones que brinde ese valor único de cada compañía.

Es importante reconocer que se han desarrollado términos como Responsabilidad Social Empresarial, o Responsabilidad Social Corporativa dentro de la organización, que buscan a través de campañas u otras estrategias comunicativas, concientizar y a percepción del estudiante, humanizarnos dentro de nuestro contexto y diario vivir, consideramos a partir de esta analogía, así como estos mensajes se dan a públicos externos, deben darse a las altas gerencias o áreas directivas de las compañías, para que se genera paulatinamente un cambio de percepción del panorama del ciclo de vida de las personas en Bogotá, Colombia.

Es en ese preciso instante en el que la comunicación entra a ser parte fundamental, generando estrategias de bienestar colectivo, desde allí y centrándose en la investigación presente de; *¿cómo generar un bienestar interno*

*en la compañía Indra en Colombia? y ¿cómo eso me puede beneficiar en diferentes aspectos?*, como el de interés para cualquier organización, el ámbito monetario, reconocimiento, eficacia y eficiencia, pero al mismo tiempo generando cambios positivos, sin importar su impacto, lo primordial es comenzar a humanizar a las personas que aportan a mi compañía cada día.

La asociación de Directivos de Comunicación, (DIRCOM, 2014), afirma que “para gestionar la comunicación corporativa, el dircom identifica los públicos estratégicos, tanto externos (...), como internos, y dirige y planifica los temas y las ideas fuerza” (p. 4)

Una vez se comienza a manejar la comunicación interna es preciso observar las herramientas con las cuales contamos, la creatividad para llegar efectivamente y lograr impactos positivos en nuestros colaboradores. En la experiencia del estudiante en Indra Colombia, utilizaron el marketing emocional.

En el reportaje *“En la mente del consumidor”*, Antonio Núñez (2006), Director de Planificación Estratégica de la Agencia de Publicidad SCPF, afirma que “la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen” cuando estas emociones surjan y sean más continuas “más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia”,

Es por ello que el marketing emocional se utilizaba con el único propósito de apropiación de la marca, por medio de ello surgían estrategias comunicativas,

productos gráficos y audiovisuales, que lograban que los colaboradores se sintieran parte importante de un grupo humano que trabaja por una misma causa.

El primer principio del departamento de comunicaciones de la compañía era ser coherentes con lo que se decía y se realizaba, ya que no solo es dar discursos agradables al oído de los colaboradores, sino aportar desde diferentes maneras al crecimiento en conjunto y progreso de cada una de las personas que se encuentran en el equipo productivo de cada área y de la compañía en general.

Por otra parte debemos tener en cuenta la parte académica, la manera en cómo se forma y que se debe realizar para lograr ser un comunicador organizacional, el cual cumpla con las exigencias de un equipo de comunicación creativo de una multinacional en el mercado colombiano actual, además de observar como la experiencia de estar en un departamento de comunicaciones de una empresa grande aporta personalmente al profesional en su vida personal, lo cual se analizará a partir de la experiencia del estudiante.

De esta manera concluyo la explicación de porqué es importante investigar, el cómo la comunicación interna en la compañías puede mejorar el ambiente laboral, propiciar una apropiación de marca, posicionamiento externo, productividad, eficacia y eficiencia, además de darle relevancia al papel del comunicador social en las empresas y cómo con un grupo creativo se pueden cambiar aspectos débiles en las empresas.

### 2.3. Propósitos del proyecto de sistematización:

Esta sistematización tiene tres distintos propósitos, que muestran un enfoque profesional, dinámico y creativo entorno a la comunicación, desde la experiencia vivida:

1. Compartir mi experiencia en la multinacional Indra en Colombia en su departamento de comunicaciones (enfoque académico y personal)
2. Demostrar la importancia de un equipo de comunicaciones en las empresas. (enfoque profesional)
3. Demostrar los beneficios que genera la comunicación interna por medio de la utilización de herramientas audiovisuales en las compañías a partir de la propuesta "Sin Fin". (enfoque profesional)

### 2.4. Ejes centrales de sistematización:

La estructura de la sistematización propone establecer puntos de partida (ejes de sistematización) que faciliten y a su vez cuestionen la perspectiva de la persona que vivió la experiencia, logrando así que se genere una investigación en donde se cuestione y contraste esta vivencia con la teoría en la parte de análisis crítico de la experiencia (AICE), en este caso específico del campo de la comunicación, por esta razón para esta sistematización se decidieron tres ejes principales para realizar un análisis completo de la experiencia y lograr cumplir los propósitos anteriormente planteados.

El primer eje de sistematización es el **Académico**, entendiendo de qué manera se está formando el estudiante en el programa comunicación social que

ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios en su modalidad tradicional a distancia, el cual actualmente se ofrece en varias ciudades del país; este eje se aborda desde las siguientes preguntas:

*¿Cuáles son los cursos que aportan al desarrollo del comunicador social Como comunicador organizacional de una empresa?, ¿Cuáles son las actividades extracurriculares que ofrece la carrera? (descripción y su porqué), ¿Cómo aporta la carrera a la formación del comunicador social en el ámbito profesional? Que nos llevará a analizar qué debilidades, fortalezas tiene el programa en sus actualidad y que probabilidades tiene para mejorarlas.*

El segundo eje es el **Profesional**, entendiendo cómo es ser profesional en Colombia en el campo de la comunicación social y periodismo, siendo este un campo bastante amplio, en el cual actualmente hay varias aplicaciones para las empresas y medios en general, además de emprendimientos propios e innovación en este campo de las ciencias sociales.

Este eje se aborda desde la experiencia particular del estudiante en la multinacional de tecnología Indra, y a partir de esta vivencia surgieron las siguientes preguntas: *¿Por qué las empresas deben considerar tener equipo de comunicaciones dentro de su estructura? ¿Qué debe saber un comunicador para desarrollarse profesionalmente en una empresa? ¿Cómo se ha transformado Indra Company por medio de la comunicación?,* lo que nos creará un discurso argumentativo dando continuidad desde el eje académico, para poder analizar y dar respuestas a estas preguntas y entender la práctica de manera profunda y general.

El tercer y último eje es el **personal** en el cual el estudiante, expresa su experiencia, aprendizajes y reflexiones después de observar los anteriores ejes de sistematización, igualmente este se plantean las siguiente pregunta; *¿Qué principios éticos debe tener el comunicador social dentro de una compañía?*, analizándola a partir de ese periodo vivido en la misma.

Posteriormente se abre paso a dejar propuestas transformadoras que tendrán el objetivo de mejorar o complementar procesos desde estos tres ejes planteados.

### **2.5. Preguntas problematizadoras:**

*¿Cómo la práctica profesional en una multinacional fue parte esencial de la formación del comunicador?*

*¿Cuáles son los aprendizajes que aspiramos o podemos lograr a través de la sistematización de esta experiencia?*

*¿Cómo ayuda la sistematización a la formación académica, profesional y personal del estudiante del programa comunicador social?*

*¿Qué pretendemos lograr en materia de socialización de los resultados a través de este proyecto de sistematización?*

## RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1 ¿Qué es la reconstrucción ordenada de la experiencia?

La reconstrucción ordenada de la experiencia o ROE, según el texto *“La sistematización de experiencias: un método para impulsar emancipadores”* es *“la recuperación y documentación de forma ordenada por periodos, fases o momentos que guardan una relación cronológica del conjunto de actividades, acontecimientos o hitos que forman parte de la experiencia a sistematizar”* (A. Capó, 2010, p. 43).

Teniendo en cuenta ello a continuación se plantearán unos momentos que nos ayudarán a desarrollar la estructura de la sistematización:

*Tabla 1. Momentos de la ROE*

<b>Momentos de la Reconstrucción Ordenada de la Experiencia</b>	
<b>Primer momento</b>	Proyecto de sistematización de la experiencia
<b>Segundo Momento</b>	La reconstrucción ordenada de la experiencia
<b>Tercer Momento</b>	Análisis e interpretación crítica de la experiencia
<b>Cuarto Momento</b>	Propuesta transformadora
<b>Quinto momento</b>	Aprendiendo desde la experiencia
<b>Sexto Momento</b>	Socialización de la sistematización

*Nota:* Tabla adaptada de la obra *“La Sistematización de Experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores*. Caracas: Fundación Editorial El Perro y La Rana. (CEPEP, 2010, P47)

Ahora, atendiendo al segundo momento planteado, se describe de manera ordenada la presente práctica profesional desde que el estudiante inicia la búsqueda hasta la finalización de la práctica, comenzando por la descripción de la compañía y el departamento de comunicaciones, el contexto y los actores de esta experiencia.

### 3.2. La compañía

Figura 1. Logotipo Indra 2018



Fuente: [www.indra.com](http://www.indra.com)

*Indra* es líder mundial en el desarrollo de soluciones tecnológicas integrales en diferentes mercados y través de su unidad *Minsait*, la unidad especializada de la compañía que da respuesta a los retos que plantea la transformación digital mediante consultoría de negocio, tecnología digital, soluciones digitales y ciberseguridad.

Cuenta con cerca de 43.000 profesionales en el mundo, operaciones comerciales en más de 140 países, proyecto en 138 países y 78 centros de experiencia y software labs.

#### **Sectores de trabajo de Indra Global:**

1. AAPP
2. Aeropuertos
3. Defensa
4. Energía
5. Hoteles y turismo
6. Industria
7. Líneas aéreas
8. Media

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 9. Sanidad / Salud        | 14. Tráfico aéreo        |
| 10. Seguridad             | 15. Tráfico ferroviario. |
| 11. Servicios financieros | 16. Puertos              |
| 12. Simulación            |                          |
| 13. Telecom               |                          |

**Indra**, está presente en el país desde 1995, es una de las principales compañías tecnológicas en Colombia. Esta empresa tiene dos razones sociales 'Indra en Colombia' e 'Indra sistemas' Cuenta con más de 2.000 profesionales, en su mayoría estos profesionales son Ingenieros, oficinas en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Medellín y Pereira, dos Centros de Producción de software, en Bogotá y Pereira, y un Centro de Excelencia Cloud en Bucaramanga. También cuenta con proyectos en todo el país que básicamente funcionan como una prestación de servicios tecnológicos para otras compañías.

### **Visión**

Indra ha sido siempre un proyecto empresarial construido con visión de largo plazo y desde el convencimiento de que mantener un perfil de empresa centrada en la innovación con fuerte base tecnológica, ofreciendo soluciones líderes a clientes líderes, nos permite generar tasas de crecimiento y rentabilidad superiores y así ser capaces de crear valor a corto, medio y largo plazo.

