ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL EGRESADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA EN EL CAMPO ORGANIZACIONAL EN PEREIRA

ASTRID CAROLINA ACEVEDO GIRALDO

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

PEREIRA

2013
ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL EGRESADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA EN EL CAMPO ORGANIZACIONAL EN PEREIRA

ASTRID CAROLINA ACEVEDO GIRALDO

INFORME FINAL

TUTOR

ORLANDO RODRÍGUEZ GARCIA

Comunicador Social – Periodista

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

PEREIRA

2013
A Dios, padres, tíos y abuela paterna porque me ayudaron a formarme como Comunicadora Social – Periodista mostrando por medio de mi trabajo de grado los conocimientos adquiridos en el campo de mi preferencia como lo es la comunicación organizacional.
AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Dios, por ser la primera compañía para la realización de este proyecto.

Orlando Rodríguez García, por ser un profesional que sabe el significado de ser tutor: disposición, dedicación, apoyo y aporte de conocimientos.

Mónica García Bustamante, por ser la primera persona en ayudar a enfocar la temática para obtener la pregunta de investigación.

A los egresados y jefes inmediatos entrevistados, por su disposición y ayuda para la realización del trabajo de investigación.
Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .......................................................................................................................... 9
1. RESUMEN ANALÍTICO ............................................................................................................... 10
2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN .................................................................................. 11
3. ESTADO DEL ARTE ................................................................................................................ 18
4. JUSTIFICACIÓN .................................................................................................................... 26
5. PRECISIONES CONCEPTUALES ......................................................................................... 28
6. OBJETIVOS ........................................................................................................................... 32
   6.1 Objetivo General .............................................................................................................. 32
   6.2 Objetivos específicos ....................................................................................................... 32
7. MARCO METODOLÓGICO ..................................................................................................... 33
   7.1 UNIDAD DE ANÁLISIS Y TRABAJO .............................................................................. 36
   7.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .................. 36
      7.2.2 Técnica: Análisis de contenido documental ............................................................... 36
   7.3 Diseño de Instrumentos ..................................................................................................... 37
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ............................................................................................ 40
   8.1 ANÁLISIS ......................................................................................................................... 40
      8.1.1 PENSUM 1996 – 2004 ............................................................................................. 40
      8.1.2 PENSUM 2005 – 2012 ........................................................................................... 65
   8.2 INTERPRETACIÓN ............................................................................................................. 97
      8.2.1 PENSUM 1996-2004 ............................................................................................... 97
      8.2.2 PENSUM 2005 – 2012 ......................................................................................... 118
9. CONCLUSIONES ................................................................................................................... 147
10. RECOMENDACIONES ........................................................................................................ 151
11. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .......................................................................................... 154
12. ANEXOS ............................................................................................................................... 156
**LISTA DE ILUSTRACIONES**

<table>
<thead>
<tr>
<th>TABLA</th>
<th>Descripción</th>
<th>Pág</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Enfoque en comunicación organizacional en la UCP.</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Porcentaje de prácticas académicas escogidas por los estudiantes.</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Categorías y subcategorías de este proyecto.</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Sectores y funciones estratégicos de los egresados de la UCP</td>
<td>147</td>
</tr>
<tr>
<td>ANEXO A. Entrevistas a egresados del programa C.S.P de la U.C.P.</td>
<td>156</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------------------------</td>
<td>----</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ANEXO B. Entrevistas a algunos jefes inmediatos de los egresados.</td>
<td>210</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ANEXO C. Entrevista a Heiller Abadía, director del programa de C.S.P.</td>
<td>233</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SÍNTESIS</td>
<td>ABSTRACT</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Las empresas del Eje Cafetero cada vez crecen en el mercado regional y requieren de comunicadores organizacionales que trabajen la comunicación interna y externa.</td>
<td>The companies of the Coffee Growing Zone every time grow on the regional market and need of communication managers organizations to work for the internal and external communication.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comparar el desempeño del egresado de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira con las competencias de su perfil de formación en el Programa académico.</td>
<td>Joan Costa's theory is applied because he is a relevant scholar through its Dircom Theory research of the communication.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Se aplica y estudia la teoría del DirCom Joan Costa por ser uno de los pilares en la investigación de la comunicación. Las conclusiones es que existe un desconocimiento por parte algunos jefes inmediatos y egresados sobre el rol del comunicador organizacional. La comunicación aún no tiene conocimiento por parte de las organizaciones en Pereira.</td>
<td>Alumnies and chiefs are unaware of on the role of the communication manager . The communication does not have so much relevance in any firms right now.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Palabras Claves Rol, Percepción, Perfil, Comunicación organizacional, saberes, UCP, Pereira</td>
<td>Keywords Role, Perception, Profile, Communication organizational, sabers, UCP, Pereira</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado quiere mostrar cual es el rol y la percepción que tienen los jefes inmediatos sobre el desempeño del comunicador social - periodista egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional, partiendo desde la hipótesis de que los comunicadores sociales no son tomados en cuenta en las empresas como gestores y dinamizadores de procesos en la comunicación, sino como el profesional encargado de realizar eventos sociales.

Desde la teoría de Joan Costa se enfocó también el trabajo de grado en esta temática ya que el teórico dice que en las organizaciones existen desconocimientos sobre el rol que deben desempeñar los comunicadores sociales en las empresas.

Es por ello que se llegó a la siguiente pregunta de investigación ¿cuál es el rol del comunicador social - periodista egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional en Pereira? , pretendiendo identificar y aplicar las categorías: rol, percepción y perfil en los egresados de la UCP donde se les aplicará dos entrevistas semi - estructuradas para el profesional y su jefe inmediato.

El análisis de la investigación será útil e importante para el programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Católica de Pereira para poder identificar la pertinencia y efectividad de su pensum, al igual que todas aquellas personas que se interesen por el tema y el desempeño que tienen los comunicadores en algunas empresas en Pereira.
1. RESUMEN ANALÍTICO

El problema presentado en este trabajo de investigación es que las empresas del Eje Cafetero cada vez crecen en el mercado regional, y aunque algunas saben la importancia de la comunicación requieren de comunicadores organizacionales que trabajen los procesos de comunicación interna y externa.

El teórico, comunicólogo y sociólogo Joan Costa dice que los comunicadores organizacionales son los segundos empleados con más responsabilidades en la empresa porque son los encargados de manejar la portavocita, imagen, reputación, identidad, cultura y clima organizacional, y es por ello que se deben de perfilar como DirCom (Director de Comunicaciones).

Se trabajará con egresados, jefes inmediatos y planes programáticos que ayudarán a responder a la pregunta de investigación planteada en el proyecto. ¿Cuál es el rol del comunicador social egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional en Pereira?
2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La relación de la Universidad Católica de Pereira con el sector productivo ha sido una constante. Por un lado, sus generaciones de egresados se han vinculado a las empresas de la ciudad. Por el otro la Universidad empezó como una necesidad de la región que clamaba por profesionales que desempeñan un rol de liderazgo en el crecimiento de las organizaciones.

La iniciativa de un grupo de estudiantes con el deseo de una alternativa académica en la ciudad de Pereira, dio origen en el año 1973 a la Fundación Autónoma Popular del Risaralda, hoy llamada Universidad Católica de Pereira. En medio de limitaciones financieras y académicas se fundó un centro de estudio llamado ‘Fundación Autónoma Popular del Risaralda’, ofreciendo este carreras profesionales de Economía Industrial y administración de empresas. (UCPa, 2012)

Los estudiantes con sus recursos lograron juntar fondos para el sostenimiento de la universidad, pero debido a la falta de apoyo la empresa presentó dificultades en los temas pedagógicos y académicos. En el año 1973 le pidieron al obispo Coadjutor de Pereira Monseñor Darío Castrillón Hoyos que tomara el cargo de rector y él aceptó. Se integraron y desempeñaron como docentes los sacerdotes Francisco Nel Jiménez Gómez y Francisco Arias Salazar. Fue así como se logró el entrelazamiento de los vínculos entre la Fundación COPESA y la Diócesis de Pereira.

Aunque las condiciones de la institución no eran las mejores en términos educativos fue así como se llegó a la conclusión de que la empresa no les aseguraba continuidad a largo plazo. COPESA (La Corporación para el Progreso Económico y Social del Risaralda) entra como cofundadora de la universidad, y fue así como el 14 de febrero del año 1975, con el decreto N°.865 expedido por la Diócesis de Pereira, se fundó la Universidad Católica Popular del Risaralda, hoy Universidad Católica de Pereira.

La Universidad Católica de Pereira es una empresa que desde sus inicios ha tenido un enfoque claro en cuanto a su misión, en los principios de la fe católica, asumió el
compromiso con su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria, y también la sociedad en general.

La institución se ve a futuro como líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento, también en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes. Se ejerce el liderazgo en los programas y procesos de relación con la comunidad, las empresas, sectores populares y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible.

La UCP cuenta con 2095 estudiantes, 180 profesores y 100 colaboradores que se conforman por los directivos, administrativos y servicios generales. Cada uno de ellos ejecuta sus labores para el bien común de la universidad y al desarrollo del lema “Ser apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz”.

A medida que la universidad desarrolla y amplía su campus académico, realiza un estudio sobre la demanda profesional del mercado. Se efectúa un análisis de viabilidad, para llevar a cabo determinada carrera profesional y finalmente implementándola y promocionándola a nivel regional.

Antes del año de 1995 en la ciudad de Pereira, no existía el programa de Comunicación Social – Periodismo, (UCP, 2002) lo cual fue detectado por un grupo de profesionales, que decidieron llevar a cabo la idea de desarrollar dicha profesión en la UCP. Estos profesionales se basaron en el esquema manejado por la Universidad Javeriana, donde ya estaba en marcha esta carrera profesional. La primera persona que se contrató para dirigir este programa, fue Cristina Botero Salazar.

Hubo momentos que marcaron la historia del programa, y uno de ellos fue la primera promoción, donde los estudiantes nunca habían realizado una investigación. Fue allí donde los profesores de Comunicación Social - Periodismo de la UCP retomaron las teorías establecidas en las materias dictadas, propuestas por el pensum, como también los conceptos de la teoría de la comunicación y la investigación. Para el año 2001, el Programa
desde su apropiación y saber por el conocimiento, le genera aportes a la región del Eje Cafetero en temas de comunicación.

Se siguieron presentando múltiples retos, donde semestre a semestre se tenía como objetivo realizar investigaciones a profundidad en temáticas como la movilidad, desplazamiento y las organizaciones de comunicación de la Región Cafetera. Gracias al cumplimiento de estos, los estudiantes, docentes y directivos lograron que sus saberes cada vez se desarrollaran, y por medio de la experiencia adquirieran un mayor soporte en cuanto a la calidad.

**Tabla 1. Enfoque en Comunicación Organizacional en la UCP (Departamento de Prácticas, 2012)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Semestre</th>
<th>Materia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cuarto</td>
<td>Administración</td>
</tr>
<tr>
<td>Quinto</td>
<td>Comunicación Publicitaria y de Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>Sexto</td>
<td>Comunicación Organizacional</td>
</tr>
<tr>
<td>Octavo</td>
<td>Seminario de Profundización I</td>
</tr>
<tr>
<td>Noveno</td>
<td>Seminario de profundización II</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Universidad Católica de Pereira

En la actualidad los comunicadores de la UCP cuentan con herramientas que mediante la ejecución en las empresas se han ido desarrollando a través del tiempo y las necesidades que se van presentando en un contexto económico y social, pero dependiendo del factor para crear, solucionar o mejorar el comunicador determinará que métodos aplicar para su beneficio.

En una exploración inicial se habló con Orlando Rodríguez, comunicador social egresado de la UCP quien comentó que, el comunicador social en algunas organizaciones de la región es tomado como un ‘accesorio’ y no como un gestor en las relaciones internas y
externas, además siendo reemplazado por otros profesionales como psicólogos y administradores de empresas. Labores en las organizaciones como la creación de eventos de conmemoración, sin tener relación directa con la creación y aplicación de una estrategia empresarial. En algunas organizaciones encargan a un determinado profesional realizar los cargos del otro para así reducir costos y en la mayoría de los casos el comunicador es el reemplazado, porque la empresa no tiene la conciencia de que existe una necesidad que se llama comunicación.

Julián Zapata también comunicador social egresado de la UCP, y ahora director de comunicaciones de Coodesuris, comentó un poco sobre cómo se maneja la comunicación organizacional en esta organización, donde se ha desarrollado un proceso interno para el diagnóstico de comunicación desde el año 2004, se analiza públicos objetivos, teniendo en cuenta que antes de la socialización de la empresa debe conocerse al interior de ella, generar tácticas para fortalecer el nivel interno de la organización, se forma así un proceso de identidad corporativa para darla a conocer, haciendo uso de los componentes de Van Riel (1997) que son el comportamiento, comunicación y la imagen, ajustar a la organización y a la vez crear una estructura de cómo difundir y hacer conocer la organización. Coodesuris ha sido una de las organizaciones en tener practicantes de la Universidad Católica de Pereira y a continuación se explicará el proceso que tiene el departamento de prácticas de la universidad con los estudiantes.

La unidad de prácticas se asegura de que el estudiante cuente con un buen espacio y ambiente laboral, que desempeñe un buen trabajo y cumpla a cabalidad sus labores delegadas, así mismo siguiendo las normas empresariales.

Fernando Gómez egresado del programa de Comunicación Social - Periodismo planteó en su trabajo de grado que el objetivo del departamento de prácticas es que el practicante tenga una experiencia de ejercicio en su profesión, con un acompañamiento por la universidad, donde desarrolle sus habilidades adquiridas en su formación académica, como también la relación con profesionales interdisciplinarios desarrollando la creatividad, el espíritu emprendedor y la capacidad para tomar decisiones partiendo de los principios éticos.
A partir del acompañamiento, seguimiento y evaluación que se le hace al estudiante, se tiene en cuenta las necesidades de la organización mediante una atención personalizada. Las prácticas en el programa de Comunicación Social – Periodismo están estructuradas para que los estudiantes puedan elegir en cuatro campos profesionales de acuerdo a sus afinidades:

**Periodismo:** Puede trabajar en medios de comunicación masiva, comunitaria e institucionalidad, como informadores y líderes de opinión prestando un servicio de orientación a la comunidad.

**Comunicación Educativa:** Vinculándose a procesos de desarrollo social liderados por organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales o comunidades, en calidad de investigadores, diseñadores y facilitadores de procesos de comunicación.

**Realización Mediática y Multimediática:** Como realizadores que pueden trabajar en medios de comunicación masiva como directores, productores de proyectos cinematográficos, televisivos, radiales, impresos y digitales.

**Comunicación Organizacional:** Puede trabajar en instituciones, empresas y gremios dinamizando sus procesos de comunicación interna y externa.

A continuación se mostrarán los porcentajes por áreas de la práctica profesional en Comunicación Social Periodismo.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Semestre</th>
<th>Comunicación Organizacional</th>
<th>Periodismo</th>
<th>Producción</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1-2011</td>
<td>4 estudiantes = 44.4%</td>
<td>1 estudiante = 11.11 %</td>
<td>4 estudiantes = 44.4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>2-2011</td>
<td>8 estudiantes = 39 %</td>
<td>7 estudiantes = 33.33 %</td>
<td>5 estudiantes = 23.81 %</td>
</tr>
<tr>
<td>1-2012</td>
<td>11 estudiantes = 57 %</td>
<td>6 estudiantes = 31.58 %</td>
<td>2 estudiantes = 10.52 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dicho lo anterior, se puede apreciar el interés por parte de los estudiantes en el campo organizacional, en relación con las demás áreas como periodismo, producción y radio, las cuales son también tomadas como preferencia, pero la primera representa mayor porcentaje por parte de los estudiantes.

Hasta el momento se han graduado del programa 403 estudiantes, donde la primera promoción finalizó en el año 2002. El egresado tiene diferentes habilidades para desempeñarse en diversos campos de acción, como en la dinamización en los procesos de comunicación interna y externa, gestionando procesos en su campo profesional, con sentido crítico, estético y ético. Para la presente investigación se tomará en cuenta el grupo que se enfocó en comunicación organizacional, que es uno de los perfiles del egresado.

Hoy la comunicación es tomada como un elemento fundamental en la elaboración y ejecución de los objetivos generales y finales en una organización, ya que por medio de ella se permite conocer internamente las necesidades de los empleados de la empresa y externamente la de los clientes pertenecientes a otras organizaciones.

De acuerdo al contexto problémico los egresados del programa han tenido la oportunidad de laborar en organizaciones privadas y públicas como en los sectores de servicios, industriales y comerciales, realizando funciones como comunicadores organizacionales y directores de comunicaciones en la ciudad de Pereira: En el sector de servicios se han desempeñado en empresas como: Hospital San Jorge, Clínica Los Alpes, Universidad Católica de Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, Diócesis de Pereira, Fundación para el Desarrollo en Risaralda, Fundación Vida y Fututo, Instituto de Audiología Integral,

<table>
<thead>
<tr>
<th>Porcentaje</th>
<th>89%</th>
<th>46.94%</th>
<th>28, 57%</th>
<th>22, 45%</th>
</tr>
</thead>
</table>

Tabla 2. Porcentaje de prácticas académicas escogidas por los estudiantes de C.S.P

Fuente: Elaboración Propia
Alcaldía Municipal de Pereira, Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario INPEC, Caja de Compensación Familiar Risaralda.

En el sector Industrial han laborado en empresas como: Industrias Metalúrgica La Macarena, Ingenieros Risaralda S.A, Comestibles La Rosa, Riopaila Industrial S.A, Ingenio Risaralda, Frisby S.A, Pimpollo S.A, Textiles Miratex S.A, Molinos FlorHuila S.A

Y por último en el sector comercial se han desempeñado en empresas como: CDP de la Confección, Lotería de Risaralda, Chevrolet Caminos S.A, Centro Comercial Bolívar Plaza, Centro Comercial Pereira Plaza.

Empresas de gran tradición y reconocimiento en la ciudad con experiencia en el mercado regional, son los campos en donde los estudiantes del programa de Comunicación Social Periodismo de la UCP han realizado su práctica y como egresados laboran en estas. Pero ¿qué hay detrás del reconocimiento y la tradición que estas empresas han tenido en el mercado, aplicarán la comunicación como parte fundamental para el cumplimiento de sus objetivos donde la empresa misma se exija soluciones eficientes para la gestión y actuación de la comunicación?

Teniendo en cuenta la formación teórica que se les brinda a los estudiantes del programa Comunicación Social - Periodismo, los sectores laborales donde se han desempeñado y la teoría que muestra investigaciones que permitieron percibir el desconocimiento sobre la comunicación organizacional se ha llegado a el planteamiento de la pregunta de investigación ¿cuál es el rol del comunicador social egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional en Pereira?
3. ESTADO DEL ARTE

La investigación analizó autores colombianos, libros, ensayos y trabajos de grados que son pertinentes para la presente investigación. (Gladys Lucía Acosta Valencia, Jorge Ignacio Sánchez Ortega, Ronald Arana Flórez y Germán Caicedo Prado, Ramón Freixa, Liliana Zapata, Joan Costa)

A continuación se nombrarán y citarán algunas investigaciones realizadas con el fin de tener referencias para esta investigación:

Impacto de las prácticas profesionales en comunicación organizacional de la Universidad Católica de Pereira en algunas organizaciones intervenidas en la región

Trabajo de grado realizado en 2009 por Fernando Gómez Ocampo.

La intención del autor fue hacer una investigación, donde se muestra las propuestas de intervención que llevaron a cabo algunos estudiantes de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en el proceso de práctica profesional y el impacto que tuvieron algunas de ellas en las organizaciones seleccionadas como muestra para este estudio, tomando como referente la eficacia, efectividad y eficiencia de las propuestas de intervención.

A partir de la teoría de Antonieta Rebeil, Fernando Gómez Ocampo dice que el comunicador social debe de utilizar estrategias que se conviertan en elementos fundamentales para que las acciones, proyectos, tácticas y actividades que desarrolle se puedan dar los resultados esperados por él y por la organización de una manera planeada, logrando así el entendimiento por parte del personal de la empresa sobre la situación de ésta y el rol que debe desempeñar cada quien.

De acuerdo a los planteamientos teóricos que el autor utilizó y analizó respecto a la comunicación interna donde clima son todos los factores tanto físicos, tecnológicos,
económicos y políticos, la cultura son las manifestaciones de creencias, actitudes, rituales y comportamientos y los flujos en cuanto a los flujos de comunicación, “la comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente” (Costa, 2012). Partiendo de este teórico donde afirma que la comunicación hay que entenderla como un conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la empresa o entre la organización y su medio, donde los componentes teóricos si se aplican en forma adecuada garantizan un impacto considerable a favor de la organización la cual posiciona al profesional y a la universidad en la región.

Para evaluar el impacto de las prácticas profesionales de los estudiantes de la UCP en el campo organizacional, Gómez Ocampo estudió la teoría de Víctor Manuel Quintero, donde habla sobre la evaluación de Impacto y es definida como la consecución de una serie de cambios y transformaciones donde se debe de tener en cuenta algunos aspectos de gestión los cuales pueden ser medidos de una u otra manera, pero para conseguir resultados claros en las organizaciones se debe seleccionar bien las variables para un adecuado diagnóstico, identificando variables críticas, puntuales y repetitivas. Los indicadores utilizados fueron:

**Indicadores de eficacia:** Se identifica analizando y corroborando si se da cumplimiento a los objetivos planteados.

**Indicador de efectividad:** la efectividad nos permite analizar si los métodos, actividades o recursos utilizados para lograr los objetivos son los mejores y más económicos. Básicamente la efectividad ayuda a demostrar si se cumplió el objetivo de la mejor forma y lo más económico posible.

**Indicadores de eficiencia:** Antonieta Rebeil dice que este indicador muestra el grado de aprovechamiento de los recursos disponibles frente a los resultados de las actividades
puntuales, permitiendo hacer comparaciones entre los productos y resultados finales obtenidos y los medios empleados. También se puede utilizar como recomendó Víctor Manuel Quintero “realizando una confrontación entre lo logrado y los recursos disponibles (financieros, materiales y humanos), tratando de que el logro de los objetivos sean alcanzados de la manera más económica posible, partiendo de las condiciones específicas de realización del proyecto.

Obteniendo resultados positivos en un mundo laboral competitivo en el cual la efectividad es lo mínimo que se espera. Se podría ubicar en la mente de las directivas lo valiosa que puede ser la comunicación para las organizaciones.

Conclusiones a las que llegó el autor y son pertinentes para esta investigación es que no se ha logrado posicionar la importancia de la comunicación organizacional en las empresas pues los comentarios de los practicantes es que los jefes no le prestan atención a la comunicación en su contexto de trabajo teniendo en cuenta también que a los directivos de las empresas es importante el enfoque en resultados que se sustenten por medio de indicadores de gestión y en los informes de prácticas analizados se evidenció que los estudiantes carecen de conocimientos para la creación de indicadores de gestión y medición de impacto, lo que les permitirá demostrar en las empresas con cifras los resultados de gestión.

**Aproximación a las relaciones públicas en Colombia como disciplina**

Trabajo de grado realizado por Dayana Carolina Cortés Held. Pontificia Universidad Javeriana (2008)

La autora afirma que en Colombia existe la creencia de que las relaciones públicas no tienen el crédito que merecen, es decir, las organizaciones no ven pertinente incluirlas en su plan corporativo y son consideradas como actores protocolarios relacionados con visitas sociales y regalos de cortesía, más que como gestiones comunicativas y efectivas para el
buen funcionamiento de ella, por eso el papel del comunicador es subvalorado y desperdiciado ya que existe una desinformación sobre su verdadera función.

En su trabajo de grado ella buscó establecer una aproximación a las relaciones públicas en Colombia como una disciplina sólida y eficaz en gestiones comunicativas, partiendo de un gran recorrido bibliográfico complementando con entrevistas a profesionales.

La conclusión a la que se llegó fue que las relaciones públicas no pueden ser consideradas como un arte, porque no son una manifestación subjetiva, ellas se basan en planes, metas y objetivos estructurados, a partir de las necesidades particulares de los relacionistas que deben ser gestionadas para crear y mantener la relación entre la organización y sus públicos.

Para la autora es importante resaltar la comunicación en las organizaciones, donde la denomina como una prioridad dentro del mundo actual corporativo que se rige por un desarrollo acelerado de la tecnología y fusión de empresas para perdurar en el mercado, panorama que genera para la empresa la necesidad de estar en constante comunicación con sus públicos para prevenir el desequilibrio.

En el caso concreto de Colombia ha establecido que el carácter de las relaciones públicas, ha sido reevaluado, ya que el mundo globalizado en el que se encuentra el país ha encontrado en esta disciplina como un aspecto fundamental y efectivo para solucionar conflictos de carácter comunicativo, acercando así a las organizaciones con sus grupos de interés, teniendo en cuenta que las llegadas de las multinacionales a los mercados nacionales, ha cambiado los Stakeholders y las pautas para relacionarse con ellos. El cambio ha sido progresivo, pero aún las relaciones públicas no tienen la fuerza que tiene como en España y Estados Unidos.

Para aplicar las relaciones públicas en las empresas hay que entender primero el funcionamiento de ella. Se entiende por organización como una “asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad y se compone por: personas con una estructura deliberada y una finalidad definida, es decir constituye por la jerarquización de cargos en
la que cada persona que la compone tiene limitados y definidos sus tareas donde todos van encaminados hacia una misma meta. La autora plantea que la comunicación organizacional ha existido desde hace varios años atrás, pero el entorno ha transformado a las organizaciones donde el esquema de trabajo es más flexible y en equipos de trabajo, contando con sistemas de comunicación abiertos y alianzas estratégicas con los proveedores, dejando atrás las organizaciones tradicionales.

Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones.


En esta investigación los autores buscan mostrar las condiciones sociales, es decir, económicas, culturales, éticas y estéticas que determinan las nuevas lógicas que se muestran en el mundo de las organizaciones, mostrándolo con un referente del análisis del discurso, llevando a los investigadores a una descripción del discurso del comunicador corporativo en las instituciones públicas y privadas.

El aporte de esta investigación es pertinente, ya que muestra el clima de algunos comunicadores en el campo organizacional, cómo son percibidos y cuáles son sus labores que desempeñan en dicha empresa.

Los autores afirman desde los resultados de su investigación que el entorno de las organizaciones de hoy en día el esquema de trabajo tiene una mayor flexibilidad y es en equipo, contando con sistemas de comunicación abiertos y alianzas estratégicas con los proveedores, dejando atrás las organizaciones tradicionales. Aseguran también que para las organizaciones modernas implica un reto más grande que las del pasado al tratar de mantenerse en el mercado y fidelizar a sus clientes, debido a la fuerte competencia exige (en el caso del relacionista), puedan responder a las necesidades internas como externas de la organización, es por ello que la comunicación es una necesidad de cualquier empresa.
En esta investigación también se habla sobre la dimensión institucional, abordando la teoría de Pizzolante (2006), donde dice que hay que tener en cuenta tres dimensiones de la organización para gestionar de manera transversal un programa integral de comunicaciones donde se busca comunicar hechos que palabras. De esa manera, dejar de lado concepciones abstractas y abarcar todas las caras de la organización que deben ser analizadas por la organización. La primera dimensión de la comunicación se refiere al entorno empresarial que es todo lo que circunda la empresa, la segunda dimensión es el contorno empresarial que es la superficie intangible que separa lo externo de la organización de lo interno, es decir es el borde externo que comunica en forma voluntaria o no, los rasgos particulares de la personalidad empresarial y la tercera dimensión es la parte no tangible de la empresa donde están anclados las normas y valores de la empresa, lo que se conoce como cultura corporativa la cual se proyecta dentro y fuera de la empresa al momento de interrelacionarse los miembros. El dintorno empresarial encierra la forma de ser y hacer las cosas en una organización, es estilo de vida de un ser humano que compartido con otros, dentro de la empresa, la caracterizan y la hacen particular.

Una de las conclusiones que tomaron de acuerdo a los resultados obtenidos en la indagación, fue que la función del DIRCOM se orienta fundamentalmente a la modelación del imaginario colectivo para que responda a las expectativas de la alta gerencia, es decir, en la gestión de los procesos comunicacionales, presentándose los contenidos como consensuados o naturales.

Por otro lado, concluyeron que el reto del director de comunicaciones está en la capacidad de comprender la realidad en la que actúa para poder generar y crear proyectos viables para llevarlos a cabo.

Los autores hacen referencia a los grupos primarios liderados por el Director de Comunicaciones, donde parte del análisis y estudio de ellos en una muestra compuesta por 12 organizaciones intuyeron que el grupo primario ofrece una gama de posibilidades para comprender las dinámicas de la comunicación empresarial y particularmente los estilos de gestión de los directores de comunicación.
Hacen referencia también a la personalidad y estilo de hacer comunicación por parte del DirCom, percibiendo que existe una manera paralela respecto al gerente, donde el desarrollo de los departamentos o áreas de comunicación existe una vinculación estrecha a la personalidad carismática de un gestor de la comunicación donde esta se ve reflejada en las acciones que emprende, donde le confiere personalidad a la comunicación de la empresa, incluyendo modalidades propias en el discurso corporativo.

**Reputación de Periodistas y Directores de Comunicación en la ciudad de Cali**


El estudio partió de una premisa fundamentada en los estudios e investigaciones que a nivel internacional se han hecho sobre las relaciones entre dos profesiones, que si bien se complementan se desarrolla en un camino salpicado por cuestionamientos éticos y profesionales (Seitel, 2002).

La investigación se enfocó hacia una temática que converge dos de las más importantes posibilidades laborales que un comunicador social tiene cuando egresa de la universidad: vincularse a un medio de comunicación como periodista, reportero o redactor, o trabajar dentro de la oficina de prensa, comunicación o relaciones públicas de cualquier clase de organización (Barquero, 2002).

En esta investigación se buscó determinar la reputación de los periodistas y directores de comunicación de la ciudad de Cali en empresas públicas, privadas y organizaciones sociales de la ciudad, partiendo de la percepción que tenía el uno del otro, enfocando la investigación en un tema donde se relacionan dos de las más importantes posibilidades laborales que un comunicador social tiene cuando egresa de la universidad, una de ellas es hacer parte de un medio de comunicación como periodista, reportero o redactor o trabajar en una organización en comunicación o relaciones públicas.
En su indagación incluyeron teoría de Roberto Porto, en la que se afirma que en las dos profesiones que se trataron existen códigos de ética, en los que se establece parámetros de actuación que delimitan la manera en la que deben de interactuar.

En los resultados obtenidos se mostró que la reputación que tienen los directores de comunicación frente a los periodistas fue casi siempre más baja que la que los periodistas tienen ante los DirCom, ya que hoy en día la influencia de los comunicadores organizacionales hacia los medios está matizada por la capacidad de relacionamiento, desde lo social o personal. El panorama es crítico, pues no existe convicción en los fundamentos profesionales de los comunicadores organizacionales. Estos profesionales deben de crear estrategias de relacionamiento personal o comercial para así lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos por las organizaciones.
4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se enfoca en el comunicador social – periodista egresado de la Universidad Católica de Pereira dirigido en el campo organizacional en la ciudad de Pereira. La investigación implica analizar y entender el rol que desempeña en algunas organizaciones de la ciudad, dando paso a descubrir que factores influyen en él para laborar en las organizaciones. También requiere indagar las percepciones de los jefes inmediatos sobre los egresados.

Los estudiantes de Comunicación Social saben sobre la importancia que tiene la comunicación, no solo para la relación con otras personas, sino también para aplicarla y manejarla en las organizaciones. La comunicación organizacional es un enfoque de la carrera para desempeñarse en un contexto que permita aplicar los conocimientos en las empresas. La enseñanza permite abarcar determinado campo, pero la experiencia también es la que enseña realmente a lo que se enfrenta un comunicador organizacional.

A través de la evolución de la comunicación se ha permitido dar cuenta que esta es una necesidad y por ende es fundamental en las empresas para ayudarla a cumplir sus objetivos y necesidades internas y externas. Las empresas en Pereira se encuentran en crecimiento. Por lo tanto esta investigación resulta oportuna y pertinente. En el estado del arte y en la teoría se encontraron investigaciones que permiten percibir el desconocimiento sobre la comunicación organizacional en ellas..

Es a partir de las investigaciones previas que nació la necesidad de responder a la pregunta ¿cuál es el rol del comunicador social egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional en Pereira?

La importancia de encontrar respuesta a esta pregunta radica en los resultados que arrojará esta investigación para otras personas que se indaguen por el mismo interrogante y no encuentran respuesta a ella, permitiéndole conocer el contexto en el que se desempeña el comunicador organizacional, los parámetros que influyen en él y las percepciones que se tiene sobre su trabajo en comunicación organizacional.
Este trabajo de grado aporta a la Comunidad Académica, al indagar por el rol del comunicador en Pereira, beneficiando también al programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica de Pereira al saber qué están haciendo sus egresados y el impacto de su plan de estudios en el sector productivo.

El rol del comunicador organizacional en las empresas en un tema actual y es por ello que aporta su labor de manera significativa para el cumplimiento de los objetivos generales y finales de las empresas donde se desempeñen.
5. PRECISIONES CONCEPTUALES

Se han presentado varias investigaciones sobre la comunicación y el rol del comunicador social en las organizaciones. Joan Costa (2011) comunicólogo, sociólogo e investigador lo ha estudiado también, donde afirma que la dirección de comunicaciones plantea desde la innovación su mentalidad estratégica del management, la cual ha terminado con la ideología productivista – capitalista que es sustituida por una visión y una actitud integradora, más democrática, efectiva y más responsable socialmente. El primer problema que ha heredado la comunicación ha sido la fragmentación de la empresa, la ruptura de la organización y el reflejo de la mentalidad reduccionista y desintegradora como arma de dominio y poder. Por un lado, están los que piensan y deciden lo que hacen los otros, cómo lo hacen y en cuánto tiempo, y por el otro lado, están los que transmiten y controlan, es decir, la empresa se fragmenta de una manera mecanicista y empobrecedora, ya que separa las funciones de las personas convirtiéndolas en simples autómatas, llevando esto al estancamiento de la innovación, como también a la reducción del individuo a su única faceta de trabajador sometido a un régimen totalitario de especialistas no cualificados en su única función robotizada y alienante (Marx, 2012), viéndose esto reflejado en el organigrama.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Categorías</th>
<th>Subcategorías</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rol</td>
<td>Desempeño (Com Int y Ext)</td>
</tr>
<tr>
<td>Percepción</td>
<td>Ideas</td>
</tr>
<tr>
<td>Perfil del C.S.P</td>
<td>Saberes</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La organización y la gestión no miran hoy la jerarquía. Mira la eficacia y el funcionamiento inteligente, donde se puede imaginar fácilmente la idea de ‘sistema’, porque tanto la naturaleza y el universo como la organización social es un conjunto de sistemas. Las organizaciones humanas, como las empresas, se mantienen vivas por los intercambios de
materia, energía e información en el interior del sistema. Y por las interacciones de este con su entorno físico y social. Así, en el sistema - empresa, todos sus órganos deben estar conectados para que la energía fluya por todo el conjunto. La unión interactiva de todos los órganos, o más exactamente ‘nudos’, teje la estructura del sistema organizacional en forma de una red. Y el sistema-empresa hace un todo con el sistema-entorno.

ROL

Para Joan Costa el rol son los saberes que tienen en este caso los egresados del programa de C.S.P de la UCP en comunicación interna y externa. Desde la teoría de Joan Costa (2012) se ha hablado sobre el rol que desempeñan otros profesionales que no corresponden con el cargo que se les asigna. Él afirma que existen organizaciones que a menudo dan formación a sus propios empleados a los que adquieren mejores condiciones o los que desempeñan tareas ligadas a la comunicación, donde existe por parte de las empresas y demás profesionales un desconocimiento del perfil profesional y personal del DirCom, confusiones y prejuicios sobre su posición en el organigrama. Joan Costa (2011, b)

Para empezar a crear conocimiento sobre la función del comunicador Joan Costa (2004) dice que los comunicadores organizacionales deben perfilarse como DirCom en las organizaciones, ya que es necesario comprenderlo desde su perfil, orígenes y necesidades que tiene profesionalmente para el desarrollo laboral en determinada empresa. El comunicador organizacional se desempeña en dos ámbitos generales: Comunicación interna y externa.

PERCEPCIÓN

Para Joan Costa Las percepciones son las ideas que se forman mediante códigos mentales, en este caso, las que tiene los jefes inmediatos sobre la delegación de funciones en la organización. En las empresas hay una dispersión sobre la percepción que tienen sobre la comunicación sin saber hacerla ni aplicarla para el beneficio de ellas mismos ya sea en sus relaciones internas y externas, esto visto desde los departamentos que hay en una empresa donde en muchas ocasiones la comunicación se hacía a la manera de cada departamento.
produciendo lenguajes diferentes de acuerdo a las ideas que se tienen sobre comunicación o a lo que le parece y le gusta a los jefes inmediatos o gerentes, o a cada director de departamento, donde el resultado era que la empresa habla distintos lenguajes transmitiendo mensajes diferentes, es por eso que en este campo debe de implementar la conciencia de comunicación e integrarla de una manera consciente, es decir, encargando a un comunicador organizacional de los criterios que se necesitan para ellos, generando sentido estratégico desde sus saberes profesionales. Joan Costa (2011, b)

Joan Costa (2004) dice que las empresas intentan cubrir intuitivamente sus funciones en profesionales responsables de publicidad, periodismo, relaciones públicas, es decir, entre las fuentes tradicionales que ejercían disciplinas concretas, especializadas.

SABERES

Para Joan Costa los saberes es el perfil que tiene en este caso los egresados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la UCP en comunicación organizacional. Aunque el DirCom no tiene poder, si tiene mucha responsabilidad afirma Joan Costa, porque maneja el mensaje, la portavocía, la imagen y la reputación corporativa, lo que conlleva a que después del presidente de la organización es el empleado que las responsabilidades tiene, es el que define y diseña las estrategias de acciones y de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio concibiendo los planes globales de comunicación, como también el encargado de aportar las herramientas para la gestión estratégica de los cambios entre empresa, entorno y sociedad inducidos por la civilización tecnológica. Joan Costa (2011)

Clasifica la gestión del DirCom en tres ámbitos principales en toda organización: el primero consiste en mercadeo, liderazgo estratégico y organizacional interna, donde el protagonista debe definir la política y la estrategia general de comunicación diseñando un conjunto de acciones que cubran las necesidades corporativas de las relaciones que tiene ésta con sus clientes. El segundo ámbito es el responsable de crear cambios culturales, un esquema que diseñe, planifique para lograr mejor la comunicación interna; y el tercer ámbito es lograr el fortalecimiento de la imagen y la identidad de la misma.
En la Unión Europea, el Dircom ya está posicionado en las diferentes empresas y organizaciones ya que fue allí donde nació, como también en Estados Unidos donde la cultura es muy diferente a la que pertenecemos y los comunicadores de negocios están más cerca del mercado que de la comunicación, donde las escuelas de negocios no se ocupan de comunicación siendo esta una rama de la ciencia. Joan Costa (2004)

La labor del DirCom en las organizaciones ha despertado un gran interés por los estudiantes, donde lo más significativo para Costa ha sido la satisfacción de los aspirantes a ser comunicadores y empresarios. Joan Costa (2004)

Empresas de marca mundial han sido las primeras en incorporar el DirCom en su organigrama empresarial y un ejemplo de ellos es la entidad Telefónica, donde el comunicador mejoró su imagen y negocios y debido a esto se realizó un seguimiento donde las noticias y comentarios negativos han cambiado notablemente gracias a la mejora de los planes y los procesos comunicativos.

En la actualidad gestionar la comunicación es una decisión que toda organización debe de tomar, ya que todo cambio interno y externo la afecta, exigiéndose de ella soluciones eficientes en sus decisiones, formas de relacionarse, de gestionar y actuar.

Joan Costa dice que para que se pueda cumplir la labor de DirCom debe de poseer espíritu innovador, el cual esté abierto al trabajo en equipo y a las diferentes opiniones que se presenten, entendiéndose así la perspectiva de la organización estimulando su pensamiento creativo. En conclusión, el comunicador organizacional debe perfilarse y formarse integralmente como un líder estratégico de la comunicación en las organizaciones actuales.
6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General
Identificar el rol del egresado del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, a partir de su desempeño en el campo organizacional, su perfil de formación y la percepción de los jefes inmediatos sobre la delegación de funciones en la organización.

6.2 Objetivos específicos
6.2.1 Indagar las percepciones que los jefes inmediatos tienen sobre lo que es la comunicación en la empresa y lo que debe de cumplir el comunicador.

6.2.2 Identificar el rol del comunicador social egresado de la Universidad Católica de Pereira en las empresas del sector Industrial, comercial y de servicios donde se desempeñan.

6.2.3 Analizar el perfil del Comunicador Social – Periodista en el área de la Comunicación Organizacional, dentro del Programa en la Universidad Católica de Pereira, según los planes programáticos
7. MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación es de carácter cualitativo “la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y registros de escrito” (Herrera, 2008)., ya que pretende identificar y comprender un contexto determinado, teniendo como objetivo interesarse en conocer las dinámicas internas en las que se desenvuelve el comunicador social – periodista egresado de la Universidad Católica de Pereira, para entender el rol de este en las empresas.

Parte de la información será recopilada a través de entrevistas semi-estructuradas a los comunicadores sociales y a sus jefes inmediatos, teniendo como interés sus percepciones y cómo actúan en determinado contexto, es decir, la empresa donde se desempeñan.

Este trabajo investigativo será descriptivo, ya que con este se pretende conocer las situaciones, actitudes y procesos que hacen del contexto a investigar donde también los datos recolectados serán analizados al final para obtener aportes significativos que aporten al conocimiento de la investigación. Stella Domínguez (2011), investigadora de mercados plantea que la investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente y tiene como objetivo principal describir las funciones y características del mercado.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Objetivo General</th>
<th>Objetivo Específico</th>
<th>Categoría</th>
<th>Subcategoría</th>
<th>Preguntas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comparar el desempeño del egresado de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira con las competencias de su perfil de formación en el Programa académico</td>
<td>Identificar el rol del comunicador social egresado de la UCP en las empresas donde se desempeña.</td>
<td>Rol</td>
<td>Desempeño en Comunicación interna</td>
<td>¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Desempeño en Comunicación Externa</td>
<td>¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?</td>
</tr>
<tr>
<td>Indagar las percepciones que los jefes inmediatos tienen sobre lo que es la comunicación en la empresa y lo que debe de cumplir el comunicador</td>
<td>Percepción</td>
<td>Ideas</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional? ¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Analizar el perfil del comunicador social periodista en el área de la comunicación organizacional, dentro del programa en la UCP</th>
<th>Perfil del comunicador social periodista</th>
<th>Saber Profesional</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• ¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• ¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
7.1 UNIDAD DE ANÁLISIS Y TRABAJO
Egresados del programa Comunicación Social – Periodismo, que se desempeñan en diferentes empresas de la ciudad de Pereira.


7.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.2.1 Técnica: Entrevista semi-estructurada a 12 egresados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira

7.2.2 Técnica: Análisis de contenido documental
Instrumentos: Fichas bibliográficas (documentos del programa C.S.P de la U.C.P)

Para recolectar la información se decidió utilizar la entrevista porque el trabajo de grado es cualitativo y esta técnica ayuda a que los entrevistados puedan expresar sus ideas, pensamientos y profundizar en ello para luego realizar el análisis con el cual se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación.

Como segunda técnica se hará un análisis y se realizarán preguntas a los planes de curso, planes programáticos de las materias que componen el campo organizacional y el perfil del comunicador social – periodista egresado de la UCP, para entender para qué y cómo es formado desde la universidad y en qué campos se puede desempeñar como comunicador organizacional y poder así hacer un paralelo entre el desempeño del egresado con las competencias de su perfil de formación.

7.3 Diseño de Instrumentos

7.3.1 Entrevista a comunicadores

1. ¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?
2. ¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?
3. ¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?
4. ¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
5. ¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?
6. ¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?
7. ¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?
8. ¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?
9. ¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?
10. De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?
11. ¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?
12. ¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?
7.3.2 Entrevista a jefes inmediatos

1. ¿Qué hace un comunicador en su empresa?
2. ¿Por qué es importante la labor del comunicador en su empresa?
3. ¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?
4. ¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?
5. ¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?
6. ¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
7. ¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?
8. ¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?
9. ¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

7.3.3 Análisis de Contenido Documental

**Documentos: Planes de curso núcleo de gestión**

1. ¿El estudiante se prepara para administrar relaciones públicas?
2. ¿El estudiante se prepara para lograr el fortalecimiento de la imagen y la identidad de la organización?
3. ¿El estudiante es formado para ser capaz de tomar decisiones durante la planeación, dirección y ejecución y control de procesos organizacionales?
4. ¿El estudiante es formado para elaborar una toma racional de decisiones hacia el logro de objetivos corporativos?
5. ¿El estudiante es capaz de ejercitar su capacidad para comprender un problema organizacional, interpretarlo y elaborar un análisis?
6. ¿Es preparado el estudiante para tomar decisiones para el diseño de un plan de mercado y su difusión publicitaria?

7. ¿El estudiante es capaz de proponer soluciones a problemas de mercadeo desde una solución de comunicación?

8. ¿El estudiante está en la capacidad de realizar un proyecto de gestión de procesos, ejecutarlo y evaluarlo?

9. ¿El estudiante es capaz de formular estudios de mercado, técnico y financiero, elaborando informes ejecutivos propios de un proyecto de intervención?

10. ¿Los egresados están en la capacidad de dinamizar procesos de comunicación interna y externa?
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

8.1 ANÁLISIS
El análisis se presenta en dos partes: primero, se analiza el pensum de 1996-2004. Allí se incluyen el análisis documental a los planes programáticos, las respuestas a las entrevistas a los egresados y jefes inmediatos de estos. Luego, se analiza la misma información, pero en relación con el pensum 2005-2012.

