

**ACOMPañAMIENTO AL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA Y APORTES PARA EL PLAN DE  
COMUNICACIONES.**

**VANESSA JOHANNA BERRÍO DÍEZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
PRÁCTICAS ACADÉMICAS  
PEREIRA  
2013**

**ACOMPANAMIENTO AL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA Y APORTES PARA EL PLAN DE  
COMUNICACIONES.**

**VANESSA JOHANNA BERRÍO DÍEZ**

**INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA**

**TUTORA**

**CLAUDIA LORENA BETANCUR**  
**Comunicadora Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO**  
**PRÁCTICAS ACADÉMICAS**  
**PEREIRA**  
**2013**

## **DEDICATORIA**

**A Dios.** Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante estos cinco años.

**A mis padres.** Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como en la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## AGRADECIMIENTOS

*Este trabajo no habría sido posible sin la influencia directa o indirecta de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar presentes en las distintas etapas de su elaboración, así como por su presencia en el resto de mi vida.*

*Antes que nada toda mi gratitud a Dios por iluminar mis días con su gran poder, por iluminar mi mente y ser mi guía espiritual e intelectual y quien me ha llevado a conseguir todo lo que me he propuesto a lo largo de mi vida y de estos cinco años de carrera.*

*Doy gracias a mis padres y a mi hermano por su infinito amor y apoyo, por trasnocharse estos cinco años conmigo, esperando que terminara cada uno de mis trabajos, por darme ánimos cada día y creer en mí cuando ni siquiera yo lo hacía, gracias por su apoyo incondicional, su dedicación y sus esfuerzos por brindarme un futuro mejor.*

*Le agradezco a mi tutora Claudia Betancur por compartir conmigo sus experiencias y conocimiento, por su preocupación, supervisión, confianza y colaboración en la realización de este Informe de Prácticas y a mi Jefe inmediato Óscar Ignacio Osorio por brindarme el espacio y el tiempo necesarios para la realización y ejecución de este.*

*Al Departamento de Prácticas por su colaboración y supervisión antes y durante la práctica; y en especial a Yesica Marcela Giraldo Céspedes porque a pesar de los inconvenientes que se presentaron al inicio del proceso supo guiarme, ayudarme y aconsejarme con profesionalismo en cada etapa.*

*A mi Universidad por darme la oportunidad no solo de estudiar en sus aulas sino también de desempeñar mi primer trabajo en sus instalaciones, por ser epicentro de alegrías, tristezas, recuerdos, experiencias, conocimiento, satisfacciones, nostalgia y mucho más.*

*A mis amigos y compañeros de clases, a quienes nunca olvidaré, gracias a todos por permitirme hacer parte de sus vidas, al compartir toda esta etapa de formación académica, humana y profesional, gracias por todos los momentos dentro y fuera de la U. en estos cinco años.*

**¡Muchas gracias!**

## Contenido

SÍNTESIS .....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	12
1.1. MACROAMBIENTE .....	12
1.1.1. República de Colombia.....	12
1.1.1.1. Generalidades.....	12
1.1.1.2. Educación.....	12
1.1.1.3. Educación Superior.....	15
1.1.1.4. Religión y Educación.....	17
1.1.2. Contexto regional.....	18
1.2. MICROAMBIENTE.....	23
1.2.1. Reseña histórica.....	23
1.2.2. Estructura Organizacional.....	26
1.2.3. Misión .....	27
1.2.4. Visión .....	27
1.2.5. Valores.....	28
1.2.6. Oferta de servicios.....	28
1.2.7. Departamento de Comunicaciones.....	30
2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.....	35
2.1. Oportunidades y fortalezas.....	35
2.2. Debilidades y amenazas.....	37
3 REFERENTE TEÓRICO.....	40
3.1 COMUNICACIÓN Y GLOBALIZACIÓN.....	40
3.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	40
3.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	41
3.4 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....	41
3.5 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	42
3.6 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	43
3.7 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	44

3.8	FLUJOS DE COMUNICACIÓN. ....	45
3.9	DIRCOM. ....	46
4	DIAGNÓSTICO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA. ...	48
4.1.	ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	48
4.1.1.	Población total y muestra representativa empleados. ....	48
4.1.2.	Población total y muestra representativa estudiantes. ....	49
4.1.3.	Variables para el análisis cuantitativo. ....	49
4.2.	COMPONENTE PRÁCTICO. ....	49
4.2.1.	Instrumentos de recolección de información.....	49
4.3.	RESULTADOS.....	50
4.3.1.	Percepción sobre flujos de comunicación. ....	50
4.3.2.	Uso de medios y canales al interior de la Universidad Católica de Pereira.....	54
4.3.3.	Medios usados por empleados al interior de la Universidad Católica de Pereira.....	57
4.3.4.	Medios usados por estudiantes de la Universidad Católica de Pereira. ....	62
4.3.5.	Percepción sobre el objetivo de comunicación que debe cumplirse en la Institución. ....	68
4.3.6.	Percepción sobre el objetivo de comunicación que se cumple en la Institución.....	69
4.3.7.	Grado de satisfacción del cliente interno con la oficina.....	70
4.3.8.	Grado de apropiación de la plataforma estratégica.....	73
5	INTENRVENCIÓN.....	75
5.1.	OBJETIVO GENERAL.....	75
5.1.1.	Objetivos específicos. ....	75
5.2	ESTRATEGIA Y TÁCTICAS.....	75
5.2.1	Estrategia 1. ....	75
5.2.2.	Estrategia 2. ....	77
5.2.3.	Estrategia 3. ....	77
5.2.4.	Estrategia 4. ....	78
5.2.5.	Estrategia 5. ....	81
5.2.6.	Estrategia 6. ....	82
5.2.7.	Estrategia 7. ....	84
5.2.8.	Estrategia 8. ....	85

5.2.9. Estrategia 9. .... 86

5.3 CRONOGRAMA. (Véase documento Cronograma y Presupuesto, Apéndice N° A)..... 88

5.4 PRESUPUESTO. (Véase documento Cronograma y Presupuesto, Apéndice N° C). .... 88

6 COMPLEMENTARIOS. .... 89

CONCLUSIONES..... 89

RECOMENDACIONES. .... 97

REFERENCIAS ..... 100

## LISTA DE ILUSTRACIONES

### Gráficos.

<i>Gráfico 1, Organigrama. Consejo Superior.</i>	26
<i>Gráfico 2, Organigrama Rectoría.</i>	27
<i>Gráfico 3, Organigrama Departamento de Comunicaciones.</i>	33
<i>Gráfico 4, Departamento de Comunicaciones.</i>	34
<i>Gráfico 5. Encuesta a empleados, pregunta 1.</i>	51
<i>Gráfico 6. Encuesta a empleados, pregunta 10.</i>	52
<i>Gráfico 7. Encuesta a empleados, pregunta 2.</i>	58
<i>Gráfico 8. Encuesta a empleados, pregunta 3.</i>	59
<i>Gráfico 9. Encuesta a empleados, pregunta 4.</i>	60
<i>Gráfico 10. Encuesta estudiantes, pregunta 1.</i>	63
<i>Gráfico 11. Encuesta a estudiantes, pregunta 2.</i>	64
<i>Gráfico 12. Encuesta a estudiantes, pregunta 3.</i>	65
<i>Gráfico 13. Encuesta a Estudiantes, pregunta 4.</i>	66
<i>Gráfico 14. Encuesta a empleados, pregunta 5.</i>	68
<i>Gráfico 15. Encuesta a empleados, pregunta 6.</i>	69
<i>Gráfico 16. Encuesta a empleados, pregunta 11.</i>	70
<i>Gráfico 17. Encuesta a empleados, pregunta 9.</i>	73

### Ilustraciones.

<i>Ilustración 1, Educación Básica y Media.</i>	14
<i>Ilustración 2, Educación Superior.</i>	17
<i>Ilustración 3, Población Municipal en el Departamento de Risaralda.</i>	19
<i>Ilustración 4, Diócesis de Pereira.</i>	24

### Tablas.

<i>Tabla 1, Tasa de desocupación por ciudades.</i>	20
<i>Tabla 2, Educación Superior. Síntesis estadística Departamento de Risaralda.</i>	21
<i>Tabla 3, Cobertura en Educación Superior.</i>	21

## **SÍNTESIS**

Este Informe de Prácticas Académicas es diseñado con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la Comunicación Corporativa interna de la **Universidad Católica de Pereira**, al igual que posicionar al Departamento en la Institución.

### **Summary**

This academic practices report is designed in order to help to improve internal corporate communication of the Universidad Católica de Pereira moreover, position the department of the institution.

### **Palabras clave**

Flujos de Comunicación, Medios de Comunicación, Canales de Comunicación, Universidad Católica de Pereira, UCP, Comunicación, Departamento de Comunicación, Práctica empresarial, Práctica académica, Comunicación Social-Periodismo.

### **Keywords**

Communication fluxes, The Media, Communication Channels, Universidad Católica de Pereira, UCP, Communication, Department of Communication, Business practice, Academic practice, Social Communication and Journalism.



# Universidad CATÓLICA de Pereira

**TÍTULO: ACOMPAÑAMIENTO AL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA Y APORTES PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES.**



*"Somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz"*

## **INTRODUCCIÓN.**

Este Proyecto de Prácticas se desarrolló con el objetivo de aportar al mejoramiento de la Comunicación Corporativa en la Universidad Católica de Pereira, al igual que optimizar la comunicación interna y posicionar el Departamento en la Institución.

A su vez se pretendía determinar el grado de uso y apropiación de los canales y medios de comunicación interna para dejar como insumo al Plan Estratégico de Comunicación que proyecta el Departamento. Así como identificar cómo funcionan los flujos de comunicación en la Institución para establecer estrategias que posibiliten mejorar la comunicación a nivel interno y definir la realización de labores operativas que contribuyan con la consecución de dichos objetivos.

Para la elaboración del diagnóstico inicial, se realizó una encuesta estructurada a empleados y estudiantes de la Institución que arrojó resultados frente al uso de medios y canales, flujos comunicativos, percepción sobre objetivos en materia de comunicación y el Departamento de Comunicaciones respectivamente. También se usaron herramientas como observación estructurada de canales y medios, y entrevista sostenida con miembros de la Universidad; fue así como por medio de dicho diagnóstico se dio la construcción de estrategias, tácticas, objetivos, cronograma, presupuesto e indicadores de gestión dirigidos a la consecución de los logros propuestos.

En este Plan además de las reflexiones académico-prácticas y el diagnóstico, se encuentran las evidencias del desarrollo de las estrategias y tácticas, elaboradas en cinco meses de Práctica como apoyo al Departamento de Comunicaciones de la Universidad que actualmente viene asumiendo el reto de posicionarse al interior de la Institución y re-direccionando todos sus procesos y procedimientos.

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.1. MACROAMBIENTE

#### 1.1.1. República de Colombia.

##### 1.1.1.1. Generalidades.

Oficialmente nombrado República de Colombia, es un país de América del Sur cuya capital es Bogotá D.C, cuenta con alrededor de 46 millones de habitantes; al estar estratégicamente ubicado y rodeado por los océanos Pacífico y Atlántico, el país se posiciona como punto óptimo para el comercio, el transporte, la producción industrial, entre otros.

Según la **Constitución de 1991** Colombia es un Estado Social de Derecho en donde el poder público se encuentra separado en tres ramas: Legislativa, ejecutiva y judicial y diversos órganos de control como: la Fiscalía General de la Nación, La Procuraduría, La Contraloría y las Veedurías Ciudadanas. El país a su vez se divide administrativa y políticamente en 32 departamentos, gobernados desde sus respectivas ciudades capitales.

El actual presidente Juan Manuel Santos “ejerce como jefe de Estado y de gobierno a la vez, delegando sus funciones a los ministros del despacho entre otros funcionarios. El parlamento bicameral es el Congreso de la República y está compuesto por el Senado (102 escaños) y la Cámara de Representantes (166 escaños).”<sup>1</sup>

##### 1.1.1.2. Educación

---

<sup>1</sup>Historia de Colombia. (s.f.).Revista Calameo. Fecha de consulta: 15:32, abril 15, 2013 desde <http://es.calameo.com/read/001854449fe82ed6eab05>

Tal y como se menciona en la página web de Colombia aprende, “Actualmente la educación responde a una necesidad social de recuperar la experiencia acumulada y decantada en la tradición”; se debe reconocer que es desde el conocimiento adquirido en las Instituciones, desde la educación donde puede adquirirse la experiencia para empezar a trabajar productivamente, para organizar la riqueza que asegure el bienestar colectivo y satisfacer así las necesidades fundamentales de la sociedad y las necesidades individuales de cada persona.

