

INFORME FINAL PASANTÍA

FORTALECIMIENTO DEL BIENESTAR E IDENTIDAD DEL PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

ANGÉLICA MARÍA GUTIÉRREZ ATEHÓRTUA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

NEIVA

2015

INFORME FINAL PASANTÍA

FORTALECIMIENTO DEL BIENESTAR E IDENTIDAD DEL PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

ANGÉLICA MARÍA GUTIÉRREZ ATEHÓRTUA

Informe de Pasantía para optar al título de Comunicador Social y Periodista

Asesora:

RUBY LORENA MORALES MOSQUERA

Magister en Administración

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

NEIVA

2015

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Neiva, 27 de mayo de 2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I : LA ORGANIZACIÓN	8
1.1 Reseña Histórica	8
1.2 Descripción del programa de Comunicación Social y Periodismo	9
1.3 Estructura Orgánica.....	11
1.4 Misión.....	14
1.5 Visión	14
1.6 Descripción del área de Pasantía	14
CAPÍTULO II : LA PASANTÍA.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Descripción Problemática	18
2.3 Objetivos	20
2.3.1 Objetivo General	20
2.3.2 Objetivos Específicos	20
2.4 Justificación.....	21
2.5 Experiencia Adquirida durante el Periodo de Pasantía	22
CAPÍTULO III : MARCO TEÓRICO	24
CAPÍTULO IV : ANÁLISIS Y RESULTADOS	30
4.1 Metodología	30
4.2 Análisis de Resultados de la Pasantía.....	41
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Seguimiento Publicaciones en Medios Internos	43
Tabla 2. Seguimiento Publicaciones en la Página Web	49
Tabla 3. Sistematización Concurso Identidad Csp	63

INTRODUCCIÓN

“En la sociedad actual los cambios se vuelven una regla y la estabilidad una excepción”¹, lo que posiciona a la comunicación como una herramienta efectiva y factor determinante para la gestión y productividad al interior de las organizaciones. Esta visión implica cambios internos en las políticas organizacionales, además de su forma de actuar y pensar tanto a nivel formal como informal, por esto las organizaciones en el último siglo han buscado integrar un concepto que las ayude a mejorar y proyectarse tanto interna como externamente.

El programa de Comunicación Social y Periodismo, no ajeno a esta dinámica de la comunicación, vela por la calidad en sus procesos académicos y administrativos, y está en constante autoevaluación de los mismos, el cumplimiento de estos procesos están ligados al Ministerio de Educación Nacional, encargado de certificar en Alta Calidad a aquellos pregrados que cumplen con una serie de estándares de calidad. De esta manera el pasado 24 de enero de 2014, el Ministerio de Educación otorgó al programa la renovación en Alta calidad por seis años, validando que el pregrado cumple con niveles de calidad superiores a los exigidos por la ley en los aspectos académicos, organizativos, investigativos, de funcionamiento y proyección social.

Como resultado de la autoevaluación del Programa con fines de obtener la renovación de la Acreditación, surgió el Plan de Mejoramiento 2013-2016. De acuerdo con este proyecto, se formuló una propuesta comunicativa para

¹ MANUCCI, Marcelo. *De la persuasión a la gestión de significados, dinámicas de las intervenciones estratégicas en comunicación corporativa*. Buenos Aires. 2004. p. 3

fortalecer y consolidar estrategias coherentes con el mismo y los ejes de Comunicaciones, Bienestar Estudiantil e Identidad.

En el presente documento, se encuentra el informe de la pasantía realizada durante el periodo A y B del 2014 en el programa de Comunicación Social y Periodismo, estructurado de la siguiente manera: La primera parte aborda los aspectos generales de la organización, la reseña histórica, estructura organizativa y descripción del área de pasantía. La segunda parte se enfoca en el conocimiento de los antecedentes, problemas y definición de los objetivos. La tercera parte contiene los fundamentos teóricos bajo los que se sustenta el plan de comunicaciones diseñado. Y por último, la metodología con la que se edificó el proyecto y el análisis de los resultados de las estrategias ejecutadas.

Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones con el fin de contribuir en la consolidación del Proyecto Facultad y de la comunicación como eje transversal en los procesos que se dan al interior del programa de Comunicación Social y Periodismo.

CAPÍTULO I : LA ORGANIZACIÓN

1.1 Reseña Histórica

El programa se creó inicialmente con el nombre de “Comunicación Social y Procesos Culturales” mediante Acuerdo No. 067 del 5 de diciembre de 1994, expedido por el Consejo Superior de la Universidad Surcolombiana. Transcurridos 4 meses de su creación, atendiendo recomendaciones formuladas por el ICFES, para efectos de su reconocimiento y por solicitud de la jefatura de programa de la época, su nombre se cambió por el de Comunicación Social y Periodismo, denominación que se formalizó en el Acuerdo No. 013 del 27 de abril de 1995 del Consejo Superior y que se conserva hasta el presente².

El programa inició labores en el año 1995. Su origen está ligado a la Especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia, que permitió detectar por lo menos dos hechos importantes en la Región, relacionados con la comunicación: 1) la evidente ruptura de los tejidos comunicativos producida fundamentalmente por razones de violencia, desplazamientos y la irrupción de las nuevas tecnologías audiovisuales que promovieron otras formas de comunicación; 2) la existencia de un periodismo que no contribuía a la construcción de una opinión pública debida y adecuadamente informada. Para contribuir a la solución de estos problemas se propuso formar comunicadores para identificar los problemas comunicativos de las comunidades, las organizaciones y la sociedad, estudiarlos y formular soluciones; así mismo, se propuso formar periodistas capaces de entregar información de manera objetiva, teniendo en cuenta los contextos en donde se producen los hechos y la relación de éstos con los procesos sociales del País y la Región³.

² UNIVERSIDAD SURCOLOMBIA. *Proyecto Educativo del programa de Comunicación Social y Periodismo. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Pág. 9. 2013.*

³ *Ibíd.*

Se encuentra debidamente registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES, con el número 3109 y fue acreditado de calidad por primera vez mediante la resolución 7465 de 16 de octubre de 2009 por tres años⁴ (2009-2012). El 24 de enero de 2014 mediante acuerdo 1022 el Ministerio de Educación Nacional renovó la Acreditación en Alta Calidad por el término seis años (2014-2020). El registro calificado fue renovado mediante resolución 794 del 30 de enero de 2012 y tiene vigencia hasta el año 2019.

A partir del año 2014 el programa de Comunicación, abrió su oferta académica en el municipio de Pitalito, ubicado al sur del departamento del Huila, con el aval del MEN mediante Resolución 4262 del 31 de mayo de 2010. Abarcando con su misión la formación de estudiantes para la región Surcolombiana.

1.2 Descripción del programa de Comunicación Social y Periodismo

La orientación del programa está directamente relacionada con los problemas detectados en la especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia y la misión de la Universidad que está encaminada a formar integralmente profesionales, con espíritu críticos, basados en una ética de la solidaridad y la dignidad humana, para que aborden eficazmente la solución de los problemas relevante del desarrollo humano integral de la Región Surcolombiana con proyección nacional e internacional⁵.

El Programa se creó, entonces, para atender a la necesidad de consolidar la comunicación de la Universidad con la Región, fortalecer sus tejidos comunicativos, investigar los problemas relevantes en el área, generar proyectos de comunicación y cultura comunitaria y de las organizaciones, formar

⁴ *Ibíd.*

⁵ *Ibíd.*, p. 10

comunicadores preparados para analizar el devenir social y orientar con rigor a la opinión pública⁶.

El desafío principal de la Universidad, de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas y el programa de Comunicación Social y Periodismo, es contribuir a crear y fortalecer una sociedad regional surcolombiana, culturalmente diversa y equitativa en la que sea posible la convivencia democrática. Para ello, es necesario situar los esfuerzos locales y regionales en el contexto del mundo. Urge resolver la cuestión de cómo insertarnos –en tanto región periférica- de modo creativo y propositivo en los escenarios de la sociedad de la información y el conocimiento, con iniciativa y sin esperar a que el proceso nos imponga todas sus condiciones⁷.

Una tarea estratégica de la Facultad y el Programa es incentivar y abrir horizontes en la construcción de sociedad regional; pero para ello hay que cambiar la noción de sociedad, bajándola de la nebulosa a la que la elevó la modernidad, por una noción mucho más aterrizada. De igual modo se hace necesario repensar el país en términos políticos y culturales y no sólo administrativos, de manera que prime la búsqueda de la diversidad y la solidaridad política y cultural; si hay interculturalidad, la afirmación por la diferencia se fortalece⁸.

Con base en las anteriores consideraciones, el programa de Comunicación Social y Periodismo ha definido a la Comunicación Ciudadana y Comunitaria como una impronta común para la formación de los estudiantes. Este énfasis formativo se orienta a desarrollar en sus egresados competencias para actuar con estrategias de comunicación en ambiente conflictivos que caracterizan nuestra realidad por las razones atrás expresadas; ese profesional debe ser

⁶ *Ibíd.*

⁷ *Ibíd.*

⁸ *Ibíd.*

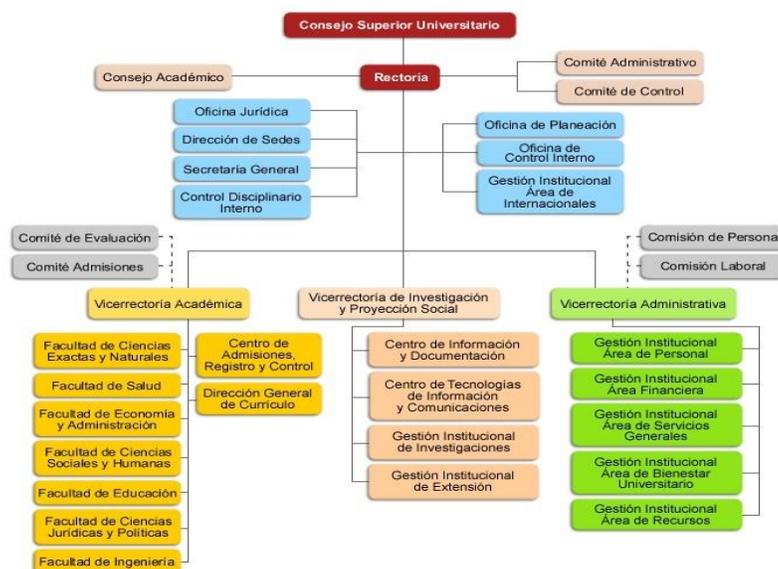
capaz de promover en comunidades la transformación simbólica de los conflictos mediante el diálogo y la interacción para posibilitarles a sus miembros un crecimiento personal que les permita asumir la convivencia de manera constructiva, solidaria y participativa, con una preocupación colectiva por los asuntos públicos. No obstante el programa forma también para el ejercicio de la profesión en áreas diversas como: el periodismo, la comunicación audiovisual y la comunicación en las organizaciones, con el fin de responder de mejor manera a las demandas sociales de la Región Surcolombiana y a potencialidades de desempeño profesional existentes o latentes⁹.

1.3 Estructura Orgánica

El programa de Comunicación Social y Periodismo está adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas y se inserta en la estructura organizacional de la Universidad Surcolombiana, tal como se aprecia en la siguiente ilustración la estructura organizativa de la Usco se basa en el modelo administrativo de Max Weber, distinguido porque en la organización se siguen estándares, normas y reglas para coordinar y ejecutar; 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. Esta se define en el Estatuto General de la Universidad Surcolombiana, en el cual se establece la organización académica y administrativa de la Institución, en el Acuerdo No. 042 de junio 27 de 1996 del Consejo Superior que establece la estructura básica de la Universidad y distribuye la planta administrativa global y en el Acuerdo 036 de 2004 del Consejo Superior que define su estructura orgánica, como se puede apreciar en el organigrama institucional¹⁰.

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*, p. 27



La Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, a la cual pertenece el Programa, fue creada mediante Acuerdo No. 042 de junio 27 de 1996 del Consejo Superior¹¹. La Facultad desde el año 2009 ha venido fortaleciendo su estructura administrativa, consolidando sus organismos de dirección y regularizando la actividad de todos ellos. En tal sentido, su estructura formal hasta la fecha se encuentra conformada por el Consejo de Facultad, Decanatura, Secretaría Académica, Secretaría Administrativa, Comité de Currículo, los Consejos de Programa de Comunicación Social – Periodismo y Psicología, las Jefaturas de Programa y Coordinaciones de área. (El organigrama se encuentra desactualizado).