8.1.1 PENSUM 1996 – 2004
A. Planes programáticos

Materias de Comunicación Organizacional del pensum año 1996

A continuación se analizarán e interpretarán los planes programáticos de las materias que fueron en la línea de comunicación organizacional para los estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira en el pensum del año de 1996, comparando con lo que dicen los egresados que fueron entrevistados para la recolección de datos. Las materias son: Administración, Desarrollo Organizacional, Comunicación Organizacional I y II

El plan programático de la materia de Administración – V semestre el egresado está en la capacidad de comprender las diferentes actividades que se implementan en una organización. Al igual que su origen, dinámica y relación que guardan con los procesos administrativos, tener igual comprensión y claridad el concepto de organización social y los enfoques administrativos que permiten su ejecución. El egresado tiene competencias para interpretar la planeación en el proceso administrativo como elemento básico en la proyección empresarial, establecer objetivos, planes y programas aplicables a la empresa como un todo, áreas y funciones en particular, determinar con claridad los criterios y alternativas de solución para los procesos racionales de toma de decisiones y determinar con facilidad aspectos básicos de los procesos de planeación estratégica a nivel empresarial. “La calidad para el Comunicador Social radica en la posibilidad de conjugar los propósitos
empresariales con la comunicación social, combinando las diversas técnicas y estructuras para llevar a cabo los proyectos y programas de acción con la mayor productividad” (UCP, 2013)

El plan programático de la materia de Desarrollo Organizacional – 6 semestre el egresado está en la capacidad de conocer claramente los procesos administrativos y su proyección empresarial, a través del desarrollo organizacional, identificando acciones empresariales orientadas a crear una mentalidad analítica, creativa y práctica, donde la democracia y participación activa del talento humano faciliten el ambiente organizacional. Elaborar y proponer modelos de acción administrativos tendientes a mejorar la motivación, el liderazgo y en general el comportamiento de los individuos y grupos que conforman la organización; diseñar programas empresariales tendientes al cambio en la cultura administrativa y a crear capacidad para promover el cambio estratégico y planificado en la organización; asignar funciones y establecer diseños de estructura organizacional, que faciliten el cumplimiento de los objetivos y la asignación de los recursos en la compañía; experimentar a través de los procesos de investigación empresarial, los diferentes estilos de liderazgo y su aplicación en las organizaciones y diseñar mecanismos de evaluación y control de los planes y programas de las diversas operaciones, funciones y procedimientos establecidos en la empresa. “Los procesos administrativos y los enfoques más recientes de las teorías administrativas sirven como punto de partida para orientar su capacidad de dirección, lo que lo facilita en el futuro ocupar cargos de alta gerencia o nivel medio en las organizaciones” (UCP, 2013)

El plan Programático de la materia Comunicación Organizacional l – VII semestre dice que el egresado está en la capacidad de analizar, confrontar y aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la asignatura con la realidad práctica, mediante trabajos investigativos sobre comunicación organizacional en las empresas locales y regionales. Ser estratega con la habilidad para administrar, dentro de un contexto y de unos objetivos específicos la información que recibe y expresarla en planes, programas, medios y campañas que sirvan adecuadamente a los fines a los cuales fueron propuestos. Es capaz de procesar no solo la información propuesta a su alcance sino que analiza y valora todos los
aspectos que componen el ciclo de la comunicación como los objetivos del emisor, las características de los medios, las necesidades del perceptor y el contexto en el que se sitúa y ser creativo “El comunicador que se desempeña en una organización debe de ser creativo, requisito sin el cual es difícil concebirlo en una relación armónica con el mundo del mercado social, de la venta de productos intangibles y de la generación de ideas efectivas para propiciar el cambio. El comunicador organizacional debe ser agente de cambio, cuando participa en los procesos que tienen que ver con las relaciones humanas de la empresa en tanto su función es la de ser asesor, consultor y traductor de la realidad cotidiana de la misma”. (UCP, 2013). “En comunicación organizacional se habla de que se debe de diagnosticar y de acuerdo con lo que se encuentre en el diagnóstico se toman decisiones para saber qué hacer, ahí donde se forma al estudiante para la toma de decisiones desde el campo comunicacional, por ejemplo cuando se ve administración se ve también planeación, pero el escenario para saber si el estudiante se formó en esta parte es el seminario de profesionalización o la práctica profesional, porque es muy diferente a saberlo en la teoría que hacerlo en la práctica del ejercicio. La comunicación organizacional es teórico práctico, donde lo práctico tiene un porcentaje más amplio que lo teórico, esta última parte aún se encuentra muy limitada a comparación de la teoría que existe en otras áreas, es por ello que el estudiante necesita tener un escenario de práctica, donde se sugiere que en la materia de comunicación organizacional el estudiante tenga un escenario de práctica donde exista un contacto con la empresa y empiece a asociar sus conocimientos con la realidad” (Abadía, 2013)

Y Por último en la materia de Comunicación Organizacional II – VIII semestre, el plan programático dice que el estudiante está en la capacidad de comprender cierta orientación hacia la gestión administrativa con facultad para la toma de decisiones, concebidas a partir de un pensamiento propio y de una visión amplia de la empresa y su entorno. Tener análisis de los diversos escenarios en los cuales se mueven y cohabitan las variables que determinan el clima laboral, los procesos de lucha sindical, el cumplimiento de las políticas de personal de la empresa y los factores externos que la afectan, conocer a profundidad la realidad en la cual debe ejercer su profesión. “El comunicador social es un agente de cambio y no un
simple instrumento del mismo, estando al servicio del fin último de la organización y proponer propuestas críticas, responsables y éticas, formuladas al interior de una gran conciencia y sentido social”. (UCP, 2013)

B. Egresados

Los egresados de la universidad que fueron entrevistados para este trabajo de investigación y que corresponden al plan de estudios del año 1996-2004 fueron: Jorge Tamayo Salazar graduado en el año 2001, quien actualmente se desempeña como gerente del Centro Comercial Bolívar Plaza; Erika García graduada en el año 2003 y se desempeña como asesora de comunicaciones en la Secretaría de Salud de Pereira; Natalia Forero se graduó en el año 2003 y actualmente se desempeña como directora cultural en el Centro Colombo Americano; Luz Piedad Zapata graduada en el año 2004 y actualmente se desempeña como comunicadora social en la Secretaría de Salud de Pereira; Paula Andrea Fernández Carrillo, graduada en el año 2005 y se desempeña como comunicadora de servicio al cliente en Coomeva.

Fortalecimiento a la Comunicación Interna

Jorge Tamayo fortalece la comunicación interna mediante los departamentos que funcionan en ellas y con la formación humanista, que tiene interacción con los empleados y colaboradores logrando una comunicación fluida. Ya que en esta compañía ven la comunicación interna como uno de los grandes pilares, ya que permite que el comunicador el puente de la empresa con el cliente del Centro Comercial Bolívar Plaza, prestando sus diferentes servicios. Las personas que trabajan en esta empresa ven que Jorge ejerce la comunicación interna, mediante las fortalezas, competencias y experiencia que ha adquirido en su trabajo. “El papel fundamental que tiene un comunicador es hacer muy asertiva la comunicación y que por medio de nuestra capacidad de formación nos permite y nos brinda una posibilidad sana, tranquila y fluida con una comunicación más veraz y objetiva al momento de darse esta misma”. (Tamayo, 2012)
Paula Fernández fortalece la comunicación interna, brindando información al usuario sobre sus servicios, quejas y reclamos obteniendo una comunicación fluida con el usuario de Coomeva Medicina Prepagada. Permitiendo que las puertas de comunicación estén abiertas a cualquier empleado de la organización y propiciando un buen clima laboral, sin ser la protagonista del manejo de este proceso. Esta egresada aporta en la comunicación interna en parte, pero dejando de lado procesos como el fortalecimiento de la cultura, identidad y clima organizacional. “El comunicador fortalece la comunicación interna desde el campo de todas las áreas, siendo el puente entre el usuario de medicina preparada y todas las personas que hacen un rol en atención médica y al usuario, y el comunicador es el canal directo que tiene todos los colaboradores para dar respuesta al usuario donde las demás áreas ven al comunicador como un pilar para la organización” (Fernández, 2012)

Erika García trabaja en la Secretaría de Salud de Pereira como comunicadora social y para ella el comunicador organizacional es el que trabaja dentro de una organización. No se valora como debería de serlo, es decir como un dinamizador de procesos y el que ayuda a generar un buen clima organizacional, brindando herramientas a los funcionarios para que ellos se sientan con otra actitud, conformes a su trabajo y que por supuesto eso se vea reflejado en una mejor atención al cliente, en una mejora de todos los procesos y servicios y así no haya queja alguna. Para ella el comunicador que trabaja la comunicación interna debe de estar aliado con el departamento de recursos humanos. También dice que cuando un comunicador llega a una empresa y como en realidad no conocen su verdadero rol, por parte de los altos rangos le asignan varias tareas que muchas de ellas no tienen que ver con su cargo y más que todo desde el sector público influye el tiempo y la falta de recursos, porque limitan las actividades que tiene un comunicador organizacional. En La Alcaldía de Pereira, solo hay una persona que maneja la comunicación interna, pero es difícil que a través de correos electrónicos se pueda llegar a los más de mil empleados. Al inicio trataron de implementar la comunicación pero en la Secretaría de Salud no es tan fácil cuando no hay recursos. “Nosotros al inicio trataamos de implementar la comunicación pero en la Secretaría de Salud no es tan fácil cuando no hay recursos”. Insiste en que la mayoría de las personas piensan que el comunicador por su facilidad para expresarse y relacionarse con
otros es el que tiene que organizar las fiestas, los eventos y ese tipo de cosas pero la gente como no tiene continuidad con estos procesos en el sector público.

Luz Piedad dice que es indispensable la comunicación interna ya que dinamiza muchos procesos sobre todo en esta época donde el comunicador al interior de una organización no se valora como debería serlo, porque todavía por parte de los directivos o en este caso de los altos rangos no se conoce muy bien qué hace un comunicador. “Cuando uno llega a una organización como no se tiene claro el rol nos colocan a realizar muchas cosas al tiempo y otra de las grandes falencias es que nunca se destinan recursos para esta labor entonces en este sentido aporta muchos beneficios a una organización”. (Zapata, 2012)

Natalia Forero dice que de la comunicación interna se encarga Gestión Humana, manejando diferentes procesos. Aunque realizan carteleras informativas sobre actividades y temas culturales para los estudiantes, pero no para los miembros de la organización. “Nosotros ahondamos en los temas culturales entonces mi coordinadora de comunicaciones no da abasto con la comunicación interna no tienen la capacidad logística de aprender comunicaciones internas”. (Forero, 2013)

**Gestión de la Comunicación**

Jorge Tamayo por medio de canales tradicionales busca informar a los clientes internos con reuniones formales y correos electrónicos con sus diferentes mensajes y al colaborador por medio de comunicados, reuniones y cartas. El cliente externo le hacemos llegar una comunicación clara partiendo desde nuestra cultura organizacional haciendo sentir al cliente que el Bolívar Plaza es un punto de encuentro, entretenimiento, diversión y comercio, teniendo visiones claras por parte de los colaboradores, clientes internos y el a buena proyección comunicador para poder tener así una buena proyección de mensajes.
Paula maneja comunicación directa con los empleados de Coomeva y ella con su jefe inmediato sin ser subordinada su profesión como comunicadora ya que la comunicación en la organización es importante, siendo una de las grandes fortalezas a nivel interno destacándose por ser la tercera mejor empresa del país donde mejor se trabaja, teniendo un clima organizacional donde las cosas se ven transparentes y la gerencia tiene las puertas abiertas a todos los empleados según Paula Fernández.

Erika García dice que es una tarea muy grande y no solo desde lo interno y externo, ya que son muchos procesos al mismo tiempo logrando sincronización con el mimo discurso y ellos dependen de una persona que es el alcalde, mejorando su imagen y de la Alcaldía de Pereira. Entonces la tarea sería desde ese punto de vista. Piensa que la comunicación depende de los recursos, de la voluntad de los jefes, de la actitud de los funcionarios y por supuesto debe de ser un proceso continuo, que no va a generar resultados a corto plazo, es algo que debe de ser a paso lento y la clave es la continuidad porque cuando se deja de hacer un proceso la gente ya siente la ruptura debido a que se acostumbran a ciertas cosas. La primera etapa que debe de cumplir ese proceso de comunicación es la sensibilización, haciéndole entender a la gente el porqué es importante la comunicación desde todos los puntos de vista, no solamente desde la integración y desde el clima organizacional sino también de manejar la información dentro de la misma empresa que sepa por dónde se canaliza, a quien se le dice, en qué momento se dice y cómo se transmite para que la gente no se desinforme.

Luz piedad aclara que cuando se graduó ella estaba llena de energías, pero se encontró que en las organizaciones no se tiene en cuenta la comunicación y las actividades que se planean se perciben como “perdedera de tiempo”. Ya que en el sector público existen cosas más importantes y así no esté establecido en el contrato, les toca realizar tareas que en realidad no deberían de hacer. Dice que en el sector privado se tienen funciones específicas ya la cultura que existe en torno a la comunicación organizacional “en cambio la gestión de nosotros sería más efectiva si el cambio de cultura valorara la función del comunicador” (Zapata, 2012).
Natalia Forero dice que llegó hace tres años y la gestión de la comunicación no existía. Le tocó hacer tareas que no correspondían a su cargo cuando tomó la dirección cultural, buscando a alguien que se encargara de las comunicaciones, porque todos los eventos culturales requieren cada uno su plan de medios y estrategias de comunicación, para ella era una descarga grande poderle entregar esa parte a otra persona que es Lina Arboleda coordinadora de cultural, ella se enfoca a la dicción de los diferentes lenguajes que se hablan en las actividades que tienen, ya que producen información.

**Tratamiento de Conflictos**

Jorge Tamayo está presente y escucha las dos partes de manera individual, dejar pasar un tiempo prudencial para generar un análisis y entre cada uno de ellos empieza a identificar soluciones, teniendo como objetivo que entren a su oficina con una solución y generen un buen clima organizacional.

En el caso de Paula, la empresa Coomeva se presentan las personas involucradas con sus jefes inmediatos, dando oportunidad de mejoramiento y si no se resuelve el conflicto se aplica un proceso que se llama ‘Descargos’ y es en gestión humana en compañía de los jefes inmediatos, colaboradores y con la parte jurídica, porque se hacen actas de compromisos o sino el despido, pero en la empresa los despidos se toman por lo último. “Las renuncias son pocas ya que es agradable trabajar aquí” (Fernández, 2012)

Erika García dice que esta parte no le corresponde a los comunicadores ya que en el organigrama existen criterios establecidos y desde la comunicación se les sale de las manos. Pero el conducto regular es hablar con el coordinador del programa y con su equipo de trabajo si con el coordinador no hay solución se busca al director operativo de las áreas que son Salud Pública y Aseguramiento, y si definitivamente no hay solución se interactúa con el secretario y si el concediera que la alternativa le genere muchas cosas como inversiones, ya se debe de entrar a trabajar con un comité técnico que funciona en la Secretaria de Salud,
que está conformado por los directores operativos y de mesa y personas claves, empezando a laborar con ellos el tema y las posibles soluciones que hayan.

Luz piedad se remite a lo que en la universidad le enseñaron y es a utilizar los canales de comunicación, como el flujo de la comunicación y todas las otras herramientas que son muy propias de cada organización, ella no habla específicamente de algunas, porque piensa que todas las organizaciones son diferentes y por lo tanto las problemáticas lo son.

Natalia Forero en cuanto al trato de conflictos dice que los maneja el área de Recursos Humanos ya que ellos son los encargados de la comunicación interna.

**Gestión de Recepción de Información**

Jorge Tamayo dice que el comunicador sí propicia buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa. Ya que en el campo del periodismo le enseñaron un poco a ser receptivos en la información a escuchar y ver mucho más, detectando muy bien las fuentes para obtener un buen documento periodístico, siendo muy objetivo y esa es la función principal de un gerente, logrando en las reuniones exista buena interacción y se generen procesos de participación y empoderamiento de los cargos y es por ello que cuando se aprende a escuchar a través de los diferentes escenarios, se aprende a tomar buenos espacios porque a pesar de ser el gerente, el siempre no puedo estar en el centro comercial y son los supervisores o funcionarios los que tiene el primer contacto con determinada situación. El crea espacios internos para poder generar ese tipo de interacciones lo nutren para tomar decisiones, teniendo en cuenta que un aspecto importante es que el colaborador entienda que la puerta la tienen siempre abierta para ellos y que sientan la tranquilidad de decir lo bueno y lo malo.

Paula Fernández dice que el comunicador en Coomeva propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, desde la obtención de espacios teniendo la fortuna de tener capacitaciones para todo, como por ejemplo saber escuchar ya que mi cargo tiene que ver con servicio al cliente, propiciándolo con la aplicación de las
capacitaciones hablando todos un mismo idioma, contando con la herramienta de intranet para la difusión de mensajes de todas las sucursales.

Erika García dice que con respecto a que el comunicador genere buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, el comunicador debe de ser la persona que da ejemplo en todo sentido de la palabra y en los espacios que se abra con los funcionarios, sea de capacitaciones o de sensibilización. Y que el comunicador esté presente, es el que debe dar el ejemplo para que se preste atención, disposición, voluntad y que el tema sea interesante.

Luz Piedad propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, utilizando los canales efectivos, eliminando los rumores y todas las cosas que se prestan para malas interpretaciones. En la medida en que se utilicen bien los canales de comunicación se puede diseñar el proceso que genere escucha y recepción de acuerdo a las condiciones que tenga la organización.

Natalia dice en cuanto a que el comunicador propicie una buena y escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, lo hace brindando cierto apoyo a la generación de contenidos o de medios de comunicación como el boletín interno con la recolección de información por parte de Gestión Humana, luego los comunicadores redactan y editan el material.

**Gestión de Cultura Organizacional**

En el caso del C.C Bolívar Plaza Tamayo dice que existe adaptación a los públicos entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura ya que se maneja muchos públicos, lo principal es para el público externo y que él como gerente tiene esta función, entonces lo más importante es identificar procesos en los clientes, generando estrategias.

Paula Fernández dice que se enfocan con sus clientes de manera directa contando con una herramienta web que se llama ‘Atentos’ donde cualquier usuario de Eps medicina
prepaga, empresa o grupo corporativo tiene acceso a quejas, reclamos o felicitaciones. Servicio al cliente de Coomeva es otro espacio donde el lenguaje, códigos y expectativas se resuelven y en la parte de los usuarios cumpliendo con la satisfacción de los usuarios.

Erika García dice que si se debe de tener adaptación a los públicos porque es diferente en este caso cuando se trabaja con profesionales de la salud, o cuando se trabaja con los gerentes de las entidades promotoras de salud, o comunidad y que todo el mundo tiene sentires, saberes y necesidades. Los comunicadores desde la salud manejan algo que se llama “Estrategias de Información, Educación y Comunicación” y lo que busca es estudiarr el comportamiento, actitudes y prácticas de las personas de la comunidad, “nosotros de cierta forma no de la manera como quisiéramos por cuestión de tiempo hemos tratado de hacer esa tarea, de interactuar mucho con la comunidad, saber lo que quieren, lo que opina de la salud, lo que opina de la secretaria, que le gustaría mejorar y que servicio le gustaría recibir entonces desde ese punto de vista es muy importante y el materia de comunicación es muy importante, con lo que vamos a decir porque si cometemos algún error de pronto la gente piensa que nosotros somos los que atendemos o los que damos. Si tenemos la ventaja de que permanentemente todos nuestros compañeros están en trabajo de campo los auxiliares de enfermería, técnicos y demás, escuchando comentarios positivos y negativos de la Secretaría de Salud, entonces si existe relación con el público”.

Luz Piedad dice que existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje códigos y expectativa, ya que es el trabajo que más fuerte realiza en la Secretaría de Salud tiene. Desde el principio trabajó en comunicación interna y le gusta mucho, pero por circunstancias y necesidad de la secretaría, su desempeño estuvo orientado hacia los públicos objetivos cumpliendo el objetivo que es hacer llegar a la comunidad información y comunicación en todos los temas que tienen que ver con salud, entonces en este sentido la respuesta es muy efectiva ya que trabajan con la población más pobre y vulnerable.

Natalia dice que existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos y expectativas encargándose de que los eventos culturales vayan dirigidos a los estudiantes del Colombo, a los profesores y al público de la ciudad. Cada público tiene su manera de
comunicar y recibir la información y así mismo se generan eventos culturales para cada uno de ellos, creando piezas en inglés y español y es así como piensan en el lenguaje y adaptación.

**Gestión de la Comunicación Externa**

En el caso del C.C Bolívar Plaza Tamayo dice que existe adaptación a los públicos entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura ya que se maneja muchos públicos, lo principal es para el externo y que él como gerente tiene esta función, entonces lo más importante es identificar procesos en los clientes, generando estrategias.

Paula Fernández dice que se enfocan con sus clientes de manera directa, contando con una herramienta web que se llama ‘Atentos’, donde cualquier usuario de Eps medicina prepaga, empresa o grupo corporativo tiene acceso a quejas, reclamos o felicitaciones. Servicio al cliente de Coomeva es otro espacio donde el lenguaje, códigos y expectativas se resuelven y en la parte de los usuarios cumpliendo con la satisfacción de los usuarios.

Erika García dice que su labor para a las funciones de la comunicación interna aporta totalmente, porque es la encargada de elaborar el comunicado, se pasa a revisión para que en la secretaria esté claro y con el mismo discurso para luego enviarlo a los medios de comunicación. En este proceso son muy importantes la Secretaria de Salud y los medios de comunicación de la ciudad ya que son una fuente vital de información. Además existen personajes claves que los periodistas lo tiene en contacto entonces ella debe de tener informadas a las personas del tema y la imagen de proyección.

Luz Piedad dice que sus funciones aportan en la comunicación externa, cuando los medios locales o externos los ven como aliados y les facilita el trabajo de todos y cómo colegas se hace una buena labor. Se aporta mucho y con la comunicación se pueden hacer muchas cosas como cambiar un estado de salud.
Natalia dice que su labor aporta en la comunicación externa, porque como centro binacional se relaciona por medio de la comunicación sea oral, escrita o multimedia. Es por medio de ella que crea cultura, basándose en la construcción de relaciones y del lenguaje, entonces para Natalia Forero es muy importante cómo crean los eventos y cómo los difunden mostrando a la ciudad en sus diferentes medios mostrando así el cambio cultural y que en el Colombo no se enseña solo inglés porque también se intercambia cultura.

**Comunicación Estratégica**

Jorge Tamayo dice que los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos sí tienen carácter de pensamiento estratégico, acción y comunicación porque cada persona se involucra y para ello hay una estrategia en cada uno de los escenarios de finanzas, mercadeo y seguridad, entre otros. Cuando él tiene algún tipo de cita intenta que alguna persona que pertenezca a alguno de ellos lo acompañe para que sepa hacia dónde quiere ir, logrando también que ellos lo ayuden a tomar decisiones y soluciones y que todos tomen el mismo rumbo.

Paula Fernández responde a esta pregunta diciendo que su cargo está dentro de un proceso que se llama satisfacción del usuario asociado y es significativo, porque la satisfacción que genera una utilización del servicio pleno ya que el usuario paga un precio alto para que su servicio sea el mejor y tengan un contrato tan claro y, real que lo puedan cumplir en su totalidad.

Erika García, por su parte dice en su caso los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos objetivos, si tiene carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación por dos razones fundamentales: los comunicado de prensa están dirigido a los periodistas con un lenguaje claro, para que ellos le entiendan su idea y para que transmitan la información de la manera que ellos quieran que llegue, y segundo lo que ellos
quieren es que la comunidad reciba el mensaje de la mejor forma, qué la gente entienda que es lo que quieren hacer y a dónde quieren llegar.

Luz Piedad dice que los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos objetivos si tiene carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación porque todas las acciones que desde la Secretaría de Salud se desarrollan se fundamentan primero, en todo lo que les dice el Ministerio de la Salud y las entidades de orden nacional, luego lo adaptan al territorio y se hace con planeación y organización, que dé cuenta no solo con comunicadores, sino con un publicista que les colabora en el diseño de piezas comunicativas con elementos que contribuyan a la eficacia.

Natalia dice que los mensajes y relaciones con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, porque ellos están en un proceso de gestión de calidad estricto en tres normas. Dos de ellas son para la parte académica y la otra para la parte cultural y todo debe de tener un pensamiento de planeación y estrategia, desarrollo y ejecución. Cada actividad cultural es un mensaje de comunicación externa donde los comunicadores se dirigen. Así mismo cada uno de los proyectos tienen su propio plan de medios, donde se evalúa como fue el evento dando reporte a nuestros patrocinios como la Embajada Americana, Banco de la República y otras instituciones que están envueltas en los procesos culturales.

Gestión de procesos organizacionales

Jorge Tamayo responde que cuando salió del programa de Comunicación Social - Periodismo ha tenido la oportunidad de desempeñarse en diferentes cargos como coordinador de la campaña de Álvaro Uribe en Pereira, en la Cámara de Comercio de Pereira, en Caracol, centro comercial Pereira Plaza, y en cada escenario la comunicación es la que le ha permitido desarrollarse, capturando la información y proyectándola como también tomar decisiones objetivas.
Paula Fernández dice que desde lo que le enseñaron en comunicación organizacional en la universidad no se ha podido desempeñar adecuadamente, porque en el Eje cafetero no es fácil, ya que el posicionamiento de la carrera es importante pero la comunicación organizacional no lo es. Ella quisiera estar haciendo 100 por ciento comunicación organizacional teniendo el título y el nombre, siente que lo ha hecho bien y que la universidad le dio elementos, teniendo en cuenta Paula, que la universidad es una cosa y la parte laboral otra y aunque dice que le falta mucho por hacer se siente satisfecha y le gustaría estudiar todo lo referente a la comunicación organizacional.

Erika García dice en cuanto a la pregunta de lo que le enseñaron en comunicación organizacional en la universidad, no se ha podido desempeñar como ha querido, porque la comunicación interna que fue el enfoque que le dieron en la universidad realmente no lo ha desarrollado en mínima parte. Piensa que para la comunicación externa no le dieron elementos claves trataron más de fortalecer la comunicación interna. “Yo me gradué hace diez años, segundo la comunicación interna que fue el enfoque que nos dieron en la universidad realmente no he desarrollado en mínima parte, pienso que para la comunicación externa no nos dieron elementos claves trataron más de fortalecer la comunicación interna”. (García, 2012)

Luz Piedad dice que se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa con lo que le enseñaron en la UCP en comunicación organizacional, aunque dice que en los libros lo pintan muy bonito pero en la realidad se encuentran muchas dificultades sobre todo en lo económico que obstaculiza mucho los procesos, pero ella cree que en la universidad le brindaron buenas bases para afrontarlo.

Natalia Forero dice que en cuanto a comunicación organizacional, sí se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos. Dice que es muy simpática la pregunta, porque no se considera comunicadora organizacional y para ella fue una sorpresa el rumbo que tomó su carrera en gestión cultural, porque yo en la universidad no sabía que la gestión cultural existía, porque mis primeros trabajos fueron en reportaría gráfica yproducción audiovisual y tomar las riendas
de una organización fue una sorpresa. Pero demuestra que los comunicadores son versátiles y ser capaces de asumir retos porque en la académica no se imaginó que los iba a asumir y en la universidad tuvo la mente cerrada de lo que significaba que un comunicador trabaje en una organización, o que es ser un periodista en un medio de comunicación y la responsabilidad del comunicador social tiene la capacidad ser un camaleón, enriqueciéndolo en innovación. Ella nunca pensó verse en dónde está ahora, pero se le presentaron oportunidades laborales en el campo y no se arrepiente porque le gusta. Ella dice que el comunicador organizacional hace parte del comunicador social, porque es mucho más amplio el segundo, el puesto de comunicador organizacional se lo da él mismo en la organización.

Perfil del comunicador organizacional

Jorge Tamayo dice que su perfil corresponde al papel en la empresa donde labora, porque lo ha sabido comunicar de manera que las personas sepan hacia dónde quiere ir.

Paula Fernández dice que su perfil si corresponde al papel en la empresa donde labora aunque no en un 100 por ciento porque que lo que he hecho ha sido por la experiencia y en conocer mi empresa como un libro y todos los procesos amoldándolos a todo lo que estudio y aprendí, pero corresponde a las expectativas de Paula Andrea Fernández no a las expectativas del comunicador organizacional. Los libros hablan cosas muy lindas, la universidad aporta cosas valiosas y plasman una figura en el que lo hacen pensar que, uno va a ser el comunicador organizacional, que va a manejar todas las líneas y procesos de lo interno y externo y aunque no es imposible sí es difícil.

Erika García dice que es depende desde el punto de vista que se analice, si es desde el público externo, la gente siempre la evalúa como la periodista de la Secretaria de Salud, pero para las personas cuando es externo es periodismo y si es interno es comunicador organizacional.
Luz Piedad dice que su perfil sí corresponde a la empresa donde labora porque cuando llegó a la Secretaría de Salud había una comunicadora y para ella era un poco difícil ocuparse de lo interno, entonces lo primero que hizo fue compartirlo a todos los medios de la organización que la comunicación existe, permite crear sensibilidad y buen ambiente, diseñando un canal de comunicación que fue un boletín interno que circulaba semanalmente con información que surgía al interior de la organización.

Natalia Forero dice que su perfil sí corresponde en la empresa donde labora porque es la encargada de manejar la comunicación externa para con sus públicos objetivos, mediante procesos de comunicación y publicidad ayudando a cumplir con los objetivos de la empresa.

**Dinamización de procesos de comunicación**

Jorge Tamayo dice que en cuanto a la dinamización de procesos de comunicación interna y externa dentro de la parte administrativa, la comunicación debe de ser fluida, he interactiva y creativa, para así generar espacios de retroalimentación y con el arrendatario manejando los medios tradicionales dando la posibilidad de las reuniones teniendo muy en cuenta la creatividad al llegarles. Dice también que los centros comerciales deben de ser dinamizadores.

Paula Fernández dice que dinamiza los procesos de comunicación, haciendo todo el contacto de la relación de las áreas internas buscando la satisfacción del usuario entonces lo interno y externo se mezclan en un solo objetivo que es la satisfacción del usuario. “Yo dinamizo la comunicación llamando al gerente de salud y él me abre las puertas sin tener obstáculo de comunicación frente a la finalidad establecida, entonces ha sido un puente donde todas las áreas abren las puertas y responden tranquilamente de manera oportuna de lo que se necesita” (Fernández, 2012)

Erika García dice que ella por cuestión de tiempo no tiene la posibilidad de elaborar cosas a largo plazo. Todo es muy inmediato y en el lado de la comunicación externa lo hace todo el tiempo estando en la tarea de emitir comunicados de prensa, de realizar eventos en el que se
proyecte la imagen de la secretaría, a nivel de comunicación interna se tiene un boletín interno de lo que pasa tratando de dinamizar los procesos en redes sociales, el Facebook se ha vuelto muy importante para ellos, ya que tienen contacto permanente con la comunidad con respecto a las actividades que realizan. Realmente en comunicación interna lo que hacen es muy poco, solo con el boletín interno.

Luz Piedad dice que cuando llegó había una comunicadora que se ocupaba de lo interno, pero era difícil para ella “lo primero que yo hice fue compartirle a todos los medios de la organización que la comunicación existe y permiten crear sensibilidad, buen ambiente diseñando un canal de comunicación que fue un boletín interno que circulaba semanalmente con información que surgía al interior de la organización causando gusto en los empleados porque se enteraban de cosas que no sabían resaltando la labor de un compañero y felicitaciones de cumpleaños y a la gente le gusta porque se identifican y le gustaba salir en el boletín, sintiendo que se hizo buena labor” (Zapata, 2012)

Natalia Forero dinamiza procesos de comunicación externa, mediante la planeación y creación de eventos para los públicos objetivos, donde se brindan espacios por los flujos de comunicación y la publicidad que allí se aplica.

C. Jefes Inmediatos

Labor del comunicador en la empresa

Isabel Cristina Taborda es la jefe inmediata de Paula Fernández en Coomeva Medicina Prepeagada y dice que el comunicador en la empresa se encarga de administrar la relación con los medios de comunicación, comunicados masivos que van al cliente externo, manejo de los canales de comunicación con los, como telefónico, internet, web, diseño de campañas promocionales y manejo de protocolos.

El Secretario de Salud de la egresada Erika García es el doctor Julián Mauricio Trejos y dice que el comunicador en la empresa es una parte fundamental de los resultados de salud, puesto que es a través de ellos que especialmente la ciudadanía se informa de todos los
procesos y procedimientos que hacen desde salud pública y de aseguramiento para poder masificar los mensajes y lograr cambios conceptuales que van a determinar el resultado de salud específicamente en el autocuidado o cuando hay problemas de salud pública, sea epidemiológicos y restricciones que tengan que tener en cuanto a la comunidad.

Erika García es Comunicadora Social – Periodista, es la jefe inmediata de la egresada Luz Piedad y dice que el comunicador en la empresa realmente realiza comunicación externa donde están enfocados a la tarea de los medios de comunicación, actividades y promoción de la imagen, junto con la elaboración de tareas. Dentro de la Alcaldía, existe una persona encargada de la comunicación interna, pero esta parte es solo efectiva con las personas que trabajan dentro del Palacio Municipal como tal, es decir ‘dentro del edificio de la Alcaldía y los que estamos por fuera es una tarea muy complicada y pienso que lo único medio de contacto que han logrado es el correo electrónico, pero en este caso el comunicador realiza todo lo que hace parte en comunicación externa, pienso que la parte fundamental es el contacto con los medios de comunicación y apoyar todas las actividades que realice el alcalde o secretario de despacho’.

Importancia del comunicador en la empresa

Isabel Cristina dice que es importante la labor del comunicador en Coomeva, porque es la persona que orienta la comunicación con los clientes externos e internos. En cuanto a redacción, ortográfica y diseño, siendo el canal entre la empresa y los medios

Julián Trejos dice que es fundamental porque definitivamente tenemos que buscar cada día mejores estrategias, para llegar a realizar cambios de conducta que tengamos que hacer en la ciudad para el autocuidado en promoción de la salud pero más que todo cuando hay riesgos de la salud poder advertirles e intervenir a través de mensajes claros y contundentes que sean asertivos en la población.

Erika García dice que todos los días se producen noticias, sean extraordinarias o de situación cotidiana y es ahí donde los periodistas ven en los comunicadores como la figura
de la persona que entrega la información, que maneja los datos y que tiene los contactos, ya que son los encargados de tener una relación directa con el secretario de despacho y la mayoría de las veces es la fuente principal de todas esas personas.

**Fortalecimiento a la comunicación interna**

Isabel Cristina dice que la manera en la que el comunicador fortalece la comunicación interna es generando herramientas que ayuden a mejorar la comunicación entre los colaboradores.

Julián Trejos dice que los comunicadores fortalecen la comunicación mediante el apoyo para los procesos de mejora y asesoría que tiene la empresa como Secretaría de Salud, pero básicamente ellos trabajan hacia la ciudadanía y hacia la población, fortaleciendo con asesoría la parte de procesos y procedimientos que deben de tener un flujo de información continuo y asertivo, asesorado por ellos pero la responsabilidad la tiene el comunicador interno.

Erika García dice que desde su experiencia, el comunicador es el dinamizador de todos los procesos y debe estar aliado al departamento del área de recursos humanos o bienestar social. El papel del comunicador organizacional en procesos internos es muy desmeritado y no es muy reconocido porque la gente no tiene claro dentro de una empresa cuál es el papel o la función real que se cumplen. Los comunicadores ayudan a la comunicación interna mediante un boletín interno, pero no es el encargado de esta área.

**Gestión de la comunicación**

Isabel Taborda dice ella no podría evaluar la gestión dado que se encuentra centralizada en Cali, sin embargo se percibe una gestión adecuada y de manejo diplomático con los medios, con innovaciones y creatividad en el desarrollo de campañas para clientes internos y externos.
Julián Trejos dice que la gestión de la comunicación se lidera básicamente por el comunicador, quien da las pautas a todos los programas de la Secretaria de Salud para definir aquellos informes específicos que deben ser prioritarios para transmitir a la comunidad. Es decir se ejerce desde cada una de las fuentes primarias, que son los programas pero se articula con comunicación para darle la estructura al comunicado o la forma de hacerlo y poder llegar al resultado que se esté buscando y según el tipo de población, la fuente del procesos de comunicación parte desde las actividades específicas desde el hecho en sí, pero se articula desde el programa con comunicación para poder pasarlo a la comunidad.

Erika García dice que la gestión de la comunicación le parece que es una tarea muy grande porque la comunicación más que hablarlo desde lo interno y externo, piensa que son muchos procesos al mismo tiempo, primero todos los funcionarios tienen que estar sincronizados en el mismo discurso y los comunicadores dependen de una persona que es el alcalde para trabajar en pro del mejoramiento de la imagen y de la Alcaldía en general, entonces la tarea sería desde ese punto de vista.

**Tratamiento de conflictos**

Isabel Tabora dice que los conflictos son tratados entre colaboradores y áreas responsables, debido a un conducto regular que está establecido en el organigrama de Coomeva.

Julián Trejos dice que los conflictos se basan a través de una estructura de la Alcaldía de Pereira, que se rige por el desarrollo administrativo quien es el que está a cargo del departamento de desarrollo del talento humano y los contratistas que son personas que prestan sus servicios profesionales a la Secretaría de Salud. Quien tiene un interventor y es el que dirige el cumplimiento o no del contrato. La parte de vocación, argumentación o competencia de mejorar por medio de equipos de trabajo que trabajan en programas de salud pública y aseguramiento están agrupados por mesas técnicas, donde cuentan con el apoyo de profesionales especializados, para a través de un proceso de planeación,
ejecución, evaluación y redireccionamiento. Están continuamente evaluando los resultados trimestralmente en salud para poder hacer los ajustes a los procesos y poder definir o ajustar las metas que se tengan planteadas para conseguir los resultados.

Erika García dice que el jefe inmediato es el secretario de salud y dentro del organigrama hay ciertas cosas establecidas y los conflictos que se presenten a nivel de Secretaría de Salud son cosas que desde la comunicación se salen de las manos. Esto ha afectado el clima organizacional que en y es la infraestructura en la que se encuentran, pero es una tarea que no depende de los comunicadores.

**Gestión de recepción de información**

Isabel Taborda dice que sí existe buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, porque la forma de trabajar es adecuada donde las puertas de los altos mandos están abiertas para todos.

Julián Trejos dice que no siempre es buena, porque cuando se está en el Estado cuando hay una mezcla de personal, que está vinculado a la empresa de una manera diferente como oficiales de planta o de carrera administrativa y contratista, no hay un desarrollo homogéneo de talento humano y eso generalmente impide que haya una comunicación y empoderamiento de personal, para que los procesos tengan un resultado claro en el tiempo, entonces hay dificultades de comunicación porque además de ser un anexo de la Alcaldía es una estructura macro y necesitan relacionarnos continuamente con las otras dependencias y generalmente se logra solo a través del secretario y no de las áreas técnicas. El proceso de comunicación es difícil, pero siempre buscan el resultado a través de los ajustes de planeación que son indicativos en metas específicas que hacen que continuamente están persiguiendo esas metas que son numéricas y cualitativas en salud y que por ellos les permiten dar el resultado al final.

Erika García dice que el comunicador debe de ser la persona que da ejemplo en todo sentido de la palabra y en los espacios que se abra con los funcionarios, sea de
capacitaciones o de sensibilización, y que el comunicador esté presente, es el que debe dar el ejemplo para que se preste atención, disposición, voluntad y que el tema sea interesante. Hay otra cosa muy importante y es que el comunicador, más que una fuente de información también debe de ser la persona que lidere procesos de sensibilización.

**Gestión de cultura organizacional**

Isabel Taborda dice que sí existe adaptación a los públicos entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura, porque el comunicador es el puente directo entre Coomeva y el usuario.

Julián Trejos dice que no, porque falta todavía desde el área de la salud y de todas las áreas del Estado aprender a entender más a la población en general y a los ciudadanos para poder dar una adecuada orientación. Generalmente y específicamente en salud no tienen la vocación de ascender para que el ciudadano los entienda sino que por la misma dinámica de agilidad visualmente se dan respuestas muy cortas y muchas veces muy técnicas que no llegan a solucionar la solicitud del usuario.

Erika García piensa que sí se debe de tener adaptación a los públicos y que es diferente en este caso cuando se trabaja con profesionales de la salud o cuando se trabaja con los gerentes de las entidades promotoras de salud, o comunidad y que todo el mundo tiene sentires, saberes y necesidades. Desde la salud por disposición del ministerio se maneja algo que se llama ‘Estrategias de información, educación y comunicación’ y lo que busca es estudiar el comportamiento, actitudes y prácticas de las personas de la comunidad.

**Sensación de la labor del comunicador organizacional**

Isabel Taborda dice que las sensaciones que tiene, es para un acompañamiento y más para el área que manejo que está relacionado con todo lo del cliente externo e interno.
Julián Trejos dice que la sensación es buena de acuerdo al comunicador, porque tiene que ser proactivo, líder y tener muy buenas relaciones públicas. Además para poder lograr el resultado que se requiere por la empresa que son mensajes positivos en salud y cambios de, porque no siempre las otras áreas de la comunicación que manejan los medios de comunicación son los suficientemente entregados en salud, para poder dar un mensaje que sea asertivo para la población en general.

Erika García dice que relaciona más el comunicador organizacional con la comunicación interna, es como un sentir que ha tenido. “La labor de la comunicación interna que es un trabajo muy desgastante y complicada porque la comunicación interna tiene que ver mucho con el sentir, saber y la expectativa de la persona y entonces los seres humanos somos muy dados a depositar todas las cosas en una sola persona cuando encontramos un referente en este caso el comunicador interno, entonces me parece que es una tarea muy complicada precisamente porque no reconocen la labor del comunicador y que no hay los verdaderos recursos para lograr procesos y también la falta de procesos, además de que la comunicación interna requiere de un proyecto estructurado y aunque hacer carteleras hace parte de su proceso por dar información que no solo se centre en eso contando con respaldo”. (García, 2012)

Ideas de la labor del comunicador organizacional

Para Isabel Taborda es la persona encargada de manejar procesos internos y externos.

Julián Trejos dice que la idea es comunicar de manera efectiva los resultados que tienen a mediano y largo plazo en una institución. Con información continua y detallada estén direccionando una empresa hacia el posicionamiento, fortalecimiento y buen nombre de ella.

Erika García dice que “la persona que se encarga de muchas tareas de carácter personal, las celebraciones de cumpleaños, el día de la secretaria y otras fechas, navidad, precisamente por su papel de que se relaciona con todo el mundo, y mi segunda idea es que el
comunicador debe de ser el referente para mover toda la información y desde allí se eviten los rumores y se genere la información cuando las empresas son grande y el comunicador no mantiene en la oficina. Pero la gente piensa que el comunicador es el que lo hace y sabe todo".
8.1.2 PENSUM 2005 – 2012

A. Planes programáticos

Materias de Comunicación Organizacional del pensum año 2005-2007

Según el plan programático de la materia de Administración dictada para los estudiantes en el IV semestre, el egresado está en la capacidad de ser sensibles a la temática de la administración como herramienta de gestión, establecer las diferencias entre las acciones que se planean en una organización y cómo ella se prepara para esos planes, conocer las aplicaciones prácticas administrativas en el ambiente organizacional y analizar la capacidad que deben de tener todos los profesionales independientemente de su área de desempeño para administrar, tener afinación a la gran relación existente entre el desarrollo organizacional y los campos de aplicación del comunicador social en las empresas desde la óptica del liderazgo y coordinación de grupos. “Sensibilizar a los participantes en la temática de la administración como herramienta de gestión, estableciendo las diferencias entre las acciones que se planean en una organización y cómo ella se prepara para esos planes”. (Álvarez, 2005). Heiller Abadía, director del programa de Comunicación Social – Periodismo dice “En el actual currículo no hay el tiempo suficiente en las asignaturas para que el profesor ahonde en el tema financiero, que a mi particularmente me parece que es fundamental. Los estudiantes, practicantes y egresados están viéndose ‘cojos’ por este tema porque hoy en día no se concibe que una persona llegue a un departamento de comunicaciones de una empresa, haga su diagnóstico, genere un plan y no sepa cómo costearlo y proyectarlo financieramente. En el tema financiero estamos ‘cortos’ pero creemos que se va a solucionar con el nuevo currículo”.

El plan programático de la materia de Comunicación Publicitaria y de Marketing dice que los egresados están en la capacidad de: Estar interesados por las disciplinas y reconocer las herramientas organizacionales e informativas, que le permiten a la empresa desarrollar vínculos efectivos con sus distintos públicos, identificando los conceptos y aplicaciones de la comunicación en el marketing y la publicidad y tener apropiación pertinente de la comunicación de marketing y publicidad como el instrumento adecuado capaz de establecer
vínculos intencionales entre las empresas y sus públicos estratégicos. “El mercado global y crecientemente competitivo está obligando a las empresas a buscar elementos de diferenciación y reconocimiento para poder sobrevivir con sus productos y servicios. El ritmo de cambios se acelera, la fidelidad hacia las marcas disminuye, los consumidores se vuelven más exigentes y las fronteras se diluyen. Ante esta realidad, se hace necesario que los futuros profesionales de Comunicación Social y Periodismo se preparen para enfrentar la realidad del mundo contemporáneo y manejen con propiedad las exigentes tendencias de su profesión en el ámbito organizacional y estén preparados para enfrentar cualquier reto que potencie dentro de una empresa la “cultura-cliente”, lo que precisa ser un profesional con sólidas bases en comunicación para apoyar los departamentos de marketing y publicidad, que se refleje una actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto” (UCP, 2005)

El plan programático de la materia de Comunicación Organizacional dictada en VI semestre dice que el estudiante está en la capacidad de lograr la aprehensión teórica –práctica de la comunicación organizacional, para potenciar sus competencias y habilidades cognitivas y operativas, contando con fundamentos académicos necesarios para analizar las problemáticas de las organizaciones y sus entornos, visualizando así las posibilidades de generar conocimiento en las mismas o abstraerlo de ellas, identificar y analizar la gestión de procesos comunicativos y dinámicas culturales de la organización, teniendo en cuenta la influencia de los diversos entornos sociales, construir discursos, mensajes persuasivos y estratégicos para el mejoramiento de la cultura y ambiente organizacional en instituciones públicas, privadas, mixtas y civiles, diseñar y aplicar diagnósticos comunicacionales para la propuesta de planes estratégicos y operativos de comunicación que conlleven a la organización a protocolizar sus procesos comunicativos, sin dejar a un lado la riqueza bien manejada de la comunicación informal y aplicar el trato efectivo de los medios de comunicación institucionales en pro de la consolidación cultural, e imagen corporativa y de relaciones públicas, que han de conllevar a la organización a contar con las mejores herramientas para ser más productiva y competitiva en el sistema social, cultural, político y
económico. “El componente de Comunicación Organizacional se sustenta en tres dimensiones fundamentales a saber: Organización, Comunicación y Cultura. Dimensiones desde las cuales se hace un recorrido teórico conceptual y aplicaciones prácticas en el campo de la comunicación en las organizaciones con la intervención del comunicador en los subsistemas de la organización” (UCP, 2005). “Sí, no alcanza sino para eso para mostrar un poco la dinámica interna y externa en las organizaciones, por eso el tema de las relaciones públicas, comunicación de gobierno, comunicación pública, comunicación de crisis, comunicación en las nuevas tecnologías, Comununity Manager quedan relegados.”(Abadía, 2013)

El plan programático de la materia de Legislación en Comunicación dice que el egresado está en la capacidad de: conocer los conceptos fundamentales de la legislación de comunicaciones y los roles del Estado, frente a la dinámica del sector en el campo de la ciencia y la tecnología; Conocer y comprender el compendio normativo referente a los medios de comunicación, especialmente las regulaciones que dirigen la actividad informativa en Colombia, construir conceptos como: Estado, Gobierno, ley, derecho, justicia y constitución; Conocer los derechos fundamentales contenidos en la Constitución Política de 1991, con especial énfasis en aquellos relacionados con el ejercicio del periodismo; comprender la legislación existente en el campo de los medios de comunicación en Colombia, en especial la relacionada con la radio, televisión y prensa escrita y entender la importancia de los medios de comunicación como mecanismo de control en un régimen democrático y su papel decisivo en la difusión de los derechos fundamentales que asisten a los colombianos, en especial de los mecanismos de participación democrática contenidos en la Constitución Política de 1991. “Introducir al estudiante en los conceptos fundamentales de la legislación de comunicaciones y los roles del estado frente a la dinámica del sector en el campo de la ciencia y la tecnología” (UCP, 2005)

Y por último, el plan programático de la materia de electiva en Gestión y Elaboración de Proyectos, dictada en el 7 semestre, dice que los egresados están en la capacidad de: diseñar proyectos de gestión de procesos, ejecutarlo y evaluarlo, según los indicadores propuestos
con anterioridad y formular los estudios de mercado, técnicos y financieros elaborando los informes ejecutivos, propios de un proyecto de intervención. “La asignatura de Gestión y Elaboración de Proyectos ofrece a los estudiantes las herramientas teórico-prácticas, para la planeación, ejecución y evaluación de un trabajo de intervención, desde las destrezas desde la Comunicación Social y el Periodismo. Es una oportunidad para aprender los procedimientos y normativas”. (García, 2005).