Por su parte se establece que el Ministerio de Educación Nacional tiene como misión “garantizar el derecho a la educación con criterios de equidad, calidad y efectividad, que forma ciudadanos honestos, competentes, responsables y capaces de construir una sociedad feliz, equitativa, productiva, competitiva, solidaria y orgullosa de sí misma”<sup>2</sup>

La Educación en Colombia es un derecho Constitucional, es un servicio público que tiene una función social y es responsabilidad del Estado regular y ejercer un control en el Sistema Educativo, con la finalidad de brindar una óptima calidad, la mejor formación moral, intelectual y académica a los menores, así como garantizar el cubrimiento total de dicho servicio y asegurar las condiciones adecuadas y dignas a los niños, niñas y jóvenes no solo para acceder al servicio sino para permanecer en este.

“**La Constitución de Colombia de 1991** consagró un Estado Social y de Derecho, el cual se compromete con el respeto del principio de legalidad, al tiempo que promueve la justicia social, la solidaridad y la dignidad humana. En ese esfuerzo se estableció una serie de derechos fundamentales, como elementos esenciales que fundan el sistema democrático colombiano y que son la garantía de la dignidad humana. Tal es el caso del derecho a la educación, que ha sido reconocido por la Corte Constitucional como un

---

<sup>2</sup>Notas a los estados financieros. (2008, 31 diciembre) Ministerio de educación Nacional, República de Colombia. Fecha de consulta: 20:37, abril 15, 2013. Desde [www.Mineducación.gov.co](http://www.Mineducación.gov.co)

derecho fundamental, a pesar de encontrarse clasificado en el título correspondiente a los derechos económicos, sociales o culturales”<sup>3</sup>

El sistema educativo colombiano está conformado por: Educación inicial, educación preescolar, educación básica (5 grados de primaria y 4 de bachiller) Educación media (dos grados) y Educación Superior que en parte es asumida por el mismo Estado por medio de organizaciones como “ciudades Universitarias”. Sin embargo 70% de las Universidades del país son privadas lo que limita el acceso que de ellas pueden tener los jóvenes colombianos.

Ilustración 1, Educación Básica y Media.

<p><b>1. Preescolar</b></p> <p>Comprende 3 grados</p> <p>Pre jardín (3 años de edad), jardín (4 años de edad) y transición (5 o 6 años de edad).</p> <p>Forma los aspectos biológico, cognitivo, psicomotriz y socio afectivo.</p>
<p><b>2. Básica</b></p> <p><b>i) Básica primaria</b></p> <p>Comprende 5 grados (primero a quinto), desde los 7 hasta los 11 años de edad.</p> <p>Desarrolla habilidades comunicativas, conocimientos matemáticos, formación artística y en valores, comprensión del medio físico, social y cultural, entre otras.</p> <p><b>ii) Básica secundaria</b></p> <p>Comprende 4 grados (de sexto a noveno), desde los 12 hasta los 15 años de edad.</p> <p>Fomenta el desarrollo del razonamiento lógico, el conocimiento científico de las ciencias, la historia y el universo, el desarrollo del sentido crítico, entre otros.</p>
<p><b>3. Media</b></p> <p>Comprende 2 grados (décimo y once), 16 y 17 años de edad.</p> <p>Fomenta la comprensión de ideas y valores universales y la preparación para la formación superior y para el trabajo, mediante sus dos modalidades técnica y académica.</p> <p><b>Ciclo complementario normal superior</b></p> <p>Integra dos grados más (doce y trece).</p> <p>Forma a docentes normalistas (no profesionales).</p>

Fuente: Mineducacion.gov.co.

<sup>3</sup> Organización del Sistema Educativo, conceptos generales de la educación preescolar, básica y media. (2009, mayo) Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia. Fecha de consulta: 18:57, marzo 01,2013. Desde [http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-205294\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-205294_archivo_pdf.pdf)

### 1.1.1.3. Educación Superior.

“La Educación Universitaria que se ofrece en las Instituciones de Educación Superior, privadas y públicas del país se divide en pregrados y posgrados. Está reglamentada bajo la ley 30 de 1992”<sup>4</sup>. Y cuenta con precisiones adicionales a la ley especial en la Ley 115 de 1994.

La **Ley 30 de Diciembre 28 de 1992**, por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior reglamenta en su artículo 1° “La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional”<sup>5</sup>

Por su parte en la **Ley 115 de 1994**, se establece que la Educación Superior debe ser servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado. Es impartida en instituciones de Educación Superior clasificadas por la ley en Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas y Universidades.

Estas leyes indican los principios constitucionales sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, por su parte, las condiciones de calidad que debe tener la educación se establecen mediante el Decreto 2566 de 2003 y la Ley 1188 de 2008.

### **Pregrado y posgrado.**

En el nivel de pregrado se hallan carreras técnicas profesionales, tecnológicas profesionales y las profesionales; las técnicas profesionales tienen una duración de entre 1,5 a 2 años, las tecnológicas profesionales entre 2.5 a 3.5 años y las profesionales generalmente de 5 años, las licenciaturas suelen tomar 5 años.

---

<sup>4</sup>Sistema educativo de Colombia. (2013, 27 de marzo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 20:37, abril 15, 2013 desde [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema\\_educativo\\_de\\_Colombia&oldid=65688193](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_educativo_de_Colombia&oldid=65688193).

<sup>5</sup>Normas Generales de la Educación Superior. (2009, 12 de mayo). Ministerio de Educación Nacional. Fecha de consulta: 15:35, mayo, 2013 desde <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-184681.html>

“Las especializaciones, las maestrías y los doctorados se encuentran en el nivel de los posgrados, adicionalmente se pueden encontrar una serie de diplomados, seminarios y demás cursos de educación continua, desarrollo humano, educación para el trabajo, que permiten la actualización continua de los profesionales, sin embargo estos últimos son considerados en el nivel de la educación no formal o en algunos casos educación continuada”<sup>6</sup>.

La maestría por su parte está enfocada en potenciar las habilidades de gestión, profundización y actualización que garanticen el crecimiento del sector productivo, generalmente en la organizaciones es requerido para el desempeño de altos cargos.

Finalmente se encuentra el nivel de doctorado y aunque son pocas las Universidades acreditadas para ofrecer estos programas en doctorado, la finalidad de este es formar investigadores y creadores de nuevos conocimientos que contribuyan al ejercicio del profesional, y en sí a las áreas en las que se desempeñan, repercutiendo por ende en un beneficio no solo para él, sino para la sociedad. Generalmente los doctorados están por fuera de los niveles de inversión que las empresas pueden pagar, y se emplean en los centros educativos para impulsar el avance de la ciencia.

---

<sup>6</sup>Sistema educativo de Colombia. (2013, 27 de marzo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 21:02, abril 15, 2013 desde [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema\\_educativo\\_de\\_Colombia&oldid=64730679](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_educativo_de_Colombia&oldid=64730679).

## Ilustración 2, Educación Superior.

### 4. Superior

#### i) Técnico profesional

Comprende de 2 a 3 años.

Forma en ocupaciones de carácter operativo e instrumental.

#### ii) Tecnológico

Comprende 3 años.

Forma en ocupaciones, programas de formación académica y especialización

#### iii) Profesional o pregrado

Comprende 4 o 5 años.

Forma en investigación científica o tecnológica, en áreas disciplinarias específicas y producción del conocimiento.

#### iv) Postgrados (posteriores al pregrado)

- Especialización  
Busca perfeccionar o profundizar en determinada área disciplinar, profesión u ocupación.
- Maestría  
Busca ampliar y desarrollar los conocimientos para la solución de problemas disciplinarios, interdisciplinarios o profesionales y formar en investigación en un área específica de las ciencias o de las tecnologías.
- Doctorado  
Forma investigadores a nivel avanzado.
- Postdoctorado  
Nivel de investigación más avanzado de formación postgradual.

Fuente: Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia

#### 1.1.1.4. Religión y Educación.

Desde la Constitución colombiana de 1991 se garantiza la libertad de culto y la igualdad de todas las creencias ante la ley; no se declara oficial ninguna religión, sin embargo el culto predominante en Colombia es el cristianismo y la principal confesión es el catolicismo con un 93% de la población nacional que se declaran como tal.

De ahí que actualmente, se cuente con una amplia oferta de Universidades que siguen profesando la religión Católica, que buscan apoyar y posibilitar la formación académica, profesional y educativa, así como la formación humana y espiritual de los jóvenes estudiantes. (Véase Apéndice B. Documento Tabla de Apéndices. Universidades Católicas del país).

### 1.1.2. Contexto regional.

#### Departamento de Risaralda.

Risaralda es uno de los 32 departamentos del país, se encuentra ubicado en la región cafetera, dentro del triángulo del café, en el centro occidente del territorio nacional, convirtiéndose por su localización estratégica en una zona cada vez más comercial, actividad que se afianza en la población, luego de la fiebre cafetera que impulso al desarrollo de la región. Por sus caminos confluyen todas las rutas que recorren la geografía nacional, la cual es denominada “triángulo de oro de Colombia”.

Durante el año 2011 Risaralda contaba con 930.518 habitantes, según las proyecciones poblacionales del DANE; representando el 2,02% de la población nacional, para el año 2010 se presentó una leve reducción de su población. De igual forma, Risaralda representa cerca del 2,07% de la población urbana colombiana y en términos de ruralidad, sus habitantes se acercan al 3% del total nacional.

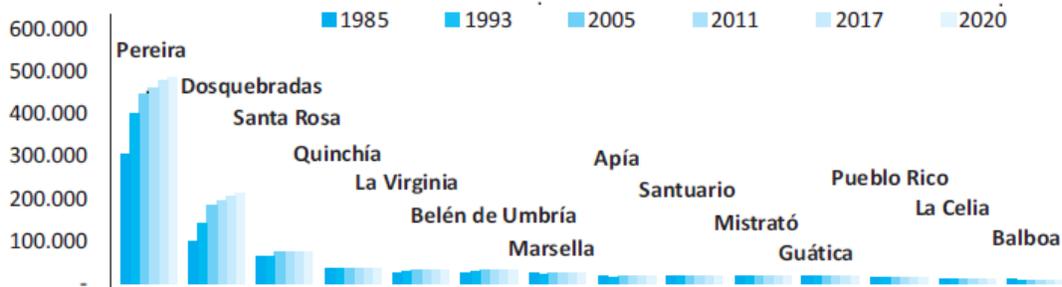
#### Situación económica y social.

Risaralda es uno de los departamentos con uno de los índices de pobreza más altos. Para el año 2011, la pobreza en Risaralda alcanzó una incidencia de 27,0%. Entre 2010 y 2011, se registra una disminución de 6,3 puntos porcentuales. En 2011, la pobreza extrema en Risaralda fue 5,3% menos que en 2010 cuando se ubicó en 7,7%. Según las cifras del Dane para este año<sup>7</sup>. Por ello deben implementarse herramientas como la gratuidad en la educación para los niños, niñas y jóvenes del departamento sin excepción, y debe ampliarse la cobertura.

---

<sup>7</sup>Risaralda: Pobreza Monetaria 2011. (2013, 2 de enero) DANE. Fecha de consulta: 18:57, mayo 23, 2013 desde [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/boletin\\_pobreza\\_risaralda\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/boletin_pobreza_risaralda_2011.pdf)

Ilustración 3, Población Municipal en el Departamento de Risaralda.



Fuente: Elaboración propia con base en información DANE

### Empleo, subempleo y desempleo en Risaralda.

Risaralda además se ubicó en el 2012 como una de las tres ciudades del país con mayor desocupación, la capital risaraldense y su área metropolitana disminuyeron levemente las tasas de desempleo en los 12 meses del año anterior, según lo evidencian los resultados ofrecidos por el Dane en su Encuesta Integrada de Hogares que analizó el comportamiento en todo el año anterior.

