

INFORME FINAL DE PASANTÍA
FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DESARROLLADOS
POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

DANIELA RODRÍGUEZ TRUJILLO
JUAN MANUEL TORRES DÍAZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2015

INFORME FINAL DE PASANTÍA
FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DESARROLLADOS
POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

ESTUDIANTES:
RODRÍGUEZ TRUJILLO DANIELA
TORRES DÍAZ JUAN MANUEL

ASESORA DE PASANTÍA:
ZULMA MARCELA MUÑOZ VELASCO
MAGÍSTER EN TERRITORIO CONFLICTO Y CULTURA
ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2015

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación _____

Nombre del Asesor: Zulma Marcela Muñoz Velasco

Firma: 

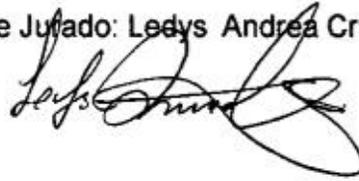
Nombre Jurado: Cindy Alexandra Güisa Rojas

Firma:



Nombre Jurado: Ledys Andrea Cruz Serrano

Firma:



AGRADECIMIENTOS

Lámpara es a mis pies tu palabra y lumbrera a mi camino. Salmos 119 vs. 105.

Agradezco a Dios por darme el regalo de la vida, por ser mi guía y guardador en este camino profesional, a él le debo todos mis triunfos e inmensas alegrías. A mis abuelos que con su amor incondicional inculcaron en mí los valores de la honestidad, el respeto por el otro, la responsabilidad y la disciplina. A mis padres por acompañarme y brindarme su apoyo en cada proyecto. A mis hermanos y amigos quienes alentaron cada logro. En especial a mi tía Meiver, la mujer que hizo posible alcanzar esta meta. A mis profesores Zulma Marcela, Ruby Lorena, Jacqueline García, Fernando Charry, Olmedo Polanco, Diego Polo y William Torres de quienes aprendí a ir más allá del individualismo, a optar por una mirada colectiva de la comunicación, a entenderla como eje transversal en la construcción de ciudadanía y de país. Indudablemente a mis colegas y amigos Laura Marcela, María Adelaida y Juan Manuel quienes conformaron un grandioso equipo de trabajo. A Olga, María Ruth y Angélica quienes facilitaron este proceso gracias a su oportuna colaboración. A ellos y a cada una de las personas que aportaron a mi formación académica agradezco con este título profesional.

Daniela Rodríguez Trujillo

Agradezco ante todo a Dios por permitirme tener la fuerza, la dedicación y el compromiso de emprender cada una de mis metas, confío plenamente en él y en su promesa de guiar mi camino en el sendero profesional.

A mis padres Fernando Torres Facundo y Diva Cristina Díaz, quienes ofrecieron su voz de aliento, su apoyo incondicional y quienes a través de sus valores inculcaron en mí el sentido de ser. A mis hermanos, Diego Fernando Torres Díaz y César Augusto Torres Díaz por entregarme el amor y el respeto hacia cada una de las actividades emprendidas durante mi carrera.

A mi Abuela Graciela Aponte González por demostrarme una vez más que ella junto a cada uno de los miembros de mi familia son y serán por siempre mi razón de ser.

A Teresa Elena Muñoz de Castro, amiga, confidente y ante todo un ser humano ejemplar,

A los docentes y personal de la Universidad Surcolombiana que de una u otra forma aportaron sus conocimientos, consejos y recomendaciones para fortalecer la construcción del ser humano integral e idóneo que siempre quisieron ver para enfrentar las circunstancias que la vida impone.

A Daniela Rodríguez Trujillo, amiga y cómplice incondicional, compañera de pasantía quien me demostró con su tenacidad que los sueños se pueden lograr.

De igual forma a todo nuestro equipo de estudiantes de pasantía

A María Ruth, Olga, Angélica y Yineth Cuerpo Administrativo del Programa y Facultad a ellas gracias por su dedicación y empeño.

A nuestra Asesora Zulma Marcela Muñoz Velasco muchas Gracias!

Juan Manuel Torres Díaz

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
1 Aspectos Generales.....	3
1.1 Reseña Histórica	3
1.2 Descripción De La Institución	4
1.3 Misión, Visión Y Propósitos Institucionales	7
1.3.1 Misión de la Universidad Surcolombiana.	7
1.3.2 Visión de la Universidad Surcolombiana.....	7
1.3.3 Propósitos de la Universidad Surcolombiana.	7
1.3.4 Misión del Programa de Comunicación Social y Periodismo.	7
1.3.5 Visión del Programa de Comunicación Social y Periodismo.....	8
1.4 Descripción Y Funciones Que Cumple El Área Donde Desarrolló La Pasantía .	8
2 Desarrollo De La Pasantía	12
2.1 Objetivos	12
2.1.1 Objetivo General.....	12
2.1.2 Objetivos específicos.	12
2.2 Justificación.....	12
2.3 Marco teórico.....	13
2.3.1 Marco referencial.	13
2.3.2 Marco conceptual.....	16
2.3.3 Conceptos operativos.	21
2.4 Marco Metodológico	22
2.5 Cronograma	34
2.6 Resultados	37
2.6.1 Estrategias trabajadas por ejes de comunicación.....	38
2.7 Experiencias y conocimientos adquiridos.....	59
3 Conclusiones	61
4 Recomendaciones	63
5 Bibliografía	65
6 Anexos.....	66
6.1 Gráficos sondeo del boletín informativo usco en marcha	66
6.2 Gráficos del sondeo de la red social en facebook uscomunica	70

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Estructura Organizativa.....	5
--------------------------------------------	---

Lista de Tablas

Tabla 1 Estrategia No 1	27
Tabla 2 Estrategia No 2.....	28
Tabla 3 Estrategia No 3.....	29
Tabla 4 Estrategia No 4.....	30
Tabla 5 Estrategia No 5.....	31
Tabla 6 Estrategia No 6.....	32
Tabla 7 Estrategia de Divulgación	45

Introducción

En el presente informe se consignan las evidencias y resultados gestados luego de trabajar de manera activa y participativa, en calidad de pasantes del Programa de Comunicación Social y Periodismo a través de la modalidad de grado Pasantía Supervisada en la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana.

Dentro de la estructura del documento abordamos cuatro capítulos que enfocan de manera clara y precisa el desarrollo del proceso de intervención y el cumplimiento del objetivo del proyecto centrado en el fortalecimiento e implementación de la política de comunicaciones de la universidad a través de la ejecución de estrategias comunicativas coherentes con los ejes de comunicación institucional –interna, comunicación integral de medios, comunicación de vínculos e imagen y posicionamiento.

De ese modo, presentamos el primer capítulo de reconocimiento y aspectos generales del espacio intervenido, en el cual se exponen la estructura organizativa y la reseña histórica de la Universidad Surcolombiana, además de la Política de Comunicaciones y del trabajo liderado por la Oficina de Comunicaciones.

El segundo capítulo contiene el desarrollo de nuestra intervención como pasantes para esta labor; en un primer ejercicio establecimos los objetivos como referentes de las estrategias ejecutadas, formulados en coherencia con la Política de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana. Así mismo presentamos los resultados, aportes y dificultades en el proceso de gestión realizado durante 2014 en la Oficina de Comunicaciones.

Por último, realizamos las respectivas conclusiones y una serie de recomendaciones que esperan contribuir no sólo a la proyección de la Alma Máter sino además a la oficina

como una unidad sólida y estratégica reconocida por su labor en la construcción de vínculos con los actores internos y externos

1 Aspectos Generales

1.1 Reseña Histórica

Desde el año 1968, cuando se conformó el Instituto Técnico Surcolombiano mediante la Ley 55, la Universidad Surcolombiana adquirió la responsabilidad de formar y preparar a profesionales que requerían conocimientos sobre el territorio y su realidad concreta. De esta manera, el 30 de marzo de 1970, con tres programas tecnológicos se abrió las puertas a la educación superior en la región sur del país.

Años más tarde, luego de diversas transformaciones administrativas y organizativas el Instituto Técnico Surcolombiano Mediante la Ley de 13 de 1976, cambió su nombre a Universidad Surcolombiana, ofreciendo Programas Académicos con el aval de la Universidad Nacional, y más adelante la creación de las Facultades Propias. Hacia el año 1980 se consolidaron nueve programas académicos, ampliando el número de estudiantes activos y de los docentes de planta. En 1984 se contó con la primera oferta de posgrado académico, una especialización en matemáticas.

La construcción teleológica de la institución surgió entre los años 1993 y 1994 a través del Estatuto General, así mismo en el año 2003 se establecieron las políticas, propósitos, principios y macro proyectos institucionales en el marco de la construcción del Proyecto Educativo Universitario (PEU) aprobado mediante el acuerdo 020 del mismo año.

De esta manera, sólo hasta el año 2007, el Consejo Superior definió las políticas académicas, de investigación, de proyección social, administrativas y financieras para la institución. Dando como resultado un año más tarde, la formulación del Quinto Plan de Desarrollo 2009-2012, el cual permitió la participación de la comunidad universitaria y diferentes actores de la región.

En 2010, la Universidad Surcolombiana cumplió 40 años de labores académicas como institución de educación superior (<https://www.usco.edu.co/>).

Finalmente, luego de 44 años de funcionamiento como la principal institución de educación superior en el sur colombiano, la Universidad Surcolombiana ofrece en su sede de Neiva veintiocho (28) programas de pregrado (24 profesionales y 4 tecnológicos) de los cuales nueve (9) tienen acreditación de calidad.

En posgrados se ofrecen dos (2) doctorados, ocho (8) maestrías y trece (13) especializaciones de las cuales ocho (8) son especializaciones médicas (<https://www.usco.edu.co/>).

1.2 Descripción De La Institución

La Universidad Surcolombiana una de las instituciones de educación superior más destacadas de la región, obtuvo la vía jurídica mediante la Ley 13 de 1976. Su sede principal está en Neiva y cuenta con unidades de extensión académica en los municipios de Garzón, Pitalito y La Plata.

Como Institución de Educación Superior su objetivo está centrado en la formación de ciudadanos y profesionales íntegros mediante procesos académicos, investigativos, sociales que contribuyan al fortalecimiento y apropiación del conocimiento, y de las capacidades y acciones preventivas respecto a los problemas de la Región Surcolombiana.

Actualmente uno de los propósitos y estatutos de la Universidad Surcolombiana propende por el fomento de actividades y avances investigativos que permitan tanto a estudiantes, docentes y egresados, la inmersión en las diversas disciplinas y la producción de conocimiento intelectual propio.

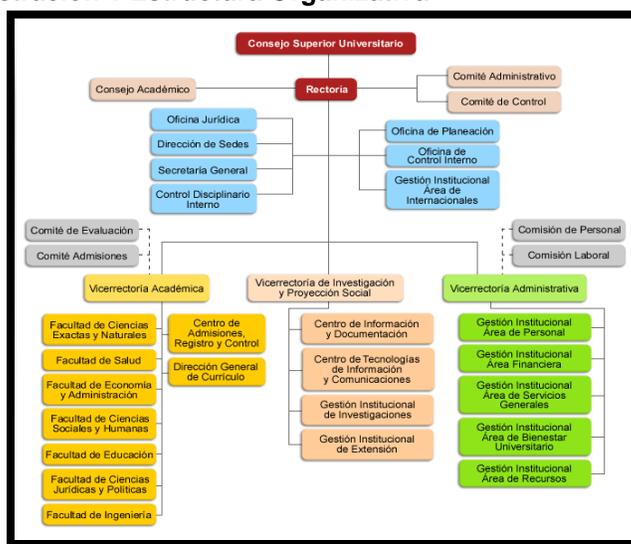
La institución cuenta con veintiocho (28) programas de pregrado (24 profesionales y 4 tecnológicos) de los cuales 9 tienen acreditación de calidad. En postrados se ofrecen dos (2) doctorados, ocho (8) maestrías y trece (13) especializaciones. En la sede de

Garzón se ofrecen seis (6) programas de pregrado, en la sede de La Plata se ofrecen cuatro (4) programas de pregrado y en la sede de Pitalito se ofrecen siete (7) programas de pregrado (<https://www.usco.edu.co/>).

En la actualidad la Universidad Surcolombiana tiene en total 77 grupos de investigación de los cuales 18 están categorizados por Colciencias, 1 en A1, 1 en A, 4 en C y 12 en D; 3 están reconocidos por Colciencias, 48 registrados en Colciencias y 8 registrados en la institución (<https://www.usco.edu.co/>).

De igual forma, la Usco adelanta un proceso voluntario de Acreditación Institucional el cual comprende el análisis y reflexión en cuánto a la calidad de los procesos académicos, administrativos y de carácter investigativo; dicho proceso implica la formulación y ejecución de acciones mejora en pro del fortalecimiento de los programas de pregrado y posgrado académico y el cumplimiento del Proyecto Educativo Institucional. Estructura organizativa:

Ilustración 1 Estructura Organizativa



Fuente <https://www.usco.edu.co/>.

La Universidad Surcolombiana posee una estructura jerárquica, concepto adoptado en coherencia con la teoría de la administración de Max Webber (Martias, 1997). Las instituciones jerárquicas y burocráticas se caracterizan por la distribución del trabajo por áreas o departamentalización por dependencias funcionales y sus procesos se ven

enmarcados bajo las relaciones de poder, autoridad y orden. En este sentido, la Universidad como organización de tipo jerárquico, está direccionada por el Consejo Superior Universitario que es el máximo órgano de gobierno de la institución y su misión es garantizar la pertinencia, la coherencia, calidad y efectividad del Proyecto Educativo Institucional.

El CSU canaliza todas las directrices a través de la Rectoría, área encargada de velar por el cumplimiento de los objetivos misionales. Para ello, la Rectoría cuenta con el Consejo Académico la máxima autoridad académica de la institución; así mismo el Comité Administrativo y el Comité de Control son los órganos encargados de vigilar el funcionamiento de las áreas administrativas.

De la Rectoría se desprenden tres vicerrectorías que constituyen las áreas académicas y administrativas, la Vicerrectoría Académica está conformada por las Facultades, el Centro de Admisiones, Registro y Control y la Dirección General de Currículo; así mismo es asesorada por el Comité de Admisiones y el Comité de Evaluación.

La Vicerrectoría Administrativa está conformada por la dependencia de Gestión Institucional Área de Personal, Gestión Institucional Área Financiera, Gestión Institucional Área de Servicios Generales, Gestión Institucional Área de Bienestar Universitario, Gestión Institucional Área de Recursos y es asesorada por la Comisión de Personal y la Comisión Laboral.

La Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social la conforma el Centro de Información y Documentación, Centro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Gestión Institucional de Investigaciones y la dependencia de Gestión Institucional de Extensión.