**B Egresados**

A continuación se analizarán los planes programáticos de las materias que fueron dictadas para los estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira en el pensum del año del año 2005-2012, comparando con lo que dicen los egresados que fueron entrevistados para la recolección de datos.

Los egresados de la universidad que se entrevistaron para este trabajo de investigación y que corresponden al plan de estudios del año 2005-2012 fueron: Clarena Alejandra Peláez Gómez, graduada en el año y actualmente se desempeña como Gerente administrativa y comunicadora organizacional en Innova Social Media; Lina Arboleda graduada en el año 2007 y actualmente se desempeña como Coordinadora Cultural y de Comunicaciones en el Centro Colombo Americano; Paola Atehortua graduada en el año 2007 y actualmente se desempeña como comunicadora organizacional en la Alcaldía de Pereira; Mauricio Ospina Valencia, graduado en el año 2010 se desempeña como Atención al prestador, Juan David Giraldo Alarcón, graduado en el año 2010 y se desempeña como comunicador organizacional en la Cooperativa La Rosa y Fabián Pulido Bustamante graduado en el año 2010, se desempeña como Community Manager en Innova Social Media

**Fortalecimiento de la comunicación interna**

Clarena Peláez dice que tratan la comunicación interna con un grupo de colaboradores, compuesto por 11 personas y en esta empresa el comunicador fortalece la comunicación interna, evidenciándose mediante los medios que generan para que haya una buena sinergia
entre todo el equipo de trabajo y que los flujos de comunicación sean claros, donde la instrucción que se dé desde gerencia y todos los procesos fluyan de manera adecuada, para que cada empleado cumpla su rol dentro de la empresa.

Fabían Pulido dice que el comunicador fortalece la comunicación interna apropiándose de los procesos de Innova Social Media, siendo una figura importante para que los procedimientos y procesos se den de manera correcta, logrando conocer cada área con las personas laboran y los equipos con los que trabaja, propendiendo con el equipo de trabajo para que las cosas de hagan de manera fluida.

Mauricio Ospina dice ““Cuando leo la pregunta veo que se refiere más a todo lo que son los colaboradores y la gestión de talento humano , es un proceso que enlaza y tiene mucha interrelación con la idea de desarrollo humano, porque ayuda en el tema de las solicitudes, gestiones y de fortalecimientos de los programas de la cohesión con la misión organizacional , políticas estratégicas y es a partir de ahí, que comienza a desarrollar una serie de trabajos en busca de lograr la cohesión y entendimiento con los colaboradores y que ellos entiendan la misión, la interioricen la comprendan y la vivan día a día con todo lo que comprende. Políticas y estrategias de la organización teniendo una cultura de servicio”.

Es de esta manera como en Coomeva el comunicador fortalece la comunicación interna.

Lina Arboleda dice ““En el Colombo la comunicación interna la maneja la parte de recursos humanos. Nosotros hacemos apoyo mediante diseños de piezas publicitarias y mensualmente sacamos el ‘Unions Link’ con las noticias internas como los cumpleaños, graduaciones entre otros, y ese es el aporte que hacemos en comunicación interna pero como tal no hay montado un esquema’. Es de esta manera como el comunicador en el Centro Colombo Americano fortalece la comunicación interna.

Juan David Giraldo dice que que la empresa ha ido adaptando medidas que le permiten en cuanto a comunicación interna, y esas medidas el comunicador las adecua para trabajarlas, utilizando medios como comunicados internos y así poderle transmitir a los funcionarios información sobre actualizaciones de créditos, líneas de ahorro, servicios, convenios por medio de la fundación social y la cooperativa.
“Es manejado a través de un correo interno donde cada funcionario tiene uno, como también los comunicados internos que fortalece mucho el flujo de comunicación, el chat también se adaptó como medida desde que se implementó el comité de comunicaciones en la Cooperativa y por ser un banco en el primer piso a veces no se veía bien que entre funcionarios estuvieran hablando y dando información, respecto a los créditos de las personas que iban a ingresar. Es por ello que todo se hace a través de un chat interno”. Pero en esta empresa también se tienen en cuenta los cumpleaños, reuniones para formar integridad entre los empleados, ya que hace parte para tener un buen clima laboral “Contamos también con cartelera interna que informa sobre las actividades especiales que tiene la Cooperativa y como cosas más light como cumpleaños he integraciones, se maneja un noticiero interno que sale una vez al mes y se llama Noticoplarosa, en el que se reúnen todas las actividades del mes, los sucesos importantes; que realiza la cooperativa a nivel externo y para fortalecer la comunicación interna se realizan capacitaciones en cuanto a clima”. En la Cooperativa se trabaja con el medio gráfico y no cuentan con medios audiovisuales y audio por problemas de presupuesto.

Paola Atehortua dice que es su primera vez en el campo organizacional, ya que antes se desempeñaba pero cuenta con una base en comunicación y eso la ha ayudado porque le permite conocer cómo es estar dentro de una organización sabiendo en este caso como funciona la administración municipal de la Alcaldía de Pereira. “Es importante saber y conocer que hay en los dos lados, tanto afuera cuando estamos hablando por la comunidad o diferentes noticias que involucran al sector público y ahora que estoy adentro hace que me fortalezca, porque tengo los dos conocimientos ayudándome a tener las dos visiones, pudiendo realizar noticias más completas, emitir la información completa y saber cuáles son las necesidades que tiene el periodista de afuera, del medio que está esperando la nota que yo le voy a mandar, entonces la idea es venderles la nota para que ellos la saquen en los medios de comunicación”.

Andrea Mesa dice “El comunicador está en la empresa con unos objetivos específicos según las directrices administrativas, se perfila como comunicador externo o interno, pero en cualquiera de los dos casos el comunicador se fortalece en la comunicación interna
percibiendo si la información que se emite desde la oficina de comunicaciones al exterior también es tomada y asimilada para la interior. La información que salga debe de tener un proceso interno que hace básicamente el comunicador, estar evidenciando que los procesos de comunicación se den y fluyan”.

Gestión de la comunicación

Clarena Peláez dice que la comunicación es bidireccional. Es decir, de doble vía tanto desde los colaboradores como desde la gerencia y tratan de que sea una comunicación incluyente, donde siempre reúnen el equipo de trabajo mediante los comités para que se sientan escuchados, para que ellos aporten en los procesos organizacionales. “La agencia lleva casi dos años y somos profesionales en el tema digital, asesoramos a los clientes en el manejo de mercadeo mediante las redes sociales como Facebook y Twitter utilizando el lenguaje adecuado con los clientes, entonces la comunicación debe de ser excelente porque nuestro equipo de trabajo son Community Manager que tiene que estar hablando constantemente con su consumidor final y también deben de entender la marca y aprenderse el lenguaje que tiene la marca para transmitírsela a sus clientes.”

Fabián Pulido señala “En la organización nuestra somos 15 personas aparentemente una empresa pequeña, pero a pesar de eso tenemos procesos muy bien estructurados y en cada uno de ellos la figura del comunicador es muy importante, ya que somos profesionales en comunicación los que trabajamos en la organización y velamos para que los procesos se cumplan a cabalidad”. En esta empresa, según Pulido abordan todos los procesos sin dejar pasar nada por alto y hacen que todos los responsables de cada área tengan una excelente comunicación para garantizar el desarrollo de cada procesos que realizan.

Mauricio Ospina dice que la gestión de la comunicación en la organización está liderada por un proceso nacional que coordina a los comunicadores sociales regionales del país. Él clasifica las dos formas como se realiza la gestión: en comunicación externa dice “Existe un apoyo fundamental de comunicaciones para temas obligatorios de salud que son publicaciones de ley y otras series de cosas que nos ordenan la Supersalud, para informar a los usuarios” y en comunicación interna, dice “la comunicación organización ayuda a todo
lo que es la satisfacción del usuario de cómo nosotros logramos apoyar todas las labores tanto comerciales de servicio al cliente y desarrollo humano que busque darle esa satisfacción al usuario en cuanto a calidad en el servicio, el tema de cultura, servicio al cliente entonces la gestión de la comunicación organizacional es súper importante”. (Ospina, 2012)

El comunicador social en esta empresa pertenece a un grupo primario y ese grupo a su vez pertenece a un grupo de líderes de cada proceso o área de la organización para así adaptar estrategicamente todo lo que tiene que grupo primario para hacer referente de comunicación en la organización, logrando llevar y transformar en algo entendible para el colaborador o usuario. A partir de ahí, desarrollan estratégicamente un plan bajo la supervisión y coordinación de una dirección nacional y también con una liderando de gerencia regional que son los que finalmente logran darle el sentido a lo que los comunicadores hacen, ellos plantean estratégicamente que se quiere para cada año y los comunicadores plantean las necesidades partiendo de evaluaciones previas y a partir de ahí se monta un plan estratégico de comunicación de cada año.

Lina Arboleda indica “Ha sido complicado establecer el área de comunicación y que las personas respondan a ella, porque estaban acostumbrados a que todo se hacía entre todos y se opinaba entre todos. Se formó más que todo para la comunicación externa, manejando también la publicidad y las relaciones con los medios de comunicación”. En el Centro Colombo Americano, el comunicador no es el encargado de manejar la comunicación interna.

Juan David Giraldo expresa que la comunicación ha tomado un papel importante en la empresa, ya que aunque la empresa tiene 52 años las personas la socializaba con comestibles La Rosa. Es por ello que la cooperativa desde hace 20 años es de vincula abierta porque cualquier persona podía ser social de la cooperativa y no se sabía. “que se creó el comité de comunicaciones, la cooperativa ha descansado en el sentido de que se ha posicionado su marca fuertemente y ha sido algo en lo que hemos trabajado este año junto con otra comunicadora y se le ha dado a conocer a la gente mediante diferentes medios de
comunicación de la región: audiovisuales, sonoros e impresos concientizando también a cada asociado que llega y capacitaciones a los funcionarios de la necesidad de que a través de ese voz a voz que generamos, por medio de la comunicación se pueden ir vinculando más personas, entonces para este año la función de comunicaciones fue grande dándole a conocer a la gente la cooperativa, es aquí donde se ve la gestión”.

Paola Atehortua explica que ella no se encarga en la totalidad de comunicación interna ya que, ella dice “En la Alcaldía de Pereira hay una persona encargada de la comunicación interna, una que se encarga de las redes sociales y yo me encargo de realizar y enviar los boletines de prensa al igual que hago un poco de comunicación interna combinando las dos cosas tanto hacer periodismo en la administración, enviar todas las notas a los medios de comunicación y la comunicación interna es estar también contándole a los empleados, contratistas, funcionarios que está haciendo el Alcalde de Pereira, la Primera Dama, los secretarios, cuáles son las campañas, dónde estamos sonando, los invito a visitar la página web y las redes sociales al igual que los boletines internos para que ellos sepan las actividades que estamos haciendo junto con los medios de comunicación”.

Andrea Mesa dice “Nosotros tenemos una oficina de comunicaciones que es transversal a la organización. También contamos con el área de mercadeo y de comercialización de los productos y los servicios que se ofrecen y la comunicación está segmentada por canales audiovisuales, electrónicos, impresos y la comunicación con empresas.

**Tratamiento de conflictos**

Clarena indica que debido a su especialización en sicología organizacional, se han realizado talleres que han disminuido de manera significativa los conflictos en la organización, siendo la herramienta principal la comunicación para el manejo de los mismos.

Fabián Pulido expone que los conflictos en Innova Social Media se manejan así: “cuanto a conflictos cada área tiene un responsable y cuando se presentan inconvenientes con un integrante de algún equipo el conducto es hablar con su líder inmediato, cuando esto se da
el líder viene a mí que soy el Project Manager de la empresa, estando a cargo también de todo el equipo, cuando yo estoy a cargo de la tarea lo escalo a gerencia”. En la empresa siguen un conducto regular para no adulterar las cosas, tratando de ser cuidadoso con ello para poder así darle el manejo adecuado.

Mauricio Ospina señala que el procedimiento para manejar los conflictos en Coomeva es: “Para los conflictos en la organización nosotros partimos de dos grandes áreas, una es Desarrollo Humano y la otra Satisfacción del Usuario y vemos cómo los planes de medios y lo que nos pasan en el grupo primario como comunicadores sociales regionales lo logramos transformar de acuerdo a lo que se requiere”. En esta empresa se necesita mejorar el clima organizacional, cultura organizacional y saber cómo se están entendiendo las personas en el día a día, cuáles son sus características y de acuerdo a ello se miran las necesidades que existen como capacitación, comunicación entre ellos, y el mejoramiento de algunas relaciones interpersonales. Mauricio también dice que, “gestión humana la encargada de ejecutar el plan de desarrollo pero nosotros perdimos el puente para poder transformar y comunicar algunas cosas que ellos quieren hacer y el puente que es comunicación social finalmente va a tener como misión lograr que se den las cosas si hay alineación con Gestión Humana y Comunicación para tal fin.”

Lina Arboleda dice “Nosotros no manejamos comunicación interna; la encargada es Recursos Humanos”.

Juan David Giraldo expresa que es un área de la cual se debe encargar el comunicador por su capacidad y preparación, pro también dice “En este momento el filtro se hace por subgerencia ya que se ha trabajado en la gestión del talento humano. La idea es fortalecer el clima organizacional a través de la comunicación”.

Paola Atehortua dice que el comunicador organizacional en esta empresa no es el encargado de esta área. “Hay un conducto regular, empezando por la Asesora del Alcalde y ella es la encargada de manejar las novedades y quejas junto con el Alcalde, yo no me involucro porque es entre ellos dos o si ellos ya consideran que es de otra índole ya ella sabrá con quién lo habla y ya esa persona habla con el Alcalde.”
En el caso de Andrea Mesa y Comfamiliar, no cuentan con un esquema para solucionar conflictos internos, pero según el organigrama los empleados cuentan con una jefe y de ahí se desprenden otros cargos para la solución de los conflictos. “El mecanismo que se tiene en Comfamiliar para manejar los conflictos no tanto internos sino generalizados es con la voz del cliente que se tramite a través de una oficina especializada con personas que tiene que ver con el campo de la salud y los servicios”.

Gestión de recepción de información

Clarena indica que es ahí donde está el reto, porque se deben de tener mecanismos agradables, para que las personas no se dispersen. Pero los comités son una buena opción ya que por medio de ellos se propicia la comunicación.

Fabian Pulido expone “somos pequeños y todos compartimos el mismo espacio de trabajo que a veces puede ser tenue, pero desde gestión humana se procura que todos los procesos y el ambiente de trabajo sea muy cordial entre todos por eso es que siempre tratamos de trabajar en equipo y ser muy amigos”. Trabajan la armonía y la responsabilidad para que los procesos en la empresa se hagan de manera adecuada y sin problemas cumpliendo así con el tiempo estipulado.

Mauricio Ospina afirma que un Comunicador Social debe de tener presente que debe ser un sensibilizador en la organización dándole la importancia real a la comunicación en la organización. “La gente cree que ya está comunicando cosas pero en realidad cómo las estamos comunicando, a través de qué medios, de qué forma, son una seria de cosas que involucra desde la parte humana todos los sentidos y en ese entendimiento cómo nosotros logramos adaptarnos al otro”.

Lina Arboleda expresa “es un vicio que estamos tratando de quitar y es que todo tiene que pasar por las manos de todo y pues todas las personas tiene pensamientos distintos y la idea es mejorar ello. Yo trabajo con todas las áreas ya que soy la Coordinadora Cultural y de Comunicaciones entonces estoy encargada de la parte cultural ayudándole a la Directora de Comunicaciones es por ello que debo de estar comunicada con la parte académica de los
adultos, niños y con Recursos Humanos para lo del “Unions Link”, por ende yo debo de estar comunicada con todas las personas de la organización”. En el Centro Colombo Americano es un ‘vicio’, como dice Lina el que todo proceso tiene que pasar en manos de todos, pero ella como comunicadora está trabajando en pro de ello.

En el caso de Juan David Giraldo “De entrada es con la actitud  y más en una empresa tan rígida y aunque en la cooperativa se maneja el sentido humano aquí se trabaja como en un banco, ya que si de entrada no le brinda a la gente confianza y algo cálido va a ser muy difícil que el comunicador pueda ganase el espacio para que sea escuchado”. Cuando las personas saben que el comunicador va a mejorar el ambiente no se van a generar problemas este pueden manejar los diferentes flujos de comunicación y se emite el mensaje de una manera especial y no que la persona se sienta atacada. “Se ha visto el cambio desde que la Comunicadora Social - Periodista Valentina, entró a la cooperativa y con mi trabajo sobretodo en el trato con los funcionarios y se ha respetado más al asociado, como utilizar los medios de comunicación.

Paola Atehortua dice “Siempre no se encaja en todos los grupos , pero pienso que el tener paciencia y tratar de hablar con la gente eso permite que haya una comunicación fluida , sin embargo siempre se encuentra con tropiezos y personas que no les gusta nuestro trabajo y hagan que el Alcalde no esté en un contacto directo con su trabajo y esto no lo ve el Alcalde pero la idea es hacer el trabajo de la mejor manera posible para que llegue bien a nuestros clientes que son los medios de comunicación y en el caso de comunicación interna las mismas personas que trabajan aquí en la administración”.

Andrea Mesa dice “La experiencia en Comfamiliar es muy especial porque el proceso de comunicación es transversal a toda la empresa. Es una empresa con muchos servicios y la mayoría están al cliente, entonces nosotros estamos en la mitad de todo, ya que trabajamos para los servicios, parte administrativa y trabajamos muy de la mano con sistemas.” Ha sido un proceso interesante porque han aprendido a ver a los comunicadores como el profesional que les colabora en el proceso de poder vender sus productos y mostrarse a la ciudad. Se
han dividido las comunicadoras que trabajan en Comfamiliar según los servicios como por ejemplo servicios recreativos, de salud, social, vivienda y crédito.

**Gestión de cultura organizacional**

Clarena afirma que sí existe adaptación a los públicos entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura, porque se debe de entender el público que se va a manejar. Dice también que cuando el público es administrativo se sabe cuál es el medio que más consume que es el correo electrónico, pero cuando el público está por fuera de la oficina, como por ejemplo los vendedores, se les debe de llegar otra manera con radioteléfonos, carteleras y periódicos, teniendo en cuenta cuál es el medio que más utilizan.

Fabián Pulido expresa “Mi labor no se centra tanto en la comunicación externa pero uno de los desarrollos y productos es la administración de redes sociales, en este aspecto somos muy consciente de ello ya que administramos muchas marcas”. A cada marca se le asigna una personalidad, de acuerdo al contexto y mercado en el que se desarrolla, entonces ellos saben que son públicos con comportamientos distintos, donde desde la administración de la planeación de la cuenta contemplan que los mensajes sean recibidos por las personas a las que ellos desean que les llegue.

Mauricio Ospina indica “Teniendo un tema complejo que es la relación entre las personas, que nos da un resultado que esperamos que siempre sea positivo y en esa medida Coomeva, a través del Comunicador Social y a través de toda la estructura de comunicación nacional busca que haya adaptación y entendimiento con los usuarios, y así poder lograr la satisfacción en ellos en cuanto a lo que necesitan, tratando de hacer estrategias con Servicio al Cliente entendiendo la importancia de la satisfacción del usuario buscando a través de un programa ‘Cultura del Servicio’ y para funcionar necesita adaptación de los públicos”. Los comunicadores son el puente entre la búsqueda de satisfacción, teniendo en cuenta quienes son los públicos de la empresa dándole herramientas al área de Servicio, al Cliente para que entiendan su lenguaje.
Lina Arboleda señala “Sí, la mayoría de la publicidad se trata muy general pero por ejemplo en redes sociales se aplica un lenguaje muy diferente a como se maneja en un volante. Tenemos niños entonces nos tenemos que dirigir a dos públicos que es la parte infantil y para los padres de familia manejando los diferentes rangos de edades”. En esta empresa enseñan el idioma inglés a niños, jóvenes y personas adultas es por ello que se adaptan a cada uno de ellos entendiendo los diferentes lenguajes, códigos y expectativas.

Juan David Giraldo manifiesta “Sí, tiene que ser así en el caso de la cooperativa ya que nuestro público objetivo está entre los estratos uno, dos y tres; tenemos que darnos a ellos y q no se sientan que están siendo tratados menos porque las campañas existentes pro innovar en la comunicación. Pautamos en medios donde vayan dirigidas a nuestros públicos objetivos que son estrato 1, 2 y 3 donde habitan personas mayores que a su vez nos va a beneficiar para la afiliación de niños. Entonces nos adaptamos completamente”.

Paola Atehortua dice que tratan de adaptarse, ya que se desempeñó como periodista sabiendo cómo piensan los periodistas y cuáles son las necesidades de sus noticias, diciendo que en la administración, el boletín siempre va a ser el Alcalde de Pereira. “. Es voltear un poco eso y contarles más la noticia sin dejar de ser el protagonista el mandatario, pero tratarles de vender esa noticia para que ellos sepan qué es lo que necesitan y nos saquen la información, boletines y nosotros le mandamos audio con imágenes, cuando hay ruedas de prensa y ese tipo de cosas que es lo que nos interesa. Nos adaptamos a cultura y a todas esas cosas que ellos necesitan para estar en contacto para que todo sea bien contado y sobretodo que se cuente lo que se está haciendo en la Alcaldía de Pereira”.

Andrea Mesa dice “Nosotros tenemos un mensaje en común y es la familia ya que siempre propende por cultivar el valor y unión familiar entonces desde ahí es el principal lenguaje. Comfamiliar trabaja por lo que tu más amas y lo que tu más amas es tu familia entonces la empresa ofrece los servicios para la familia”. Se trata de hablar el lenguaje de acuerdo al producto para tener un mejor acercamiento con el objetivo.
Gestión de la comunicación externa

Clarena, como comunicadora aporta en las funciones de la comunicación externa en el manejo de los clientes, específicamente con las actas seguimientos de las campañas para saber si se cumplen con los requerimientos establecidos y así saber cuáles son las expectativas de Frisby y de Innova Social Media como Proveedores.

Fabián pulido como Community Manager dice que aporta en las funciones de la comunicación externa. “En las redes sociales, lo más importante es planear las cosas bien como conocer al cliente que vamos a comunicar, conocer muy bien la marca por parte de los ejecutivos de cuenta que somos los dos comunicadores y cuando ya tenemos la información, hablamos con nuestro director de contenido”. El equipo de contenido, comunicadores y publicistas se encargan de estructurar cuáles son los mensajes que van a publicar, estilo de la comunicación y la personalidad de la marca.

Mauricio Ospina dice “nosotros gerenciamos parte del tema operativo de comunicaciones es decir la parte de ejecución de estrategias, pero a su vez nosotros aportamos en la estrategia y somos ese eje fundamental de retroalimentación para el grupo primario o dirección nacional de comunicaciones”. Cuando se da la estrategia, mediante el resultado obtenido, buscan a través de las solicitudes cuando está de cara al cliente y le dan sentido a lo que quieren comunicar.

Lina Arboleda expresa que el comunicador en el Centro Colombo Americano fortalece la comunicación externa diciendo; “En todo, desde aquí en comunicaciones manejamos la publicidad de los cursos, es decir de la parte académica, manejamos muchos eventos culturales teniendo la difusión de todos los eventos, como un periódico que es una vez al año, algunas veces se sacan informes para prensa escrita, manejamos mucho la radio y más que todo manejamos Free Press; en televisión algunas cosas puesto que en la región no está muy desarrollada y por Internet operamos redes sociales que es en el momento lo que más se mueve”. La comunicación externa es uno de los objetivos principales en el Colombo, ya que por medio de ella se dan a conocer y aunque esta empresa es sin ánimo de lucro, se sostiene por los cursos de inglés.
Juan David Giraldo afirma que su labor aporta bastante, ya que desde el comité de comunicaciones está conformado por el director del comité quien es Juan David Giraldo y dos miembros del consejo de administración, porque en la cooperativa es como la subgerencia, la gerencia y el concejo. También dice que las personas que están en el área administrativa no son expertas en comunicación. “Los del consejo administrativo no son personas expertas en el campo de la comunicación y como este año la idea era posicionar marca era el comunicador el que tenía la responsabilidad de saber en dónde colocar la cooperativa, con el fin de que la gente la empezara a conocer. Entonces en ese sentido todo lo que tiene que ver con contratos de publicidad y de medios lo hacemos nosotros. Estamos en Telecafé, El Diario, La Tarde, Rcn, La Cariñosa, Radio 1, Olímpica Stereo todo de acuerdo a los índices de audiencia que nos dieron, nos dimos cuenta que esta es la emisora más escuchada y por eso decidimos pautar allí. Todo esto se planea y determina desde comunicaciones”.

Paola Atehortua dice “Yo soy la persona encargada de realizar los boletines de prensa en la administración, con el apoyo de los comunicadores y periodistas de todas las secretarias. Debo también escribir notas y hacer entrevistas, entonces yo soy la persona que le envía todo a los periodistas manejando los corsos electrónicos, no solo de Pereira sino de Risaralda”. Dependiendo de las noticias se envía a nivel nacional tenido una lista de medios que Paola Atehortua creó y cuando les interesa vender una noticia a nivel nacional dependiendo de lo que hace el Alcalde, es ahí el aporte desde la comunicación interna a la externa.

Andrea Mesa expresa “Yo soy la comunicadora encargada de la redes sociales y realizo procesos de la página web entendida como la comunicación de medios electrónicos y es muy importante porque el momento que estamos viviendo las personas es estar más conectados con las redes sociales”. Este proceso fortalece la comunicación y aunque empezó hace siete meses ha sido un buen aporte porque hay un acercamiento con el cliente.
Comunicación estratégica

Clarena explica que la parte estratégica debería de aplicarse cada vez que se mande un mensaje generando acción y así le llegue a las fuentes “yo pienso que esa es la parte de la comunicación que se ha perdido porque por la misma rapidez del ir y venir las empresas se convierten en una rutina por pensar siempre en el hacer y no crear estrategias para que los mensajes leguen de manera clara y sean entendidos llegando así a la doble vía de la comunicación y se entiendan en un mismo lenguaje. Pienso que se debería de dedicar más tiempo a crear estrategias al momento de enviar los mensajes”.

Fabian Pulido comenta “Es estratégico porque nosotros somos responsables de vender a otras empresas pero también nos encargamos de vendernos nosotros mismos, entonces la estrategia es vital para tener éxito, de comunicación porque en los procesos el mensaje tiene que ser claro”. Tratan de hacer comités de contenido y que sean creativos para que todo lo que hagan cumpla con los objetivos que les está pidiendo el cliente.

Mauricio Ospina dice “Respecto a ese tema y creo que siempre todo lo que se quiere comunicar parte de una estrategia que confluye en algo y es la misión de la organización y en este caso es mantener al afiliado saludable y como a partir de esto tan sencillo logramos montar una estructura organizacional para que finamente logremos el resultado esperado. Referente al tema de acción y comunicación esta última viene siendo la parte operativa de lo que nosotros ya hemos hecho”. El comunicador organizacional en esta empresa entiende sus públicos, sabe lo que quiere comunicar y cuáles son los medios.

Lina Arboleda afirma “El año pasado se trabajó con lo que llegaba, yo llegué en enero y desde el año pasado ya tenían programadas tareas con una persona que manejaba planeación y aunque ya estaba la publicidad todo se manejaba de una manera desorganizada, fue a partir de mitad de año del 2012 que empezamos a organizarnos para la certificación de calidad”. Desde entonces en la empresa se exige general planeación con estrategia, donde los comunicadores se proponen a cumplir objetivos y es por ello que comienzan a trabajar la parte estratégica.
Juan David Giraldo dice “Si totalmente estratégico porque es una entidad que busca generar asociados la comunicación con el asociado debe de ser muy fluida, generando canales de comunicación que les permita estar bien informados y no quedar con dudas respecto a la información porque como se trata del dinero y ahorro de ellos, entonces todo tiene que ser muy específico y claro y es manejado por el área de comunicaciones donde la interacción es personal”. Agrega que inconvenientes siempre van a existir pero desde comunicaciones están pendientes del tema brindando mensajes claros.

Paola Atehortua explica “Existe una estrategia pensada para cada área como por ejemplo la Secretaría de Educación estamos pensando en más niños que vayan a la escuela, que no dejen las aulas y que no halla deserción escolar, y es por ello que para cada estrategia se generan campañas, cuñas con mi participación donde hay un plan de medios para cada cosa para llevarlo y venderlo de la mejor manera tanto para el público en general como a los medios de comunicación que a fin de cuentas son los que transmiten la información”.

Andrea Mesa dice “Sí, desde el planteamiento estratégico se contemplan los mensajes que existen en las campañas existiendo alineación en los medios de comunicación pero con lenguajes para cada uno de ellos dependiendo del medio”.

**Gestión de procesos organizacionales**

Clarena Pélaez señala que lo que le enseñaron en las materias si le sirvió mucho en el campo laboral, pero le encuentra una falencia al currículum y es la ausencia de finanzas en materias matemáticas a la hora de aplicar en una empresa “los gerentes le piden a los comunicadores que muestren indicadores para comprobar que lo que se está proponiendo es verdad y útil para la empresa y somos más subjetivos y no mediamos las cosas”.

Fabián Pulido indica “Sí y me remito a mi practica porque era yo solo en el equipo de gestión humana compuesto por tres personas, yo estaba a cargo de la comunicación de seiscentas personas en un edificio y seiscentas por fuera de él, entonces estructurar los procesos es importante”, Este comunicador cuando llegó a Innova Social Media no tenía
una gestión de procesos y el 2012 fue muy importante para la gestión de procesos no solo de la comunicación sino de los productos que manejan porque la persona que llega ya sabe cuál es el rol que debe desempeñar para que todo funcione armónicamente.

Mauricio Ospina cuenta que cuando llegó a Coomeva ya existía la gestión en procesos de acuerdo a una estructura organizada dentro de un sistema de gestión integrada de calidad estandarizada con procesos definidos y claros de manera estratégica “A partir de ese modelo comenzamos como protagonistas del grupo primario a generar el tema estratégico viendo gestión de procesos entendiendo cada procesos”.

Lina Arboleda dice “Uno sale de la universidad y realmente nos estrellamos contra una pared porque es algo totalmente distinto a lo que uno le enseñan”. En la parte organizacional si utiliza herramientas y esquemas que le enseñaron y que le sirven, pero el noventa por ciento es lo que se aprende en el ejercicio de la comunicación organizacional.

Juan David Giraldo expresa “Sí, en lo que llevo hasta el momento. Yo recuerdo que en las clases de organizacional me sirvió mucho para lo que debo de afrontar como la comunicación interna y externa, entonces la universidad me dejó preparado para afrontar cada uno de los procesos que la empresa se está desenvolviendo como hay otras cosas que se aprenden en el día a día que también es bueno, sería muy aburrido llegar con todo aprendido”. Él aprendió algo con sus profesores y es a no quedarse quieto frente a situaciones que no sabe cómo responder.

Paola Atehortua señala que ha aplicado muchas cosas de lo que vio en la universidad con los profesores de organizacional como el clima organizacional y tratar de tener una buena relación con todos los compañeros, “De que el cliente interno esté enterado de toda la información y creo que lo he hecho de acuerdo a como se vi en la universidad y ya cuando uno sale va adquiriendo mucha experiencia”.

Andrea Mesa dice “Sí, claro yo pienso que las herramientas que me dieron en la universidad son muy generales, pero esas mismas bases me proporcionan la capacidad de apropiarse de todo lo aprendido, entonces mi proceso ha sido en organizacional empezando
mi práctica en Comfamiliar fue lo que me permitió aplicar ahora en este trabajo”. La egresada piensa que va en cada persona el apropiarse de lo que necesita la empresa.

**Perfil del comunicador organizacional**

Clarena Peláez dice que su perfil como comunicadora organizacional sí corresponde al papel que realiza en la empresa donde labora, porque maneja la comunicación interna y externa como el tema laboral de los colaboradores y en el tema de gestión humana y en comunicación externa la satisfacción con el cliente final, donde cumplen con los procesos establecidos.

Fabián Pulido cuenta que su labor actual va más de la mano por la estructuración de los procesos porque la figura del comunicador allí es muy importante. “Si bien la figura del cargo como tal no hace misión a un comunicador la labor que lo hace si lo es porque es el responsable de las producciones que todo fluya bien, que los equipos estén organizados entonces si es importante la labor que se desempeña”

Mauricio Ospina indica que sí corresponde ya que, hay enseñanza de unas disciplinas que se ven durante la carrera y la mayoría se ven al interior de la organización correspondiendo al perfil que necesita. “La empresa sin embargo hay falencias en algunas disciplinas como la parte administrativa y estratégica y cuando en la empresa piden resultados nos quedamos en blanco entonces si tuviéramos más de esas herramientas fuéramos más valiosos y seríamos más en ese equipo de estratégicos”.

Lina Arboleda dice que sí corresponde, aunque ocupa dos puestos como Coordinadora cultural y de comunicaciones. “Lo ideal sería que solo fuera comunicaciones porque solo eso ya es mucho trabajo, pero he hablado con varias personas que están en el medio y a ellas les toca igual”.

Juan David Giraldo afirma que su perfil corresponde porque las labores que le han tocado son acordes. “A veces me tocó pegar la cartelera y es mi momento más crítico porque sacar
la cinta y las tijeras yo decía “Dios mío que estoy haciendo”, pero bueno no hubo problema con eso”.

Paola Atehortua cuenta que no sabe si corresponde, pero se ha acomodado a ella, aunque existen personas que se han especializado más en el tema porque les gusta la comunicación organizacional. “A mí en la universidad nunca me gustó lo organizacional, pero viviéndolo y conociéndolo le he cogido mucho amor al tema y es otro tipo de comunicación disfrutando mucho el saber que se lo que necesita el periodista de afuera que yo estoy adentro y se lo puedo vender”.

Andrea Mesa dice que sí corresponde, desde la descripción el cargo hasta las actividades que tiene que desempeñar.

**Dinamización de procesos de comunicación**

Clarena Peláez expresa que dinamiza procesos de comunicación interna y externa, mediante comités creativos. Es la mejor herramienta de comunicación que tienen porque se baja la información desde la gerencia hasta el último nivel, también los correos electrónicos, y en comunicación externa carteleras y reuniones.

Fabían Pulido afirma que se enfoca en la parte interna, ya que la externa corre por cuenta de un equipo de comunicación y Community Manager que tienen. “Es más que todo la comunicación interna en la organización siendo líder de equipos importantes que conozcan los procesos y claros de lo que se tiene que hacer y llegar al objetivo propuesto”.

Mauricio Ospina indica “La comunicación que usted hace no genera una acción en el tema de la organización finalmente no va a obtener resultados, usted comunica algo para que haya un movimiento, acción y dinámica. Esto con la intención de que los colaboradores se enfoquen en algo estratégico con el servicio al cliente desde la prestación del servicio como tal.

Lina Arboleda dice que en la empresa se forman comités para tratar de dinamizar los procesos y generar la interdisciplinariedad.
Juan David Giraldo señala que sí los dinamiza, complementando los diferentes procesos donde se muestra que es lo que está establecido, donde él mira de qué manera se va a complementar teniendo en cuenta las asociados y los públicos objetivos. “Complemento el trabajo que ya han hecho mostrando a las personas que no escuchan los medios con los cuales estamos trabajando, sino que está todo el tiempo conectada a un computador y así como se empiezan a dinamizar los procesos pensando muy bien en el mensaje, como emitirlo y como llegar al público y todo esto me lo encargan a mí con la asesoría de las demás empleados”.

Paola Atehortua dice que sí los dinamiza internamente, ya que se encarga de dar la información a través de un sistema que se llama “Musciar” y está relacionado con las actividades que hace la Alcaldía de Pereira, “Cuando el alcalde se va informa quien se queda a cargo y todo tipo de eventos que son importantes y tengan que ver con la administración y hacia afuera el tema de los boletines que anuncian sobre ruedas de prensa y todo este tipo de cosas”.

Andrea Mesa explica que sí los dinamiza internamente porque ellos trabajan los medios que tienen de comunicación, como el correo electrónico, plataforma interna y todos los eventos institucionales que hacen, y en la parte externa los eventos que se realizan para los públicos objetivos.

**C Jefes Inmediatos**

Clarena Alejandra Peláez es la jefe inmediata de Fabián Pulido Bustamante en la agencia de publicidad Innova Social Media, David Montes es el jefe inmediato de Mauricio Ospina en Coomeva, Natalia Forero es la jefe inmediata de Lina Arboleda en el Centro Colombo Americano, Marta Sánchez es la jefe inmediata de Juan David Giraldo en la Cooperativa la Rosa y Diana Rodríguez es la jefe inmediato de Paola Atehortua en la Alcaldía de Pereira.
**Labor del comunicador en la empresa**

Clarena dice que el comunicador fortalece la comunicación interna y se evidencia en los medios que generan para que haya una buena sinergia entre todo el equipo de trabajo y que los flujos de comunicación sean claros. “Toda la instrucción que se dé desde gerencia y todos los procesos fluyan de manera adecuada para que cada empleado cumpla su rol dentro de la empresa”

David Montes indica que se trabaja directamente para el área de Comunicaciones, donde tiene dos campos de acción. El primero, de comunicación externa en el que se apoya la divulgación del plan de salud, manejo de medios masivos de comunicación en términos de relaciones públicas y administración de medios institucionales de cara al afiliado.

Natalia Forero expresa que el Colombo Americano es un centro binacional, es decir un centro en el que se encuentra la cultura norteamericana con la colombiana y lo que buscan es generar cambio cultural entre las dos naciones desde la enseñanza del lenguaje y la comunicación reconocen que el uso del lenguaje es fundamental en la generación de cultura. “Está la parte académica y cultural donde realizamos eventos como la Cuadra, Cortocircuito entre otros y toda la programación dirigida al público y es en esa parte cultural donde los comunicadores del Colombo estamos inmersos, no en la comunicación dentro de la organización y desde mi perspectiva como Directora Cultural no manejamos la comunicación interna ya que de esta parte se encarga Gestión Humana, entonces se manejan diferentes procesos aunque realizamos carteleras informativas sobre actividades y temas culturales para los estudiantes pero no para los miembros de la organización”.

Marta Sánchez dice “Es el canalizador de la información de una manera adecuada para evitar malas interpretaciones de los procesos e información que debe llegar a los funcionarios”.

Diana Rodríguez señala “Es el encargado de la comunicación interna, realizando todo el proceso de entrega de los comunicados de prensa a los medios de comunicación, es encargada de recibir todas las informaciones que halla en las secretarias y entidades
centralizadas dándole la corrección de estilo y de enviar finalmente un comunicado”. Ella revisa la plantilla de los comunicados del día.

**Importancia del comunicador en la empresa**

Clarena Peláez explica que en innova Social Media, la comunicación es bidireccional, es decir, de doble vía tanto desde los colaboradores como desde la gerencia. “Tratamos de que sea una comunicación incluyente, donde siempre reunimos el equipo de trabajo mediante los comités para que se sientan escuchados, para que ellos aporten en los procesos organizacionales”.

David Montes dice que el tema de comunicación interna que tiene como objetivo principal alinear a los colaboradores con los objetivos de la compañía a través de la estrategia de comunicación. “En este tema se realizan planes de comunicación para apoyar el direccionamiento estratégico de la gerencia general, apoyo a proyectos de áreas y soporte de comunicaciones a Gestión Humana y sus planes de bienestar, capacitación, desarrollo, etc. Adicional se realiza la administración de los medios internos (boletines, Intranet, etc”.

Natalia Forero señala “Como centro binacional nos relacionamos por medio de la comunicación sea oral, escrita o multimedia es por medio de ella que nos relacionamos y creamos cultura basándonos en la construcción de relaciones y del lenguaje”. Para Natalia es muy importante saber cómo crean los eventos y cómo los difunden, mostrando a la ciudad en sus diferentes medios, el cambio cultural y que en el Colombo no se enseña solo inglés, también se intercambia cultura.

Marta Sánchez explica que el comunicador ayuda a transmitir de una manera objetiva y eficiente la información importante de la compañía.

Diana Rodríguez dice “Es demasiado importante porque la Alcaldía de Pereira no es una empresa cualquiera y se tiene que tener información tanto interna como externa, entonces el ejercicio del comunicador social es vital para poderle llevar a la ciudadanía la gestión que se hace desde la administración municipal porque finalmente es el municipio de todos los ciudadanos”. Cuentan con varios comunicadores y son un equipo grande de periodistas que
trabajamos en función de comunicarle a la ciudadanía qué es lo que hace la Alcaldía de Pereira.

**Fortalecimiento a la comunicación interna**

Clarena Peláez dice “El comunicador fortalece la comunicación interna y se evidencia en los medios que generamos para que haya una buena sinergia entre todo el equipo de trabajo y que los flujos de comunicación sean claros”. Toda la instrucción que se dé desde gerencia y todos los procesos fluyan de manera adecuada para que cada empleado cumpla su rol dentro de la empresa.

David Montes afirma que la labor del comunicador en Coomeva es importante en la medida en que se ha entendido que la comunicación es un proceso nativo y no puede ser improvisado. A través de las experiencias, se ha evidenciado que las acciones de la compañía carecen de impacto cuando no se comunican a los públicos de interés respectivos. A partir de esa mirada, la participación del comunicador es más importante en la compañía”.

Natalia Forero dice que los comunicadores del Colombo no manejan la comunicación interna, porque se enfocan más en la comunicación externa por la producción de información y mensajes a los públicos.

Marta Sánchez dice que se fortalece a través de los medios informáticos, visuales.

Diana Rodríguez dice que es muy importante; aunque ellos tienen algunas falencias en comunicación interna porque les falta fortalecer muchos procesos. “Estamos justamente en eso revisando cuál es el plan de mejoramiento de la comunicación organizacional porque se debe de ver y algún modo se ve como el Estado y la gestión pública y la ven más como desde el lado de la comunicación hacia afuera y no hacia adentro y es en el último donde se debe de tener un trabajo importante donde tenemos una debilidad en ese sentido y estamos
trabajando en la formación de ello ya que es vital la comunicación interna porque es la satisfacción del cliente tanto interno como externo”. (Rodríguez, 2013)

**Gestión de la comunicación**

Clarena Peláez dice “En Innova Social Media, la comunicación es bidireccional, es decir, de doble vía tanto desde los colaboradores como desde la gerencia y tratamos de que sea una comunicación incluyente, donde siempre reunimos el equipo de trabajo mediante los comités para que se sientan escuchados, para que ellos aporten en los procesos organizacionales. La agencia lleva casi dos años y somos profesionales en el tema digital, asesoramos a los clientes en el manejo de mercadeo mediante las redes sociales como Facebook y Twitter utilizando el lenguaje adecuado con los clientes. La comunicación debe ser excelente para la empresa porque el equipo de trabajo son Community Manager que tiene que estar hablando constantemente con su consumidor final y también deben de entender la marca y aprenderse el lenguaje que tiene la marca para transmitírsela a sus clientes.

David Montes explica “La base de una buena comunicación interna es la capacidad comunicativa de los líderes de la organización. En ese sentido, la función del comunicador consiste en administrar técnicamente el proceso de comunicación y potenciar la capacidad de comunicar asertivamente de los integrantes de la organización”. Para él la función del comunicador es regularla, administrarla, orientarla para que la empresa sea cada vez más eficiente y los colaboradores se sientan más comprometidos con ella.

Natalia Forero comenta “Yo llegué hace tres años y la gestión de la comunicación no existía y me tocó hacer tareas que no correspondían a mi cargo cuando, tomé la dirección cultural buscamos a alguien que se encargara de las comunicaciones porque todos los eventos culturales requieren cada uno su plan de medios y estrategias de comunicación entonces era una descarga grande poderle entregar esa parte a otra persona que es Lina Arboleda, y ella se enfoca a la dicción a las actividades que tenemos”. Para Natalia ellos
producen información lo que en otras empresas no se ve tanto la producción de información y es por ello que tienen al comunicador trabajando en la comunicación interna.

Marta Sánchez dice que el comunicador se dedica a conseguir, analizar y escoger las opciones de pauta publicitaria que llegan a la entidad, todas con el fin de posicionar a la Cooperativa en todos los medios. “Además, diseña publicaciones de las actividades de la empresa y elabora comunicados con directrices para los funcionarios”. (Sánchez, 2012)

Diana Rodríguez afirma que se tiene una política de comunicación que es la que está definida dentro del Manual de Gestión de Procesos y Calidad, donde existen unos lineamientos para la comunicación pública en la Alcaldía de Pereira. “Están basadas en todas las comunicaciones públicas de todos los municipios y departamentos y esa comunicación maneja cuatro componentes que son: comunicación interna, comunicación externa, comunicación para la ciudadanía que es como comunicación para el desarrollo y relaciones públicas que es básicamente lo que se maneja”. (Rodríguez, 2013)

**Tratamiento de conflictos**

Clarena Peláez expresa “Yo soy Comunicadora Social – Periodista y me especialicé en sicología organizacional porque antes trabajé en Une Telefónica de Pereira en el área de gestión humana y después empecé trabajar en los medios internos como el periódico y la cartelera pero después me ascendieron al equipo de desarrollo humano y era la encargada del proceso de selección y programas de bienestar, es por ello que necesitaban que tuviera formación en sicología fue allí cuando hice el complemento entre comunicación y sicología donde implementé lo sabido en la agencia”. Los talleres han ayudado considerablemente a disminuir los conflictos, pero la herramienta principal es la comunicación para manejar los conflictos.

David Montes expone “Básicamente la gestión de la comunicación en la compañía inicia con: un cambio, una necesidad de cumplir un objetivo o una situación adversa. En cualquiera de esos casos, las áreas de la empresa plantean la situación al área de Comunicaciones”. El comunicador identifica una estrategia de comunicación para el caso y
luego adelanta un plan que implica gestión de mensajes, medios y espacios de comunicación necesarios.

Natalia Forero afirma que del trato de los conflictos los maneja el área de Recursos Humanos ya que ellos son los encargados de operar la comunicación interna.

Marta Sánchez explica que a través del diálogo, de la escucha, se les permite a las personas expresar y explicar las diferentes situaciones que se puedan presentar.

Diana Rodríguez dice “Bien, a veces hay que mirar que la comunicación desde el punto de vista de la crisis que generan algunas cosas como hechos noticiosos que no son favorables para la imagen de la administración o para la de alcalde”. Al interior de la oficina de comunicaciones tienen reuniones semanales y quincenales, donde evalúan que es lo que están haciendo bien y que no, logrando identificar las fallas que el equipo de comunicaciones identifica.

**Gestión de recepción de información**

Clarena Peláez expresa que es ahí donde está el reto, porque se deben de tener mecanismos agradables para que las personas no se dispersen, “los comités son una buena opción ya que por medio de ellos se obtiene información”.

David Montes señala que con el grupo de comunicadores permite realizar una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa. “El comunicador es uno de los pilares en la organización para crear un clima organizacional adecuado a Coomeva”.

Natalia Forero comenta que brindan cierto apoyo a la generación de contenidos o de medios de comunicación como el boletín interno con la colección de información por parte de Gestión Humana y ellos redactan y editan el material.