Así, tras un proceso de consulta y participación con profesionales de la compañía, nuestra visión fue definida en 2004 del siguiente modo:

*“Ser una empresa innovadora y del conocimiento en las relaciones con nuestros públicos internos y externos (accionistas, profesionales, clientes, etc.), así como con las instituciones que lo cultivan y desarrollan, y con las comunidades en las que actuamos.” (Indra. 2018)*

Nuestra cultura de trabajo está basada en la comunicación abierta y con énfasis en la aplicación, es lo que nos hace diferentes.

- Insistencia a largo plazo, relaciones de servicio completo
- Desempeño riguroso, innovador, análisis orientado a la acción
- Ofrecer soluciones prácticas y personalizadas
- Compromiso de ayuda a los clientes a implementar los cambios
- Construir nuestra reputación de satisfacción de nuestros clientes

El carácter de nuestra empresa se define por los valores, los más importantes son:

- Crecimiento profesional, excelencia individual
- Determinación
- Orientación al cliente, respeto a los demás, trabajo en equipo
- Sensibilidad
- Verdad y confidencialidad
- Rigor
- Creatividad
- Originalidad

### **3.4. Departamento de Comunicaciones, Marca y RSC**

En el Departamento de comunicaciones de la compañía Indra en Colombia, existen dos líneas de trabajo estrictamente definidas dentro del área, *comunicación externa e interna*, en el desarrollo de cada una se consolida una sola voz y un solo foco, Indra. Todo ello se realizaba y se lleva a cabo mediante un plan de comunicaciones previamente definido.

Por la parte externa se tiene que hacer relacionamiento con clientes a través de medios y directamente, esta comunicación tiene que mostrar todo el potencial y la experiencia de la empresa prestando sus servicios mediante un mensaje efectivo que genere actividad mercantil, esta parte la maneja la líder del área Karol Trujillo y el gerente, Edwin González.

En la parte interna se tiene que comunicar a todos los colaboradores de forma asertiva y efectiva, esta parte es fundamental ya que crea ecos que llegan hasta potenciales clientes. En esta línea tenía participación todo el equipo, en el cual el estudiante se desarrolló y generó bastantes conocimientos y aportes.

Además se observó que en el transcurso del primer semestre del año, el área se relacionaba más con los proyectos de la compañía, para brindarles ayuda de comunicación y marca en el desarrollo de su actividad, un ejemplo de ello fue la creación de la campaña “Mejoramos por T.I.” para que los colaboradores de la empresa OXI tomaran más el servicio brindado por el equipo Indra en estas instalaciones.

### 3.5. Contexto de la experiencia

El estudiante Maicol Rojas del programa comunicación social UVD de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se encontraba próximo a cursar la materia *Práctica Profesional* de noveno semestre y por este motivo desde el mes de noviembre se postuló a varias ofertas de práctica profesional por medio de diferentes portales web de empleo como; computrabajo, empleeo.com, LinkedIn. En una de ellas llamó la compañía Indra para una entrevista para el cargo de practicante de comunicación social.

El estudiante se presentó a la entrevista presentó su portafolio en el que demostraba buenas habilidades para la fotografía, diseño y edición de video, por esta razón Edwin González, Gerente del área en consenso con Karol Trujillo, Líder del área, decidieron contratarlo para este cargo por medio de un contrato de aprendizaje.

En el área de Comunicación, marca y RSC, de Indra en Colombia, ya habían pasado 3 generaciones de practicantes los cuales han obtenido una experiencia única, y cada vez más se ha tratado de mejorar toda la compañía desde esta área, que ha generado buenos resultados. Cabe mencionar que aún hay mucho trabajo por realizar y existen restricciones desde Indra España que limitan algunas ideas e iniciativas.

Desde el día 17 de Diciembre del año 2017 hasta el día 18 de Junio del año 2018, el estudiante Maicol Rojas realizó su práctica profesional en el área de Comunicación, Marca Y RSC de la multinacional española Indra Company,

empresa de asesoría y tecnología, ubicada en Bogotá en la localidad Chicó Norte en la sede Calle 97.

El principal objetivo del departamento de comunicaciones del cual formó parte el estudiante es lograr la apropiación de marca y la buena imagen interna, con ello fortalecer el ámbito laboral y la productividad empresarial, con ello también seguir posicionando su nombre a nivel externo en nuestro país. En esta práctica se desarrollaron diferentes actividades que generaron diferentes tipos de productos gráficos y audiovisuales, con contenidos empresariales tanto informativos como comunicativos que generaron diferentes acciones e impacto en los colaboradores de la compañía.

El inicio de la práctica parte del día 17 de diciembre del año 2017, en la cual el estudiante se adapta y acostumbra a procesos determinados, además de obtener conocimientos previos de la gestión y organización del área de comunicaciones de la compañía, conoce y asume las diferentes actividades y responsabilidades que tendrá que desarrollar a lo largo de la práctica profesional, a relacionarse con las diferentes personas de la compañía y obtiene conocimiento de algunas herramientas útiles para el departamento de comunicaciones como *FreePik, Pixabay, AudioLibrary, Vexels, Pexels*.

También conoció las estrategias de trabajo en equipo como; *“lluvia de ideas, división equitativa de trabajo, propuestas creativas, implementación de BTL, Marketing emocional”* entre otras, que por su experiencia y amplio conocimiento en comunicación, estableció Edwin González, Gerente del área de Comunicaciones, para el cambio paulatino de cultura en la empresa.

*“Me gusta más trabajar con buenas personas que con solo profesionales”. - Edwin González, Periodista, Gerente de Comunicaciones de Indra en Colombia (2018)*

El estudiante en estos primeros meses, implementó sus conocimientos básicos en las herramientas Premiere Pro y After effects de la Suite de Adobe para un nuevo formato, del cual sería el responsable durante toda la práctica, se trata de videoclips informativos para la comunidad Indra en las sedes de Bogotá de la compañía. En ellos se buscaba que los colaboradores supiesen las noticias, información importante de la compañía e información de interés general.

El estudiante experimenta otras exigencias en diferentes ámbitos, se realizan otras actividades, en específico con las fechas especiales como el Día de la Mujer, Día del Hombre, además del evento *Innovators*, que tuvo algunos percances pero sin embargo se cumplió con el objetivo, además se gestionó desde el área de comunicaciones un torneo de fútbol realizado por primera vez en la compañía. Se observan algunos cambios, se comienza a involucrar el área con proyectos y mejoramiento en ellos por medio de diferentes campañas

Los últimos dos meses de práctica profesional, que se verán reflejados en los diferentes productos que se han realizado, los diferentes aprendizajes y experiencias obtenidas, la exitosa realización del torneo de fútbol 5, una ayuda a los niños afectados por la emergencia en Hidroituango, el día de la madre y ayuda en la realización de la celebración del día del padre; además de los lazos comunicativos con la comunidad de la empresa. El estudiante redactó un archivo “status” en el cual explica las funciones que realizaba, de qué manera quedaba

cada proceso, y algunas menciones que facilitan a la próxima persona que ingrese al cargo que desempeñaba el estudiante.

Esta práctica profesional fue destacada como una de las experiencias exitosas del programa en el año 2018, porque líder de la materia práctica profesional (Julián Pérez Naranjo) observó un crecimiento profesional y personal del estudiante terminado el contrato de aprendizaje. Lo que también dio paso, para compartir su experiencia en un conversatorio de la semana de la comunicación Uniminuto, junto con otros estudiantes que tuvieron experiencias profesionales fructíferas en el año.

### **3.6. Actores clave – roles**

**Fernando Ayala Ferraro**, *Ingeniero de la Universidad de la República de Uruguay, Gerente General* de la compañía Indra en Colombia, persona quien tomaba las más importantes decisiones de la empresa e involucrando de primera mano al departamento de Comunicaciones en la mayoría de los casos.

**Equipo de comunicaciones; Edwin González Caldas**, *Comunicador social y periodista, Gerente del departamento de Comunicaciones, Marca y RSC* de la compañía Indra, persona que guía los procesos de comunicación de la compañía, genera ideas y propone diferentes alternativas comunicativas; **Karol Trujillo**, *Comunicadora y Periodista, Coordinadora y líder del área de comunicaciones*, quien se encarga de encaminar la mayoría de los procesos `operativos` del departamento, al igual de generación de ideas y gestión; **Daniela Duarte y Camila Castiblanco** *Comunicadoras y periodistas* de la Universidad

Central, *compañeras* que realizaban parte de la gestión y todos los procesos del departamento.

Este equipo desde su creación se ha destacado por la generación de ideas diferentes, comunicación asertiva y mejoramiento de la comunicación interna y externa de la compañía. Los actores anteriormente mencionados, ayudaron al estudiante a mejorar, desarrollar habilidades profesionales y personales mediante los diferentes procesos y actividades que se realizaron en la práctica profesional.

***Julián Pérez y Gina Díaz, Comunicadores sociales, Docentes líderes de prácticas profesionales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, quienes estuvieron encargados de guiar, supervisar y dispuestos a brindar la ayuda necesaria para que este proceso de práctica se desarrollara exitosamente.***

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA (AICE)**

En este espacio abordaremos la experiencia interpretándose y analizándola a partir de reflexiones críticas, con base en preguntas centrales que surgen a partir de los tres ejes planteados; *académico, profesional y personal*, además de otras posibles preguntas que surjan en este proceso de análisis.

Para Capó (2010) en el libro de Sistematización de experiencias, *“la reflexión crítica pone en marcha todo un proceso de estudio e investigación de teorías, conceptos, métodos, enfoques relacionados con los contenidos que subyacen en los ejes centrales de sistematización”* (p. 48), de acuerdo con este apartado del libro mencionado, buscaremos desde los ejes planteados, diferentes teóricos de la academia en comunicación, la comunicación organizacional con enfoque interno y teorías que nos ayudarán a comprender la práctica.

Además nos familiarizaremos con conceptos del lenguaje de comunicación organizacional interna, de la comunicación gráfica y audiovisual y veremos algunas estrategias que sirvieron en la experiencia de la práctica profesional del estudiante.

### **4.1. Ejes centrales de sistematización y el proceso de problematización**

Para facilitar el proceso de problematización a partir de los ejes planteados anteriormente se realiza una tabla en la cual se establecieron preguntas que facilitan el análisis crítico de la experiencia anteriormente comentada.