1.3 Misión, Visión Y Propósitos Institucionales

1.3.1 Misión de la Universidad Surcolombiana.

La Universidad Surcolombiana tiene como misión la formación integral de ciudadanos profesionales a través de la asimilación, producción, aplicación y difusión de conocimientos científico, humanístico, tecnológico, artístico y cultural, con espíritu crítico, para que aborden eficazmente la solución de los problemas del desarrollo humano integral de la región surcolombiana con proyección nacional e internacional, dentro de un marco de libertad de pensamiento, pluralismo ideológico y de conformidad con una ética que consolide la solidaridad y la dignidad humana.

1.3.2 Visión de la Universidad Surcolombiana.

En las dos primeras décadas del Siglo XXI, la Universidad Surcolombiana será una Institución universitaria líder de la dinamización de los procesos académicos-culturales necesarios para que la comunidad regional surcolombiana se constituya y auto determine democráticamente en una perspectiva de paz con justicia social, identidad regional y nacional, integración latinoamericana, fraternidad universal y desarrollo sostenible.

1.3.3 Propósitos de la Universidad Surcolombiana.

Dentro de los propósitos actuales de la Universidad Surcolombiana se encuentran: mejorar y mantener la calidad de vida de la comunidad, desarrollar una cultura académica fundamentada en la formación científico humanista, intervenir en las problemáticas de la Región Surcolombiana y fomentar el sentido de la academia y el cumplimiento de los Objetivos Misionales al interior de la institución.

De igual forma, conocedores de la gestión y el esfuerzo realizado por parte del Programa de Comunicación Social y Periodismo en pro del fortalecimiento y consolidación de los Proyectos Comunicativos Institucionales, tuvimos en cuenta sus aspectos misionales con el propósito de contextualizar la pasantía ejecutada.

1.3.4 Misión del Programa de Comunicación Social y Periodismo.

El Programa de Comunicación Social y Periodismo tiene como misión formar personas, ciudadanos y profesionales, con una visión de su entorno y del mundo capaces de establecer las demandas sociales de la comunicación, con el fin de comprender y explicar los problemas comunicativos para intervenirlos y construir una democracia sustantiva y desarrollo humano sostenible.

1.3.5 Visión del Programa de Comunicación Social y Periodismo.

Programa de Comunicación Social y Periodismo será en el 2027 reconocido socialmente por su alta calidad en la formación de personas, ciudadanos y profesionales; por su liderazgo en la producción sobre los procesos comunicativos y por su capacidad para intervenir y transformar la comunicación de la región y el país.

1.4 Descripción Y Funciones Que Cumple El Área Donde Desarrolló La Pasantía

El Proyecto Comunicativo Oficina de Comunicaciones se gestó a partir de la necesidad de crear un Sistema Comunicativo Institucional que permitiera una articulación entre el ser y el quehacer de la Universidad Surcolombiana; así como la consolidación de una política de comunicaciones que contribuyera al fortalecimiento de la imagen institucional, de las relaciones con cada uno de los públicos tanto internos como externos y el fomento de una cultura comunicativa, dialógica y participativa.

De esta manera, el Programa de Comunicación Social y Periodismo (PCSP) propuso la estrategia de crear y consolidar la 'Unidad de Comunicaciones' u 'Oficina de Comunicaciones', como área encargada de articular y dinamizar el Sistema Comunicativo Institucional; es decir, liderar procesos de comunicación mediáticos y no mediáticos pensados desde la planeación y planificación de estrategias coherentes con los objetivos misionales.

Fue así como en el año 2012, la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas con previa autorización de la Rectoría, avaló la creación y consolidación de la Oficina de

Comunicaciones; cuyo objetivo se centró en el fortalecimiento de los vínculos y de las relaciones comunicativas entre la Universidad y sus públicos.

Una de las primeras labores de la Oficina de Comunicaciones, se basó en la construcción de un diagnóstico organizacional, el cual se enmarcó en la identificación de las necesidades y problemáticas comunicativas en torno a la cultura, la imagen, el clima o ambiente laboral y la comunicación institucional. Para la consecución exitosa del proceso investigativo, el Programa de Comunicación Social y Periodismo a través de los estudiantes del área de Comunicación, Sociedad y Organizaciones, aportó en la implementación de metodologías cualitativas y cuantitativas, y en la elaboración de dicho documento.

El proceso de diagnóstico involucró la percepción de los actores internos y externos de la dinámica institucional, este se realizó mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información tales como entrevistas a profundidad, encuestas, revisión documental y otros; y posterior a ello, la tabulación de datos permitió la construcción del análisis situacional. Finalmente, el proceso investigativo permitió identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en torno a la cultura, el clima o ambiente laboral, la imagen y comunicación institucional.

Para el eje de cultura se establecieron las siguientes oportunidades de mejora: “fomentar el conocimiento y apropiación de la teleología institucional, articular el proyecto de vida de los públicos internos con el Proyecto Institucional, desarrollar estrategias pensadas desde la planificación y que contribuyan a un proceso de mejora continua en cual conduzca al fortalecimiento de la identidad institucional, propiciar conocimiento sobre el funcionamiento de los procesos de la Universidad y aumentar la percepción entre el ser y el quehacer institucional” (Rojas, 2014).

En el eje de clima se evidenciaron las siguientes oportunidades de mejora: “construir una cultura de respeto por la diferencia y por los derechos individuales y colectivos, socializar y dar a conocer las propuestas o decisiones por parte de los diferentes cuerpos

colegiados de la institución, fomentar la participación por parte de los actores en las dinámicas y procesos, motivar y reconocer la labor desempeñada por cada uno de los actores y por último fortalecer las relaciones interpersonales entre los actores de la Universidad” (Rojas, 2014).

Respecto a la Imagen Institucional, en el análisis se señaló la necesidad de “fortalecer e implementar estrategias enfocadas en la atención de los usuarios y la promoción del buen servicio, así como la consolidación de una imagen uniforme en coherencia con los colores institucionales y el logo símbolo, además también se contempló la necesidad de planificar el abordaje y manejo de las situaciones de crisis” (Rojas, 2014).

En cuanto al eje de comunicación se estableció como aspecto a “mejorar la eficacia de los flujos comunicativos internos y externos, la saturación de medios de comunicación institucionales, la necesidad de establecer lineamientos claros frente a la producción y consolidación de los medios institucionales y la articulación de los mismos al Sistema Comunicativo” (Rojas, 2014).

Los resultados del proceso investigativo mencionado anteriormente sirvieron de insumo para la construcción de la Política de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana aprobada por el Consejo Superior Universitario mediante acuerdo 030 de 2013. La Política de Comunicaciones se creó mediante un ejercicio de planificación, diálogo y participación, liderado por la Oficina de Comunicaciones y del Programa de Comunicación Social y Periodismo.

La Política de Comunicaciones se gestó a partir de la necesidad de planificar y establecer directrices claras frente a la gestión de la comunicación, si bien, la comunicación ya había hecho presencia al interior y exterior de la Universidad Surcolombiana, aún no se había definido en materia de comunicaciones, la gestión y articulación adecuada de los medios de comunicación.

En dicha política se estipula que la Oficina de Comunicaciones es “el órgano asesor del sistema de comunicaciones de la institución y que dará cumplimiento a las necesidades comunicativas a través de la implementación de estrategias basadas en cuatro ejes: comunicación institucional, comunicación mediática y comunicación de vínculos e imagen por medio de los cuales se busca liderar estrategias que contribuyan a consolidar la imagen, credibilidad y confianza de los públicos y el entorno hacia la universidad” (<https://www.usco.edu.co/>)

Posteriormente, la Oficina de Comunicaciones se encargó de la socialización y presentación del acuerdo ante cada uno de los Consejos de Facultad y el Consejo Académico, además de la respectiva difusión en el Boletín Interno.

En el año 2013, la Oficina de Comunicaciones también lideró estrategias comunicativas respecto al fortalecimiento de la misma, como lo fue la participación y gestión en el marco del Sistema de Gestión de Calidad (Universidad Surcolombiana, 2014), mediante el cual se establecieron los indicadores del proceso de comunicaciones. Así mismo, la dependencia se encargó del diseño del Manual de Identidad e Imagen y la construcción de la matriz de comunicaciones y medios de la Universidad.

De esta manera, “el accionar de la Oficina de Comunicaciones ha estado centrado en dos ejes: mediático y estratégico. El primero aborda las acciones de difusión, divulgación de los procesos académicos, administrativos, de investigación y de proyección social de la Universidad Surcolombiana tanto a nivel interno como externo. El segundo aborda los procesos de planificación, estructuración y ejecución de estrategias comunicativas en coherencia con el Sistema Comunicativo Institucional establecido en la Política de Comunicaciones” (<https://www.usco.edu.co/>).

2 Desarrollo De La Pasantía

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General.

Fortalecer el desarrollo y la implementación de la Política de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana, a través de estrategias comunicativas coherentes con los ejes propuestos en la misma.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Dinamizar los flujos de información existentes al interior de la Universidad Surcolombiana mediante el diseño y desarrollo de estrategias de visibilización en torno a los procesos académicos, administrativos, investigativos y de proyección social.
- Desarrollar estrategias articuladoras pensadas desde la planificación y conducidas al fortalecimiento y consolidación de la Imagen Institucional y de las relaciones con el entorno.
- Diseñar e implementar acciones de comunicación que incrementen los niveles de conocimiento y participación entre la Universidad Surcolombiana y los diversos actores que en ella confluyen.

2.2 Justificación

El proyecto de pasantía Fortalecimiento de los Procesos Comunicativos desarrollados por la Oficina de Comunicaciones, se formuló a partir de la importancia de gestionar adecuadamente procesos de comunicación coherentes con los objetivos misionales de la institución, tal como lo propone la Política de Comunicaciones, aprobada mediante acuerdo 030 del 2013, así como de intervenir y fortalecer los aspectos de mejora arrojados en el Diagnóstico de Sistema Comunicativo de la institución, entre los cuales se encuentran:

La consolidación de lineamientos y herramientas en pro del fortalecimiento de la comunicación de servicio y la atención a los usuarios; el desarrollo de estrategias pensadas desde la planificación y la medición de impactos, aumento del conocimiento y los niveles de apropiación de las dinámicas institucionales, fortalecimiento de los vínculos y relaciones entre la Universidad y sus públicos, así como el flujo eficaz y eficiente de los canales y medios de comunicación, y por último, el abordaje y tratamiento ante situaciones negativas que comprometan el prestigio y buen nombre de la institución.

Por lo anterior, fue necesario consolidar un proyecto de pasantía que permitiera la ejecución de estrategias orientadas desde la planificación y con miras de contribuir a la resolución de los problemas comunicativos existentes al interior de la Universidad Surcolombiana.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Marco referencial.

En este informe de pasantía se estableció como referencia la experiencia y el caso específico del área de comunicaciones de la Universidad de Antioquia (UDEA), con el propósito de documentar el proceso de dicha institución en referencia con el de la Universidad Surcolombiana.

La Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia es una unidad administrativa adscrita a la Rectoría que conserva un carácter independiente de la Dirección y las Facultades de la institución. Dicha dependencia está orientada por los ejes propuestos en el Sistema de Comunicaciones el cual comprende los siguientes ejes: Interacción con la Ciudadanía que responde a la constitución y consolidación de las Relaciones Públicas, del diálogo con la comunidad y la extensión hacia los actores externos; el eje de Comunicación Universitaria el cual aborda la comunicación gestada entre y desde las dependencias académicas y administrativas, desde la administración central y desde el programa de regiones de la institución; el eje de Comunicación Interna

relacionada con el fortalecimiento del clima organizacional y la apropiación de la cultura; y por último el eje Mediático conformado por la emisora, los recursos audiovisuales, electrónicos y digitales y la prensa institucional (Cano, 2013).

En cuanto a los medios de comunicación institucionales, la Universidad de Antioquia les otorgó autonomía e independencia en el tratamiento de los temas y contenidos que abordan, desde la Dirección de Comunicaciones se ha trabajado en el carácter institucional en el cual los medios proyectan de manera responsable y verídica los logros y desarrollos en relación con los objetivos misionales, no obstante no existe ninguna injerencia por parte de la Administración o las Facultades en la producción mediática (Cano, 2013).

Así mismo, el Comité Editorial de la institución contribuye al tratamiento de los temas que se abordan en los medios institucionales y plantea la pertinencia de los mismos.

Pese a que el Sistema Comunicativo de la UDEA aún no está constituido en una política de comunicaciones, este se estableció en la estructura interna de la Dirección de Comunicaciones. “Básicamente el Sistema Comunicativo tiene que ver con la ausencia de una política de comunicaciones digamos asociada al Plan de Desarrollo, a la misión institucional pero no específica, aquí todos ya saben que tiene que ser en sentido de lo público, la inclusión, el respeto, la visibilidad de los recursos institucionales pero no está escrito” (Cano, 2013).

No obstante, los comunicadores sociales y periodistas de la Universidad de Antioquia realizaron un diagnóstico comunicativo en el cuál se analizaron los contenidos de los medios, la efectividad de los flujos de comunicación y su impacto en cada uno de los actores que influyen en la dinámica universitaria.

El proceso investigativo arrojó que “en los años 30 de vida de la UDEA se han tenido medios de comunicación, la universidad ha realizado diagnósticos y ha redactado políticas de comunicación pero no se han aplicado, se evidencia la existencia de políticas

que no necesariamente respondan a las que requiere la universidad, el estatuto general dicta las orientaciones generales de la comunicación pero no hay desarrollo estratégicos que permitan el área de las comunicaciones como políticas pero en otras palabras si ha habido una suerte de política tacita” (Cano, 2013).

Por lo anterior, desde la Dirección de Comunicaciones se ha liderado un trabajo participativo y deliberativo en el cual se construyó el primer borrador de la Política de Comunicaciones, la cual pretende intervenir en los aspectos a mejorar encontrados en el diagnóstico comunicativo.

El proceso de comunicaciones referenciado en contraste con el proyecto comunicativo gestado al interior de la Universidad Surcolombiana deja ver que pese a la ausencia de la Política de Comunicaciones y de la falta de lineamientos claros en el Plan de Desarrollo en materia de comunicaciones, el Sistema Comunicativo de la UDEA ha permitido la implementación de estrategias que contribuyen a la consolidación de proyectos mediáticos y estratégicos en pro de la verdad, el carácter institucional y el fortalecimiento de las relaciones internas y externas.