Marta Sánchez dice “Si porque en la Cooperativa se trabaja en un buen ambiente donde los empleados están dispuestos a escuchar y ser escuchados” (Sánchez, 2012)
Diana Rodríguez dice “Sí, el equipo de comunicaciones tiene buenas relaciones con los diferentes entidades, además porque cada periodista es un enlace con su secretaria, es decir el periodista de educación es el enlace de todos los temas de comunicación en su secretaria y con comunicaciones. Según Diana manejan un buen equipo de trabajo y existe una buena relación de comunicación.

**Gestión de cultura organizacional**

Clarena Peláez expone que se debe de entender el público que se va a manejar, cuando el público es administrativo se sabe cuál es el medio que más consume que es el correo electrónico, pero cuando el público está por fuera de la oficina como por ejemplo los vendedores se les debe de llegar otra manera con radioteléfonos, carteleras y periódicos, teniendo en cuenta cual es el medio que más utilizan.

David Montes dice que el comunicador permite establecer un puente entre la empresa y sus públicos, ya que permite establecer la relación para poder saber lo que ellos necesitan, esperan de la empresa y el grupo de comunicadores son los que se encargan de esta labor.

Natalia Forero afirma “Sí, nosotros nos dirigimos a estudiantes y nos encargamos que los eventos culturales vayan dirigidos a los estudiantes del Colombo, a los profesores y al público de la ciudad, entonces cada público tiene su manera de comunicar y recibir la información y así mismo generamos eventos culturales para cada público, generando piezas en inglés y español”. Según Natalia piensan en el lenguaje y adaptación de los públicos.

Marta Sánchez dice sí porque para tener una relación directa con los clientes se deben de entenderlos desde su lenguaje, códigos, expectativas y cultura.

Diana Rodríguez “Yo pienso que nosotros hemos tratado de llegar a la mayoría de los públicos, pero incluso hemos hecho algunos productos para ser más puntuales y específicos, por ejemplo creamos una cartilla del Plan de Desarrollo por que el Plan de Desarrollo Municipal está en un lenguaje muy técnico que no lo puede entender mucha
gente, mientras que el Plan de Desarrollo para los niños es en un lenguaje de niños con dibujos para colorear para que sea más cercano a ellos. Ahora estamos haciendo un ejercicio con el tema de los 150 años de Pereira para contar la historia a los adultos y otra para los niños con un personaje que es un “lorito” que va a contar la historia de Pereira a ellos, tratando de jugar con lenguajes comunes para los diferentes públicos y pienso que en este aspecto tenemos que mejorar más porque por ejemplo se debe de mirar que es lo que les gusta a los jóvenes ya que no es solo redes sociales”. Tratan la información y los procesos, y piensan manejarlos mediante periódicos y programas de televisión que vean los jóvenes.

**Sensación de la labor del comunicador organizacional**

Clarena Peláez indica que los gerentes de las empresas no tienen claro cuál es el rol del comunicador organizacional. “Piensan que es el que debe de tener un micrófono delante de una cámara confundiéndonos con periodistas por eso es que no ven la importancia de la comunicación en las organizaciones, por el contrario es tan importante como manejar los flujos de comunicación, cómo se están dirigiendo a los diferentes públicos de la empresa, qué sentido le están dando los colaboradores, cómo se están comunicando”. (Peláez, 2012)

David Montes explica la sensación que le genera la labor del comunicador organizacional. “Es importante en la organización para poder saber qué es lo que necesitan los públicos de Coomeva, generar relación con ellos para que sientan interacción con la empresa”. (Montes, 2013)

Natalia Forero señala la sensación que le genera la labor del comunicador organizacional “Yo pienso que a veces las personas ven la comunicación organizacional muy cerrada, piensan que el comunicador organizacional es el que trabaja internamente en una organización y yo personalmente no me considero comunicadora organizacional, yo me considero comunicadora social, trabajo en una organización pero todas las entidades son organizaciones, entonces nuestra labor va más allá de aportarle comunicación a una organización, nosotros aportamos desde el área cultural aportamos cultura”. (Forero, 2013)
Marta Sánchez dice que la sensación que le genera la labor del comunicador organizacional “Importante, necesaria, indispensable”. (Sánchez, 2012)

Diana Rodríguez expone “Para mí el comunicador organizacional es vital, además porque a mí me encanta la comunicación organizacional. En la Alcaldía de Pereira también lo han visto así, incluso nosotros tenemos un comunicador que es el que maneja toda la comunicación interna de la alcaldía, entonces se respeta mucho el perfil profesional y las funciones que son puntuales y distintas a las periodísticas”. Según Diana es tan fundamental que en la Alcaldía de Pereira existe un comunicador organizacional solo para los temas internos.

Ideas de la labor del comunicador organizacional

Clarena Peláez indica las ideas que tiene sobre la labor del comunicador organizacional. “Las ideas son negativas porque en ocasiones nos sentimos utilizados en las empresas, ya cuando los gerentes se dan cuenta de la importancia del comunicador en la empresa. Ya ahora como empresaria vemos que la comunicación se debe de dar al momento de las reuniones, la capacidad de concretizar al momento de vender una idea”. (Peláez, 2012)

David Montes explica que la sensación que tiene sobre la labor del comunicador organizacional. “Administra medios Institucionales y maneja medios masivos de comunicación”. (Montes, 2012)

Natalia Forero señala que las ideas que tiene sobre la labor del comunicador organizacional. “Un comunicador tiene que ser una persona proactiva, generadora de cambios de contenidos, de ideas, siendo innovador y generando estrategias con mucha visión y sobre todo que podemos lograr lo que queramos hacer”. Según Natalia las empresas muchas veces no saben el alcance que tienen al tener un comunicador trabajando con ellos, no tanto en un área de comunicaciones sino en general.
Marta Sánchez dice que las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es el que. “Canaliza las ideas y la información para ser transmitidas de una manera efectiva. Contribuye al buen clima organizacional a través de una buena actitud y flujos de información claros y objetivos”. (Sánchez, 2012)

Diana Rodríguez expone las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional “Las ideas son lo que nosotros manejamos un protocolo establecido en la práctica de comunicación que tiene unas funciones y la comunicación organizacional tiene unos objetivos puntuales trabajando en el mejoramiento de la atención al cliente, para llegar a los públicos de los empleados, funcionarios, sindicalistas y de toda las personas con las que trabajamos porque es el grupo que trabaja hacia afuera”. (Rodríguez, 2013).
8.2 INTERPRETACIÓN

La interpretación se presenta en dos partes: se interpreta las respuestas a las entrevistas a los egresados y jefes inmediatos de estos. Luego, se interpreta la misma información, pero en relación con el pensum 2004-2012

8.2.1 PENSUM 1996-2004

Las subcategorías interpretadas son: comunicación interna, externa y perfil de los egresados en el campo organizacional en la ciudad de Pereira.

A. ROL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL

Fortalecimiento a la Comunicación Interna

Jorge Tamayo ve la comunicación interna como parte fundamental de la comunicación en la empresa, es gerente en el Centro Comercial Bolívar Plaza y siendo comunicador propicia un buen clima organizacional y sabe la importancia que tiene gestionar la comunicación a nivel interno con sus clientes internos. A partir de la comunicación interna se establece una buena comunicación externa con sus públicos objetivos, desde una formación humanista que le brindaron en la universidad, donde los demás empleados los ven como personas que generan un buen clima organizacional.

Paula Fernández fortalece la comunicación interna, siendo en puente entre Coomeva y el usuario, brindándole información sobre los servicios a los que tiene derecho, como también atender quejas, reclamos y felicitaciones. Tienen en cuenta en la empresa que la comunicación interna es importante, pero Paula no abarca en su totalidad la parte interna como fortalecer a un más el clima organizacional, identidad y cultura, procesos que ayudan a la empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado donde se desempeñan.

Erika García no trabaja la comunicación interna, ella piensa que el comunicador que maneja esta parte es el comunicador organizacional por ser la comunicación dentro de la organización, entonces ella habla de este tema a parte de su desempeño en la Secretaría de
Salud. Pero tiene claro que el profesional encargado de esta parte debe de dinamizar procesos, tratando el clima y la cultura organizacional. Como comunicadora dice que la labor del comunicador organizacional es desmerita, porque como no conocen su rol, este se desempeña como el organizador de fiestas y el que pega carteleras de los cumpleaños en las oficinas. Es en esta parte, donde la empresa corre el riego de hablar diferentes lenguajes a la hora de tratar la comunicación, el comunicador organizacional no solo trabaja comunicación interna, también la externa, es importante aclarar que desde la parte interna se manejan procesos, se planean estrategias para poder tener un mensaje claro a la hora de emitirlo a los públicos externos, además de manejar cultura, clima e identidad organizacional. Las dos se complementan para crear diferentes procesos de comunicación que posicione a la empresa en temas de comunicación.

Luz Piedad trabajó comunicación interna, pero ahora se dedica a la externa, en la Secretaría de Salud es difícil darle la importancia que merece la comunicación organizacional en una empresa, y debido al desconocimiento que se tiene sobre este rol, no se destinan recursos para manejarla en esta empresa destinan cargos a este profesional que no tiene que ver son su verdadero rol. Aquí se afirma la hipótesis que dice que los comunicadores organizacionales no son tenidos en cuenta como dinamizadores de procesos, abarcando todo lo que hace en comunicación interna y externa, muchas empresas no saben la importancia que tiene en este caso manejar la comunicación interna y que a partir de ella se complementa la comunicación externa, teniendo siempre presenta los mensajes que se quieran transmitir en este caso en salud, las estrategias que se pueden llegar a plantear para una mejor comunicación, la reputación y la imagen. Esto permite interpretar que esta comunicadora tiene clara la importancia de la comunicación interna y externa, que las dos se complementan, pero la empresa no permite que ella se desempeñe en las dos, solo en la externa porque es la encargada de interactuar con las diferentes poblaciones que ellos manejan.

Natalia Forero como Comunicadora Social en el Centro Colombo Americano, dice que la comunicación interna no va de la mano con la comunicación externa, sin tener claro que esta unión permite crear una buena comunicación en la empresa. Ella dice esto, basándose
en qué el comunicador organizacional es el que trabaja solo la comunicación interna, ya que por el contrario el comunicador social es el encargado de la parte externa por ser un profesional con un campo de acción más amplio.

Jorge Tamayo toma como base la cultura organizacional para crear mensajes que lleguen a sus clientes internos y externos, trabajando así una comunicación directa y fluida, con la intención también de que los diferentes clientes sientan lo que ellos son, que el centro comercial es un punto de encuentro, de diversión y comercio. En esta empresa plantean estrategias para la gestión de la comunicación y la creación de mensajes que permitan interacción con los diferentes públicos del centro comercial y así poder ser una organización donde cada departamento haga parte del cumplimiento de objetivos de la empresa.

Paula Fernández también trabaja una comunicación fluida, donde se permite una comunicación abierta desde la gerencia con los demás departamentos de Coomeva, allí no se subordina ninguna profesión, pero para esta investigación no se desprestigia al comunicador organizacional, porque en la empresa la toman como algo vital para el buen funcionamiento de los procesos internos y externos, aunque el comunicador no cumpla con la totalidad de los procesos, ya que en el caso de Paula Fernández y los demás comunicadores no se encargan de ellos.

Erika García y otro grupo de comunicadores trabajan en el mejoramiento de la imagen de la alcaldía; es decir comunicación externa, pero no se empeñan en otros procesos que necesitan para transmitir y lograr los objetivos que ellos tienen como empresa. Tanto el alto mando como los comunicadores solo están pensando en mostrar y beneficiar a una persona que es importante en la ciudad, pero no ven que detrás de ello se puedan mejorar otros procesos y proyectos que llevarían a un mejor reconocimiento, claridad y orden no solo en temas de comunicación sino en cada área que haga parte de la Secretaría de Salud. En claro que en esta empresa dividen lo interno de lo externo, es decir no piensan que desde la organización de planean y ejecutan todos los procesos y esto es lo que hace parte del éxito en una organización, según Erika García.
En el caso de Luz Piedad, como ya se había dicho no trabaja comunicación interna y por tanto desde la empresa no hay una adecuada gestión de la comunicación. Es decir como no se le da importancia a lo interno, no hay una adecuada gestión de la comunicación. No existe la conjugación de pensar y planear de manera estratégica los procesos y la creación de mensajes, porque existen otros temas más importantes y que son importantes como la imagen del alcalde, para que no solo los pereiranos, sino los colombianos conozcan de él y su trabajo, pero la comunicación por lo que se dijo anteriormente está ‘coja’.

Natalia cuando llegó a esta empresa, dice que allí no se tenía mucho conocimiento sobre la importancia de la comunicación en una empresa, y como otros comunicadores recién egresados. Realizó tareas que no correspondían con su cargo. Ella con sus conocimientos en el tema, analizó y que allí debería de implementarse de una manera un poco más fuerte la comunicación. Realizó planes de medios estratégicos, lo cual muestra que al principio si se empezó a realizar la gestión en comunicación, pero actualmente no se encarga de esta parte

Jorge Tamayo utiliza estrategias en el manejo de conflictos, siendo él el partidario de un buen trato como parte del clima organizacional. Les dice a los empleados que tiene los conflictos que lleguen a su oficina, proponiendo soluciones para el mejoramiento del problema. Utiliza un buen trato con los empleados, teniendo siempre en mente que es aparte de la identidad de la empresa para con sus empleados, un buen respeto y tolerancia con los demás.

Paula Fernández aplica parte de la identidad de la empresa que se dirige a sus empleados. No se manejan jerarquías en las profesiones, sino que cada uno tiene diferente profesión, para el trato todos son iguales. Pero como comunicadora, no fortalece desde su profesión el clima organizacional, donde este tomaría mayor posición si el comunicador organizacional creara estrategias para la prevención y trato de conflictos.

Erika García, como comunicadora no hace parte en la solución de los conflictos en la organización, porque en el organigrama hay un conducto regular establecido para la solución de estos. Es claro como se ha mostrado anteriormente, porque como no gestionan
la comunicación interna y la solución de conflictos hace parte de un buen clima organizacional, de que el comunicador crea estrategias para un buen trato entre todos, de actividades que hagan parte de ellas, y es por eso que en esta empresa el clima organizacional no es manejado adecuadamente y por tanto no se le da importancia, saben que existen reglas dentro de la empresa y que si no se cumplen se asumen consecuencias, pero no lo ven como parte del clima organizacional.

Luz Piedad dice que utiliza flujos de comunicación para solucionar problemas, pero no lo hace conjuntamente. Es decir, no está establecido en la empresa y no lo hacen los demás, ella lo hace por aparte, pero sigue el conducto regular que está plateado en el organigrama. Como en el caso de Erika García, no gestionan esto y no lo ven como parte de una construcción para un buen clima organizacional.

Natalia Forero no se encarga de la solución y trato de conflictos, porque en el Centro Colombo Americano, el departamento encargado de la solución de problemas es recursos humanos, sin que allí trabaje un comunicador. Esta respuesta permite interpretar que como los comunicadores no manejan comunicación interna, y los conflictos hacen parte de ella, como también de poder generar un buen clima organizacional, partiendo de estrategias que les llegue a los diferentes empleados de la organización.

Jorge Tamayo aplica en su labor como comunicador organizacional y gerente lo que le enseñaron en la UCP en cuanto a ser receptivo. Esto le permite recopilar información necesaria, para la creación de procesos o que hagan parte de él o por el contrario aplicarlo a la solución de problemas o conflictos en la organización. El generar espacios en la empresa y utilizar sus conocimientos en cuanto la emisión y recepción de mensajes, lo ayudan a nutrirse en temas que pertenecen a la misma, pero por falta de comunicación están aislados del núcleo central del Bolívar Plaza.

Paula Fernández aplica lo que le enseñan en las capacitaciones a su trabajo como comunicadora organizacional, generando espacios para la obtención de información
necesaria para la empresa en temas que no se han tratado a profundidad y que estos espacios permiten ahondar en ellos, para obtener beneficios en los diferentes procesos de la empresa. La comunicadora lidera a partir de sus conocimientos espacios, para que los empleados de Coomeva generen y ella recopila la información, como también tener una comunicación directa con ellos para informarlos sobre los diferentes procesos que allí manejen.

Erika García como comunicadora no propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, porque no maneja comunicación interna, ella contó lo que piensa que debe de hacer un comunicador que se encargue de la parte interna, como dinamizador de procesos de sensibilización. Pero como no corresponde a sus labores, no hace parte en la elaboración de propiciar escucha y recepción de los demás empleados de la empresa.

Luz Piedad cuando trabajó comunicación interna, utilizó los canales de comunicación, los que estaban planteados en el organigrama, diseñando desde comunicación para hacerlo, pero no de manera que se aplicara para todos los empleados de la organización.

En el caso de Natalia Forero y el Centro Colombo Americano, los comunicadores allí aportan cierto apoyo para la generación de contenidos y boletín interno. Para que el comunicador propicie buena escucha y recepción, por parte de los integrantes de la empresa, se debe de partir desde lo interno, creando una posición de esta labor, de entender que el comunicador organizacional opera comunicación interna y externa, de entender que las dos se complementan.

**Fortalecimiento de la Comunicación Externa**

Jorge Tamayo sí tiene adaptación a los públicos externos de la empresa, entendiendo su lenguaje, códigos y expectativas, ya que como gerente es esencial pensar en los clientes externos, porque es lo más importante para el Bolívar Plaza , y en la realización de procesos y flujos de comunicación con ellos, los planea con estrategias de comunicación para que
lleguen con el mismo propósito y se reciban de manera adecuada, logrando la intención que es que los públicos externos se sientan bien en el centro comercial, con lo que se ofrece y pensando también los públicos internos que son los almacenes comerciales que se encuentran dentro.

Paula Fernández permite una comunicación directa con los públicos externos de Coomeva, mediante una herramienta web que se llama ‘Atentos’ y permite que los usuarios de medicina prepaga interactúen con la empresa en cuanto a quejas y reclamos que tengan, lo cual esté produciendo satisfacción o inconformismos con los servicios prestados. Pero esto es solo una parte de lo que se abarca en comunicación interna y que está fortalecida la comunicación externa. Según Joan Costa se debe de aplicar el mercadeo y liderazgo estratégico a nivel interno y así diseñar un conjunto de acciones que cubran las necesidades corporativas de las relaciones que tiene con sus clientes, debe de ser el responsable de crear cambios culturales, un esquema que diseñe y planifique para lograr mejor la comunicación interna, al igual de fortalecer la imagen desde lo interno para reflejarla y mostrarla eternamente de manera estratégica y clara.

Erika García piensa que sí se debe de tener adaptación los públicos, pero según ella es diferente cuando se trabaja con entidades y personas de la salud. Todos tienen saberes y sentires distintos, los comunicadores trabajan algo que se llama ‘estrategias de información, educación y comunicación’, buscando identificar, actitudes y comportamientos de las comunidades. Pero por tiempo no realizan este trabajo como deberían de hacerlo. Es por ello que la Secretaría de Salud no profundiza en la interacción con las comunidades, para que en un conjunto con los profesionales de la salud sepan que necesitan y qué esperan estas personas de esta dependencia de la Alcaldía, tener un mejor contacto con ellos y que las comunidades se sientan afines a los servicios que se les están brindando. En esta parte se puede apreciar la falta de planeación y estrategias para con la comunidad. A la hora de realizar trabajo de campo no ahondan y no crean una comunicación directa.

Luz Piedad, como comunicadora dice que la adaptación a los públicos, entender su lenguaje, códigos, expectativas y cultura es la parte fuerte de ellos, porque trabajan con
comunidades vulnerables y llevan mensajes a estas personas con temas que tienen que ver con la salud. Pero es el mismo caso de Erika García, no profundizan más en la comunicación con las poblaciones, por falta de tiempo.

Natalia Forero tiene un trabajo adecuado de la comunicación externa, ya que para dirigirse a sus públicos piensan en cada uno de ellos y de la manera en cómo se le deben de transmitir los mensajes. Antes de emitirlos piensan los crean estratégicamente para que sean recibidos con la misma intencionalidad con lo que se emitieron para estudiantes y profesores. También crean eventos culturales en los que las personas se enteran sobre la empresa y los servicios que ofrece, brindando en estos espacios piezas publicitarias en inglés y español. También se interpreta que ellos piensan en sus públicos objetivos externos y en cierta medida en sus públicos internos, no desde una base sólida y fundamentada como lo es la parte interna lo cual ayudaría en sus procesos a un mejor acercamiento he identidad de la empresa para con sus públicos.

Jorge Tamayo aporta en un 100 por ciento a esta rama de la comunicación, porque parte de su labor como comunicador y como gerente. Él primero extiende la comunicación en cada departamento administrativo y en sí los que tengan un desarrollo de la empresa y partiendo de lo interno, se muestra lo externo desde la esencia y el ser de la empresa para con sus públicos objetivos. Jorge conjuga la administración con la comunicación para que el resultado de este permita establecerse en el mercado una buena adaptación a la comunicación. Jorge está abierto a la colaboración de los demás empleados con sus diferentes profesiones para esta labor y otras que tiene la empresa. No se queda solo con sus fundamentos y saberes, sino que tiene claro que otros aportes le pueden servir no solo a su labor como director de comunicaciones y gerente, sino también al del centro comercial.

Paula Fernández aporta de manera significativa a la comunicación externa, pues ella es el puente entre Coomeva y el usuario , siendo la voz de la empresa, ya que es receptiva y crea soluciones a los problemas que tengan los clientes, al igual que si están satisfechos recibe las opiniones y las hace sentir en la organización. Pero no maneja temas como imagen y
reputación, dos partes esenciales en toda empresa, Joan Costa dice que el comunicador organizacional es segundo empleado con más responsabilidades en una empresa, y en este caso no es solo satisfacer al usuario respondiendo sus inquietudes, quejas y reclamos. El usuario busca sentirse apropiado he identificado que el cliente no quiera adquirir los mismos servicios en otra empresa.

Erika García aporta sus labores en la comunicación externa en la elaboración de los comunicados de prensa y en la elaboración de los mensajes de cuñas y comerciales, al igual que el manejo de redes sociales. Esto hace parte de la comunicación externa, pero es solo una parte de lo que esta rama de la comunicación organizacional abarca, como ya se ha dicho anteriormente.

Luz Piedad, hace parte del equipo de trabajo de Erika García, por lo tanto las interpretaciones en comunicación interna y externa son en su mayoría las mismas, ya que se enfocan emitir mensajes, pero sin tener una comunicación más directa con los públicos objetivos, porque en la Secretaria de Salud existen cosas más importantes.

Natalia Forero aporta a la comunicación externa en la creación de los eventos y difusión de ellos, aplicando estrategias para ello, pero sin partir desde lo interno para que los demás empleados se involucren con los diferentes objetivos que tiene la empresa para que todos hablen desde la comunicación en un mismo lenguaje y sea más organización en cuanto a los procesos intangibles que hagan parte de ella, para que pueda ser cada vez mas empresa.

“El entorno empresarial en nuestra era de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información, aumenta su complejidad global, con el grado de competitividad creciente, la exigencia de clientes cada vez más expertos, la dificultad de fidelizar, la gran velocidad de los procesos de cambio, el estrechamiento de los márgenes de operación y la necesidad de innovar. En este entorno, el reto de las organizaciones es la eficacia en la gestión estratégica de las comunicaciones internas y externas y de la Imagen/Reputación, que devienen aspectos fundamentales para el desarrollo corporativo. A continuación ofrecemos algunas informaciones de interés sobre la figura del DirCom, estratega y gestor al más alto nivel de la empresa”. (Costa, 2013)
Jorge Tamayo no solo interviene y afrontó los diferentes procesos de la empresa sino también involucra a los demás empleados con los procesos, donde él con la colaboración de cada departamento: Finanzas, mercadeo, seguridad etc., crea estrategias para cada uno de los procesos que se manejan allí. En esta empresa no ejecutan planes sin antes haberlos estudiado y generado un plan estratégico con el fin de no perjudicar a la organización y que todo se tenga con un mismo rumbo y lenguaje. “En una empresa se debe de tener el mismo lenguaje para así no perjudicar el clima, la reputación y la imagen de la empresa” (Costa, 2007). Jorge posee espíritu innovador y según Joan Costa esto debe de ser parte del comunicador organizacional”.

Paula Fernández en su labor de satisfacción al cliente sí aplica carácter significativo de pensamiento, acción y comunicación, porque interactúa con el usuario y responde a sus necesidades, pero en esta parte no laboran mucho la parte estratégica, porque no existe la estimulación del pensamiento estratégico. Solo se interactúa para tener claridad en el contrato que firmó el cliente con la empresa, mostrándole a él los servicios y responder preguntas en cuanto a quejas y reclamos para con la empresa. El comunicador organizacional debe de tener sentido estratégico, que generen cambios nuevos para el beneficio de la empresa.

Erika García es encargada de manejar la comunicación externa junto con otro grupo de comunicadores y el principal público objetivo de la Secretaría de Salud son poblaciones marginales de estrato 1, 2 y 3, dónde en el trabajo de campo se acercan a ellos para identificar que necesitan y qué esperan de la Secretaría de Salud de Pereira, creando campañas con sus diferentes mensajes pensados cada uno con lenguajes diferentes.

Luz piedad se encarga de que todas las acciones que desde la empresa se desarrollan, se fundamenten en lo que dice el Ministerio de la Salud, y las demás entidades de orden nacional y lo adaptan al trabajo de ellos, creando una planeación y ejecución estratégica para los diferentes públicos.

Natalia Forero como comunicadora, le da un sí a esta pregunta porque está en un proceso de gestión de calidad, para ofrecer un mejor servicio y seguridad a sus públicos objetivos y
en las actividades que realizan lo hacen desde la estrategia, planeación, desarrollo y ejecución, para que a las personas les lleguen los mensajes que el Colombo Americano quiere transmitir

SABERES

Perfil

Jorge Tamayo sí se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión con lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social – Periodismo, pero se ha formado más que todo como comunicador organizacional por las experiencias laborales que ha adquirido en su trayecto laboral.

Paula Fernández no se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa, porque en el Eje Cafetero la comunicación organizacional no está posicionada y esto ha perjudicado su desarrollo profesional. Aunque la universidad le brindó elementos, no son tan fuertes en este campo y es la experiencia la que le ha fortalecido los conocimientos en la organizacional. Es tanto así, que la egresada quiere estudiar todo referente al tema de la comunicación organizacional y tener un título, ya que en la universidad en cuanto a esta rama de la comunicación no profundizaron para un mejor desempeño en este campo.

Erika García dice que en la universidad la enfocaron más a la comunicación interna y no tanto en la externa. Pero la gestión de procesos se hace desde la organización, es decir comunicación interna según ella en la universidad la enfocaron más en lo interno, es decir que ella debería de hacerlo, pero esta fue la respuesta que dio a la pregunta.

Luz piedad dice que la universidad le brindó buenas bases, pero que en los libros pintan todo muy bonito. No le mostraron la realidad de la comunicación organizacional en las empresas y que lo económico obstaculiza procesos de comunicación. Ella como comunicadora tiene claro que desde comunicación se crearon procesos, pero es la falta de recursos la que le impide llegar más allá en comunicación.
Natalia Forero no se considera comunicadora organizacional, ella se considera comunicadora social porque es más amplia en cuanto a desempeño. En la universidad se enfocaba más en reportar gráfica y en producción audiovisual, pero no se interesó por lo organizacional. Solo por oportunidades laborales, es que se desempeña actualmente en este campo. Ella dice que en la universidad tuvo la mente cerrada en lo que era que un comunicador trabajara en una organización. Esta respuesta permite interpretar que las clases en este campo para Natalia no fueron fuertes y no hubo espacios para la práctica de esta rama de la comunicación, es decir no enfrentaron a los estudiantes a la realidad de la comunicación en las organizaciones.

Jorge Tamayo sí se ha desempeñado como comunicador organizacional, porque es un profesional que para cualquier acto que quiera desempeñar siempre lo asocia con algo estratégico para que le llegue de manera clara a las personas y él ha sabido expresar y mostrar su rol a los diferentes empleados de la organización, y saben cuál es su posición y hacia dónde quiere ir, permitiendo esto desempeñar su carrera profesional y no realizando tareas que no corresponde a ella porque ya saben para qué sirve la comunicación en el centro comercial.

Paula Fernández si se perfilá como comunicadora organizacional pero no en su totalidad porque lo que ha aprendido en su mayoría ha sido por la experiencia, para ella el que la comunicación organizacional no esté posicionado ha sido difícil porque en la universidad le hicieron ver que sería la comunicadora organizacional que manejaría todos los procesos de lo interno y externo, y debido a esto ha sido difícil para ella, pero ha aplicado sus conocimientos a su trabajo y le han ayudado a tener un desempeño que aunque no cumple con las expectativas del comunicador organizacional, responde a las de Paula Fernández. Es aquí donde se refleja la poca práctica en la formación académica en cuanto a comunicación organizacional, los egresados sienten un choque cuando se enfrentan al mundo laboral, y desde la universidad se debe de mostrar la realidad de la comunicación en las empresas.

Erika García es depende lo que piense las personas de su trabajo, porque las personas si lo ven desde lo externo es periodista y si es interno es comunicador organizacional, parra ella
es así, está alejada la una a la otra, y si es comunicador piensa así refleja lo que es, no comparte lo que dice Joan Costa y es que primero se trabaja la comunicación interna para después emitir los procesos mediante mensajes claros y estratégicos en la comunicación externa.

Según Luz Piedad el perfil de ella si corresponde al papel que realiza en la empresa donde la labora porque allí es importante la comunicación externa ya que para ellos solo mediante ella se puede llegar a los públicos objetivos, pero tienen desconocimiento en cuanto a la interna y que a partir de allí se planean los procesos de manera estratégica.

En el caso de Natalia Forero, como en esta empresa no existe y por ende no es tan importante la comunicación interna, está satisfecha con la labor de los comunicadores organizacionales, en el trabajo fuerte en comunicación externa, porque aplican en gran parte su pensamiento e importancia a lo externo y a lo que comuniquen en cuanto a sus servicios y la generación de espacios que permiten abarcar estos temas, pero siguen desconociendo la falta de trabajar más la comunicación interna, generando posición del rol del comunicador organizacional, generar un equipo de trabajo y no que cada departamento trabaje por aparte, entender que si aplicaran esto la empresa sería más organización y a su vez crecería como empresa, también podrían generar más posicionamiento del Centro Colombo Americano no solo en Pereira sino en otras ciudades.

Jorge Tamayo dinamiza procesos de comunicación interna y externa porque combina la administración con la comunicación, las cuales le permiten generar diferentes espacios de retroalimentación con los diferentes públicos, permiéndole conocer lo que ofrecen y lo que necesitan y así generar un buen espacio el uno con el otro.

Paula Fernández dinamiza los procesos de comunicación en Coomeva pensando en una de las finalidades de la empresa que es la satisfacción al usuario, ella parte de la comunicación externa con los diferentes departamentos, especialmente con el gerente de salud que es el encargado de solucionar inconvenientes que tengan que ver con la salud. Desde la parte interna, según lo que contó Paula se maneja en cierta manera de forma adecuada porque cada departamento tiene las puertas abiertas para lo que los demás necesiten y se pueda
lograr por parte del comunicador un mejor proceso en cuanto a la dinamización de procesos y así establecer un mejor contacto y comunicación directa, manejando un mismo lenguaje con los públicos internos y externos.

Erika García dice que no tiene la posibilidad de elaborar procesos a largo plazo, pero en lo externo con los boletines de prensa, manejo de redes sociales, y elaboración de mensajes para cuñas y comerciales, es muy importante, así como la imagen del alcalde, piensan en estas cosas y no le aplican mayor intensidad a la comunidad, que es uno de los principales objetivos, es más importante la imagen del alcalde que brindar mejor servicio a la comunidad, como también dejan a un lado otros procesos de comunicación externa desde los objetivos de la Secretaria de Salud y desde lo interno solo manejan un boletín.

Luz Piedad cuando manejó comunicación interno habló sobre la importancia de la comunicación interna, que crea sensibilidad, y apoyó el boletín interno. Aportó en la comunicación interna pero por prioridades de la Secretaria de Salud no ahondo más en ella.

Natalia Forero no profundiza en términos de comunicación interna, pero los dinamiza mediante la creación de eventos culturales con una planeación y estrategias que permitan intervenir y generar proyectos en los que se visualice la empresa y sus servicios.

**B. Percepción de los jefes inmediatos**

Ideas

Para Isabel Cristina Taborda el comunicador organizacional en una empresa es el que maneja la relación de los medios de comunicación con el cliente externo, como también de los canales de comunicación: telefónico, internet, web. El comunicador para ella es el que diseña campañas promocionales y también crea eventos de protocolo. Esto permite interpretar que existe un desconocimiento sobre los procesos que abarca la comunicación interna y el manejo que el comunicador le puede dar a este campo, no solo generando procesos para la creación de mensajes con los usuarios de Coomeva sino el fortalecimiento del clima, cultura e identidad organizacional ya que debido a este desconocimiento no tiene claro que si el comunicador organizacional se encargara y planeara de manera estratégica los procesos nombrados la empresa podría estar más posicionada en los mercados en los que se desempeña.

Julián Trejos afirma que el comunicador organizacional es una parte fundamental de la empresa porque es el encargado de que la ciudadanía se encargue de los procesos y procedimientos que ellos como entidad de salud pública realizan, mediante mensajes que logran llegar a los diferentes públicos, es el encargado también de identificar cuáles son las restricciones que en la empresa se debe de tener en cuanto a la comunidad. El secretario de salud, Julián Trejos tiene claro la importancia del comunicador en la empresa como gestor de procesos comunicacionales, pero esta percepción es generalizada ya que tiene cierto desconocimiento sobre los diferentes procesos que se manejan desde la parte interna y externa en cuanto a comunicación, ya que le dan gran importancia a la parte externa sin tener muy en cuenta la interna porque no piensan en ellos como organización sino como una empresa que se dedica a sus públicos objetivos.

Erika García indica que el comunicador en la empresa es el encargado de los medios de comunicación, actividades y promoción de la imagen, junto con la elaboración de tareas esto a nivel externo porque para ella el comunicador organizacional es solo el que trabaja dentro de la organización donde solo han manejado el correo electrónico pero la labor es alejada a la comunicación externa. Para Erika García el comunicador que maneja la parte externa ayuda a las actividades que realicen el secretario de salud y el alcalde. Esta
Egresada tiene un gran desconocimiento sobre el rol del comunicador organizacional ya que no tiene claro que es el encargado de manejar la comunicación interna y externa, generando procesos desde la parte interna planeándolos de manera estratégica donde exista la acción y ejecución en la parte externa.

Para Isabel Cristina Taborda la labor del comunicador es importante porque es la persona que orienta el manejo de la comunicación con los clientes internos y externos. En cuanto a redacción, ortografía y diseño. Es el canal entre la empresa y los medios. Es visto que para Isabel es comunicador realiza y profundiza en cierta medida la comunicación externa, pero para ella con sus públicos objetivos que en este caso son los usuarios ya que son a los que se les brinda el servicio que Coomeva ofrece, y es por ello que las actividades laborales que el comunicador realiza están enfocadas a la parte externa sin abarcar en su totalidad desde un primer ámbito e importancia la parte interna.

Julián Trejos expone que la labor del comunicador es importante porque es el que realiza estrategias para llegar a realizar cambios de conducta que tengan que hacer en la ciudad para el autocuidado en promoción de la salud pero aún más cuando existen riesgos de la salud y así poder advertirles e intervenir a través de mensajes claros y definitivos que sean asertivos en la población. Esto permite interpretar también que la labor es importante desde la comunicación externa teniendo en mente la ciudadanía y la comunidad con la que ellos trabajan en estratos 1, 2 y 3, pensando en pro y contra que estos procesos de la parte externa conllevan en la Secretaría de Salud de Pereira.

Erika García señala que la labor del comunicador es importante porque es un referente para los medios de comunicación en el manejo de la información y en la emisión de cualquier dato, siendo también la persona referente para que los periodistas de los diferentes medios de comunicación puedan conseguir la información. Es visto que para Erika es importante la labor desde la parte externa porque eso es lo que quiere y es más importante para la Secretaría de Salud.
Isabel Cristina Taborda afirma que el comunicador fortalece la comunicación interna porque genera herramientas que ayudan a mejorar la comunicación entre los colaboradores, pero no tiene claro que para realizar una buena labor en comunicación organizacional se debe de tener de igual manera e importancia la comunicación interna con los demás procesos que hacen parte de ella, tener buena comunicación con los colaboradores hace parte de la comunicación interna, pero como se ha dicho anteriormente no es solo esta parte.

Julián Trejos dice que el comunicador fortalece la comunicación interna porque son un punto de apoyo para los procesos de mejoramiento y asesoría que tiene la empresa como Secretaría de Salud, pero básicamente ellos trabajan hacia la ciudadanía y hacia la población fortaleciendo con asesoría la parte de procesos y procedimientos que deben de tener un flujo de información continuo y asertivo asesorado por ellos pero la responsabilidad la tiene el comunicador interno. Es claro que desde los altos mandos dividen la comunicación interna de la externa ya que para ellos las dos no se complementan ayudando a la empresa a ser organización y a cumplir con los objetivos de la empresa de manera clara y posicionada.

Para Erika García el comunicador fortalece la comunicación interna porque proyecta la imagen de la institución, la relación con los periodistas, con los medios y estar en ruedas de prensa. Sigue mostrándose la importancia que le dan a la parte externa desde comunicación, aunque ellos manejan en cierta medida la parte interna porque gestionan información con los periodistas generando relación con ellos, y la creación de menajes para la publicidad que en la empresa manejan pero no se complementan procesos necesarios para la comunicación.

Para Isabel la gestión de la comunicación se no se encuentra centralizada pero ella percibe una gestión adecuada y de manejo diplomático con innovaciones y creatividad en el desarrollo de campañas para clientes internos y externos. Para la creación de mensajes con los usuarios ellos lo planean utilizando en cierta medida la parte estratégica para crear
comunicación fluida y que sea receptiva con los mensajes y la intencionalidad que se quieren dar.

Julián Trejos explica que la gestión de la comunicación es por parte del comunicador y es quien da las pautas a todos los programas de la Secretaría de Salud para definir aquellos informes específicos que deben ser prioritarios y tenidos en cuenta para liderar desde ellos la base de información que se debe transmitir a la comunidad. Ellos si generan información de manera estratégica pero fuertemente desde lo externo, pensando en las comunidades vulnerables con las que trabajan y la ciudadanía mostrando lo que ellos como entidad del Estado brindan. Tienen en cuenta los diferentes mensajes, lenguajes y publicidades dirigidas a cada uno de ellos donde manejan comunicación directa y en cierta medida fluida. Pero la gestión de la comunicación no es pensada fuertemente desde lo interno.

Para Erika García la comunicación depende de muchas cosas de los recursos, de la voluntad de los jefes, de la actitud de los funcionarios y por supuesto debe de ser un proceso continuo que no va a generar resultados a corto plazo, ya que es un proceso con planeación y toma su tiempo, pero desde comunicación externa si se genera gestión de la comunicación para los públicos objetivos.

Para Isabel Cristina Tabora el manejo de conflictos no lo maneja el comunicador sino cada área con los colaboradores. Es una de las partes en las que se nota que existe desconocimiento sobre la labor del comunicador organizacional ya que en esta empresa piensan que solo es el encargado de tener buena comunicación con los demás empleados y manejar comunicación externa teniendo comunicación directa y fluida con el usuario.

Julián Trejos el manejo de conflictos no los lidera el comunicador organizacional porque en La Alcaldía de Pereira ya existe un conducto regular establecido que se rige por el desarrollo administrativo quien es el que está a cargo del desarrollo del talento humano y los contratistas. Esto hace parte de la comunicación interna y es el comunicador el que lidera este proceso para el beneficio del clima organizacional y de ahí se desprenden otros procesos que por parte de los demás empleados se generan para cumplir de manera asertiva con los objetivos principales de la empresa.
Erika García señala que el comunicador no lidera el manejo de conflictos porque no hace parte de la labor, en la Alcaldía existe un conducto regular establecido, pero ella como comunicadora desconoce la importancia de que el comunicador lidera este proceso para el beneficio del clima organizacional ya que se desprenden de él otros procesos que ayudan al mejoramiento de la empresa.

Isabel Cristina Taborda tiene claro que el comunicador mediante la generación de espacios crea recepción y buena escucha por los integrantes de la empresa ya que mediante las capacitaciones los comunicadores se empapan de estos temas.

Julián Trejos dice que no siempre es buena porque algunos departamentos están aislados en temas diferentes es por ello que no siempre existe buena escucha y recepción. Pero como el comunicador no lidera estos procesos es por ellos que existe cierta división con las demás áreas que se desempeñan en la secretaría de Salud porque no existe una planeación estratégica desde comunicación que lidere este proceso.

Erika García expone que el comunicador debe de ser la persona que da ejemplo en todo sentido de la palabra y en los espacios que se abra con los funcionarios sea de capacitaciones o de sensibilización y que el comunicador esté presente, es el que debe dar el ejemplo para que se preste atención, disposición, voluntad y que el tema sea interesante. En la Alcaldía de Pereira como el comunicador no lidera este proceso de manera asertiva y profunda porque está enfocado es en la parte externa, es por ello que la empresa no es una organización en cuanto a comunicación, donde la falta de manejo de procesos por parte del comunicador hace que flaquee en estos temas.

Isabel Cristina Taborda afirma que existe adaptación a los públicos entendiendo su lenguaje códigos expectativas y cultura porque el comunicador está en constante comunicación con el usuario y es el encargado de informarlo y tener en cuenta sus quejas, reclamos y felicitaciones. El comunicador si lo hace desde el puesto en el que se desempeña que es atención al usuario, pero si manejara otros procesos que necesita la empresa sería el comunicador el encargado de manejar estos procesos y fortalecer a la empresa en este campo.
Julián Trejos expresa que falta todavía desde el área de la salud y de todas las áreas del Estado aprender a entender más a la población en general y a los ciudadanos para poder dar una adecuada orientación porque en temas de salud dan respuestas cortas donde el usuario no queda satisfecho. Falta profundizar aún más en este tema ya que es uno de los principales objetivos de la empresa, además la comunicación externa es el fuerte de los comunicadores que allí trabajan.

Erika García señala que aún falta porque no lo aplican de la manera que los comunicadores quisieran porque no se profundiza en la interacción cuando realizan trabajo de campo con las comunidades y como trabajan con profesionales de la salud se tiene sentires y saberes distintos, pero el comunicador es el que debe de propiciar adaptación los públicos entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura y esto se planea desde comunicación interna, generando con los demás profesionales sentido de comunicación y estrategia.

A Isabel Cristina Taborda le genera sensaciones la labor del comunicador organizacional de que es un acompañamiento y más para el área que manejo que está relacionado con todo lo del cliente interno y externo. Y es acorde lo que ella dice con las demás respuestas que dio en la entrevista, no lo ve como un líder de generador de procesos sino como un acompañante en la ejecución de ellos, es por ello que en la empresa temas como el posicionamiento en lo que espera no son tan asertivos porque el comunicador no está liderando otros procesos que hacen parte de su labor.

Julián Trejos dice que la sensación es buena porque el comunicador debe de ser proactivo, líder y tener buenas relaciones públicas, además para poder lograr el resultado que se requiere por la empresa que son mensajes positivos en salud y cambios de conducta. En la Secretaría de Salud en comunicador debe de ser líder en todo lo que tiene que ver en cuanto a comunicación pero solo en parte porque en cuanto a la adaptación de los públicos no los lidera por el desconocimiento que existe por parte de los profesionales de la salud para que el comunicador sea el líder del entendimiento de las comunidades con las que trabajan para poder tener una comunicación receptiva y de buena escucha.
Erika García tiene sensaciones de que el comunicador organizacional es el que trabaja dentro de la organización, debido al desconocimiento que tiene sobre el rol del comunicador organizacional divide su labor en solo manejo de comunicación interna. Es por ello que la empresa tiene poca profundización, relacionamiento, impacto y posicionamiento con los objetivos que tiene la empresa y las labores que realizan como entidad del Estado.

Isabel Cristina Taborda tiene ideas referentes a la labor del comunicador organizacional como el encargado de manejar procesos internos y externos. Pero no de manera profunda y realmente estratégica para la ejecución y elaboración de los procesos que ayuden a la empresa al cumplimiento de sus objetivos.

Julián Trejos tiene ideas referentes a la labor del comunicador organizacional como el que comunica de manera efectiva los resultados que tienen a mediano y largo plazo en una institución con información continua y detallada que esté direccionando una empresa hacia el posicionamiento, fortalecimiento y buen nombre de ella. Pero como se ha apreciado en la interpretación la información no ha sido la adecuada ni continua para que se direccione la empresa al posicionamiento porque no lo lideran desde comunicación interna, el fortalecimiento no lo logran por que no se planea de manera estratégica desde la parte interna y el buen nombre tampoco se ha logrado porque dejan procesos comunicacionales a un lado porque no son importantes o por presupuesto.

Erika García tiene ideas referentes a la labor del comunicador organizacional diciendo que es las persona que se encarga de varias tareas de carácter personal, las celebraciones de cumpleaños, el día de la secretaria y otras fechas, navidad, precisamente por su papel de que se relaciona con todo el mundo, y su segunda idea es que el comunicador debe de ser el referente para mover toda la información y desde allí se eviten los rumores y se genere la información cuando las empresas son grande y el comunicador no mantiene en la oficina. Se interpreta aún más el desconocimiento que tiene esta egresada sobre el rol del comunicado organizacional, siendo comunicadora egresada de la UCP divide los procesos internos de los externos para generar comunicación eficaz que ayude a la empresa con sus
diferentes enfoques y objetivos que tiene con sus diferentes públicos. Es por esto que la empresa no está posicionada, no tiene un clima organizacional adecuado y establecido su cultura no está definida y la comunicación está quebrantada desde la parte interna reflejándose en la parte externa.

8.2.2 PENSUM 2005 – 2012

**ROL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

**Fortalecimiento a la Comunicación Interna**

Clarena y el grupo de colaboradores tienen en cuenta la comunicación interna y que a partir de ella se construye y se planea la comunicación externa, ellos generan medios para que exista una buena sinergia entre el grupo de trabajo, piensan en que los flujos de comunicación deben de ser claros para la comunicación interna y externa, para que se maneje un solo lenguaje y cada empleado cumple con su rol. Esta empresa piensa no solo en la gerencia, sino en cada departamento, que la comunicación sea fluida y llegue a cada rincón, y así lograr que todos los empleados estén inmersos en los diferentes procesos aportando a los objetivos de Innova Social Media.

Fabíán Pulido aporta a la comunicación interna junto al grupo de colaboradores, conociendo muy bien cada área y las personas con las que trabaja, para saber cuáles son sus saberes y los aportes que le pueden generar a la empresa, aparte de ello en esta empresa tienen claro la importancia de la comunicación organizacional ya que se apropian de los procesos y procedimientos de la misma. Este egresado tiene claro que la comunicación interna tiene la misma importancia que la externa, que las dos se complementan y ayudan a las distintas finalidades que tiene la empresa y que se fundamenta como organización.