Según el estudio laboral, de enero a diciembre del 2012, Pereira registró una tasa de desocupación del 16,1%, balance inferior al 16,8% que se alcanzó en el mismo periodo del 2011. Sin embargo la ciudad continuó registrando un desempleo superior al promedio nacional que en 2012 cerró en el 10,4%

**Tabla 1, Tasa de desocupación por ciudades.**

**TASA DE DESOCUPACION POR CIUDADES**

Ciudades	Año 2012	Diciembre
Quibdó	17,6 %	14,5 %
Popayán	17,5 %	15,4 %
Pereira A.M.	16,1 %	15,5 %
Cúcuta A.M.	15,9 %	14,6 %
Armenia	15,4 %	15,3 %
Cali A.M.	14,3 %	13,2 %
Ibagué	13,3 %	10,4 %
Florencia	12,7 %	11,7 %
Riohacha	12,7 %	12,8 %
Montería	12,5 %	11,8 %
Medellín A.M.	12,4 %	11,1 %
Manizales A.M	12,3 %	10,1 %
Pasto	12,3 %	11,2 %
Neiva	12,1 %	11,2 %
Tunja	11,9 %	10,1 %
Villavicencio	11,8 %	11 %
Sincelejo	10,7 %	9,2 %
Valledupar	10,3 %	9,8 %
Santa Marta	10 %	9,7 %
Bucaramanga	9,7 %	7,7 %
Cartagena	9,7 %	9,2 %
Bogotá	9,5 %	8,5 %
Barranquilla	8,3 %	8,4 %
San Andrés	7,5 %	6,7 %

**Fuente: Dane.**

Educación.

Actualmente (2013) Pereira, capital del departamento de Risaralda, cuenta con 32.000 estudiantes universitarios, de los cuales 16.000 están en la Universidad Tecnológica, lo

Para 2012, la tasa global de participación del total nacional fue 64,5%, la tasa de ocupación 54,8% y la tasa de desempleo 14,8%.

- ✓ Los departamentos con mayor tasa de desempleo fueron: Quindío (15,4%), Risaralda (14,8%) y Valle del Cauca (13,4%).
- ✓ Los departamentos que registraron las menores tasas de desempleo fueron: Boyacá (7,3%), Bolívar (7,6%) y Santander (7,8%).
- ✓ Bogotá D.C., Antioquia y Valle del Cauca fueron los departamentos con mayor concentración de ocupados (42,8%) y desocupados (45,2%) dentro del total nacional.

que le ubica como la ciudad del Eje Cafetero con mayor número de alumnos universitarios, superando a sus vecinas Armenia y Manizales.

Estadísticas del Ministerio de Educación revelan que, incluyendo al Sena, las matrículas universitarias el año 2012 fueron de 42.137 en Risaralda, frente a 39.414 alumnos en Caldas y 29.967 en Quindío.

Tabla 2, Educación Superior. Síntesis estadística Departamento de Risaralda.

## EDUCACIÓN SUPERIOR - SÍNTESIS ESTADÍSTICA DEPARTAMENTO DE RISARALDA

### INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

Depto	Población Total 2012	% de personas en NBI	PIB departamental*	Participación del PIB departamental	PIB per cápita (millones de pesos)	Indicador Global de Competitividad 2010	
						Capital humano	Ciencia y tecnología
Risaralda	935.910	17,47	6.798	1,5%	7,26	77,99	79,08
Nacional	46.581.823	27,8	449.837	100%	9,7	N.D	N.D

Fuente población total y NBI: Proyecciones DANE de Censo 2005.

Fuente PIB: DANE – Dirección de Sistemas y Cuentas Nacionales (Octubre 11 de 2012).

Fuente indicador global de competitividad: Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena – datos de la ciudad capital.

\*PIB total departamental 2000 - 2011pr- Miles de millones de pesos

Tabla 3, Cobertura en Educación Superior.

## Cobertura en Educación Superior

### Matrícula, Tasa de Cobertura, Deserción año 2012

Capital / Depto.	Población 17-21 años*	Matrícula Oficial	Matrícula Privada	Matrícula Total	Tasa de Cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema		Tasa de Deserción
						Δ	Δ%	
Pereira	40.382	22.567	13.869	36.436	84,6%	6.203	15,4%	n.a.
Dosquebradas	17.749	2.488	294	2.782	15,7%	14.967	84,3%	n.a.
Santa Rosa de Cabal	6.610	373	1.412	1.785	26,7%	4.842	73,3%	n.a.
Resto de municipios	19.275	1.109	25	1.134	5,9%	18.141	94,1%	n.a.
Risaralda	84.016	26.537	15.600	42.137	47,4%	44.153	52,6%	11,9%
Nacional	4.342.603	1.036.289	917.844	1.954.133	42,3%	2.505.219	57,7%	11,1%

Fuente población 17-21 años: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente población fuera del sistema, tasa de cobertura: MEN - SDS. Fuente matrícula y tasa de cobertura MEN – SNIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: 31 de enero de 2013. \* Cifras preliminares

Fuente: Dane.

Universidades públicas y privadas en Risaralda.

**Públicas:**

Universidad Tecnológica de Pereira (UTP)

**Privadas:**

Universidad Libre (Pereira)

Universidad Católica de Pereira (UCP)

Universidad Cooperativa de Colombia

Universidad Antonio Nariño

Universidad Santo Tomás

Universidad Eafit Pereira

Fundación Universitaria del Área Andina

Fundación Universitaria Autónoma de las Américas (Pereira)

Corporación Universitaria Santa Rosa de Cabal (UNISARC)\_(Santa Rosa de Cabal)

Corporación Universitaria Remington

Corporación Instituto de Administración y Finanzas (CIAF) (Pereira)

Corporación Centro Técnico Arquitectónico (CTA) (Pereira)

Escuela Superior de Administración Pública.

Cidca.

CREAD Universidad del Tolima.

Se evidencia así que en el Departamento y en la ciudad la mayoría de Universidades son de carácter privado con un total de 15 Instituciones de este tipo, y solo una de carácter público; esto imposibilita o dificulta el acceso que los jóvenes de escasos recursos tienen de la educación universitaria, ya que los cupos en la Universidad pública de la ciudad son escasos y se presenta gran competencia por ellos, de igual forma algunas carreras, de la preferencia de los estudiantes se encuentran en Universidades privadas a las que estos jóvenes no pueden acceder por los altos costos.

## 1.2. MICROAMBIENTE.

### 1.2.1 Reseña histórica

Para referirse a los inicios de la **Universidad Católica de Pereira** es necesario remitirse al contexto de la Diócesis de Pereira, donde se menciona según datos consultados en la página web de dicha Institución<sup>8</sup>, que la Diócesis de Pereira fue creada por su Santidad el Papa Pio XII, mediante Bula “Lengutur Saepissime” del siete de diciembre de 1952. Fue desmembrada de la entonces Diócesis de Manizales y le fueron anexados algunos territorios de la que en aquel tiempo era la prefectura apostólica del chocó.

En los años 70s, la Diócesis de Pereira asume la “Fundación Autónoma Popular del Risaralda, con todos sus activos y sus pasivos; y en su lugar dará nacimiento a una Persona de Derecho Eclesiástico, que se llamará **UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA**, que se regirá por estatutos propios aprobados por el obispo Diocesano y que estará dentro del marco de la Constitución y del ordenamiento legal de la República de Colombia. El Obispo podrá invitar a un grupo de laicos para que participe en esta iniciativa, y ese grupo aparecerá en el decreto de creación con el carácter de Grupo CO-Fundador”<sup>9</sup>.

Desde su nacimiento como Institución de Educación Superior, la hoy Universidad Católica de Pereira ha tenido muy claro que su misión está enfocada a posibilitar la formación humana, ética y profesional de los estudiantes, bajo un enfoque de Desarrollo Humano, donde el centro del proceso formativo es el estudiante mismo, lo que se ha plasmado en la frase misional “*Somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz*”<sup>10</sup>.

En la actualidad en Consejo Superior de la Universidad Católica de Pereira (UCP), está presidida por **Monseñor Rigoberto Corredor Bermúdez, Obispo de la Diócesis de Pereira**, quien tomó la decisión de nombrar como nuevo Rector de la Institución al **Pbro. Álvaro Eduardo Betancur Jiménez**, quien ya la había dirigido desde el año 1995 hasta el

---

<sup>8</sup> [www.diocesisdepereira.org.co](http://www.diocesisdepereira.org.co)

<sup>9</sup> JIMENEZ, Francisco Nel. La Universidad Católica Popular del Risaralda. “Para su Historia recuento de unos hechos que le dieron vida a la UCPR”. Diciembre 2003. Pereira: Colección Didáskalos N° 1, Colección maestros N°1, diciembre 2003. 128 páginas.

<sup>10</sup> Universidad Católica de Pereira con nuevo Rector (2012, 27 de mayo). Página web, Diócesis de Pereira. Fecha de Consulta: 01:47, mayo 15 2013 desde <http://www.diocesisdepereira.org.co/Diocesis-de-Pereira/la-universidad-catolica-de-pereira-con-nuevo-rector.html>

año 2004, y quien fue artífice del fortalecimiento académico y del posicionamiento educativo de la Universidad.

Ilustración 4, Diócesis de Pereira.



Continuando con esta reseña histórica de la Universidad, en documentos que reposan en la Biblioteca Cardenal Darío Castrillón Hoyos, se encuentra que La Universidad nace gracias a la iniciativa de un grupo de estudiantes, quienes fundan el Centro de estudios “Fundación Autónoma Popular del Risaralda” ante la necesidad de crear una opción diferente para la formación académica en la ciudad de Pereira, allí se ofrecen las carreras de Derecho y Economía Industrial.

En 1973 los estudiantes solicitan al Obispo Coadjutor Darío Castrillón Hoyos ser el Rector de la Institución y este acepta. Un año más tarde (1974) los estudiantes solicitan a los Presbíteros Francisco Arias Salazar y Francisco Nel Jiménez Gómez prestar sus servicios como docentes de la Universidad. En ese semestre la Fundación funciona en la calle 12 bis con carrera 12, esquina.

Tras una reunión rigurosa donde se analizaron las posibilidades de la Universidad en el mercado y en la región y por unanimidad se decide que la dirección de la Fundación Autónoma del Risaralda pase a manos de la Diócesis de Pereira, de esta forma se ratifica la vocación católica de la Universidad y bajo la premisa de libertad de culto de quienes ingresaran a ella.

La Universidad es fundada el **14 de febrero de 1975**, mediante decreto N° 865 expedido por la Diócesis de Pereira, así se crea la **Universidad Católica Popular del Risaralda**, con el objetivo de contribuir a la educación y formación profesional y humana de los estudiantes e impulsar la formación del talento humano, con la capacidad de liderazgo y creatividad indispensables para el desarrollo regional.

La Institución inicia entonces sus labores con los programas de Administración de Empresas y de Economía Industrial, para la época la Universidad se encontraba ubicada en el antiguo seminario menor, donde residía el Colegio Oficial Femenino, con el que se compartía jornada.

En 1976 El padre Francisco Arias deja el cargo y asume como Vicerrector con Funciones de Rector el Padre Francisco Nel Jiménez Gómez, protagonista de primer orden en la consolidación del proyecto universitario.

El año 1986 se convertiría en un año decisivo para la Universidad pues empieza la gestación de un sueño, la Universidad adquiere un lote de 67.409.83 m<sup>2</sup> a orillas del Río Consota, con amplias zonas verdes y un sector con enormes expectativas de desarrollo urbanístico, económico y de infraestructura vial.

Después de 19 años de sueños realizados y nuevas esperanzas, el 16 de enero de 1994 la Universidad Católica Popular del Risaralda, UCPR, culmina con éxito otra etapa de su crecimiento, al trasladar sus instalaciones a la actual sede ubicada en la Avenida de las Américas carrera 21 N° 49-95.

En 1995 El Padre Álvaro Eduardo Betancur Jiménez asume la Rectoría de la Institución, posicionando en sus años como Rector a la Institución.

La nueva sede materializa así una nueva etapa de crecimiento basada en la Universalidad y la diversificación que le permitió ofrecer los Programas de Diseño Industrial (1994), Arquitectura (1996), Comunicación Social-Periodismo (1997), Psicología (1998), Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones (2003), Negocios Internacionales (2005), Con ocasión de los 25 años de la Universidad, el Consejo Superior creó el Programa Profesional de Teología.