En el año 2012 el programa de Psicología se integró a la Facultad, lo que generó un cambio en su estructura administrativa. Actualmente docentes, estudiantes, administrativos y egresados, de los dos pregrados, trabajan mancomunadamente en los Consejos Ampliados para la construcción del Plan de Desarrollo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, el cual incluye la evaluación y

¹¹ *Ibíd.*, p. 28

planeación de los subsistemas: Formación-Currículo, Investigación, Proyección Social, Bienestar Universitario y Gestión Administrativa.

En el programa de Comunicación Social y Periodismo, su máxima instancia para la toma de decisiones relevantes son los Consejos de Programa, al cual asisten los docentes de tiempo completo y ocasional y el representante del Comité de Carrera. Para su funcionamiento académico está dividido en las siguientes áreas: **Competencias comunicativas; Contexto y Comunicación, Investigación y gestión; Sociohumanística, Comunicación Comunitaria y Ciudadana, Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, Periodismo, Comunicación Sociedad y Organizaciones**¹².

Para la orientación, evaluación y formulación de los proyectos relacionados con currículo y proyección social, existe un Comité para cada caso encargado de dicha labor, de él hacen parte profesores y un estudiante representante. Cada Comité, a su vez, está vinculado a los Comités centrales creados por la Universidad para la misma función¹³.

El Jefe de Programa es el encargado de velar por el desarrollo del Programa y el cumplimiento de las actividades y tareas. Gestiona y administra sus recursos y representa al programa en el Consejo de Facultad y demás instancias administrativas de la Universidad.

Los estudiantes participan en el Comité de Carrera, del cual forman parte dos estudiantes de cada cohorte, quienes a la vez eligen a sus representantes en el Consejo de Programa, Comité de Currículo y de Proyección Social.

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*, p. 29

1.4 Misión

El programa de Comunicación Social y Periodismo tiene como misión formar personas, ciudadanos y profesionales, con una visión de su entorno y del mundo capaz 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 sustentable¹⁴.

1.5 Visión

El programa de Comunicación será en el 2027 reconocido socialmente por su alta calidad en la formación de personas, ciudadanas y profesionales; por su liderazgo en la producción de conocimiento sobre los procesos comunicativos y por su capacidad para intervenir y transformar la comunicación de la región y el país¹⁵.

1.6 Descripción del área de Pasantía

La pasantía se ejecutó en el programa de Comunicación Social y Periodismo bajo la coordinación de la Jefa de Programa, Zulma Marcela Muñoz, quien supervisó a la pasante en la gestión de las estrategias y actividades.

El proyecto de pasantía se adhirió a la oficina de Bienestar del programa de Comunicación Social y Periodismo creada en el año 2009, en la cual para garantizar su funcionamiento y teniendo en cuenta las necesidades de los estudiantes, se ha creado y liderado el Proyecto Facultad¹⁶. Desde éste, se ha garantizado la participación de dos estudiantes de práctica profesional quienes

¹⁴ *Ibíd.*, p. 11.

¹⁵ *Ibíd.*,

¹⁶ *Ibíd.*, p. 30.

dirigen el trabajo con otros estudiantes, y dos docentes que acompañan y orientan el proceso. Durante el año 2014, la persona encargada de desarrollar este proyecto fue la pasante.

La Oficina de Bienestar cuenta con un proyecto claramente definido y en él se contemplan tres ejes, los cuales en el 2014 fueron reestructurados a: Coordinación de Comunicaciones, Bienestar Estudiantil e Identidad. En el área de Coordinación de Comunicaciones, se elaboran productos de Comunicación Interna como: Boletín Interno¹⁷, la Cartelera Institucional; artículos para el sitio web del programa (comunicacionsocial.edu.co), correo electrónico (uscopcsp@gmail.com) y perfil en la red social Facebook, en donde se dan a conocer noticias, eventos y actividades a realizar y las ejecutadas; de la misma manera, es una de sus funciones elaborar boletines de prensa en la medida que sean temas de impacto para la región, para ser publicados en los medios de comunicación en intermediación con la Oficina de Comunicaciones de la Universidad¹⁸.

Desde el área de Bienestar Estudiantil se coordinan y ejecutan actividades deportivas (Campeonatos deportivos, juegos tradicionales, entre otros), culturales (peñas culturales) y académicas (jornadas de capacitación colectiva con docentes y estudiantes, acompañamiento a las Consejerías Académicas). En Identidad, se diseñan estrategias para fortalecer los conocimientos de los estudiantes frente al programa a través de concursos de teleología, elaboración de manuales, entre otras actividades que permitan la reflexión, discusión y apropiación del Proyecto Educativo. Para la ejecución de las actividades de Bienestar se cuenta con el apoyo de dicha instancia administrativa.

¹⁷ Durante el periodo de pasantía en el año 2014, el Boletín Pase la Voz no se articuló al proyecto.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 30.

CAPÍTULO II : LA PASANTÍA

2.1 Antecedentes

Para el diseño de la Propuesta Comunicativa se tomó como referencia lo a continuación expuesto:

Desde la creación del programa de Comunicación Social y Periodismo, este se ha preocupado por la evaluación constante de sus procesos académicos y administrativos con miras a ofrecer la mejor calidad en la formación de profesionales que respondan a las necesidades sociales de la región Surcolombiana.

Bajo esta premisa, la profesora Jacqueline García Páez en el año 2009, cuando se desempeñaba como Jefa de Programa, contempló la necesidad de crear un proyecto que respondiera a la demanda de planear y organizar actividades de Bienestar para los estudiantes, docentes y administrativos, y a la elaboración de productos comunicativos para cualificar la comunicación e información al interior del programa de Comunicación. A partir de este requerimiento se creó el Proyecto Facultad, espacio en el que diferentes estudiantes han venido realizando su práctica profesional.

En el año 2012, las estudiantes Cindy Ule y Jina Lugo elaboraron el Diagnóstico Comunicativo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, que describe cómo han sido las dinámicas comunicativas que se han llevado a cabo en los últimos años en los programas de pregrado (Psicología y Comunicación Social) de la Facultad, frente a los campos de cultura, clima, imagen y comunicación. El documento arrojó como fortalezas: la incorporación de la investigación en los procesos académicos, la construcción de cultura territorial en la región surcolombiana, la mirada positiva del público externo sobre la facultad, la

generación espacios de participación, la línea de comunitaria como un campo fuerte de formación, los medios de comunicación internos y que la facultad ha estado trabajando en la adopción de la noción de comunicación como la construcción de vínculos y sentidos.

El diagnóstico también evidenció los factores por mejorar, como: La falta de participación por parte de docentes y estudiantes en los espacios de interacción que brinda la facultad; la falta de sentido de pertenencia y de compromiso frente a los programas y a la facultad; la falta de apropiación de los contenidos que circulan en los medios; la escasa articulación de los estudiantes de Psicología frente a los procesos de la Facultad y por último, la importancia de promover el valor de la comunicación como eje transversal de todos los procesos.

Así mismo, el estudio mostró que en cuanto a las actividades culturales y deportivas los estudiantes siempre están dispuestos a participar, sin embargo, hace falta una mayor integración de docentes y directivos, ya que la mayoría no se muestran interesados en hacer partes de las actividades de Bienestar.

Para el año 2013, con miras a obtener la renovación de la Acreditación en Alta Calidad el programa de Comunicación Social y Periodismo realizó el Informe de Autoevaluación que responde a los lineamientos y políticas de calidad trazadas por el Consejo Nacional de Acreditación, este documento da cumplimiento a los estándares de calidad exigidos a los programas de pregrado y dio como resultado un Plan de Mejoramiento 2013-2016, que responde a debilidades encontradas en la autoevaluación, tales como: ***Incrementar estrategias para disminuir los índices de deserción estudiantil, Proseguir con la interacción y seguimiento a los egresados, entre otras.*** De acuerdo con esto, el Plan de Mejoramiento fue elaborado bajo 8 Factores: 1) Misión y Proyecto Institucional; 2) Características Asociadas a los Estudiantes; 3) Características Asociadas a los Profesores; 4) Características Asociadas a los Procesos Académicos; 5) Bienestar Institucional;

6) Características Asociadas a la Organización, Administración y Gestión; 7) Características Asociadas a los Egresados e Impactos sobre el Medio y 8) Características Asociadas a los Recursos Físicos y Financieros; estableciendo sus estrategias, responsables, recursos e indicadores para permitir la consolidación de los objetivos del Programa.

Finalmente fue tomada como antecedente, la monografía “Factores de Deserción y Estrategias para el Mejoramiento de la Retención en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana 2008-2012”¹⁹, investigación que propone como estrategia del Factor Académico para evitar la deserción estudiantil, el fortalecimiento de las Consejerías y el acompañamiento académico de forma permanente como mecanismo que permita mejorar la calidad académica de los estudiantes y orientar los ejes misionales de la vocación del Comunicador Social y Periodista.

2.2 Descripción Problemática

En virtud de responder a las necesidades del programa de Comunicación Social y Periodismo, al inicio de la pasantía se realizó una revisión, en la cual se estudió los documentos de las prácticas profesionales desarrolladas en el programa, el Informe de Acreditación y el Plan de Mejoramiento, a partir de esto se identificó como situación problemática diversos factores alrededor de los canales comunicativos, herramientas digitales y bienestar estudiantil.

De acuerdo a lo anterior, el problema central, es que no existe una plan estratégico de comunicación con los públicos internos y externos del programa, pues la comunicación es transversal en todos los procesos y es necesario que

¹⁹ MONTEALEGRE, Adriana, et al. *Factores de Deserción y Estrategias para el Mejoramiento de la Retención en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana 2008-2012. Trabajo de Grado Csp. Neiva. Usco, FCSH. 2014.*

fortalezca cada uno de ellos. A partir de este problema general, se desprende que la comunicación en el Programa está fracturada ya que los tejidos comunicativos están rotos con el público interno debido a no hay una estrategia de comunicación interna clara para dar solución esta cuestión. Así mismo, la no articulación con los proyectos comunicativos institucionales (medios internos) para comunicar al público interno los procesos que se dan al interior de la organización y la no implementación de herramientas digitales como las redes sociales, indispensables en la actualidad por el acercamiento que permite con la comunidad, no se establece en los medios digitales una relación sólida con los estudiantes y egresados, ni posicionamiento de los mismos para el proceso de divulgación de información, que promueva interacción y participación en eventos, convocatorias y demás aspectos de necesaria divulgación.

Del problema central, también se desprende que no hay una estrategia de bienestar estudiantil que permita la planeación y destinación de recursos para actividades académicas, culturales y deportivas. Además, se debe expresar con sensatez que el presupuesto tanto del programa como de la dependencia Bienestar Universitario es limitado, lo que genera la realización de actividades poco llamativas para los estudiantes. Lo anterior, no permite construir una agenda temática real de actividades académicas y lúdicas deportivas, para de esta manera comunicarlas a los estudiantes, docentes y egresados.

En cuanto, a las Consejerías Académicas, no se encuentran consolidadas, ya que no se articula precisamente a una estrategia de comunicación que permita su divulgación y darlas a conocer a los estudiantes. También, se añade el desconocimiento del Proyecto Educativo, procesos académicos y administrativos, acuerdos por parte de los estudiantes. No existe una relación sólida entre el consejero-estudiantes, ya que estos no se apropian de su labor y requieren de una guía de trabajo que les permita esclarecer su función como Consejeros Académicos.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Diseñar e implementar una propuesta comunicativa para el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana que permita el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de estrategias coherentes con el Plan de Mejoramiento 2013-2016 y los ejes comunicativos de la misma.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer los canales comunicativos que posee el programa de Comunicación Social y Periodismo, integrando las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación a nivel interno.
- Diseñar, gestionar y desarrollar estrategias de Bienestar Estudiantil que complementen la formación de los estudiantes de una manera integral y promuevan a la participación del público interno en los procesos lúdicos-académicos del programa de Comunicación Social y Periodismo.
- Afianzar los tejidos comunicativos y el sentido de pertenencia del público interno a través de la generación de espacios para la reflexión y apropiación de la identidad del programa de Comunicación Social y Periodismo.