Mauricio Ospina y el grupo de comunicadores en Coomeva fortalecen la comunicación interna enlazando todas las necesidades de poder comunicar las políticas estratégicas,
transformándola de forma entendible para todos los colaboradores y como de esa manera lo pueden vivir a través de diferentes medios que logren el objetivo de llegar a los públicos internos. En Coomeva tienen en cuenta en cierta medida la labor del comunicador organizacional en la empresa, pero les hace falta por profundizar más en el tema, y entender que por medio de ella se pueden generar muchos procesos aplicando estrategias para emitir mensajes con lenguajes claros que lleguen con una intencionalidad. No solo se trata de tener una cultura y clima organizacional, sino aprovechar todos los beneficios que ofrece la comunicación interna.

Lina Arboleda aporta a la comunicación interna con el “Unions Link” que es un boletín interno con los cumpleaños, graduaciones entre otros, ya que esta parte se encarga recursos humanos. Y Como se dijo anteriormente con el caso de Natalia Forero, en la empresa no ven la importancia y por tanto no la manejan como realmente debería de ser manejando cultura, clima, desarrollo de flujos y procesos que después se exporten a la comunicación externa.

Juan David Giraldo y los demás comunicadores fortalecen la comunicación interna mediante la utilización de comunicados internos con el fin de poderle transmitir a los funcionarios información sobre actualizaciones en cuanto a los créditos, en cuanto a las líneas de ahorro, servicios, convenios por medio de la fundación social y la cooperativa por medio de correos electrónicos donde cada funcionario cuenta con uno, también utilizan un chat por el que tratan temas como los créditos de las personas que ingresan a la cooperativa. También manejan carteleras donde se visualiza los cumpleaños e integraciones y se realizan capacitaciones para ayudar en cierta medida al clima organizacional. Realizan un noticiero que se llama Noticoplarosa donde se emite una vez al mes y allí se reúnen las actividades y sucesos más importantes. En esta empresa tienen claro la importancia de la comunicación interna donde piensan en el clima y que todos los empleados que hagan parte de ella estén enterados de las actividades, sucesos y cualquier tipo de procesos que se manejen, pero no están fortaleciendo la cultura y la identidad de la empresa ya que esto ayuda a fortalecer y tener más claro los procesos, flujos de comunicación y que la empresa se posicione mediante ellos.
Paola Atehortúa ya se ha desempeñado en periodismo y tiene gran experiencia en este campo, y le ha servido porque ella ya sabe cuáles son las necesidades de los periodistas que tiene con la Alcaldía y ella aporta a la comunicación interna, ella fortalece la comunicación interna planeando y realizando noticias para después emitirlas. En la Alcaldía de Pereira el día a día laboral es agitado, y no piensan y trabajan en otros aspectos que hacen parte de la comunicación interna como fortalecer la identidad, mejorar el clima organizacional, y fortificar la cultura de esta empresa.

Andrea MESA hace parte de un grupo de comunicadores que existe en la empresa, donde tienen en cuenta la comunicación interna y el comunicador la fortalece percibiendo si la información si tenga el procesos interno que se requiere para después exportarla a la comunicación externa, partiendo desde estrategias para que los procesos se den de manera esperada por la empresa y desde comunicación logrando fluidez en ellos.

Clarena manejan la comunicación bidireccional, es decir que es de doble vía partiendo desde los colaboradores como desde la gerencia, en grupo de comunicadores son Community Manager donde tienen un contacto directo con la marca y el consumidor final, pero antes de emitir mensajes los planean de manera estratégica a los diferentes públicos objetivos y conociendo la marca como tal logrando que el consumidor sienta apropiación con la marca. Aquí la gestión de la comunicación la planean teniendo en cuenta las estrategias para llegarle a los públicos de manera acertada generando feedback para ayudar a identificar posibles fallas que esté cometiendo la marca al ofrecer sus servicios.

Fabián Pulido gestiona la comunicación en la organización apropándose muy bien de cada procesos que haga parte de ella, y como los comunicadores que trabajan allí son expertos en el tema velan para que cada proceso se cumpla a cabalidad sin dejar pasar un punto por alto, tienen claro que todos los empleados deben tener en cuenta la comunicación como algo fundamental para que esto garantice el desarrollo de los procesos. Esto permite corroborar que para Innova Social Media es tan importante la comunicación externa, que la gestión de la comunicación la hacen desde esta parte.
Mauricio Ospina gestiona la comunicación en la organización en el tema de satisfacción del usuario, apoyando labores comerciales con servicio al cliente y desarrollo humano para que el usuario sienta que en el servicio que se le está brindando tenga una muy buena calidad y transmitirle la cultura que Coomeva maneja, pensando siempre en sus públicos objetivos aplicando en los mensajes estrategias con un previo plan de comunicación liderado por un líder regional que es el que finalmente le da sentido a lo que los comunicadores hacen y de igual manera que se hace cada año. Para Coomeva lo más importante es el usuario y saber cómo se siente con el servicio que se le está prestando y eso hace parte de un buen trabajo, pero están dejando a un lado otros temas que como se nombró anteriormente hacen parte de la comunicación interna. El comunicador es el que debe de decidir finalmente que se hace en temas de comunicación cada año en este caso en Coomeva, no el líder regional de gerencia, pues este puede aportar mas no tener la decisión definitiva y es donde se permite también analizar que en esta empresa los altos mandos son los que lideran cualquier proceso.

En el caso de Lina Arboleda, ella cuando llegó a la empresa vio que no existía un departamento de comunicaciones y por ende tampoco conciencia de la importancia de la comunicación en las organizaciones, aunque para ella fue difícil porque en la empresa cada área trabajaba por aparte y esto producía un quiebre en la organización porque se hablaban distintos lenguajes y la comunicación no era fluida, pero aún siguen sin tener en cuenta la comunicación interna como una herramienta generadora de procesos que ayuden a los objetivos principales de la empresa, ellos se enfocan en la externa porque piensan que es la única que les ayuda a cumplir sus metas.

Juan David cuando llegó a la empresa vio que la gente socializaba a la empresa con comestibles La Rosa y no se sabía que cualquier persona podía ser socia de ella, entonces los comunicadores empezaron en el procesos de posicionar la empresa mediante medios de comunicación como escritos, sonoros, impresos y audiovisuales y también se generan comités para que los empleados estén enterados de los procesos que se manejan y que por medio de ese voz a voz se permita también que las personas conozcan más a la empresa.
En la cooperativa la Rosa se ve el gran aporte que le brinda los comunicadores en cuanto la gestión de la comunicación y se ha tomado el tiempo para planearlo y ejecutarlo.

Paola Atehortua no se encarga en gran parte de la comunicación interna, ya que otro comunicador lo hace, pero aporta en la realización de las notas y ayudar a que los demás empleados estén enterados de las campañas que se están realizando cuáles son, dónde están sonando, los invita a visitar la página web y las redes sociales al igual que los boletines internos para que ellos sepan las actividades que se están realizando junto con los medios de comunicación. Esta egresada aporta en cierta medida porque desde lo interno gestiona la comunicación para crear las noticias pero por ese mismo agite del día a día laboral no se toma muy en cuenta aplicar estrategias en la realización y difusión de los mensajes.

En el caso de Andrea Mesa en esta empresa existe una oficina de comunicaciones donde es transversal en la organización donde la gestión de la comunicación se hace en conjunto con el área de mercadeo y de comercialización con los productos donde este equipo de trabajo liderado por comunicaciones segmenta por canales audiovisuales, electrónicos, impresos y la comunicación con empresas. En Comfamiliar para gestionar la comunicación parten desde la comunicación interna, donde la información y mensajes tienen este proceso.

Clarena se especializó en sicología organizacional y en Innova Social Media generan talleres donde se hablan sobre este tipo de temas conflictos y soluciones, la herramienta principal para tratarlos y solucionarlos es la comunicación. Es esta empresa tienen claro que el comunicador organizacional mediante estrategias puede llegar a ser parte de la solución de estos y poder llegarlos a evitar. Se implementa la comunicación en este tema, tiene claro que esto hace parte para un buen clima organizacional y que la empresa trabaje en armonía para que los empleados trabajen satisfechos y desempeñen un buen trabajo y cumplan con las labores establecidas.

Fabián Pulido ayuda a la solución de conflictos en la empresa ya que él es Project Manager de la empresa, esto quiere decir que cuando el jefe inmediato de cada área tiene inconvenientes en el manejo y solución del problema acude a Fabián y allí se plantea en caso en gerencia donde se sigue un conducto regular para que no se tergiverse este tema y
no cada quien lo resuelva por su lado. Es esta empresa tienen claro que el comunicador organizacional mediante estrategias puede llegar a ser parte de la solución de estos y poder llegarlos a evitar se implementa la comunicación en este tema, tiene claro que esto hace parte para un buen clima organizacional y que la empresa trabaje en armonía para que los empleados trabajen satisfechos y desempeñen un buen trabajo y cumplan con las labores establecidas.

Mauricio Ospina que pertenece al área de Satisfacción al Usuario para tratar los conflictos en la organización hacen un equipo con el departamento de Desarrollo Humano. Los comunicadores logran transformar e identificar lo que los empleados necesitan en cuanto a la solución de conflictos y unas de las necesidades que se han encontrado son mejorar el clima y la cultura organizacional porque como en comunicación interna solo se enfocan en la satisfacción al usuario y no trabajan de una manera más fuerte en abarcar todo lo que hace parte de la comunicación interna.

Lina Arboleda como comunicadora no maneja comunicación interna, es por ello que es el área de recursos humanos los encargados del trato de conflictos en la organización. En esta empresa piensan que la comunicación interna de la externa no va de la mano y por ende es solo la externa la encargada de ayudar a cumplir los objetivos que la empresa tiene.

Juan David tiene claro que este tema le compete a los comunicadores, el crear de manera estratégica soluciones para los conflictos y evitarlos primero que todo, pero ya existe un conducto regular establecido que es pasar el reporte a subgerencia, pero tiene la idea de que si el comunicador se apropiara de esto el clima organizacional mejoraría en gran medida, le hace falta a los comunicadores de esta empresa ser más recursivos para proponer que el comunicador se encargue del trato a los conflictos en la empresa.

Paola Atehortua no maneja el trato de los conflictos en la empresa, ya que de esta parte se encarga el alcalde y su asesora, pero los comunicadores no propician para que los altos mandos se den cuenta que si estos profesionales se encargan del trato de conflictos, esto serviría de manera significativa no solo para el clima organizacional sino también para el
aporte a que los empleados logren hablar el mismo lenguaje en comunicación junto con los objetivos de la empresa.

Andrea Mesa como comunicadora organizacional no se encarga del manejo de conflictos en la empresa, ya que desde el organigrama no existe como tal un esquema para el trato a nivel interno, pero si a nivel externo con sus diferentes públicos objetivos. Es otra empresa que aunque si tienen en cuenta la comunicación interna, no abarcan todo lo que hace parte de ella, en este caso no solo en el manejo de información para los públicos objetivos sino pensando en los diferentes empleados que trabajan en Comfamiliar, ya que si tuvieran en cuenta que por parte de los comunicadores ellos de manera estratégica tratarían, prevenirían y solucionarían los conflictos, esto ayudaría de manera significativa en el clima organizacional y por ende este aportaría en otros procesos de la comunicación organizacional como fortalecer la identidad y cultura de la empresa donde otro medio de publicidad para ella sería el voz a voz por parte de los empleados.

Clarena lo propicia mediante comités en los que se tratan diferentes temas con los diferentes empleados, donde existe una comunicación inmersa en la organización.

Fabián lo propia contagiando la comunicación a los demás empleados, que respondan a ella, pero también en algunos casos en compañía de recursos humanos para que el lugar de trabajo sea agradable para todos, por ser un espacio pequeño a veces les resulta tenue, pero son empleados que aplican la responsabilidad y un buen equipo de trabajo.

Mauricio Ospina no aporta mucho en esta parte porque aunque hace parte del trato de conflictos en la empresa, ellos se encargan de transmitirlo y que llegue esos mensajes a los empleados, pero solo sería en esta parte ya que el enfoque y el fuerte de él como comunicador es la comunicación externa.

Lina Arboleda aporta en cierta medida en propiciar escucha y recepción de los demás empleados de la empresa, con el manejo de “Unions Link” y la parte académica ya que ella ayuda a la directora de comunicaciones en la creación de eventos, es por ello que Lina debe de estar en contacto con cada departamento del Centro Colombo Americano. Pero
como no maneja comunicación interna no aporta mucho en propiciar buena escucha y recepción en la empresa para tratar otros temas que hacen parte de ella.

En el caso de Juan David el propicia escucha y recepción por medio de su actitud porque con ella los demás empleados notaron que su labor ayudaba a generar un buen clima organizacional y esto le permitió manejar de una manera más adecuada los flujos de comunicación, donde el mensaje llega de manera especial a cada uno de los receptores sin sentir que están siendo atacados por la empresa y el comunicador que es el que los emite. Este egresado tiene en cuenta la comunicación interna y que el generar escucha y recepción hace parte de su labor para generar los distintos procesos que la empresa necesita y la obtención del feedback por parte de los empleados, y gracias a esta intervención por parte de Juan David La Cooperativa habla un mismo lenguaje.

En el caso de Paola Atehortua ella tiene claro que para generar buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa es por medio de la comunicación, no estratégica por parte de ella porque como no maneja la comunicación interna y no está apropiada de esta parte de la comunicación y por ende no aplica las estrategias para ello. Sabe que el generar este procesos ayuda a tener aportes y que los empleados si estén enterados de los procesos para que se pueda hablar un mismo lenguaje y así desempeñar por parte de cada uno de ellos el trabajo que les corresponde y así cumplir con los objetivos que tiene la empresa.

En el caso de Andrea Mesa, en Comfamiliar existen muchos servicios y la mayoría están al cliente, entonces los comunicadores están en la mitad en la empresa, ellos trabajan para los servicios que tiene la Comfamiliar, parte administrativa trabajando de la mano con sistemas donde han aprendido a ver a los comunicadores como los que les ayudan a vender los productos. También han tenido buena recepción la labor de los comunicadores ya que en cada servicio como: recreativos, de salud, social, vivienda y crédito, ya que en cada uno de ellos existen públicos diferentes y a cada uno de ellos se le aplica estrategias y campañas. Esta es una manera de tener buena recepción y escucha por los integrantes y la empresa.
como tal porque ven la comunicación como algo vital para el buen funcionamiento de los procesos donde ellos aplican las estrategias.

**Fortalecimiento de la Comunicación Externa**

Clarena para con sus públicos si tiene adaptación, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura, ya que piensan en cada grupo, el lenguaje y medio de comunicación en que se va a difundir los mensajes, saber cuál es el medio que más utilizan al igual que sus necesidades y expectativas, es conocerlos detalladamente para que hagan parte de la comunicación y se logre el trabajo que se quiere realizar con determinada marca.

Fabián mediante la administración de redes sociales conoce primero la marca para saber cómo crear los mensajes y emitirlos al igual que saber cuáles son las expectativas y necesidades que tienen, como son varias marcas que manejan, son públicos distintos, es por ello que se aproppian también de cada público para entender el lenguaje y las expectativas que esperan de la marca, todo partiendo desde lo estratégico. Se permite interpretar también que la empresa tiene una pertinente planeación y ejecución de los mensajes y del trabajo que tiene con las diferentes empresas- marcas, tienen claro que deben de realizar un estudio para conocer a la marca y los públicos y saber lo que esperan y necesitan.

Mauricio Ospina por desempeñarse en el área de satisfacción al usuario si tiene adaptación a los públicos entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura porque para Coomeva es importante el usuario y si de verdad se siente satisfecho con el servicio que se le está prestando, saber qué es lo que espera de la empresa y si se está cumpliendo con un buen servicio. En esta medida si hacen un buen trabajo en comunicación externa y Mauricio como comunicador si aplica en lo que genera su desempeño ‘satisfacción al usuario’.

Lina Arboleda es la encargada junto con otros comunicadores de manejar la comunicación externa en la empresa, como el Colombo Americano tiene diferentes públicos como niños, jóvenes y adultos, los mensajes en la publicidad no son los mismos porque se debe de manejar un lenguaje comunicativo de acuerdo a la edad y cultura en la que se
desenvuelvan. En esta parte se hace una buena labor porque está pensada al usuario y los posibles que tenga la empresa, pero si tuvieran en cuenta la comunicación interna, la externa sería más fuerte porque la identidad, cultura y clima serían grandes herramientas donde la empresa sería más organización y todos los empleados estarían más unidos para el cumplimiento de los objetivos principales de la empresa.

Juan David si se adapta a los públicos ya que van dirigidos a estratos 1, 2 y 3 y deben de tener en cuenta el lenguaje, difusión y medios por los cuales se emiten los mensajes para que lleguen con la misma intención con la que se emiten y reciben. El egresado tiene en cuenta que se debe de entender el lenguaje de cada público, los códigos que manejan, la cultura en la que se desarrollan y las expectativas que tiene para con la empresa.

Paola Atehortua tiene la ventaja de saber cuáles son las necesidades de los periodistas los cuales son los clientes de la Alcaldía de Pereira, entonces tiene adaptación, los mensajes que emite en las noticias se piensan para ellos y los demás públicos objetivos, es por ello también que entiende su lenguaje y los códigos que manejan. Esto permite también interpretar que la egresada se apropia de manera adecuada de los públicos teniendo una planeación previa para la creación de las noticias y su difusión.

En el caso de Andrea Mesa, Comfamiliar tiene como principal objetivo la familia porque es lo que más aman las personas, y pretende cultivar valores como la unión familiar, entonces existe un lenguaje pensado desde comunicación, donde también existe adaptación para saber los códigos que manejan y las expectativas que tienen de Comfamiliar. Esto también permite interpretar que existe una planeación para con los públicos objetivos y así poder entenderlos desde los ámbitos requeridos y así poder brindar un mejor servicio.

Clarena aporta en ella mediante el seguimiento de las actas con los clientes y campañas para identificar si se está cumpliendo con las expectativas de las diferentes marcas. Es importante resaltar que son varios comunicadores los que trabajan allí y cada uno hace algo diferente del otro como también actividades iguales porque son parte de un equipo.
Fabián Pulido aporta a la comunicación externa mediante el manejo de redes sociales de las diferentes marcas, conociendo a cada una de ellas y planeando de manera estratégica los mensajes para cada uno de los públicos, encargándose de estructurar cuáles son los mensajes que se van a publicar y cuál va a ser el lenguaje. Todo con un equipo de comunicadores y publicistas para este cargo. También permite interpretar que por parte de este egresado se aporta de manera significativa a la comunicación externa, por lo anteriormente nombrado y porque parte de la comunicación interna para realizar una buena comunicación externa.

Mauricio Ospina ayuda en la comunicación externa en gran medida porque aportan en la estrategia y siendo el eje fundamental de retroalimentación para la dirección nacional de comunicaciones, cuando se ha dado la estrategia buscan constantemente a través de las solicitudes de las áreas cuando están de cara al cliente permitiendo tener la intencionalidad con la que quieren comunicar. Esto también permite interpretar que desde un aporte interno se generar procesos estratégicos para emitir los mensajes a los públicos objetivos.

Lina Arboleda aunque no genera muy bien los procesos desde lo interno, aporta en gran medida a la comunicación externa porque es la encargada de generar publicidad para los públicos objetivos porque es una empresa sin ánimo de lucro y se sostiene por los cursos, es por ello que se enfoca mucho en crear y emitir los mensajes de manera estratégica.

Juan David ha aportado de manera significativa en la comunicación externa ya que en el año 2012 el trabajo fue posicionar a la cooperativa y la responsabilidad de los comunicadores es saber en dónde colocarla y hacerla conocer por quienes, mediante qué medios y qué mensajes, y ellos se encargaron de esta gestión partiendo desde la comunicación interna en cierta medida, de acuerdo a una investigación se dieron cuenta que los públicos objetivos escuchaban las siguientes emisoras y por ello pautaron allí: Telecafé, El Diario, La Tarde, Rcn, La Cariñosa, Radio 1, Olímpica Stereo, Todo esto se planeó y determinó desde comunicaciones. Notaron que el posicionamiento y reconocimiento mejoró aún más porque tienen claro que desde la comunicación se pueden logra procesos y cambios para el mejoramiento y buen funcionamiento de ella a nivel interno y externo.
Paola Atehortua aporta de manera significativa a la comunicación externa ya que es la encargada de gestionar la información y crear boletines de prensa contando con el apoyo de los demás comunicadores y periodistas de las secretarias de la Alcaldía, entrevista, realiza las notas y las envía a los periodistas no solo a nivel regional sino también departamental. Aunque no cuenta en su totalidad con las herramientas de la comunicación interna, se desempeña en cierta manera de manera pertinente en la comunicación externa.

Andrea Mesa aporta en las funciones de la comunicación externa mediante el manejo de redes sociales y página web, esto con el fin de tener una interacción más directa con el cliente, donde se resuelven inquietudes, quejas y reclamos, pero también se le informa de los servicios que tiene la empresa para ellos, basados desde la familia y la unión familiar. Aporta de manera significativa porque es otra manera de pensar en el cliente desde varios ámbitos teniendo en cuenta siempre en ofrecer un buen servicio y que la comunicación hace parte de ello.

Clarena respondió a esta pregunta diciendo que en muchas ocasiones por el ir y venir de las empresas no profundizan más en la parte estratégica, es decir que las empresas piensan más en el hacer y entregar que en lo estratégico. Esta respuesta permite interpretar que aunque Innova Social Media si aplica estrategias en sus diferentes procesos se debe de dar más tiempo para planearlas y llevarlas a cabo en la elaboración de los mensaje si cómo van a llegar tiene la misma intención con la que se emitió el mensaje, también se interpreta que esta egresada como comunicadora tiene claro y sabe la importancia de las estrategias en la comunicación organizacional, y que se deben de implementar de manera más fuerte en la organización.

Fabián dice que si manejan la parte estratégica porque crean comités para crearlas y aplicarlas a los mensajes, tiene claro la importancia de ellas para una mejor emisión y recepción a sus públicos objetivos y así lograra el éxito en uno de los objetivos de la empresa.
En el caso de Mauricio Ospina, por desempeñarse en satisfacción al usuario crea mensajes con sentido y pensamientos estratégicos los cuales son emitidos mediante la acción y comunicación para que el usuario esté atendido de todas las formas, es decir que esté bien de salud y sus necesidades y expectativas estén siendo cumplidas.

Lina Arboleda por desempeñarse en esta área si tiene sentido y pensamientos estratégicos aunque no de manera fuerte porque no los plantea desde lo interno, ya que por medio de la creación de los eventos y difusión de los mensajes y la publicidad se generan estrategias para que lleguen con la misma intencionalidad con la que se emitieron.

Juan David se apropia muy bien de este tema porque como se trata del ahorro y dinero de los asociados la comunicación debe de ser fluida y clara mediante los diferentes canales de comunicación, esto manejado desde comunicación generando una interacción personal y teniendo cuidado de ello.

Paola Atehortua se apropia en cierta medida en este tema porque participa en la elaboración de cuñas y campañas de manera estratégica para crear mensajes claros que lleguen con la misma intencionalidad con la que se emitieron, donde existe un plan de medios previo donde se tiene en cuenta la cultura y lenguaje para la elaboración de las campañas con sus respectivas publicidades en cada secretaría, y como cada una de ellas manejan públicos distintos es por ello que se tiene en cuenta la acción y comunicación. Se especifica que la egresada en cierta medida se apropia de este tema pero no en gran medida porque como no maneja comunicación interna no existe apropiación en las relaciones que tienen la Alcaldía y las secretarias con sus diferentes públicos objetivos para los cuales las secretarias manejan.

En el caso de Andrea Mesa, sí tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación porque existe una planeación en las campañas manejando los diferentes lenguajes que se requieren donde la comunicación es la parte principal de ellas.
SABERES

Perfil

En el caso de Clarena, aunque la universidad le brindó bases, no le enseñaron el tema de finanzas y ahora en las empresas los gerentes piden a los comunicadores que comprueben con indicadores que lo que está proponiendo si es beneficioso para la empresa, y es ahí donde el comunicador queda corto a la hora de exponerlos.

Fabián si se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos porque cuando llegó a Innova Social Media no existía este capo y el cómo comunicador lo empezó a implementar, la universidad le brindó las bases para su desempeño pero ha sido más la experiencia en la comunicación organizacional lo que le ha enseñado a este egresado desenvolverse tan bien en la empresa como comunicador organizacional.

Mauricio Ospina dice que de acuerdo a lo que le enseñaron en la universidad en cuanto a comunicación organizacional si se ha podido desempeñar en el campo de la gestión de procesos porque le brindaron herramientas que ha aplicado en su trabajo, pero en la parte administrativa y estratégica no porque no profundizaron en estos temas en la universidad y los jefes piden comprobar que lo que se está proponiendo para el beneficio de la empresa si sea así y se demuestre con indicadores, y Mauricio se ha quedado en blanco en estos temas.

Lina Arboleda si se ha podido desempeñar en cuanto a la gestión de procesos pero le faltó por parte de la universidad acercarla a la realidad de la comunicación en las empresas porque cuando egresó y trabajó por primera vez literalmente se estrelló porque es muy distinto a lo que le enseñaron en la universidad, si le brindaron herramientas pero la mayoría de lo que sabe en comunicación organizacional es por la experiencia laboral que ha adquirido.

Juan David se ha podido desempeñar de acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de C.S.P de la UCP en el campo de la gestión de procesos, ya que le brindaron herramientas suficientes para manejar la comunicación interna y externa, pero en algunas empresas se
debe de afrontar el comunicador con personas que tienen pensamientos antiguos en cuanto a comunicación y los procesos que esto conlleva, pero él lo asume con retos que hacen parte de su labor y si no sabe realizar alguno de ellos busca la manera de cómo hacerlo, esto demuestra que es un comunicador que es innovador y capaz de asumir retos y esto también hace parte de un comunicador organizacional.

Paola Atehortua ve la comunicación organizacional como algo que es de carácter solo humano y no como una herramienta fundamental en la planeación, acción y ejecución de los diferentes procesos que existan en la organización, de igual manera en comunicación interna y externa ella ha aplicado algunos puntos que vio en la universidad como el clima organizacional y tener buena relación con los compañeros, pero lo que ha aprendido hasta ahora es por medio de la experiencia.

A Andrea Mesa la universidad le brindó herramientas generales que le ayudaron a aplicar procesos en la empresa pero fue la práctica académica en Comfamiliar la que la fortaleció más en el campo de la comunicación organizacional, ya que se enfrentó a la realidad y saber cómo realizar y aplicar lo que este campo le brindó en su trabajo.

En el caso de Clarena su perfil si corresponde porque maneja la comunicación interna y externa; interna con los colaboradores y gestión humana, externa no solo con la satisfacción al cliente sino también está pendiente si se están cumpliendo con los procesos establecidos.

En el caso de Fabián si corresponde su perfil desde que inicio en la empresa siendo Community Manager, posicionando las marcas en las redes sociales y ahora liderando los procesos y el manejo de ellos que como se ha dicho anteriormente es tener claro que se aplica la parte estratégica para una buena emisión y recepción de los mensajes con sus públicos objetivos, conocer las marcas y tener una planeación previa y eso es lo que la empresa busca en el comunicador organizacional.
Mauricio Ospina si desempeña su perfil como comunicador organizacional en la empresa donde labora porque allí ya existe una gestión de calidad estandarizada y procesos definidos, entonces Mauricio se apropió de ellos y se desenvuelve en comunicación organizacional.

En el caso de Lina Arboleda si corresponde su perfil, aunque realiza dos trabajos y para ella es mucho, pero dice que otros compañeros se están desempeñando de igual manera. Como para la empresa es más importante lo externo, es por ello que su perfil si corresponde como comunicadora organizacional.

Juan David se desempeña de acuerdo a su perfil en la Cooperativa la Rosa, pero a veces le ha tocado sacar las tijeras y la cinta para pegar la cartelera diciendo “¡Hay Dios mío que estoy haciendo!”, pero en la empresa toman lo de la cartelera como forma de integración y parte del clima organizacional.

Paola Atehortua dice que se ha acomodado al perfil de comunicadora organizacional porque apenas está desempeñándose en el tema y conociéndolo ya que los mayores conocimientos que ha adquirido ha sido desde la experiencia laboral que ha desempeñado. Pero ella no se ha apropiado de manera adecuada porque no ve tan importante la comunicación interna como la externa.

Andrea Mesa dice que si corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora, desde la descripción del cargo hasta las actividades que debe de desempeñar, es decir lo que necesita la empresa sobre comunicación la egresada lo desempeña junto con los otros comunicadores.

Clarena dinamiza procesos de comunicación interna y externa mediante los comités porque la información que se obtiene desde la gerencia se le hace llegar a los diferentes departamentos con cada empleado, como también mediante correos electrónicos, en comunicación externa mediante carteleras y reuniones. Cabe recalcar que por estos medios aplican la parte estratégica.
Fabián en comunicación interna dinamiza procesos siendo líder de equipos importantes que conozcan los procesos claros de lo que se tiene que hacer y llegar al objetivo propuesto, en comunicación externa está encargado un grupo de comunicadores. Es importante aclarar que es un grupo grande de comunicadores y entre todos se reparten labores pertinentes al tema.

Mauricio Ospina si dinamiza procesos en la parte interna mediante el trato de conflictos y la generación de estrategias, en lo externo con el usuario y lo que se dijo anteriormente creando un plan estratégico para ello

Lina Arboleda propicia para que se genere comités y allí se hablen sobre la dinamización de los procesos y en cierta medida en comunicación interna poco con el boletín, en lo externo mediante la planeación y ejecución de los eventos y mensajes con su respectiva publicidad.

Juan David dinamiza procesos desde lo interno mediante la complementación de los esquemas establecidos con los asociados y los demás públicos objetivos y en la comunicación externa mostrando estos procesos a las personas que no se conectan con los medios impresos, radiales y audiovisuales que anteriormente se nombraron sino que por el contrario están sentadas la mayor parte del día frente a un computador, entonces es en esta parte donde el egresado dinamiza procesos de comunicación externa pensando en el mensaje, su emisión y difusión.

Paola Atehortua internamente dinamiza procesos en cierta medida por medio de la relación de las actividades con la Alcaldía y la información a los empleados mediante un sistema de comunicación establecido en comunicación externa con los boletines que informan sobre actividades y ruedas de prensa.

Andrea Mesa dinamiza procesos de comunicación interna mediante eventos institucionales, correos electrónicos y plataformas, pero no abarcan otros temas que hacen parte de lo interno como clima, y fortalecimiento de la identidad, ya que está bien que piensen de manera primordial en sus públicos objetivos pero los empleados hacen parte de la empresa
y son los que ayudan en los diferentes procesos de Comfamiliar. En cuanto a la
dinamización de procesos externos mediante los eventos que realizan para sus clientes.

B. Percepción jefes inmediatos

La percepción de los jefes inmediatos depende de la formación de estos. Hay dos grupos
generales: formados como comunicadores o con otras profesiones. Clarena es el jefe
inmediata de Fabián Pulido en Innova Social Media, David Montes es el jefe inmediato de
Mauricio Ospina en Coomeva, Natalia Forero es el jefe inmediata de Lina Arboleda, Marta
Sánchez es el jefe inmediato de Juan David Giraldo en la Cooperativa la Rosa y Diana
Rodríguez es la jefe inmediata de Paola Atehortua.

PERCEPCION

Ideas

Para Clarena Peláez el comunicador es el encargado de crear medios de comunicación que
generan, logrando una sinergia desde la información que se genera en gerencia hacia los
demás departamentos de la empresa, donde esto permite que los flujos de comunicación
sean claros para que los procesos sean entendibles y así cada empleado cumpla con el rol
que debe desempeñar. En Innova Social Media tienen claro que desde la comunicación interna deben de establecerse los procesos generando una comunicación directa con cada departamento, y conseguir así que cada colaborador contribuya y se desempeñe de acuerdo a lo esperado por la empresa para lograr los objetivos de la misma. Pero dejan a un lado los otros procesos que hacen parte de la comunicación interna como fortalecimiento de la cultura e imagen.

Para David Montes el comunicador es el que administra los medios institucionales que son creados para el afiliado, ya que el egresado trabaja en la parte de atención al prestador, donde el genera procesos de información, y en la parte interna alinea a los colaboradores de manera estratégica con los objetivos de la compañía creando planes de comunicación que
apoye el direccionamiento estratégico para ayudar el direccionamiento estratégico de la gerencia general, apoyo a proyectos de áreas y soporte de comunicaciones a Gestión Humana y sus planes de bienestar, capacitación, desarrollo de gerencia pero no ahondan en el fortalecimiento de los demás procesos que hacen parte de la comunicación organizacional como imagen, cultura, clima, identidad y reputación organizacional.

Natalia Forero dice que el comunicador es el encargado de realizar eventos como la Cuadra, Cortocircuito entre otros, y toda la programación dirigida al público porque allí se maneja la parte cultural que necesita manejar el Centro Colombo Americano. El comunicador no fortalece la comunicación interna porque no es el encargado de manejar esta parte, es el área de recursos humanos el responsable de manejar la comunicación interna, pero si ayuda mediante carteleras informativas. Natalia no ve como vital importancia generar estrategias para el manejo de cultura, clima e identidad organizacional para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Marta Sánchez señala que el comunicador es el que canaliza la información para que llegue de manera adecuada a los funcionarios de Coomeva. En esta empresa los altos mandos no tienen en cuenta que el comunicador mediante el manejo de otros procesos de la comunicación interna ayuda a el mejoramiento y cumplimiento de los objetivos organizacionales que tiene Coomeva.

Para Diana Rodríguez el comunicador es el encargado de manejar la comunicación interna realizando los procesos de entrega de los comunicados de prensa de los medios de comunicación, como también recibir las informaciones de las secretarías y entidades centralizadas haciendo correcciones y enviando un comunicado. En la Alcaldía de Pereira es otra empresa donde ven que el comunicador se debe de encargar fuertemente en la parte de la comunicación interna que se consolide y ayude a los procesos establecidos para el manejo de los públicos objetivos, pero no van más allá para los demás procesos que ayuden a cumplir los demás objetivos que tiene la empresa.

Clarena afirma que la labor del comunicador es importante porque es el que generar flujos de comunicación, sinergia con los demás empleados de la empresa, y generara así mismo
de manera estratégica información teniendo en cuenta a cada uno de los públicos objetivos que tiene la empresa, también es el encargado de manejar redes sociales, página web y el manejo y trato de conflictos. En esta empresa tienen claro la importancia de la comunicación en Innova Social Media ya que por medio de ella se generan procesos estratégicos para el cumplimiento de los objetivos generales y finales que se tengan.

David Montes indica que la labor del comunicador es importante porque tienen claro que el proceso de comunicación debe de ser natural, y por ello no debe de ser improvisado además se ha notado que con los diferentes procesos de comunicación se han generado impacto con los públicos objetivos. En Coomeva los altos mandos no ven ajena la comunicación ni desconocen en un todo la labor del comunicador organizacional.

Para Natalia Forero es importante la labor del comunicador porque es el que se relaciona por medios de la comunicación oral, escrita o multimedia y crea cultura basándose en la construcción de relaciones y lenguaje difundiéndolos a los diferentes públicos objetivos. Aunque para Natalia el comunicador no se encarga de la comunicación interna, si realizan parte de ella porque para la realización de los eventos deben de generar información, mensajes y tener en cuenta los diferentes lenguajes para su creación y difusión.

Marta Sánchez expresa que es importante la labor del comunicador porque es el que ayuda a transmitir de una manera objetiva y eficiente la información importante de la compañía. Es claro que los altos mandos de Coomeva desconocen en gran medida la labor del comunicador organizacional porque solo enfocan su labor en los procesos que van dirigidos a los públicos objetivos.

Diana Rodríguez señala que la labor del comunicador es importante porque es el encargado de manejar la información interna y externa. La comunicadora trata la información para que llegue a los ciudadanos. Ella como jefe inmediata sabe la importancia del comunicador en esta empresa, pero por una entidad que pertenece al Estado no ven importante el manejo desde lo interno para los demás procesos, solo de manera fuerte para los que van dirigidos a los públicos objetivos.
Para Clarena el comunicador fortalece la comunicación interna porque genera medios y flujos de comunicación para crear una relación directa de los empleados con los diferentes objetivos generales y finales que tiene la empresa es decir que todos contribuyan con sus diferentes roles al cumplimiento de ellos. Es una empresa que trabaja en gran medida en la comunicación interna y la ven como parte fundamental en la organización, además el comunicador es el que genera estrategias para el trato y solución de conflictos.

David Montes explica que el comunicador fortalece la comunicación interna porque es el encargado de involucrar de manera estratégica a los demás empleados con los objetivos de la compañía y apoya el direccionamiento estratégico de la gerencia general, apoyo a proyectos de áreas y soporte de comunicaciones a Gestión Humana y sus planes de bienestar, capacitación. Toman en cierta medida la comunicación interna para el cumplimiento de los objetivos de Coomeva.

Natalia Forero expresa que el comunicador no es el encargado de la comunicación interna porque de esta parte se encarga recursos humanos. Los altos mandos desconocen la importancia y manejo de la comunicación interna por parte del comunicador, ya que para ellos es importante que este elabore en los procesos que van dirigidos a los diferentes públicos objetivos que tiene el Centro Colombo Americano.

Para Marta Sánchez el comunicador fortalece la comunicación interna a través de los medios informáticos y visuales, pero en la Cooperativa la Rosa el egresado que allí se desempeña dijo en la entrevista que se le realizó que en la empresa a nivel interno no manejan información audiovisual por presupuesto, entonces según lo que dice la jefe inmediata no corresponde porque en el trabajo de campo se notó que no existen medios audiovisuales para los empleados que allí trabajan, además esto permite también interpretar que no en su totalidad abarcan la comunicación interna con los procesos que se manejan.

Diana Rodríguez señala tiene claro la importancia de la comunicación interna pero sabe que tiene falencias porque falta el fortalecimiento en algunos procesos que hacen parte de ella, pero están revisando el plan de mejoramiento organizacional porque el Estado y le gestión pública ven más importante la parte externa que la interna. Diana como jefe inmediata tiene
claro que desde la comunicación interna se deben de crear, manejar y fortalecer procesos que mediante la comunicación externa se hacen llegar a los diferentes públicos objetivos no solo con ellos sino con los empleados que trabajan en la empresa.

Clarena expresa que la gestión de la comunicación en la organización se realiza mediante el equipo de comunicadores que generan la información y mensajes de manera estratégica teniendo en cuenta los lenguajes que se manejan para cada uno de los públicos, además de su trabajo como Community Manager los comunicadores conocen la marca con la cual están trabajando para llegar de manera clara y efectiva a los consumidores finales.

David Montes apunta que la gestión de la comunicación parte de un cambio y una necesidad de cumplir un objetivo o una situación adversa. En cualquiera de esos casos, las áreas de la empresa plantean la situación a Comunicaciones, después el comunicador identifica una estrategia de comunicación para el caso y luego adelanta un plan que implica gestión de mensajes, medios y espacios de comunicación necesarios. En Coomeva es el comunicador el que trata la información y la plantea de manera estratégica para satisfacer y cumplir las necesidades que tenga la empresa.

Para Natalia Forero la gestión de la comunicación en la organización se hace mediante eventos culturales donde cada uno requiere un plan de medios y estrategias de comunicación mediante la producción de información. Pero Natalia aclara que en otra empresas no se ve tanto la producción de información porque el comunicador es el encargado de la comunicación interna y es por ello que los comunicadores del Colombo si producen información. No en su totalidad pero los comunicadores si manejan en una pequeña medida la comunicación interna para crear la información que necesitan para la creación y realización de los eventos, es de manera inconsciente porque tienen en la percepción de que la comunicación interna es ajena a la externa para la creación y fortalecimiento de los procesos de la empresa.

Marta Sánchez dice que la gestión de la comunicación en la empresa se hace mediante lo siguiente: conseguir, analizar y escoger las opciones de pauta publicitaria que llegan a la entidad, todas con el fin de posicionar a la Cooperativa en todos los medios. Además,
diseña publicaciones de las actividades de la empresa y elabora comunicados con directrices para los funcionarios. En esta medida el comunicador gestiona de manera eficaz la comunicación porque utiliza diferentes medios y flujos de comunicación para la emisión de mensajes estratégicos para sus públicos objetivos esto en comunicación externa pero no de manera fuerte en la comunicación interna con los empleados.

Diana Rodríguez indica que la gestión de la comunicación se hace mediante unos lineamientos para la comunicación pública en la Alcaldía de Pereira y están basadas en todas las comunicaciones públicas de los municipios y departamentos y esa comunicación maneja cuatro componentes que son: comunicación interna, comunicación externa, comunicación para la ciudadanía (es comunicación para el desarrollo) y relaciones públicas que es lo que se maneja. En este proceso el comunicador gestiona la comunicación pensando en los lineamientos establecidos pero también en los públicos objetivos porque para cada uno de ellos existen diferentes mensajes e informaciones.

Clarena afirma que el trato de conflictos debe y es liderado por los comunicadores, en este caso ella como comunicadora es la encargada de este proceso que hace parte de la comunicación interna, donde aplica la sicología organizacional con sus empleados mediante los talleres que tratan estos temas para la prevención y solución de conflictos. Clarena ve la importancia de que el comunicador lidere este proceso ya que de manera estratégica puede llegar a la prevención de los conflictos.

Para David Montes el comunicador es el profesional que debe apoyar a al buen trato entre los empleados, peor en Coomeva hay un sistema establecido en el organigrama y es por ello que el comunicador no es el que lidera este proceso por la percepción que tienen los altos mandos sobre su labor que fuertemente está dirigida al usuario.

Natalia Forero dice que el comunicador no es el que lidera este proceso porque es el área de recursos humanos en encargado de tratar y solucionar los conflictos que en la empresa se presentan. Es por ello que en el Colombo cada departamento trabaja de manera individual aunque las puertas abiertas estén abiertas para todos y aunque se ayudan no trabajan de manera conjunta para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
Para Marta Sánchez este proceso no es liderado por el comunicador, pero sí existe un área donde se permite escuchar y propiciar el diálogo. Esto debido a la falta de conocimiento por parte de los altos mandos sobre la labor del comunicador organizacional, además de que no fortalecen de manera pertinente la comunicación interna porque se enfocan en los procesos que están dirigidos a el usuario y prestador.

Diana Rodríguez expresa que el trato de conflictos se maneja mediante un área encargada de este proceso donde cada quince días realizan reuniones para identificar fallas en comunicación, pero no es el comunicador encargado de este proceso porque existen fallas en la comunicación interna donde su fuerte es en los procesos que están direccionados a los públicos objetivos. Es por ello que el clima organizacional en esta empresa no es tan fuerte en cuanto a comunicación.

Clarena señala este es un reto porque se deben de tener mecanismos agradables para que las personas no se dispersen, pero mediante los comités se genera recepción y buena escucha por parte de los integrantes de la empresa, que aunque los comunicadores no fortalecen mucho este proceso, sí lo tienen en cuenta para tener una buena sinergia con cada departamento.

Para David Montes tiene claro que el comunicador debe de propiciar escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, y el grupo de comunicadores hacen parte de este proceso ayudando a tener un buen clima organizacional donde el comunicador genera sentido sobre la comunicación en la empresa.

Natalia Forero dice los comunicadores brindan apoyo para la generación de contenidos o medios de comunicación como el boletín interno y luego se redacta y edita el material. Para Natalia la comunicación interna no complementa a la externa es por ello que el comunicador en esta empresa no lidera este proceso sin tener en cuenta la importancia de
este para tener una sinergia y comunicación directa con los demás empleados y así hablar un mismo lenguaje que caracterice el Centro Colombo Americano.

Marta Sánchez expresa que el comunicador si propicia escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa porque en ella se trabaja en un buen ambiente donde los empleados están dispuestos a escuchar y ser escuchados. Este proceso lo tiene en cuenta pero no lo fortalecen de manera pertinente porque o tiene claro el fin de este para el bien de la comunicación interna de la Cooperativa la Rosa.

Diana Rodríguez indica que el equipo de comunicaciones tiene buenas relaciones con las demás entidades, porque es el periodista es puente con las demás y esto genera buena relación de comunicación. Pero dice Diana que es el periodista, es decir que la labor del comunicador organizacional para esta jefe inmediata si tiene en gran medida conocimientos, pero el título como tal no, porque el profesional encargado de la comunicación interna y externa no es el periodista sino un comunicador social enfocado en la comunicación en una organización.

Para Clarena es importante tener adaptación a los públicos y así entender su lenguaje, códigos, expectativas y cultura, porque los comunicadores de Innova Social Media en la parte interna se comunican mediante correos electrónicos, radioteléfonos, carteleras y comités y en la parte externa los comunicadores conocen muy bien la marca con la que están trabajando y los públicos con los que ellos pretenden llegar manejando para cada uno de ellos lenguajes, códigos y expectativas de acuerdo a la cultura en la que se desempeñen.

David Montes dice que está claro que el comunicador es el responsable de manejar este proceso y los comunicadores en Coomeva están manejando una comunicación fluida donde identifican lo que los usuarios esperan y necesitan de la empresa. Es el comunicador el puente entre Coomeva y los públicos objetivos.
Natalia Forero y el grupo de comunicadores se adaptan a los públicos porque en los diferentes eventos que realizan se dirigen a estudiantes, profesores y demás personas que asisten, donde en cada uno de ellos manejan lenguajes, códigos y expectativas diferentes.

Marta Sánchez afirma que si existe adaptación a los públicos porque mediante el comunicador se identifican las necesidades, expectativas y códigos de los públicos objetivos que tiene la empresa en la interacción con el usuario.

Para Diana Rodríguez y los demás comunicadores si tiene adaptación a los públicos mediante la interacción que se tiene y así identifican cuales son las necesidades, códigos y expectativas que tiene cada uno de los públicos de la Alcaldía de Pereira, donde para cada uno de ellos existe publicidad y lenguaje diferentes.

Clarena expresa que las sensaciones que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es que es un profesional importante en la empresa porque son los encargados de manejar los flujos de comunicación, cómo se están dirigiendo a los diferentes públicos de la empresa, qué sentido le están dando los colaboradores, cómo se están comunicando. Y en muchas otras empresas lo ven como un presentador que debe de estar frente a una cámara con un micrófono.

David Montes señala que las sensaciones que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es que es importante en la organización para poder saber qué es lo que necesitan los públicos de Coomeva, generar relación con ellos para que sientan interacción con la empresa. Este jefe inmediato tiene claro en cierta parte la labor del comunicador organizacional pero le hace falta conocer los otros procesos que manejan para ayudar a la empresa con el cumplimiento de sus diferentes objetivos.

Para Natalia Forero, las sensaciones que tiene sobre la labor del comunicador organizacional es que es un comunicador que trabaja dentro de una organización y ella
como comunicadora no se considera comunicadora organizacional, sino social porque según ella su labor va más allá de aportarle comunicación a una organización. Natalia Forero tiene un gran desconocimiento sobre la labor del comunicador organizacional porque no tiene claro los procesos que maneja en la parte interna y externa, como también entender que la comunicación interna y externa se complementa para crear una con la que la empresa se identifique en el mercado en el que se desempeñe. Un comunicador organizacional primero se encarga de la parte externa con sus colaboradores para luego trabajar la parte externa y así lograra que todos hablen un mismo lenguaje y los procesos se cumplan de manera que favorezcan a la empresa.

Marta Sánchez expone que las sensaciones que tiene referente a la labor del comunicador organizacional son de importancia, necesaria e indispensable y aunque tiene en cierta medida conocimiento sobre su labor no conoce en su totalidad la labor que desempeña el comunicador organizacional, debido a que no cumple procesos en la empresa por parte del comunicador.