En el año 2011 la **Universidad Católica Popular del Risaralda** cambia su nombre después de 3 décadas de ser reconocida como UCPR, a **Universidad Católica de Pereira, UCP**; dicho cambio se da como un proyecto de modernización del área administrativa de la Institución, que desde 1975 no cambiaba los estatutos, creando de igual forma Dependencias como: Secretaría General, Vicerrectoría de Proyecto de Vida, Departamento de Gestión Humana, entre otros.

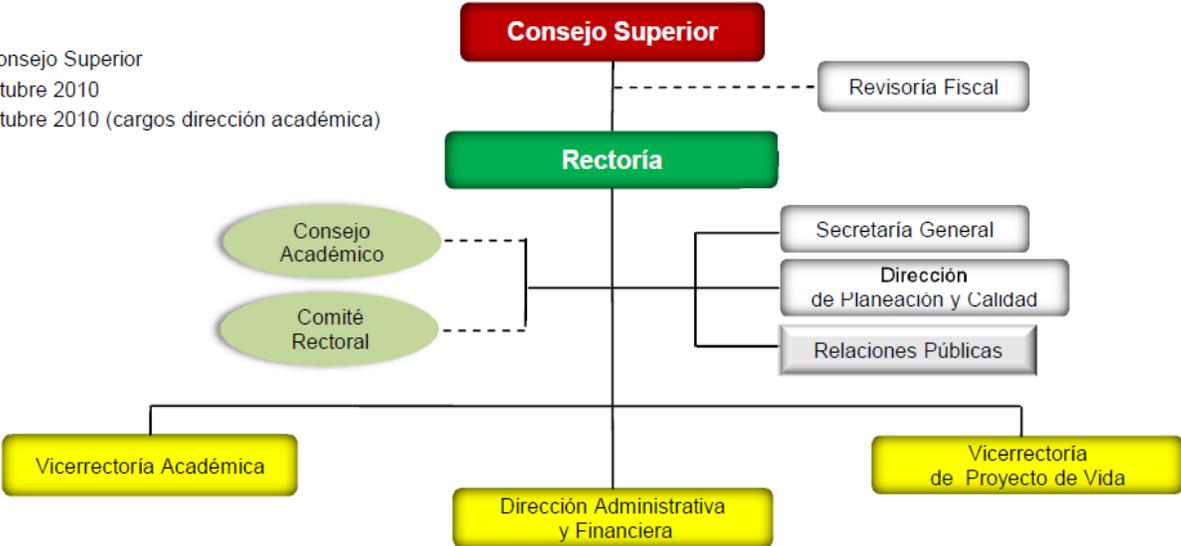
Actualmente la Universidad está ubicada en un área construida de 13.181 m<sup>2</sup> y se encuentra ubicada en la carrera 21 No. 49-95, con su entrada principal sobre la Avenida de las Américas (Antes Avenida Sur) y cuenta con una población cercana a los 2.300 estudiantes, 72 docentes de planta, 126 docentes catedráticos y 99 administrativos, todos trabajando al servicio de una misma causa “SER APOYO PARA LLEGAR A SER GENTE, GENTE DE BIEN Y PROFESIONALMENTE CAPAZ”

(Véase Anexo F. Documento Tabla de Anexos. Fotografías antiguas Universidad Católica de Pereira).

### 1.2.2 Estructura Organizacional

Gráfico 1, Organigrama. Consejo Superior.

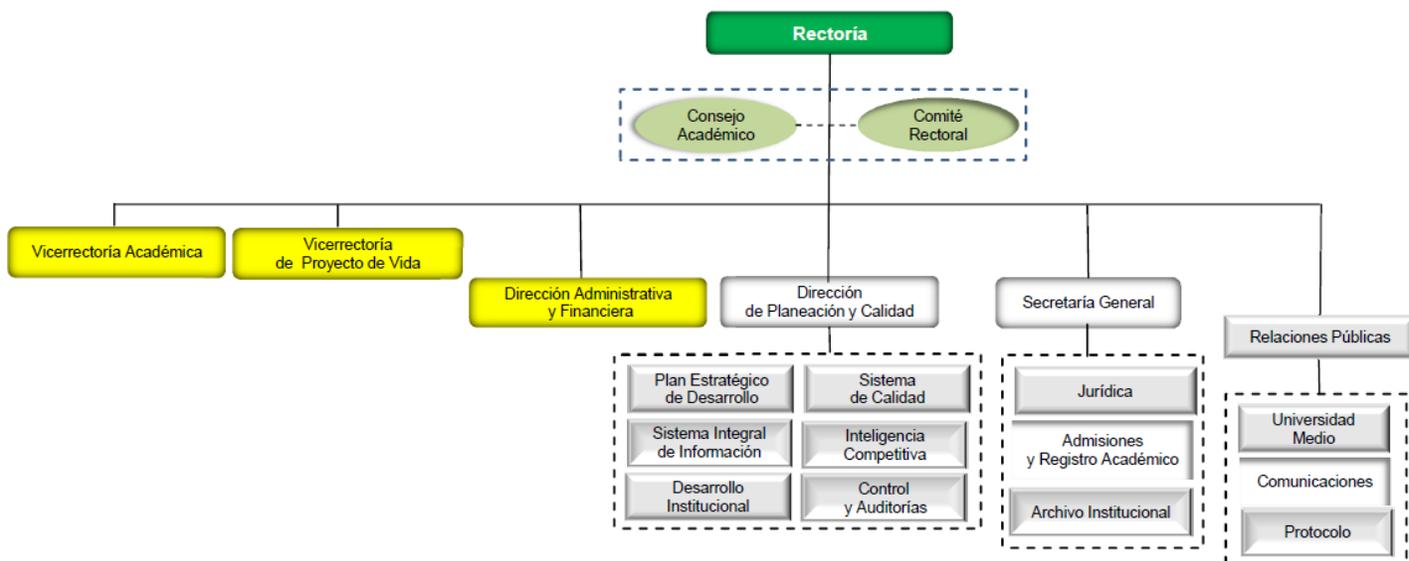
Aprobado por el Consejo Superior  
 Acuerdo No. 10 octubre 2010  
 Acuerdo No. 09 octubre 2010 (cargos dirección académica)



Fuente: Universidad Católica de Pereira.

(Véase anexo B, organigrama demás dependencias, programas y áreas).

Gráfico 2, Organigrama Rectoría.



Fuente: Universidad Católica de Pereira.

### 1.2.3 Misión

La Universidad Católica de Pereira es una institución de Educación Superior inspirada en los principios de la fe católica, que asume con compromiso y decisión su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria y mediante ellos, de la sociedad en general.

(Véase Anexo C, Documento Tabla de Anexos, ampliación misión Universidad Católica de Pereira).

### 1.2.4 Visión

La Universidad inspirada por los principios y valores cristianos será líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento y en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes, de todos los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad. Será un escenario permanente para el diálogo riguroso y constructivo de la fe con la razón, en el contexto de la evangelización de la cultura y la

inculturación

del

Evangelio.

Será reconocida por su capacidad para actuar como agente dinamizador del cambio y promover en la comunidad y en la familia sistemas armónicos de convivencia. La Universidad tendrá un claro sentido institucional de servicio orientado hacia sus estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad.

(Véase Anexo D, Documento Tabla de Anexos, ampliación visión Universidad Católica de Pereira).

### 1.2.5 Valores

Ética

Verdad

Dignidad Humana

Servicio

Calidad

Compromiso.

(Véase Anexo E, Documento Tabla de Anexos, ampliación valores Universidad Católica de Pereira).

### 1.2.6 Oferta de servicios

Programas Académicos: Pregrado

✓ **Facultad de Arquitectura y Diseño:** Miguel Ángel Vela Rosero.  
Decano de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

**Arquitectura:** Juan José Osorio Valencia.

Director del programa de Arquitectura.

**Diseño Industrial:** Carmen Adriana Pérez.

Directora del Programa de Diseño Industrial.

- ✓ **Facultad de Ciencias Básicas e Ingenierías:** Juan Luis Arias Vargas.  
Decano de Ciencias Básicas e ingeniería.

**Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones:** Lina María Suárez Vásquez.

Directora del programa de Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones.

**Ingeniería Industrial:** Juan Luis Arias Vargas.

Director del Programa Ingeniería Industrial.

**Tecnología en Desarrollo de Software:** Lina María Suárez Vásquez.

Directora del Programa Tecnología en Desarrollo de Software.

**Tecnología en Sistemas:** Lina María Suárez Vásquez

Directora del Programa Tecnología en Desarrollo de Software.

- ✓ **Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas:** Nelson Londoño Pineda  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

**Negocios Internacionales:** Ángela María Arias.

Directora del programa de Negocios Internacionales.

**Administración de Empresas:** Samuel López Castaño.

Director del Programa de Administración de Empresas.

**Tecnología en Mercadeo:** Harold Salazar Arboleda.

Director del programa de Tecnología en Mercadeo.

**Economía:** Armando Gil Ospina.

Director del Programa de Economía.

- ✓ **Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación:** Olga Patricia Bonilla  
Marquínez  
Decana de la facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación.

**Comunicación Social – Periodismo:** Heiller Abadía Sánchez.

Director del Programa Comunicación Social – Periodismo.

**Psicología:** Martha Juliana Villegas Moreno.

Directora del Programa Psicología.

**Licenciatura en Educación Religiosa:** José Olmedo Castaño López.

Director del programa de Licenciatura en Educación Religiosa.

**Programas Académicos: Posgrado**

- ✓ **Especialización en Finanzas:** Coordinador de la Especialización: Lucía Ruíz Granada.

- ✓ **Maestría en Gestión del Desarrollo Regional:** Coordinador de la Maestría: Samuel López Castaño.
- ✓ **Especialización en Pedagogía y Desarrollo Humano:** Coordinador de la Especialización: Jorge Luis Muñoz Montaña.
- ✓ **Especialización en Edumática:** Coordinador de la Especialización: José Nelson Álvarez Carvajal.

#### 1.2.7 Departamento de Comunicaciones.

El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica de Pereira actualmente se encuentra adscrito a la Dirección Administrativa y Financiera de la Universidad, cuyo propósito es brindar el apoyo que garantice la sostenibilidad, crecimiento y desarrollo del ser y quehacer de la Universidad en cuanto a su filosofía y procesos misionales, dirigiendo de esta forma a la Dependencia de Comunicaciones y otras 7 áreas.

La Dirección Administrativa y Financiera depende de manera directa de la Rectoría y tiene a su cargo los Departamentos de: Mercadeo, Sistemas, Departamento Financiero, Comunicaciones, Gestión Humana, Servicios generales y la Recepción.

#### **Reseña Histórica Departamento de Comunicaciones.**

El hoy conocido Departamento de Comunicaciones nace en el año 2004, inicialmente nombrado como Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, surge ante la necesidad de la Institución de dar un giro a lo que hasta entonces se conocía por comunicación y por mercadeo, puesto que estas funciones las desempeñaban hasta entonces las Dependencias de Planeación Universitaria, Admisiones y registro Académico y Rectoría, estas eran las encargadas de realizar cotizaciones y autorizar publicidad correspondiente a la Institución.

Es así como en el año 2004 surge el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones el cual se establece como departamento, ese año el Departamento se conforma por una coordinadora, una asistente (profesional en comunicaciones) y dos practicantes del Programa de Psicología. El equipo integrado por estas 4 personas tenía por objetivo impulsar los programas académicos de la Universidad en los diversos colegios e Instituciones Educativas de la región, así como realizar cotizaciones y publicidad para la Institución.

En el año 2006 se nombran oficialmente dos cargos en el departamento, estos son: Coordinador de Mercadeo y Comunicación y asistente de Mercadeo, puesto que estos colaboradores solo trabajaban por prestación de servicios.

De igual forma la oficina se modificó prescindiendo de los practicantes; para el mismo año se crea el Manual de funciones informal no oficial, el cual notifica de las labores a desempeñar por los empleados de esta área diariamente.

Para el año 2007 se vincula un diseñador gráfico para la creación y manejo de la imagen corporativa y a una secretaria, la cual prestaba apoyo en las diferentes labores a desempeñarse en el Departamento. De igual forma se crea el portafolio de servicios con los procedimientos internos y externos para la utilización de la dependencia<sup>11</sup>.