De igual manera, el modelo anteriormente expuesto, nos permite establecer la proximidad entre el concepto de comunicación que manejan ambas instituciones, la transversalidad y el carácter independiente de la comunicación permite gestar adecuadamente procesos transparentes, eficaces y oportunos, como en el caso de la Universidad de Antioquia; y en el caso de la Universidad Surcolombiana específicamente el ejercicio dialógico y reflexivo que se evidenció en la construcción de la política de comunicaciones.

2.3.2 Marco conceptual

En este informe de pasantía se tomaron como referencia a teóricos quienes aportan a la construcción del concepto de Organización; según (Bartoli, 1997), la Organización es una noción, no tiene un sólo concepto o definición y este varía de acuerdo al enfoque, sistema, entidad o profesión desde la cual se analiza o se explica; además considera que “puede ser la “acción de organizar” o “conjunto organizado”. Además agrega que los factores de distinción del concepto de organización son: finalidad existente y conocida por los miembros del grupo; distinción de roles y tareas a realizar; división de la autoridad y del poder formal; duración indeterminada o explícita en función de un determinado objetivo; sistema de coordinación y criterios de evaluación y control de resultados.

Los factores de distinción para la organización son los siguientes: finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo; distribución de roles y tareas a realizar; división de la autoridad y del poder formal; duración indeterminada o explícita en función de un determinado objetivo; sistema de comunicación y coordinación; y criterios de evaluación y control de resultados (Bartoli, 1997).

Desde la teoría sistémica: una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen (Bartoli, 1997). En esta parte la autora propone verla desde subsistemas: estrategias, estructuras, cultura y comportamiento, como sistemas interrelacionales. Por otro lado, considera que los problemas de organizaciones son delicados porque ponen en juego múltiples variables: organigrama, organización del trabajo, mecanismos de coordinación y comunicación, grados de centralización, niveles jerárquicos, relación con la estrategia, fenómenos del poder, cultura, entre otros.

Desde el funcionamiento de una organización, es importante tener en cuenta una multitud de interacciones entre estrategias, estructuras, comportamientos humanos y fenómenos socioculturales. La tesis de la autora es a incentivar y promover modos

comunicantes de organización y formas organizadas de comunicación que contradigan esquemas tradicionales de funcionamiento.

De esta manera se da a entender la necesidad de pensar en la comunicación como factor clave del desarrollo organizacional (Bartoli, 1997). Así mismo, se plantea aportes sobre el concepto de Comunicación en las Organizaciones en el cual afirma que “la comunicación es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación forman la totalidad del mensaje organizativo y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial” (Riel, 1997). Y además resalta que existen en las organizaciones tres formas principales de comunicaciones, las cuales son: Comunicación de Dirección, Comunicación de Marketing y Comunicación Organizativa (Riel, 1997).

La primera (comunicación de dirección) se refiere a que el emisor es el nivel jerárquico superior, es decir, abarca la presidencia, consejo de administración, vicepresidencias, y direcciones generales, todos ellos como responsables de los primeros niveles de la institución, y quienes proyectan y construyen el futuro de la organización.

La segunda (comunicación de marketing) es aquella que se da entre la dirección, y el público objetivo interno y externo de la organización. Es llevada a cabo tanto por los directores como por los mandos medios de cualquier organización, quienes son los encargados de suministrar la información necesaria a nivel interno, para convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables.

La tercera (comunicación organizativa) incluye las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, la publicidad institucional, la comunicación ambiental, y la comunicación interna. Abarca actividades de distinta índole y lo que las une sin duda es el tipo de público en común al que se dirige, con quienes se mantiene una relación interdependiente y normalmente indirecta. Esta se refiere a la armonización en el estilo e imagen que se quiere proyectar. Todo esto comienza en los años 30 con la introducción

de manuales de estilo institucionales, que ofrecían una visión unificada del diseño organizacional.

No obstante, (Kaplun, 2012) retoma la idea de “la comunicación como la construcción de vínculos y sentidos”, y en su publicación sobre lo Emergente y lo resistente en la Comunicación Organizacional afirma que actualmente se muestra: “una comunicación dominante, fragmentada y caracterizada por el uso instrumental de los medios y mensajes para transmitir información y mejorar imagen. Y que junto a ella emerge, como potencialidad y no sin resistencias, una comunicación integrada, situada estratégicamente en la organización, que trabaja sobre estructuras procesos e identidades y promueve el diálogo interno y con el entorno para construir deseo y acción colectiva”.

Según (Kaplun, 2012), “en el campo de las organizaciones la asociación comunicación - medios es particularmente limitante. Por un lado dificulta visualizar buena parte de los procesos comunicacionales, que son mayoritariamente interpersonales y no mediados. Una parte muy grande de la comunicación en una organización se juega en las conversaciones que establecen los equipos de trabajo cotidianamente, en las interacciones entre personas de distintas áreas o niveles jerárquicos, en reuniones formales o en los pasillos informales”.

Además, el autor afirma que en estos procesos juegan un papel clave las estructuras organizacionales, que establecen canales jerárquicos, separaciones y conexiones entre áreas, espacios formales, o informales de encuentro, información y decisiones. También las redes y grupos informales y la presencia de otras organizaciones.

Paralelamente, resalta la importancia de identificar escenarios: donde el diálogo de los miembros de un equipo y entre niveles jerárquicos exista y produzca. Lo que exige, otra vez, trabajo interdisciplinario y del conjunto de la organización, así como un nuevo enfoque del rol profesional de los comunicadores. El diseño de las estructuras y del trabajo sobre los procesos vuelve a ser aquí necesario.

Finalmente, (Kaplun, 2012), plantea que hay un emergente posible en el campo de la comunicación en las organizaciones desde la concepción de la comunicación dialógica y entendida como la producción de vínculos y sentidos. Que incorpora el trabajo sobre la identidad, las estructuras y los procesos, preocupada también por los flujos de entrada, subida y horizontales, que se ubica estratégicamente en la organización y articula lo interno y lo externo, es algo que los comunicadores quieren pero no los dejan.

Sin embargo, se han abordado conceptos como el de comunicación estratégica, el cual implica nuevas dinámicas en el campo de la comunicación en las organizaciones. Según (Massoni, 1997), hablar de comunicación estratégica compromete un proceso dinámico que está cambiando todo el tiempo y en el que es posible intervenir pero que implica un movimiento respecto de la conceptualización de la comunicación: en lugar de centrarnos exclusivamente en la emisión, los mensajes, los canales de distribución, etc. necesitamos también conocer las matrices a partir de las cuales se va a leer esa información.

De esta manera plantea que “esto es lo que sabemos hacer los comunicadores con formación universitaria: usar técnicas para ponernos en el lugar del otro –“destinatario”- para ver cómo hace este complemento. Pero es un análisis que en sus componentes básicos puede realizar cualquier persona. El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, sino un conjunto de dispositivos que mejoran la oportunidad de contacto con el otro.

Esta autora considera que la comunicación es el espacio relacionante de la diversidad sociocultural y lo justifica porque es allí donde se tienen en cuenta aspectos socioculturales, se pacta, se negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela. (Massoni, 1997), afirma que la Comunicación es estratégica porque es donde ocurre el cambio, la transformación. Además, afirma que la comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada

organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa.

Porque además, según la autora, la comunicación es una dimensión presente en cualquier acción social, abarca todos los aspectos de la vida de la organización, es decir, la comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, metas de la empresa u organización, voluntades de diálogo y participación de sus miembros. La decisión sobre este componente se ubica en el nivel directivo ya que su aprovechamiento es el motor de la transformación institucional. No puede ser una responsabilidad sólo de los especialistas en comunicación.

Finalmente, para (Massoni, 1997), la comunicación estratégica es un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales. Un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación. Y agrega que “desde este modelo de comunicación estratégica entendemos a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio clave para pensar sus bloqueos y contradicciones.

A su vez, Aljure y otros(2005), aporta conceptualmente en materia metodológica, plantea que “para contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones, el primer paso es gestionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación”.

Para Aljure y otros(2005), el posicionamiento de la comunicación en las organizaciones se logra a través de una herramienta práctica y de utilidad: el Mapa Integral de Comunicación “este instrumento es básico para tener una visión completa y operacional de la diversidad de públicos, y de sus circunstancias, intereses y expectativas de la organización”. Asimismo señala que existen tres fases en la planeación del Mapa Integral de Comunicación: el análisis situacional, el diseño del Plan Estratégico de

Comunicaciones y la ejecución y seguimiento de las acciones estratégicas definidas en dicho Plan Estratégico de Comunicaciones.

En coherencia con Sandra Fuentes, el consultor en comunicación Andrés Aljure afirma que “las fases básicas requeridas para plantear cualquier plan estratégico son a grandes rasgos, la elaboración de un análisis de situación que permita identificar en dónde está la organización y hacia dónde quiere ir. La realización de un análisis DOFA que clasifique la información identificada a través del análisis de situación, en Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En tercer lugar, el planteamiento de unos objetivos, seguidos de la definición de una estrategia y del planteamiento de un plan táctico que contenga las acciones que se requieren para lograr los objetivos, especificando tiempos, indicadores, responsables y presupuestos” (Aljure, y otros, 2005).

2.3.3 Conceptos operativos.

Organización

Estructura conformada por seres humanos en áreas interdisciplinarias que buscan un mismo objetivo claro y específico, a partir del esfuerzo y la coordinación de recursos. La organización posee una distribución interna y una cultura propia que le permite obtener resultados específicos.

Comunicación estratégica

Entendida como el modelo de comunicación que permite analizar, planificar y transformar los procesos culturales, de imagen o una situación específica de la organización. La comunicación estratégica repercute de manera positiva en la consolidación de vínculos, objetivos y acciones de las organizaciones.

Comunicación mediática:

Concebida como la forma de comunicación orientada hacia construcción de mensajes claros y medios en formato impreso, audiovisual y digital, con el propósito de visibilizar y proyectar procesos y acciones de las organizaciones.

Cultura Organizacional

Concebida como el ser de la organización, el lugar intangible dónde se anclan las tradiciones, los valores, normas, políticas y estatutos que determinan los comportamientos y pautas de actuación al interior de la Organización.

Clima Organizacional

Entendido como el grado de bienestar generado a partir de las relaciones laborales, las percepciones y las emociones compartidas por los públicos internos de la organización, dichas relaciones se gestan en los procesos de adherencia y apropiación de políticas y procedimientos institucionales.

Reputación Organizacional

Reconocimiento que otorgan los actores tanto internos como externos, a la labor y a las acciones coherentes entre el ser y el quehacer de la Organización, por lo general, el reconocimiento es perdurable en grandes periodos de tiempo.

2.4 Marco Metodológico

En este proyecto se adoptó una metodología de intervención basada en la ejecución de una Propuesta Comunicativa ligada a la Política de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana aprobada por el Consejo Superior Universitario mediante acuerdo 030 de 2013; dicha propuesta responde al concepto de Plan Estratégico de Comunicación desarrollado en el capítulo anterior de este documento.

El enfoque metodológico se centró en la construcción de un Plan Estratégico de Comunicaciones a partir de la revisión del Diagnóstico Comunicativo de la Universidad Surcolombiana elaborado por el Programa de Comunicación Social y Periodismo y la Coordinación de Comunicaciones en el año 2012.

A continuación describimos las etapas básicas del proceso de elaboración del Plan Estratégico formulado y avalado en el primer semestre del 2014:

1. Análisis de la situación (Diagnóstico Comunicativo).
2. Definición de objetivos.
3. Definición de estrategias.
4. Definición de planes de acción, tácticas e indicadores.
5. Ejecución de las estrategias.

Etapas 1. Análisis de la situación y la Política de Comunicaciones.

Durante la primera etapa se realizó un proceso de revisión documental en el cual se consideraron las siguientes oportunidades de mejora arrojadas en el Diagnóstico Comunicativo de Públicos de la Universidad Surcolombiana:

- ✓ Conocimiento del funcionamiento de la Universidad y sus diferentes procesos.
- ✓ Construcción de protocolos de atención.
- ✓ Eficacia de los flujos de comunicación al interior y exterior de la institución.
- ✓ Desarrollo de procesos comunicativos planificados y medibles.

Así mismo se revisaron los productos comunicativos elaborados por la Oficina de Comunicaciones en el año 2013 (boletines de prensa, boletines institucionales, videos, matrices de comunicación, bases de datos, insumos, indicadores, archivo fotográfico, planes estratégicos y por último los ejes de la Política de Comunicaciones), esto con el fin de conocer y tener claridades a la hora de formular las estrategias del Plan Estratégico.

Etapas 2. Definición de objetivos.

De acuerdo al objetivo general del proyecto de pasantía (fortalecer el desarrollo y la implementación de la Política de Comunicaciones de la Universidad, a través de estrategias comunicativas coherentes con los ejes propuestos en la misma) se trazaron los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Dinamizar los flujos de información existentes al interior de la Universidad Surcolombiana mediante el diseño y desarrollo de estrategias de visibilización en torno a los procesos académicos, administrativos, investigativos y de proyección social.
- ✓ Desarrollar estrategias articuladoras pensadas desde la planificación y conducidas al fortalecimiento y consolidación de la Imagen Institucional y de las relaciones con el entorno.
- ✓ Diseñar e implementar acciones de comunicación que incrementen los niveles de conocimiento y participación entre la Universidad Surcolombiana y los diversos actores que en ella confluyen.

Etapas 3. Definición de estrategias.

Las estrategias propuestas en el proyecto de pasantía se realizaron en coherencia con las necesidades evidenciadas en el análisis del Diagnóstico Comunicativo, los ejes de comunicación planteados en la Política de Comunicaciones y los objetivos específicos del proyecto.

En primer lugar, las estrategias se construyeron con el fin de contribuir a la consecución de los objetivos trazados en la Política de Comunicaciones. Por ello fue necesario realizar un proceso de planificación en el cual definimos las estrategias a desarrollar por cada eje de comunicación.

Para el eje de Comunicación Institucional Interna se definieron las siguientes estrategias:

- ✓ Diseñar y desarrollar una plataforma de comunicación mediática que contribuya al fortalecimiento de los canales y flujos comunicativos de la Universidad.
- ✓ Identificar los escenarios formales de comunicación existentes en las dependencias, facultades y programas académicos de la Universidad Surcolombiana, los cuales sirvan de insumo al diagnóstico comunicativo de públicos y contribuyan en el proceso de elaboración y ejecución de estrategias comunicativas.

Para el eje de Imagen y Posicionamiento se definieron las siguientes estrategias.

- ✓ Establecer criterios de unificación de la comunicación de servicio en el cual se enmarquen acciones enfocadas en la atención de públicos y se establezcan procedimientos específicos que contribuyan a la creación de una cultura de servicio.
- ✓ Fortalecer la Imagen y el Posicionamiento de la Universidad Surcolombiana a través de la Identificación de los factores y situaciones que inciden en la conformación de crisis mediáticas y el diseño de acciones preventivas que propendan por la mitigación de los impactos negativos de la imagen y funcionamiento institucional.