2.4 Justificación

La globalización es un fenómeno que ha impactado y transformado los distintos ámbitos sociales, políticos, culturales, económicos y ambientales, afectando además de manera positiva y negativa a las organizaciones, obligándolas a adaptarse a nuevos procesos.

La comunicación juega un papel importante como herramienta de desarrollo y crecimiento ante los diferentes escenarios que hoy se presentan y que exigen a las organizaciones volverse competitivas, a través de la innovación y creación de estrategias que fortalezcan los vínculos con la comunidad. La comunicación se convierte así en un elemento y fundamento clave para que las organizaciones se adapten a las cambiantes demandas del entorno.

De esta manera el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, evalúa estos conocimientos y los adapta en su contexto organizacional, en busca de ofrecer la mejor calidad de formación de profesionales en la región surcolombiana y responder a los imperativos del mundo moderno, que otorgan un carácter central a la calidad de la Educación Superior como medio de desarrollo del país.

En este sentido, el Programa se rige a los criterios y parámetros del Ministerio de Educación Nacional, ente encargado de velar por una educación de calidad, competitiva y pertinente. El MEN bajo una de sus funciones de dirigir el Sistema Nacional de Acreditación, da testimonio sobre la calidad de un programa o institución de Educación Superior con base en un proceso previo de evaluación en el cual intervienen la institución, las comunidades académicas y el Consejo Nacional de Acreditación. Por tanto, a partir unas características y factores, evalúa y otorga la Acreditación Institucional, reconocimiento que fue obtenido por

el programa de Comunicación Social y Periodismo en enero de 2014, como la Renovación en Acreditación en Alta Calidad por el término de 6 años.

Como resultado del proceso de autoevaluación para obtener la acreditación y las recomendaciones dadas por los pares académicos del CNA, nació el Plan de Mejoramiento 2013-2016 del programa de Comunicación Social y Periodismo, el cual requiere del compromiso y empoderamiento de todos los actores de la organización, para seguir mejorando y cualificando sus procesos.

Por consiguiente, surge la necesidad de un proyecto de pasantía que apoye, desarrolle y establezca unas estrategias claras y coherentes con el Plan de Mejoramiento, desde las que se pueda fortalecer los procesos comunicativos, de bienestar e identidad, contribuyendo así en la solución de los problemas identificados en esas áreas, para que de esta manera el programa de Comunicación continúe hacia la consolidación de sus propósitos formativos, objetivos organizacionales y como un pregrado con los más altos estándares de calidad.

2.5 Experiencia Adquirida durante el Periodo de Pasantía

Al llevar a cabo la pasantía como modalidad de grado durante el semestre A y B del 2014, se logró un acercamiento real al rol del profesional, lo cual me permitió medir mis habilidades como estrategia de la comunicación organizacional, además de explorar la capacidad propositiva frente a la solución de un problema.

Cabe mencionar que fueron fundamentales los aportes de las profesoras Ruby Lorena Morales (Asesora) y Zulma Marcela Muñoz (Jefe de Programa), quienes durante el desarrollo de la pasantía guiaron a la estudiante en la construcción de la Propuesta Comunicativa y la ejecución de las estrategias allí planteadas, lo que

permitió dejar a un lado el papel de estudiante para pasar a desempeñarse como una profesional responsable con la capacidad de diagnosticar problemas y proponer soluciones.

Siendo así, se considera que gracias a la pasantía se fortaleció los conocimientos adquiridos durante en el pregrado, referentes al desarrollo de la comunicación estratégica en las organizaciones, es decir, todo lo relacionado con la comunicación interna, externa, cultura e identidad, la estrategia organizacional y la evaluación y seguimiento a todos estos procesos.

Finalmente, se adquirió habilidades para desarrollar y ejecutar herramientas de digitales de comunicación, aspecto clave en la pasantía, de igual manera, se aprendió a trabajar independiente y autónomamente, sin la necesidad de trabajar bajo presión, lo cual obligó a la pasante a ser más responsable con los objetivos trazados.

CAPÍTULO III : MARCO TEÓRICO

Con respecto a los fundamentos en los cuales se edificó el proyecto de pasantía en el programa de Comunicación Social y Periodismo, es relevante indicar que para lograr dimensionar la Planeación Estratégica de la Comunicación en una Organización, este trabajo se valió de diferentes autores, que están en la bibliografía y que en su momento en el proyecto se tomaron sus conceptos para argumentar y fundamentar el plan de trabajo.

Para definir el concepto organización, hay que plantear la diferencia entre la organización y la empresa, estos dos conceptos se han confundido a lo largo de los años. Según Pablo Múnera²⁰, la idea de organización comprende una tipología más amplia que las empresas y, por tanto, existen: Organizaciones con ánimo de lucro (las empresas), sin ánimo de lucro (las fundaciones y los gremios, por ejemplo), no gubernamentales (las ONG), las públicas, cooperativas, sindicales e incluso temporales (los proyectos). Pero en su especificidad, todas y cada una de ellas tiene elementos identitarios que no permiten reducirlas a un solo tipo.

En su libro, “Comunicación y Organización”, Annie Bartoli²¹ plantea que 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. Propone a la organización como un “conjunto organizado”, un grupo de compuesto por miembros o componentes que se adhieren a ciertos estándares de comportamiento y jerarquías. Estos grupos existen porque hay ciertos factores que los mantienen unidos entre sí; y se adaptan y evolucionan de acuerdo a estos mismos factores. Así mismo, estos factores, generalmente parte de la cultura y

²⁰ MÚNERA Uribe, Pablo. *La idea de organización. Una concepción amplia para una acción efectiva.* ED. Comunicación S.A, Colombia. 2009. p. 33.

²¹ BARTOLI, Annie. “Comunicación y Organización”. *Cap. La Organización Multidimensional.* Editorial Paidós. Buenos Aires. 1997.

de las políticas constitutivas de la organización, deben ser conocidos por todos los elementos integrantes de este conjunto para darle el carácter organizado.

Desde la perspectiva 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”²². Bartoli plantea observarla desde subsistemas: estrategias, estructuras, cultura y comportamiento, como sistemas interrelacionales.

De esta forma la autora sitúa a la comunicación como un recurso indispensable del desarrollo organizacional. “La comunicación debe ser un medio de motivación y de estrategia”. Así mismo, Cees Van Riel (1997), hace un aporte acerca del desarrollo de la comunicación en las organizaciones, destacando la posición que ha alcanzado como herramienta de gestión y factor determinante para contribuir al logro de los objetivos de la organización. Para este autor, “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”²³.

Van Riel destaca que existen en las organizaciones tres formas principales de comunicación, las cuales son: Comunicación de Dirección (el emisor es el nivel jerárquico superior), Comunicación de Marketing (se da entre la dirección, y el público objetivo interno y externo de la organización) y Comunicación Organizativa (incluye las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, la publicidad institucional, la comunicación ambiental, y la comunicación interna).

²² *Ibíd.* p. 19.

²³ VAN RIEL, Cees. *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall. 1997.

Sin embargo, Gabriel Kaplún retoma la definición teórica “la comunicación como la construcción de vínculos y sentidos”. Esta tesis es pertinente para el campo organizacional pues “cada vez que se habla de problemas o necesidades de comunicación en una organización se está aludiendo a una de las dos cosas o a ambas: un vínculo que se perdió o que nunca existió, y que se quiere (re) construir, o bien un sentido que no está claro o no es compartido. El término sentido refiere tanto a significado como a dirección, rumbo propuesto o tomado por una organización. Sentido que se produce en la comunicación, porque ésta no es la mera transmisión de un significado ya dado. Sentido que se produce en el vínculo con el otro, con los otros”²⁴.

Según Kaplún, en lo emergente y lo resistente en la Comunicación Organizacional 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”²⁵.

En el mismo sentido, Pablo Múnera parte de la concepción de comunicación de Georges Gusdorf (1957): el proceso de búsqueda del **tú** por parte del **yo** para confluir en el **nosotros**. Bajo esta noción donde el acto comunicativo debe dar por hecho el hacer común, el autor establece que la función de la comunicación en las organizaciones debe ser “garantizar la legitimidad de la organización como metáfora, defenderla, siendo fiel a su etimología de hacer común, en otras palabras, su papel es contribuir a que la organización sea realmente –y no solo

²⁴ KAPLÚN, Gabriel. *Lo Emergente y lo Resistente en La Comunicación Organizacional*. Uruguay. 2012.

²⁵ *Ibíd.*,

palabra- un proyecto compartido o común”²⁶. Para hacer posible este planteamiento, Múnera considera que los comunicadores deberán cumplir con dos funciones adyacentes: “La primera es defender la subjetividad y promover la intersubjetividad. Esto implica generar espacios para el desarrollo de la expresión y de encuentro intersubjetivos, a través de la promoción y preparación para el disentir. La segunda es procurar la coherencia organizacional entre lo que se dice y lo que se hace”²⁷.

En este acercamiento al sentido de la comunicación en las organizaciones, desde la mirada de distintos autores, permite establecer con exactitud la lógica y necesidad de su implementación. Para continuar profundizando en este concepto inmerso entre tantos enfoques, se suma el término “Comunicación Estratégica”, abordado ampliamente por la teórica Sandra Massoni, quien plantea que “la comunicación estratégica empieza a ser tenida en cuenta a partir de la mutación cultural que han sufrido las últimas generaciones debido al surgimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Las teorías clásicas, funcionalistas y hasta las teorías críticas han requerido modificaciones pues son teorías lineales reducidas únicamente a la dimensión informativa (emisor, mensaje, canal, receptor). Es así como las Tics en conjunto con otros factores empiezan a gestar una nueva comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas”²⁸.

De esta forma la autora plantea que “esto es lo que sabemos hacer los comunicadores con formación universitaria: usar técnicas para ponernos en el

²⁶ MUNERA Uribe, Pablo. *El Comunicador Corporativo: Entre la Teoría y la Práctica. De la etimología de la comunicación a la organización viable. Cap. 3 Hacia una idea incluyente de organización.* ED. Zuluaga. 2005

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. *Entrevista a Sandra Massoni, experta en Comunicación Estratégica [en línea]. Canal Youtube: U Sergio Arboleda. 2013. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=ELHMENVKago#t=348>*

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”²⁹.

En definitiva, para Massoni, “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”³⁰. Desde este enfoque se propone pensar el desarrollo de la comunicación en las organizaciones como un proceso transformación endógena.

De un modo similar, Andrés Aljure, en la búsqueda de posicionar la comunicación en las organizaciones como una herramienta de gestión indispensable, aporta en la metodología de la Planificación Estratégica de la Comunicación, sostiene 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 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”³¹. Finalmente, Aljure enfatiza en que la comunicación organizacional no es en sí misma un fin, sino un medio para lograr la estrategia organizacional.

²⁹ MASSONI, Sandra. *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina. 2007.

³⁰ *Ibíd.*

³¹ ALJURE, Andrés. *Master Dir.Com, Los Profesores Tienen La Palabra. Cap. Plan Estratégico de Comunicación*.2005.

En conclusión, la comunicación estratégica es una tarea multidisciplinaria que se centra en fortalecer las diferentes áreas de la organización, a partir de la realización de una adecuada planificación, en la cual se analiza la situación de la empresa a nivel interno y externo y se definen los objetivos a corto y largo plazo, se plantean las estrategias más adecuadas para conseguir esos objetivos y definir los proyectos a ejecutar para el desarrollo de las estrategias, por último, la evaluación de las acciones realizadas para conocer los resultados y saber si las estrategias ejecutadas fueron pertinentes. El éxito y cumplimiento del plan estratégico de comunicación, depende de tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente, además es necesario destacar que todas las organizaciones necesitan planear y construir estrategias que fortalezcan su futuro, por lo cual son imprescindibles.