Diana Rodríguez afirma que la comunicación organizacional es vital y para la Alcaldía de Pereira, es tan importante que tienen como responsable a un comunicador para la comunicación interna que aunque tiene falencias están tratando de fortalecerlas.

Clarena explica que las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional son negativas, porque en muchas empresas utilizan a los comunicadores y es últimamente donde se están dando cuenta que su labor ayuda a vender ideas.

Para David Montes, las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es que son los encargados de administrar los medios Institucionales y manejar medios masivos de comunicación. Este jefe inmediato en cierta medida tiene claro la labor del comunicador organizacional pero no en su totalidad porque al comunicador de esta empresa le hace falta apropiarse de procesos internos y externos.
Natalia Forero indica que las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es que tiene que ser una persona proactiva, generadora de cambios de contenidos, de ideas, siendo innovador y generando estrategias con visión y sobre todo que se puede lograr lo que el comunicador se proponga. Estas ideas según la percepción que tiene Natalia son en la parte externa y para los comunicadores sociales.

Marta Sánchez dice que las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es el que canaliza las ideas y la información para ser transmitidas de manera efectiva. Contribuye al buen clima organizacional a través de una buena actitud y flujos de información claros y objetivos. Es otro jefe inmediato que tiene en cierta medida claro la labor del comunicador organizacional pero no en su totalidad porque según las respuestas que se obtuvieron en la entrevista la parte fuerte del comunicador es la comunicación externa y otros procesos que dice ella que el comunicador hace pero el de la Cooperativa la Rosa no ahonda en ellos.

Diana Rodríguez expresa que las ideas que tiene referente a la labor del comunicador organizacional es que es un protocolo establecido en la práctica de la comunicación donde existen unas funciones y la comunicación organizacional tiene unos objetivos puntuales que es trabajar en el mejoramiento de la atención al cliente, para llegar a los públicos de los empleados, funcionarios, sindicalistas y de toda las personas con las que trabajamos porque es el grupo que trabaja externamente. Diana Rodríguez como Comunicadora Social – Periodista sabe la importancia que tiene la labor de un comunicador en la empresa, pero también es por falta de presupuesto que muchos procesos no se pueden establecer.
TABLA 4. Sectores y funciones estratégicos de los egresados de la UCP

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sector Público</th>
<th>Sector Privado</th>
<th>Funciones Estratégicas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erika García</td>
<td>Jorge Tamayo</td>
<td>Jorge Tamayo</td>
</tr>
<tr>
<td>Luz Piedad Zapata</td>
<td>Paula Fernández</td>
<td>Clarena Peláez</td>
</tr>
<tr>
<td>Juan David Giraldo</td>
<td>Clarena Peláez</td>
<td>Fabián Pulido</td>
</tr>
<tr>
<td>Natalia Forero</td>
<td>Fabián Pulido</td>
<td>Natalia Forero</td>
</tr>
<tr>
<td>Lina Arboleda</td>
<td>Mauricio Ospina</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Paola Atehortua</td>
<td>Andrea Mesa</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: elaboración propia

Los egresados entrevistados para la investigación no solo hacen funciones operativas, ya que, aunque realizan estrategias, algunos de ellos lo hacen de manera fuerte, los otros no, como se muestra en el cuadro. Los que no trabajan de manera fuerte las estrategias para las funciones, se enfocan en los procesos de comunicación que van dirigidos a los públicos objetivos, lo cual permite tener una comunicación directa, generando un feedback de la empresa con cada uno de ellos; aunque esta labor hace parte de la comunicación organizacional, no trabajan otros procesos como clima, cultura, identidad, imagen, reputación y relaciones públicas.

En la comunicación organizacional existen procesos que están establecidos en la parte interna y externa, pero en el sector público y privado la realización de esta es diferente, porque cada una tiene objetivos diferentes, el sector público tiene como objetivo servir a la sociedad y el sector privado en tener una economía estable. Por el desconocimiento que existe por parte de los jefes inmediatos sobre lo que es la comunicación en la empresa, el egresado no cumple con todos los procesos en comunicación interna y externa.
9. CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los egresados graduados con los pensum 1996 – 2004 y 2005 – 2012 se analizaron e interpretaron el rol y los saberes de los egresados del programa, como también las percepciones que tiene los jefes inmediatos sobre su labor en las empresas.

En la interpretación se nota una tendencia que los egresados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira manejan comunicación interna y externa, esta primera no se trabaja de manera fuerte porque por parte de los jefes inmediatos existe un desconocimiento sobre la labor del comunicador organizacional, donde piensan que en la parte interna solo se trabaja para lograr un buen clima organizacional con los demás empleados, sin ver la comunicación interna como un complemento fuerte para la parte externa con sus públicos objetivos y al empresa como tal para un mejor desempeño en el mercado. También incide en que no trabajan la comunicación interna por falta de tiempo y recursos. Solo un egresado maneja estas dos ramas, la interna y externa dándole igual importancia, aplicándola en la comunicación en la empresa donde se refleja unos procesos claros que se fundamentan desde la parte interna de manera estratégica con cada colaborador de la empresa, logrando una sinergia entre todos y cada uno desempeña su labor acorde a sus conocimientos. Una egresada que toma la comunicación interna como parte fundamental en la empresa, no lo trabajan en su totalidad porque en la empresa sus jefes inmediatos tienen desconocimiento sobre todos los procesos que abarca y lidera el comunicador como clima, cultura y generar identidad, pues ella se enfoca en los públicos objetivos

Tres egresadas graduadas con el primer pensum no tiene claro el rol del comunicador organizacional ya que ven ajena la comunicación interna dónde este profesional es solo el encargado de esta parte y ven al comunicador social como el encargado de manejar la comunicación externa porque este profesional tiene un campo de acción más abierto, manejando procesos fuertemente que van dirigidos a sus públicos objetivos. No tiene en cuenta que la comunicación interna las ayuda en la elaboración, fortalecimiento y ejecución
de los procesos de manera estratégica no solo con los diferentes públicos sino también con los empleados y es por ello que en estas empresas no existe sinergia con los departamentos de cada una de ellas, sin existir un lenguaje definido y claro que los identifique como organización a nivel interno y externo.

Siete entrevistados fueron graduados con el pensum 2005 – 2012 y se desempeñan en cierta medida como comunicadores organizacionales, dos de ellos manejan la comunicación interna y externa con sus diferentes procesos y a partir de ello tiene claros los mensajes, los flujos de comunicación y las estrategias para cada uno de los procesos donde los demás empleados están con una sinergia comunicativa en cada uno de ellos permitiendo un lenguaje que los identifica interna y externamente en conjunto con el equipo de comunicadores. Aunque la falta de conocimientos en finanzas y temas matemáticos que ayuden a comprobar que lo que proponen los comunicadores si es conveniente para la empresa, han fortalecido estos temas para crear protagonismo y seguridad en su labor.

Otros cuatro egresados aportan en la comunicación interna pero no fuertemente porque están enfocados en es la comunicación externa con los públicos objetivos, además de que sus jefes inmediatos desconocen la importancia de los demás procesos que el comunicador lidera interna y externamente, donde esta ausencia de procesos se ve reflejado en el poco reconocimiento en cuanto a totalidad de los servicios que ofrecen.

Y por último la egresada ha adquirido gran experiencia en periodismo y lleva un año en el campo organizacional, donde ayuda más en la parte externa que interna, aunque en la empresa saben la importancia de la comunicación interna, no solo con los procesos que van dirigidos a los públicos sino también que tienen en cuenta a los demás empleados. Pero influye el factor costos para un buen manejo de la comunicación interna.

Aún existe y reafirma la hipótesis del trabajo de investigación, de que en las empresas que, aunque valoran en cierta medida la labor del comunicador organizacional desconocen la totalidad de su rol en cuanto a comunicación interna y externa con los procesos que cada uno de los campos conlleva. Donde a muchos de ellos los han puesto a realizar labores que
no corresponden a su cargo como pegar carteleras, archivar, ser secretarios y crear eventos de protocolo que no hacen parte de una estrategia de comunicación.

Los altos mandos tienen una percepción poco acertada sobre la importancia de la comunicación en la empresa, porque piensan que el comunicador solo se debe de encargar de estar en comunicación con los públicos objetivos y crear un buen ambiente laboral dentro de la empresa, y es por ello que los comunicadores que tiene claro en su totalidad la labor del comunicador organizacional no lo desempeñan de acuerdo al perfil de este, porque la empresa ven unos procesos más importantes que otros o en muchos casos no se realiza la labor pertinente por costos.

Los saberes que tiene los egresados en gran parte no es acorde a lo que les enseñaron en las materias de comunicación organizacional porque en los planes programáticos se especifica que ellos aprendieron comunicación interna y la vieron como un campo que hace parte de esta labor y que no es ajena a la externa, ya que es necesario y vital para crear una buena comunicación externa que ayude en los diferentes procesos que existen en la empresa, como también a crear otros de manera estratégica que ayuden al buen funcionamiento de la empresa. No abarcan temas como Relaciones Públicas, finanzas, administración en la comunicación y estadísticas.

En el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira no ahondaron en temas en la línea de comunicación organizacional en temas como: Relaciones Públicas, Finanzas, Administración en la Comunicación y Estadísticas, tampoco acercaron a los estudiantes a la realidad de la comunicación organizacional, para afrontarlos a identificar como se desarrolla esta labor en las empresas de la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta el mercado regional, pues los fundamentaron mediante teoría y es por ello que los egresados cuando trabajan por primera vez en este campo sienten que es diferente a lo que les enseñaron en la universidad.

En el sector productivo los egresados de Comunicación Social – Periodismo no fortalecen de manera estratégica la comunicación interna por el desconocimiento por parte de los jefes inmediatos, ya que estos tienen una concepción de que la labor del comunicador
organizacional es más operativa que la planeación de la comunicación estratégica. El factor costos influye también para la no realización.

Se interpretó en los dos pensum, que la mayoría de los egresados tienen conciencia sobre la importancia de realizar comunicación interna en las empresas, partiendo desde los procesos estratégicos que la parte interna conlleva para crear la comunicación externa, pero es la falta de conocimiento por parte de los jefes inmediatos la labor que ejerce el comunicador organizacional, pues lo ven como un ayudante y no como un dinamizador de procesos comunicacionales, pero también influye el ahorrar costos por parte de la empresa para trabajar la parte interna y externa, porque los egresados solo trabajan los procesos externos que van dirigidos a los públicos objetivos, sin fortalecer la identidad, reputación e imagen. El cambio del currículo no ha mejorado en la enseñanza Relaciones Públicas, Finanzas, Administración en la Comunicación y Estadísticas, pues esto también hace parte del ejercicio de la comunicación organizacional para que los egresados demuestren con indicadores que lo que proponen sí es conveniente para la empresa.
10. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se hacen con base en las categorías y subcategorías propuestas, analizadas e interpretadas desde la información arrojada por las entrevistas realizadas a los egresados del programa: Rol: comunicación interna y externa y Saberes: perfil. Una vez concluida la tesis se hacen las siguientes recomendaciones al programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira en la línea de comunicación organizacional. También se hacen recomendaciones estudiantes y egresados.

- Implementar en el currículo materias que profundicen y abarquen temas como: Relaciones Públicas, Finanzas, Administración en la Comunicación y Estadísticas, ya que esto fortalece el rol del egresado, obteniendo credibilidad y protagonismo en la empresa no solo por parte de los demás empleados, sino por los altos mandos de esta. Los saberes en estas áreas permiten que el comunicador organizacional demuestre con indicadores que lo que propone estratégicamente desde comunicación para la empresa si es conveniente y ayuda a cumplir los objetivos finales de ella. Esto también permitiría que los egresados no realizan tantas labores operativas sino estratégicas que generen cambio y beneficio. “El dircom no tiene poder; tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, la portavoz, la imagen y la reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene” (Costa, 2007)

- Que el estudiante en los últimos semestres tenga la libertad de elegir en qué seminario de profesionalización quiere profundizar. El programa ofrece tres seminarios: Comunicación Organizacional, Comunicación Pública y Periodismo. Esto con la idea de que el estudiante escoja el campo de preferencia, pero la universidad por medio del director del programa, realiza una votación donde el mayor número de votos por parte de los estudiantes, es el seminario que se realiza. Este trabajo permite a los estudiantes a acercarse a la realidad de estos tres campos, y no permite que los que escogen el seminario de profesionalización en
comunicación organizacional realicen un trabajo práctico con una empresa real en la ciudad de Pereira.

- Las materias que son dictadas en la línea de comunicación organizacional a los estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo de la UCP, deberían de realizar trabajos prácticos basados desde la teoría aprendida, para que ellos se acerquen a la realidad de la comunicación en las empresas y sepan como con este campo se vuelven las empresas organizaciones. “El entorno empresarial en nuestra era de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información, aumenta su complejidad global, con el grado de competitividad creciente, la exigencia de clientes cada vez más expertos, la dificultad de fidelizar, la gran velocidad de los procesos de cambio, el estrechamiento de los márgenes de operación y la necesidad de innovar. En este entorno, el reto de las organizaciones es la eficacia en la gestión estratégica de las comunicaciones internas y externas y de la Imagen / Reputación, que devienen aspectos fundamentales para el desarrollo corporativo. A continuación ofrecemos algunas informaciones de interés sobre la figura del DirCom, estratega y gestor al más alto nivel de la empresa” (Costa, 2013). Los estudiantes fortalecerían sus conocimientos y aptitudes frente a la comunicación organizacional y esto permitirá que cuando se gradúen, y se desempeñen en este campo no sientan que lo que se les enseñó en el programa es diferente a la realidad.

- Implementar y profundizar en los saberes para los estudiantes, que los procesos se crean y se fortalecen de manera estratégica a partir de la comunicación interna, que las organizaciones no son ajenas, y basado en esto se crea fuertemente la comunicación externa, no solo con los públicos objetivos, sino también con los públicos generales, abarcando procesos como imagen, reputación, identidad y cultura, ya que estos hacen crecer a la empresa, generando credibilidad y recordación. Hacerles entender que la comunicación organizacional no es solo la parte interna sino externa también. “En las empresas se hace comunicación pero se
ignoran entre sí, cada uno lo hace a su manera y a su gusto personal, esto se hace de manera cada vez más evidente, es por ello que las comunicaciones se deben de integrar porque esto hace que las empresas hablen lenguajes diferentes y transmite imágenes diferentes”. (Costa, 2011)

- Los próximos profesionales deben de ayudar a posicionar el rol, llegando a las empresas con propuestas estratégicas, demostrando con sus conocimientos y saberes que lo que proponen es importante y beneficia a la empresa. Ellos deben demostrar que son innovadores y estrategas para los procesos de la empresa, implementando también en los demás empleados la labor del comunicador organizacional, creando protagonismo y liderazgo. “Este es el reto. Innovar, fidelizar y crear negocios éticos y sostenibles. Todo esto pasa por la comunicación, las relaciones, la cooperación, el compromiso y la tecnología. En este contexto, el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como la nueva figura en alza” (Costa, 2010).
11. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA


Católica de Pereira, Plan de estudio programa Comunicación Social – Periodismo: Consultado 23 de marzo de 2013.


Documentos oficiales de la oficina de prácticas profesionales de la Universidad Católica de Pereira (2012). Oficina de Prácticas Profesionales.


http://www.youtube.com/watch?v=495C57IQKn0


http://www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/


12. ANEXOS

Anexo A. Entrevistas a egresados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira.

Entrevista a Jorge Tamayo - Bolívar Plaza

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Nuestra formación es humanista y de allí se desprende el conocimiento de cada uno de los departamentos que funcionan en las relaciones con personas, es así como la formación humanista permite entrar de alguna manera en una interacción completa con el empleado y colaborador, permitiendo esto una comunicación fluida, dependiendo del nivel de cada departamento puede desprender o manejar una mejor comunicación.

En los cargos que me he desempeñado por lo general incluso cuando hice la práctica empresarial en el Centro comercial Pereira Plaza me encargaban el tema de comunicaciones y esto permitir ir a cada departamento y áreas administrativas y desde allí aprender y a capturar la información y a través de los diferentes medios que encontráramos empezar a difundirla. El papel fundamental que tiene un comunicador es hacer muy asertiva la comunicación y que por medio de nuestra capacidad de formación nos permite y nos brinda una posibilidad sana, tranquila y fluida con una comunicación más veraz y objetiva al momento de darse esta misma.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Yo manejo varias estrategias y metodologías que son los canales tradicionales donde se busca a través de los diferentes métodos estar informando y comunicando como en el caso de centro comercial que debe de llegar a muchos clientes. El cliente interno que es el
empleado o colaborador por medio de reuniones, comunicados y cartas. Otro cliente interno son los arrendatarios los informamos con correos electrónicos y lo más importante para ellos son las reuniones formales.

Hay una comunicación muy importante en el centro comercial y es hacia el cliente externo, en esta comunicación debemos de manejar una cultura clara, sabiendo que el centro comercial debe de tener su propia identidad y la hemos generado con la gente para que sepan y como el lema lo dice “El Centro Eres Tú”, entonces hay que manejarla de esa manera que el cliente sienta que es un punto de encuentro, diversión, entretenimiento y comercio de una manera sensata saber cómo manejar y coordinar cada uno de los canales cómo se puede proyectar y lo más importante es que desde la misma organización todos entiendan claramente cuál es la visión que se tiene como empresa y cuál es la visión que tengo yo como comunicador y poderla transmitir y que todos empecemos a darle un mismo norte porque todo lo que yo quiero los demás lo proyectan, entonces desde aquí empezamos a manejar todos los canales internos pero también todas las personas que trabajan en ellos.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Se presenta un conflicto con el empleado internamente, intento estar siempre presente para ser de mediador y a veces la confrontación no es buena ya que son dos mundos diferentes, entonces mi visión es escuchar las dos partes de manera individual, dejar pasar un tiempo prudencial para generar un análisis y entre cada uno de ellos empezar a identificar soluciones. Soy partidario y siempre he dicho que cuando entren a la puerta de mi oficina no entren con un problema sino con una solución y de esa manera estamos pensando en tres soluciones para un problema y así poco a poco cuando se presentan problemas se aplica la misma metodología, logrando también un buen clima organizacional óptimo para no generar tantos conflictos, siendo respetuosos y son cercanos para decir lo bueno y lo malo y aquí en el Bolívar Plaza considero que existe un clima organizacional sano donde las personas son abiertas con su comunicación y el nivel del conflicto entre las personas internas tiene una escala muy baja de que muy poco se generan esos conflictos.
¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

En el campo del periodismo nos enseñaron un poco a ser muy receptivos en la información a escuchar y ver mucho más y detectar muy bien las fuentes para obtener un buen documento periodístico siendo muy objetivo y esa es la función principal de un gerente logrando en las reuniones existe buena interacción y se generen procesos de participación y empoderamiento de los cargos y es por ello que cuando se aprende a escuchar a través de los diferentes escenarios se aprende a tomar buenos escenarios porque a pesar de ser el gerente yo siempre no puedo estar en el centro comercial y son los supervisores o funcionarios los que tiene el primer contacto con determinada situación. El generar espacios internos para poder generar ese tipo de interacciones me nutren para tomar decisiones, teniendo en cuenta que un aspecto importante es que el colaborador entienda que la puerta la tenemos siempre abierta para ellos y que sientan la tranquilidad de decir lo bueno y lo malo. También se cuenta con procesos de documentación donde los colaboradores deben de pasar reportes diarios de lo que sucede en el centro comercial y el comunicador capture la información para tomar soluciones. Pero lo más importante es que no se hacen negocios con empresas sino con personas y cuando se entiende de que en la interacción, la comunicación siempre va a ser fluida

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

En todo sentido, ya que aquí manejamos muchos públicos, lo principal es para el público externo y que yo como gerente tengo esta función, entonces lo más importante es identificar procesos en nuestros clientes, generando estrategias como por ejemplo la tarjeta Cliente Preferencial y se puede adquirir por comprar superiores a determinado monto, llenando un formulario donde se identifica el contexto de cada persona como que profesión tiene, donde vive y entre ellos para poder identificar que estrategias se llegan a quienes. A nivel interno se identifica cada mundo de los empleados, a través de los espacios como integraciones y yo aprovecho esos momentos para identificar a las personas, conociéndolas,
saber cuáles tiene problemas y que muchos no tiene problemas económicos sino de oportunidades.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

En todo sentido, ya que mi papel es gerencia y mi función va más allá como el de director de comunicaciones y la comunicación debe de ser extensa hacia todos los departamentos administrativos y hacia todo lo que se desarrolla y mi papel fundamental es predireccionar al centro comercial para su parte administrativa esté acorde y el tema de comunicación debe de posicionarse en el mercado teniendo en cuenta la misión, visión y hacia donde quiero ir y que mis colaboradores me ayuden en esta función, teniendo en cuenta la formación de los colaboradores. Hace 5 años el centro comercial no tenía definida su identidad y el reconocimiento que tiene ahora. Se empezó con el posicionamiento de marca y lentamente se ha hecho un esfuerzo y aunque falta más cobertura, la gente sabe dónde queda, que es un punto de encuentro, de qué manera contribuye con la ciudad y qué servicios ofrecemos.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Sí, porque cada persona se involucra y para ello hay una estrategia en que cada uno de los escenarios de mercadeo, financiero y de seguridad, entre otros, y cuando tengo algún tipo de cita intento que alguna persona que pertenezca a alguno de ellos, me acompañe para que sepa hacia donde quiero ir, logrando también que ellos me ayuden a tomar decisiones y soluciones y que todos tomemos el mismo rumbo.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Es una sensación de necesidad en todas las empresas para brindar un clima óptimo y generar así una buena producción. Si hay comunicación fluida y si todos están enterados de los procesos de la empresa se reducen los rumores, están en ambiente sano, tranquilo de dispersión y de acompañamiento por parte de las directivas se sentirán confortables dentro de la empresa y esto hace que haya buena productividad.
¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Nuestra posición va más allá de lo teórico, es importante para la formación, pero los que se destacan son los que tienen buena actitud y extrovertida para generar relaciones comerciales y públicas, el comunicador debe de llegarles a todas las personas

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Cuando salí del programa he tenido la oportunidad de desempeñarme en diferentes cargos como coordinador de la campaña de Álvaro Uribe en Pereira, en cámara de comercio, en Caracol, centro comercial Pereira Plaza, y en cada escenario la comunicación es la que me ha permitido desarrollarme capturando la información y proyectándola como también tomar decisiones objetivas

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Si he desempeñado de acuerdo a lo que he laborado, lo he sabido comunicar de manera que las personas sepan hacia donde quiero ir, es de esa manera

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Dentro de la parte administrativa la comunicación debe de ser fluida he interactiva y creativa para así generar espacios de retroalimentación y con el arrendatario manejando los medios tradicionales dando la posibilidad de las reuniones teniendo muy en cuenta la creatividad al llegarles. Los centros comerciales deben de ser dinamizadores

**Entrevista Paula Fernández – Coomeva**

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?
La comunicación es uno de los más grandes pilares que tiene la compañía llevo ocho años en el área de servicio al cliente y como comunicadora social he estado un año en el área de comunicaciones y en el Eje Cafetero cerraron este cargo dividiendo el cargo porque hay otro comunicador en la parte de servicio al cliente. El comunicador fortalece la comunicación interna desde el campo de todas las áreas, siendo el puente entre el usuario de medicina preparada y todas las personas que hacen un rol en atención médica y al usuario, entonces el comunicador es el canal directo que tiene todos los colaboradores para dar respuesta al usuario donde las demás áreas ven al comunicador como un pilar para la organización

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

La comunicación es directa esa es una de las competencias de los comunicadores y en la parte de comunicación organizacional con mi jefe inmediato ha sido tomada como fortaleza y se demuestra ya que es la tercer empresa donde mejor se trabaja, teniendo un clima organizacional transparente, las puertas de los jefes están abiertas como también la atención a los usuarios por parte de ellos

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Para la solución de conflictos se maneja de colaborador a colaborador, en otras casos con los jefes inmediatos y si esto no se resuelve se reúnen los jefes inmediatos con las dos partes y por último tenemos un proceso que se llama ‘descargos’ con gestión humana en compañía del jefe inmediato y con la parte jurídica donde se hacen compromisos donde se dan oportunidades de mejorar peor lo último es la parte jurídico y despido, pero las renuncias son muy pocas ya que es agradable trabajar en Coomeva.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
Lo propicia teniendo espacios donde cada uno de nosotros exprese lo que siente, nosotros tenemos la fortuna de estar en una empresa donde nos capacitan para muchos temas como saber escuchar y desde el cargo donde estoy es importante porque es servicio al cliente, lo propicia capacitándonos y aplicar lo aprendido con los demás empleados y también contamos con una herramienta que se llama ‘intranet’ que es un medio virtual donde la información desde gerencia nacional a regional se sintoniza.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Yo trabajo con el sector salud y nosotros tenemos usuarios de medicina preparada enfocados en la parte de asociados que son de la cooperativo teniendo con ellos comunicación directa con una herramienta web que se llama ‘atentos’ y cualquier usuario de medicina prepagada tiene acceso quejas reclamos y felicitaciones, donde 0servicio al cliente es otro espacio donde los códigos, expectativas y cultura se resuelven.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Mi labor es cien por ciento al usuario de medicina prepagada dando claridad en los procesos, y cuando tienen intención al retiro yo soy el puente para responderle asertivamente al usuario.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Mi cargo está dentro de un procesos que se llama ‘satisfacción del usuario asociado’ pienso que es significativo porque esto genera satisfacción y utilización del ser vicio, siendo una visión a una expectativa, el usuario cancela un dinero alto para que sus servicio sea el mejor, en el Eje Cafetero infortunadamente no tenemos las instalaciones médicas que
pudiéramos cubrir esto pero hablo a nivel nacional porque medicina de y el contrato se debe de cumplir

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Desde que yo estaba en la facultad era lo único que quería hacer, yo no me veía en radio ni en prensa, pienso que es un pilar donde el comunicador puede estar en cualquier área peor en la parte donde estoy pienso que la comunicación organización no solo externa con el público, sino que es algo transversal donde se habilitan procesos, se conoce y las demás áreas confían en lo que comunicaciones hace en la empresa. Es una de las carreras más importantes peor en el Eje Cafetero no le dan la importancia que merece, teniendo empresas grandes donde eliminan al comunicador por presupuesto.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

En el Eje Cafetero no le dan gran importancia a esta labor, ahora tiene un grado valioso que se tenga en cuenta como apoyo en la parte de gestión de la comunicación interna y como mediador, pero es un elemento importante en todas las empresas y la labor es valiosa por la imagen corporativa.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

De lo que me enseñaron no, en el Eje Cafetero no es fácil ya que el posicionamiento de la carrera en el rango de organizacional no ha sido importante, lo que he esperado no, me gustaría tener el título de comunicadora organizacional, peor lo he hecho bien y la universidad me brindó herramientas importantes, aunque me falta mucho por hacer pero no estoy satisfecha con el desempeño de lo que me hubiera gustado hacer.
¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora

Si, aunque no en cien por ciento por lo que mencioné, ha sido por mi experiencia la que me ha fortalecido, pero corresponde a las expectativas de Paula Fernández, no a las de un comunicador organizacional, la universidad aportó herramientas valiosas.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Dinamizo haciendo el contacto de las relaciones de las demás áreas internas con la finalidad que es la satisfacción del usuario, toda la parte de comunicación interna y externa se mezcla en un solo objetivo que es la satisfacción del usuario, donde las puertas de los jefes mandos están abiertas para ayudar al usuario.

Entrevista Erika García - Secretaria de Salud de Pereira

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

R/ Desde mi experiencia el comunicador es el dinamizador de todos los procesos y debe de estar aliado al departamento del área de recursos humanos o bienestar social ya como se llame en cada una de las organizaciones. El papel del comunicador organizacional a nivel interno es muy desmeritado y no es muy reconocido porque la gente no tiene claro dentro de una empresa cual es el papel o la función real que se cumplen, pero creo que nosotros como comunicadores contribuimos en esto, en que el comunicador es el que organiza la fiesta, la cartelera y ese tipo de cosas básicas que le corresponde más que todo al departamento de bienestar social, pero a veces y hablo desde el sector público que ha sido mi trabajo de influencia, en ocasiones el tiempo y la falta de recursos hace que uno se tenga
que limitar a este tipo de actividades, entonces los procesos no tiene continuidad y la idea es que el comunicador organizacional sea un dinamizador de los procesos y que ayude en el funcionamiento de la cultura organizacional, que favorezca el clima organizacional, es decir que pueda brindar herramientas a los funcionarios para que ellos se sientan con otra actitud diferente, conformes a su trabajo y que por supuesto eso se vea reflejado en una mejor atención al cliente, en una mejora de todos los procesos y servicios y así no halla queja alguna.

Desde el sector público la labor más fuerte que tenemos en esta área es la comunicación externa proyectando la imagen de la institución, la relación con los periodistas, con los medios y estar en ruedas de prensa, es decir es mas de todas las actividades que afuera la dependencia sea cual sea y en el caso del comunicador interno hablando de esta área específica primero la gente considera que no es tan importante, en nuestro caso yo que laboro en la Secretaria de Salud de Pereira porque dentro de la Alcaldía de Pereira hay una oficina de prensa , entonces se supone que todos los procesos de comunicación interna deben ser direccionados desde allá pero eso es muy complicado porque son muchas secretarias y somos más de mil empleados y en este momento solo hay una persona encargada de la comunicación interna y pues realmente es muy muy difícil que solamente a través de correos electrónicos se le pueda llegar a todo el mundo. Nosotros al inicio tratamos de implementar la comunicación pero en la Secretaria de Salud no es tan fácil cuando no hay recursos. Insisto la mayoría de las personas insisten en que el comunicador por su facilidad para expresarse y relacionarse con otros es el que tiene que organizar las fiestas, los eventos y ese tipo de cosas peor la gente como no tiene continuidad con estos procesos en el sector público ya que en momentos no se sabe quién se va y quien llega ya se empieza con procesos de formación, capacitaciones o sensibilizaciones se pierde teniendo en cuenta que la gente vive muy atareada y no invierte el tiempo necesario en ese tipo de actividades.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?
R/ Me parece que es una tarea muy grande. Definitivamente la comunicación más que hablarla desde lo interno y externo pienso que son muchos procesos al mismo tiempo, primero todos los funcionarios tiene que estar sincronizados en el mismo discurso y nosotros dependemos de una persona que es el alcalde y trabajamos en pro del mejoramiento de la imagen del alcalde como tal y de la Alcaldía en general, entonces la tarea sería desde ese punto de vista.

La comunicación depende de muchas cosas de los recursos, de la voluntad de los jefes, de la actitud de los funcionarios y por supuesto debe de ser un proceso continuo que no va a generar resultados a corto plazo, es algo que debe de ser a paso lento y esperar resultados en un tiempo determinado ya que no hay resultados inmediatos y pienso que la clave es la continuidad porque cuando uno deja así sea dos semanas de hacer un proceso la gente ya siente la ruptura debido a que se acostumbran a ciertas cosas y pienso que la primera etapa que debe de cumplir ese proceso de comunicación es la sensibilización haciéndole entender a la gente el por qué es importante la comunicación desde todos los puntos de vista no solamente desde la integración y desde el clima organizacional sino también de manejar la información dentro de la misma empresa que sepa por donde se canaliza, a quien se le dice, en qué momento se dice y como se transmite para que la gente no se desinforme.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

En este caso nuestro jefe inmediato es el secretario de salud y dentro del organigrama hay ciertas cosas establecidas y los conflictos que nosotros vivamos en este momento y a nivel de Secretaría de Salud son cosas que desde la comunicación se nos salen de las manos y que en cierta forma a afectado mucho el clima organizacional y es la infraestructura en la que nos encontramos pero eso es una tarea que no depende de nosotros, pero el procedimiento que siempre se hace en algún caso tal se habla con el coordinador del programa con su equipo de trabajo si con el coordinador no hay solución se busca al director operativo de las áreas que son Salud Pública y Aseguramiento, y si definitivamente no hay solución la idea es interactuar con el secretario y si el concediera que la alternativa
le genere muchas cosas como inversiones ya se debe de entrar a trabajar con un comité técnico que funciona en la Secretaria de Salud que está conformado por los directores operativos y de mesa y personas claves, empezando a trabajar con ellos el tema y las posibles soluciones que hallan, por ejemplo el caos de la infraestructura que significa trasteo, inversión y muchísimas cosas ya que es un tema que se debe de tratar con la oficina de Recursos Administrativos y en su caso con el Alcalde ya que es nuestra máxima autoridad. El manejo de los conflictos se hace por el conducto regular y se sigue sin haber ningún problema, pienso que a pesar de muchas dificultades de espacio y de otras cosas que tenemos el trabajo en equipo es fuerte y la gente es colaboradora acostumbrándose a trabajar con lo que tiene entonces ya no se escucha a decir que “no tengo”, sino vamos a trabajar con lo que hay.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

El comunicador debe de ser la persona que da ejemplo en todo sentido de la palabra y en los espacios que se abra con los funcionarios sea de capacitaciones o de sensibilización y que el comunicador esté presente, es el que debe dar el ejemplo para que se preste atención, disposición, voluntad y que el tema sea interesante. Hay otra cosa muy importante y es que el comunicador más que una fuente de información también debe de ser la persona que lidere procesos de sensibilización. Por ejemplo cuando yo trabajé con dos comunicadores que estaban específicamente en el área de comunicación interna que para nosotros es muy difícil involucrarnos en esta tarea, entonces tratamos de hacer procesos de formación en atención a medios de comunicación y lo que tenía que ver con la motivación personal entones el comunicador debe de ser la persona que facilite, de ejemplo, dinamice, ayude y aporte. La gente tiene una idea muy general del comunicador entones pienso que el comunicador es la persona que la gente referencia y no sé si sea positivo o negativo porque según ellos somos los que más hablamos y nos movemos que siempre hacemos y estamos atentos a todo; pienso que así debe de ser el papel y que estemos conectados con todo ya
que debemos de tener muy buena relación con las personas que nos rodeen y aunque sé que somos humanos y que no le caemos bien y no nos cae bien algunas personas, pero somos una ficha clave para la tarea y en este caso la relación con el secretario debe ser estrecha porque a diferencia de muchas empresas como las privadas ya sea comunicación interna o externa lo que se hace es mover la imagen, proyectarla, dinamizar procesos y demás, teniendo una responsabilidad con los medios de comunicación entonces si yo por ejemplo como comunicadora o como jefe de comunicaciones salgo a decir una cosa o escribo un comunicado que el secretario no está enterado y que él no ha dado la información esto causa un revuelo total porque es una entidad del sector público y se ofrece información permanente a los medios.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura? 

Yo pienso que si se debe de tener adaptación a los públicos, es muy diferente en este caso cuando se trabaja con profesionales de la salud o cuando se trabaja con los gerentes de las entidades promotoras de salud o comunidad y que todo el mundo tiene sentires, saberes y necesidades. Nosotros desde la salud por disposición del ministerio manejamos algo que se llama “Estrategias de información, educación y comunicación” y lo que buscan es estudiar el comportamiento, actitudes y prácticas de las personas de la comunidad, nosotros de cierta forma no de la manera como quisiéramos por cuestión de tiempo hemos tratado de hacer esa tarea, de interactuar mucho con la comunidad, saber lo que quieren, lo que opina de la salud, lo que opina de la secretaria, que le gustaría mejorar y que servicio le gustaría recibir entonces desde ese punto de vista es muy importante y el materia de comunicación es muy importante, con lo que vamos a decir porque si cometemos algún error de pronto la gente piensa que nosotros somos los que atendemos o los que damos. Si tenemos la ventaja de que permanentemente todos nuestros compañeros están en trabajo de campo los auxiliares de enfermería, técnicos y demás, escuchando comentarios positivos y negativos de la Secretaria de Salud, entonces si existe relación con el público
¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Es mi responsabilidad básica y hemos ganado un grado de valor y responsabilidad por ejemplo aquí para todo el mundo está claro que los comunicados de prensa solamente pueden salir a través mío y no cualquier persona lo saca y con la persona que corresponde organizamos la información, yo monto el comunicado y se pasa a revisión para que en la secretaria esté claro y estemos con el mismo discurso y ya se manda a los medios de comunicación. En este proceso es muy importante la Secretaria de Salud, los medios de comunicación de la ciudad ya que son una fuente vital de información además hay personajes claves que ya los periodistas lo tiene en contacto entonces yo debo de tener informadas a las personas del tema y otro es en la imagen de proyección institucional que las personas estén identificadas y las actividades que se hagan siempre haya algo que identifique a la Secretaria de Salud, cuando se exige la presencia del secretario que él esté, parecen cosas de logística pero son muy importantes que la gente conozca que quien realiza la actividad es la Secretaria de Salud. En otros temas muy importantes que son productos de comunicación o como material en el tema de los discursos, información que se maneja por las redes sociales y página web, información que manejamos en los productos comunicativos llámeselo comercial, cuñas y todo lo que emitimos, teniendo mi respaldo y el apoyo de mi equipo de trabajo que es una comunicadora que está metida en la comunicación comunitaria y un diseñador que junta la tarea. Existe algo muy importante en los procesos de comunicación externa y es que la persona que siempre debe estar al tanto de todo y que aprueba todo es el secretario ya que nada puede salir sin que él tenga la aprobación.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

En mi caso si por dos razones fundamentales, nuestro comunicado de prensa está dirigido a los periodistas con un lenguaje claro para que ellos me entiendan mi idea y para que transmitan la información de la manera que nosotros queramos que llegue y segundo
queremos que la comunidad reciba el mensaje de la mejor forma, que la gente entienda que es lo que queremos hacer y a donde queremos llegar, aunque nosotros tengamos comunicados de toda clase hay unos en los que simplemente entregamos información sobre una actividad de salud tratando de implantar las tareas de salud teniendo en cuenta que los productos no se entregan de cualquier manera porque siempre van acompañados de una tarea educativa entonces si trabajamos el tema de convivencia responsable de animales de compañía no se entrega a cualquier persona sino que citamos la gente a un taller buscando sensibilización con un proceso de comunicación para que la gente nos haga preguntas y conozcan no solo lo que hace la Secretaría de Salud sino también las recomendaciones básicas que hay sobre un tema determinado, siempre teniendo en cuenta la estrategia.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Yo siempre relaciono más el comunicador organizacional con la comunicación interna, es como un sentir que he tenido, en esa labor de la comunicación interna que es un trabajo muy desgastante y complicada porque la comunicación interna tiene que ver mucho con el sentir, saber y la expectativa de la persona y entonces los seres humanos somos muy dados a depositar todas las cosas en una sola persona cuando encontramos un referente en este caso el comunicador interno, entonces me parece que es una tarea muy complicada precisamente porque no reconocen la labor del comunicador y que no hay los verdaderos recursos para lograr procesos y también la falta de procesos, además de que la comunicación interna requiere de un proyecto estructurada y aunque hacer carteleras hace parte de su proceso por dar información que no solo se centre en eso contando con respaldo. En la comunicación externa nos volvemos referentes como la persona que siempre da la información y que lo sabe todo, esa es la sensación que no solo tiene los medios de comunicación sino todo el mundo entonces si usted trabaja en eso se debe de tener la empresa en la cabeza y tiene que estar muy enterado de todo lo que está sucediendo. Siento una sensación más positiva de la comunicación externa porque se ve proyectada la imagen de la empresa.
¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Es como las persona que se encarga de muchas tareas de carácter personal, las celebraciones de cumpleaños, el día de la secretaria y otras fechas, navidad, precisamente por su papel de que se relaciona con todo el mundo, y mi segunda idea es que el comunicador debe de ser el referente para mover toda la información y desde allí se eviten los rumores y se genere la información cuando las empresas son grande y el comunicador no mantiene en la oficina. Pero la gente piensa que el comunicador es el que lo hace y sabe todo.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Yo me gradué hace diez años, segundo la comunicación interna que fue el enfoque que nos dieron en la universidad realmente no lo he desarrollado en mínima parte, pienso que para la comunicación externa no nos dieron elementos claves trataron más de fortalecer la comunicación interna

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Eso depende desde el punto de vista que se vea, si yo lo veo desde mi público externo la gente siempre me evalúa como la periodista de la Secretaria de Salud, pero la gente cuando es externo es periodismo y si es interno es comunicador organizacional

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?
Nosotros por cuestión de tiempo no tenemos la posibilidad de elaborar cosas a largo plazo todo es muy inmediato y en el lado de la comunicación externa lo hago todo el tiempo estamos en la tarea de emitir comunicados de prensa de realizar eventos en el que se proyecte la imagen de la secretaria, a nivel de comunicación interna se tiene un boletín interno de lo que pasa a nivel interno tratando de dinamizar los procesos en redes sociales, el Facebook se ha vuelto muy importante para nosotros ya que tenemos contacto permanente con la comunidad con respecto a las actividades que realizamos. Realmente en comunicación interna lo que estamos haciendo es muy poco solo con el boletín interno, pero todos nuestros esfuerzos están en comunicación interna con la comunidad, medios de comunicación y la imagen.

**Entrevista Luz Piedad - Secretaria de Salud**

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Es indispensable ya que dinamiza muchos procesos sobre todo en esta época donde el comunicador al interior de una organización no se valora como debería serlo porque todavía por parte de los directivos o en este caso de los altos rangos no se conoce muy bien que hace un comunicador. Cuando uno llega a una organización como no se tiene claro el rol nos colocan a realizar muchas cosas al tiempo y otra de las grandes falencias es que nunca se destinan recursos para esta labor entonces en este sentido aporta muchos beneficios a una organización.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Cuando se está recién egresado uno está lleno de energías y de ideas para desarrollar pero desafortunadamente nos encontramos que en las organizaciones no valoran la comunicación entonces a veces ven las actividades que se planean como una perdedora de
tiempo porque existen otras cosas más importantes y en el sector publico existen muchas cosas y así no esté establecido en el contrato nos toca realizar tareas. En el sector privado en la cual se llega y se tiene funciones específicas y que por la misma cultura que existe en torno a la comunicación organizacional, yo pienso que la gestión de nosotros podría ser mucho más efectiva cuando en ese cambio de cultura se valore la función del comunicador.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Nos remitiríamos a lo que en la universidad nos enseñaron y es a utilizar los canales de comunicación como el flujo de la comunicación y todas las otras herramientas que son muy propias de cada organización, yo no podría hablar específicamente de algunas porque todas las organizaciones son diferentes y por lo tanto las problemáticas lo son.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Utilizando los canales efectivos y eliminando los rumores y todas las cosas que se prestan para malas interpretaciones entonces en la medida en que se utilicen bien los canales de comunicación se puede diseñar de acuerdo a las condiciones que tenga la organización. En mi caso cuando yo hice el ejercicio las condiciones fueron mínimas pero entonces uno se diseña otras formas de hacer que la comunicación circule sin que tenga costos o grandes plataformas

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Es el trabajo que más fuerte hacemos con los públicos que la Secretaria de Salud tiene, desde el principio trabajé en comunicación interna y realmente me gusta mucho pero por circunstancias y necesidad de la secretaria mi desempeño está más orientado hacia la comunidad cumpliendo con nuestro objetivo que es hacer llegar a la comunidad información y comunicación en todos los temas que tiene que ver con salud, entonces en
este sentido la respuesta es muy efectiva ya que nosotros trabajamos con la población más pobre y vulnerable en este año específicamente Villa Santana, Puerto Caldas y Caimalito llegando con actividades y mensajes claros logrando un cambio de cultura con estos temas.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Mucho, cuando los medios locales o externos nos ven como aliados nos facilita el trabajo de todos y como colegas se hace una buena labor. Se aporta mucho y con la comunicación se pueden hacer muchas cosas como cambiar un estado de salud

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

¿Carácter estratégico?, si claro totalmente, todas las acciones que desde acá se desarrollan fundamentándonos primero en todo lo que nos dice el Ministerio de la Salud, y todas las entidades de orden nacional y lo adaptamos a nuestro territorio y se hace con planeación y organización ya que contamos no solo con comunicadores sino con un publicista que nos colabora en el diseño de piezas comunicativas con elementos que contribuyan a la eficacia

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Las sensaciones son muy positivas porque a pesar del poco reconocimiento se pueden hacer grandes cosas y aunque sea poco uno texto.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Somos personas de cambio, dinamizador de la comunicación, profesional integro que puede contribuir aspectos de la comunicación manejando el clima laboral y posicionando la imagen creando cultura.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?
Si totalmente aunque lo que se ve en la universidad es totalmente diferente a lo que uno se encuentra acá, en los libros lo pintan muy bonito pero en la realidad se encuentran muchas dificultades sobre todo en lo económico que obstaculiza mucho los procesos, pero yo creo que en la universidad me brindaron buenas bases para afrontarlo y el diario vivir nos enseña lo otro, además no solo en lo organización, nosotros los comunicadores de la UCP a diferencia de otras universidades tenemos un componente que nos hace hacer de todo como en lo organizacional en el periodismo, es decir, para lo que nos toque hacer lo sabemos hacer.