Para el eje de Comunicación con el Entorno se definieron las siguientes estrategias.

- ✓ Fomentar el dialogo entre la Universidad con estudiantes y medios de comunicación relacionados con los objetivos misionales (investigación, formación, proyección social) de la Universidad.

Para el eje de Comunicación Integral de Medios se definieron las siguientes estrategias.

- ✓ Diseñar, estructurar e implementar una plataforma de comunicación digital y redes sociales en las cuales se realice un proceso de divulgación de las actividades institucionales y a su vez propicie la interacción con los públicos internos y externos de la Universidad Surcolombiana.

Etapas 4. Definición de planes de acción, tácticas e indicadores

En esta etapa se plantearon los procesos y tácticas a través de las cuales se aterrizaron las estrategias y objetivos. En este sentido, se definieron los medios y herramientas necesarios para llevar a cabo las tácticas, los indicadores tácticos y estratégicos (parámetros de evaluación) y los tiempos para su óptimo desarrollo. (Ver cronograma de ejecución).

Etapas 5. Ejecución de estrategias

De acuerdo con el cronograma de tácticas se desarrollaron las estrategias planteadas en la Propuesta Comunicativa o Plan Estratégico de Comunicaciones del proyecto de pasantía en la Oficina de Comunicaciones de la Universidad.

Tabla 1 Estrategia No 1

Comunicación Institucional.	Objetivo:	Estrategia:
	Docentes (Planta, Ocasionales, Catedráticos). Personal Administrativo. Estudiantes.	Dinamizar los flujos de la información existentes en el interior de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilización de los procesos comunicativos.
Tácticas:	Acciones:	
<p><u>Boletín Usco En Marcha:</u></p> <p>Objetivo:</p> <p>Generar el conocimiento de la Universidad y sus diferentes procesos, con el fin de mejorar el flujo de información.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolectar información personalizada en cada una de las dependencias administrativas y académicas de la Universidad Surcolombiana. 2. Recolectar información de manera virtual mediante el envío del formato de recolección de información establecido por la oficina de comunicaciones para el Sistema de Gestión de Calidad mediante el uso del correo institucional. 3. Escoger los eventos más relevantes de la Universidad Surcolombiana y establecer los horarios de cubrimiento fotográfico y entrevistas. 4. Elaboración de un artículo informativo por cada evento donde se describa la importancia y pertinencia del evento. 5. Seleccionar los artículos que se publicarán en el Boletín Usco en Marcha en cualquiera de sus ediciones físicas o digitales, mediante la estructura establecida. 6. Enviar la estructura, los artículos y fotos a la editora Surcolombiana para la impresión del boletín. 7. Repartir los ejemplares en las dependencias administrativas y académicas de la Universidad Surcolombiana, en el caso del boletín digital se envía directamente a la base de correos institucionales. 8. Sondeo de recepción del boletín Usco en Marcha. 	
<p><u>Agéndate con la U.</u></p> <p>Objetivo:</p> <p>Programar y dar a conocer de manera semanal y mensual los eventos y actividades de la Universidad Surcolombiana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolectar información personalizada en cada una de las dependencias administrativas y académicas de la Universidad Surcolombiana. 2. Recolectar información de manera virtual mediante el envío del formato de recolección de información establecido por la oficina de comunicaciones para el Sistema de Gestión de Calidad mediante el uso del correo institucional. 3. Escoger los eventos más relevantes de la Universidad Surcolombiana y pasarlos al formato digital de la agenda de eventos. 4. Enviar la agenda de eventos a los correos electrónicos institucionales y a la editora Surcolombiana cuando es en formato impreso. 	
<p><u>Cubrimiento de eventos</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolectar información personalizada en cada una de las dependencias administrativas y académicas de la Universidad Surcolombiana. 	

<p>Objetivo:</p> <p>Realizar un acompañamiento constante acorde con cada una de las eventualidades suscitadas al interior de la Universidad Surcolombiana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Recolectar información de manera virtual mediante el envío del formato de recolección de información establecido por la oficina de comunicaciones para el Sistema de Gestión de Calidad mediante el uso del correo institucional. 3. Escoger los eventos más relevantes de la Universidad Surcolombiana y establecer los horarios de cubrimiento fotográfico y entrevistas. 4. Asistir a los eventos programados por las dependencias de la universidad Surcolombiana. 5. Realizar las entrevistas pertinentes. 6. Realizar el cubrimiento fotográfico de cada evento.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente Elaboración Propia

Tabla 2 Estrategia No 2

Eje de la Comunicación:	Público:	Objetivo:	Estrategia:		
<p>Comunicación Institucional</p>	<p>Docentes Planta, Ocasionales, Catedráticos). Personal Administrativo. Estudiantes. Vicerrectorías. Facultades Programas Grupos de Investigación Proyectos de Proyección Social.</p>	<p>Conocer los puntos de encuentro (reuniones o comités) en los cuales los diversos actores académicos, administrativos e investigativos socializan y toman decisiones en torno a las dinámicas institucionales.</p>	<p>Identificar los escenarios formales de comunicación existentes en las dependencias, facultades y programas académicos de la Universidad Surcolombiana, los cuales sirvan de insumo al Diagnóstico Comunicativo de Públicos y contribuyan en el proceso de elaboración y ejecución de estrategias comunicativas</p>		
Tácticas	Acciones:		Herramientas:	Medios de verificación	Indicadores de gestión:
<p><u>Matriz de identificación de escenarios formales de comunicación</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un cronograma de recolección de información por dependencias. 2. Recolectar información por dependencias, facultades y programas, carrera respecto a las reuniones y escenarios de comunicación. 3. Establecer los horarios, periodicidad e integrantes de cada espacio. 4. Elaborar la matriz de identificación de escenarios. 5. Anexar la matriz de identificación de escenarios como insumo a la creación, del Comité de Comunicaciones. 		<p>-Carta de solicitud de información a todas las dependencias. -Grabadora periódica para las entrevistas.</p>	<p>-Correo. -Audio de entrevistas. -Matriz de identificación de escenarios</p>	<p># matrices propuestas / # de matrices entregadas</p>

		-Computador para consolidar la información.		
<u>Matriz de identificación de los grupos de investigación, proyectos de proyección social de la Universidad Surcolombiana</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar a la Dirección de Investigación y a los Coordinadores de Investigación de las Facultades, los grupos de investigación establecidos en la Universidad. 2. Recolectar información con cada coordinador de investigación respecto a los horarios de reuniones, integrantes, periodicidad, proyectos y líneas de investigación, publicaciones y avances. 3. Elaborar la matriz de identificación de escenarios, publicaciones y expertos en investigación. 	-Impresora, computador. -Grabadora periodística, libreta de apuntes, lapicero.	-Carta. -Audio. -Documento. -Matriz de grupos de proyección social y grupos de investigación.	# matrices propuestas / # de matrices entregadas

Fuente Elaboración Propia

Tabla 3 Estrategia No 3

Eje de la Comunicación:	Publico:	Objetivo:	Estrategia:		
Imagen y posicionamiento	Personal Administrativo	Construir protocolos de atención de servicio que permitan fortalecer la comunicación con los públicos.	Establecer criterios de unificación de la comunicación de servicio en el cual se enmarquen acciones enfocadas en la atención de públicos y se establezcan procedimientos específicos que contribuyan a la creación de una cultura de servicio.		
Tácticas:	Acciones:		Medios y Herramientas:	Medios de verificación:	Indicadores:
<u>Guía de Comunicación de Servicio.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una guía de comunicación de servicio que contenga las pautas comunicativas en el proceso de atención al público y aborde una propuesta del decálogo de atención sur colombiano. 2. Socializar con la Coordinación de Comunicaciones. 3. Socializar en cada una de las dependencias académicas y 		-Computador. -Elementos de papelería. -Cámara fotográfica.	-Correo con el archivo adjunto. -Fotos. -Documento.	# De guías propuestas / # de guías elaboradas.

	administrativas de la Universidad Surcolombiana.			
--	--------------------------------------------------	--	--	--

Tabla 4 Estrategia No 4

Eje:	Público:	Objetivo:	Estrategia:		
Imagen y Posicionamiento	Personal administrativo	Fomentar la gestión adecuada de planes de contingencia para abordar acciones preventivas ante el riesgo de una posible crisis	Fortalecer la Imagen y el Posicionamiento de la Universidad Surcolombiana a través de la Identificación de los factores y situaciones que inciden en la conformación de crisis mediáticas y el diseño de acciones preventivas que propendan por la mitigación de los impactos negativos de la imagen y funcionamiento institucional		
Tácticas:	Acciones:		Herramientas:	Medios de verificación:	Indicadores:
<u>Matriz de identificación de riesgos mediáticos.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Extraer las noticias negativas del archivo de monitoreo y establecer los temas y número de publicaciones que afectan el nombre de la universidad surcolombiana. 2. Socializar ante la jefatura del Programa de Comunicación Social y Periodismo. 3. Anexar al protocolo de comunicación en crisis. 		-Computador. -Internet.	-Archivo en Excel.	#de noticias de impacto negativo del 2013 / # de noticias de impacto negativo del 2014
<u>Protocolo de Comunicación en Crisis.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar del estado del arte de los protocolos y/o manuales de manejo de crisis y/o prevención de las mismas, de otras universidades y/o entidades públicas. 2. Elaborar un Manual de Comunicación en Crisis que permita contrarrestar los impactos negativos en los medios locales y nacionales, a través de mecanismos de contingencia. 3. Socializar el protocolo de comunicación en crisis ante la coordinación de la oficina de comunicaciones. 		-Computador. -Acceso a internet.	-Protocolo de Comunicación en Crisis. -Correo enviado con el archivo adjunto.	# De protocolos propuestos / de protocolos elaborados.

Fuente Elaboración Propia

Tabla 5 Estrategia No 5

Eje de la Comunicación	Publico:	Objetivo:	Estrategia:		
Comunicación con el entorno.	Directivos de la Universidad. Medios de comunicación.	Desarrollar procesos de visibilización que permitan fortalecer las relaciones con los medios de comunicación externos y generar una percepción positiva de la Universidad en el entorno	Fomentar espacios de diálogo e intercambio de información entre la Universidad y los medios de comunicación relacionados con los objetivos misionales (investigación, formación, proyección social) de la Universidad.		
Tácticas:	Acciones:		Medios y Herramientas:	Medios de verificación:	Indicadores:
<u>Ruedas de prensa.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitar al Rector de la Universidad Surcolombiana a ofrecer una rueda de prensa en torno a un tema de relevancia social para la institución y la región. 2. Coordinar la fecha de realización de la rueda de prensa. 3. Emitir las invitaciones a los medios de comunicación local y regional para que asistan al evento. 4. Confirmar asistencia. 5. Gestionar los refrigerios para los periodistas. 6. Solicitar la ambientación de sonido. 7. Elaborar un orden del día y conducir la rueda de prensa. 8. Emitir un boletín de prensa una vez finalice el evento. 		-Correo. -Teléfono. -Impresora.	-Fotos. -Invitaciones enviadas. -Artículos posteriores a la rueda de prensa.	# De ruedas de prensa programadas / # de ruedas de prensa realizadas.
<u>Artículos publicados en medios externos.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redactar artículos en coherencia con las dinámicas académicas, investigativas y administrativas de la Universidad Surcolombiana de carácter noticioso y de relevancia social. 		-Computador. -Teléfono.	-Publicaciones impresas. -Publicaciones digitales.	# De artículos enviados / # de artículos publicados.

	2. Enviar los artículos a los diferentes medios locales. 3. Gestionar su publicación.		-Archivo de monitoreo.	
--	------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------	--

Fuente Elaboración Propia

Tabla 6 Estrategia No 6

Eje de la Comunicación:	Publico	Objetivo:	Estrategia:		
Comunicación integral de medios – comunicación digital.	Estudiantes. Personal administrativo. Docentes (planta, ocasionales, catedráticos) Comunidad en general. Egresados.	Consolidar espacios de participación virtual que permitan la interacción con las comunidades virtuales.	Diseñar, estructurar e implementar una plataforma de comunicación digital y redes sociales en las cuales se realice un proceso de divulgación de las actividades institucionales y a su vez propicie la interacción con los públicos internos y externos de la Universidad Surcolombiana.		
Tácticas:	Acciones:		Medios y Herramientas:	Medios de verificación:	Indicadores:
<u>Creación del Centro virtual de noticias.</u>	<ol style="list-style-type: none"> Definir la plataforma en la Web en la cual se desarrollarán los contenidos del blog multimedia. Elaborar un plan de contenidos que tendrá el sitio Web, secciones, aplicaciones, conteo de visitas, y administración del blog. Solicitar al Centro de Tecnología de la Información y Comunicación de la Universidad Surcolombiana subir a la página Web el banner de enlace al blog de la Oficina de Comunicaciones. Elaborar un cronograma de desarrollo del blog y administración de contenidos. Elaborar informes mensuales de la gestión realizada en el sitio Web y la interacción establecida con la comunidad universitaria. 		-Computador, internet -Computador.	-Formato de reporte de actividades del blog. -Informes enviados a la Coordinación de Comunicaciones.	# De informes de usabilidad propuestos / # de informes de usabilidad entregados.
<u>Creación de las redes sociales de la oficina.</u>	<ol style="list-style-type: none"> Crear de perfiles en Facebook, Twitter. Agregar contenidos y personas a las redes sociales. Establecer un formato de control de publicaciones diarias y programar las aplicaciones necesarias. 		-Computador, internet. -Grabadora periódica,	-Perfiles en redes. -Publicaciones. -Documento en Excel. -Publicaciones.	# De informes de usabilidad propuestos / # de informes de

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Publicar las noticias, eventos, datos curiosos, crónicas, reportajes, videos, fotos que se generen en la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana. 5. Elaborar un informe mensual de estadísticas de las redes sociales. 	cámara fotográfica, computador, programas de edición.	-Reportes diarios -Informes mensuales.	usabilidad entregados.
<u>Protocolo de Manejo de Redes Sociales.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar del estado del arte de los protocolos de manejo de Redes Sociales de otras universidades y/o entidades públicas. 2. Elaborar del Protocolo y Manejo de Redes Sociales. 3. Implementar los procedimientos propuestos en el protocolo en las cuentas oficiales de la Oficina de Comunicaciones. 	-Computador, internet.	-Documento de Protocolo. Presentación y fotos.	#de protocolos propuestos / # de protocolos entregados.
<u>Plan de Contingencia Digital.</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan de contingencia que permita identificar, contrarrestar y resolver las posibles crisis que surjan en las Redes Sociales y el entorno digital. 2. Implementar los procedimientos propuestos en el plan de contingencia digital en caso de presentarse alguna situación de crisis en las cuentas de la Oficina de Comunicaciones. 	-Computador.	-Plan de Contingencia.	# De planes propuestos / # de planes entregados.