CAPÍTULO IV : ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Metodología

La metodología adoptada para cumplir con los objetivos de la pasantía fue la Planeación Estratégica, que dio como resultado una Propuesta Comunicativa articulada al Plan de Mejoramiento del programa de Comunicación Social y Periodismo 2013-2016. La creación y ejecución de la propuesta estuvo basada en cinco fases que facilitan la identificación de las principales necesidades y problemas mediante el análisis de la situación (fase 1), a partir del cual se definen los objetivos (fase 2), y con base en ellos se definen las estrategias (fase 3), para luego establecer las tácticas, acciones e indicadores (fase 4) y finalmente pasar a la ejecución de las estrategias (fase 5) que garanticen el cumplimiento del proyecto de pasantía.

Fase I Análisis de la Situación

Durante esta etapa inicial, se revisaron los documentos entorno a las prácticas profesionales realizadas por otros estudiantes en el programa, se estudió el Informe de Acreditación y el Plan de Mejoramiento del programa, de los cuales se tomaron como puntos a apoyar y fortalecer los siguientes:

- Consolidación de los sistemas de comunicación e información del programa.
- Implementación y uso de recursos tecnológicos.
- Bienestar Estudiantil.
- La participación de los estudiantes en actividades de formación integral.
- Las relaciones con los padres de familia y egresados.
- Las Consejerías Académicas para mejorar los niveles de permanencia y disminuir los niveles de deserción del programa

- Divulgación del Proyecto Comunicativo del Programa.
- Generar espacios para la reflexión, discusión y apropiación del Manual de Convivencia.
- Evaluación de la influencia del programa en el medio a través de los egresados.

De acuerdo con esta indagación se identificaron los anteriores puntos como prioridades estratégicas del programa que se podían consolidar desde la pasantía, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades.

Fase II Definición de Objetivos

En coherencia con el objetivo general de la pasantía *“Diseñar e implementar una propuesta comunicativa para el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana que permita el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de estrategias coherentes con el Plan de Mejoramiento 2013-2016 y los ejes comunicativos de la misma.”* se trazaron los siguientes objetivos específicos:

- *Fortalecer los canales comunicativos que posee el programa de Comunicación Social y Periodismo, integrando las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación a nivel interno.*
- *Diseñar, gestionar y desarrollar estrategias de Bienestar Estudiantil que complementen la formación de los estudiantes de una manera integral y promuevan a la participación del público interno en los procesos lúdicos-académicos del programa de Comunicación Social y Periodismo.*
- *Afianzar los tejidos comunicativos y el sentido de pertenencia del público interno a través de la generación de espacios para la reflexión y apropiación de la identidad del programa de Comunicación Social y Periodismo.*

Fase III: Definición de Estrategias

Las estrategias diseñadas para el proyecto de pasantía, se encuentran alineadas y contribuyen a fortalecer los objetivos del Plan de Mejoramiento del programa, los ejes comunicativos que se han contemplado y desarrollado a lo largo de las prácticas profesionales realizadas en el programa y los objetivos específicos del proyecto de pasantía.

Por consiguiente, la construcción de las estrategias se realizó de acuerdo a cada eje comunicativo.

Para el componente de **Coordinación de Comunicaciones**, se planearon las siguientes estrategias:

Dinamizar los canales informativos internos del programa de Comunicación Social y Periodismo, a través de la visibilización de los procesos comunicativos que surgen al interior del programa.

Implementar y posicionar los medios digitales internos del programa de Comunicación Social y Periodismo como canales vitales para el proceso de divulgación de información, que a la vez promuevan la interacción y participación del público interno del programa.

Fomentar las relaciones con la oficina de comunicaciones de la Universidad para visibilizar los procesos comunicativos del programa de Comunicación Social y Periodismo a través de la publicación de noticias de relevancia social a nivel institucional (Universidad) y regional (medios de comunicación).

Para el componente de **Bienestar Estudiantil**, se definieron las siguientes estrategias:

Establecer y consolidar una estrategia articulada con la dependencia de Bienestar Universitario, que permita el desarrollo de los proyectos de Bienestar establecidos en el Plan de Mejoramiento del programa y la ejecución de la Propuesta Comunicativa de la pasantía.

Desarrollar, promover y constituir las Consejerías Académicas como espacio para la reflexión y discusión en torno a temas relevantes para los estudiantes y el programa, permitiendo también el acercamiento del programa con los padres de familia, generando así mejorar los niveles de permanencia y disminuir los niveles de deserción.

Generar y organizar espacios de formación integral que involucren prácticas culturales y deportivas, que incentiven a la integración del público interno del Programa.

Para el componente de **Identidad**, se definió la siguiente estrategia:

Promover la identidad y el conocimiento de la teleología del programa de Comunicación Social y Periodismo, a través de actividades dinámicas que motiven a la participación del público interno.

Mantener y fortalecer los vínculos con los egresados, a través de la generación de un espacio académico institucional, que permita el encuentro y el dialogo y a la vez fomente el sentido de pertenencia de los egresados.

Fase IV Definición de Tácticas e Indicadores

En esta fase se plantearon las tácticas para ejecutar las estrategias y de esta manera alcanzar los objetivos. Del mismo modo, se definieron las acciones y herramientas para desarrollar las tácticas, los indicadores de gestión (parámetros de evaluación), medios de verificación y el cronograma de trabajo.

Fase V Ejecución de Estrategias

En consecuencia con el cronograma de trabajo se efectuaron las estrategias expuestas en la Propuesta Comunicativa del proyecto de pasantía en el programa de Comunicación Social y Periodismo.

El siguiente es el Plan Estratégico de Comunicaciones realizado para el proyecto de pasantía, con sus respectivas estrategias, tácticas, acciones e indicadores:

Eje: Comunicaciones	Público: Estudiantes, Docentes, Administrativos y Egresados.	Estrategia: Dinamizar los canales informativos internos del programa de Comunicación Social y Periodismo, a través de la visibilización de los procesos comunicativos que surgen al interior del programa.	Indicadores	Medios de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Cartelera Institucional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolectar información en el secretariado de Programa y Facultad. 2. Búsqueda de artículos, noticias, eventos, convocatorias de interés, a través de la web y páginas como Afacom, Ministerios, entre otras. 3. Redacción de artículos u/o información. 4. Publicación en la cartelera institucional. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. de actualizaciones de la cartelera. 	Material fotográfico de la Cartelera y personas que se informan a través de ella.
<i>Medios Institucionales</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección y elaboración de la base de datos de los medios institucionales (proyectos comunicativos) de la Universidad. 2. Recolección de Información de eventos y noticias. 		<ul style="list-style-type: none"> • Base de Datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones Impresas.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Elaboración de artículos u notas para divulgación. 4. Envío de la invitación al evento u noticia a los correos electrónico para cubrimiento y divulgación. 5. Gestión para el cubrimiento y divulgación. 6. Seguimiento a la publicación realizada en los medios institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No. de correos enviados. • No. de publicaciones en los medios institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones Digitales. • Tabla de Seguimiento. • Correos electrónicos.
<i>Cubrimiento y/o Logística de Eventos</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de información en la secretaria del Programa y Facultad. 2. Realización de la Convocatoria (vía correo electrónico, listado de inscripción o telefónicamente). 3. Logística del evento u actividad (Si lo requiere). 4. Confirmación de Asistencia. 5. Asistencia a los eventos u/o reuniones programadas por el programa y la Facultad. 6. Realización de la toma de audios y cubrimiento fotográfico de los eventos y reuniones. 7. Divulgación en la Red Social Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • No. De eventos/actividades cubiertas. • No. De personas que participaron en los eventos académicos. • No. De publicaciones realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correos Electrónicos. • Publicaciones Digitales. • Listados de Inscripción. • Registro Fílmico, Fotográfico y de Asistencia. • Relatoría.

Eje: Comunicaciones	Público: Estudiantes, Docentes y Egresados	Estrategia: Implementar y posicionar los medios digitales internos del programa de Comunicación Social y Periodismo como canales vitales para el proceso de divulgación de información, que a la vez promuevan la interacción y participación del público interno del programa.	Indicadores	Medios de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Correo Electrónico</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de las Base de Datos de estudiantes y egresados que tenía el programa. 2. Elaboración del formato de recolección de datos. 3. Saloneo para recolectar los datos de los estudiantes. 4. Elaboración y actualización de la base de datos de estudiantes. 5. Recolectar información en el secretariado de Programa y Facultad. 6. Búsqueda de artículos, noticias, eventos, convocatorias de interés, a través de la web y páginas como Afacom, Ministerios, entre otras. 7. Modificación de la firma institucional del programa. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De correos electrónico enviados. • No. De personas alcanzadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabla de sistematización de correos electrónicos. • Base de Datos.

	<p>8. Enviar correos electrónicos con noticias, eventos, convocatorias, de acuerdo a la segmentación de los públicos.</p> <p>9. Sistematización de los correos electrónicos en el formato para llevar el seguimiento.</p>		
<i>Redes Sociales</i>	<p>1. Actualización de contenidos del perfil de facebook (Nombre, foto de perfil).</p> <p>2. Elaboración del formato de seguimiento a las publicaciones teniendo en cuenta (Likes, Enlaces compartidos y comentarios).</p> <p>3. Gestión de seguidores, vinculación de estudiantes y egresados a la red social a partir de las bases de datos (Agregándolos directamente).</p> <p>4. Publicación de noticias, eventos de la Facultad, Programa y Universidad, convocatorias, concursos y capsulas informativas de interés de la comunidad.</p> <p>5. Segmentación de la publicación de información en los diferentes grupos del programa.</p> <p>6. Creación de un grupo en facebook para los Egresados.</p> <p>7. Sistematización del seguimiento a las publicaciones en el formato elaborado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No. De publicaciones realizadas. • No. Seguidores antes y después de la gestión en facebook. • No. De seguidores que compartes, dan me gusta y participan en los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de facebook. • Publicaciones. • Tabla de sistematización de publicaciones, noticias, links, videos.
<i>Página Web</i>	<p>1. Recolectar información de eventos y sucesos de gran relevancia del programa.</p> <p>2. Realización de entrevistas pertinentes.</p> <p>3. Elaboración de Artículos.</p> <p>4. Publicación en la página web del programa</p> <p>5. Enlace en la red social facebook, para atraer al público a su lectura.</p> <p>6. Sistematización del seguimiento a las publicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No. De artículos publicados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web. • Tabla de sistematización de publicaciones.

Eje: Comunicaciones	Público: Estudiantes, Docentes y Egresados	Estrategia: Fomentar las relaciones con la oficina de comunicaciones de la Universidad, para visibilizar los procesos comunicativos del programa de Comunicación Social y Periodismo a través de la publicación de noticias de relevancia social a nivel institucional (Universidad) y regional (medios de comunicación).	Indicadores	Medio de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Relación con Oficina de Comunicaciones</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redacción de artículos de carácter noticioso y relevancia social. 2. Solicitud a la oficina de comunicaciones a través del correo electrónico para la gestión de la publicación. 3. Seguimiento a la publicación gestionada por la oficina. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De correos enviados. • No. De artículos publicados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones impresas y digitales. • Correos Electrónicos.

Eje: Bienestar Estudiantil	Público: Dependencia Bienestar Universitario	Estrategia: Establecer y consolidar una estrategia articulada con la dependencia de Bienestar Universitario, que permita el desarrollo de los proyectos de Bienestar establecidos en el Plan de Mejoramiento y la ejecución de la Propuesta Comunicativa de la pasantía.	Indicadores	Medio de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Plan de Acción de Bienestar Estudiantil 2014</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración del Plan de Acción de Bienestar Estudiantil del Programa. 2. Aprobación por la Jefatura de Programa. 3. Presentación y gestión del mismo con la dependencia de Bienestar. 4. Aprobación y destinación de los recursos por parte de Bienestar. 		<ul style="list-style-type: none"> • Documento del Plan de Acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de presentación a Bienestar. • Archivo en pdf.
<i>Plan de Acción de Bienestar Estudiantil 2015</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración del Plan de Acción de Bienestar Estudiantil del Programa. 2. Aprobación por la Jefatura de Programa. 3. Presentación del Plan a la dependencia de Bienestar. 4. Exposición a las nuevas practicantes del Plan elaborado, pendiente de gestionar. 		<ul style="list-style-type: none"> • Documento del Plan de Acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de presentación a Bienestar. • Archivo en pdf.