Tabla 2. Proceso de problematización del AICE

<b>Proceso de problematización</b>	
<b>Ejes de sistematización</b>	<b>Preguntas problematizadoras</b>
<b>Eje académico</b>	<p><i>¿Cuáles son los cursos que aportan al desarrollo del comunicador social como comunicador organizacional de una empresa?</i></p> <p><i>¿Cuáles son las actividades extracurriculares que ofrece la carrera? (descripción y su porqué)</i></p> <p><i>¿Cómo aporta la carrera a la formación del comunicador social en el ámbito profesional?</i></p>
<b>Eje profesional</b>	<p><i>¿Por qué las empresas deben considerar tener equipo de comunicaciones dentro de su estructura?</i></p> <p><i>¿Qué debe saber un comunicador para desarrollarse profesionalmente en una empresa?</i></p> <p><i>¿Cómo se ha transformado Indra Company por medio de la comunicación?</i></p>
<b>Eje personal</b>	<p><i>¿Cómo es la ética profesional que debe tener el comunicador social en las empresas?</i></p>

*Nota:* Tabla adaptada de la obra "La Sistematización de Experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores. Caracas: Fundación Editorial El Perro y La Rana. (CEPEP, 2010, p, 40)

## **4.2. Resultados del proceso de problematización: diálogo entre la teoría y la experiencia**

En el texto de la sistematización de experiencias, en esta parte del dialogo entre la teoría y la experiencia, *“se ensayarán las respuestas a las preguntas problematizadoras definidas para cada eje central de sistematización, por medio de un discurso argumentativo mediante un diálogo dialéctico que interroga a la experiencia desde la teoría y a la teoría desde la experiencia”* (Capó, 2010, p. 56). De esta manera, procedemos a responder las preguntas anteriormente planteadas de los tres ejes de la sistematización.

### **4.2.1. Eje académico.**

En el eje académico partiremos desde el modelo de educación de la universidad, desglosamos el programa de comunicación social UVD para poder obtener los resultados de este eje.

*“La Corporación Universitaria Minuto de Dios ha implementado desde sus inicios, un modelo de formación pedagógico praxeológico, en el que integra el saber (teoría) y la práctica (praxis) mediante un proceso reflexivo que forma parte del análisis crítico de las prácticas y experiencias de cada persona o comunidad, llevándolas a integrar su(s) proyecto(s) de vida personal y profesional, a un proyecto de transformación de la sociedad”* (UNIMINUTO. PEI, 2017).

Este modelo de formación tiene tres pilares fundamentales; el desarrollo humano, la responsabilidad social y las competencias profesionales de cada profesión, para entender estos tres pilares se muestra la siguiente ilustración:

Figura 2. Modelo educativo Uniminuto.



Fuente: [www.uniminuto.edu](http://www.uniminuto.edu)

De esta manera, la Universidad plantea una estructura básica para todos los programas de pregrado que se ofertan, la cual se divide en un componente básico profesional, componente Minuto de Dios, componente profesional y componente profesional complementario.

Conversaremos sobre el programa Comunicación social en la modalidad Virtual y Distancia, que tiene *“el objetivo general de formar comunicadores sociales éticos, idóneos, investigadores y competentes, con un fuerte compromiso social en la búsqueda del desarrollo nacional, regional y local, con capacidad para generar procesos transdisciplinarios que lleven a comprender y transformar el contexto y permitan una participación activa desde la comunicación y las tecnologías de la información.”* (UNIMINUTO, 2018).

Tabla 3. Pregrado Comunicación Social UVD Uniminuto

<b>PREGRADO COMUNICACIÓN SOCIAL UVD</b>	
Descripción	Pregrado comunicación social
Metodología	Virtual y distancia tradicional
Facultad	Ciencias humanas y sociales
Créditos	144
Valor de matrícula	\$2.000.0000 COP
Duración del programa	10 periodos académicos
Campo específico de conocimiento	Ciencias sociales y del comportamiento, periodismo e información.
Campo detallado de conocimiento	Economía, ciencias políticas, educación, cívica, sociología y estudios culturales; periodismo y reportajes, bibliotecología, información y archivología.
Ciudades en las que se oferta	Barranquilla, Bogotá DC, Madrid, Neiva, Ibagué, Buga, Cali y Pereira.

*Nota:* Tomado del Documento Maestro, Comunicación social UVD, UNIMINUTO. 2017

El perfil profesional del comunicador social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios está formado para:

- Investigar los procesos de comunicación en el contexto nacional, en su comunidad y al interior de organizaciones
- Incidir significativamente en la transformación social con sentido crítico, ético y responsable desde su actividad profesional
- Gestionar y asesorar procesos comunicativos en organizaciones públicas, privadas o comunitarias.



Dentro del pensum del programa, existe una materia titulada práctica profesional, que tiene el objetivo que los estudiantes tengan una experiencia en un entorno real desarrollando su profesión, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en los anteriores periodos académicos del pregrado.

***¿Cuáles son los cursos que aportan al desarrollo del comunicador social como comunicador organizacional de una empresa?***

El estudiante curso el programa *Comunicación Social – Periodismo* y desde el inicio de la carrera se basó en el ***periodismo*** en cursos como Comunicación escrita, historia política y económica del siglo XX, Gramática, instituciones políticas, géneros periodísticos, crítica y argumento, entre otras.

***Comunicación con materias como:*** epistemología de la comunicación, fundamentos de la comunicación, escuelas de la comunicación, modelos de comunicación, semiótica, comunicación y educación.

Y parte ***creativa audiovisual*** con materias como: fotografía digital, producción sonora, producción multimedia, producción audiovisual, diseño y diagramación, producción de medios web. Estas son solo algunas del pensum, y de acuerdo con la experiencia en Indra Company, el estudiante puso en práctica conocimientos adquiridos puntualmente de las siguientes materias:

***Géneros periodísticos***, en la cual obtuvo habilidades de investigar, interpretar, informar y comunicar por medio de las diferentes estructuras de géneros periodísticos como noticia, reportaje o crónica, además de evidenciar las maneras de escribir estos géneros en la web. En la práctica fue de mucha ayuda

para el boletín interno ya que contaba con un estilo y lenguaje particular con principalmente crónicas y noticias corporativas.

**Fotografía digital**, observando desde los aspectos técnicos como la ley de tercios o de horizonte, para poder facilitar o tener mejor criterio sobre una fotografía para un mensaje en concreto.

**Producción audiovisual**, el estudiante obtuvo un acercamiento básico a las herramientas de adobe y otros softwares que permiten la creación y edición de material audiovisual, obtuvo habilidades básicas específicamente en la plataforma Premiere Pro y Audition, que facilitaron las necesidades de las exigencias en la práctica profesional.

**Periodismo digital**, teniendo en cuenta los medios interactivos, los contenidos, el periodismo ciudadano, la hipertextualidad, recursos multimedia, la interactividad, y lo más importante las normas del estilo ciberperiodístico aplicándolas a la comunicación interna en los diferentes formatos que se manejan en el departamento de comunicaciones de Indra en Colombia.

**Comunicación estratégica**, atendiendo a toda la parte de comunicación organizacional, desde la estructura de un plan de comunicaciones, conocimiento de públicos importantes (stakeholders), mensajes coordinados, medios, cultura organizacional, storytellings, que fue una estrategia que sirvió mucho en la práctica profesional, entre otros temas de relevancia para la comunicación dentro de una compañía.

La más importante, que es la que propicia el espacio de aprendizaje desde la praxis, ***práctica profesional***, en la cual el estudiante tuvo un pre acercamiento desde el taller de pre prácticas que brinda la universidad, fue un espacio pertinente para que los estudiantes se dieran un panorama de lo que iban y van a enfrentar en el mundo laboral, esta una materia supremamente necesaria dentro del plan de estudios de cualquier pregrado.

Cabe mencionar, que el estudiante en el área de creatividad gráfica y audiovisual, obtuvo conocimiento por investigaciones de sí mismo en video tutoriales en la plataforma YouTube, en canales como *NUVA Producciones, Rubén Guo, Alter Imago, EscuelaCine.com, Urbina Studio*, foros en grupos de la red social Facebook, por medio de cursos virtuales gratuitos de otras instituciones educativas como el *SENA* y la continua curiosidad en plataformas de adobe como: *Photoshop, Premiere Pro, After Effects, Audition e Illustrator*.

Otros conocimientos netamente de comunicación organizacional el estudiante los obtuvo de sus jefes y compañeras en el proceso de la práctica profesional y en los últimos meses de práctica en la materia *Comunicación estratégica*, con la docente Kelly Johana Díaz Rozo.

***¿Cuáles son las actividades extracurriculares que ofrece la carrera?  
(descripción y su porqué)***

Dentro del documento maestro del programa, se observa que la universidad ofrece varias actividades extracurriculares como; **Sala de Prensa**, que es una estrategia para promover espacios de formación para la comunidad estudiantil de

la sede UVD con diferentes formatos, tanto audiovisual, escrito, sonoro y multimedia; **Radio UVD**, producción radiofónica de calidad; **Minutos de Difusión**, es un magazín audiovisual; **Media Lab**, es un proyecto que busca la práctica de proceso relacionados con el área de producción mediática de comunicación social UVD, anexo a ello se desarrolla o celebra anualmente la semana de a comunicación, en la cual se realizan charlas sobre diferentes temas del periodismo o comunicación.

*Tabla 4. Actividades extracurriculares, Comunicación social UVD.*

<b>Actividades o proyectos extracurriculares del programa comunicación social UVD</b>		
<b>Actividad - Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Importancia</b>
<b>Sala de Prensa</b>	Estrategia para promover espacios de formación para la comunidad estudiantil de la sede UVD con diferentes formatos	Es una estrategia que incluye concurso como Enfoco (de fotografía) o tinta púrpura (escritura) para los estudiantes que busca la interacción con los estudiantes.
<b>Radio UVD</b>	Espacio para la producción radiofónica de calidad	Espacio para fomentar la experiencia en la Radio desde la universidad
<b>Minutos de Difusión</b>	Magazín audiovisual	Es un proyecto que busca integrar una producción profesional para un magazín institucional universitario.
<b>Media Lab</b>	proyecto que busca la práctica de proceso relacionados con el área de producción mediática de comunicación social UVD	Es importante para que los estudiantes desarrollen o potencialicen sus habilidades como la Suite de adobe y otros.

<b>Conferencias</b>	Semana de la comunicación y otros espacios de conversación con expertos en el medio	Son espacios que el estudiante necesita para ampliar su conocimiento con personas que tienen más tiempo de experiencia en el campo.
---------------------	---	---

*Nota: Tomado del Documento Maestro, Comunicación social UVD, UNIMINUTO. 2017*

El estudiante desarrollo un proceso de homologación, lo que implica que las competencias adquiridas en la anterior sede son validadas como vistas en la sede UVD, por esta razón el estudiante no fue participe en la mayoría de actividades extracurriculares que brindan actualmente, sin embargo considera que son relevantes para el crecimiento profesional de los comunicadores de UNIMINUTO.