Fuente Elaboración Propia

2.5 Cronograma

Descripción de actividades ^(*)	Responsable de la actividad	Duración en meses										Producto o Subproducto
		MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
Recolección de información interna boletín: “USCO en marcha”.	Juan Torres Díaz	X		X		X		X		X		Formato apoyo visita. Entrevistas. Documentos. Fotografías.
Diseño, Producción digital y envío electrónico del boletín “Usco en Marcha” de la Universidad Surcolombiana.	Juan Torres Díaz	X		X		X		X		X		Boletín virtual.
Producción y entrega boletín físico “Usco en Marcha” de la Universidad Surcolombiana.	Juan Torres Díaz	X		X		X		X		X		Entrevistas. Artículos. Machote. Boletín Usco en marcha.
Planificación de agenda para cubrir eventos.	Juan Torres Díaz	X		X		X		X		X		Solicitudes. Formato apoyo. Recolección información.
Cubrimiento Eventos.	Juan Torres Díaz	X		X		X		X		X		Invitaciones. Fotografías. Entrevistas. Artículos

Producción y entrega de boletines de prensa.	Juan Torres Díaz	X	X	X	X	X	Archivo pdf.
Agenda semanal de eventos para los distintos medios de comunicación y público interno de la USCO.	Juan Torres Díaz	X	X	X	X	X	Agenda de eventos: Agéndate con la U.
Monitoreo de medios.	Juan Torres Díaz	X	X	X	X	X	Archivo de almacenamiento de los artículos de prensa e información divulgada acerca de la universidad.
Apoyo a la organización de ruedas de prensa.	Juan Torres Díaz	X	X	X	X	X	Boletín de prensa con los datos del suceso. Asistencias.
Manejo de redes sociales y seguimiento a publicaciones.	Daniela Rodríguez Trujillo.	X	X	X	X	X	Contenido Redes sociales.
Apoyo en producción de piezas gráficas y audiovisuales.	Juan Torres Díaz	X	X	X	X	X	Piezas gráficas y audiovisuales.
Apoyo a la aplicación del plan	Juan Torres Díaz						Aplicación del plan de comunicaciones.

de comunicaciones en el eje mediático.		X	X	X	X	X	
Estructuración del Plan Estratégico de Comunicaciones.	Daniela Rodríguez Trujillo.	X					Plan estratégico de Comunicaciones.
Elaboración del Protocolo de Uso y Manejo de Redes Sociales.	Daniela Rodríguez Trujillo.	X					Protocolo de Uso y Manejo de Redes Sociales.
Recolección de Información para la elaboración de matrices comunicativas.	Daniela Rodríguez Trujillo.	X	X	X			Cartas.
Elaboración de matrices comunicativas	Daniela Rodríguez Trujillo		X	X			Matrices Comunicativas.
Creación y alimentación de redes sociales y el blog multimedia.	Daniela Rodríguez Trujillo	X	X	X	X	X	Blogs y publicaciones.
Elaboración del Protocolo de Comunicación de Servicio	Daniela Rodríguez Trujillo			X	X	X	Protocolo de Comunicación de Servicio.
Elaboración del Protocolo de Comunicación en Crisis	Daniela Rodríguez Trujillo					X	Manual de Comunicación en Crisis.
Apoyo en la implementación de estrategias comunicativas.	Daniela Rodríguez Trujillo	X	X	X	X	X	Fotos, listas de asistencia, documentos.

2.6 Resultados

En este capítulo del informe se presenta la gestión realizada por los pasantes y los resultados obtenidos; además se expresa la coherencia con los abordajes teóricos y la metodología propuesta.

De acuerdo con el objetivo general de la Política Comunicaciones aprobada mediante acuerdo 030 de 2013 por el Consejo Superior Universitario, se plantea que para la consolidación y articulación de la Universidad Surcolombiana con la región es necesario diseñar “estrategias comunicativas que aborden aspectos relevantes de la estructura institucional como la identidad, el clima, la imagen y los procesos de comunicación mediáticos y de vínculos” (Universidad Surcolombiana, 2013). Por lo anterior, las estrategias lideradas desde el proceso de pasantía responden a los ejes propuestos en dicha política (comunicación institucional, comunicación integral de medios, imagen y posicionamiento y comunicación de vínculos).

En primer lugar, las acciones ejecutadas apuntaron a dos objetivos específicos de la Política de Comunicaciones los cuales pretenden “mitigar las problemáticas comunicativas y fortalecer la relación de la institución con sus públicos internos y externos” (Universidad Surcolombiana, 2013); así como “diseñar la estructura que articule el Sistema Comunicativo de la Universidad Surcolombiana”. Los cuales se encaminaron a través del objetivo específico de esta pasantía apoyar la implementación de una propuesta comunicativa que permita establecer una comunicación entre la Universidad entre sus diferentes públicos a través de la ejecución de estrategias que propicien el diálogo la participación y la divulgación de los procesos misionales.

2.6.1 Estrategias trabajadas por ejes de comunicación.

Para la consecución de los objetivos mencionados fue necesario realizar un proceso de planificación el cual permitió desarrollar una estrategia comunicativa por cada eje de comunicación trabajado. A continuación se especifican las Estrategias diseñadas e implementadas por Eje, y las tácticas que permiten llevar a la práctica lo propuesto.

2.6.1.1 Eje de comunicación institucional.

2.6.1.1.1. ESTRATEGIA 1.

Dinamizar los flujos de información existentes al interior de la Universidad Surcolombiana mediante el diseño y desarrollo de estrategias de visibilización en torno a los procesos académicos, administrativos, investigativos y de proyección social.

2.6.1.1.1.1. Tácticas

- **Diseño, Producción y Distribución del Boletín interno Usco en Marcha**

Durante el periodo contemplado en el desarrollo de la pasantía se diseñaron y produjeron 5 boletines impresos y 5 ediciones digitales con el nombre 'Usco en Marcha'. Las piezas informativas hacen parte de la estrategia de divulgación y visibilización de los procesos académicos, administrativos, de investigación y proyección social de la Universidad Surcolombiana. Así mismo, la estrategia informativa del Usco en Marcha buscó el fortalecimiento y dinamización de los flujos comunicativos internos a través de la distribución en las dependencias académicas y administrativas, y unidades operativas de Garzón, Pitalito y la Plata. La producción del boletín interno se realizó de manera mensual de acuerdo con el contrato vigente con la Editora Surcolombiana entidad encargada de imprimir los ejemplares, durante el presente año se elaboraron las siguientes ediciones:

- Edición No. 27 correspondiente al mes de marzo en el cual se publicó 12 artículos periodísticos y 1 agenda de eventos impresa correspondiente al mes de abril.

- Edición No. 28 correspondiente al mes de abril en el cual se publicó 12 artículos periodísticos y 1 agenda de eventos impresa correspondiente al mes de mayo.
- Edición No. 29 correspondiente al mes de mayo en el cual se publicó 12 artículos periodísticos y 1 agenda impresa correspondiente al mes de junio.
- Edición No. 30 correspondiente al mes de octubre en el cual se publicó 10 artículos periodísticos y 1 agenda impresa correspondiente al mes de noviembre.
- Edición No. 31 correspondiente al mes de noviembre en el cual se publicó 10 artículos periodísticos y 1 agenda impresa correspondiente al mes de diciembre.

Vale recalcar que durante el transcurso del año 2014 se realizó la medición de la aceptación del Boletín Informativo. Para ello se aplicó un Sondeo Virtual (ver anexo) cumpliendo con los parámetros de la política de cero papel exigidos por las oficinas de Gestión de Calidad y Gestión Ambiental de la Universidad Surcolombiana. Dicho mecanismo se realizó a 155 personas entre las que se encontraban personal administrativo y formativo de la Institución, de los cuales un 96% manifestó la aceptación con el cumplimiento de su función de los procesos de visibilización de eventos, actividades, proyectos, logros y procesos gestados al interior de la Universidad Surcolombiana.

Así mismo, el personal encuestado manifestó la frecuencia con que se ha leído el Boletín durante el transcurso del 2014, ubicándola entre el rango del 71 al 77%, siendo el resultado de lectura ocasional del 71% y un 77% con un rango de siempre de lectura.

El sondeo también permitió medir la interacción con la versión digital durante este año del Boletín dando como resultado del 75% quienes manifestaron haberlo recibido vía Mail.

Dentro del Marco de ampliar las secciones del boletín actual, los encuestados opinaron en un 80% que es necesario e indispensable realizarlo a fin de brindar un mayor la cobertura de las actividades y eventos en cada una de las dependencias y procesos de la institución. (Ver anexo).

- **Agendas de Eventos “Agéndate con la U”**

Durante el 2014 y de acuerdo con las metas propuestas al inicio de esta pasantía, se tuvo como objetivo el diseño y producción de 26 agendas de eventos realizadas una vez por semana a fin de mantener informada a la comunidad universitaria sobre las dinámicas de los procesos académicos, investigativos, administrativos y de proyección social, no obstante debido a la continuación del período de pasantía, se realizó un total de 40 agendas, doblando de esta manera la meta inicialmente propuesta, así como también los resultados del año anterior que se mantenía sobre un total de 24 ediciones impresas y digitales.

- **Cubrimiento de Eventos y Archivo Fotográfico:**

De acuerdo con las solicitudes recibidas de las dependencias académicas y administrativas y los eventos programados durante el año 2014, se efectuó el cubrimiento periodístico de 98 eventos de los cuales 53 corresponden a los procesos administrativos de Gestión Institucional Bienestar Universitario, Gestión Ambiental, Gestión de Calidad, Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría Administrativa, Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social, Gestión Institucional de Talento Humano, Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales, Oficina de Control Interno, Oficina de Planeación y Rectoría; 10 corresponden a la Facultad de Salud; 10 corresponden a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas; 9 corresponden a la Facultad de Educación; 6 corresponden a la Facultad de Economía; 5 corresponden a la Facultad de Economía y Administración; 4 Corresponden a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas y 1 a la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Durante el desarrollo de la pasantía se tomaron 2310 fotos distribuidas de la siguiente manera:

- ✓ 1037 de Procesos Administrativos.
- ✓ 248 de la Facultad de Salud.
- ✓ 210 de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- ✓ 172 de la Facultad de Educación.

- ✓ 147 de la Facultad de Economía y Administración.
- ✓ 119 de la Facultad de Ingeniería.
- ✓ 68 de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
- ✓ 39 de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

Las piezas visuales conforman el archivo fotográfico de la Universidad Surcolombiana. Además del cubrimiento fotográfico se realizaron artículos para la publicación y producción del boletín informativo interno.

- **Elaboración del Archivo de Programación de eventos:**

La oficina de Comunicaciones dentro de su política viene liderando procesos y actividades que permiten fortalecer la Comunicación como eje transversal al interior y exterior de la Alma Máter, es por ello que dentro de sus funciones se busca brindar la posibilidad de acompañar, emitir conceptos, producir piezas gráficas y dar cubrimiento a los eventos suscitados en la institución.

Durante el 2014 y a través de la pasantía, se realizó un archivo detallado de los principales eventos que a través de las visitas a cada una de las facultades y oficinas administrativas se manifestaron, luego de analizar el nivel de importancia se dio cubrimiento adecuado que permitió consolidar la labor de la Oficina. En el año se determinó 189 eventos que permitieron dinamizar la información que de una u otra forma contribuyó al funcionamiento eficaz de la misma.

2.6.1.1.2. ESTRATEGIA 2

Identificar los escenarios formales de comunicación existentes en las dependencias, facultades y programas académicos de la Universidad Surcolombiana, los cuales sirvan de insumo al diagnóstico comunicativo de públicos y contribuyan en el proceso de elaboración y ejecución de estrategias comunicativas para la cual se realizaron las siguientes tácticas:

2.6.1.1.2.1. Tácticas

- **Matriz de Identificación de Escenarios Formales de Comunicación**

En coherencia con el objetivo de fortalecer la implementación de la Política de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana y el concepto de comunicación que plantea (Kaplun, 2012), el cual no se reduce a la producción de medios sino por el contrario se entiende como la producción de vínculos y sentidos que incorpora el trabajo sobre la identidad y las estructuras organizativas así como también la dinamización de los flujos de entrada, salida y horizontales que abarcan tanto los públicos internos como externos; desde las estrategias de comunicación institucionales desarrolladas en este proceso de pasantía se identificaron los escenarios formales de comunicación tanto en las dependencias académicas y administrativas; teniendo en cuenta que en dichos escenarios se establecen acuerdos, convenios y decisiones que afectan o contribuyen al funcionamiento institucional. Por lo anterior, la comunicación como eje transversal de los procesos hace presencia en los siguientes escenarios:

- ✓ De orden académico: Consejos de Facultad, Comités de Currículo, Consejos de Programa, Comités de Autocontrol de las Facultades, Comités de Carrera.
- ✓ De orden administrativo: Comité de Informática y Telecomunicaciones, Comité de Asignación de Puntaje, Comité de Control Interno, Comité Paritario de Salud Ocupacional, Comité Central de Proyección Social, Comité Central de Investigaciones, Comité General de Currículo, Comité de Acreditación Institucional, Comité General de Autocontrol.

De igual manera se establecieron los grupos de investigación y de proyección social vigentes en la Universidad Surcolombiana, los coordinadores, las publicaciones y las líneas de investigación, del proceso de recolección de información se arrojaron los siguientes resultados:

- ✓ Grupos de Investigación: en total la Universidad Surcolombiana cuenta con 70 grupos de investigación de los cuales 5 corresponden a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, 8 correspondientes a la Facultad de Economía y Administración, 20 corresponden a la Facultad de Educación, 15 correspondientes a la Facultad de Ingeniería, 13 correspondientes a la Facultad de Salud, 5 correspondientes a la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y 4 correspondientes a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- ✓ Grupos de Proyección Social: en total la Universidad Surcolombiana contó en el primer periodo del 2014 con 69 Proyectos de Proyección Social de los cuales 12 corresponden a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, 9 corresponden a la Facultad de Educación, 17 correspondientes a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, 10 correspondientes a la Facultad de Salud, 17 correspondientes a la Facultad de Economía y 4 correspondientes a la Facultad de Ingeniería.

De esta manera, la Oficina de Comunicaciones cuenta con un archivo en Excel (ver anexo) el cual establece los escenarios de comunicación formales existentes al interior de la Universidad Surcolombiana, dichos escenarios deben ser considerados en el proceso de formulación y socialización de estrategias comunicativas que se proyecten para los años siguientes.