Para el año 2009 se nombra como Coordinadora del Departamento de Mercadeo y Comunicaciones a una nueva persona y a un diseñador que laboraba medio tiempo. Se empieza a manejar así el área de mercadeo y se desempeñan funciones de promoción y difusión de los diversos programas académicos que brindaba para entonces la Universidad. Durante este año el departamento estuvo subordinado a la Dirección Administrativa y Financiera de la Institución.

En 2010 se da un cambio importante en el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, pues este empieza a funcionar bajo las órdenes directas de Rectoría y de manera transversal a las demás dependencias de la Institución, es así como este se convierte en un portavoz del Rector, quien es la imagen visible y el responsable legal de la Universidad. Para el mismo año El departamento funcionó con la colaboración de un Coordinador y un Diseñador contratado medio tiempo.

Cabe resaltar que el llamado Departamento de Mercadeo y Comunicaciones en realidad ha sido una oficina puesto que allí se han desarrollado funciones de oficina de prensa, donde se le ha dado mayor importancia a informar que a generar estrategias comunicativas en sí.

Para el año 2011 se da un retroceso en los avances generados en materia de Comunicación en los últimos años pues la Coordinadora del Departamento renuncia al cargo, quedando este sin dirección durante algún tiempo, ese mismo año se contrata a una persona por prestación de servicios para dirigir y coordinar las funciones que allí se realizaban y el departamento vuelve a ser coordinado directamente por la Dirección

---

<sup>11</sup> RÍOS, Mario Alejandro. Consolidación del área de comunicaciones dentro del Departamento de Mercadeo de la UCPR, mediante un ejercicio diagnóstico que permita contribuir a su mejoramiento: Proyecto académico para la aprobación del proceso de Práctica Profesional. 2008. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda, 2008. 46 páginas.

Administrativa y Financiera de la Universidad, dificultando al departamento ser el portavoz del Rector.

Finalmente y tras la propuesta y la insistencia de algunas personas se logra la separación del Departamento de Mercadeo y Comunicaciones en Departamento de Comunicaciones y Departamento de Mercadeo, consolidándose cada uno por su parte, el Departamento de Comunicaciones es trasladado hacia el 3er piso de Posgrados, mientras el de Mercadeo continua ubicado en el primer piso de Aletheia junto a la Recepción de la Institución.

De igual forma de aprueba la contratación de un Coordinador y un diseñador de tiempo completo, así como de un comunicador responsable de la comunicación interna y de otro que velase por la comunicación externa, un Community manager y practicantes o monitores para complementar dicho equipo y poder cumplir con todos aquellos proyectos que por largo tiempo plantearon muchas personas vinculadas al Departamento y a la Institución, y concedores de temas comunicativos, en especial de Comunicación Organizacional.

Se contrató así un Coordinador de Comunicaciones en Junio de 2012 y a una Diseñadora gráfica contratada por prestación de servicios desde octubre hasta marzo de 2013, de igual forma se vinculó en febrero a una practicante del programa de Comunicación Social Periodismo y en el mes de abril fueron contratadas dos monitoras del mismo programa para hacer las veces de Community Manager durante una hora diaria c/u. Pese a haber sido aprobada la contratación de 5 personas para laborar tiempo completo en el Departamento hasta la fecha solo ha sido posible la contratación de 2 personas, solo una de ellas con contrato a término indefinido.

Por su parte el Departamento de Mercadeo continúa funcionando, con la ayuda de una coordinadora, una asesora comercial y una practicante, quienes desde su área ejecutan todas aquellas labores requeridas en el Departamento<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> El documento redactado a partir del año 2009 y hasta el año 2012 fue escrito gracias a la recolección de información oral, suministrada por la Directora del Departamento de Prácticas académicas de la Universidad y anterior Directora del Departamento de Mercadeo y Comunicaciones, Luz Adriana Gallón Uribe, El Coordinador del Departamento de Comunicaciones Óscar Ignacio Osorio y la Coordinadora del Departamento de Mercadeo Patricia Giraldo, puesto que no se encontró registro escrito de la historia del Departamento de Comunicaciones en este lapso.

## FUNCIONAMIENTO DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES<sup>13</sup>

Hoy el departamento de comunicaciones cuenta con una estructura operativa encabezada por el Director de Comunicación quien se encuentra encargado de apropiar y consolidar la Comunicación Organizacional, interna y externa con el objetivo de proyectar y posicionar una imagen corporativa que se encuentre alineada con los objetivos de la Universidad.

Además desempeña labores dirigidas a seleccionar la información que será emitida a los diferentes grupos de interés, brindar apoyo en los eventos institucionales, coordinar las comunicaciones institucionales entre otras.

El Coordinador tiene a su cargo a una Diseñadora gráfica cuyas funciones están orientadas a la generación de estrategias de mercadeo y comunicaciones para desarrollar productos visuales, manejo de medios y diseño de propuestas publicitarias, elaboración de volantes, folletos y demás y contribuir en la elaboración de manuales de estilo, logos, imagen institucional, diagramación de publicaciones y mucho más. (Véase Anexo A, Documento Tabla de anexos, funciones de los integrantes Dpto. de Comunicaciones).

## ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

Gráfico 3, Organigrama Departamento de Comunicaciones.



<sup>13</sup> Información suministrada por el Coordinador del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica de Pereira, Óscar Ignacio Osorio.

Gráfico 4, Departamento de Comunicaciones.



Fuente: Propia.

(Véase Apéndice A, Documento Tabla de Apéndices. Organigrama Departamento de Comunicaciones en su historia).

## 2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.

**La Universidad Católica de Pereira** al igual que otras organizaciones, cuenta con unas ventajas y desventajas en el mercado regional, nacional y mundial; estas ventajas pueden ser denominadas como Oportunidades o fortalezas, mientras las desventajas pueden designarse como debilidades o amenazas, lo importante es saber reconocerlas, analizarlas, diagnosticar y aplicar una solución pronta en el caso de las debilidades y las amenazas, o fortalecer aún más los puntos positivos que se pueden estar llevando a cabo con la intención de mejorar los procesos de comunicación.

### 2.1. Oportunidades y fortalezas.

Actualmente la Universidad cuenta con un Departamento de Comunicaciones, que se independizó recientemente del Departamento de Mercadeo; durante largo tiempo el primero se encontró vinculado a mercadeo; dichos departamentos se denominaban Departamento de Mercadeo y Comunicaciones. El trabajo conjunto entre ambos llevaba a que las actividades comunicativas con los públicos internos se vieran desatendidas pues todas las acciones estaban encaminadas al mercadeo, a sus áreas afines y al público externo.

Si bien en el año 2012 se consigue que ambos Departamentos se independicen y asumen desde su área la comunicación y el mercadeo respectivamente, es allí donde empieza el trabajo en materia de comunicación y el reto se convierte en un punto mucho mayor.

Debe rescatarse que el camino recorrido ha sido amplio, es así como por la Institución han pasado gran número de Comunicadores Sociales-Periodistas que han permitido dar visibilidad a la comunicación en la organización y han generado una serie de necesidades a lo largo de los años que posiblemente han llevado a los directivos a notar la importancia de la Comunicación Corporativa en la Institución y por ende del Departamento de Comunicaciones, y en su cabeza el Dircom.

Estos significativos avances representan una gran oportunidad para el Departamento, pues desde este cambio la oficina toma un sitio propio en la Institución, con la posibilidad de realizarse desde otras perspectivas ajenas al mercadeo. Es así como todo el trabajo está por realizarse y existe un positivo futuro para la comunicación en la Institución en un mediano plazo.

El departamento actualmente cuenta con diversos diagnósticos de comunicación desarrollados por varios practicantes, estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social-Periodismo y Ex, Coordinadores del mismo Departamento, lo que posibilita el análisis actual de la situación de la comunicación en la organización y en su historia; de esta forma se presenta valioso material de trabajo que puede ser recopilado y utilizado en pro de los objetivos comunicativos de la Institución.

Otra de las ventajas con las que se cuenta está dirigida a la posibilidad que tiene la oficina de apoyarse en el Programa de Comunicación Social-Periodismo y de sus docentes, expertos en temas de Comunicación Corporativa, que pueden brindar su soporte al Departamento en procesos teóricos que conduzcan al mejoramiento del área, y en sí de la Universidad.

Es un importante avance contar con un practicante, un diseñador gráfico y monitores que contribuyen desde diversas áreas de la comunicación. Así debe resaltarse que a pesar de los retrocesos e inconvenientes que se han presentado para tener un equipo óptimo en el Departamento de Comunicaciones, este ya ha sido aprobado por los altos directivos de la Universidad quienes acordaron la contratación futura de un equipo conformado por: un Comunicador Interno, un Comunicador Externo, un Community Manager, un Diseñador Gráfico y un Coordinador de Comunicaciones, los dos últimos en funcionamiento.

Deben aprovecharse oportunidades claves como el contacto con los medios de comunicación con los cuales la Universidad tiene una relación de cercanía y cooperación; pues los medios son claves para el fortalecimiento de la imagen de la Universidad en el exterior de la Institución.

Es necesario resaltar las fortalezas del Departamento, entre ellas el arduo trabajo que en materia de ilustración, graficación y diagramación se hace en su interior, ya que gracias al Departamento se han podido consolidar grandes cambios en la imagen Institucional, tales como: el cambio de logo, los colores Institucionales, la imagen de vallas, plegables, aplicativos, campañas internas; así como el apoyo constante en actividades de la Universidad, la constante actualización de medios como la página web y la permanente redacción y difusión de información que permite tener a los públicos internos y externos actualizados.

Así también se debe tener en cuenta que el personal que existe en la actualidad es relativamente nuevo tanto en la Institución como en el Departamento, por ende se encuentran en un periodo de adaptación donde los procesos pueden verse un poco pausados; y así debería ser, más si se tiene en cuenta que la oficina o Departamento apenas comienza a tomar fuerza en la Institución pues durante algún tiempo se vio afectado su funcionamiento por diversas causas. También por la ausencia de personal

encargado del manejo de la Comunicación Interna, la Comunicación externa, Las nuevas tecnologías de la información y el escaso, por no decir nulo presupuesto con el que se cuenta.

Sin embargo y a pesar de todos los traspiés y todas las limitaciones presentes, el equipo de Comunicación ha realizado grandes avances durante el breve periodo de tiempo laborado y han conseguido potenciar y consolidar poco a poco sus funciones en la Institución y la importancia del Departamento en sí, sin embargo debe seguirse trabajando al respecto para conseguir la excelencia, una mayor productividad, competitividad, eficacia y eficiencia.

Es importante apoyar al Departamento en su resurgimiento y en su posicionamiento en la Institución por medio del acompañamiento constante, por medio del suministro del material físico y humano para realizar todos los proyectos que se tienen planteados; así como es fundamental dar autonomía y el presupuesto necesario para que se puedan generar diversas actividades competentes a la comunicación.

## 2.2. Debilidades y amenazas.

La Dependencia presenta falencias que deben ser atendidas de manera inmediata, pues esto afecta el clima organizacional y por ende el buen desempeño del colaborador, la dependencia actualmente no tiene fuerza en la Institución, al considerar muchos de los empleados y estudiantes que esta solo funciona en la Institución para atender actividades de menor importancia; así lo perciben la mayoría de empleados y estudiantes quienes en entrevista sostenida y a través de la encuesta realizada así lo manifestaron.

El Departamento no ha comunicado las políticas de comunicación, no cuenta con un comité de comunicaciones, no ha comunicado su portafolio de servicios, no cuenta con un cronograma de trabajo organizado, no cuenta con unos protocolos de actuación frente a algunas situaciones, no genera propuestas nuevas en materia de comunicación, no se visibiliza a sí mismo en la organización, no tiene un formato claro y ordenado para que los públicos internos soliciten sus servicios; todo esto genera que las actividades se vayan llevando sobre la marcha, hay una ausencia de planeación, y esto afecta tanto la imagen del Departamento como la comunicación Institucional.

Sin embargo debe resaltarse que para dichas actividades son necesarias más de dos personas ya que de lo contrario se presentaría una sobrecarga de trabajo, teniendo en cuenta que en la actualidad el Departamento solo funciona con dos personas, su

Coordinador de Comunicaciones y la Diseñadora Gráfica, por lo cual se dificulta la realización de otro tipo de labores ya que el trabajo puede presentarse excesivo.

Todo esto conlleva a que el cliente interno no reconozca cuales son los apoyos y beneficios que puede obtener de la dependencia.