***¿Cómo aporta la carrera a la formación del comunicador social en el ámbito profesional?***

Stenhouse (1991) menciona que “un currículo es una tentativa para comunicar los principios y rasgos esenciales de propósitos educativos, de tal forma que permanezca abierta y pueda ser trasladado a la práctica” (p. 29)

De acuerdo con la afirmación del autor, el pregrado UVD aporta conocimiento base teórico de comunicación por medio de la elaboración del programa, permitiendo que los estudiantes puedan implementar esta teoría y desarrollar una actividad de comunicadores dentro de compañías, instituciones, medios u organizaciones en pro de la sociedad, con la elaboración de los diferentes géneros periodísticos por medio de diferentes formatos, plan de comunicaciones, investigación y verificación de información, entre otras tantas funciones que realizan los comunicadores en el medio profesional y laboral en instituciones, empresas o medios.

También aporta conocimiento a partir de otras experiencias tanto de profesores y otros compañeros que las comentan, particularmente en el espacio de práctica profesional, que de alguna manera ayudan a la formación del estudiante, por otra parte García (2018) menciona que “los cambios generados por la globalización obligaron a las organizaciones a adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación para facilitar procesos en la compañía” (p. 8).

De esta manera cabe mencionar que la universidad en diversas ocasiones puede quedarse corta ante las exigencias del mercado ya que está en constante cambio por los avances de la tecnología y diferentes tendencias de negocio, es por ello que la academia debe pensar en cómo implementar diferentes maneras de formar a sus profesionales, en este caso comunicadores.

Para Ocampo (2011) “La comunicación en las organizaciones debe contar con un mapa, un derrotero o un plan, sin dejar de estar atentos a los cambios que se puedan presentar e inclusive anticipando estrategias y alternativas para sortear los movimientos imprevistos del entorno. (...) para lograrlo el comunicador debe ser creativo y mantenerse al tanto de las tendencias y de las fuerzas que rodean el entorno empresarial” (p. 13)

Actualmente y como anteriormente se menciona, en el mundo laboral de hoy, existen muchas habilidades en diferentes ámbitos para el comunicador que la universidad debe contemplar, pero a partir de allí se genera una crítica profesional que la observaremos en el siguiente eje.

### 4.2.2. Eje Profesional

Para empezar a analizar el eje profesional es pertinente recordar que es comunicación organizacional, Castro (2014) afirma que “es aquella que establecen las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas” (p. 5), para Fernández (1999) citado por Contreras, “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”; Andrade (2010) la define como “un campo de estudio y un área funcional de la empresa” (p. 120).

A partir de estos conceptos entendiendo que es la comunicación organizacional, abordaremos la parte profesional de la sistematización del estudiante, mediante su experiencia en la multinacional española Indra en Colombia en el departamento de comunicaciones de la misma y responderemos a las preguntas planteadas en el proceso de problematización.

#### ***¿Por qué las empresas deben considerar tener equipo de comunicaciones dentro de su estructura?***

La Asociación de Directivos de Comunicación (2014) menciona en el decálogo del DIRCOM que “*Cuando una empresa o institución no gestiona la propia comunicación, la percepción que se tiene, interna y externamente, se puede acabar distorsionando, puesto que no se puede evitar que sean los otros los que la generen. Sólo cuando una organización cuenta con un Dircom podrá gestionar su comunicación y su identidad y conseguir el nivel de notoriedad*

*pública suficiente que le permita lograr los objetivos de marca y de reputación deseados.” (p. 25).*

Actualmente somos conscientes de que vivimos un entorno competitivo profesional, comercial y empresarial, lo que ha generado que las universidades hayan ofertado más cosas teniendo en cuenta la transformación digital a sus pregrados para generar algún tipo de “Plus” en sus egresados dependiendo del programa.

Centrándonos en el campo de la comunicación organizacional, hoy muchas de las empresas del país, no consideran tener un equipo de comunicaciones o un equipo creativo, quien maneje sus comunicaciones ya que no lo ven necesario para el mercado productivo, muchas veces solo consideran importante la producción y las ventas, mirando únicamente a su público externo.

Según el Decálogo del DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) *“la comunicación juega un papel estratégico en el logro de objetivos de negocio de la empresas e instituciones y hace falta que su gestión esté en manos de profesionales con un excelente dominio técnico”* (2014. p. 4).

Muchas veces las empresas entienden que la comunicación es necesaria, pero solo contratan a un comunicador que supla las funciones de un diseñador, un publicista, fotógrafo, community manager y desarrollador web, lo cual es prácticamente imposible, aunque por necesidad la mayoría de veces las personas acceden a desarrollar empleos en que tienen estas exigencias, lo que nos lleva a pensar que se pierde el rol específico del comunicador en el mundo empresarial, específicamente en nuestro país.

Para García (2013) “la creatividad para la organización no solo debe estar presente en su publicidad, si no en la comunicación en general, que maneje para el público interno y externo” (p. 40), de acuerdo con ello, se ve la necesidad de no solo contratar un comunicador dentro de la compañía, sino de un equipo creativo de comunicaciones, que genere una comunicación efectiva por medio la creatividad y las herramientas que ella amerite.

Cabe mencionar y recordar algunas funciones que desarrollo el estudiante en el periodo de su práctica profesional, para tener un contexto cercano y de esta manera poder plantear una posible crítica al mercado, tanto académico como profesional, entendido de esta forma observamos que las responsabilidades y/o funciones que cumplió el estudiante Maicol Rojas fueron:

*Tabla 5. Responsabilidades del estudiante. Fuente: Propia*

<b>Responsabilidades del Estudiante Maicol Rojas en el departamento de Comunicación, Marca y RSE</b>	
<b>Actividad / Función</b>	<b>Temporalidad</b>
<b>Boletín interno / Indra News</b>	Se enviaba cada lunes o martes dependiendo el calendario.
<b>Comunicados internos</b>	Al estudiante se le asignaron los siguientes temas: Visita del médico (Miércoles) Seguridad (cuando el área lo solicitara) Buenos días (Lunes)
<b>Campañas internas</b>	Al estudiante se le asignaron varias campañas en el transcurso de su práctica algunas fueron Individual y otras con trabajo en equipo las cuales tenían un cronograma específico.

<b>Carteleras digitales</b>	Video semanal, se colocaba los días lunes o martes según el calendario.
<b>Buenos días</b>	Cada lunes o martes según calendario en la mañana
<b>Apoyo a eventos</b>	No existía una periodicidad para eventos
<b>Redes sociales</b>	Programación el lunes o martes dependiendo del calendario

*Nota:* Tabla elaborada por el autor.

***¿Qué debe saber un comunicador para desarrollarse profesionalmente en una empresa?***

Observando las funciones o responsabilidades que tenía el estudiante Maicol Rojas en el departamento de comunicaciones, que eran varias como lo pudimos comprobar en la tabla anterior, podemos ir un poco más allá describiendo y contando un poco sobre cada uno de los formatos y/o responsabilidades que desarrollo en este tiempo:

**Boletín interno / Indra News:**

Fotografía 1. Boletín interno, Indra News.



30 de abril de 2018

CIUDADES: MEDELLÍN

## El equipo detrás de nuestro Proyecto de Soporte y Mantenimiento de Aplicaciones XM

El 1 de septiembre del año pasado comenzó el Proyecto Soporte y Mantenimiento de Aplicaciones para el cliente XM - Filial de ISA, del mercado de Energía y Utilities. El equipo concentrado en la ciudad de Medellín está conformado por Claudia Rentería Serrano, Gestora del Proyecto y los Analistas funcionales Esperanza Tua Díaz y Andrés Maya Cadavid.



Adicionalmente, el proyecto está apoyado por un equipo técnico de profesionales desde el Centro de Producción de Software de Pereira, conformado por Carlos Mauricio Jaramillo Henao, Juan David Cardona Molina, Luis Guillermo Largo, Daniel Geovani Moreno Gamboa, Willington Farid Cardona Gil, Fredy Andrés Ramirez Rodas, Deisy Johanna Díaz Marin, Juan Pablo Velasquez Castellanos y Carlos Andrés Peña Ruiz.

Este grupo de profesionales, ejecuta actividades de soporte, mantenimiento y desarrollo de nuevas funcionalidades para mejorar la calidad de las aplicaciones y del servicio que reciben los usuarios finales de la compañía XM.

Hace pocos días se incorporó Edwar Londoño, quien apoyará la operación del proyecto con el fin de seguir mejorando la calidad de nuestro servicio.

*Fuente: Propia*

Indra News, es un “periódico” comunicativo semanal, en el cual se da a conocer información de la compañía para los colaboradores los días lunes o martes dependiendo el calendario; por ejemplo los contenidos son: Premios de proyectos, personas destacadas, eventos importantes, noticias del Director, fechas especiales entre otras.

Este boletín se difunde por medio del email corporativo y se difunde a nivel nacional a la comunidad Indra – colaboradores. Este se divide en secciones; *Indra Mundo*, noticias de Indra en el mundo. *Indra Colombia*, Noticias de Indra en Colombia, Ciudades, noticias, proyectos o personas destacadas de las demás sedes de Colombia, Información relevante de otras áreas como Bienestar, HSEQ y Seguridad.

### Comunicados internos:

Fotografía 2. Comunicado de Seguridad Indra.



**SEGURIDAD** **INFORMACIÓN IMPORTANTE**

A partir de hoy comenzaron las obras de renovación y rehabilitación de redes de acueducto, por este motivo se cerrará totalmente la vía calle 96 entre las carreras 13 y 13A. La obra durará 15 días hábiles a partir de la fecha.

**HORARIOS DE LA OBRA:** Lunes a viernes desde las 8:00am a las 5:00pm

*Para minimizar el impacto en el ingreso y salida de vehículos a la compañía se establecieron los siguientes horarios*

**HORARIOS DE INGRESO Y SALIDA** Lunes a viernes desde las 6:00am a las 8:00 am y a partir de las 5:30pm en adelante.  
Sabados desde las 6:00am a las 8:00 am y a partir las 12:30m

***Agradecemos su comprensión***

Fuente: propia

Contenido netamente informativo para la comunidad Indra – colaboradores, dependiendo la sede, por ejemplo; Cierres de vías, arreglo de plataformas,

actualización de información, peticiones de recursos humanos y seguridad, entre otros. La mayoría de ellos era para las sedes de Bogotá.