2.6.1.2 EJE DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

2.6.1.2.1 ESTRATEGIA 1

Fortalecer la Imagen y el Posicionamiento de la Universidad Surcolombiana a través de la Identificación de los factores y situaciones que inciden en la conformación de crisis mediáticas y el diseño de acciones preventivas que propendan por la mitigación de los impactos negativos de la imagen y funcionamiento institucional.

2.6.1.2.1.1 Tácticas

- **Protocolo de Comunicación en Crisis**

La comunicación como eje transversal de las dinámicas de la Universidad Surcolombiana facilita los procesos de toma de decisión, por ende, es necesario establecer lineamientos coherentes frente a la gestión de la comunicación y todos sus componentes, de forma gradual y paulatina como se establece en la política de comunicaciones.

Así mismo, la gestión estratégica de la comunicación permite consolidar una imagen creíble de la Universidad, generando percepciones positivas en su entorno; de esta manera, es posible contrarrestar el impacto negativo que producen las eventuales crisis, como: emisión de información tergiversada, escándalos políticos y administrativos, daños en la infraestructura, tropes, etc.

Por lo anterior, se elaboró un Protocolo de Comunicación en Crisis que aborda procedimientos específicos y alternativas de solución en momentos de crisis; con el objetivo de conservar los vínculos y las buenas relaciones con los públicos y mantener el buen nombre de la institución.

En el protocolo, se establece el concepto de Comunicación en Crisis como el conjunto de acciones comunicativas de tipo preventivo y correctivo que mitigan el impacto negativo en las situaciones de crisis que afectan la imagen de la Universidad Surcolombiana.

Este ejercicio de planificación permitió realizar un primer abordaje a las situaciones de crisis mediáticas a las que se puede enfrentar la Universidad y la Oficina de Comunicaciones, pese a las cuestiones administrativas que no permitieron su implementación, en él se plantea la importancia de la Conformación del Comité de Comunicaciones como responsable de la prevención, planificación, seguimiento y evaluación de los impactos negativos sobre la imagen de la institución.

Cabe resaltar, que dicho planteamiento resulta necesario e indispensable dentro de las dinámicas institucionales, puesto que por los factores internos y externos y la naturaleza pública de la Universidad, la responsabilidad en situaciones críticas debe asumirse por un órgano interno.

Para efectos de adherencia se estableció el siguiente plan de implementación y formulación de indicadores de impacto, respecto al Protocolo de Manejo de la Comunicación en Situaciones de Crisis:

Tabla 7 Estrategia de Divulgación

Eje de la Comunicación:	Público:	Objetivo	Estrategia:
Imagen y posicionamiento.	Administrativos, Docentes de Plantea y Catedráticos, Estudiantes, Directivos, Jefes de Programa Decanos, Investigadores.	Gestionar de manera planificada y adecuada la prevención y mitigación de situaciones de crisis, a través de la ejecución de estrategias comunicativas.	Fomentar acciones de contingencia que prevengan y contrarresten las posibles crisis al interior y exterior de la Universidad Surcolombiana.
Tácticas:	Acciones:		Indicador de Impacto:
Aprobar el Protocolo de Comunicación en Crisis y adoptarlo en el Sistema de Gestión de Calidad.	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar y ajustar el Protocolo de Comunicación en Crisis. -Elaborar un documento de aceptación y gestión del Protocolo de Comunicación en Crisis y la formulación de indicadores para su aplicación en el Sistema de Gestión de Calidad. -Realizar una auditoria interna con un auditor del SGC para la respectiva legalización del Protocolo y su posible implementación. 		Informe de análisis de la reducción y prevención de las crisis internas o externas de la Universidad Surcolombiana.
Socializar el Protocolo de Comunicación en Crisis ante el Consejo Superior Universitario, el Consejo Académico, los Consejos de Facultad, los Consejos de Programa, el Consejo Estudiantil y los Comités de Autocontrol.	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar y distribuir una carta de solicitud de espacio de divulgación ante los cuerpos colegiados de la Universidad Surcolombiano. -Elaborar un cronograma de socialización según las fechas asignadas. -Diseñar una presentación del Protocolo de Comunicación en crisis que sintetice los aspectos claves del documento. -Presentar ante los cuerpos colegiados el Protocolo de Comunicación en Crisis. 		

Conformar mediante acuerdo el Comité de Comunicación en Crisis.	-Presentar ante la Rectoría el proyecto de conformación de un Comité de Comunicación en Crisis. Justificar el aval de su aprobación. -Proyectar el acuerdo de creación y del Comité y sus respectivas funciones. -Gestionar ante la Secretaria General la aprobación del acuerdo o la resolución de creación del Comité. -Citar a los miembros establecidos en el Comité y definir las temáticas de las reuniones.	
Diseñar e implementar una campaña de divulgación y apropiación de acciones contingentes y preventivas, según la naturaleza de la crisis que se quiera prevenir.	-Definir la situación en crisis que se pretende prevenir. -Establecer el público al que va dirigida la campaña. -Diseñar los mensajes y piezas publicitarias a utilizar en la campaña. -Implementar la campaña- -Diseñar e implementar un instrumento de evaluación de la adherencia a la campaña.	
Vigilar la opinión pública a través del seguimiento y monitoreo de medios.	-Establecer las causas y número de noticias que afectan la imagen y credibilidad de la institución.	
Diseñar e implementar un instrumento de medición y adherencia a la estrategia.	-Establecer los índices y valores de la gestión de la comunicación en crisis y diseñar un instrumento de medición sobre la adherencia a la prevención y mitigación de las mismas.	

Fuente Elaboración Propia

- **Matriz de identificación de noticias que afectan la credibilidad institucional**

Durante el 2014 se elaboró un seguimiento y monitoreo a las noticias publicadas en los diarios impresos que circulan a nivel local y regional, con el fin de identificar los aspectos noticiables de la Universidad y la percepción que se construye desde la agenda pública desde el ejercicio de pasantía se elaboró una matriz en la cual se identificaron los temas que afectan la credibilidad y reputación de la institución. Durante el año 2014 en la prensa regional La Nación, Diario del Huila, Opa noticias y Tu semanario, se registraron 58 noticias correspondientes al proceso electoral por el cual se designa el rector de la Universidad Surcolombiana, sabotaje a elecciones, calidad académica, corrupción e inestabilidad institucional, faltas disciplinarias del personal administrativo, las deudas con la Gobernación del Huila, las actividades de consumo de sustancias psicoactivas al interior de la Universidad y la designación de Decanos en las Facultades académicas.

El proceso de comunicaciones que se ha liderado al interior de la Universidad Surcolombiana ha procurado mantener la uniformidad de las piezas visuales que conforman la imagen tangible de la institución. Además se ha preocupado por la atención a los públicos y para ello se elaboraron protocolos y guías en pro de la consolidación de la imagen intangible a través de una guía de comunicación de servicio al usuario.

2.6.1.2.2 ESTRATEGIA 2

Establecer criterios de unificación de la comunicación de servicio en el cual se enmarquen acciones enfocadas en la atención de públicos y se establezcan procedimientos específicos que contribuyan a la creación de una cultura de servicio.

2.6.1.2.2.1 Tácticas

- **Guía de Comunicación de Servicio**

Con el objetivo de fortalecer las relaciones con el entorno y dar cumplimiento a los objetivos institucionales, es necesario planear y ejecutar estrategias comunicativas enfocadas a la cultura de atención y servicio a la comunidad.

En este sentido, desde el ejercicio de pasantía se elaboró una guía como una herramienta comunicativa que busca fomentar y fortalecer la cultura de servicio y por ende los vínculos y la imagen de la institución, a través de la construcción de percepciones positivas desde la experiencia de atención y servicio.

El protocolo de comunicación de servicio de la Universidad Surcolombiana establece los parámetros de atención, servicio y comunicación como herramientas indispensables en el proceso de interacción con los públicos internos y externos.

Esta guía fue presentada ante los auditores internos del Sistema de Gestión de la Calidad de la institución, quienes emitieron el concepto respecto a la guía, de tal manera

que para su debida implementación era necesario que el Coordinador de Comunicaciones asumiera la responsabilidad de su socialización y evaluación para el respectivo cumplimiento. Debido a la modalidad contractual de los pasantes no fue posible pasar esta guía al Sistema de Gestión de Calidad, sin embargo, en la Oficina de Comunicaciones reposa la estrategia de socialización diseñada por los pasantes para su divulgación y apropiación.

2.6.1.3 EJE COMUNICACIÓN CON EL ENTORNO

2.6.1.3.1 ESTRATEGIA 1

Gestar procesos de visibilización, de diálogo, de socialización y planificación de la construcción de vínculos con medios de comunicación, bachilleres, empresarios, docentes y comunidad en general.

2.6.1.3.1.1 Tácticas

- **Ruedas de prensa:**

Dentro de nuestras funciones al interior de la Oficina de Comunicaciones se gestionó la organización y ejecución de dos ruedas de prensa que permitieron visibilizar ante los medios externos la situación de dos nuevos escenarios de formación doctoral.

La primera que dio lugar el día 31 de Julio de 2014 a ella asistieron 17 periodistas de los principales medios de la región entre ellos La Nación en sus formatos de TV y Prensa, Diario del Huila, DH Radio, Emisora Surcolombiana, Suregión, Vía Universitaria, Caracol Radio, RCN entre otros. El tema abordado consistió en dar a conocer a la opinión pública el Doctorado en Educación y Cultura Ambiental, la otra se realizó el 19 de Agosto de 2014 y contó con la participación de 21 colegas quienes en esta oportunidad dialogaron y participaron sobre los aspectos relevantes de un segundo Doctorado ofrecido por la Universidad, el de Agroindustria y Desarrollo Sostenible.

Apoyo a las visitas itinerantes del Programa de Comunicación Social y Periodismo: Con el objeto de socializar el trabajo que se viene liderando desde cada una de las Facultades adscritas a la Institución en los procesos de formación, la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana junto a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas y el programa de Comunicación Social y Periodismo desarrolló la muestra itinerante en los principales Colegios del sur del departamento y del Municipio de Neiva. Desde el ejercicio de pasantía se visitaron 4 colegios en los municipios de San Agustín y Timaná a los grados 11 a quienes se logró brindar una mirada profunda del desarrollo de estos con el fin de motivar en ellos el acceso a la Educación Superior.

- **Monitoreo de Medios, Gestión realizada y artículos publicados al Exterior de la Universidad.**

Teniendo en cuenta el compromiso adquirido al inicio de esta pasantía de canalizar la información y verificar la situación de la Universidad a través del juicio de los medios externos y de qué forma se opina sobre cada uno de sus procesos en el 2014, se realizó un archivo digital y físico que permitió conocer de primera mano los temas de interés y agenda pública de la Institución.

El archivo demuestra un total de 385 noticias de interés general sobre la Universidad Surcolombiana, de las cuales 69 (Ver anexo) fueron gestionadas desde la Oficina de Comunicaciones, a través del envío de boletines de prensa, invitaciones, fotografías e incluso comunicación directa con el medio para publicaciones en secciones específicas de sociales actualidad, económica entre otras.

2.6.1.4 EJE DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MEDIOS

2.6.1.4.1 ESTRATEGIA 1

Diseño, estructura e implementación de una plataforma de comunicación digital y redes sociales por la cual se realizó un proceso de divulgación de las actividades institucionales y a su vez propició la interacción con los públicos internos y externos de la Universidad Surcolombiana.

2.6.1.4.1.1. Tácticas:

- **Creación y Alimentación del Centro Virtual de Noticias:**

Con el objetivo de generar espacios de comunicación e información, los cuales propendan por la visibilización de los procesos académicos, administrativos y de proyección social de la Universidad Surcolombiana, se creó un Centro Virtual de Noticias; plataforma virtual que se propone como medio de difusión de la realidad institucional.

El Centro Virtual de Noticias tiene como objetivo brindar información a la comunidad sobre los procesos y desarrollos de la Universidad, a través del fácil acceso, oportuno y claro de la información. Desde su creación la plataforma Web se alimentó de manera semanal, a través de contenido multimedia (fotos, videos y audio), con artículos periodísticos, comunicados oficiales, widgets y enlaces a otros sitios Web. En total se publicaron 85 artículos en el Centro Virtual de Noticias de la Universidad Surcolombiana, los cuales abordaron noticias de carácter académico, administrativo, investigativo y de proyección social (Universidad Surcolombiana, 2014)

El espacio surge de la necesidad de divulgar e informar a los diferentes actores que inciden en los procesos de la institución, sobre las dinámicas internas de la universidad y permitirles una participación e interacción que contribuya al fortalecimiento de

vínculos con esta casa de estudios; a partir de la divulgación permanente y continua del conocimiento de la institución.

Como un espacio virtual gestado desde el ejercicio de pasantía y la Coordinación de Comunicaciones se diseñó y gestionó el sitio Web el cual responde a los lineamientos de Gobierno en Línea entidad encargada de vigilar la información emitida desde las Instituciones Públicas de Educación Superior en la Web 2.0.

El Centro Virtual de Noticias está conformado por la página de inicio, la sección ¿Quiénes somos?, la sección de publicaciones en la cual se archivan los boletines Usco en Marcha y las Agendas de Eventos, la sección de Noticias en la cual se publican los artículos periodísticos, la sección de Usco en los Medios donde se registran las noticias generadas por los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, la sección de contáctenos donde se pueden suscribir al boletín de noticias y la sección de las galerías de fotos registradas por la Oficina de Comunicaciones.

Así mismo, el sitio Web contó con un total de 2.803 visitas y 24 suscriptores durante el periodo comprendido desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre del presente año.

Para la medición del impacto generado en las comunidades virtuales, se desarrollaron 6 informes de usabilidad y gestión del portal Web (ver anexo), los cuales están basados en las estadísticas arrojadas por Google Analytics. Según los resultados desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre la duración de las visitas generadas al sitio Web se estimó en un promedio de 02 minutos con 33 segundos y se contó con un total de 5.717 visitas a las subpáginas que componen el menú principal del Centro Virtual de Noticias.

- **Guía para el Manejo de Redes Sociales**

Uno de los objetivos del Sistema de Comunicaciones de la Usco es “Diseñar, divulgar y posicionar una plataforma de Comunicación Digital que aborde las redes sociales y los nuevos escenarios que surjan”. De esta manera el proceso de pasantía incursionó en la creación de redes sociales de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana.

En este sentido, a través de la creación de las cuentas oficiales de la Oficina de Comunicaciones se reconocen los nuevos espacios que se generan al interior de la Web como estructuras que permiten la interacción entre personas, así como también la creación y producción de conocimiento.