Eje: Bienestar Estudiantil	Público: Estudiantes y Docentes	Estrategia: Desarrollar, promover y constituir las Consejerías Académicas como espacio para la reflexión y discusión en torno a temas relevantes para los estudiantes y el programa, permitiendo también el acercamiento del programa con los padres de familia, generando así mejorar los niveles de permanencia y disminuir los niveles de deserción.	Indicadores	Medio de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Inducción y Bienvenida de Estudiantes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración del cronograma de la Inducción. 2. Enviar el cronograma al correo electrónico de los docentes. 3. Actualización del Manual de Inducción 2014. 4. Invitación a los estudiantes, docentes, administrativos y medios institucionales. 5. Desarrollo de la actividad. 6. Cubrimiento Fotográfico y Registro de Asistencia. 7. Elaboración de la Relatoría de la actividad. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De estudiantes y docentes que participaron en la Inducción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Registro de Asistencia. • Relatoría.
<i>Consejerías Académicas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citación Reunión de Consejeros Académicos. 2. Realización Plan de Trabajo (Temas y horarios de Consejerías Individuales y Colectivas). 3. Divulgación de los Horarios de las Consejerías. 4. Planeación y ejecución de las Consejerías Colectivas. 5. Entrega de Carpetas a los Consejeros con sus respectivos formatos. 6. Organizar reuniones de Consejeros para evaluar los avances. 7. Entrega de Informes Finales. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. de estudiantes que recibieron Consejerías Académicas • No. De reuniones de Consejeros realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correos electrónicos. • Carpetas de Consejerías Académicas. • Actas. • Registro Fotográfico.
<i>Protocolo de Consejerías Académicas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de Manuales en otras Universidades. 2. Establecimiento de parámetros del Protocolo. 3. Elaboración del Borrador. 4. Lectura y aprobación de la asesora. 5. Socialización en el Consejo de Programa 6. Socialización en reunión de Consejeros. 		<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de Consejerías Académicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Archivo en pdf. • Correo electrónico con el archivo adjunto.
<i>Encuentro de Padres de Familia (Sede Neiva y Pitalito)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración del formato de recolección de datos. 2. Realización de la Base de Datos. 3. Gestión de recursos y logística de los Encuentros. 4. Invitación a los Padres de Familia telefónicamente. 5. Invitación a los docentes y medios institucionales. 6. Confirmación de asistencia. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De padres de familia que asistieron al Encuentro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Registro de Asistencia.

	<p>7. Organización del cronograma de la actividad con los Consejeros Académicos.</p> <p>8. Desarrollo de la actividad.</p> <p>9. Cubrimiento Fotográfico y Registro de Asistencia.</p> <p>10. Elaboración de la Relatoría de la actividad.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Relatoría. • Base de Datos. • Encuestas.
--	--	--	--

Eje: Bienestar Estudiantil	Público: Estudiantes, Docentes y Administrativas	Estrategia: Generar y organizar espacios de formación integral que involucren prácticas culturales y deportivas, que incentiven a la integración del público interno del Programa.	Indicadores	Medio de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Conmemoración Día Internacional de la Mujer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de Recursos y logística de la actividad. 2. Elaboración del Mural. 3. Organización del cronograma de la actividad. 4. Invitación a las estudiantes y personal femenino del Programa. 5. Desarrollo de la actividad. 6. Cubrimiento Fotográfico y Registro de Asistencia. 7. Elaboración de la Relatoría de la actividad. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De estudiantes, docentes y administrativas que participaron en la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Registro de Asistencia. • Mural.
<i>Jornada de Integración (Neiva-Pitalito)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de Recursos y logística de la actividad. 2. Organización del cronograma de la actividad. 3. Invitación a los estudiantes (de las dos sedes), docentes y administrativos. 4. Desarrollo de la actividad. 5. Cubrimiento Fotográfico y Registro de Asistencia. 6. Elaboración de la relatoría de la actividad. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De estudiantes y docentes que participaron en la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Registro de Asistencia. • Relatoría.
<i>Rumba Aeróbica. Cumpleaños 19 del Programa de Comunicación Social y Periodismo</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de Recursos y logística de la actividad. 2. Organización del cronograma de la actividad. 3. Invitación a los estudiantes, docentes y administrativos. 4. Desarrollo de la actividad. 5. Cubrimiento Fotográfico y Registro de Asistencia. 6. Elaboración de la relatoría de la actividad. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De estudiantes y docentes que participaron en la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Registro de Asistencia.
<i>Torneo de Microfútbol</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitación a los estudiantes a la participación. 2. Inscripciones y Saloneo. 3. Gestión de Recursos y logística del Torneo. 4. Planeación y divulgación de los partidos. 5. Desarrollo del Torneo. 6. Cubrimiento Fotográfico y Registro de Planillas. 		<ul style="list-style-type: none"> • No. De estudiantes y egresados que participaron en la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Planillas. • Relatoría.

	7. Premiación. 8. Elaboración de la relatoría de la actividad.		• Publicaciones.
--	---	--	------------------

Eje: Identidad	Público: Estudiantes, Docentes y Egresados.	Estrategia: Promover la identidad y el conocimiento de la teleología del programa de Comunicación Social y Periodismo, a través de actividades dinámicas que motiven a la participación del público interno.	Indicadores	Medio de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Concurso de Teleología</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de las preguntas. 2. Lanzamiento del concurso a través de Facebook. 3. Gestión de la premiación. 4. Desarrollo del concurso virtual. 5. Premiación al ganador. 		• No. De estudiantes y egresados que participaron en el concurso.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en facebook. • Tabla de sistematización

Eje: Identidad	Público: Egresados.	Estrategia: Mantener y fortalecer los vínculos con los egresados, a través de la generación de un espacio académico institucional, que permita el encuentro y el dialogo y a la vez fomente el sentido de pertenencia de los egresados.	Indicadores	Medio de Verificación
Tácticas:	Acciones:			
<i>Encuentro de Egresados</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de grupos de egresados en facebook. 2. Aplicación de Encuesta virtual. 3. Sistematización de Resultados. 4. Planeación y logística del Encuentro. 5. Convocatoria por correo electrónico, facebook y vía telefónica. 6. Confirmación de Asistencia. 7. Desarrollo del Encuentro. 8. Elaboración de la relatoría de la Actividad. 		• No. De egresados que participaron en el Encuentro.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Fílmico. • Registro Fotográfico. • Registro de Asistencia. • Relatoría. • Encuestas.

Anexo A. Cronograma de Actividades.

4.2 Análisis de Resultados de la Pasantía

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por la pasante a partir de la gestión realizada durante el semestre A y B del 2014, así mismo se encuentra expuesto la coherencia con la metodología y el marco teórico.

La propuesta comunicativa fue planeada de acuerdo a algunos de los objetivos del Plan de Mejoramiento 2013-2016 (que posteriormente serán formulados), este Plan es el resultado de la Autoevaluación para la Renovación de la Acreditación en Alta Calidad otorgada al programa el 24 de enero de 2014. De acuerdo con esto, y en relación con las prácticas profesionales realizadas, la Propuesta Comunicativa establecida consta de tres ejes: Coordinación de Comunicaciones, Bienestar Estudiantil e Identidad.

A continuación se presentan las estrategias implementadas y los resultados obtenidos.

EJE: COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES

Estrategia: Comunicación Interna

Dinamizar los canales informativos internos del programa de Comunicación Social y Periodismo, a través de la visibilización de los procesos comunicativos que surgen al interior del programa.

Tácticas:

Las tácticas desarrolladas para esta estrategia se encuentran alineadas al objetivo 6.2 “Fortalecer y consolidar los sistemas de información y comunicación”

del Plan de Mejoramiento, el cual considera necesario la implementación de estrategias de divulgación e información dirigida al público interno del programa

- ***Cartelera Institucional***

Durante el periodo de la pasantía, se actualizó la cartelera 20 veces (dos veces en el mes, es decir quincenalmente) con piezas comunicativas como: noticias, eventos del programa, Facultad y Universidad, acuerdos y demás temas de interés para los estudiantes.

A partir de la estrategia de dinamizar este canal informativo interno, se convocó a los actores a la lectura de la cartelera, a través de la dinámica de realizar piezas comunicativas (afiches, artículos) con contenidos llamativos y temas de su interés. Aunque su efectividad no se evaluó directamente con el público interno, se puede deducir que por su ubicación estratégica, facilita un mayor acercamiento de los lectores, por lo que es vital que se siga fortaleciendo como un canal que sirve para la difusión de contenidos informativos. Ver *Anexo B. Publicaciones en la Cartelera*

- ***Medios Institucionales***

Con el propósito de visibilizar los procesos comunicativos del programa de Comunicación Social y Periodismo, se logró la publicación y divulgación de 12 productos sobre temas de coyuntura y las actividades de Bienestar realizadas, en los Proyectos Comunicativos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, los cuales funcionan como medios internos en la Universidad Surcolombiana

Se estructuró una relación sólida con los medios internos a partir de la construcción de una base de datos, que permitió la comunicación constante con estos, a la vez también se realizaba el seguimiento y sistematización de las publicaciones. La gestión realizada permitió evidenciar que el programa de

Comunicación no posee una agenda mediática, debido a que no hay planeación en los eventos académicos, tomando como ejemplo capacitaciones o talleres que surgen de inmediatez y no permiten realizar una buena divulgación, esto es por causa de la destinación de recursos para la ejecución de proyectos, ya que depende de entes superiores como las Vicerrectorías, en donde el proceso de gestión suele retrasarse. Ver Anexo C. Base de Datos Medios Institucionales

En la siguiente tabla se encuentra sistematización de las publicaciones en los medios internos de la Universidad, establecidos por fecha, medio y tema.

FECHA	MEDIO INTERNO	TEMA
24-feb-14	Usconexión	Inducción a Estudiantes
07-mar-14	Usconexión	Día de la mujer
Marzo/Abril	Desde la U	Apertura Sede Pitalito
31-mar-14	Usconexión	Acreditación en Alta Calidad
01-abr-14	Usco en Marcha	Acreditación en Alta Calidad
28-abr-14	Usconexión	Cumpleaños del Programa
01-jun-14	Usco en Marcha	Visita Estudiantes Pitalito
19-may-14	Usconexión	Visita Estudiantes Pitalito
16-jun-14	Usconexión	Plan de Desarrollo
Septiembre	Desde la U	Conferencia Guillermo Mastrini
31-oct-14	Uscomunica	Taller con Irene Romero
13-nov-14	Suregión	Conferencia Diego López de la Roche

Tabla 1. Seguimiento Publicaciones en Medios Internos

- **Cubrimiento y/o logística de Eventos**

De acuerdo a los eventos planificados por el Programa para el año 2014 se realizó la convocatoria, logística y cubrimiento de 3 eventos académicos, los cuales corresponden a:

- Conferencia “Democratización y Regularización de la Comunicación en América Latina” y el Taller “Políticas Públicas de Comunicación y Cultura en América Latina”. Conferencista: Guillermo Mastrini. En la Conferencia se logró la participación de 41 personas y en el Taller 67 asistentes entre estudiantes, docentes y egresados, quienes hicieron presencia e intervinieron activamente durante la exposición del profesor Mastrini.
- Taller “Producción y Publicación de artículos científicos en revistas de impacto”. Conferencista: Irene Sofía Romero. En esta actividad participaron 14 personas, entre docentes y estudiantes.
- Evaluación del programa en la sede Pitalito. En la actividad participaron 17 estudiantes de la sede, quienes expresaron sus inconformidades y las fortalezas que ha tenido el programa.

Estos eventos fueron posteriormente divulgados en las redes sociales, lo cual permitió visibilizar los procesos que se dan al interior del programa, mostrando a la vez el compromiso que la institución tiene con la formación de sus estudiantes y la constante búsqueda de alcanzar su visión de ser líder en la producción de conocimiento sobre los procesos comunicativos.

Para la Facultad, se realizó la convocatoria y cubrimiento de las siguientes actividades:

- Dos Consejos Ampliados de Facultad para el diagnóstico y construcción del Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad.

- Un Consejo Ampliado de Facultad para socializar los avances en la construcción del Plan de Desarrollo de la Facultad.
- Conferencia-Taller con Diego López de la Roche. En el evento se logró la participación de 48 personas, entre estudiantes, docentes y egresados.