También es importante fortalecer los canales de comunicación por donde circula la información en la Institución, puesto que canales como el sistema de carteleras de la Universidad es manejado de forma desordenada, convirtiéndose en un medio poco eficiente y eficaz para transmitir la información de los diversos programas académicos.

Las Redes Sociales de la Universidad se encuentran deshabilitadas la mayor parte del año académico, pues estas son manejadas por monitores que llegan a la mitad del semestre académico, por ello las redes solo funcionan alrededor de 4 meses y el resto del año quedan deshabilitadas al no tener quien las actualice; de igual forma se evidencian múltiples cuentas de Facebook y Twitter de la Universidad lo que genera confusión. Es importante entonces fortalecer el uso que en la Universidad y desde el Departamento se le da a las nuevas tecnologías de la información.

Además se observa que la página web al ser manejada por un “Web Master” externo a la Universidad, presenta poca interactividad, una dilatación de los procesos y los tiempos, así como se evidencia la ausencia en la variedad de contenidos, tales como textos de diverso género periodístico (crónicas, reportajes, perfiles, columnas de opinión, cuentos, poesía, ensayos; así como foto reportajes, vídeos, audios) entre otros.

La problemática de comunicación existente en el Departamento de Comunicaciones sin embargo radica en la ausencia de personal suficiente y calificado que desde su área asuma la dirección, planeación, análisis y ejecución de la comunicación, no solo asumiendo está, como una labor de carácter operativo sino como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa se encuentre armonizada tan efectivamente que genere una relación favorable con los públicos de la organización.

Se identifica que en la Institución no se tiene el concepto de comunicación corporativa sino de la comunicación desde la perspectiva operativa, por ende es necesario que la Universidad cuente con un Plan estratégico de Comunicación, con unas políticas claras en dicha materia y un comité de comunicación organizado donde se pongan en común diversos temas competentes a la comunicación.

Para que se pueda profundizar en todos estos temas es necesario contar con un equipo consolidado: Un Comunicador Interno, un Comunicador Externo, un Diseñador Gráfico, un

Community manager, un Coordinador de Comunicación, un Practicante y Monitores que brinden desde su área soporte a las diversas actividades de la Institución y de su Departamento, como se mencionó con anterioridad estos cargos ya fueron aprobados, pero resulta fundamental que la contratación se pueda dar en un corto plazo, para cumplir con los objetivos propuestos.

Es necesario fortalecer componentes de comunicación tan importantes como el análisis, planeación y ejecución de la comunicación, pues el área se encuentra perfilada a la dirección de labores de carácter operativo (envío de correos, actualización de una cartelera digital, presentación de algunos eventos, cubrimiento fotográfico y generación de comunicados de prensa), restándole importancia a otro tipo de procesos, actividades y estrategias concernientes a la comunicación en la Institución, dejando a un lado la labor con el cliente interno. (Administrativos, secretarias, directores de programa, decanos, docentes, estudiantes y personal de servicios generales).

Con lo anterior no se pretende que se descuiden las labores operativas, por el contrario se debe procurar un equilibrio entre estas, para generar una mayor coherencia comunicativa, una mayor eficacia y eficiencia en los procesos y la información que será entregada al cliente interno.

Se puede concluir entonces que dentro del Departamento de Comunicaciones es indispensable posicionar el componente comunicacional del área, y es necesario establecer estrategias a partir de un diagnóstico para mantener visible a la dependencia, y esta tenga a su vez un reconocimiento dentro de la Institución y pueda impulsar cambios en todos los campos de la comunicación.

Urge entonces un Plan Estratégico de Comunicaciones que posibilite a La Universidad Católica de Pereira contar con un departamento posicionado y mejore dinámicas de comunicación internas y externas que permitan una mejor imagen Institucional, uso efectivo de los medios, canales y flujos ; También resulta importante redefinir la percepción que de Comunicación tienen los directivos, estudiantes, empleados y demás públicos internos de la Universidad y por ende considerar una serie de cambios en el Departamento de Comunicación y las funciones que desempeñan sus integrantes, estas solo por mencionar algunas.

Esta práctica se enfocará en aportar insumos para este Plan Estratégico y acompañar las labores cotidianas del departamento....

### 3 REFERENTE TEÓRICO.

#### 3.1. COMUNICACIÓN Y GLOBALIZACIÓN.

La globalización, la apertura económica, las nuevas tecnologías, la diversidad en el mercado, la competitividad y muchos otros factores externos del mundo actual exigen que las empresas públicas y privadas estén en una constante capacitación, cambio, adecuación y actualización de las tendencias globales, de las nuevas tecnologías, en materia de innovación, estratégica y demás.

La comunicación no puede ser de ninguna forma un tema distante de esta realidad, más si tenemos en cuenta que es este, un fenómeno inherente a la relación que mantienen los seres vivos; es la actividad comunicativa un nexo que une vínculos entre las personas para el desarrollo de cualquier actividad y la consecución de unos objetivos; las empresas deben estar a la vanguardia de las exigencias del mundo actual, deben ser competentes, eficientes, productivas y comunicativas.

#### 3.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Y son la comunicación, la comunicación corporativa e interna, el cliente interno, los flujos, canales y medios de comunicación, conceptos claves para dar cuenta en esta sustentación teórica del trabajo que conducirá a la consolidación de la comunicación en la Institución.

Resulta entonces fundamental profundizar en el concepto “Comunicación Corporativa” para entender antes que nada ¿Qué es?, Y cómo puede esta verdaderamente aportar a la Universidad o a cualquier otro tipo de organización; el profesor en Comunicación corporativa en Rotterdam School of Management , Universidad Erasmus e investigador holandés, Cess Van Riel define la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa que se utiliza con conciencia de ello, esta armonizada tan efectiva y eficazmente cómo es posible para crear una relación favorable con aquellos públicos de los que depende la empresa.

### 3.3 PÚBLICO OBJETIVO.

Sus manifestaciones van dirigidas a los públicos objetivos de la entidad, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta, en este caso se abordarán los públicos internos (estudiantes, docentes, administrativos y demás empleados de la Universidad).

**El cliente interno** es aquella persona que pertenece de alguna forma a la organización y se ve influenciado, beneficiado o perjudicado por una serie de procesos y resultados que se dan en ella, el **cliente interno** es el principal activo de la organización y por ende debe recibir una buena información, veraz y eficaz, con el objetivo de que este se sienta parte de la organización y tenga conocimiento de los procesos y con ello contribuya a la consecución pronta y óptima de los objetivos Institucionales; esto repercutirá en el cliente externo, pues al tener satisfecho al cliente interno en dichas necesidades, este reflejará su condición al entorno y por ende al exterior de la organización.

Van Riel también menciona “La comunicación en la empresa debe ser integral y no fragmentada, los esfuerzos deben dirigirse hacia la consecución de una mayor coherencia entre toda forma de comunicación. Los individuos deben proyectar una imagen favorable de acuerdo a las **políticas de comunicación** adoptadas. Cada individuo es un elemento importante en el logro de un bien común. La empresa debe producir todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente”<sup>14</sup>.

### 3.4 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.

Y es que son esas **Políticas de comunicación** un elemento indispensable que apoya la construcción de una visión compartida, el perfeccionamiento de las relaciones de los empleados y los demás públicos de la Institución, a fin de conseguir los objetivos de la organización y por ende el éxito de su gestión.

Esas **políticas de comunicación** permitirán a los públicos internos y externos conocer el panorama real de la comunicación en la Institución, conocer la visión y los objetivos que pretenden alcanzar quienes dirigen y gestionan la comunicación y dar claridades sobre diversos temas competentes a esta área.

---

<sup>14</sup>VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. p. 3

La Consultora en Comunicación y Magister en Relaciones Públicas Internacionales en la Universidad de Cardiff, Reino Unido, Laura Vanessa Muñoz menciona en el portal huffingtonpost.com, que una de las principales debilidades que tienen actualmente las organizaciones, es la ausencia de políticas de comunicación, ya que estas permiten alinear el discurso de la empresa a los objetivos de la misma, para así poder establecer vínculos con los públicos claves y asegurar una estabilidad en el mercado, así como generar mayores capacidades en el manejo de la reputación de la organización, “de esta forma se logran sincronizar todos los canales de comunicación de la empresa, orientarlos y administrarlos en la dirección correcta”.

Dicho de esta forma es fundamental resaltar la importancia que tiene la Comunicación Interna en la **Universidad Católica** no solo porque esta tiene por objetivo la mejora de los procesos y la consolidación de una comunicación que gestione, sino también por ser aquella que está dirigida a conseguir una cultura empresarial y organizacional y a mejorar la competitividad de La Alma Mater, para crear así una relación favorable con los estudiantes, empleados y demás públicos.

### 3.5 CULTURA ORGANIZACIONAL.

La cultura organizacional se convierte así en un mecanismo que permite la toma de decisiones y las actividades que desarrollarán los integrantes de la Institución, al ser un mecanismo para llegar a la consolidación de la imagen corporativa.

Puede entonces definirse como "un patrón de conducta desarrollado por una organización conforme va aprendiendo a enfrentar su problema de adaptación al exterior e integración interior, que ha funcionado lo bastante bien como para ser considerado válido y enseñado a los miembros nuevos como la forma correcta de percibir, pensar y sentir"<sup>15</sup>

Es fundamental consolidar una gestión que persuada a los empleados para participar en los asuntos internos de la empresa, que asuman así mayor capacidad de autogestión y que generen la innovación desde el conocimiento especializado de su área de ejecución en el proceso productivo.

De igual forma será la comunicación un instrumento de gestión integrador y de cambio que a su vez generará espacios para escuchar a los trabajadores, para apoyar la estrategia organizacional, el clima laboral, fortalecer la cultura organizacional y empresarial y no solo

---

<sup>15</sup>ANSOFF, Igor. Strategic management of technology. en: Journal of Business Strategy 7. Número 3 (1987) pág. 38.

informar y mantener al día canales y medios como: carteleras, revistas, periódicos, murales, páginas web, redes sociales y correos electrónicos, entre otros.

El Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) Paul Capriotti, afirma en su artículo Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo<sup>16</sup> que la filosofía que orienta esa noción de **comunicación corporativa** se puede resumir en esta frase “HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER” dando a entender nuevamente que de nada sirve hacer, sin comunicar y menciona así, que todo comunica en una organización, así como el hecho de que la comunicación corporativa debe estar integrada.

Paul Capriotti hace énfasis en la integración, menciona que debido a las “especialidades” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring y al tener cada uno su manual, la comunicación de la organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.

Eso conlleva a que la Institución emprenda acciones diferentes, a que todos tengan unos objetivos desiguales, y es así como muchos de sus empleados llegan a considerar que cada una de sus disciplinas y objetivos son más importantes que los de otros y olvidan el objetivo más importante, el de la misma Universidad. Esto genera problemas de coherencia comunicativa y como afirma Capriotti “lo adecuado sería identificar las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar y así establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias”<sup>17</sup>.

### 3.6 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se evidencia entonces la necesidad de contar en la Institución con un Plan Estratégico de Comunicación; este es un plan práctico que pretende aclarar lo que se quiere conseguir en términos comunicativos y cuál será el plan de actuación para conseguirlo, dicho plan tiene por objetivo el bienestar de la organización, la consecución de sus objetivos, de su misión y visión y la realización de los proyectos comunes, las metas y demás, a través de un plan definido de actuación.

---

<sup>16</sup>Comunicación Corporativa una Estrategia se Éxito a Corto Plazo (1999, 13 de agosto) bidireccional.net, Blog de Paul Capriotti. Fecha de consulta: 11.30, marzo 29, 2013 desde [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

<sup>17</sup>Comunicación Corporativa una Estrategia se Éxito a Corto Plazo (1999, 13 de agosto) bidireccional.net, Blog de Paul Capriotti. Fecha de consulta: 11.30, marzo 29, 2013 desde [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

El plan de Comunicación permitirá definir e identificar nuestra misión e interiorizarla, a donde deseamos ir como organización y cómo podemos llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Algunos autores indican que dentro de la acción comunicativa se puede incluir la comunicación interna, usando esta, instrumentos como: revistas, carteleras, el buzón de sugerencias, memorandos, reportes, cartas, propuestas, reuniones, presentaciones, llamadas telefónicas, boletines internos, comunicados de prensa, manuales de estilo, publicidad institucional, folletos, portafolios de productos y servicios, cuñas radiales, cuñas televisivas, free-press, eventos, programas de desarrollo social, sponsoring, capacitaciones, seminarios, congresos, etc. Buscando obtener la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización y buscando la consecución de una coherencia en todos los mensajes emitidos en la Institución.