Como estrategia de Comunicación Digital se adopta la creación y administración de las cuentas oficiales en Facebook (Uscomunica) y Twitter (@Uscomunica) con el objetivo de propiciar un acercamiento con los actores involucrados en la institución y fomentar la participación de la comunidad.

De esta manera con el fin de planificar y organizar el proceso de administración en escenarios digitales, se elaboró una guía para el manejo de redes sociales la cual contempla los lineamientos para el uso y administración de las redes sociales, mediante los parámetros de publicación de información, tipos de contenido, manejo de la imagen institucional y el seguimiento a las solicitudes y comentarios generados por la comunidad.

- **Plan de Contingencia Digital:**

Los espacios digitales se establecen como plataformas idóneas que posibilitan el reconocimiento institucional y el fortalecimiento de la relación con sus públicos. Con el fin de generar un manejo adecuado de la información y prevenir acciones de impacto negativo en la institución, durante el desarrollo de la pasantía se contempló la construcción de alternativas contingentes ante situaciones que incluyan todo tipo de

distorsiones informativas generadas en los escenarios comunicativos digitales en los cuales esté presente la Universidad Surcolombiana.

Por lo anterior, se elaboró un plan de contingencia digital el cual se establece como una guía de acciones preventivas para evitar las crisis en escenarios digitales y encontrar alternativas que mitiguen el impacto negativo de las situaciones que involucren a la institución.

- **Creación y Alimentación en Redes Sociales (Facebook y Twitter)**

El manejo e implementación de Redes Sociales al interior de la Universidad propenden por conservar la buena imagen y credibilidad en el entorno, a partir de la generación de contenidos pertinentes y coherentes con la realidad institucional gestados en el desarrollo de los procesos académicos, administrativos, investigativos y de proyección social.

Por lo anterior, las cuentas a nombre de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana emitieron contenidos de carácter oficial correspondientes a los cubrimientos realizados durante la pasantía. Así mismo, los contenidos respondieron a los lineamientos planteados en la Guía para el Manejo de Redes Sociales de la Universidad Surcolombiana.

Para la red social Facebook se contó con un total de 756 seguidores para la página oficial de Uscomunica y un total de 1124 amigos en el perfil de Usco Comunicaciones, a partir de su creación el 11 de mayo hasta el 31 de octubre se emitieron un total de 235 publicaciones y un alcance promedio de 3820 personas.

De igual manera, para medir el impacto de la gestión realizada en esta red social se realizaron 6 informes de reportes mensuales en el cual se describe en detalle la evolución y avances generados en temas de contenido y participación.

Por otro lado, en el ejercicio de pasantía se realizó un sondeo a los seguidores de la red social Facebook en el cuál se indagó el nivel de aceptación e interacción con el fan page Uscomunica, en primer lugar el 86% de las 123 personas encuestadas afirmaron que la página sí ofrece contenidos e interés institucional, es decir, existe una coherencia entre el proceso de planificación para el manejo de redes sociales y la práctica de su alimentación, a través del interés generado en la comunidad se logró obtener los 756 seguidores.

Así mismo, el 83% del total de encuestados asegura que la cuenta Uscomunica cumple con la función de divulgar los programas, eventos, talleres y actividades de carácter institucional pues desde el estilo de la emisión de contenidos se logró visibilizar los procesos gestados al interior de la institución.

Sin embargo, tan sólo el 51% de los encuestados ha compartido alguna vez el contenido de esta cuenta en Facebook debido a la segmentación del público seguidor. Por ende, las estrategias digitales que se emprendan en los próximos semestres deben propender por la participación e interacción de la red social a través de concursos y otras tácticas que surjan.

De otro lado, en la red social Twitter @Uscomunica se emitieron 317 tuits se contó con un total de 1024 seguidores y las menciones de cuentas como la Gobernación del Huila, Prensa La Nación, la Alcaldía de Neiva, Nación TV, Suregión, Bienestar Universitario Usco, Cultura Neiva, entre otras.

IMPACTOS

En este apartado se presenta un análisis respecto a los resultados obtenidos, en el cual se exponen los impactos logrados:

- ✓ Frente al proceso de visibilización en torno a los procesos académicos y administrativos y de proyección social al interior de la Universidad Surcolombiana, y acorde con los resultados arrojados luego de culminar la pasantía se permitió

evidenciar el cumplimiento de esta primer estrategia, lo cual era un resultado esperado, puesto que el trabajo estipulado en la misma estuvo encaminado a elevar los índices de conocimiento en cada uno de sus actores.

De igual forma, se destaca la retroalimentación de cada uno de los procesos y los flujos de información a través de un acercamiento que desde la oficina y durante la intervención de nuestras actividades se manifestó de manera constante y dinámica en el año 2014.

Con lo anteriormente mencionado y teniendo en cuenta la Política de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana aprobada en el 2013, se demuestra nuestro compromiso y dedicación gracias al acompañamiento incondicional en un primer momento de la Comunicadora Social y Periodista Cindy Alexandra Güisa Rojas y en un segundo momento del profesional Juan Pablo Herrera, lo que contribuyó a la gestión de la comunicación y construcción sólida de los vínculos con el entorno.

Con ello queda demostrado que el índice de aceptación de la comunidad universitaria, Estudiantes, docentes catedráticos y administrativos se elevó en relación al año anterior a nuestra intervención, frente (consumo y apropiación de medios), evidencia que se resalta mediante las tácticas mediáticas implementadas en el 2014, y las cuales aportaron al propósito que dentro de la comunicación integral de medios se estipula en la Política, aquella de integrar y mantener los niveles de conocimiento sobre los procesos y desarrollo de la universidad y sus diferentes unidades académicas que garanticen el fácil acceso, oportunidad y clara información.

De igual manera, los flujos de comunicación se dinamizaron en el abordaje de las temáticas propuestas por cada una de las dependencias académicas, administrativas y/o de proyección social, de la siguiente manera: Difusión de temas de carácter académico tales como simposios, encuentros, talleres y congresos de talla nacional e internacional; temas de Carácter deportivo y de bienestar cuyo propósito se centró en la creación de una cultura e identidad idónea en la comunidad universitaria y temas de carácter

institucional tales como el desarrollo de conversatorios en torno a la construcción del Plan de Desarrollo Institucional y la presentación de Doctorados.

- Con la segunda estrategia que permitió Identificar los escenarios formales de comunicación existentes en las dependencias, facultades y programas académicos de la Universidad Surcolombiana, los cuales sirven de insumo al diagnóstico comunicativo de públicos y contribuyen en el proceso de elaboración y ejecución de estrategias comunicativas, se logró hacer un ejercicio de planificación complementario al Diagnóstico Comunicativo, partiendo del planteamiento que formula Gabriel Kaplún y como se expone en el marco teórico, estos procesos juegan un papel clave en el análisis de las estructuras organizativas que establecen canales jerárquicos, conexiones entre áreas o espacios donde el diálogo facilita la toma de decisiones.

A través de tres (3) matrices en las que se establecieron los escenarios formales de comunicación, donde los actores internos (docentes, jefes de programa, funcionarios administrativos, estudiantes e investigadores) toman decisiones , las cuales impactan a la comunidad académica; se obtuvo un documento formal que además de ser complementario al diagnóstico, proceso que debe estar en constante actualización, sirvió de insumo a la Oficina de Comunicaciones, esta que tiene como propósito fortalecer los vínculos con cada uno de los actores de la Universidad Surcolombiana.

Mediante esta estrategia de planificación la Oficina puede formular acciones a futuro que le permitan tener injerencia y contribuir a la toma de decisiones, además de contribuir al cumplimiento de la política de comunicaciones aprobada mediante acuerdo 030 de 2013, en su propósito de consolidar y motivar la generación de espacios de argumentación, diálogo y escucha entre las diferentes dependencias, facultades y programas de la institución y para ello fue necesario saber e identificar cuáles eran los escenarios formales de comunicación.

- Para la consecución de la estrategia de Fortalecimiento de la Imagen y el Posicionamiento de la Universidad Surcolombiana a través de la Identificación de

los factores y situaciones que inciden en la conformación de crisis mediáticas y el diseño de acciones preventivas que propendan por la mitigación de los impactos negativos de la imagen y funcionamiento institucional, se formuló un Protocolo de Manejo de la Comunicación en Crisis, en el cual se establecen una serie de procedimientos y la Conformación de un Comité de Prevención de Crisis, con el objetivo de hacer un correcto abordaje de situaciones que comprometan la imagen de la institución.

Pese a que por cuestiones administrativas ajenas al proyecto de pasantía, el Protocolo de Manejo de la Comunicación en Crisis, se resumió en un ejercicio de formulación y planificación para la Oficina de Comunicaciones, éste logró un impacto en el abordaje de acciones preventivas frente al riesgo que representa un crisis, tal y como se plantea en el último capítulo de la Política de Comunicaciones. De esta manera, advertimos que para el fomento y la gestión adecuada de los programas y planes de contingencia en situaciones críticas, recomendamos adoptar los procedimientos planteados en el Protocolo, así como socializarlo ante cada una de las dependencias académicas y administrativas, o en cada uno de los escenarios de comunicación existentes en la Universidad Surcolombiana, con el fin de medir y evaluar la adherencia a la estrategia.

- Con el fin de establecer criterios de unificación de la comunicación de servicio en el cual se enmarquen acciones enfocadas en la atención de públicos y se establezcan procedimientos específicos que contribuyan a la creación de una cultura de servicio, en el proyecto de pasantía se formularon y planificaron tácticas en torno al fortalecimiento de la atención al usuario, tales como el diseño de una Guía de Comunicación de Servicio, la cual tiene como propósito contribuir al cumplimiento del propósito de la Política de Comunicaciones, el cual plantea que la Universidad debe propender por el desarrollo de estrategias comunicativas que permitan el mejoramiento de la prestación del servicio. De esta manera, se logró tener incidencia la consecución de estrategias de planificación con miras al fortalecimiento de la atención al usuario al interior de la Universidad Surcolombiana.

- Dentro de esta estrategia comunicativa de Diseño, estructura e implementación de una plataforma de comunicación digital y redes sociales por la cual se realizó un proceso de divulgación de las actividades institucionales y a su vez propició la interacción con los públicos internos y externos de la Universidad Surcolombiana, el impacto se vio reflejado en el acercamiento directo y confiable de las actividades eventos e información relevante que de la universidad se emitía por parte de la Oficina de Comunicaciones.

De esta manera, las personas que desde ese entonces hasta hoy día hacen uso constante de esta plataforma, se actualizan verifican y canalizan información sobre las situaciones suscitadas y eventualidades de su mayor interés, lo que permite un avance en el proceso pedagógico y estructural, pues se reconoce el aprendizaje virtual y cibernético como elemento articulador en el proceso de retroalimentación.

Adicionalmente con esto se permitió la construcción de imaginarios frente a la educación virtual y al conocimiento impartido en las aulas de clase sobre la importancia que tienen las Nuevas Tics en la actualidad, lo que contribuyó de manera significativa uno de los ejes de la política de Comunicaciones, aquel que detalla la comunicación digital en relación al entorno, aspectos que fortalecen no solo la credibilidad de la institución sino además el posicionamiento de ésta en la región frente al uso e implementación de este tipo de canal de información.

- La estrategia de gestar procesos de visibilización, de diálogo, de socialización y planificación de la construcción de vínculos con medios de comunicación, bachilleres, empresarios, docentes y comunidad en general, se gestó con el fin de articular los procesos al interior y exterior de la Universidad Surcolombiana y a su vez contar con el reconocimiento de todo país como la Universidad Líder del departamento, de este modo se tuvo un notable impacto, el cual centro su foco en integrar a la comunidad en general mediante espacios de dialogo socialización e inclusión social intereses colectivos que se sustentaron en las bases del

conocimiento y aplicación de los mismos en la sociedad contemporánea. Un mayor acercamiento con las comunidades de la región fue otro de los resultados obtenidos del proceso.

A través del monitoreo de medios, ruedas de prensa, y gestión continua desde la oficina de comunicaciones se logró espacios orientados hacia la participación de eventos externos, campañas, brigadas institucionales entre otros lo que contribuyó al mejoramiento de las relaciones de confianza y credibilidad entre la Universidad y su entorno.

2.7 Experiencias y conocimientos adquiridos

En este proceso de pasantía adquirimos el valor de practicar los conocimientos recibidos en el recorrido profesional. En primer lugar, aprendimos a respetar a los demás, trabajar de manera colaborativa e interdisciplinaria y a tolerar las opiniones y puntos de vista de las otras personas. En segundo lugar, adquirimos experiencia en el desarrollo y cubrimiento de eventos, desde la organización de una entrevista hasta la organización, difusión y convocatoria de un evento de más de 500 personas.

Así mismo, el conformar el equipo de la Oficina de Comunicaciones nos permitió conocer las necesidades a nivel comunicativo de la Universidad Surcolombiana, el ejercicio de explorar la creatividad a través de procesos de planificación con el objetivo de solventar dichas necesidades.

En el recorrido realizado al interior de la Oficina de Comunicaciones establecimos y potenciamos nuestras habilidades profesionales en los campos de la Comunicación en las Organizaciones, Comunicación Audiovisual y el ejercicio de Comunicación en Medios Digitales.

Por último, contamos con inmensa gratitud al haber participado de la experiencia de coordinación de las actividades dirigidas por la Oficina de Comunicaciones, el conocer

de primera mano a las personas que hacen posible la gestión de la educación superior y el poder brindar nuestro mayor esfuerzo en la consolidación del desarrollo del departamento y la región.

3 Conclusiones

Con referencia al proceso de pasantía desarrollado en la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Surcolombiana podemos concluir lo siguiente:

Existe una coherencia entre los abordajes teóricos planteados en esta pasantía en los cuales se establece una mirada de la comunicación más allá de lo instrumental, a través de los conceptos de Gabriel Kaplún, Sandra Massoni y Annie Bartoli comprendimos el carácter estratégico y organizacional de las actividades planteadas y de la necesidad de aplicar una metodología que apuntará al cumplimiento de los objetivos de la pasantía, por tal razón, el proceso de planificación y desarrollo de las tácticas se articuló con los conceptos teóricos y metodológicos del proyecto de pasantía.

A través de las estrategias comunicativas y las tácticas utilizadas para el fortalecimiento e implementación de la Política de Comunicaciones al interior de la Universidad Surcolombiana cumplimos con los objetivos propuestos en esta pasantía.