Fue vital el apoyo que se realizó a los Consejos de Facultad, pues se contó con la asistencia de estudiantes, docentes y egresados quienes ayudaron a construir el Plan de Desarrollo Institucional, proyecto que involucra directamente a la Facultad y al programa y finalmente se logró la visibilización de los procesos comunicativos.

Ver Anexo D. Relatoría Conferencia “Democratización y Regularización de la Comunicación en América Latina”. Guillermo Mastrini.

Anexo E. Reunión con estudiantes Pitalito, evaluación

Estrategia: Medios Digitales

Implementar y posicionar los medios digitales internos del programa de Comunicación Social y Periodismo como canales vitales para el proceso de divulgación de información, que a la vez promuevan la interacción y participación del público interno del programa.

Tácticas:

Las tácticas desarrolladas en esta estrategia se encuentran conectadas de igual manera al objetivo 6.2 “Fortalecer y consolidar los sistemas de información y comunicación” y al 4.14 “Mejorar los recursos informáticos y de comunicación del programa” a través de la implementación de herramientas de comunicación digital.

- **Correo Electrónico**

Se logró consolidar el correo electrónico como un medio digital interno para la comunicación con estudiantes, docentes, administrativos y egresados. A través de este se informó sobre: Eventos académicos y de bienestar del Programa, la Facultad y la Universidad, Convocatorias, Ofertas laborales, Consejerías Académica, Acuerdos, entre otros sucesos.

Para efectuar esto, se actualizó la base de datos de 210 estudiantes a través de un formato escrito, luego, estos datos fueron transferidos a los contactos de gmail (correo: uscoppcsp@gmail.com). En total se enviaron más de 100 correos, con un número de 560 personas alcanzadas (210 estudiantes, 320 egresados, 30 docentes). Ver *Anexo F. Base de datos de estudiantes 2014*

Se realizó la sistematización de los correos electrónicos de acuerdo a la fecha del correo, el tema, el público al que va dirigido y el número de personas alcanzadas. De acuerdo al seguimiento realizado se puede decir que gracias al uso del correo electrónico como medio digital para la comunicación, se logró asegurar la participación del público interno en las actividades y convocatorias informadas. Ver *Anexo G. Sistematización Correos Electrónicos*

También se modificó la firma institucional del correo, logrando vincular al público interno a la red social y página web del programa a través de un enlace para visitarlas, además de dar una mayor uniformidad y seriedad a ese canal digital.

Así es como luce ahora la firma

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Dirección: Av Pastrana Borrero Carrera 1ª

E-mail: uscopensp@gmail.com - comunicacionsocial@usco.edu.co

Teléfono: 8 75 88 05

Síguenos en Facebook: **Programa Pcsp Usco**

Página Web www.comunicacionsocial.edu.co

- *Redes Sociales*

La red social “Facebook” se convirtió en una herramienta digital indispensable para la comunicación con los públicos en las organizaciones, por lo tanto, implementar este medio digital en el programa de Comunicación Social para el proceso de divulgación de información, era una necesidad, puesto que no había una estrategia clara de comunicación en las redes. De acuerdo con esto, se implementó el Facebook, y se posicionó como un medio digital interno dinámico, en el cual los estudiantes, docentes y egresados, se informaban, interactuaban y participaban.

A partir de la labor realizada por la pasante, incrementó del número de seguidores del perfil en facebook **Programa Pcsp Usco**, pasando de 320 seguidores en febrero de 2014 a 750 en diciembre de 2014, superando el indicador en un 100%. La gestión de seguidores estuvo acompañada de la generación de más de 160 contenidos, a través de la publicación de Noticias, Convocatorias laborales y de monitorias, eventos de la Universidad, Bienestar Universitario, la Facultad y el programa, la capsula informativa “Pasa la Voz”, entre otras publicaciones que permitieron un mayor acercamiento con los estudiantes, quienes hacen un uso diario del Facebook.

En busca de una mayor efectividad en la participación de las actividades académicas y de bienestar estudiantil, y para segmentar la información; las publicaciones también fueron compartidas en los diferentes grupos de Facebook del programa, tales como: **PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO VII, USCOSOCIAL Comunicación Social y Periodismo, LOS USCOMUNICOLÓGOS, 2013-1 COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO, Comunicación Usco Pitalito y Facultad de Ciencias Sociales y Humanas USCO –Comunicación – Psicología.**

Se estructuró una tabla para la sistematización de las publicaciones y realización del seguimiento, descrito por fecha, el tema, la cantidad de me gusta, compartidos y comentarios. En total se logró un número aproximado de 2078 interacciones, divididas entre 1479 me gusta, 351 publicaciones compartidas y 248 comentarios, evidenciando que se logró consolidar el Facebook como un medio digital interno efectivo para promover la participación e interacción. Cabe agregar que las publicaciones que tuvieron mayor cantidad de “Me gusta” y de compartidas, fueron aquellas en las que el público interno se sentía identificado y que el desarrollo de las mismas generaría aspectos positivos para su formación, por lo general, noticias como la Acreditación del programa, intercambios académicos, actividades de bienestar, eventos con álbumes fotográficos, entre otras. Ver *Anexo H. Sistematización de Publicaciones en Facebook*

- ***Página Web***

En la búsqueda de mejorar los recursos informáticos y de comunicación del programa, se logró la implementación como medio digital del programa de Comunicación Social y Periodismo, la página web **www.comunicacionsocial.edu.co**. En este canal se efectuaron 6 publicaciones, 4 en el semestre A y 2 en el semestre B. Los temas de las publicaciones estuvieron relacionados con los sucesos más relevantes del programa como: la

Acreditación, eventos, conferencias y talleres. Las interacciones con la página fueron promovidas a partir del enlazamiento de la página en Facebook

Vale aclarar que para el semestre B del 2014 ingresó un practicante que asumiría toda la labor de difusión digital, lastimosamente no fue una persona con la suficiente responsabilidad para responder a las necesidades del programa, por lo que disminuyó el número de publicaciones en la página web durante este segundo semestre.

La siguiente tabla es la sistematización de las publicaciones en la página web.

Fecha	Tema
27/03/2014	Proyección Social, definiendo rutas
01/04/2014	Comunicación Social y Periodismo, nuevamente se acredita con Alta Calidad
09/05/2014	Encuentro Padres de Familia
20/05/2014	Estudiantes de Pitalito visitaron la Usco en Neiva
02/09/2014	Políticas Públicas de Comunicación. Guillermo Mastrini
05/11/2014	Conferencia-Taller con el Doctor Fabio López de la Roche

Tabla 2. Seguimiento Publicaciones en la Página Web

Como se observa en la tabla aunque fueron solo 6 publicaciones en el 2014, se divulgó e informó al público interno sobre las dinámicas del programa de Comunicación y se generó una participación e interacción a partir del enlace en Facebook, que contribuyó a la visibilización de los procesos comunicativos del pregrado.

Estrategia: Comunicación Externa

Fomentar las relaciones con la oficina de comunicaciones de la Universidad para visibilizar los procesos comunicativos del programa de Comunicación Social y Periodismo a través de la publicación de noticias de relevancia social a nivel institucional (Universidad) y regional (medios de comunicación).

Táctica:

Para esta estrategia se planteó una táctica que también se vincula con el plan de mejoramiento a partir del objetivo 6.2 “Fortalecer y consolidar los sistemas de información y comunicación” con el fin de visibilizar los procesos al público externo.

- ***Relación con Oficina de Comunicaciones***

Teniendo en cuenta que la oficina de comunicaciones de la Universidad Surcolombiana, tiene entre sus funciones gestar procesos de visibilización, de dialogo, de socialización y construcción de vínculos con los medios de comunicación y el público externo, se fortaleció la relación con este proyecto, lo cual permitió a través de la gestión con la oficina, la publicación de 8 noticias en el 2014, sobre temas relacionados con el otorgamiento por parte del Ministerio de Educación al programa en Alta Calidad y sobre otros temas académicos.

A continuación, se encuentran las divulgaciones obtenidas respecto al tema, y el medio en el que fueron publicadas:

Tema: Acreditación en Alta Calidad

- Artículo en el periódico digital TuSemanario.com:
http://www.tusemanario.com/noticia/renuevan-acreditacion-para-comunicacion-social-en-la-usco_11681#.VO6gxnyG_QV
- Artículo en la página web de DH Radio:
<http://www.dhradio.com.co/noticia.php?id=103>
- Artículo en el Diario del Huila del viernes 04 de abril de 2014. Versión impresa.
- Artículo en el centro virtual de noticias (CVNE) del Ministerio de Educación Nacional: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-339953.html>
- Emisión en la emisora en línea DH Radio
- Emisión en el noticiero El Imparcial de HJ DobleK, edición del medio día del 01 de abril de 2014.

Tema: Conferencia y Taller con Guillermo Mastrini

- Artículo en el periódico digital OpaNoticias:
<http://opanoticias.com/politicas-de-comunicacion-deben-ser-un-eje-del-post-conflicto/>

Tema: Inscripciones Sede Pitalito

- Artículo en el periódico digital PitalitoNoticias.com:
<http://www.pitalitonoticias.com/usco-abre-convocatoria-de-comunicacion-en-pitalito/>

El anterior seguimiento y sistematización permite evidenciar que al programa de Comunicación le hace falta una estrategia clara de comunicación para el público externo, que permita mostrar su labor educativa, la proyección social e investigación que realiza, proyectando así una imagen coherente con su misión y un alto reconocimiento de sus procesos.

EJE BIENESTAR ESTUDIANTIL

Las estrategias propuestas para el componente de bienestar estudiantil y sus respectivas tácticas se encuentran articuladas al objetivo 5.1 “Fortalecer el Bienestar Universitario” del Plan de Mejoramiento, a partir de la búsqueda de una formación integral de los estudiantes.

Estrategia: Administrativa

Establecer y consolidar una estrategia articulada con la dependencia de Bienestar Universitario, que permita el desarrollo de los proyectos de Bienestar establecidos en el Plan de Mejoramiento del programa y la ejecución de la Propuesta Comunicativa de la pasantía.

Táctica:

- ***Plan de Acción de Bienestar Estudiantil 2014 y 2015***

Con la implementación de esta táctica se logró la elaboración de dos planes de acción: uno para el año 2014 y otro para el año 2015. La gestión del plan de acción permitió consolidar la estrategia, pues se destinaron los recursos necesarios para la ejecución de los proyectos de Bienestar.

Al inicio del semestre A del 2014, se organizó el Plan de Acción el cual contenía las actividades de bienestar que se realizarían durante el 2014, este fue aprobado por la División de Bienestar Universitario, destinando los recursos humanos, físicos y materiales para la ejecución de las actividades.

De igual manera se dejó como resultado el Plan de Acción del 2015 ante la división de Bienestar Universitario para la destinación de los recursos, el cual debe ser ejecutado por los practicantes que lleguen al área.

Lo anterior, permitió la planeación de las actividades, y que a la vez se pudieran llevar a cabo de manera efectiva gracias a la gestión realizada ante la dependencia de Bienestar Universitario. Deja entrever como una buena planificación permite la obtención de resultados favorables. Ver *Anexo I. Plan de Acción 2014 y 2015*

Estrategia: Académica

Desarrollar, promover y constituir las Consejerías Académicas como espacio para la reflexión y discusión en torno a temas relevantes para los estudiantes y el programa, permitiendo también el acercamiento del programa con los padres de familia, generando así mejorar los niveles de permanencia y disminuir los niveles de deserción.

Tácticas:

El ámbito académico se encuentra articulado al objetivo 2.2 “Fortalecer las consejerías académicas para mejorar los niveles de permanencia y disminuir los niveles de deserción del Programa” a través de ofrecerles información, asesoría, acompañamiento y seguimiento a los estudiantes durante su permanencia en la Universidad. Para lograr el cumplimiento de este objetivo, se planearon debidamente las siguientes tácticas.

- ***Inducción y Bienvenida de Estudiantes***

Dentro de las Consejerías Académicas se encuentra instituido la realización de la Inducción y Bienvenida a los nuevos estudiantes, la cual permitió un acercamiento entre los alumnos y los maestros, además de la socialización de los componentes del programa, plan de estudios, proyectos comunicativos, filosofía de la institución, entre otros aspectos de necesario conocimiento de los nuevos estudiantes y que serán de utilidad durante el desarrollo de sus estudios.