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Yo llevo tres años en la secretaria de los cuales dos y medio los dediqué a la comunicación interna y ahora estoy en otro campo pero me sigue gustando mucho lo organizacional.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Cuando yo llegué había una comunicadora y para ella era un poco difícil ocuparse de lo interno, entonces lo primero que yo hice fue compartirle a todos los medios de la organización que la comunicación existe y permiten crear sensibilidad, buen ambiente diseñando un canal de comunicación que fue un boletín interno que circulaba semanalmente con información que surgía al interior de la organización causando gusto en los empleados porque se enteraban de cosas que no sabían resaltando la labor de un compañero y felicitaciones de cumpleaños y a la gente le gusta porque se identifican y le gustaba salir en el boletín, sintiendo que se hizo buena labor. Como somos contratistas somos desprendidos y no estamos contratados por tiempo indefinido logrando poco sentido de pertenencia y la gente se dedica a hacer lo suyo fue por ello que se creó mensajes con el día a día de las personas en forma de capxas con mensajes positivos entregándose dos veces a la semana con dulces y así generar buen clima como también el celebrar el día de los profesionales.
Entrevista a Natalia Forero – Centro Colombo Americano

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

De la comunicación interna se encarga Gestión Humana, manejando diferentes procesos. Aunque realizan carteleras informativas sobre actividades y temas culturales para los estudiantes, pero no para los miembros de la organización. Nosotros ahondamos en los temas culturales entonces mi coordinadora de comunicaciones no da abasto con la comunicación interna no tienen la capacidad logística de aprender comunicaciones internas.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Llegué hace tres años y la gestión de la comunicación no existía. Me tocó hacer tareas que no correspondían con mi cargo cuando tomé la dirección cultural, buscando a alguien que se encargara de las comunicaciones, porque todos los eventos culturales requieren cada uno su plan de medios y estrategias de comunicación. Era una descarga grande poderle entregar esa parte a otra persona que es Lina Arboleda coordinadora de cultural, ella se enfoca a la dicción de los diferentes lenguajes que se hablan en las actividades que tienen, ya que producen información.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

En cuanto al trato de conflictos los maneja el área de Recursos Humanos ya que ellos son los encargados de la comunicación interna.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

En cuanto a que el comunicador propicie una buena y escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa, lo hace brindando cierto apoyo a la generación de contenidos o de medios de comunicación como el boletín interno con la recolección de información por parte de Gestión Humana, luego los comunicadores redactan y editan el material.
¿Existe adaptación a los públicos, entendiédndolo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos y expectativas encargándome de que los eventos culturales vayan dirigidos a los estudiantes del Colombo, a los profesores y al público de la ciudad. Cada público tiene su manera de comunicar y recibir la información y así mismo se generamos eventos culturales para cada uno de ellos, creando piezas en inglés y español y es así como piensan en el lenguaje y adaptación.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Mi labor aporta en la comunicación externa, porque como centro binacional me relaciona por medio de la comunicación y que sea oral, escrita o multimedia. Es por medio de ella que crea cultura, basándose en la construcción de relaciones y del lenguaje, entonces para mí es muy importante cómo se crean los eventos y como los difunden mostrando a la ciudad en sus diferentes medios mostrando así el cambio cultural y que en el Colombo no se enseña solo inglés porque también se intercambia cultura.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Los mensajes y relaciones con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, porque estamos en un proceso de gestión de calidad estricto en tres normas. Dos de ellas son para la parte académica y la otra para la parte cultural y todo debe de tener un pensamiento de planeación y estrategia, desarrollo y ejecución. Cada actividad cultural es un mensaje de comunicación externa donde los comunicadores se dirigen. Así mismo cada uno de los proyectos tienen su propio plan de medios, donde se evalúa como fue el evento dando reporte a nuestros patrocinios como la Embajada Americana, Banco de la República y otras instituciones que están envueltas en los procesos culturales.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?
Yo pienso que a veces las personas ven la comunicación organizacional muy cerrada, piensan que el comunicador organizacional es el que trabaja internamente en una organización y yo personalmente no me considero comunicadora organizacional, yo me considero comunicadora social, trabajo en una organización pero todas las entidades son organizaciones, entonces nuestra labor va más allá de aportarle comunicación a una organización, nosotros aportamos desde el área cultural aportamos cultura.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Un comunicador tiene que ser una persona proactiva, generadora de cambios de contenidos, de ideas, siendo innovador y generando estrategias con mucha visión y sobre todo que podemos lograr lo que queramos hacer. Las empresas muchas veces no saben el alcance que tiene al tener un comunicador trabajando con ellos, no tanto en un área de comunicaciones sino en general.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

En cuanto a comunicación organizacional, sí me ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos. Es muy simpática la pregunta, porque no me considero comunicadora organizacional. Fue una sorpresa el rumbo que tomó mi carrera en gestión cultural, porque yo en la universidad no sabía que la gestión cultural existía, porque mis primeros trabajos fueron en reportaría gráfica y producción audiovisual y tomar las riendas de una organización fue una sorpresa. Pero demuestra que los comunicadores son versátiles y ser capaces de asumir retos porque en la académica no me imaginé que los iba a asumir y en la universidad tuve la mente cerrada de lo que significaba que un comunicador trabaje en una organización, o que es ser un periodista en un medio de comunicación y la responsabilidad del comunicador social tiene la capacidad ser un camaleón, enriqueciéndolo en innovación.
¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Mi perfil sí corresponde en la empresa donde laboro porque soy la encargada de manejar la comunicación externa para con los públicos objetivos, mediante procesos de comunicación y publicidad ayudando a cumplir con los objetivos de la empresa.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Dinamizo procesos de comunicación externa, mediante la planeación y creación de eventos para los públicos objetivos, donde se brindan espacios por los flujos de comunicación y la publicidad que allí se aplica.

Entrevista a Clarena Peláez – Innova Social Media

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Innova Social Media es la agencia de mercadeo digital para el grupo empresarial Frisby, en este momento me estoy desempeñando como gerente administrativa y se trata del manejo de personal y con el seguimiento a cuenta de los clientes, es decir, no solo estoy dedicada a la parte de la comunicación, aunque si manejo la comunicación interna que es con el grupo de colaboradores que son 11 personas y comunicación externa que es el seguimiento de las cuentas, tareas de la agencia, si se están cumpliendo y cómo se está generando el cumplimiento, mediación entre la empresa y los clientes. El comunicador fortalece la comunicación interna y se evidencia en los medios que generamos para que haya una buena sinergia entre todo el equipo de trabajo y que los flujos de comunicación sean claros, es decir, que toda la instrucción que se dé desde gerencia y todos los procesos fluyan de manera adecuada para que cada empleado cumpla su rol dentro de la empresa.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?
En innova Social Media, la comunicación es bidireccional, es decir, de doble vía tanto desde los colaboradores como desde la gerencia y tratamos de que sea una comunicación incluyente, donde siempre reunimos el equipo de trabajo mediante los comités para que se sientan escuchados, para que ellos aporten en los procesos organizacionales. La agencia lleva casi dos años y somos profesionales en el tema digital, asesoramos a los clientes en el manejo de mercadeo mediante las redes sociales como Facebook y Twitter utilizando el lenguaje adecuado con los clientes, entonces la comunicación debe de ser excelente porque nuestro equipo de trabajo son Community Manager que tiene que estar hablando constantemente con su consumidor final y también deben de entender la marca y aprenderse el lenguaje que tiene la marca para transmitírsela a sus clientes.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Yo soy Comunicadora Social – Periodista y me especialicé en sicología organizacional porque antes trabajé en Une Telefónica de Pereira en el área de gestión humana y después empecé trabajar en los medios internos como el periódico y la cartelera pero después me ascendieron al equipo de desarrollo humano y era la encargada del proceso de selección y programas de bienestar, es por ello que necesitaban que tuviera formación en sicología fue allí cuando hice el complemento entre comunicación y sicología donde implementé lo sabido en la agencia. Los talleres han ayudado mucho a disminuir los conflictos, pero la herramienta principal es la comunicación para manejar los conflictos.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Ahí está el reto, porque se deben de tener mecanismos agradables para que las personas no se dispersen, pero los comités son una buena opción ya que por medio de ellos se reúnen los diferentes empleados para tratar diferentes temas.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Se debe de entender el público que se va a manejar, cuando el público es administrativo se sabe cuál es el medio que más consume que es el correo electrónico, pero cuando el público
está por fuera de la oficina como por ejemplo los vendedores se les debe de llegar otra manera con radioteléfonos, carteleras y periódicos, teniendo en cuenta cual es el medio que más utilizan.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

En el manejo de los clientes directamente con el manejo de las actas, seguimientos de las campañas para saber si se cumplen con los requerimientos establecidos, saber cuáles son las expectativas de Frisby y de nosotros como proveedores-

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Realmente ese debería de ser que cada vez que se mande un mensaje tenga una parte estratégica y de acción que le llegue a las fuentes, yo pienso que esa es la parte de la comunicación que se ha perdido porque por la misma rapidez del ir y venir las empresas se convierten en una rutina por pensar siempre en el hacer y no crear estrategias para que los mensajes leguen de manera clara y sean entendidos llegando así a la doble vía de la comunicación y se entiendan en un mismo lenguaje. Pienso que se debería de dedicar más tiempo a crear estrategias al momento de enviar los mensajes.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

A mí la comunicación me apasiona realmente, es de pasión hacer lo que me gusta, que me paguen por lo que me gusta hacer y más en nuestro campo que no es fácil llegar a una empresa porque piensan que la labor del comunicador es de secretario, como me tocó a mí cuando llegué a Une y lo primero que me pusieron a hacer era sacar las fotocopias, como también de recepcionista, fue por mi tutor que le dijo a mi jefe que yo podía hacer otras cosas y fue en ese momento donde se dieron cuenta de lo que realmente yo sabía hacer respecto a comunicación. Los gerentes de las empresas no tiene claro cuál es el rol del comunicador organizacional, piensan que es el que debe de tener un micrófono delante de
una cámara confundiéndonos con periodistas por eso es que no ven la importancia de la comunicación en las organizaciones, por el contrario es tan importante como manejar los flujos de comunicación, cómo se están dirigiendo a los diferentes públicos de la empresa, qué sentido le están dando los colaboradores, cómo se están comunicando.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Las ideas son negativas porque en ocasiones nos sentimos utilizados en las empresas, ya cuando los gerentes se dan cuenta de la importancia del comunicador en la empresa. Ya ahora como empresaria vemos que la comunicación se debe de dar al momento de las reuniones, la capacidad de concretizar al momento de vender una idea.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Si, lo que me enseñaron en las materias me sirvió mucho en el campo laboral, pero le encuentro una falencia al currículum y es la ausencia de finanzas en materias matemáticas a la hora de aplicar en una empresa, los gerentes le piden a los comunicadores que muestren indicadores para comprobar que lo que se está proponiendo es verdad y útil para la empresa y somos más subjetivos y no mediamos las cosas.

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Si porque manejo la comunicación interna y externa como el tema laboral de los colaboradores y en el tema de gestión humana. Y en comunicación externa la satisfacción con el cliente final y si estamos cumpliendo con los procesos establecidos.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?
Si, a través de los comités creativos y es la mejor herramienta de comunicación que tenemos porque se baja la información desde la gerencia hasta el último nivel, también el correo electrónicos, y en comunicación externa carteleras y reuniones.

Entrevista Fabián Pulido - Innova Social Media

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

El comunicador fortalece la comunicación interna apropiándose muy bien de los procesos en los que la empresa esté, es una figura muy importante para garantizar que todos los procesos y procedimientos se den de la manera correcta como también conocer muy bien cada área, las personas con los que labora, los equipos con los que trabaja y propender por el trabajo en equipo para que todo se haga de manera fluida y correcta.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

En la organización nuestra somos 15 personas aparentemente una empresa pequeña, pero a pesar de eso tenemos procesos muy bien estructurados y en cada uno de ellos la figura del comunicador es muy importante ya que somos profesionales en comunicación los que trabajamos en la organización y velamos para que los procesos se cumplan a cabalidad, no dejamos pasar ni un punto por alto y hacemos que todos los responsables de cada área y proceso tengan una excelente comunicación para garantizar el proceso de cada desarrollo que hacemos.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

En cuanto a conflictos cada área tiene un responsable y cuando se presentan inconvenientes con un integrante de algún equipo el conducto es hablar con su líder inmediato, cuando esto se da el líder viene a mí que soy el Project Manager de la empresa, estando a cargo también de todo el equipo, cuando yo estoy a cargo de la tarea lo escalo a gerencia, seguimos un
conducto regular para que no se tergiversen las cosas tratando de ser muy cuidadosos con esto para darle un correcto manejo al conflicto que se presente

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Somos pequeños y todos compartimos el mismo espacio de trabajo que a veces puede ser tenue pero desde gestión humana se procura que todos los procesos y el ambiente de trabajo sea muy cordial entre todos por eso es que siempre tratamos de trabajar en equipo y ser muy amigos, trabajando la armonía y responsabilidad en la empresa para que los procesos en la misma se hagan de una manera adecuada y sin problemas cumpliéndose en el tiempo estimado.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Mi labor no se centra tanto en la comunicación externa pero uno de los desarrollos y productos es la administración de redes sociales, en este aspecto somos muy consciente de ello ya que administramos muchas marcas y por ejemplo existe una persona responsable de 4 marcas pero a cada una de ellas se le asigna una personalidad de acuerdo al contexto en el que se aplica entonces sabemos que son comunidades diferentes con comportamientos distintos , y desde la planeación misma de la administración de la cuenta contemplamos que todos los mensajes sean bien recibidos a las personas que se lo estamos comunicando

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

En las redes sociales, lo más importante es planear las cosas bien como conocer al cliente que vamos a comunicar, conocer muy bien la marca por parte de los ejecutivos de cuenta que somos los dos comunicadores y cuando ya tenemos la información hablamos con nuestro director de contenido. El equipo de contenido y nosotros como comunicadores y publicistas nos encargamos de estructurar cuales son los mensajes que se van a publicar, como va a ser el estilo de la comunicación y la personalidad de la marca.
¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Es estratégico porque nosotros somos responsables de vender a otras empresas pero también nos encargamos de vendernos nosotros mismos, entonces la estrategia es vital para tener éxito, de comunicación porque en los procesos el mensaje tiene que ser claro, a pesar de que tenemos directores tratamos de hacer unos comités de contenidos y creativos para que todo lo que hagamos cumpla con el objetivo que nos está pidiendo el cliente.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Mi primera experiencia laboral que fue la practica en Une Telefónica de Pereira fue ahí donde verdaderamente aprendí a apreciar esta labor porque en la academia la teoría se entiende fácilmente pero aplicarlo es muy diferente entonces entender una empresa y cumplir con el rol del comunicador es algo que pocos lo saben hacer. Nos llenamos de sentimientos porque nos damos cuenta de que una empresa sin un comunicador no puede funcionar, si pueden trabajar pero no armónicamente, en cuanto a imagen posicionamiento, todo lo que tiene que ver con flujos de comunicación, creación de identidad y cultura el comunicador lo hace demostrando que es una figura primordial.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Todo es muy variable, en la academia a uno lo forman bajo unos parámetros y el docente que me tocó en la materia de organizacional me decía que un comunicador organizacional no se mueve más allá de la identidad, cultura, imagen, flujos y el clima. Las ideas para mi surgen cuando se conoce la empresa donde se va a mover el comunicador y la principal labor es identificar qué oportunidad existe para saber proyectar una empresa, estructurar bien un proceso de comunicación ya que muchas no lo tienen aunque tengan idea a donde
llegar, pero trabajar bajo proyectos estructurados es muy importante y el comunicador debe ser el líder de ello.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Sí y me remito a mi practica porque era yo solo en el equipo de gestión humana compuesto por tres personas, yo estaba a cargo de la comunicación de seiscientas personas en un edificio y seiscientas por fuera del entonces estructurar los procesos es importante y cuando yo llegué para Innova no tenía una gestión de procesos y el 2012 fue muy importante para la gestión de procesos no solo de la comunicación sino de los productos que manejamos porque la persona que llega ya sabe cuál es el rol que debe desempeñar para que todo funcione armónicamente.

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Inicialmente si porque yo entré siendo Community Manager encargándome de posicionar a nuestros clientes en las redes sociales y afortunadamente tuve buenos logros, mi labor actual va más de la mano por la estructuración de los procesos y de liderarlos también y la figura del comunicador allí es muy importante, si bien la figura del cargo como tal no hace misión a un comunicador la labor que lo hace si lo es porque es el responsable de las producciones que todo fluya bien, que los equipos estén organizados entonces si es importante la labor que se desempeña.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Más que todo interna, ya que la externa corre por cuenta de un equipo de comunicación y Community Manager que tenemos peor es más que todo la comunicación interna en la
organización siendo líder de equipos importantes que conozcan los procesos y claros de lo que se tiene que hacer y llegar al objetivo propuesto.

**Entrevista Mauricio Ospina Coomeva**

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Existe una estructura que es una dirección nacional de comunicaciones que a su vez tiene comunicadores regionales y ellos se encargan de enlazar las solicitudes y diligenciamiento del cargo en cada región. En el caso del Eje Cafetero y todo el cargo de comunicación se está enlazando a través de una de las personas líderes a nivel nacional que le presta apoyo a la coordinadora nacional o jefe nacional de comunicaciones y de esa manera vemos como fortalecemos el tema de la comunicación interna en la organización. Cuando leo la pregunta veo que se refiere más a todo lo que son los colaboradores y la gestión de talento humano entonces en esa medida es un proceso que enlaza y tiene mucha interrelación con la idea de desarrollo humano porque ayuda a todo el tema de las solicitudes, gestiones y de fortalecimientos de los programas de la coeción con la misión organizacional, políticas estratégicas entonces a partir de ahí se comienza a desarrollar una serie de trabajos en busca de que finalmente logremos la coeción y entendimiento con los colaboradores y que ellos entiendan la misión, la interioricen la comprendan y la vivan día a día con todo lo que comprende es decir políticas y estrategias de la organización teniendo una cultura de servicio; es de esta manera como logramos el fortalecimiento en la comunicación interna enlazando todas las necesidades de poder comunicar las políticas estratégicas y como nosotros la transformamos en algo entendible para todos los colaboradores y como de esa manera lo pueden vivir a través de diferentes medios que logren el objetivo de llegar a la población deseada en este caso interno.
¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

La gestión de la comunicación está liderada por un proceso nacional que coordina todos los comunicadores sociales regionales del país, son entre cinco ó seis sedes de Coomeva y en este caso Coomeva sector salud aclarando, son muchas empresas alrededor de 16 empresas. En esa medida existe un apoyo fundamental de comunicaciones para temas obligatorios de salud que son publicaciones de ley y otras series de cosas que nos ordenan la Supersalud para informar a los usuarios y esto sería comunicación externa pero ya como comunicación interna la comunicación organizacional ayuda a todo lo que es la satisfacción del usuario de como nosotros logramos apoyar todas las labores tanto comerciales de servicio al cliente y desarrollo humano que busque darle esa satisfacción al usuario en cuanto a calidad en el servicio, el tema de cultura, servicio al cliente entonces la gestión de la comunicación organizacional es súper importante.

Hay un comunicador social regional por cada región y dentro de la estructura de los procesos de la organización se encuentra dentro de un grupo primario que pertenece al grupo de líderes como tal de cada proceso o área de la organización con el fin de adaptar estratégicamente todo lo que tiene e grupo primario para hacer referente de comunicación en la organización y lo logremos llevar y transformar en algo entendible para el colaborador o usuario finalmente, entonces a partir de ahí desarrollamos estratégicamente un plan bajo la supervisión y coordinación de una dirección nacional pero a su vez también con una liderando de gerencia regional que son los que finalmente logran darle el sentido a lo que nosotros de verdad vamos a hacer entonces ellos nos plantean estratégicamente que se quiere para cada año, nosotros planteamos las necesidades partiendo de unas evaluaciones previas y a partir de ahí nosotros comenzamos a montar un plan estratégico de comunicación de cada año.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Para los conflictos en la organización nosotros partimos de dos grandes áreas, una es Desarrollo Humano y la otra Satisfacción del Usuario y vemos como los planes de medios y lo que nos pasan en el grupo primario como comunicadores sociales regionales lo
logramos transformar de acuerdo a lo que necesiten una de las necesidades es mejorar el clima organizacional, cultura organizacional y como en el día a día se están entendiendo las personas y cuáles son sus características y de acuerdo a ello se miran las necesidades que existen como capacitación, comunicar algo, mejorar algunas relaciones interpersonales entonces es gestión humana la encargada de ejecutar el plan de desarrollo pero nosotros perdimos el puente para poder transformar y comunicar algunas cosas que ellos quieren hacer y el puente que es comunicación social finalmente va a tener como misión lograr que se den las cosas si hay alineación con Gestión Humana y Comunicación para tal fin. Por ejemplo aquí existen actividades estratégicas de cada área en el año y un plan estratégico para cada uno y dentro de este yo como comunicador social me sentaba con la jefa de desarrollo humano regional y ella me dejó en una ocasión que habían detectado que el clima organizacional para ese año habían dificultades en algunos aspectos y conflictos en ciertas áreas entonces dijo que lo que íbamos a hacer era construir un plan juntos entonces comunicación se vuelve como el nodo donde enlaza toda las áreas y logra que entre ellas se relacionen para lograr objetivos múltiples y en este caso la solución de conflictos pero más que solución es prevención que permite ejecutarse en el plan de acción para tener un equilibrio y sana convivencia. Cuando existen conflictos ya sale de comunicaciones y pasa a Gestión Humana.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Un Comunicador Social debe de tener presente que debe ser un sensibilizador en la organización dándole la importancia real a la comunicación en la organización, ya que es algo que es cotidiano y por eso la gente cree que ya está comunicando cosas pero en realidad como las estamos comunicando, a través de qué medios, de qué forma, son una serie de cosas que involucra desde la parte humana todos los sentidos y en ese entendimiento cómo nosotros logramos adaptarnos al otro ya que existen rasgos culturales diferentes interviniendo el comunicador en dar a conocer a esas personas que llegaron a ese lugar para lograr un objetivo mediante la sensibilización de que ellos entiendan de que la
comunicación no es un accidente es algo que puede ser estratégico y lograr cosas importantes siendo la herramienta que permite que hallan resultados.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Somos empresas prestadoras de servicio por lo tanto es finalmente en la satisfacción del usuario se ve el resultado de cada gestión, teniendo un tema complejo que es el interrelacionamiento entre las personas que nos da un resultado que esperamos que siempre sea positivo y en esa medida Coomeva a través del Comunicador Social y a través de toda la estructura de comunicación nacional busca que haya adaptación y entendimiento con los usuarios y así poder lograr la satisfacción en ellos en cuanto a lo que necesitan, tratando de hacer estrategias con Servicio al Cliente entendiendo la importancia de la satisfacción del usuario buscando a través de un programa “Cultura del Servicio” y para poder funcionar necesita adaptación de los públicos y por lo tanto nosotros como puente en la búsqueda de satisfacción tenemos que tener en cuenta quienes son nuestros públicos dándole herramientas al área de Servicio al Cliente para que en tiendan su lenguaje.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Como comunicadores sociales regionales nosotros gerenciamos parte del tema operativo de comunicaciones es decir la parte de ejecución de estrategias pero a su vez nosotros aportamos en la estrategia y somos ese eje fundamental de retroalimentación para el grupo primario o dirección nacional de comunicaciones cuando una vez se ha dado ese resultado o la estrategia, buscando constantemente a través de las solicitudes de las áreas cuando están de cara al cliente, damos ese sentido a lo que quieren comunicar.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?
Respecto a ese tema y creo que siempre todo lo que se quiere comunicar parte de una estrategia que confluye en algo y es la misión de la organización y en este caso es mantener al afiliado saludable y como a partir de esto tan sencillo logramos montar una estructura organizacional para que finalmente logremos el resultado esperado. Referente al tema de acción y comunicación esta última viene siendo la parte operativa de lo que nosotros ya hemos hecho entonces va de la mano la acción con la comunicación entendiendo el comunicador los públicos, qué se quiere comunicar y a través de qué medios y saber cuáles son los mejores canales de comunicación.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Mis sensaciones son desconocimiento de que muchas veces los grupos primarios, las direcciones nacionales y todas las personas de las empresas no tiene claro el rol del comunicador organizacional entonces muchas veces tiene un comunicador social pero no saben para qué es lo digo porque yo he estado en varias empresas nuevas y aunque llevan muchos años en el mercado son nuevas en cuanto al tema de estructura en los procesos, sistema de gestión de calidad, en la estandarización, logro de indicadores, de esperar resultados y todo este tipo de cosas siendo muy suelto y dados a lo que se resume en muchos casos como lo es la parte financiera sin importar lo demás, o el mismo tiene parte de la culpa porque no logra darles a entender ni sensibilizarlos de la importancia de qué papel juega dentro de los puentes inertias que están dentro de la empresa y creo que de ahí parte el hecho de mi sensación que es ese desconocimiento pero también me da sensación de esperanza de que la comunicación si juega un papel importante pero apenas se está descubriendo donde existen oportunidades para que se logre volver más protagonista dentro de las estrategias de la comunicación en los grupos primarios o los grupos gerenciales. Muchas veces el comunicador en una empresa está relegado en la parte operativa a la parte de escribir simplemente un correo electrónico, ejecutar e imprimir cosas que no le apuntan a lo estratégico entonces en ese sentido creo que hay parte de ese problema de que no se asume un liderazgo. También me genera sensación de falta de conocimiento en otras áreas
porque el comunicador social se limita a estudiar el tema comunicacional pero hay un gran vacío en el tema de cómo logramos administrativamente llevarlo a cabo, nos falta que nos enseñen el tema gerencial y de cómo nosotros a través de gerenciamiento de procesos y proyectos podemos tener una herramienta más para volvemos protagonistas de los procesos. En Coomeva se trabaja mucho lo humano y de entender la persona logrando que el colaborador tenga satisfacción personal en lo que hace llevando a descubrimientos llevando a la importancia de la comunicación que ha logrado el entendimiento de procesos.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Son ideas de seguir descubriendo y dar importancia al cargo con conocimientos en otras disciplinas que el comunicador social en su pregrado no logra identificar como lo es el tema administrativo y financiero que hace parte de la comunicación organizacional, entonces no es usted sentarse a redactar una noticia frente a una pantalla o un micrófono, sino que es sentarse a pensar la organización en el sentido comunicativo y de ahí se desprenden cosas impresionantes. La parte administrativa logra tener una visión más clara referente a saber qué desarrollo se le puede dar a la comunicación organizacional en la empresa y en ese orden de ideas darle importancia a nivel gerencial que tiene el profesional y no que lo coloquen a escribir cartas a los jefes. El comunicador de entrada hace las carteleras de cumpleaños pero es una parte estratégica dentro de las cosas operativas.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Si corresponde ya que hay enseñanza de unas disciplinas que se ven durante la carrera y la mayoría se ven al interior de la organización y corresponden al perfil que necesita la empresa sin embargo hay falencias en algunas disciplinas como la parte administrativa y estratégica y cuando en la empresa piden resultados nos quedamos en blanco entonces si.
¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Cuando llegué Coomeva ya tenía su gestión en procesos donde existe una estructura organizada dentro de un sistema de gestión integrada de calidad estandarizada con procesos definidos y claros de manera estratégica y partir de ese modelo comenzamos como protagonistas del grupo primario a generar el tema estratégico viendo gestión de procesos entendiendo cada procesos

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

La comunicación que usted hace no genera una acción en el tema de la organización finalmente no va a obtener resultados, usted comunica algo para que haya un movimiento, acción y dinámica y es mover a los colaboradores hacia algo estratégicamente con el servicio al cliente desde la prestación del servicio como tal.

Entrevista a Lina Arboleda – Centro Colombo Americano

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

En el Colombo la comunicación interna la maneja la parte de recursos humanos. Nosotros hacemos apoyo mediante diseños de piezas publicitarias y mensualmente sacamos el “Unions Link” con las noticias internas como los cumpleaños, graduaciones entre otros, y ése es el aporte que hacemos en comunicación interna pero como tal no hay montado un esquema.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

R/ En esta empresa la comunicación es nueva, yo llegué el año 2012 a manejar comunicaciones y antes no había existido un área como tal, sino que se manejaba por partes
y por personas manejaban por “pedacitos”. A sido complicado establecer el área y que las personas respondan a ella porque estaban acostumbrados a que todo se hacía entre todos y se opinaba entre todos. Se formó más que todo para la comunicación externa, manejando también la publicidad y las relaciones con los medios de comunicación.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Nosotros no manejamos comunicación interna entonces esa parte no la manejamos mucho y la encargada es Recursos Humanos.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Es un vicio que estamos tratando de quitar y es que todo tiene que pasar por las manos de todo y pues todas las personas tiene pensamientos distintos y la idea es mejorar ellos. Yo trabajo con todas las áreas ya que soy la Coordinadora Cultural y de Comunicaciones entonces estoy encargada de la parte cultural ayudándole a la Directora de Comunicaciones es por ello que debo de estar comunicada con la parte académica de los adultos, niños y con Recursos Humanos para lo del “Unions Link”, por ende yo debo de estar comunicada con todas las personas de la organización.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Si, la mayoría de la publicidad se maneja muy general pero por ejemplo en redes sociales manejamos un lenguaje muy diferente a como se maneja en un volante. Tenemos una oficina en la Fundación Universitaria del Área Andina manejando el lenguaje totalmente diferente a como se maneja aquí, también tenemos niños entonces nos tenemos que dirigir a dos públicos que es la parte infantil y para los padres de familia manejando los diferentes rangos de edades.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?
En todo, desde aquí en comunicaciones manejamos la publicidad de los cursos, es decir de la parte académica. El Colombo Americano es un centro binacional y es una fundación sin ánimo de lucro, pero la manera en la que vive la organización es por medio de los cursos, entonces por eso se le hace mucha fuerza a la parte de los cursos y también a la parte cultura. Nosotros manejamos muchos eventos culturales teniendo la difusión de todos los eventos como un periódico que es una vez al año, algunas veces se sacan informes para prensa escrita, manejamos mucho la radio y más que todo manejamos Free Press, en televisión algunas cosas puesto que en la región no está muy desarrollada y por internet manejamos redes sociales que es en el momento lo que más se mueve. Por ejemplo el año pasado tuvimos un evento que se hace cada año en los que realizamos conciertos gratis con grupos que traemos de Estados Unidos entonces la gente debe de venir al Colombo a reclamar las boletas para los conciertos y les preguntamos a las personas cómo se enteraron del concierto y la mayoría dijeron que por redes sociales entonces es por ellos que le hacemos mucha fuerza a esa parte , no se le invierte tanto a la publicidad porque no tenemos mucho capital y es por ello que trabajamos mucho con Free Press.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

El año pasado se trabajó con lo que llegaba, yo llegué en enero y desde el año pasado ya tenían programadas tareas con una persona que manejaba planeación y aunque ya estaba la publicidad todo se manejaba de una manera desorganizada, fue a partir de mitad de año del 2012 que empezamos a organizarnos para la certificación de calidad, entonces es por ello que se exige generar la planeación y la idea es que todo vaya dirigido a una planeación estratégica trazándonos unos objetivos es por ello que apenas estamos trabajando la parte estratégica.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Yo creo que de todas las ramas de la comunicación es la más agradecida porque son los lugares de trabajo donde mejor pagan aquí en la ciudad de Pereira y son estables, porque
por ejemplo a los comunicadores que se enfocan en periodismo es muy difícil, pagan poco y es muchísimo trabajo.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Aquí nos enfocamos más que todo en la comunicación externa, entonces para nosotros en vital la comunicación con los medios y gracias a Dios tenemos compañeros de la universidad que trabajan en los medios de comunicación entonces la relación es directa y más que nosotros trabajamos Free Press es decir que mandamos los comunicados para que los publiquen, y para el comunicador organizacional que trabaje la comunicación externa es lo más importante, otra cosa es estar en contacto con todas las personas de la organización porque si uno no se da cuenta que está pasando algo y que se debe de difundir o no entonces eso es muy importante. Estamos de la mano con diseñadores gráficos y con agencias de publicidad entonces como la interdisciplinaridad en el trabajo es importante. El comunicador organizacional es parte de la institución porque es el que se encarga de difundir lo que hace en la organización y hacer que en las convocatorias la gente llegue y se inscriba en los cursos ¡algo tan sencillo como eso!, estando muy de la mano con la gerencia. Aquí no tenemos área de mercadeo y apenas la van a montar.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Uno sale de la universidad y realmente nos estrellamos contra una pared porque es algo totalmente distinto a lo que uno le enseñan, por ejemplo en la parte organizacional si utiliza ciertos tips y esquemas que me enseñaron y que me sirven pero el 90 por ciento es lo que se aprende en la marcha.

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?
Si, aunque ocupo dos puestos como Coordinadora cultural y de comunicaciones, lo ideal sería que solo fuera comunicaciones porque solo eso ya es mucho trabajo, pero he hablado con varios personas que están en el medio y a ellas les toca igual.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Por eso es que en la empresa se forman comités para tratar de dinamizar los procesos y generar la interdisciplinaridad.

**Entrevista a Juan David - Cooperativa La Rosa**

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

A nivel de comunicación interna, la cooperativa ha venido adoptando ciertas medidas que le permiten fortalecerse en esa área, medidas mediante las cuales el comunicador es la persona adecuada para trabajarlas, entonces empezaron a utilizarse medios como los comunicados internos con el fin de poderle transmitir a los funcionarios información sobre actualizaciones en cuanto a los créditos, en cuanto a las líneas de ahorro, servicios, convenios por medio de la fundación social y la cooperativa. Esto es manejado a través de un correo interno donde cada funcionario tiene uno, como también los comunicados internos que fortalezca mucho el flujo de comunicación, el chat también se adaptó como medida desde que se implementó el comité de comunicaciones en la cooperativa y por ser un banco en el primer piso a veces no se veía bien que entre funcionarios estuvieran hablando y dando información respecto a los créditos de las personas que iban a ingresar entonces es por ello que todo se hace a través de un chat interno. Contamos también con cartelera interna que informa sobre las actividades especiales que tiene la cooperativa y como cosas más light como cumpleaños he integraciones, se maneja un noticiero interno que sale una vez al mes y se llama Noticoplarosa en el que se reúnen todas las actividades del mes, los sucesos importantes, actividades que realiza la cooperativa a nivel externo y para fortalecer la comunicación interna se realiza capacitaciones en cuanto a clima. No
contamos con medios audiovisuales o audios por presupuesto y espacio pero se trabaja a nivel gráfico.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

La comunicación ha tomado un papel muy importante en la cooperativa ya que lleva 52 años en la región pero la gente la socializa con Comestibles La Rosa entonces se cree que la cooperativa pertenece a ella, desde hace 20 años la cooperativa es de vínculo abierto, es decir cualquier persona puede ser socia de la cooperativa y eso no se sabía, la gran mayoría de la población entonces desde que se creó el comité de comunicaciones la cooperativa ha descansado en el sentido de que se ha posicionado marca y ha sido algo en lo que hemos trabajado este año junto con otra comunicadora y se le ha dado a conocer a la gente mediante diferentes medios de comunicación posicionando fuertemente la marca en diferentes medios de comunicación de la región tanto audiovisuales como sonoros e impresos, concientizando también a cada asociado que llega y capacitaciones a los funcionarios de la necesidad de que a través de ese voz a voz que generamos a través de la comunicación se pueden ir vinculando más personas entonces para este año la función de comunicaciones fue grande dándole a conocer a la gente la cooperativa, es aquí donde se ve la gestión.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

A nivel de manejo de conflictos es un área que a nosotros nos compete según la preparación que tenemos y la capacidad, pero en este momento el filtro se hace por subgerencia ya que se ha trabajado en la gestión del talento humano. La idea es fortalecer el clima organizacional a través de la comunicación.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
De entrada es con la actitud y más en una empresa tan rígida y aunque en la cooperativa se maneja el sentido humano aquí se trabaja como en un banco, ya que si de entrada no le brinda a la gente confianza y algo cálido va a ser muy difícil que el comunicador pueda ganarse el espacio para que sea escuchado. Cuando las personas saben que el comunicador va a mejor el ambiente y que no se van a generar problemas, es ahí donde se pueden manejar los diferentes flujos de comunicación y se emite el mensaje de una manera especial y no que la persona se sienta atacada. Se ha visto el cambio desde que valentina entró a la cooperativa y con mi trabajo sobretodo en el trato con los funcionarios y se ha respetado más al asociado, como utilizar los medios de comunicación.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura? 

Si, tiene que ser así en el caso de la cooperativa ya que nuestro público objetivo está entre los estratos uno, dos y tres; tenemos que darnos a ellos y q no se sientan que están siendo tratados menos porque las campañas existentes pro innovar en la comunicación. Pautamos en medios donde vayan dirigidas a nuestros públicos objetivo que son estrato 1, 2 y 3 donde habitan personas mayores que a su vez nos va a beneficiar para la afiliación de niños. Entonces nos adaptamos completamente.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Aporta bastante ya que desde el comité de comunicaciones que está conformado por el director del comité quien soy yo, dos miembros del consejo de administración porque en la cooperativa es como la subgerencia, la gerencia y el concejo. Los del consejo administrativo no son personas expertas en el campo de la comunicación y como este año la idea era posicionar marca era el comunicador el que tenía la responsabilidad de saber en dónde colocar la Cooperativa, con el fin de que la gente la empezara a conocer. Entonces en ese sentido todo lo que tiene que ver con contratos de publicidad y de medios lo hacemos nosotros. Estamos en Telecafé, El Diario, La Tarde, Rcn, La Cariñosa, Radio 1, Olímpica Stereo todo de acuerdo a los índices de audiencia que nos dieron, nos dimos cuenta que esta es la emisora más escuchada y por eso decidimos pautar allí. Todo esto se planea y determina desde comunicaciones. Adquisición de equipos, publicaciones y se saca
una revista al año que se llama Crecer y se reparte a los asociados, pero también al público en general y se obtuvieron siete mil revistas Noticoplarosa externos, portafolio de servicios de la cooperativa y a la fundación con la cual trabajamos y aunque ha estado un poco descuidado pero a través de las comunicaciones se les ha dado un piso para que ellos puedan empezar a acercarse a la gente con un portafolio adecuado desde la oficina de comunicaciones.

Estamos trabajando fuerte para que la comunicación externa y la idea para el próximo año sea no ponerla tanto en un medio sino que la cooperativa vaya hasta su casa.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Sí totalmente estratégico porque es una entidad que busca generar asociados la comunicación con el asociado debe de ser muy fluida, generando canales de comunicación que les permita estar bien informados y no quedar con dudas respecto a la información porque como se trata del dinero y ahorro de ellos, entonces todo tiene que ser muy específico y claro y es manejado por el área de comunicaciones donde la interacción es personal. Inconvenientes siempre van a ver pero que desde comunicaciones estemos curados en salud y brindando mensajes claros.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Desde que estaba en la universidad nunca me incline por lo organizacional, siempre fue por periodismo, pero en estos momentos me genera muy lindas sensaciones porque es ver como a través de la labor del comunicador la empresa empieza también a correr, manejando hilos de la empresa sin ser el gerente. Sin el comunicador no está la empresa no va a ser la misma porque el comunicador es el que dinamiza todos los procesos.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Las ideas es que el comunicador es el que debe complementar los trabajos de la empresa y no transformarlos desde mi perspectiva. Cuando empieza a complementar en ese momento
puede empezar a proponer. En muchas ocasiones sucede que el comunicador propone y propone para transformar y no complementan para generar un ambiente propicio para proponer. Se propone con estrategias de comunicación para fortalecer los procesos de la empresa. Es una persona que debe de contribuir mucho al clima organizacional, ya que lo que perjudica a un comunicador organizacional es tener inconvenientes para relacionarse, debe de estar muy abierto a trabajar en equipo y colaborar a las otras áreas que lo necesiten como también un soporte para las áreas administrativas ya que es el encargado de filtrar la información para que los demás empleados la entiendan y halla una buena recepción.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Sí, en lo que llevo hasta el momento. Yo recuerdo que en las clases de organizacional me sirvió mucho para lo que debo de afrontar como la comunicación interna y externa, entonces la universidad me dejó preparado para afrontar cada uno de los procesos que la empresa se está desenvolviendo como hay otras cosas que se aprenden en el día a día que también es bueno, sería muy aburrido llegar con todo aprendido, para mí es bueno sentir a veces cierta impotencia para desafiar y lograr otras cosas. La cooperativa lleva muchos años entonces existen personas con pensamiento conservador al lado de una generación que quiere innovar, es este punto en el que no me enseñaron en la universidad como trabajar con personas con este pensamiento pero son retos grandes y se asumen con toda la actitud. El comunicador debe tener actitud ya que no falta el que llega a una empresa y le toca asumir procesos diferentes a los que pudo aprender en la universidad y de cualquier manera tiene que salir de ello. Yo aprendí algo con mis profesores y es no vararme frente a situaciones que no sabemos cómo responder, y la idea no es hacer quedar mal a la universidad.

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?
Sí corresponde porque las labores que me han tocado son acordes aunque a veces me tocó pegar la cartelera y es mi momento más crítico porque sacar la cinta y las tijeras yo decía “Dios mío que estoy haciendo”, pero bueno no hubo problema con eso.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Sí, complementando entonces me presentan los diferentes procesos donde se muestra que es lo que está establecido y se mira de qué manera se va a complementar teniendo en cuenta los asociados y los públicos objetivos. Entonces complementó el trabajo que ya han hecho mostrando a las personas que no escuchan los medios con los cuales estamos trabajando, sino que está todo el tiempo conectada a un computador y así como se empiezan a dinamizar los procesos pensando muy bien en el mensaje, como emitirlo y como llegar al público y todo esto me lo encargan a mí con la asesoría de las demás empleados.

Entrevista a Paola Atehortua - Alcaldía de Pereira

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Es mi primera vez en el ámbito organizacional, llevo apenas un año, de todos modos yo tengo una base en comunicación y periodismo y eso me ha ayudado porque estaba afuera y ahora adentro de las organizaciones y ahora sé cómo funciona la administración municipal en este caso en la Alcaldía de Pereira. Es importante saber y conocer que hay en los dos lados, tanto afuera cuando estamos hablando por la comunidad o diferentes noticias que involucran al sector público y ahora que estoy adentro hace que me fortalezca porque tengo los dos conocimientos ayudándome a tener las dos visiones pudiendo realizar noticias más completas, emitir la información completa y saber cuáles son las necesidades que tiene el periodista de afuera, del medio que está esperando la nota que yo le voy a mandar, entonces la idea es venderles la nota para que ellos la saquen en los medios de comunicación.
¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

En la Alcaldía de Pereira hay una persona encargada de la comunicación interna, una que se encarga de las redes sociales y yo me encargo de realizar y enviar los boletines de prensa al igual que hago un poco de comunicación interna combinando las dos cosas tanto hacer periodismo en la administración, enviar todas las notas a los medios de comunicación y la comunicación interna es estar también contándole a los empleados, contratistas, funcionarios que está haciendo el Alcalde de Pereira, la Primera Dama, los secretarios, cuáles son las campañas, dónde estamos sonando, los invito a visitar la página web y las redes sociales al igual que los boletines internos para que ellos sepan las actividades que estamos haciendo junto con los medios de comunicación.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

Hay un conducto regular, empezando por la Asesora del Alcalde y ella es la encargada de manejar las novedades y quejas junto con el Alcalde, yo no me involucro porque es entre ellos dos o si ellos ya consideran que es de otra índole ya ella sabrá con quién lo habla y ya esa persona habla con el Alcalde.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Siempre no se encaja en todos los grupos, pero pienso que el tener paciencia y tratar de hablar con la gente eso permite que haya una comunicación fluida, sin embargo siempre se encuentra con tropiezos y personas que no les gusta nuestro trabajo y hagan que el Alcalde no esté en un contacto directo con su trabajo y esto no lo ve el Alcalde pero la idea es hacer el trabajo de la mejor manera posible para que llegue bien a nuestros clientes que son los medios de comunicación y en el caso de comunicación interna las mismas personas que trabajan aquí en la administración.
¿Existe adaptación a los públicos, entendiend su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Tratamos de adaptarlos totalmente, tengo la ventaja de que estuve en los medios de comunicación entonces sé cómo piensan los periodistas de afuera y cuál es la necesidad de sus noticias, aquí en la administración el boletín siempre va a ser el Alcalde de Pereira, el secretario etc. Es Voltar un poco eso y contarles más la noticia sin dejar de ser el protagonista el mandatario pero tratarles de vender esa noticia para que ellos sepan qué es lo que necesitan y nos saquen la información, boletines y nosotros le mandamos audio con imágenes cuando hay ruedas de prensa y ese tipo de cosas que es lo que nos interesa. Nos adaptamos a cultura y a todas esas cosas que ellos necesitan para estar en contacto para que todo sea bien contado y sobretodo que se cuente lo que se está haciendo en la Alcaldía de Pereira.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Yo soy la persona encargada de realizar los boletines de prensa acá en la administración con el apoyo de los comunicadores y periodistas de todas las secretarías, al igual que me toca escribir notas y hacer entrevistas entonces yo soy la persona que le envía todo a los periodistas manejando los correos electrónicos no solo de Pereira sino de Risaralda, dependiendo de las noticias se envía a nivel nacional tenido un lista de medios que yo creé y cuando nos interesa vender una noticia a nivel nacional dependiendo de lo que hace el Alcalde por ejemplo lo del aeropuerto y el Parque Temático que han sido tan importantes que son como los regalos que el alcalde le quiere entregar a la ciudad en los 150 años de la ciudad, es ese mi aporte desde la comunicación interna a la externa.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Existe una estrategia pensada para cada área como por ejemplo la Secretaría de Educación estamos pensando en más niños que vayan a la escuela, que no dejen las aulas y que no
halla deserción escolar, y es por ello que para cada estrategia se generan campañas, cuñas con mi participación donde hay un plan de medios para cada cosa para llevarlo y venderlo de la mejor manera tanto para el público en general como a los medios de comunicación que a fin de cuentas son los que transmiten la información.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Es una persona que tiene muchas responsabilidades como mantener un clima organizacional adecuado como en el sector público que es tan complicado ya que muchas personas llegan de otras partes a una oficina y tratan de hacer compañerismo y de crear lazos y es difícil porque existen intereses políticos.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Es importante que el comunicador organizacional sea idóneo y esté en la mitad de todo tratando de crear la paz dentro del equipo y que así puedan funcionar todas las cosas y manejarse de una manera adecuada las relaciones, que el trabajo fluya y sea buena para que no halla inconvenientes.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Es la primera vez que estoy dentro de una empresa desarrollando este tipo de cosas, me ha gustado pero me inclino más por el periodismo, pero esta etapa de mi vida la he disfrutado ya que es un trabajo más tranquilo más de oficina, pero me hace mucha falta la calle, el periodismo de calle pero igual he aplicado muchas cosas de lo que vi en la universidad con los profesores de organizacional como el clima organizacional tratarlo de mantener bien, tratar de tener una buena relación con todos los compañeros, de que el cliente interno esté enterado de toda la información y creo que lo he hecho de acuerdo a como se vio en la universidad y ya cuando uno sale va adquiriendo mucha experiencia.
¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

No sé si es correspondiente o no, me he acomodado a ella pero existen personas que se han especializado más en el tema porque les gusta la comunicación organizacional. A mí en la universidad nunca me gustó, pero viviéndolo y conociéndolo le he cogido mucho amor al tema y es otro tipo de comunicación, disfrutando mucho el saber, sé lo que necesita el periodista de afuera, yo estoy adentro y se lo puedo vender.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Sí, internamente yo me encargo de dar la información a través de un sistema que se llama “Musciar” y está relacionado con las actividades que hace la Alcaldía de Pereira, cuando el alcalde se va informa quien se queda a cargo y todo tipo de eventos que son importantes y tengan que ver con la administración y hacia afuera el tema de los boletines que anuncian sobre ruedas de prensa y todo este tipo de cosas.

**Entrevista Andrea Mesa Comfamiliar**

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

El comunicador está en la empresa con unos objetivos específicos según las directrices administrativas se perfila como comunicador externo o interno, pero en cualquiera de los dos casos el comunicador se fortalece en la comunicación interna percibiendo si la información que se emite desde la oficina de comunicaciones al exterior también es tomada y asimilada para la interior, es decir, la información que salga debe de tener un proceso interno que hace básicamente el comunicador, estar evidenciando que los procesos de comunicación se den y fluyan.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Nosotros tenemos una oficina de comunicaciones que es transversal a la organización, también contamos con el área de mercadeo y de comercialización de los productos y los
servicios que se ofrecen y la comunicación está segmentada por canales audiovisuales, electrónicos, impresos y la comunicación con empresas.

¿Cuál es el procedimiento para tratar los conflictos en la organización?

No contamos con un esquema para solucionar conflictos internos, pero según el organigrama contamos con un jefe de procesos y de ahí se desprenden otros cargos. El mecanismo que se tiene en Comfamiliar para manejar los conflictos no tanto internos sino generalizados es con la voz del cliente que se tramite a través de una oficina especializada con personas que tiene que ver con el campo de la salud y los servicios, ellos tratan las quejas, inconvenientes y sugerencias de los usuarios. También mediante las redes sociales tenemos relación con los clientes y es un tratamiento que se le da a las quejas contando con unos días hábiles para dar respuesta ya que se tiene que dar respuesta en cualquier caso con un debido procedimiento.