Este formato tuvo un cambio de aspecto aportado por la compañera de práctica, Camila Moreno, el cual es el expuesto anteriormente, este estilo visual permitió tener una identidad visual para los colaboradores de la compañía, facilitando que supieran que era información relevante.

### Campañas corporativas:

Fotografía 3. Pieza para campaña Innovators

**FROM IDEA TO PRODUCT**

¿Ya inscribiste **tu idea** en INNOVATORS UNLOCK'IT?

Puedes participar en alguno de los 5 retos propuestos

Si te animas a postular tu idea contacta a comunicaciones, enviando un correo a: [communitycolombia@indracolombia.com](mailto:communitycolombia@indracolombia.com) o llamando al **321 213 7579**

Daremos a conocer tu idea a la comunidad Indra.

**INSCRÍBETE**  
HASTA EL 23 DE MARZO EN:  
[www.indrainnovators.com](http://www.indrainnovators.com)

**INNOVATORS UNLOCK'IT**

**indra**

Fuente: propia

La tecnología siempre invita a la innovación y creación constante, Indra comprendió ello y por eso impulsa cada año un concurso a nivel mundial llamado INNOVATORS, este año se realizó toda una campaña para que los colaboradores de Colombia participaran con sus ideas, efectivamente a partir de varios productos gráficos – audiovisuales y un evento, se logró que la idea de uno los participantes colombianos quedará seleccionado entre las finalistas del concurso.

Fotografía 4. Pieza Mundial de la Amistad



**GRAN INAUGURACIÓN DE  
NUESTRO MUNDIAL DE  
LA AMISTAD**

El sábado 5 de mayo daremos inicio oficial a nuestro torneo de futbol fairplay Indra.

Contaremos con la compañía de nuestro Director General Fernando Ayala y la comunidad Indra.

Lugar: Campin 5, Calle 63 #28a -26  
Hora: 11:00am

**TE ESPERAMOS**

**TODOS SOMOS EL MISMO EQUIPO  
TODOS SOMOS INDRA**

 **indra**

Fuente: propia

También se llevó a cabo un torneo de Fútbol 5, bajo el nombre de “Mundial de la amistad”, con el fin de integrar la comunidad Indra, que las familias de los colaboradores se encontraran en un ambiente cercano y amistoso, de allí salió un evento de clausura y premiación, además de piezas de fechas e invitación para participar en cada fecha del torneo.

El equipo de comunicaciones y la empresa siempre buscaban una satisfacción para el colaborador, y por esta razón se tiene muy en cuenta las fechas especiales; por ejemplo se realizó un “experimento social” en el día de la mujer, que tenía el objetivo de resaltar la belleza y la importancia de las mujeres de la compañía. De este experimento surgió un clip audiovisual que tuvo un gran impacto positivo en los colaboradores.

### **Carteleras digitales / Sin Fin:**

*Fotografía 5. Carteleras digitales, Sin Fin.*



Fuente: propia

Contenido informativo por medio de clips audiovisuales de 4 a 6 minutos aproximadamente, en el cual se muestra igualmente el contenido del boletín, a diferencia del otro este producto solo se visualiza y comparte en las sedes de Bogotá y tiene más contenido de interés; por ejemplo datos de salud, eventos cercanos, entre otros.

Este formato lo desarrolló la Líder del área anteriormente, pero hasta enero del 2018 el estudiante tomó esta responsabilidad y le dio un estilo propio con mucho más dinamismo y más agradable visualmente.

## Buenos días

Fotografía 6. Buenos días Indra.



Fuente: propia

Los “Buenos días”, es un formato pensado para las personas de las sedes de las diferentes ciudades en las cuales la compañía está presente, (Bucaramanga, Barranquilla, Medellín y Pereira) esta imagen cumple la función de motivar a los colaboradores cada semana, una pequeña frase incentivando al trabajo en equipo, el liderazgo, la colaboración, la creatividad (Valores de la compañía), junto con una fotografía de un lugar representativo de la respectiva ciudad.

A este formato el estudiante le creo una plantilla para cada mes, cada semana, para facilitar la producción de este emailing, además de organizar por carpetas de semana y mes, cuestión que facilita a la siguiente persona que llegase a ocupar su lugar.

## Eventos corporativos

*Fotografía 7. Final Mundial de la Amistad*



Fuente: propia

El departamento se encargaba de todos los eventos de la compañía, desde los “Cafés con el director” que es un espacio para conversar con el director de la compañía para conversar sobre problemas y soluciones, “Halloween” hasta la “Día

Indra, fiesta de fin de año”, y demás eventos que puedan surgir a lo largo del año.

## Redes sociales

Fotografía 8. Publicación de Indra en Facebook.



Fuente: Facebook/IndraenColombia

Fotografía 9. Publicación de Indra en Twitter



Fuente: Twitter/IndraenColombia

Se realizaban publicaciones diarias en la red social Facebook y Twitter, se programaban noticias tanto globales como locales de la compañía. Sin embargo estas publicaciones como son para público externo pasaban por dos filtros, Líder de comunicaciones y casa matriz en España, sede principal de la empresa.

Sin embargo hacia el mes de febrero no se programaron más por las elecciones al congreso y presidenciales, debido a que la compañía maneja toda la seguridad de las votaciones, de esta manera la casa Matriz decidió tomar medidas de seguridad y manejar las redes de Colombia desde España, aunque cabe mencionar que en ese lapso de tiempo no se realizaron publicaciones en las redes sociales de Indra en Colombia.

Al finalizar la práctica, desde la casa matriz solicitaron una estrategia de redes para retomar la interacción en las redes sociales, cuestión que fue adelantada por el equipo, y actualmente el estudiante no sabe de qué manera se maneja.

### **Para proyectos**

Como antes se mencionaba, la empresa maneja proyectos de prestación de servicios de tecnología, varias veces se omitía la comunicación dentro de estos proyectos, sin embargo, la gestión y visualización que se comenzó a el departamento llevó a que varios de los directores de los proyectos se acercara al área para solicitar ayuda en sus comunicaciones, por ejemplo; surgió la ayuda por medio de un videoclip de la exitosa finalización del proyecto de Banco de la

República, en el cual se recordó el comienzo de este, los avances y comentarios positivos por parte del cliente.

Para La Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM, 2014), "los mensajes clave específicos que entregará a cada colectivo en cada momento, estableciendo canales, los apoyos, los flujos, los ritmos, las cadencias, los tonos y los estilos de comunicación más adecuados a cada escenario de intervención", generan una opinión favorable entre los públicos importantes.

Todos los formatos comunicativos desarrollados en la práctica profesional anteriormente mencionados, se trabajaron en base a las directrices del manual de marca e identidad establecido por la compañía Indra España, que en su momento estaba alojado en la página web interna (Indra Web), a la cual solo tienen acceso los colaboradores de la compañía en específico cada departamento de comunicaciones de las diferentes geografías en las cuales opera la empresa.

Saavedra (2011) citado por Hidalgo (2016), afirma que "es vital que las empresas reconozcan el papel de difundir sus mensajes de manera clara, coherente y a tiempo para así fortalecer sus credibilidad y valor frente a su capital humano" (p. 46), por esta razón toda la información brindada, se estructura en equipo mediante piezas comunicativas (gráficas y audiovisuales) con previa aprobación de la líder o el gerente del área antes de enviarla.

Además, en este proceso se tuvo en cuenta que la población interna estaba alrededor de 2000 profesionales con los que cuenta la compañía a nivel nacional, por esta razón cada comunicado y campaña desarrollada, contemplaba la teoría

de Harold Laswell (1948), “*explicar las diferencias entre las interacciones interpersonales y masivas, propone que la comunicación de masas busca tener un efecto u acción predeterminada, y menciona que se debe observar a quien se dirige, que dice, por qué canal, a quién y con qué efecto*” que plantea en su artículo “Estructura y función de la comunicación de masas”.

De esta manera, nos damos cuenta en un ejemplo real de que el rol del comunicador está un poco difuso, aunque el estudiante y el equipo en este periodo desarrollaron conocimientos y avances importantes para la empresa, en las compañías se tiende a asignar todo tipo de funciones a un comunicador, tal vez no se ve necesario un gasto para más cargos específicos, como los anteriormente mencionados.

Observamos que hoy un comunicador debe saber diseñar piezas gráficas, realizar videos institucionales, redactar todo tipo de textos, saber cómo se organiza un evento, tomar fotografías y manejar redes sociales, como habilidades básicas para desarrollar o poder aspirar a un cargo de comunicador social en una multinacional en nuestro país.

### ***¿Cómo se ha transformado Indra Company por medio de la comunicación?***

Efectivamente en el lapso tiempo de las prácticas profesionales del estudiante, se demostró que estas funciones dieron frutos para la compañía, cuestión que se verá reflejada al final del año en la auditoría que se realiza en todas las empresas del país, donde evalúan cualitativamente los alcances que

tuvo toda la gestión del área de comunicaciones, desde la calidad de las relaciones internas, retención de talento y fidelidad de clientes.

El estudiante considera y destaca el formato sin fin y otros productos audiovisuales que desarrolló por medio del marketing emocional junto con el equipo de comunicaciones, porque las personas se sintieron identificadas y parte más que a una empresa a una comunidad que trabaja por un mismo fin, además de sentir que no trabajó directamente para una empresa, si no para el bienestar de esta comunidad.

Con todo este contexto de una experiencia cercana, igualmente vemos que por ser comunicadores se exige diferentes habilidades que no todos tenemos, por ello se debe plantear desde la universidad diferentes estrategias que logren potenciar y orientar a sus profesionales en sus mejores habilidades, ya sea redacción de diferentes textos, fotografía, gráficos, oratoria u otras, con el fin no solo de tener una correlación de saberes entre profesionales en las compañías, si no de generar ese valor del trabajo de todas las profesionales sociales.

Porque no tenemos que ser buenos para todo y hacer todo bien, que es lo que quieren las empresas, si no hacer una tarea muy bien hecha y que esa tarea forme parte de varias tareas que conformen un solo producto o campaña que sea exitosa y fructífera para todos, hablando desde la comunicación organizacional.

#### **4.2.3. Eje personal**

Fue la primera vez que el estudiante se encontraba desarrollando su profesión en una compañía tan grande, sin embargo encontró un departamento

aún en crecimiento y desarrollo, por lo cual también se encontró con varios dilemas éticos de las partes involucradas y de él mismo:

El primer dilema ético que surgió fue el de instalar algunos de los programas de la *Creative Cloud* de Adobe (After Effects, Audition, Illustrator, InDesign, Premiere & Photoshop), sin embargo pasó el mes de prueba que brinda Adobe de los programas, y el estudiante tuvo que piratear estos programas, porque el departamento no contaba con el suficiente dinero para costear la licencia que es bastante costosa y además eran su herramienta fundamental día a día.