Se logró la participación de 42 estudiantes y 10 profesores entre catedráticos y de tiempo completo. Esto posibilitó que desde el primer semestre los estudiantes se sientan vinculados al programa, teniendo un mayor acercamiento con los docentes y a la vez construir relaciones sólidas para hacer un acompañamiento

durante todo el proceso del pregrado. Ver *Anexo J. Relatoría Inducción y Bienvenida de Estudiantes*.

- **Consejerías Académicas**

Se consolidaron las Consejerías Académicas, como un mecanismo que proporciona a los estudiantes una orientación y acompañamiento durante su permanencia en la institución, para que puedan abordar de manera exitosa su compromiso académico y formación profesional, además de ayudar a detectar dificultades en dicho proceso, incluyendo las de tipo personal, y de esta manera ayudarle a tomar decisiones fundamentadas en procura de su desempeño.

Para la realización del Plan de Trabajo de las Consejerías, semestralmente se efectuó una reunión al inicio del periodo académico A y B con los Consejeros designados para dicha labor, en ella se establecía el programa a ejecutar que involucraba los temas de las Consejerías Colectivas y los horarios para las Consejerías Individuales, trabajo del cual la pasante se apropió y por lo tanto, planeó las Consejerías Colectivas y divulgó los horarios de las Consejerías Individuales a través del correo electrónico y la red social Facebook.

De acuerdo con lo anterior en el semestre A del 2014, se realizaron 3 reuniones de Consejeros Académicos y en el B, también fueron 3. En total 6 reuniones durante el 2014, cuyos temas de discusión fueron: el plan de trabajo, la presentación de avances y el informe final de Consejerías. Ver *Anexo K. Actas de Reunión de Consejeros*.

En cuanto a las Consejerías Colectivas e Individuales, se realizaron 14 Colectivas en el semestre A y 11 en el semestre B del 2014, para un total de 25 reuniones de grupo en el año. Las Consejerías Individuales fueron neta responsabilidad de los consejeros, quienes se encargaron de diligenciar los debidos formatos. Los

soportes de las Consejerías, junto con el informe final de la respectiva cohorte entregado por los Consejeros fue presentado a la Jefa de Programa para su respectivo archivo.

Las Consejerías permitieron el acercamiento del consejero con el estudiante, el conocimiento de acuerdos como: Prerrequisitos, Estímulos de Bienestar, Práctica Profesional, Modalidades de grado, Manual de Convivencia, entre otros. Lo cual permitió analizar que los estudiantes desconocen los beneficios que tienen por ser estudiantes, al igual que desconocen los diferentes procesos académicos y administrativos del Programa y la Facultad, por lo tanto, es importante seguir desarrollando estas prácticas.

Además de dar soporte a esta estrategia, la pasante apoyó la política para la permanencia y graduación, colaborándole al docente Alexander Trujillo Baca, coordinador de la política en el programa de Comunicación Social, en la creación del Comité de Programa y de Facultad para la permanencia y graduación estudiantil. Ver *Anexo L. Documentos Comité para la Permanencia y Graduación Estudiantil*.

- ***Protocolo de Consejerías***

La comunicación como eje transversal en los procesos del programa de Comunicación Social y Periodismo, permite constituir lineamientos que facilitan el entendimiento de las diferentes dinámicas que se dan al interior del programa. De acuerdo con esto, se diseñó un Protocolo de Consejerías Académicas, para fortalecerlas, a partir de una comunicación efectiva durante el proceso de formación del estudiante, que permita identificar las necesidades e intereses académicos y personales. El documento está dirigido a los Consejeros y pretende ser un guía de trabajo que fundamenta políticas, actividades y la relación docente-estudiante.

El protocolo como herramienta de comunicación, si se implementa permitirá hacer un seguimiento exhaustivo de los procesos académicos de los estudiantes, prevenir e identificar casos de posible deserción, lo cual conseguirá consolidar la estrategia académica del proyecto de pasantía y la del Plan de Mejoramiento del programa.

Finalmente, este producto elaborado por la pasante, bajo la tutoría de la asesora Ruby Lorena Morales, fue socializado en el Consejo de Programa del 15 de diciembre de 2014, allí los docentes conversaron alrededor del tema y afirmaron que es una iniciativa válida y que debía ser evaluada para ponerse en práctica a partir del año 2015. La efectividad del protocolo está determinada al respaldo y empoderamiento de la Jefatura de Programa y los Consejeros Académicos. Ver *Anexo M. Protocolo de Consejerías Académicas.*

- ***Encuentro de Padres de Familia***

En aras de fortalecer la relación del programa con los padres de familia, basándose en el objetivo 1.3 “Fortalecer las relaciones con los Padres de Familia” del Plan de Mejoramiento del programa, se organizaron dos encuentros, uno en la sede de Neiva en el semestre A y el segundo en el semestre B en la sede Pitalito. Para llevar a cabo estos eventos se elaboró una base de datos de 291 padres de familia de las dos sedes, la convocatoria se realizó vía telefónica y por correo electrónico. Ver *Anexo N. Base de Datos Padres de Familia*

En el encuentro participaron 25 padres de familia en Neiva y 14 en Pitalito, quienes participaron activamente durante el conversatorio, hicieron sus preguntas e inquietudes a nivel general, expresando sus preocupaciones sobre la formación de sus hijos y las actividades académicas que conlleva el proceso de formación.

Las preguntas estuvieron enfocadas en: la participación de los estudiantes en las practicas extramuros, la publicación de notas, la flexibilidad de los horarios, el uso de las drogas y los grupos comunistas al interior de la Universidad, entre otros temas, que fueron resueltos por los docentes y la psicóloga que participó en la reunión. Por lo anterior, se puede inferir que es necesario que el programa continúe estrechando lazos comunicativos más sólidos con los padres, pues, para ellos no hay claridad en muchos temas, lo que les genera una preocupación y el programa debe ser un ente que propenda a la comunicación efectiva de sus procesos.

Finalmente, los asistentes a los dos encuentros fueron encuestados para evaluar su percepción sobre la actividad, el 100% estuvieron de acuerdo en que el encuentro de padres es pertinente como una estrategia que le aporta al proceso de formación de sus hijos, dónde pueden intercambiar ideas y saberes con los docentes. Además, consideraron que los temas tratados fueron pertinentes y relevantes, pues pudieron conocer aspectos de la formación universitaria y despejaron sus dudas.

El sondeo permitió conocer los temas que a los padres les gustaría que se abordarán y profundizarán en el próximo encuentro tales como: Delincuencia, sexualidad, drogadicción al interior de la Universidad, estímulos académicos y deportivos, estrategias pedagógicas, Becas e Intercambios, entre otros. Por último, propusieron mejorar los canales de comunicación con los padres, y que el encuentro se realice constantemente, expresando así que continuarán participando para enriquecer la formación de sus hijos.

Cabe agregar que fue valioso el aporte de la pasante en esta estrategia, pues de encuentros anteriores solo había registro de una actividad, a la que asistieron 5 padres de familia. Por lo que se demuestra el compromiso y empeño que se

realizó en la convocatoria y organización de los eventos. Ver *Anexo O. Relatorías Encuentro de Padres de Familia*.

Estrategia: Cultural y Deportiva

Generar y organizar espacios de formación integral que involucren prácticas culturales y deportivas, que incentiven a la integración del público interno del Programa.

Tácticas:

Esta estrategia además de articularse al objetivo 5.1 “Fortalecer el Bienestar”, se complementa al 2.4 “Fortalecer la participación de los estudiantes en actividades de formación integral” diseñando y gestionando proyectos y actividades académicas, culturales y lúdicas que contribuyan a la formación integral de los estudiantes.

De acuerdo a lo propuesto, se gestionaron y organizaron 4 actividades de Bienestar, 2 culturales y 2 deportivas para complementar la formación de los estudiantes y generar espacios de participación e integración entre los mismos y para con los docentes. Además de establecer un vínculo de identidad con el programa y crear un clima organizacional más ameno.

Se planearon y organizaron las siguientes tácticas u actividades:

- Conmemoración Día de la Mujer.
- Jornada de Integración.
- Rumba Aeróbica. Cumpleaños 19 del programa de Comunicación Social y Periodismo.
- Torneo de Microfútbol Masculino y Femenino.

A continuación, se realizará un análisis general de las tácticas realizadas para fortalecer la estrategia cultural y deportiva.

En relación con lo anterior, se vinculó la estrategia de comunicación digital, para ejecutar las actividades y contar con la participación del público interno, a través de los medios digitales como el correo electrónico y facebook, se informaba y convocaba. Estos canales fueron efectivos ya que los estudiantes usan al menos dos horas de su tiempo para revisar su red social “Facebook”, además ellos se encargaban de compartir estos contenidos y así llegaba a una mayor cantidad de público interno.

Se obtuvo una mayor participación e interactividad al aplicarse la Encuesta Virtual de Bienestar Estudiantil por medio de la red social Facebook, para que los estudiantes tuvieran la oportunidad de elegir las actividades deportivas, culturales y de formación para el 2014, en ella participaron 50 estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo, 23 hombres y 26 mujeres.

De esta manera, los estudiantes encuestados se manifestaron sobre el deporte predilecto para realizar un Torneo, el 44% eligió microfútbol, el 24% voleibol, el 16% baloncesto, el 14% otro y el 2% ajedrez, a raíz de su elección se organizó el Torneo de Microfútbol masculino y femenino, en el que participaron 18 estudiantes y 8 egresados, generando así una integración del público interno.

Para conmemorar los 19 años del programa la pasante propuso una actividad deportiva, la cual sometió a votación en la encuesta de si les gustaría y participarían en una Maratón de Aeróbicos, en lo que el 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo, tan solo el 20% manifestó que no les gustaría. Respecto a esto, el día de la actividad se contó con la escasa participación 12 estudiantes y 1 docente; se debe considerar que los docentes del programa de Comunicación

son poco participativos en las actividades de bienestar, por lo que es importante que empiecen a hacer parte de estas dinámicas para que los estudiantes también lo hagan.

Respecto a las actividades culturales y lúdicas que le gustaría se realizaran, los estudiantes coincidieron en realización de actividades como Peñas Culturales, Karaokes, Integraciones, Excursiones, Aeróbicos, Ciclo paseos y/o Concursos de Fotografía u otros temas en los que puedan mostrar sus habilidades. En relación con esto se organizó una Jornada de Integración, con el fin de generar vínculos académicos y compartir experiencias, entre los estudiantes de la sede Pitalito, con los maestros, y con los estudiantes de la sede Neiva, a través de una jornada cultural en la cual participaron 100 estudiantes y 8 maestros.

El sondeo también indagó sobre temas para talleres de formación extracurricular, en donde los estudiantes se inclinaron por talleres de: Oratoria, Técnica Vocal, Escritura, Tic's y Herramientas Digitales, Community Manager, Publicidad y Marketing, Fotografía y Formación Audiovisual. Lo anterior evidencia las habilidades comunicativas en las que los estudiantes se sienten débiles y por lo tanto, quisieran capacitarse, de acuerdo con esto se organizó dos talleres de oratoria, a los que se inscribieron 40 personas, y el día de la actividad llegaron 8 estudiantes, lo que demuestra que aunque ellos exijan actividades no les gusta participar.

Para concluir, la estrategia se ejecutó exitosamente, pues se realizaron las actividades planteadas en la propuesta comunicativa para dinamizar al público interno. También se debe agregar que quedan algunos puntos por fortalecer, principalmente cambiar la perspectiva de docentes y estudiantes frente a las actividades de integración, pues la mayoría no participan, así que se debe crear una estrategia que los impulse a hacer parte de estas dinámicas. Así mismo, se debería incluir al público interno en la toma de decisiones para la realización de

estas actividades, para que así se les involucre y sean ellos mismos quienes las escojan y se pueda mejorar la participación.

Ver Anexo P. Relatorías Actividades Culturales y Deportivas.