Cabe resaltar que una de los objetivos de la comunicación es velar por el mantenimiento de una relación adecuada entre los colaboradores de la organización, esto es posible cuando los empleados se sienten parte de la institución, tienen la información óptima sobre todos los hechos, actividades y demás situaciones que se presentan en el interior y el exterior de la organización y esa información es suministrada por una serie de medios y canales de información oficiales que harán llegar la información real, precisa, actual y veraz de la empresa.

### 3.7 CANALES DE COMUNICACIÓN.

“Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor”<sup>18</sup>

Algunos **Canales de comunicación** son: las carteleras, las cartas, los memorandos, boletines, revistas, periódicos, informes generales, volantes, emails, conversaciones persona a persona, entre otros ya mencionados, el canal que será utilizado se selecciona de acuerdo a la pertinencia de este en relación con la información a suministrar “la selección de un canal de preferencia a otro depende de que el mensaje sea rutinario o no. El primer tipo de mensaje tiende a ser directo y a tener un mínimo de ambigüedad, el

---

<sup>18</sup>COLLADO, Fernández Carlos. La comunicación en las organizaciones. Primera edición. México D.F. 1991. Pág. 191.

segundo probablemente sea más complicado y tenga más posibilidades de ser mal interpretado”<sup>19</sup>.

Sin embargo para dar cuenta de forma más amplia de cómo se maneja la Comunicación Corporativa Interna en una organización se deben tener en cuenta los flujos de comunicación de esta, en cada una de sus dependencias o áreas, así como muchos otros factores que competen a la comunicación interna.

### 3.8 FLUJOS DE COMUNICACIÓN.

En las organizaciones los flujos de comunicación se pueden dar de forma ascendente, descendente, horizontal o cruzada, así como puede evidenciarse una comunicación de carácter formal o informal.

**Los flujos de comunicación ascendentes**, son aquellos que fluyen desde los empleados hacia la jefatura o Dirección de la Empresa. Su buen funcionamiento conlleva a que los empleados perciban un real interés de los superiores hacia ellos, este tipo de información es vital para el control.

El objetivo fundamental de la comunicación ascendente es favorecer el dialogo social en la Institución, conseguir que todos se sientan protagonistas de los objetivos corporativos, que afloren potencialidades ocultas, así como lograr el máximo aprovechamiento de las ideas, favorecer el autoanálisis y la reflexión y estimular el consenso<sup>20</sup>.

Herramientas como asambleas, reuniones de dirección, reuniones de grupo, evaluaciones, sistemas de sugerencias, procedimientos de solicitudes, sistemas de quejas, sesiones de asesoramiento, y espacios establecidos para la comunicación directa son utilizadas en algunas Instituciones u organizaciones y es allí donde se evidencian los flujos ascendentes de comunicación.

Los **flujos descendentes** de comunicación a su vez son los que mayor fuerza toman en diversas organizaciones, al ser utilizados por las altas esferas y directrices de estas. Usando medios como: memorandos, notas, circulares escritas y electrónicas, revistas, asambleas, reuniones de dirección, fiestas, torneos, eventos, evaluaciones, actividades de capacitación normas y reglamentos, material de presentación de la organización, solo por mencionar algunos.

---

<sup>19</sup> ROOBINS, Stephen. Comportamiento organizacional Teoría y práctica. Séptima edición. México. Año 1996.

<sup>20</sup> Justo Villafañe. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Ed Gestion 2000 Barcelona, 2001.

La comunicación **descendente** se refiere a aquellos mensajes que son emitidos por el nivel jerárquico de la organización y cuyos receptores son los empleados. Se debe tener especial cuidado con este tipo de comunicación pues la información en exceso puede terminar agobiando a los empleados y estos la desecharan como resultado.

La comunicación **horizontal** es usada en las organizaciones la mayoría de las veces; esta fluye entre personas que se encuentran a un nivel semejante dentro de la Institución, es un intercambio lateral de mensajes.

La comunicación **cruzada** a su vez fluye entre personas a diferentes niveles de la organización, se da cuando miembros de diferentes departamentos forman equipos para realizar diversas tareas y proyectos; es utilizado para acelerar el flujo de la información, un claro ejemplo se da en: reuniones informales, equipos de algún deporte, fiestas personales, paseos, la hora del almuerzo, entre otros.

En conclusión y como Joan Costa afirma, debe profesionalizarse la función de la comunicación en las organizaciones. Detrás de cada problema de comunicación hay un problema de la organización y es vital analizar y quizás reestructurar la función que se le da a muchos Departamentos de Comunicación en las Organizaciones o incluso plantearlo, ya que muchas empresas no cuentan con un Departamento de Comunicación o un Director de Comunicación designado.

### 3.9 DIRCOM.

**La Universidad Católica de Pereira** no es ajena a esa necesidad y tanto como otras organizaciones de carácter público o privado necesita de una comunicación estructurada, planificada, integral e interactiva; para ello la Institución debe dotarse de capacidades humanas y materiales. Entendiendo que una labor tan importante no puede delegarse a una persona sin los conocimientos necesarios en dicha materia, resulta necesario entonces contar con un Departamento de Comunicación y un Director a su cargo, que tenga la capacidad y el conocimiento para aplicar cualquier técnica, para realizar un Plan Estratégico de Comunicación y muchas otras funciones desde la comunicación en sí.

Como afirma el investigador español Joan Costa, “El Dircom es fundamentalmente un estrategia global. Con visión generalista, es decir holística. Y con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización entre la organización y

también las interacciones entre la organización y las interacciones entre la organización y su entorno social y material<sup>21</sup>

Por todo lo anterior y mucho más, es fundamental la función tanto del Departamento de Comunicación como de su Director en la consecución de los objetivos de la institución, La Universidad Católica ya ha dado un paso para que toda la organización gire en torno de los mismos objetivos de la Alma Mater por medio de la comunicación, al tener la Oficina de “Comunicaciones” y a su Director de “Comunicaciones” el título debe ser redefinido como comunicación y quizás también sus funciones, con objetivo de consolidar una Institución más competente, para conseguir un elevado rendimiento de las diversas áreas de la Universidad.

La Universidad debe ser capaz de percibirlo y aplicarlo, sin esperar una situación de crisis que le haga ver verdaderamente todos aquellos problemas, sino por el contrario anticiparse a ellos y combatirlos; No debe esperar que sea la competencia, la que le haga ver que el Departamento de Comunicación y el Director de Comunicación son fundamentales y cuáles son sus verdaderas funciones en la Organización y en el exterior.

---

<sup>21</sup> Joan CostaEl impulsor delDirCom (2010 marzo) revista imagen y comunicación. Fecha de consulta: 2:00 30 de marzo 2013 desde [http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista\\_Imagen\\_y%20Comunicacion\\_No3\\_Joan\\_Costa.pdf](http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista_Imagen_y%20Comunicacion_No3_Joan_Costa.pdf)

## **4 DIAGNÓSTICO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.**

El presente diagnóstico es el resultado de la indagación realizada por la practicante del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica de Pereira, quien recolectó información de la Institución mediante la observación estructurada de medios y canales de comunicación como: El sistema de carteleras Institucional, La página web y las redes sociales. Así como información recopilada en entrevista sostenida con algunos miembros (estudiantes, docentes y administrativos) de la Institución y una encuesta realizada a una muestra representativa de estudiantes y empleados de la Universidad Católica de Pereira.

Dichos instrumentos de comunicación fueron utilizados con el objetivo de indagar la percepción que sobre comunicación y el Departamento de Comunicaciones tienen los empleados (administrativos, docentes de cátedra, docentes de planta, servicios generales, secretarías y demás) de la Universidad Católica de Pereira, al igual que sus estudiantes; para con ello poder obtener insumos para la realización de un Plan Estratégico de Comunicación que permitiese mejorar, consolidar y potenciar la Comunicación interna en la Institución, e identificar las ventajas y desventajas de esta en materia de comunicación.

Las técnicas usadas fueron de carácter cuantitativo y cualitativo.

### **4.1. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.**

La población a intervenir en este insumo para el Plan estratégico de Comunicación de la Institución, es un grupo representativo de clientes internos, compuesto por los integrantes de la Universidad Católica de Pereira, docentes catedráticos, docentes de planta y administrativos (Secretarías, servicios generales y demás colaboradores).

De igual forma se abordó una muestra representativa de estudiantes de los diversos programas académicos de la Institución, seleccionados de forma aleatoria.

#### **4.1.1. Población total y muestra representativa empleados.**

Docentes de planta: 72

Docentes de Cátedra: 126

Administrativos: 99

Número total: 297

Tamaño del universo a encuestar: 297

Margen de Error: 14%  
Nivel de confianza: 90%  
Nivel de heterogeneidad: 50%  
Tamaño muestral recomendado: 32

#### 4.1.2. Población total y muestra representativa estudiantes. Estudiantes: 2500

Tamaño del universo a encuestar: 2500  
Margen de Error: 7%  
Nivel de confianza: 98%  
Nivel de heterogeneidad: 50%  
Tamaño muestral recomendado: 250

#### 4.1.3. Variables para el análisis cuantitativo.

Flujos de comunicación  
Medios y Canales  
Departamento de Comunicación.

### 4.2. COMPONENTE PRÁCTICO.

#### 4.2.1. Instrumentos de recolección de información

La técnica de investigación que se utiliza para el hallazgo de la información requerida, para este insumo del Plan estratégico de Comunicación es de carácter cuantitativo con observación estructurada, aplicación de encuestas, revisión, análisis de documentos e información.

Véase Apéndice C, Documento Tabla de Apéndices. Formato de encuesta para los estudiantes de la Universidad Católica de Pereira).

- ✓ Recopilación de información testimonial, entrevistas, que permitan dar cuenta de la percepción que los colaboradores de la Universidad tienen de la Comunicación y del Departamento de Comunicación; complementando así el primer instrumento de comunicación.
- ✓ Recopilación de información testimonial y encuesta para conocer el manejo de los flujos de comunicación y del Departamento de Comunicación en su historia.

(Véase Apéndice D. Documento Tabla de Apéndices. Formato de encuesta para los docentes, administrativos y demás empleados de la Universidad Católica de Pereira).

Véase Apéndice A. Documento Tabla de Apéndices. Organigrama Departamento de Comunicaciones en su historia).

- ✓ Observación estructurada de la página web de la Universidad, las redes sociales, las carteleras, los boletines y demás medios de comunicación.

(Véase Apéndice I. Documento Tabla de Apéndices. Formato de observación sistema de carteleras institucional).

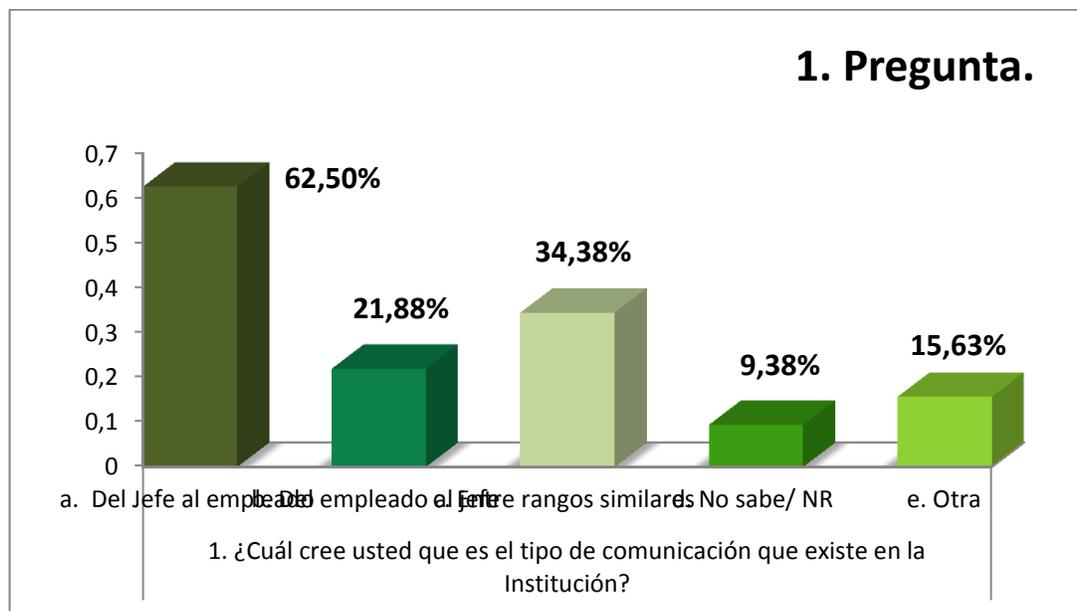
#### 4.3. RESULTADOS.