¿De qué manera el comunicador propicia una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

La experiencia en Comfamiliar es muy especial porque el proceso de comunicación es transversal a toda la empresa. Es una empresa con muchos servicios y la mayoría están al cliente, entonces nosotros estamos en la mitad de todo, ya que nosotros trabajamos para los servicios, parte administrativa y trabajamos muy de la mano con sistemas ha sido un proceso interesante porque ellos han aprendido a vernos como quien les colabora en el proceso de poder vender sus productos y de poder mostrarse a la ciudad. Se han dividido las comunicadoras que trabajan en Comfamiliar según los servicios como por ejemplo servicios recreativos, de salud, social, vivienda y crédito; debido a esta división de procesos se ha logrado tener una muy buena comunicación con los servicios que tiene la caja de compensación. Si se tuviera solo una persona sería difícil abarcarlos todos, entonces lo que se ha hecho es como segmentar según los procesos y la afinidad que tengan con la comunicadora. Ellos han aprendido y han visto que desde la oficina de comunicaciones
parte todo el proceso que ellos tengan según sus necesidades entonces debido a esto ya ven la comunicación como una necesidad vital para cumplir con sus objetivos y planteamientos estratégicos.

¿Existe adaptación a los públicos, entendienddo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Nosotros tenemos un mensaje en común y es la familia ya que siempre propende por cultivar el valor y unión familiar entonces desde ahí es el principal lenguaje. Comfamiliar trabaja por lo que tu más amas y lo que tu más amas es tu familia entonces la empresa ofrece los servicios para la familia. Se trata de hablar el lenguaje de acuerdo al producto para tener un mejor acercamiento con el objetivo.

¿Cómo aporta su labor en las funciones de la comunicación externa?

Yo soy la comunicadora encargada de la redes sociales y realizo procesos de la página web entendida como la comunicación de medios electrónicos y es muy importante porque el momento que estamos viviendo las personas es estar más conectados con las redes sociales entonces este proceso fortalece la comunicación y aunque empezó hace 7 meses ha sido un buen aporte porque hay un acercamiento con el cliente.

Sí, desde el planteamiento estratégico se contemplan los mensajes que existen en las campañas existiendo alineación en los medios de comunicación pero con lenguajes para cada uno de ellos dependiendo del medio.

¿Los mensajes y relaciones de la empresa con sus públicos tienen carácter significativo de pensamiento estratégico, acción y comunicación, por qué?

Es una pregunta muy interesante porque cuando se está en el campo académico uno visualiza al comunicador organizacional muy distante a un periodista y de un comunicador normal, pero lo que a mí me deja la experiencia laboral es que el comunicador organizacional es vital en una organización, tiene que ser una persona dispuesta a generar cambios, una persona abierta y estar por encima de las circunstancias, tener capacidad de
reacción, innovador y todas estas características se le han permitido durante la carrera aprender un poquito de todo y en el momento de trabajar en la empresa no puede ser un poquito de todo sino convertirse en algo muy grande para poder impactar a la organización como lo espera. Es una sensación muy positiva ya que es vital en una empresa permitiendo engranar todos los sistemas de comunicación interna y externa, la cultura, el buen ambiente en una empresa.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Las ideas es que es un trabajo organizado y limitado, yo pensaba que la comunicación organizacional limita a ciertos parámetros que le da la organización, es decir, el que está sentado en un escritorio y de un cronograma que se debe de cumplir.

De acuerdo a lo que le enseñaron en el programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Católica de Pereira, en cuanto a comunicación organizacional, ¿se ha podido desempeñar de acuerdo a lo esperado por la empresa en el campo de la gestión de procesos?

Sí, claro yo pienso que las herramientas que me dieron en la universidad son muy generales, pero esas mismas bases me proporcionan la capacidad de apropiarse de todo lo aprendido, entonces mi proceso ha sido en organizacional empezando mi práctica en Comfamiliar fue lo que me permitió aplicar ahora en este trabajo. Pero pienso que va en cada persona el apropiarse de lo que necesita la empresa.

¿Corresponde su perfil como comunicador organizacional al papel que realiza en la empresa donde labora?

Sí, desde la descripción el cargo hasta las actividades que uno tiene que desempeñar.

¿Dinamiza usted procesos de comunicación interna y externa, cómo?

Sí, nosotros internamente trabajamos los medios que tenemos de comunicación como el correo electrónico, plataforma interna y todos los eventos institucionales que hacemos y en la parte externa los eventos que hacemos para los públicos objetivos.
Anexo B. Entrevistas a los jefes inmediatos de los egresados

Isabel Cristina Taborda – Jefe inmediato de Paula Fernández en Coomeva

¿Qué hace un comunicador en su empresa?

Se encarga del manejo la relación de los medios de comunicación, comunicados masivo que van al cliente externo, manejo de los canales de comunicación con los clientes telefónico, internet, web.

- Diseño de campañas promocionales
- Manejo de protocolos

¿Por qué es importante la labor del comunicador en su empresa?

Porque es la persona que orienta frente al manejo de la comunicación con los clientes externos e internos. En cuanto a redacción, ortográfica, diseño. Es el canal entre la empresa y los medios

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Fortalece generando herramientas que ayuden a mejorar la comunicación entre los colaboradores.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

No podría evaluar la gestión dado que se encuentra centralizada en Cali, sin embargo se percibe una gestión adecuada y de manejo diplomático con los medios, con innovaciones y creatividad en el desarrollo de campañas para clientes internos y externos.

¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

Entre los colaboradores y áreas responsables.
¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Si complemente. El comunicador mediante la generación de espacios propicia recepción y buena escucha por los integrantes de la empresa, ya que mediante las capacitaciones los comunicadores se empapan de estos temas.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Sí, porque el comunicador está en constante comunicación con el usuario y es el encargado de informarlo y tener en cuenta sus quejas, reclamos y felicitaciones. El comunicador si lo hace desde el puesto en el que se desempeña que es atención al usuario, pero si manejara otros procesos que necesita la empresa sería el comunicador el encargado de manejar estos procesos y fortalecer a la empresa en este campo.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Para un acompañamiento y más para el área que manejo que está relacionado con todo lo del cliente externo e interno.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Es el encargado de manejar procesos internos y externos. Pero no de manera profunda y realmente estratégica para la ejecución y elaboración de los procesos que ayuden a la empresa al cumplimiento de sus objetivos.

Entrevista a Julián Trejos Jefe inmediato Erika García en la Secretaría de Salud

¿Qué hace el comunicador en la empresa?

El comunicador es una parte fundamental de los resultados de salud puesto que es a través de ellos que especialmente la ciudadanía se informa de todos los procesos y procedimientos que hacemos desde salud pública y de aseguramiento para poder masificar los mensajes y
poder lograr cambios conceptuales que van a determinar el resultado de salud específicamente en el autocuidado o cuando hay problemas de salud pública sea epidemiológicos y restricciones que tengamos que tener en cuanto a la comunidad.

¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?

Es fundamental porque definitivamente tenemos que buscar cada día mejores estrategias para llegar a realizar cambios de conducta que tengamos que hacer en la ciudad para el autocuidado en promoción de la salud pero más que todo cuando hay riesgos de la salud poder advertirles e intervenir a través de mensajes claros y contundentes que sean asertivos en la población.

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Son básicamente un punto de apoyo para los procesos de mejora y asesoría que tiene la empresa como Secretaria de Salud, pero básicamente ellos trabajan hacia la ciudadanía y hacia la población fortaleciendo con asesoría la parte de procesos y procedimientos que deben de tener un flujo de información continuo y asertivo asesorado por ellos peor la responsabilidad la tiene el comunicador interno.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Se lidera básicamente por el comunicador quien da las pautas a todos los programas de la Secretaria de Salud para definir aquellos informes específicos que deben ser prioritarios y tenidos en cuenta para liderar desde ellos la base de información que se debe transmitir a la comunidad, es decir se lidera desde cada una de las fuentes primarias que son los programas pero se articula con comunicación para darle la estructura al comunicado o la forma de hacerlo y poder llegar al resultado que se esté buscando y en qué tipo de población, la fuente del procesos de comunicación parte desde las actividades específicas desde el hecho en sí , pero se articula desde el programa con comunicación para poder pasarlo a la comunidad.
¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

Los conflictos internos se basan a través de una estructura de la Alcaldía de Pereira que se rige por el desarrollo administrativos quien es el que está a cargo del desarrollo del talento humano y los contratistas que son personas que prestan sus servicios profesionales a la Secretaría de Salud quien tiene un interventor quien es el que dirige el cumplimiento o no del contrato, ya la parte de vocación, argumentación o competencia de mejorar por medio de equipos de trabajo que trabajan en programas de salud pública y aseguramiento están agrupados por mesas técnicas donde cuentan con el apoyo de profesionales especializados para a través de un proceso de planeación, ejecución, evaluación y redireccionamiento están continuamente evaluando los resultados trimestralmente en salud para poder hacer los ajustes a los procesos y poder definir o ajustar las metas que tengamos planteadas para conseguir los resultados.

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

No siempre es buena porque definitivamente cuando se está en el Estado cuando hay una mezcla de personal que está vinculado a la empresa de una manera diferente como oficiales de planta o de carrera administrativa y contratista no hay un desarrollo homogéneo de talento humano y eso generalmente impide que haya una comunicación y empoderamiento de personal para que los procesos tengan un resultado claro en el tiempo, entonces hay dificultades de comunicación porque además de ser un anexo de la Alcaldía es una estructura macro y necesitamos relacionarnos continuamente con las otras dependencias y generalmente se logra solo a través del secretario y no de las áreas técnicas. El proceso de comunicación es difícil pero siempre buscamos el resultado a través de los ajustes de planeación que son indicativos en metas específicas que hacen que continuamente estemos persiguiendo esas metas que son numéricas y cualitativas en salud y que por ellos nos permite dar el resultado al final, pero con proceso de comunicación que son muy difíciles, tanto al interior de la secretaria como en la macroestructura de la Alcaldía porque cada una de las secretarias está en función de sus propias metas y actividades y a nivel del interior a
su vez cada uno de los programas y estos están constituidos por personas con una
contratación totalmente diferente en tiempos diferentes que hace que la comunicación no
sea tan fluida como todos esperaríamos para tener procesos muy continuos y muy
estandarizados.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

No, falta todavía desde el área de la salud y de todas las áreas del Estado, falta aprender a
entender más a la población en general y a los ciudadanos para poder dar una adecuada
orientación. Generalmente y específicamente en salud no tenemos la vocación de ascender
para que el ciudadano nos entienda sino que por la misma dinámica de agilidad visualmente
se dan respuestas muy cortas y muchas veces muy técnicas que no llegan a solucionar la
solicitud del usuario, entonces si nos falta muchas estrategias de comunicación para poder
saber cambiar la estrategia desde el momento de acuerdo al ciudadano que nos requiera,
consulte información porque cada una de las poblaciones requiere unas herramientas y
estrategias diferentes que no siempre son herramientas técnicas, entonces nosotros estamos
enseñados a manejar y hablo por el sector salud y el sector del Estado ya que
vocacionalmente no nos comprometemos con asegurarnos que el ciudadano que nos está
escuchando nos haya entendido lo que le queremos decir para solucionar sus expectativas y
eso hace falta fortalecerlo.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

La sensación es buena de acuerdo al comunicador porque tiene que ser proactivo, líder y
tener muy buenas relaciones públicas además para poder lograr el resultado que se requiere
por la empresa que son mensajes positivos en salud y cambios de conducta porque no
siempre las otras áreas de la comunicación que maneja los medios de comunicación son los
suficientemente entregados en salud para poder dar un mensaje que sea asertivo para la
población en general. Muchos mensajes son negativos o son contradictorios a los mensajes
que queremos dar como secretaria entonces ese poder de mediación se necesita no solo la capacidad de comunicar sino tener buenas relaciones públicas y muchas estrategias muchas veces de diplomacia del comunicador para poder acceder de acuerdo a la necesidad que tengamos, si hay un medio amarillista poder tratar de matizar esa comunicación que no es buena para la salud pública del municipio o si bien son otros espacios de unas esferas técnicas que no son fáciles de llegar a ellos y buscar la forma diplomática de acceder, entonces el comunicador debe tener herramientas de comunicación de relaciones públicas para poder tener bajo su diplomacia el acceso a la información.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Comunicar de manera efectiva los resultados que tenemos a mediano y largo plazo en una institución con información continua y detallada esté direccionando una empresa hacia el posicionamiento, fortalecimiento y buen nombre de ella.

Entrevista a Erika García Jefe Inmediato Luz Piedad – Secretaría de Salud

¿Qué hace el comunicador en la empresa?

Dentro de la Alcaldía de Pereira hay alrededor de 40 comunicadores que estamos trabajando y cada uno hace parte de una institución descentralizada o de una secretaria, realmente nuestra labor es comunicación externa y todos estamos enfocados a la tarea de los medios de comunicación, actividades y promoción de la imagen, junto con la elaboración de tareas. Dentro de la Alcaldía existe una persona encargada de la comunicación interna pero esta parte es solo efectiva con las personas que trabajan dentro del palacio como tal, es decir dentro del edificio de la Alcaldía y los que estamos por fuera es una tarea muy complicada y pienso que lo único medio de contacto que han logrado es el correo electrónico, pero en este caso el comunicador realiza todo lo que hace parte en comunicación externa, pienso que la parte fundamental es el contacto con los medios de comunicación y apoyar todas las actividades que realice el alcalde o secretario de despacho.
¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?

Hablando de la Alcaldía en general y en todas las secretarías precisamente por ser del sector público somos un referente para los medios de comunicación en el manejo de la información y en la emisión de cualquier dato, entonces pienso que el comunicador es la persona referente para que los periodistas de los diferentes medios de comunicación puedan conseguir la información. Como todos los días se producen noticias sean extraordinarias o de situación cotidiana es ahí donde los periodistas ven en nosotros esa figura de la persona que entrega la información, que maneja los datos y que tiene los contactos ya que somos los encargados de tener una relación directa con el secretario de despacho y la mayoría de las veces es la fuente principal de todas esas personas. En la Alcaldía hay un jefe de prensa y es la encargada del alcalde, entonces ella es la que realiza la agenda con las diferentes citas que tiene el alcalde con los periodistas medios, ruedas de prensa pero todo esto está enfocado a los públicos externos.

¿Qué hace el comunicador en la empresa?

Desde mi experiencia el comunicador es el dinamizador de todos los procesos y debe de estar aliado al departamento del área de recursos humanos o bienestar social ya como se llame en cada una de las organizaciones. El papel del comunicador organizacional a nivel interno es muy desmeritado y no es muy reconocido porque la gente no tiene claro dentro de una empresa cual es el papel o la función real que se cumplen, pero creo que nosotros como comunicadores contribuimos en esto, en que el comunicador es el que organiza la fiesta, la cartelera y ese tipo de cosas básicas que le corresponde más que todo al departamento de bienestar social, pero a veces y hablo desde el sector público que ha sido mi trabajo de influencia, en ocasiones el tiempo y la falta de recursos hace que uno se tenga que limitar a este tipo de actividades, entonces los procesos no tiene continuidad y la idea es que el comunicador organizacional sea un dinamizador de los procesos y que ayude en el funcionamiento de la cultura organizacional, que favorezca el clima organizacional, es decir que pueda brindar herramientas a los funcionarios para que ellos se sientan con otra actitud diferente, conformes a su trabajo y que por supuesto eso se vea reflejado en una
mejor atención al cliente, en una mejora de todos los procesos y servicios y así no halla queja alguna.

¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?

Desde el sector público la labor más fuerte que tenemos en esta área es la comunicación externa proyectando la imagen de la institución, la relación con los periodistas, con los medios y estar en ruedas de prensa, es decir es mas de todas las actividades que afuera la dependencia sea cual sea y en el caso del comunicador interno hablando de esta área específica primero la gente considera que no es tan importante, en nuestro caso yo que laboro en la Secretaria de Salud de Pereira porque dentro de la Alcaldía de Pereira hay una oficina de prensa , entonces se supone que todos los procesos de comunicación interna deben ser direccionados desde allá pero eso es muy complicado porque son muchas secretarias y somos mal de mil empleados y en este momento solo hay una persona encargada de la comunicación interna y pues realmente es muy difícil que solamente a través de correos electrónicos se le pueda llegar a todo el mundo. Nosotros al inicio tratamos de implementar la comunicación peor en la Secretaria de Salud no es tan fácil cuando no hay recursos. Insisto la mayoría de las personas insisten en que el comunicador por su facilidad para expresarse y relacionarse con otros es el que tiene que organizar las fiestas, los eventos y ese tipo de cosas peor la gente como no tiene continuidad con estos procesos en el sector público ya que en momentos no se sabe quién se va y quien llega ya se empieza con procesos de formación, capacitaciones o sensibilizaciones se pierde teniendo en cuenta que la gente vive muy atareada y no invierte el tiempo necesario en ese tipo de actividades.

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Me parece que es una tarea muy grande. Definitivamente la comunicación más que hablarlo desde lo in terno y externo pienso que son muchos procesos al mismo tiempo, primero todos los funcionarios tiene que estar sincronizados en el mismo discurso y nosotros dependemos de una persona que es el alcalde y trabajamos en pro del mejoramiento de la
imagen del alcalde como tal y de la Alcaldía en general, entonces la tarea sería desde ese punto de vista.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

La comunicación depende de muchas cosas de los recursos, de la voluntad de los jefes, de la actitud de los funcionarios y por supuesto debe de ser un proceso continuo que no va a generar resultados a corto plazo, es algo que debe de ser a paso lento y esperar resultados en un tiempo determinado ya que no hay resultados inmediatos y pienso que la clave es la continuidad porque cuando uno deja así sea dos semanas de hacer un proceso la gente ya siente la ruptura debido a que se acostumbran a ciertas cosas y pienso que la primera etapa que debe de cumplir ese proceso de comunicación es la sensibilización haciéndole entender a la gente el por qué es importante la comunicación desde todos los puntos de vista no solamente desde la integración y desde el clima organizacional sino también de manejar la información dentro de la misma empresa que sepa por donde se canaliza, a quien se le dice, en qué momento se dice y como se transmite para que la gente no se desinforme.

¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

En este caso nuestro jefe inmediato es el secretario de salud y dentro del organigrama hay ciertas cosas establecidas y los conflictos que nosotros vivamos en este momento y a nivel de Secretaria de Salud son cosas que desde la comunicación se nos salen de las manos y que en cierta forma a afectado mucho el clima organizacional y es la infraestructura en la que nos encontramos pero eso es una tarea que no depende de nosotros, pero el procedimiento que siempre se hace en algún caso tal se habla con el coordinador del programa con su equipo de trabajo si con el coordinador no hay solución se busca al director operativo de las áreas que son Salud Pública y Aseguramiento, y si definitivamente no hay solución la idea es interactuar con el secretario y si el concediera que la alternativa le genere muchas cosas como inversiones ya se debe de entrar a trabajar con un comité técnico que funciona en la Secretaría de Salud que está conformado por los directores operativos y de mesa y personas claves, empezando a trabajar con ellos el tema y las posibles soluciones que hallan, por ejemplo el caos de la infraestructura que significa
trasteo, inversión y muchísimas cosas ya que es un tema que se debe de tratar con la oficina de Recursos Administrativos y en su caso con el Alcalde ya que es nuestra máxima autoridad. El manejo de los conflictos se hace por el conducto regular y se sigue sin haber ningún problema, pienso que a pesar de muchas dificultades de espacio y de otras cosas que tenemos el trabajo en equipo es fuerte y la gente es colaboradora acostumbrándose a trabajar con lo que tiene entonces ya no se escucha a decir que “no tengo”, sino vamos a trabajar con lo que hay.

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

El comunicador debe de ser la persona que da ejemplo en todo sentido de la palabra y en los espacios que se abra con los funcionarios sea de capacitaciones o de sensibilización y que el comunicador esté presente, es el que debe dar el ejemplo para que se preste atención, disposición, voluntad y que el tema sea interesante. Hay otra cosa muy importante y es que el comunicador más que una fuente de información también debe de ser la persona que lidere procesos de sensibilización. Por ejemplo cuando yo trabajé con dos comunicadores que estaban específicamente en el área de comunicación interna que para nosotros es muy difícil involucrarnos en esta tarea, entonces tratamos de hacer procesos de formación en atención a medios de comunicación y lo que tenía que ver con la motivación personal entones el comunicador debe de ser la persona que facilite, de ejemplo, dinamice, ayude y aporte. La gente tiene una idea muy general del comunicador entones pienso que el comunicador es la persona que la gente referencia y no sé si sea positivo o negativo porque según ellos somos los que más hablamos y nos movemos que siempre hacemos y estamos atentos a todo; pienso que así debe de ser el papel y que estemos conectados con todo ya que debemos de tener muy buena relación con las personas que nos rodeen y aunque sé que somos humanos y que no le caemos bien y no nos cae bien algunas personas, pero somos una ficha clave para la tarea y en este caso la relación con el secretario debe ser estrecha porque a diferencia de muchas empresas como las privadas ya sea comunicación interna o externa lo que se hace es mover la imagen, proyectarla, dinamizar procesos y demás, teniendo una responsabilidad con los medios de comunicación entonces si yo por ejemplo como comunicadora o como jefe de comunicaciones salgo a decir una cosa o escribe un
comunicado que el secretario no está enterado y que él no ha dado la información esto causa un revuelo total porque es una entidad del sector público y se ofrece información permanente a los medios.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Yo pienso que si se debe de tener adaptación a los públicos, es muy diferente en este caso cuando se trabaja con profesionales de la salud o cuando se trabaja con los gerentes de las entidades promotoras de salud o comunidad y que todo el mundo tiene sentires, saberes y necesidades. Nosotros desde la salud por disposición del ministerio manejamos algo que se llama “Estrategias de información, educación y comunicación” y lo que buscan es estudiar el comportamiento, actitudes y prácticas de las personas de la comunidad, nosotros de cierta forma no de la manera como quisiéramos por cuestión de tiempo hemos tratado de hacer esa tarea, de interactuar mucho con la comunidad, saber lo que quieren, lo que opina de la salud, lo que opina de la secretaría, que le gustaría mejorar y que servicio le gustaría recibir entonces desde ese punto de vista es muy importante y el materia de comunicación es muy importante, con lo que vamos a decir porque si cometemos algún error de pronto la gente piensa que nosotros somos los que atendemos o los que damos. Si tenemos la ventaja de que permanentemente todos nuestros compañeros están en trabajo de campo los auxiliares de enfermería, técnicos y demás, escuchando comentarios positivos y negativos de la Secretaría de Salud, entonces si existe relación con el público

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Yo siempre relaciono más el comunicador organizacional con la comunicación interna, es como un sentir que he tenido, en esa labor de la comunicación interna que es un trabajo muy desgastante y complicada porque la comunicación interna tiene que ver mucho con el sentir, saber y la expectativa de la persona y entonces los seres humanos somos muy dados a depositar todas las cosas en una sola persona cuando encontramos un referente en este caso el comunicador interno, entonces me parece que es una tarea muy complicada
precisamente porque no reconocen la labor del comunicador y que no hay los verdaderos recursos para lograr procesos y también la falta de procesos, además de que la comunicación interna requiere de un proyecto estructurado y aunque hacer carteleras hace parte de su proceso por dar información que no solo se centre en eso contando con respaldo. En la comunicación externa nos volvemos referentes como la persona que siempre da la información y que lo sabe todo, esa es la sensación que no solo tiene los medios de comunicación sino todo el mundo entonces si usted trabaja en eso se debe de tener la empresa en la cabeza y tiene que estar muy enterado de todo lo que está sucediendo. Siento una sensación más positiva de la comunicación externa porque se ve proyectada la imagen de la empresa.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Es como las persona que se encarga de muchas tareas de carácter personal, las celebraciones de cumpleaños, el día de la secretaria y otras fechas, navidad, precisamente por su papel de que se relaciona con todo el mundo, y mi segunda idea es que el comunicador debe de ser el referente para mover toda la información y desde allí se eviten los rumores y se genere la información cuando las empresas son grande y el comunicador no mantiene en la oficina. Pero la gente piensa que el comunicador es el que lo hace y sabe todo.

Entrevista Clarena Peláez jefe inmediato Fabián Pulido – Innova Social Media

¿Qué hace el comunicador en la empresa?

El comunicador fortalece la comunicación interna y se evidencia en los medios que generamos para que haya una buena sinergia entre todo el equipo de trabajo y que los flujos de comunicación sean claros, es decir, que toda la instrucción que se dé desde gerencia y todos los procesos fluyan de manera adecuada para que cada empleado cumpla su rol dentro de la empresa.
¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?

En innova Social Media, la comunicación es bidireccional, es decir, de doble vía tanto desde los colaboradores como desde la gerencia y tratamos de que sea una comunicación incluyente, donde siempre reunimos el equipo de trabajo mediante los comités para que se sientan escuchados, para que ellos aporten en los procesos organizacionales.

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

El comunicador fortalece la comunicación interna y se evidencia en los medios que generamos para que haya una buena sinergia entre todo el equipo de trabajo y que los flujos de comunicación sean claros, es decir, que toda la instrucción que se dé desde gerencia y todos los procesos fluyan de manera adecuada para que cada empleado cumpla su rol dentro de Innova Social Media.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

En innova Social Media, la comunicación es bidireccional, es decir, de doble vía tanto desde los colaboradores como desde la gerencia y tratamos de que sea una comunicación incluyente, donde siempre reunimos el equipo de trabajo mediante los comités para que se sientan escuchados, para que ellos aporten en los procesos organizacionales. La agencia lleva casi dos años y somos profesionales en el tema digital, asesoramos a los clientes en el manejo de mercadeo mediante las redes sociales como Facebook y Twitter utilizando el lenguaje adecuado con los clientes, entonces la comunicación debe de ser excelente porque nuestro equipo de trabajo son Community Manager que tiene que estar hablando constantemente con su consumidor final y también deben de entender la marca y aprenderse el lenguaje que tiene la marca para transmitírsela a sus clientes.
¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

Yo soy Comunicadora Social – Periodista y me especialicé en sicología organizacional porque antes trabajé en Une Telefónica de Pereira en el área de gestión humana y después empecé trabajar en los medios internos como el periódico y la cartelera pero después me ascendieron al equipo de desarrollo humano y era la encargada del proceso de selección y programas de bienestar, es por ello que necesitaban que tuviera formación en sicología fue allí cuando hice el complemento entre comunicación y sicología donde implementé lo sabido en la agencia. Los talleres han ayudado mucho a disminuir los conflictos, pero la herramienta principal es la comunicación para manejar los conflictos

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Ahí está el reto, porque se deben de tener mecanismos agradables para que las personas no se dispersen, pero los comités son una buena opción ya que por medio de ellos se logra entendimiento con los colaboradores.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Se debe de entender el público que se va a manejar, cuando el público es administrativo se sabe cuál es el medio que más consume que es el correo electrónico, pero cuando el público está por fuera de la oficina como por ejemplo los vendedores se les debe de llegar otra manera con radioteléfonos, carteleras y periódicos, teniendo en cuenta cual es el medio que más utilizan.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

A mí la comunicación me apasiona realmente, es de pasión hacer lo que me gusta, que me paguen por lo que me gusta hacer y más en nuestro campo que no es fácil llegar a una empresa porque piensan que la labor del comunicador es de secretario, como me tocó a mí cuando llegué a une y lo primero que me pusieron a hacer era sacar las fotocopias, como también de recepcionista, fue por mi tutor que le dijo a mi jefe que yo podía hacer otras
cosas y fue en ese momento donde se dieron cuenta de lo que realmente yo sabía hacer respecto a comunicación. Los gerentes de las empresas no tiene claro cuál es el rol del comunicador organizacional, piensan que es el que debe de tener un microfóno delante de una cámara confundiéndonos con periodistas por eso es que no ven la importancia de la comunicación en las organizaciones, por el contrario es tan importante como manejar los flujos de comunicación, cómo se están dirigiendo a los diferentes públicos de la empresa, qué sentido le están dando los colaboradores, cómo se están comunicando.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Las ideas son negativas porque en ocasiones nos sentimos utilizados en las empresas, ya cuando los gerentes se dan cuenta de la importancia del comunicador en la empresa. Ya ahora como empresaria vemos que la comunicación se debe de dar al momento de las reuniones, la capacidad de concretizar al momento de vender una idea

Entrevista Jefe Inmediato Mauricio Ospina – Coomeva

¿Qué hace el comunicador en la empresa?

Trabaja directamente para el área de Comunicaciones, tiene dos campos de acción. El primero, de comunicación externa en el que se apoya toda la divulgación del plan de salud, manejo de medios masivos de comunicación en términos de relaciones públicas y administración de medios institucionales de cara al afiliado.

¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?

El segundo, e tema de comunicación interna que tiene como objetivo principal alinear a los colaboradores con los objetivos de la compañía a través de la estrategia de comunicación. En este tema se realizan planes de comunicación para apoyar el direccionamiento estratégico de la gerencia general, apoyo a proyectos de áreas y soporte de comunicaciones a Gestión Humana y sus planes de bienestar, capacitación, desarrollo, etc. Adicional se realiza la administración de los medios internos (boletines, Intranet, etc)
¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

La labor del comunicador en Coomeva cobra importancia en la medida en que se ha entendido que un proceso tan natural como el de la comunicación, no puede ser improvisado o intuitivo. A través de las experiencias, se ha evidenciado que las acciones de la compañía carecen de impacto cuando no se comunican a los públicos de interés respectivos. A partir de esa mirada, la participación del comunicador es más importante en la compañía.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

La base de una buena comunicación interna es la capacidad comunicativa de los líderes de la organización. En ese sentido, la función del comunicador consiste en administrar técnicamente el proceso de comunicación y potenciar la capacidad de comunicar asertivamente de los integrantes de la organización. La comunicación se da en todas las empresas, la función del comunicador es regularla, administrarla, orientarla para que la empresa sea cada vez más eficiente y los colaboradores se sientan más comprometidos con ella.

¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

Básicamente la gestión de la comunicación en la compañía inicia con: un cambio, una necesidad de cumplir un objetivo o una situación adversa. En cualquiera de esos casos, las áreas de la empresa plantean la situación al área de Comunicaciones. El comunicador identifica una estrategia de comunicación para el caso y luego adelanta un plan que implica gestión de mensajes, medios y espacios de comunicación necesarios.

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
Con el grupo de comunicadores, se permite realizar una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa ya que el comunicador es uno de los pilares en la organización para crear un clima organizacional adecuado a Coomeva.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

El comunicador permite establecer un puente entre la empresa y sus públicos ya que permite establecer la relación para poder saber lo que ellos necesitan y esperan de la empresa y el grupo de comunicadores son los que se encargan de esta labor

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

La sensación que genera la labor del comunicador organizacional es que es importante en la organización para poder saber qué es lo que necesitan los públicos de Coomeva, generar relación con ellos para que sientan interacción con la empresa

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Son los encargados de administrar los medios Institucionales y manejar medios masivos de comunicación.

**Entrevista a Natalia Forero Jefe inmediato de Lina Arboleda – Centro Colombo Americano**

¿Qué hace el comunicador en la empresa?

El Colombo Americano es un centro binacional, es decir un centro en el que se encuentra la cultura norteamericana con la colombiana y lo que buscamos es generar cambio cultural entre las dos naciones desde la enseñanza del lenguaje y la comunicación reconocemos que el uso del lenguaje es fundamental en la generación de cultura. Está la parte académica y cultural donde realizamos eventos como la Cuadra, Cortocircuito entre otros y toda la programación dirigida al público y es en esa parte cultural donde los comunicadores del
Colombo estamos inmersos, no en la comunicación dentro de la organización y desde mi perspectiva como Directora Cultural no manejamos la comunicación interna ya que de esta parte se encarga Gestión Humana, entonces se manejan diferentes procesos aunque realizamos carteleras informativas sobre actividades y temas culturales para los estudiantes pero no para los miembros de la organización.

¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?

Como centro binacional nos relacionamos por medio de la comunicación sea oral, escrita o multimedia es por medio de ella que nos relacionamos y creamos cultura basándonos en la construcción de relaciones y del lenguaje, entonces para mí es muy importante como creamos los eventos y como los difundimos mostrando a la ciudad en sus diferentes medios mostrar el cambio cultural y que en el Colombo no se enseña solo inglés que aquí se intercambia cultura.

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Los comunicadores del Colombo no manejamos la comunicación interna, ya que nos enfocamos más en la comunicación externa por la producción de información y mensajes a nuestro público.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Yo llegué hace tres años y la gestión de la comunicación no existía y me tocó hacer tareas que no correspondían a mi cargo cuando, tomé la dirección cultural buscamos a alguien que se encargara de las comunicaciones porque todos los eventos culturales requieren cada uno su plan de medios y estrategias de comunicación entonces era una descarga grande poderle entregar esa parte a otra persona que es Lina Arboleda, y ella se enfoca a la dicción a las actividades que tenemos, ya que producimos información lo que en otras empresas no se ve tanto la producción de información y es por ello que tienen al comunicador trabajando en la comunicación interna.
¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?
Del manejo de tratar los conflictos los maneja el área de Recursos Humanos ya que ellos son los encargados de manejar la comunicación interna.

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
Brindamos cierto Apoyo a la generación de contenidos o de medios de comunicación como el boletín interno con la colección de información por parte de Gestión Humana y nosotros redactamos y editamos el material.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?
Si, Nosotros nos dirigimos a estudiantes y nos encargamos que los eventos culturales vayan dirigidos a los estudiantes del Colombo, a los profesores y al público de la ciudad, entonces cada público tiene su manera de comunicar y recibir la información y así mismo generamos eventos culturales para cada público, generando piezas en inglés y español, entonces pensamos en el lenguaje y adaptación de los públicos.

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?
Yo pienso que a veces las personas ven la comunicación organizacional muy cerrada, piensan que el comunicador organizacional es el que trabaja internamente en una organización y yo personalmente no me considero comunicadora organizacional, yo me considero comunicadora social, trabajo en una organización pero todas las entidades son organizaciones, entonces nuestra labor va más allá de aportarle comunicación a una organización, nosotros aportamos desde el área cultural aportamos cultura.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?
Un comunicador tiene que ser una persona proactiva, generadora de cambios de contenidos, de ideas, siendo innovador y generando estrategias con mucha visión y sobre todo que podemos lograr lo que queramos hacer. Las empresas muchas veces no saben el alcance
Entrevista a Marta Sánchez Jefe Inmediato Juan David Giraldo – Cooperativa La Rosa

¿Qué hace un comunicador en su empresa?

Es el canalizador de la información de una manera adecuada para evitar malas interpretaciones de los procesos e información que debe llegar a los funcionarios.

¿Por qué es importante la labor del comunicador en su empresa?

Porque ayuda a transmitir de una manera objetiva y eficiente la información importante de la compañía.

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

A través de los medios informáticos, visuales.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Se dedica a conseguir, analizar y escoger las opciones de pauta publicitaria que llegan a la entidad, todas con el fin de posicionar a la Cooperativa en todos los medios. Además, diseña publicaciones de las actividades de la empresa y elabora comunicados con directrices para los funcionarios.

¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

A través del diálogo, de la escucha. Se le permite a las personas expresar y explicar las diferentes situaciones que se puedan presentar.

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?
Sí, porque en la Cooperativa se trabaja en un buen ambiente donde los empleados están dispuestos a escuchar y ser escuchados.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?
Sí, porque para tener una relación directa con los clientes se deben de entenderlos desde su lenguaje, códigos, expectativas y cultura

¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?
Importante, necesaria, indispensable.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?
Canaliza las ideas y la información para ser transmitidas de una manera efectiva. Contribuye al buen clima organizacional a través de una buena actitud y flujos de información claros y objetivos.

Entrevista a Diana Rodríguez Jefe Inmediato Paola Ateortua - Alcaldía de Pereira

¿Qué hace el comunicador en la empresa?
Es el encargado de la comunicación interna, realizando todo el proceso de entrega de los comunicados de prensa a los medios de comunicación, es encargada de recibir todas las informaciones que halla en las secretarias y entidades centralizadas dándole la corrección de estilo y de enviar finalmente un comunicado. Yo reviso la plantilla de los comunicados del día.

¿Por qué es importante la labor del comunicador en la empresa?
Es demasiado importante porque la Alcaldía de Pereira no es una empresa cualquiera y se tiene que tener información tanto interna como externa, entonces el ejercicio del
comunicador social es vital para poderle llevar a la ciudadanía la gestión que se hace desde la administración municipal porque finalmente es el municipio de todos los ciudadanos. Tenemos varios comunicadores y somos un equipo grande de periodistas que trabajamos en función de comunicarle a la ciudadanía qué es lo que hace la Alcaldía de Pereira.

¿De qué manera el comunicador fortalece la comunicación interna?

Es muy importante, nosotros tenemos algunas falencias en comunicación interna aún porque todavía nos falta fortalecer muchos procesos y estamos justamente en eso revisando cuál es el plan de mejoramiento de la comunicación organizacional porque se debe de ver y algún modo se ve como el Estado y la gestión pública y la ven más como desde el lado de la comunicación hacia afuera y no hacia adentro y es en el último donde se debe de tener un trabajo importante donde tenemos una debilidad en ese sentido y estamos trabajando en la formación de ello ya que es vital la comunicación interna porque es la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

¿Cómo es la gestión de la comunicación en la organización?

Nosotros tenemos una política de comunicación que es la que está definida dentro del Manual de Gestión de Procesos y Calidad, donde existen unos lineamientos para la comunicación pública en la Alcaldía de Pereira y están basadas en todas las comunicaciones públicas de todos los municipios y departamentos y esa comunicación maneja cuatro componentes que son: comunicación interna, comunicación externa, comunicación para la ciudadanía que es como comunicación para el desarrollo y relaciones públicas que es básicamente lo que se maneja.
¿Cómo son tratados los conflictos en la organización?

Bien, a veces hay que mirar que la comunicación desde el punto de vista de la crisis que generan algunas cosas como hechos noticiosos que no son favorables para la imagen de la administración o para la de alcalde. Al interior de la oficina de comunicaciones tenemos reuniones semanales y quincenales, donde evaluamos que es lo que estamos haciendo bien y que no, logrando identificar las fallas que el equipo de comunicaciones que se reúne periódicamente para revisarlo.

¿Existe una buena escucha y recepción por parte de los integrantes de la empresa?

Sí, el equipo de comunicaciones tiene buenas relaciones con los diferentes entidades, además porque cada periodista es un enlace con su secretaria, es decir el periodista de educación es el enlace de todos los temas de comunicación en su secretaria y con comunicaciones, entonces manejamos un buen equipo de trabajo y existe una buena relación de comunicación.

¿Existe adaptación a los públicos, entendiendo su lenguaje, códigos, expectativas y cultura?

Yo pienso que nosotros hemos tratado de llegar a la mayoría de los públicos, pero incluso hemos hecho algunos productos para ser más puntuales y específicos, por ejemplo creamos una cartilla del Plan de Desarrollo por que el Plan de Desarrollo Municipal está en un lenguaje muy técnico que no lo puede entender mucha gente, mientras que el Plan de Desarrollo para los niños es en un lenguaje de niños con dibujos para colorear para que sea más cercano a ellos. Ahora estamos haciendo un ejercicio con el tema de los 150 años de Pereira para contar la historia a los adultos y otra para los niños con un personaje que es un ‘lorito’ que va a contar la historia de Pereira a ellos tratando de jugar con lenguajes comunes para los diferentes públicos y pienso que en este aspecto tenemos que mejorar más porque por ejemplo se debe de mirar que es lo que les gusta a los jóvenes ya que no es solo redes sociales aunque allí manejamos información y procesos, pero pueden ser periódicos y programas de televisión que vieran los jóvenes.
¿Qué sensación genera en usted la labor del comunicador organizacional?

Para mí el comunicador organizacional es vital, además porque a mí me encanta la comunicación organizacional. En la Alcaldía de Pereira también lo han visto así, incluso nosotros tenemos un comunicador que es el que maneja toda la comunicación interna de la alcaldía, entonces se respeta mucho el perfil profesional y las funciones que son puntuales y distintas a las periodísticas. Es tan fundamental que en la Alcaldía de Pereira existe un comunicador organizacional solo para los temas internos.

¿Cuáles son las ideas que tiene usted referente a la labor del comunicador organizacional?

Las ideas son lo que nosotros manejamos un protocolo establecido en la práctica de comunicación que tiene unas funciones y la comunicación organizacional tiene unos objetivos puntuales trabajando en el mejoramiento de la atención al cliente, para llegar a los públicos de los empleados, funcionarios, sindicalistas y de toda las personas con las que trabajamos porque es el grupo que trabaja hacia afuera.

Anexo C. Entrevista a Heiller Abadía Director del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la UCP

¿El estudiante del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica de Pereira se prepara para administrar relaciones públicas?

Para administrar relaciones públicas en la actualidad no. Existe un problema con la línea organizacional o la línea de comunicación estratégica y aquí se denomina Gestión de la Comunicación y es que empieza en el currículo actual con una materia que se llama administración, seguida por una materia que se llama marketing, luego otra que se llama comunicación organizacional y finaliza con una que se llama Gestión de proyectos, está es la línea y realmente no es una línea, ahora se encuentra un profesor que se llama Orlando que es comunicador y administrador y él le da un enfoque distinto, pero hace años la materia de administración la daba un profesor que dictaba la materia hablando de
administración al cien por ciento, con la materia de marketing era igual, en comunicación organizacional se dicta lo que se alcanza a ver en un semestre y en la materia de gestión de proyectos se trataban temas aislados del tema organizacional, dónde se enfocaban a la elaboración de proyectos sociales, es por ello que el estudiante no administra relaciones públicas ya que se tendría que haber una correlación entre todo el tema administrativo del estudiante, formación gerencial y formación en comunicación organizacional, además de tener un segmento amplio en el tema de las relaciones públicas y este tema es una rama de la comunicación organizacional que no alcanza para dictársela al estudiante ni mucho menos para que se desempeñe como gerente de relaciones públicas en una organización.

En mi concepto las relaciones públicas deben ser una materia o un segmento fuerte de una materia o una electiva de profundización y está contemplado en el currículo nuevo, pero el antiguo no.

¿El estudiante se prepara para lograr el fortalecimiento de la imagen y la identidad de la organización?

Si recibe los elementos y de alguna u otra manera podría decirse que están preparados, sin embargo sucede una cosa y es que existe dos seminarios de profesionalización y son en cualquier área de la comunicación, eso es una desventaja y es que el estudiante cuando termina su línea se supone que tiene la posibilidad de profesionalizarse en el área de lo organizacional “se supone”, es en teoría solamente porque el número de estudiantes no da para decir que se va a abrir un seminario a cada grupo que quiere periodismo, otro grupo en comunicación organizacional y el otro grupo en comunicación pública, esto sería imposible, porque las mismas políticas de la universidad no lo permiten abrir un grupo con menos de quince personas. El escenario que el estudiante puede enfrentarse a saber qué hacer en cuanto a lo organizacional sería en el seminario de profesionalización, y existe otro problema que en algunas organizaciones con las que se hace el convenio para realizar el seminario, no les interesa el tema. Existen muchas variables y creemos que se van a solucionar con el nuevo currículo porque es mucho más amplio y da más tiempo para tratar estos temas, por ejemplo ya existe una materia que se dedica en los temas corporativos.
¿El estudiante es formado para ser capaz de tomar decisiones durante la planeación, dirección, ejecución y control de procesos organizacionales?

Desde el currículo se supondría que si porque los estudiantes ven administración, marketing, comunicación organizacional, gestión de proyectos y seminario de profesionalización, desde que está el profesor Orlando yo creería que sí por el tema de que la administración lo están anclando con la comunicación y todo el tema de planeación desde el procesos administrativo y luego en la materia cómo se hace un plan de comunicación es ahí donde se engrana. Si no hay un profesor que de administración desde el punto de vista de la comunicación este proceso no sucede.

¿El estudiante es formado para elaborar una toma racional de decisiones hacia el logro de objetivos corporativos?

Desde la teoría si porque cada materia tiene un componente de que se deben tomar decisiones, en comunicación organizacional se habla de que se debe de diagnosticar y de acuerdo con lo que se encuentre en el diagnostico se toman decisiones para saber qué hacer, ahí donde se forma al estudiante para la toma de decisiones desde el campo comunicacional, por ejemplo cuando se ve administración se ve también planeación, pero el escenario para saber si el estudiante se formó en esta parte es el seminario de profesionalización o la práctica profesional, porque es muy diferente a saberlo en la teoría que hacerlo en la práctica del ejercicio. La comunicación organizacional es teórico práctico, donde lo práctico tiene un porcentaje más amplio que lo teórico, esta última parte aún se encuentra muy limitada a comparación de la teoría que existe en otras áreas, es por ello que el estudiante necesita tener un escenario de práctica, donde se sugiere que en la materia de comunicación organizacional el estudiante tenga un escenario de práctica donde exista un contacto con la empresa y empiece a asociar sus conocimientos con la realidad.
¿El estudiante es capaz de ejercitar su capacidad para comprender un problema organizacional, interpretarlo y elaborar un análisis?

Yo creo que sí, las bases que se adquieren en administración, en marketing se enfrentan a saber qué hacer para afrontar un problema y el problema no es visto como un problema sino como un reto que asume la organización, en administración se enseña a comprender la dinámica de las organizaciones y en comunicación organizacional se enseña a entender como en las organizaciones la comunicación puede contribuir a las fallas que existan en determinada empresa.

¿Es preparado el estudiante para tomar decisiones para el diseño de un plan de mercadeo y su difusión publicitaria?

Yo creo que sí, porque esto sí es muy teórico, un plan de mercadeo en todas partes es igual se hace un estudio de mercado, se segmenta la población, hacer un análisis de medios, ya lo que cambiaría son las estrategias.

¿El estudiante es capaz de proponer soluciones a problemas de mercadeo desde una solución de comunicación?

Si, la materia de comunicación y marketing se enfoca, es hacerle entender al estudiante que el comunicador no es mercadólogo ni publicista, por el contrario es el que tiene dominio de la comunicación aportando procesos de comunicación.

¿El estudiante está en la capacidad de realizar un proyecto de gestión de procesos, ejecutarlo y evaluarlo?

Sí, dentro de las asignaturas que están en el momento se pretende que el estudiante haga un ejercicio práctico para que sepa cómo hacerlo, sabiendo cómo se elabora un indicador y cómo se evalúa.

¿El estudiante es capaz de formular estudios de mercadeo, técnico y financiero, elaborando informes ejecutarlos frente a un proyecto de intervención?
Eso sería lo ideal. En el actual currículo no hay el tiempo suficiente en las asignaturas para que el profesor ahonde en el tema financiero, que a mi particularmente me parece que es fundamental. Los estudiantes, practicantes y egresados están viéndose `cojos` por este tema porque hoy en día no se concibe que una persona llegue a un departamento de comunicaciones de una empresa, haga su diagnóstico, genere un plan y no sepa cómo costearlo y proyectarlo financieramente. En el tema financiero estamos `cortos` pero creemos que se va a solucionar con el nuevo currículo.

¿Los egresados están en la capacidad de dinamizar procesos de comunicación interna y externa?

Sí, no alcanza sino para eso para mostrar un poco la dinámica interna y externa en las organizaciones, por eso el tema de las relaciones públicas, comunicación de gobierno, comunicación pública, comunicación de crisis, comunicación en las nuevas tecnologías, Community Manager quedan relegados.
AUTORIZACIÓN

Yo, [nombre del autor], mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la Cédula de Ciudadanía No [número de cédula] de Medellín, actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del trabajo de tesis [título del trabajo], monografía [título de la monografía], trabajo de grado [título del trabajo de grado], informe de práctica empresarial [título del informe de prácticas], denominado: [nombre del proyecto o trabajo].

Presentado como requisito para optar el título de [grado académico], en el año 2013, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decreto Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos, que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor.

Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma (s): [Nombre del autor]

[ firmas legibles ]

CC.

[ cédulas legibles ]

Pereira, [fecha] de [año]