EJE: IDENTIDAD

Estrategia: Teleología

Promover la identidad y el conocimiento de la teleología del programa de Comunicación Social y Periodismo, a través de actividades dinámicas que motiven a la participación del público interno.

Táctica:

La táctica de esta estrategia se encuentra articulada al objetivo 1.2 “Generar espacios para la reflexión, discusión y apropiación del Proyecto Educativo del programa” a través de la incorporación y articulación de la teleología en actividades de difusión

- **Concurso de Teleología**

El afianzamiento de la identidad del programa de Comunicación Social y Periodismo, estuvo impregnado en cada actividad de bienestar y publicación realizada, pues estas acciones conllevan a la construcción de la cultura, donde se ven reflejado los comportamientos de los miembros del programa, que finalmente afecta en la constitución de una identidad sólida por parte del público interno de la organización.

Se realizó el concurso de teleología llamado “**Concurso Identidad Csp**” a través de la red social Facebook, se cumplió con el objetivo de dinamizar la red, motivar a la participación y promover los conocimientos teleológicos en los estudiantes. En la actividad virtual participaron 36 personas, entre estudiantes y egresados, a partir de esta acción se evidenció que los conocimientos teleológicos aunque no se recitan al pie de la letra por parte de los estudiantes y egresados, si se encuentran interiorizados, pues las respuestas eran coherentes con los aspectos de filosofía, historia e identidad. Con esto se logró generar una apropiación de la teleología, incorporándola y articulándola a una actividad educativa.

A continuación, se presenta la sistematización de la participación de los estudiantes y egresados en el Concurso:

Fecha	Tema	Cantidad Me gusta	Cantidad Comentarios	No. Participantes
19/09/2014	Líder del Programa	9	4	3
01/12/2014	Nombre Inicial	8	18	5
01/12/2014	Valores Institucionales	5	7	3
02/12/2014	Componentes Básicos	5	5	4
02/12/2014	Acreditación	3	10	6
03/12/2014	Origen	2	10	5
03/12/2014	Énfasis	3	12	5
04/12/2014	Visión	1	8	3
04/12/2014	Plan de Estudios	2	2	1
05/12/2014	Acreditación	1	3	1

Tabla 3. Sistematización Concurso Identidad Csp

Estrategia: Egresados

Mantener y fortalecer los vínculos con los egresados, a través de la generación de un espacio académico institucional, que permita el encuentro y el dialogo y a la vez fomente el sentido de pertenencia de los egresados.

Táctica:

Esta táctica se encuentra articulada al Objetivo 1.3 “Fortalecer las relaciones con los egresados del programa” y el 7.2 “Evaluar la influencia del programa en el medio” del Plan de Mejoramiento a través de la realización del Encuentro anual de egresados.

- ***Encuentro de Egresados***

La reunión anual de Egresados cumplió con el objetivo de desarrollar un espacio académico institucional, para el reencuentro entre amigos y compañeros, además se compartió con ellos el Proyecto de Maestría en Comunicación y se dialogó sobre los nuevos retos del programa en el contexto actual.

Para el éxito de la actividad, la convocatoria fue realizada a través del correo electrónico, Facebook y vía telefónica, con la base de datos de egresados del programa. También fue vital la creación del grupo en Facebook **Egresados Comunicación Social y Periodismo – Usco**, pues permitió segmentarse la invitación a través de la red social. Así mismo se afianzaron los lazos comunicativos con los egresados, a través este grupo del que forman parte 180 egresados, allí participan constantemente publicando contenido que es de su interés.

Se realizó una encuesta virtual, que permitió actualizar los datos de los egresados y conocer el tipo de actividad que preferían para el Encuentro, en la que participaron 55 egresados, el 44% prefería una actividad académica, el 40% una cena de integración, el 9% otro (la integración de las tres opciones) y el 7% una actividad recreativa.

Finalmente, el evento realizado fue de carácter académico, se socializó la propuesta de maestría y se recogieron las preguntas y sugerencias de los egresados frente a esta oferta post-gradual. En el encuentro participaron 31 personas, quienes manifestaron que la actividad es bastante pertinente como una estrategia para consolidar vínculos con los egresados, debido a que es un escenario para departir, dialogar, y el único espacio que tienen para reencontrarse con sus compañeros. Igualmente consideraron que el tema tratado fue pertinente, puesto que les permite tener una alternativa de formación, además, agradecieron al ser tenidos en cuenta para la construcción de la Maestría. Ver *Anexo Q. Relatoría Encuentro de Egresados*

CONCLUSIONES

De acuerdo a la labor desarrollada en el programa de Comunicación Social y Periodismo y los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- Se fortalecieron los canales comunicativos del programa a través del establecimiento una estrategia de comunicación interna y digital, que permitió la dinamización de estos y visibilización de los procesos comunicativos internos. Se logró también la implementación de herramientas digitales, que hoy están posicionadas en el escenario virtual con una comunidad de más de 750 personas, canales digitales que abarcaron las otras estrategias consolidando más de 2000 interacciones en la red social.
- A partir del objetivo general del bienestar estudiantil, se logró la consolidación de la estrategia administrativa, académica y cultural-deportiva, se consiguió la gestión y desarrollo de actividades que complementaron la formación integral de los estudiantes, además las Consejerías Académicas se fortalecieron como el espacio ideal para la reflexión y discusión en torno a temas relevantes para los estudiantes y se creó un Protocolo de Consejerías que guía a los docentes consejeros en su labor. Sumado a esto se afianzaron las relaciones con los padres de familia en la sede de Neiva y Pitalito, gracias a la realización de los encuentros de Padres.
- La identidad se afirmó a través de una actividad que promovió el conocimiento de la teleología y permitió identificar que los saberes identitarios se encuentran interiorizados en las acciones del público interno. Así mismo, se fortalecieron los vínculos con los egresados por medio del Encuentro, en el que participaron 33 egresados, quienes aseguraron que la reunión es una estrategia pertinente en la búsqueda de mejorar la comunicación y tejidos con ellos.
- También se puede concluir que, el Comunicador Social y Periodista más allá de producir y transmitir información dentro de una organización, debe estar en

capacidad de pensar y ejecutar acciones encaminadas al mejoramiento continuo de la cultura, imagen y clima organizacional.

- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se convirtieron en el canal más efectivo para fortalecer la comunicación con el público interno y externo. Sin olvidar que no se trata solamente de emitir mensajes, sino construirlos a partir de una retroalimentación generando contenidos atractivos.
- Se considera que se aportó al fortalecimiento del bienestar estudiantil, a partir de la institucionalización de diversas actividades de bienestar gracias a la organización y planeación de las mismas, tales como: las reuniones de padres de familia y las consejerías académicas, importantes para disminuir los índices de deserción; además, el mejoramiento de la comunicación con estudiantes y egresados a través de las plataformas digitales del programa, en donde se incrementó el número de seguidores, publicaciones y se convirtió en un espacio dinámico para el dialogo. Estos aportes que se consolidaron durante el periodo de ejecución de la pasantía, deben continuar siendo desarrollados, pues posicionan al programa como líder en uso de las Tic's como canal comunicativo y estrategia por la búsqueda constante del bienestar de sus estudiantes.

RECOMENDACIONES

- Para darle continuidad a las estrategias desarrolladas en este proyecto es necesario evaluar la percepción de los estudiantes, profesores, egresados y administrativos de las acciones que se adelantan. Para lo cual se sugiere aplicar encuestas, en donde se diagnostique sobre el impacto y aporte del proyecto para el programa. Estas opiniones contribuyen al ejercicio de evaluación de los alcances y del real impacto de la comunicación en la organización.
- Coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, como programa de Comunicación Social y Periodismo, que imparte la teoría de la comunicación organizacional como herramienta de competitividad y posicionamiento en las organizaciones, el programa debe ser un ejemplo a seguir en planeación y creación de estrategias comunicativas en la región.
- Es necesario continuar con la dinámica de alinear el programa hacia el aprovechamiento de las Tic's y para eso, es necesario proyectar el crecimiento del proyecto Facultad y el presupuesto del mismo. Particularmente para la página web, es necesario brindar capacitación frente al uso de esta herramienta.
- A un profesional de la comunicación no lo define el énfasis de la carrera, ya que en la realidad laboral se espera que conozca todos los campos de la comunicación y el periodismo. Por lo tanto, debe haber una formación complementaria a cada énfasis, a los de organizaciones otorgarles herramientas audiovisuales, y periodísticas, y así mismo a los de periodismo y audiovisual, herramientas de comunicación organizacional.
- Vincular un profesional de la Comunicación Social y el Periodismo al proyecto, permitiría darle una línea de continuidad a las estrategias. Una persona que ejerza como Community Manager, es un aspecto clave, al igual que destinar mayores

recursos para todas las acciones, sería lo ideal para llevar a cabo actividades más llamativas para los estudiantes, docentes, egresados y administrativos.

- Se recomienda evaluar el Plan de Mejoramiento 2013-2016, puesto que los objetivos y estrategias allí planteadas son muy amplias y no están aterrizados a la realidad. A modo de ejemplo, en la estrategia de Bienestar se establece la elaboración de un Plan de Comunicación para la divulgación y apropiación del Proyecto de Bienestar, por lo cual sugiero que debe ser un solo Plan Estratégico de Comunicación que abarque todos los factores del Plan de Mejoramiento.

BIBLIOGRAFÍA

ALJURE, Andrés. Master Dir.Com, Los Profesores Tienen La Palabra. Cap. Plan Estratégico de Comunicación.2005.

BARTOLI, Annie. “Comunicación y Organización”. Cap. La Organización Multidimensional. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1997.

KAPLÚN, Gabriel. Lo Emergente y lo Resistente en La Comunicación Organizacional. Uruguay. 2012.

MANUCCI, Marcelo. De la persuasión a la gestión de significados, dinámicas de las intervenciones estratégicas en comunicación corporativa. Buenos Aires. 2004.

MASSONI, Sandra. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Argentina. 2007.

MONTEALEGRE, Adriana, et al. Factores de Deserción y Estrategias para el Mejoramiento de la Retención en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana 2008-2012. Trabajo de Grado Comunicación Social y Periodismo. Neiva, Universidad Surcolombia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. 2014.

MÚNERA Uribe, Pablo. El Comunicador Corporativo: Entre la Teoría y la Práctica. De la etimología de la comunicación a la organización viable. Cap. 3 Hacia una idea incluyente de organización. ED. Zuluaga. 2005

MÚNERA Uribe, Pablo. La idea de organización. Una concepción amplia para una acción efectiva. ED. Comunicación S.A, Colombia. 2009. p. 33.

ULE, Cindy y Lugo, Jina. Diagnostico Comunicativo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Surcolombia. 2012

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. Entrevista a Sandra Massoni, experta en Comunicación Estratégica [en línea]. Canal Youtube: U Sergio Arboleda. 2013. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=ELHMENVKago#t=348>

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIA. Proyecto Educativo del programa de Comunicación Social y Periodismo. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. 2013.

VAN RIEL, Cess. Comunicación corporativa, Madrid, Prentice Hall. 1997

ANEXOS

- Anexo A. Cronograma de Actividades
- Anexo B. Publicaciones en la Cartelera
- Anexo C. Base de Datos Medios
- Anexo D. Relatoría Conferencia “Democratización y Regularización de la Comunicación en América Latina”. Guillermo Mastrini.
- Anexo E. Reunión con estudiantes Pitalito, evaluación
- Anexo F. Base de datos de estudiantes 2014
- Anexo G. Sistematización Correos Electrónicos
- Anexo H. Sistematización de Publicaciones en Facebook
- Anexo I. Plan de Acción 2014 y 2015
- Anexo J. Relatoría Inducción y Bienvenida de Estudiantes.
- Anexo K. Actas de Reunión de Consejeros.
- Anexo L. Documentos Comité para la Permanencia y Graduación Estudiantil.
- Anexo M. Protocolo de Consejerías Académicas.
- Anexo N. Base de Datos Padres de Familia
- Anexo O. Relatorías Encuentro de Padres de Familia
- Anexo P. Relatorías Actividades Culturales y Deportivas.
- Anexo Q. Relatoría Encuentro de Egresados
- Anexo R. Evidencias Redes Sociales
- Anexo S. Registros de Asistencia
- Anexo T. Registros Fotográficos y Fílmicos