En primer lugar, se dinamizaron los flujos de información internos mediante la producción y divulgación del Boletín Informativo Interno Usco en Marcha, el cual cuenta con un 96% de sus lectores, de igual manera se realizó una gestión de cubrimiento de 100 eventos, la cual permitió la visibilización de la Oficina de Comunicaciones al interior de la institución. Dicha gestión también dio cuenta de los procesos académicos, administrativos, investigativos y de proyección social que se dieron durante el año 2014 en la Universidad Surcolombiana.

En segundo lugar, a través del diseño e implementación del Centro Virtual de Noticias y las redes sociales en Facebook y Twitter con el nombre de Uscomunica se logró tener incidencia en los escenarios digitales, con la consolidación de una comunidad virtual de más de 1000 personas se logró aportar a la visibilización no sólo de la Oficina de Comunicaciones sino también de los procesos misionales de la Universidad. Pese, a que la participación de la comunidad virtual fue limitada se generó un reconocimiento del

carácter oficial de las cuentas en redes sociales, esto se ve reflejado en las inquietudes y comentarios generados por estudiantes, medios de comunicación, docentes y comunidad en general (dichos comentarios reposan en los mensajes en correo electrónico, Facebook y Twitter de las cuentas Uscomunica).

En tercer lugar, mediante la planificación de la gestión en redes sociales y los protocolos de comunicación de servicio y comunicación en crisis se avanzó en la consolidación de una propuesta comunicativa coherente con los objetivos de la Política de Comunicaciones los cuales plantean la necesidad de planificar y estructurar los procesos desarrollados en los ejes de Imagen y Posicionamiento, a su vez se logró establecer una comunicación directa con los medios de comunicación locales y regionales mediante la realización de ruedas de prensa y diálogos telefónicos durante el año 2014, de esta manera se fortaleció la relación Universidad y entorno.

El presente proyecto de pasantía no sólo permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional sino que también aportó al crecimiento personal de los pasantes. Pese a las situaciones de cambio y estrés constantes este proceso fortaleció las relaciones de los pasantes con otros actores inmersos en el proceso.

4 Recomendaciones

Para La Universidad

- Proponemos que la Universidad Surcolombiana a través de la rectoría viabilice de manera más ágil, cada una de las actividades y estrategias propuestas por parte del equipo que se encuentre laborando en la Oficina de Comunicaciones.
- De igual manera que se reconozca el trabajo realizado por los diferentes proyectos comunicativos, manteniendo su vigencia y dándoles continuidad, lo que permite que el proceso no se estanque ni mucho menos los flujos de comunicación al interior de la misma.
- En cuanto al presupuesto, recomendamos se analicen las proyecciones anuales para los proyectos, en este caso específico los comunicativos y de ser posible se aumente el mismo, ya que se necesitan mayores equipos y recurso humano para gestar procesos de calidad.
- Integrar los protocolos, guías e informes elaborados durante el proyecto de pasantía en el Sistema de Gestión de Calidad a fin de que estos puedan ser ejecutados y evaluados al interior y exterior de la comunidad académica.

Para La Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

- Recomendamos fomentar una comunicación más abierta y participativa, que permita aumentar el conocimiento y generar apropiación de cada uno de los procesos académicos y administrativos en toda la universidad.
- De otra parte indicamos la necesidad apremiante de formalizar un comité de comunicaciones, donde participen los estudiantes, docentes y administrativos, y en el cual se permita expresar libremente cada una de las opiniones de sus miembros.

Para El programa de Comunicación Social y Periodismo

- Proponemos que el programa fortalezca las relaciones interpersonales a través de una comunicación de doble vía, como ejercicio integrador que permita la resolución de conflictos y el fortalecimiento del buen clima laboral.

5 Bibliografía

- Aljure, A., Bocco, M. E., Buenaventura, M. L., Costa, J., Fuentes, S. I., Garcia, S., . . . Ritter, M. (2005). *Mapa Integral de la Comunicación; Master Dircom Los Profesores Tienen la Palabra*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Bartoli, A. (1997). Comunicación y Organización. En *La Organización Multidimensional*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Cano, H. (2013). Director De Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. (D. Polo, Entrevistador)
- Kaplun, G. (2012). *Lo Emergente y Lo Resistente*. Uruguay.
- Martias, H. F. (1997). Administración, Pública Gerencial y Burocracia: La Persistencia de la Dicotamia entre Política y Administración. *CLAO Reforma y Democracia No 9*.
- Massoni, S. (1997). *Los Desafíos de la Comunicación en un Mundo Fluido* . Argentina.
- Riel, C. V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Rojas, A. G. (30 de 06 de 2014). *Políticas de Comunicaciones USCO*. Obtenido de https://prezi.com/y6h_jesdatyi/politica-de-comunicaciones-usco/
- Universidad Surcolombiana*. (2013). Obtenido de Políticas Institucionales de Comunicaciones:
http://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicaciones_documentos/consejo_superior/consejo_superior_2013/acuerdo_030_de_2013.pdf
- Universidad Surcolombiana*. (2014). Recuperado el 25 de 02 de 2015, de Informe de Resultados de la Coordinación de Comunicaciones Año 2013-2014:
https://www.usco.edu.co/pagina/resena_historica
- Universidad Surcolombiana*. (2014). Obtenido de <http://www.comunicacionesusco.edu.co/>

6 Anexos

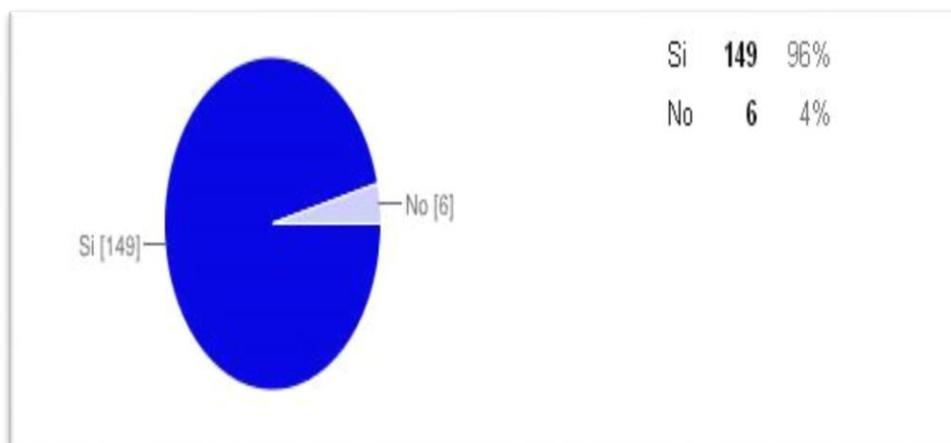
Los anexos del presente informe serán entregados al asesor de pasantía y los jurados correspondientes en un CD el cual contiene las evidencias en formato digital organizadas por carpeta.

6.1 Gráficos sondeo del boletín informativo Usco en Marcha

A continuación se expone las preguntas y resultados de acuerdo a la aplicación del sondeo en el que participaron 155 personas:

1. **Teniendo en cuenta que el Boletín informativo Interno “Usco en Marcha” tiene como objetivo visibilizar lo eventos, actividades, proyectos, logros y procesos gestados al interior de la Universidad Surcolombiana. ¿Considera usted que cumple Su función?**

Resultado:



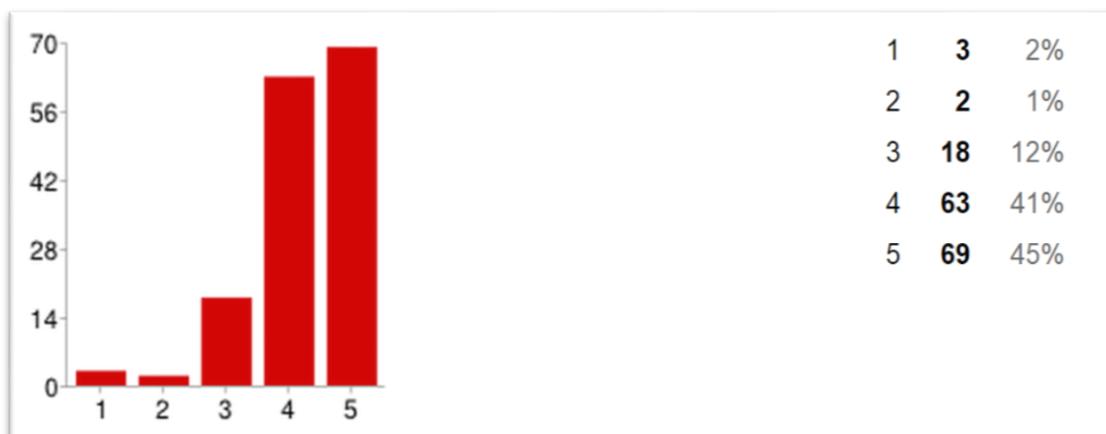
2. Durante el 2014, ¿Con qué frecuencia ha leído usted el boletín informativo “Usco en Marcha”?

Resultado



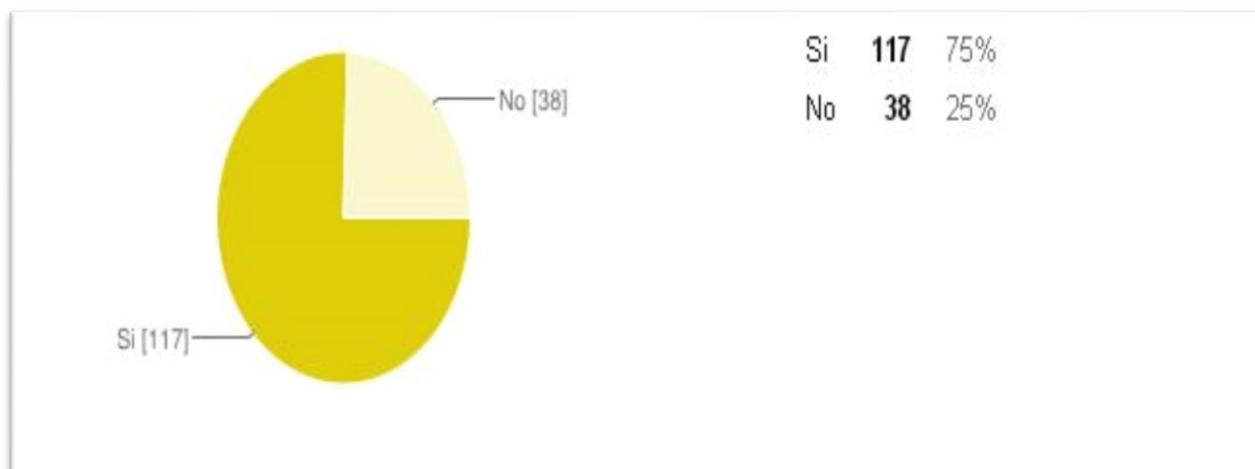
3. Califique de 1 a 5 la pertinencia del Boletín Informativo Interno “Usco en Marcha” Siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor.

Resultado



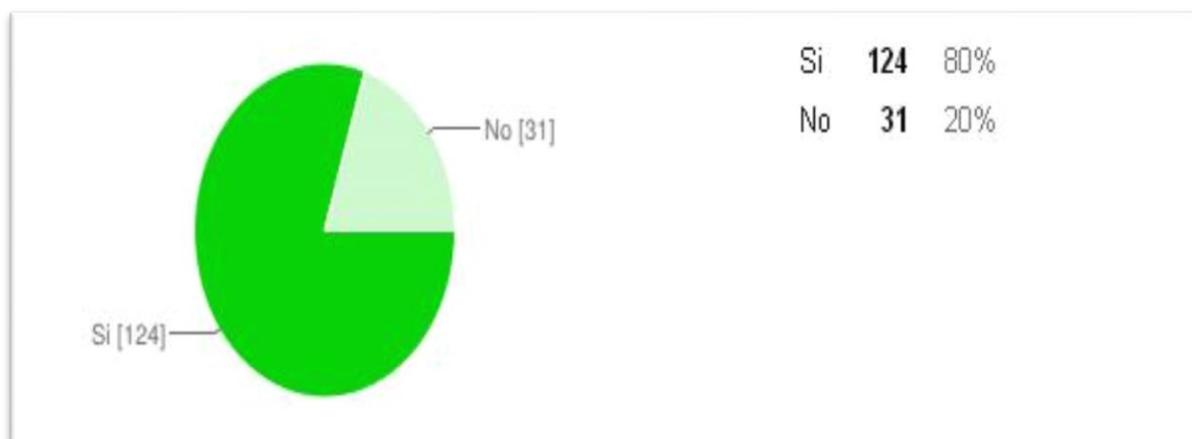
4. Durante el 2014, usted recibió la edición digital del Boletín Informativo Interno “Usco en Marcha”

Resultado



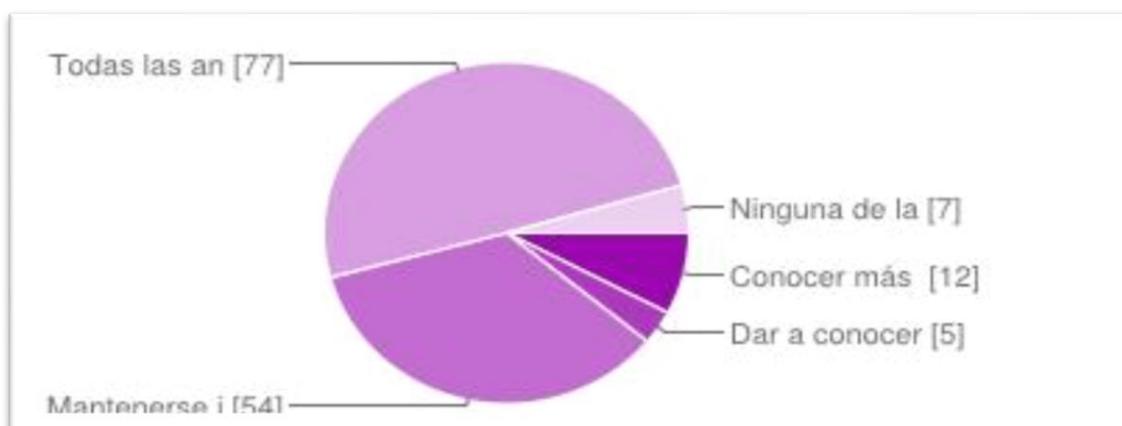
5. ¿Le gustaría que el Boletín Informativo Interno “Usco en Marcha” ampliará sus secciones?

Resultado



6. El Boletín Informativo Interno “Usco en Marcha” le ha permitido:

- a. Conocer más sobre la Universidad.
- b. Dar a conocer actividades y proyectos a su cargo.
- c. Mantenerse informado sobre los eventos y procesos de la Universidad Surcolombiana.
- d. Todas las Anteriores.
- e. Ninguna de las anteriores.

Resultado

6.2 Gráficos del sondeo de la red social en Facebook Uscomunica