Se encontraba en una situación en la que a la compañía no le parecía este software tan importante para su funcionamiento, de esta manera el estudiante tuvo que decidir, si piratear estos programas, poder trabajar y cumplir con sus responsabilidades o simplemente esperar a que el jefe llamara a alguien más para que los pirateara y perder tiempo en sus labores, atrasando la entrega de diferentes productos en ese momento.

El segundo dilema ético se da al momento de enterarse que en la casa matriz (Indra España), no sabían que en Colombia habían practicantes, ya que no lo consideraban necesario, además de verlo como un gasto, cuestión que al estudiante le causó disgusto, ya que todo el trabajo realizado por el equipo y por el mismo de alguna manera el crédito se lo llevaría el Gerente y la Líder del departamento, además de no poder demostrar a las personas de España que existen personas comprometidas y con ganas de laborar en comunicaciones para aportar para facilitar los intereses de la compañía.

Marx (1847) menciona que “*el sistema capitalista no precisa de individuos cultivados, sólo de hombres formados en un terreno ultra específico que se ciñan al esquema productivo sin cuestionarlo*”.

Aunque estos dilemas éticos cuestionaron al estudiante, la experiencia fue positiva para él, desarrollo habilidades blandas, para Buxarrais (2013) “son aquellas que permiten poner en práctica valores que contribuyen a que la persona se desarrolle adecuadamente en los distintos ámbitos de acción” (p .57)

El estudiante desarrollo algunas como: *expresión en público*, ya que tenía que comunicar muchas veces que dar información a los proyectos de las sedes, y le resultaba un poco difícil, más confianza en su *relacionamiento profesional*, ya que tenía que comunicarse con personas de otras ciudades y tratar de generar confianza de parte de ellas.

*Trabajo en equipo*, ya que la mayoría del tiempo en el pregrado realizo mejor los trabajos solo que en equipo, sin embargo comprendió que actualmente si no cuenta con personas que ayuden a cumplir objetivos será un poco más difícil alcanzarlos, además de que en cualquier proceso colaborativo se obtiene mucho más aprendizaje, acepto las *críticas profesionales* de buena manera y por ellas logro reinventar algunas maneras de trabajar y crear cosas nuevas.

Para Orjuela (2011) “todos poseen una marca y esta es reflejo de su manera de hacer las cosas, de relacionarse y de ser con los demás. (...) la marca personal debe ser clara, completa y valiosa para los demás, solo así tendrá una vida profesional más exitosa y gratificante” (p. 19). El estudiante se dio cuenta que

realmente tiene y potenció mucho más sus habilidades para desarrollar productos gráficos y audiovisuales, lo que lo llevó a plantearse un proyecto de emprendimiento desde este arte para su vida, buscando otra manera de desarrollarse personal y profesionalmente en el mundo laboral.

***¿Cómo es la ética profesional que debe tener el comunicador social en las empresas?***

Es vital el manejo de la información, generalmente en empresas grandes tienen información de manejo confidencial, la cual siempre se debe manejar con cautela tanto por cuidado de la compañía como de sí mismo. Verificar siempre la información, ya que muchas veces por errores simples se va perdiendo credibilidad y confianza en el departamento.

El estudiante considera que esta experiencia le dio a conocer un panorama amplio del mercado, en el cual se tiene que saber muchas cosas para lograr obtener un puesto de empleo, sin embargo cabe mencionar que nunca debemos opacar el trabajo de los demás, siempre tenemos que ser buenos competidores, honestos, sinceros, responsables, respetuosos, amables y ya en el empleo tratar siempre de velar por un bienestar colectivo desde la comunicación, que es una de las cosas que más marcada tiene el comunicador egresado de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

**4.3. Principales conclusiones que se generan a partir del proceso de problematización.**

Luego de realizar la reconstrucción ordenada de la experiencia, el proceso de problematización, el diálogo entre la teoría y la experiencia, dentro de la estructura establecida de la sistematización de la práctica profesional tratada, se generaron las siguientes conclusiones:

La sistematización aportó a la formación del estudiante, mediante un proceso crítico, evaluando a todos los actores de todo su proceso académico y su proceso de práctica profesional, incluyéndolo a él mismo, lo que lo dirigió a reafirmar sus decisiones para su futuro como comunicador y como persona.

En el **eje académico**, podríamos decir que el pensum podría cambiar para mejorar la formación del estudiante, para que al momento de salir al mercado laboral tenga mejores conocimientos y una orientación propia de comunicador social, ya que es nuestro deber el saber comunicar de la mejor manera y a través de formatos y medios efectivos.

Muchas veces el estudiante puede pensar debe saber diseñar, realizar videos, desarrollar páginas web, y muchas veces sucede que las empresas lo exigen, y a percepción del estudiante, el comunicador si debe saber aspectos básicos de estas funciones dentro de una compañía, sin embargo no todos tenemos las mismas destrezas y además existen personas especializadas en áreas como el diseño, la realización audiovisual o la programación web, y también se debe reconocer su trabajo, es por ello que el estudiante enfatiza sobre la necesidad de un equipo creativo de comunicaciones en las grandes empresas.

Una posible conclusión que surge a manera de recomendación para el programa es, que desde que se oferta el programa se piense en la manera de orientar al estudiante y visualizarlos como comunicadores, modificar el pensum de una manera en la que se involucre más la práctica para que se entienda y se implemente la teoría, encontrar una manera de involucrar más al estudiante y generar una pertenencia y cariño por la profesión.

También se considera la necesidad de socializar las opciones de grado con los estudiantes próximos a realizarla, teniendo en cuenta la propuesta de trabajo de grado de cada uno, ya que en muchas ocasiones los estudiantes y los tutores no tienen claras las partes de las estructuras de los trabajos de grado, es pertinente comenzar a hablar de estos trabajos mucho antes, para que los estudiantes se proyecten y desarrollen un mejor aporte a la universidad y al conocimiento que actualmente es vital para la sociedad.

En el **eje profesional**, es pertinente decir que actualmente la situación económica de Colombia está en crisis, lo que nos lleva a aceptar cualquier tipo de trabajo, realizando muchas labores que quizás no sean totalmente las funciones de un comunicador, obviamente debemos saber de muchas de esas labores para tener un criterio sobre los trabajos que se estén realizando y plantear maneras de mejorarlos.

Por otra parte García (2014) afirma que “es importante que los esfuerzos realizados desde el Departamento de Marketing sean comunicados a los colaboradores. Ya que, de esta forma, las personas que están dentro de la organización tiene información de donde están trabajando (...) pero lo más

importante es que estas personas sean las principales consumidoras de la marca y confíen en ella". (p. 37)

De esta manera comprobamos que verdaderamente una multinacional, si debe considerar importante tener un equipo creativo de comunicaciones, porque el entorno es muy competitivo y si solo ven si parte operativa o técnica sin ver el factor social probablemente tengan bastantes problemas internos y externos a corto, mediano o largo plazo.

En ese sentido, es relevante que las organizaciones reconozcan tanto en el proceso de selección como de contratación, que cada colaborador cumple con un rol, una función y tareas específicas dentro de área o departamento, por lo tanto, el comunicador no debería desempeñar actividades que no le competen ni se adecuan a su perfil profesional, pues de esta manera, el profesional en comunicación se ve obligado a convertirse en diseñador, programador, desarrollador, publicista o realizador, dentro de un mismo cargo.

Teniendo en cuenta el desarrollo del presente trabajo y la experiencia adquirida en la multinacional Indra, se puede decir que es importante que las empresas contemplen la necesidad de capacitar a sus profesionales en comunicación, si se desea alcanzar una mayor eficiencia de las comunicaciones internas y externas. Sería importante que las propias organizaciones propiciaran espacios para que sus colaboradores, en este caso comunicadores organizaciones, adquirieran nuevas competencias y habilidades en el propio entorno laboral.

En el **eje personal**, el estudiante obtuvo una experiencia importante en primer lugar para su vida profesional, luego personal y además de ello fue el inicio para que creara un “plan de vida” a partir de sus mejores habilidades, el reconoce que no desea tener un trabajo común y corriente, si no aprovechar estas habilidades que desarrolló tanto en el transcurso del pregrado como las que potenció en la práctica profesional, para conseguir un mejor estilo de vida.

#### **4.4. Preguntas que se generan a partir del AICE**

Del proceso del análisis e interpretación crítica de la experiencia y proceso de problematización, se generan algunas dudas que se escribirán en el documento, para que las personas que lean el documento las tengan en cuenta.

*¿Qué estrategias podría desarrollar la universidad Uniminuto, para orientar a los estudiantes del programa de comunicación social UVD en el campo de la comunicación dependiendo de sus habilidades?*

*¿Cómo motivar a los estudiantes para que sean partícipes más activos en las actividades extracurriculares que ofrece la Universidad en el programa de comunicación social UVD?*

*¿Qué otras materias y qué orden podría mejorar el pensum que proponen para el programa de comunicación social UVD?*

*¿Cómo incentivar a los estudiantes de comunicación social UVD a realizar sus prácticas profesionales en empresas o medios de comunicación?*

*¿Es necesario que un comunicador se especialice en algún campo específico (marketing digital, periodismo, investigación u otras) teniendo en cuenta el mercado actual de Colombia y Bogotá?*

*¿Qué opciones de grado, cursos o postgrados podrían motivar a los estudiantes del programa de comunicación social UVD a continuar con su ciclo académico en la Corporación Universitaria Minuto de Dios?*

**4.5. ¿Hasta ahora han sido alcanzados los propósitos planteados en el proyecto de sistematización de la experiencia?**

Podemos mencionar que sí, este texto se ha desarrollado positivamente, se ha abordado la experiencia críticamente y ha dejado aprendizajes, reflexiones de cómo mejorar procesos y además de una organización e interacción comunicativa constante entre el tutor y el estudiante.

El escrito justifica la necesidad de un equipo creativo de comunicaciones en cualquier organización, teniendo en cuenta esta experiencia, además de confirmar que la comunicación interna por medio de las herramientas gráficas y audiovisuales es una estrategia efectiva en compañías y sobre todo en una multinacional con gran número de colaboradores.

**4.6. ¿Cuáles son las debilidades o limitaciones encontradas para el desarrollo del proceso del AICE? ¿Cuáles son las alternativas para superarlas?**

Las debilidades y/o limitaciones encontradas para el desarrollo del proceso de análisis crítico de la experiencia pueden estar en:

La estructura del trabajo de sistematización no es muy conocido tanto por los estudiantes como por todos los docentes, puede llegar a ser muy confuso en varias partes y retrasar demasiado el desarrollo de la misma.

No poder desarrollar todo el análisis por falta de documentos de la compañía como el Plan de Comunicaciones de Indra 2018 y el Manual de marca, esta situación cohibe un poco al estudiante frente al conocimiento.

También podemos decir que es un tanto complicado obtener información del repositorio de la Universidad Minuto de Dios ya que la página web no tiene una interfaz dinámica que facilite encontrar los textos que el estudiante necesita o puedan ser de utilidad.

#### **Las posibles alternativas para superarlas son:**

En primera instancia, compartir y guiar a los estudiantes con un curso previo a la opción de grado, en donde orienten al estudiante de cómo puede desarrollar el trabajo y las pautas que debe tener, en especial con la estructura de la sistematización.

También desde la práctica, en las visitas a cada estudiante en el lugar donde las realiza, procurar mencionar que desde la academia se plantea la posibilidad de sistematizar y por este motivo quizás se necesiten algunos documentos, videos o información, que facilita llevar a cabo con éxito las sistematizaciones que se puedan generar de los estudiantes del programa de comunicación UVD.

Por parte de la interfaz de la biblioteca o las bases de datos se podría desde la universidad abrir un espacio para que personas planteen y/o desarrollen maneras de mejorar la interfaz y experiencia de usuario, para que la búsqueda de información sea más fácil y mejore en tiempo la búsqueda.

## PROPUESTAS TRANSFORMADORAS

En el proceso de sistematización, en el análisis e interpretación crítica de la experiencia (AICE), luego del contraste entre teoría y práctica, se desprenden las propuestas transformadoras que surgieron en el desarrollo de la pasantía, en este apartado se mostrará la propuesta transformadora que tuvo éxito en la pasantía del estudiante, desde la estructura que propone el autor Capó (2010) en el texto de sistematización de experiencias.

### 5.1.1. Título de la propuesta transformadora: SIN FIN INDRA / CARTELERAS DIGITALES

*Fotografía 10. Sin Fin/ Carteleras digitales Indra*



Fuente: propia

### **5.1.2. ¿A quién va dirigida la propuesta?**

En primera instancia la propuesta estaba dirigida a la compañía Indra, pero al compartir este documento, la idea es que esta propuesta la implementen los estudiantes en diferentes compañías o en sus emprendimientos.

### **5.1.3. Descripción de la propuesta**

En el libro “Comunicación 360: Herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad” (2014), se mencionan algunas herramientas de comunicación interna de soporte multimedia, en ellas se encuentra la cartelera y la describe como “un medio de información pública y general por el cual se dan a conocer acontecimientos y anuncios de importancia para todos los miembros de la institución.” (p. 53).

De esta manera la propuesta transformadora se centra en la realización de un vídeo (de carácter comunicativo e informativo para los colaboradores de las sedes en Bogotá (Calle 96 – Calle 93) de la compañía Indra, este clip tenía una duración de tres a cinco minutos aproximadamente, se colocaba en los televisores en una USB en puntos estratégicos de ambas sedes los días lunes o martes posterior a su aprobación por la líder del área de comunicaciones.

En los aspectos técnicos el estudiante definió:

- Utilización de videos gratuitos de internet de bancos como Pixabay y Pexels
- Animación básica de textos en Premiere Pro o After Effects

- Animación de intros y redes sociales predeterminados por el estudiante
- Video final en HD 1080p a 29fps
- Plantilla del proyecto en Premiere Pro CC 2017, con el fin de reemplazar archivos y agilizar el proceso de creación
- Carpetas de video por semana y por mes para una mejor organización

#### **5.1.4. Propósito de la propuesta**

El propósito de esta propuesta era mantener a la “comunidad Indra” informada sobre las noticias relevantes de la semana y además brindar información de interés general, para que se desarrolle una apropiación de marca constantemente, una interacción con el área y demás áreas.

#### **5.1.6. Fundamentación**

Esta propuesta es vital para cualquier compañía, ya que funciona de una manera eficaz, atendiendo a nuestro primer público objetivo, los colaboradores y de manera implícita a los visitantes que llegan diariamente a las sedes.

El primer público, si por alguna razón no observa el correo con la información del boletín semanal, tendrá esta propuesta visual en el transcurso de la semana, que le brindara la mayoría de la información que está allí. Este material tenía la intención de crear vínculos emocionales, ya que se trataba de mostrar lo mejor de la compañía, que son ellos mismos.

Para Paul Capriotti (2013) “una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar” (p. 13). A su vez esto da una imagen externa, este material da a entender que la empresa de alguna manera, reconoce las habilidades de sus colaboradores y sabe que sin ellos no podría desarrollarse, además de dar una imagen implícita positiva de ella misma.

#### **5.1.6. Estrategia de la apropiación social de la propuesta**

La estrategia está basada en la participación y difusión de la comunidad Indra en los diferentes eventos o fechas importantes, pero sin embargo el estudiante considera que la compañía debería integrar una solución tecnológica, que tuviese un mando desde el área de comunicaciones para colocar información diariamente y más interactiva, teniendo en cuenta que es una empresa de tecnología.

Un sistema que colgara información en televisores inteligentes, no solo en las sedes de Bogotá si no en las sedes donde se encuentra la compañía, lo cual sería una inversión un poco costosa pero que daría resultados si se anida con información puntual y contacto directo con las diferentes áreas que brindan solución a diferentes solicitudes.

Por otra parte, a consideración del estudiante, los comunicadores sociales debemos aprovechar al máximo todas las herramientas con la que contemos para generar contenido de este tipo, y constantemente estar pensando en ideas que

mejoren los posibles formatos que tengan en empresas multinacionales como Indra, que a futuro mejoren la comunicación de las compañías para las que estemos laborando.

#### **5.1.7. Plan de acción de la propuesta**

La primera actividad que se realizará para que esta propuesta se difunda, es lograr que se apruebe el texto, para que el documento pueda conservarse y compartirse en el repositorio de la Universidad Minuto de Dios y que esté al alcance de toda la comunidad interesada.

## APRENDIENDO DESDE LA EXPERIENCIA

### 6.1. Aprendizajes obtenidos:

Los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo de la práctica en la compañía multinacional Indra en Colombia fueron:

Tabla 6. Aprendizajes obtenidos

<b>Aprendizajes obtenidos</b>		
<b>Aprendizaje específico obtenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contexto o momento</b>
Campañas comunicativas	La creación de campañas comunicativas internas para la comunidad de la compañía, desde el planteamiento, expectativa, realización y resultados.	Primeros meses de la experiencia profesional
Habilidades más avanzadas de diseño gráfico	El estudiante desarrollo más habilidades y conocimientos en la herramienta Adobe Illustrator, creando todos los días piezas comunicativas e informativas, además de piezas para diferentes situaciones que se generaban en la empresa.	Experiencia profesional
Habilidades más avanzadas de producción audiovisual	Se obtuvo un workflow de producción de video más ágil, más creativo y más efectivo, logrando por medio de los videos de SIN FIN, y otros, generando una conexión con los espectadores que los observaban.	Desde la asignación de la responsabilidad de SIN FIN
Conocer otras herramientas que ayudan a procesos creativos	El estudiante conocía algunas páginas o sitios web donde se puede acceder a material gratuito que puede ayudar a la creación de piezas, pero en esta experiencia conoció muchas más como: Freepik, Vexels, Pexels, TweetDeck, Rocketshock, Pixabay, Short URL, IlovePDF, entre otras.	Transcurso de la práctica profesional
Organización de eventos	El estudiante obtuvo habilidades de gestión y organización ya que tendrían	El estudiante junto con el equipo de

	<p>que venir todas las personas participantes a Bogotá, con el fin de motivarlas con la idea con la cual participaron.</p> <p>El estudiante aprendió que antes del evento se debe colocar música para amenizar el ambiente, verificar que todas las herramientas funcionarán al momento de utilizarlas, una planeación del desarrollo para cualquier evento, ideas para el discurso.</p>	<p>comunicaciones organizó el evento Innovators para los participantes del concurso a nivel Colombia</p>
Comunicación asertiva	<p>El estudiante constantemente debía relacionarse con muchos colaboradores de la compañía, y por medio de ello, aprendió a cómo ser más asertivo, más concreto, a generar confianza.</p>	<p>Transcurso de la práctica profesional</p>
Trabajo en equipo	<p>Adquirió habilidades de trabajo en equipo, perdió el miedo a expresar sus ideas, admitir errores, y a asumir responsabilidades.</p>	<p>Transcurso de la práctica profesional</p>
Redacción de correos	<p>Se adquirió la habilidad de generar una comunicación por medio del correo corporativo de manera cordial.</p>	<p>Primer mes de la práctica profesional</p>

*Nota:* Tabla elaborada por el autor.

## 6.2. Problemas investigados:

En este apartado observaremos y organizaremos los problemas investigados en el análisis e interpretación crítica de la experiencia, de los cuales no se tenía conocimiento o no se habían pensado previamente al desarrollo del escrito y cuál es la utilidad para la AICE.

*Tabla 7. Problemas investigados.*

<b>Problema investigado</b>	<b>Descripción</b>	<b>Utilidad para el AICE</b>
<b>Rol del comunicador</b>	<p>Desde la academia se plantea un perfil de comunicador que está en capacidad de realizar muchas labores en una organización, más las empresas lo toman como en</p>	<p>Fue completamente importante observar este problema ya que se abre un posible</p>

	<p>obligación de realizar varias de las labores de las cuales tiene conocimiento.</p> <p>Lo que a su vez genera una confusión con diferentes roles o profesiones como diseñadores, realizadores audiovisuales o desarrolladores web que tienen un conocimiento más profundo en su materia.</p>	<p>debate constante desde los alumnos, la universidad y los mismos docentes frente a un panorama laboral en Colombia y de que maneras se podría mejorar con acciones ya sea conjuntas o individuales.</p>
<p><b>Importancia de la comunicación interna en las organizaciones con herramientas gráficas y audiovisuales</b></p>	<p>Se observó y se analizó desde la teoría y sobre todo la experiencia que actualmente es vital manejar la comunicación interna de las compañías utilizando las herramientas audiovisuales ya que nos facilita crear en nuestra comunidad interna una apropiación de nuestra marca, interés y compromiso, cumpliendo implícitamente los objetivos empresariales.</p>	<p>Fue de suma importancia ya que se desprendió la propuesta transformadora que tuvo éxito en la práctica del estudiante, además de que él llegase a varias conclusiones de una imagen estética de una compañía a través de estas herramientas.</p>
<p><b>Ética del comunicador</b></p>	<p>Se analizaron los dilemas éticos que tuvo el estudiante y como estos mismo hicieron que surgiera un emprendimiento y plan de vida para el estudiante, teniendo en cuenta su ética tanto personal como profesional.</p>	<p>Es interesante mirar desde la experiencia como sucede la decisión de emprender y como casualmente tienden a motivar a los estudiantes a emprender.</p>

*Nota:* Tabla elaborada por el autor.

### 6.3. Aportes teóricos y metodológicos:

Los aportes teóricos y/o metodológicos que se generaron en el presente escrito de sistematización de la experiencia profesional son:

*Tabla 8. Aportes teóricos y metodológicos.*

<b>Aporte teórico o metodológico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Importancia de un grupo de comunicaciones para las compañías</b>	Se pudo confirmar que la necesidad de un grupo creativo de comunicaciones es de suma importancia para el desarrollo de la actividad comercial de cualquier compañía desde los diferentes stakeholders que se tengan.
<b>Importancia del uso de las herramientas audiovisuales para la comunicación interna en las compañías</b>	Es importante no sólo mostrar a la comunidad interna imágenes informativas de la compañía si no involucrar en diferentes formatos información y comunicación de la compañía y los mismos colaboradores para generar una confianza y una apropiación, que se convierte paulatinamente en un afecto hacia la empresa.

*Nota:* Tabla elaborada por el autor.

## **SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

La socialización de los resultados es la *“definición de un conjunto de actividades y medios que favorezcan la apropiación social de dichos resultados por parte de otros actores sociales que no participaron en la construcción de éstos, con el interés de que contribuyan a impulsar procesos de sus realidades, espacios o contextos”* (Capó, 2010, p. 67) según este párrafo, del libro sistematización de experiencias, definiremos las actividades y medios específicos que nos ayudaran a difundir nuestros resultados obtenidos en el AICE.

### **7.1. Título del proyecto de socialización**

*“Comunicación organizacional interna e implementación de herramientas gráficas y audiovisuales, experiencia profesional en el departamento de comunicaciones de Indra en Colombia”*

### **7.2. Propósitos de la socialización**

- Exponer ante el programa de Comunicación social UVD de la Corporación Universitaria Minuto de Dios los resultados del proceso de sistematización de la experiencia profesional en el departamento de Comunicaciones de la Multinacional Española de Tecnología, Indra en Colombia.
- Socializar las opiniones de las diferentes personas presentes en la sustentación con el fin de reflexionar sobre las prácticas profesionales

- Demostrar la necesidad de un equipo creativo de comunicaciones en las empresas, y a su vez la necesidad de comunicación interna utilizando las herramientas gráficas y audiovisuales.

### **7.3. Actividades y medios para la socialización**

#### **7.3.1 Nombre de la actividad:**

**7.3. 2 Descripción:** Presentación de video “mi experiencia en Indra” y en diapositivas mostrar las respuestas a las preguntas problematizadoras del proyecto, de la misma manera observar todo lo que puede vivir un estudiante en sus prácticas profesionales.

#### **7.3.3. Resultados a socializar**

Se dará a conocer en resumen la experiencia del estudiante, los resultados producidos en el proceso de análisis crítico e interpretativo de la experiencia, las recomendaciones y la propuesta transformadora.

#### **7.3.4. Población**

La población de esta sistematización es toda la comunidad académica tanto del programa de comunicación social como de otros programas que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

#### **7.3.5. Plan de trabajo**

Para llevar a cabo la actividad de socialización de los resultados de la experiencia profesional se plantea:

- Recolección de fotografías y videos de la experiencia

- Construir diapositivas de apoyo para la presentación.
- Desarrollar una presentación sobre los resultados de esta sistematización ante el programa de comunicación social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Verónica Martínez Guzmán, “Guía estructural, trabajos de grado, comunicación social UVD.pdf” UNIMINUTO. Bogotá.
- Cuervo, A., Bautista, M. y Tibaduiza, O. (2017) “Aplicación de las Normas APA.pdf”. UNIMINUTO, 2017, Bogotá.
- Centro de Estudios para la Educación Popular CEPEP (2010), *“La sistematización de la experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores”*. Venezuela: Fundación Editorial El perro y la rana.
- UNIMINUTO (2014) “Reglamento estudiantil UNIMINUTO, Acuerdo No. 215”. Recuperado de: [www.uniminuto.edu/documents](http://www.uniminuto.edu/documents)
- Indra Company (2018), *Sobre Indra*. Recuperado de: [www.indracompany.com](http://www.indracompany.com)
- IndraWeb, (Plataforma profesional Interna de la compañía Indra) ¿Que es Indra? Recuperada de: [indraweb.net](http://indraweb.net)
- UNIMINUTO. (2017) “Proyecto educativo Institucional – PEI” Recuperado de: [www.uniminuto.edu/proyecto-educativo-institucional-pei](http://www.uniminuto.edu/proyecto-educativo-institucional-pei)
- UNIMINUTO. (2018). “Documento Maestro, comunicación social. Metodología a Distancia”. Recuperado de [uvd.uniminuto.edu](http://uvd.uniminuto.edu)
- Stenhouse (1991) “Investigación y desarrollo del Curriculum”. Ediciones Morata. Recuperado de: [book.google.com.co](http://book.google.com.co)
- Portafolio; (02 de julio de 2016) Artículo periodístico “¿Qué tipo de empleo quieren los millenials´ colombianos?”, Recuperado de: [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)
- Julia Torres, “Definición de comunicación según 5 autores”. Liferder. Recuperado de: [www.liferder.com/definicion-comunicacion-autores/](http://www.liferder.com/definicion-comunicacion-autores/)
- García T. (2018) “Comunicación organizacional 2.0, la comunicación siglo XX y la llegada del XXI, el desafío de las empresas en la era digital” Recuperado de: [repository.usta.edu.co](http://repository.usta.edu.co)

- Borja Villaseca, (17 Sep 2006) Reportaje; “En la mente del consumidor”. Gestión y formación. Periódico El País. Recuperado de: [elpais.com/diario](http://elpais.com/diario)
- Gámez Gastélum, Rosalinda: (2007) *Principales referentes teóricos de la comunicación organizacional*. Eumed. Recuperado de: [www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1d.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1d.htm)
- Gómez Gastelum, Rosalinda (2007), “comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas”. Recuperado de: [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Dircom (21 de Febrero de 2014) Noticia “Dircom Catalunya presenta un decálogo con los aspectos más destacados que describen al dircom de hoy”. Recuperado de: [www.dircom.org](http://www.dircom.org)
- Dircom Catalunya (2014), “El decálogo dircom, 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación”. Recuperado de: [www.dircom.org](http://www.dircom.org)
- Sara Padilla, (19. Enero. 2018) “La estrategia de las empresas para reclutar “millenials”, Economía, Diario El Espectador. Recuperado de: [www.elespectador.com/economia/la-estrategia-de-las-empresas-para-reclutar-millennials-articulo-734305](http://www.elespectador.com/economia/la-estrategia-de-las-empresas-para-reclutar-millennials-articulo-734305)
- Hectony Contreras, “*Comunicación organizacional*” Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de: [www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.html](http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.html)
- Diana Rodríguez Gil, (2017) “Teoría de la Comunicación de Norbert Wiener”. SlideShare. Recuperado de: [es.slideshare.net/DianaRodrguezGil/teora-de-la-comunicacin-de-norbert-wiener](https://es.slideshare.net/DianaRodrguezGil/teora-de-la-comunicacin-de-norbert-wiener)
- María de Carmen Hidalgo, (2016) Proyecto Integrador “Auditoría de comunicación interna y campañas de comunicación interna y global para Nemo y Yo”. Universidad San Francisco de Quito USFQ. Recuperado de: [repositorio.usfq.edu.ec](http://repositorio.usfq.edu.ec)

- Ingrids Rodríguez Guerra, (2005) *“Teorías de la comunicación organizacional”*  
Gestiopolis. Recuperado de: [www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/](http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/)
- José Manuel, (2015) *“Qué es Marketing emocional, trabajando el lado más humano”*. La cultura del Marketing. Recuperado de:  
[laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/](http://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/)
- IRWIN, (2017) *“¡No son empleados, son colaboradores! Son tu mejor herramienta de marketing digital”* Data., Recuperado de:  
[www.datatrust.pe/colaboradores-herramienta-marketing-digital/](http://www.datatrust.pe/colaboradores-herramienta-marketing-digital/)
- Klana Comunicación (2017) *Introducción al Marketing Emocional*, Recuperado de  
[www.klamacomunicacio.com/introduccion-al-marketing-emocional/](http://www.klamacomunicacio.com/introduccion-al-marketing-emocional/)
- Paul Capriotti (2013) *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP). Málaga España.  
Recuperado de: [www.bidireccional.net](http://www.bidireccional.net)
- Apolo Buenaño, Diego Murillo, Hernán, García Gabriela (2014). *“Comunicación 360: Herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad”*  
Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Recuperado de: [books.google.es](http://books.google.es)
- Ocampo (2011) *“Comunicación empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones”* Segunda Edición, Prologo, Universidad de la Sabana, Ecoe Ediciones. Colombia.  
Recuperado de: [www.ecoediciones.com](http://www.ecoediciones.com)
- Buxarrais (2013) *“Nuevos valores para una nueva sociedad. Un cambio de paradigma en educación”* Universidad de Barcelona.
- Castro A. (2014) *“Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias”*. Editorial Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia. Recuperado de: ProQuest Ebook Central.

Balarezo B. (2014) "La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive". Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

## ANEXOS

1. Contrato de aprendizaje Indra
2. Colores Indra
3. Videoclip día de la mujer Indra,  
<https://www.youtube.com/watch?v=IHVIU4NzM9Y>
4. Videoclip día de la madre,  
<https://www.youtube.com/watch?v=YBsEalENcNU&t=45s>
5. Video Desafío 2018, <https://youtu.be/SGxQhxK3tHU>
6. Video Ayuda a Hidroituango,  
<https://www.youtube.com/watch?v=LnkR83BGDUo>
7. Video Sin Fin Indra, <https://youtu.be/ljqUhqh8qe0>
8. Video cumpleaños Edwin González, [https://youtu.be/YW\\_QwuoTlnk](https://youtu.be/YW_QwuoTlnk)