A partir de los datos obtenidos con las encuestas realizadas al público interno de la Universidad Católica de Pereira, se presenta a continuación el análisis sobre los canales, medios y flujos de comunicación presentes en la organización, así como la perspectiva que la comunidad universitaria tiene sobre la comunicación y el departamento de Comunicaciones respectivamente.

##### 4.3.1. Percepción sobre flujos de comunicación.

Se identifica que el 62,50% de los colaboradores encuestados cree que el tipo de comunicación que existe en la Institución fluye del jefe al empleado, mientras el 34,38% considera que fluye entre rangos similares, por su parte el 21,88% de los encuestados manifestó creer que se da del empleado al jefe, finalmente el 15,63% marcó la opción otra y el 9,38 no supo responder a la pregunta.

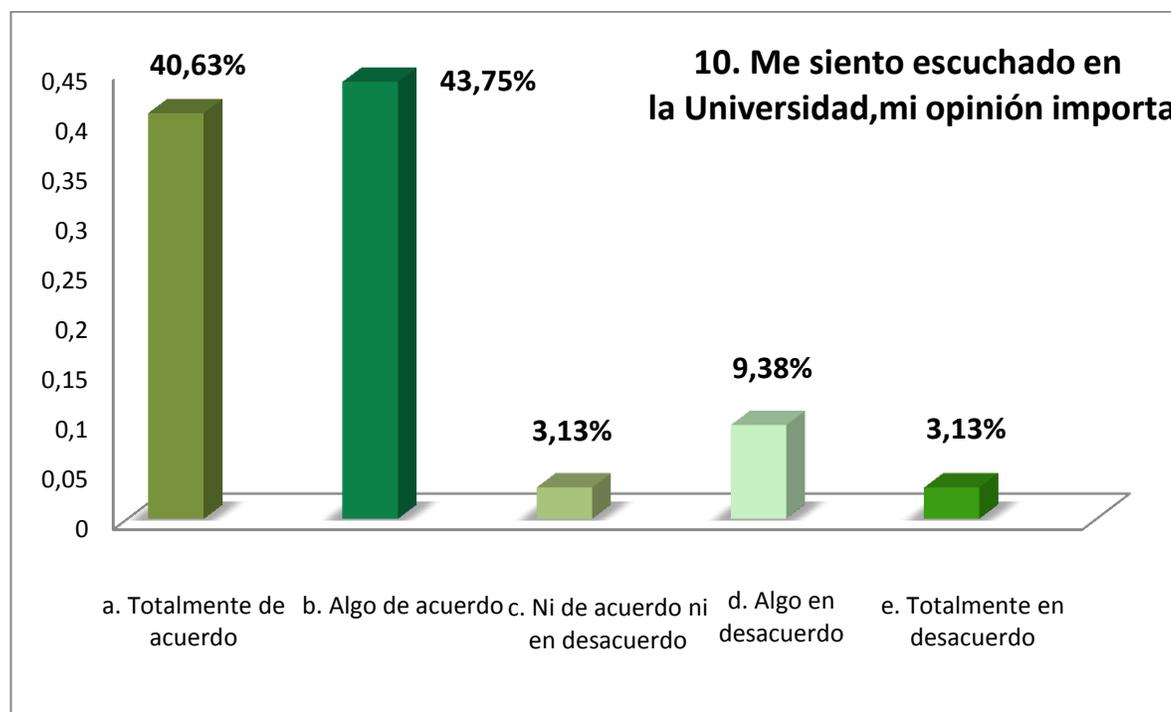
Gráfico 5. Encuesta a empleados, pregunta 1.



Fuente: Propia.

El 43,75% de la población encuestada sobre la siguiente afirmación: “Me siento escuchado en la Universidad, mi opinión importa” se encuentra algo de acuerdo con la mencionada afirmación, mientras el 40,63% está totalmente de acuerdo, el 9,38% está algo en desacuerdo y las opciones totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo obtuvieron porcentajes del 3,13% respectivamente.

Gráfico 6. Encuesta a empleados, pregunta 10.



Fuente: Propia.

## Análisis

Los flujos de comunicación definidos en el Marco Teórico dan cuenta de un tipo de información que es enviada y recibida en diversas direcciones, dándose de manera vertical, horizontal, diagonal, ascendente o descendente y de carácter formal e informal.

Los resultados arrojados mediante la encuesta aplicada a 250 estudiantes, 32 colaboradores, entre docentes de planta, docentes catedráticos y administrativos y por medio de entrevista sostenida con Luz Adriana Gallón Uribe, Anterior Coordinadora del Departamento de Comunicaciones y actual Coordinadora del Departamento de Prácticas Académicas y Oscar Ignacio Osorio Coordinador del Departamento de Comunicaciones de la Institución, entre otros colaboradores; se determina que los empleados en su mayoría perciben la comunicación de forma descendente, al considerar que esta se da del jefe al empleado, obteniendo esta respuesta un porcentaje del 62,50%.

La comunicación descendente resulta eficaz si se tiene en cuenta que es transmitida de un superior a su subordinado y por ende es oficial, y que este puede hacer uso de dicho tipo de comunicación positivamente al transmitir al empleado las funciones a desempeñarse en el cargo; generando coherencia comunicativa, lo que conlleva a que el empleado pueda cumplir con mayor eficacia los objetivos propuestos al conocerlos.

Pero este tipo de comunicación también puede traer desventajas si solo se hace uso de esta, ya que conlleva a que los empleados se limiten al expresar sus opiniones, al dar sugerencias, generar conocimiento nuevo, al aportar sus ideas; esto debido a que sienten que no son escuchados por sus superiores.

Así mismo se plantea como segunda opción que la comunicación se da entre rangos similares con un porcentaje equivalente a 34,38% de encuestados que respondieron afirmativamente a dicho flujo de comunicación.

Resulta preocupante que solo 21,88% de los encuestados considere que la Comunicación en la Institución actualmente funciona de manera ascendente, puesto que esta fluye de los empleados a los mandos superiores de la Institución, es esta una manera de estar en contacto con las necesidades del empleado y una forma eficaz para la toma de decisiones y obtener retroalimentación.

En entrevista sostenida con algunos miembros de la Institución se percibe que muchos de ellos se sienten poco escuchados o importantes para la Universidad, al haber presentado en algún momento un proyecto, una idea o una sugerencia, encontrándose muchas veces con una negativa o con la indiferencia de la persona(s) a quien fue presentada. Y aunque solo el 3,13% manifestó en una de las preguntas sentirse poco escuchado e importante para la Universidad y 9,38% manifestó sentirse algo en desacuerdo con la afirmación “Me siento escuchado en la Universidad, mi opinión importa” resulta interesante observar que el 43,75% se siente algo de acuerdo con la afirmación, aun cuando muchas personas comentan no sentirse escuchados y por ende incomodos o con la Institución o con otras personas.

La comunicación ascendente resulta importante a su vez, si se tiene en cuenta que los empleados dadas las características de sus puestos deben rendir informes periódicos a sus jefes inmediatos, resulta preocupante entonces que los encuestados no perciban esta actividad como una forma de acercarse a sus jefes superiores y de comunicar los logros o los resultados obtenidos.

Se debe potenciar así la comunicación de forma ascendente en la Institución para que los empleados se sientan parte del proyecto universitario y por ende trabajen en el fortalecimiento de la imagen institucional, de la consecución de sus objetivos y esto

contribuya al mejoramiento de los flujos de comunicación y repercuta en todas las áreas y dependencias de la Universidad.

Respecto al grado de acuerdo de los empleados con algunas afirmaciones expuestas en la encuesta se presenta que: el 84,38% está totalmente de acuerdo en que conocen la misión, visión y valores Institucionales, lo cual beneficia la comunicación en el tema de flujos de comunicación; pues lo primero que debe conocer un empleado sobre la organización en la que trabaja son dichos conceptos, para así contribuir a la consecución de unos objetivos y a la comunicación en sí.

#### 4.3.2. Uso de medios y canales al interior de la Universidad Católica de Pereira.

Para identificar con claridad cuáles son los medios y canales con los que cuenta actualmente la Universidad, el direccionamiento que se le da a estos desde la oficina de comunicaciones y el uso por parte del cliente interno, se realiza el diagnóstico empleando la observación directa y se incluyeron 10 preguntas en la encuesta de empleados y 4 en la encuesta estudiantes, obteniendo los siguientes resultados.

##### Carteleros.

En observación estructurada de otros canales y medios de comunicación de la Institución, tales como el sistema de carteleros se establece que la mayoría de carteleros de la Universidad se encuentran en malas condiciones, ya que algunas presentan vidrios rotos o fragmentados, los marcos se encuentran oxidados y sin pintura en algunas partes, otras exhiben manchas de pintura blanca en los vidrios, a su vez ninguna de estas cuenta con el logo actual de la Universidad, habiendo sido retirado el anterior, en algunas carteleros se puede ver la madera. Otras se presentan con nombres inexistentes (caso del centro de posgrados) o son usadas por otra Dependencia diferente, finalmente se evidencia que muchas de ellas presentan suciedad.

Referentes al estado del canal se evidencia que pocas personas hacen uso real y adecuado del sistema, ya que muchas de las facultades y áreas desconocen al responsable de la mencionada cartelera o bien la actualizan cada mes o nunca, algunas personas manifiestan no actualizarla puesto que su sitio de trabajo queda muy distante del medio, otros casos muestran que aunque la cartelera está marcada con un nombre o pertenece a una Dependencia específica, es usada por otra área o por muchas, aun

cuando cada área o departamento tiene asignada una propia; esto genera desorden e incoherencia comunicativa pues los públicos no saben en realidad que información se van a encontrar y algunos dejan de utilizar el canal al ser saturados de información o al ver una cartelera que carece de esta.

Se presenta así en muchas de las mencionadas pizarras una descontextualización de la información, actualmente se hallan temas de diverso índole y que nada tienen que ver con un área específica. También se muestran carteleras “huérfanas” en el bloque Aletheia, lo que genera desorden y lleva a que los estudiantes peguen y expongan cualquier tipo de información sin previa autorización. Cabe destacar que actualmente no reposa ningún documento que dé cuenta del sistema de carteleras existente: responsables, ubicación, estado y demás datos.

#### Página Web.

En observación de la página web se puede establecer que esta funciona con algunos pros y contras, primero se debe resaltar que el responsable del contenido es el Departamento de Comunicaciones, sin embargo es manejada por una empresa exterior contratada por la Universidad para dicha función. Esto limita al Departamento de Comunicaciones, ya que es complejo el flujo de información en este sentido, pues cada publicación (artículo, foto, evento, o demás) debe ser enviado con especificaciones a quien subirá el material en la Web.

Actualmente el servidor presenta un inconveniente, al parecer por problemas con la conexión a internet lo que imposibilita que el Departamento pueda subir información a la página web y actualizar todo el contenido.

Se observa que la página carece de espacios que le den dinamismo, tales como: gadgets (contador de visitas, reloj, calendario, estado del tiempo, indicadores económicos, encuestas, sondeos), tampoco cuenta con foros o comentarios abiertos para cada una de las noticias Institucionales.

#### Redes Sociales.

En referencia a las redes sociales se establece que éstas son manejadas continuamente por diversas personas, ya que redes sociales como Facebook y Twitter son manejados por diferentes monitores, que cumplen con horas asignadas en un semestre académico,

dichas monitorias solo son de 2 horas diarias, cada día; para completar 10 horas semanales y 40 mensuales.

Esto conlleva a abandonar las redes sociales, aun cuando son estas herramientas fundamentales para llegar a los jóvenes y en general a la demás población, las redes quedan en desuso recurrentemente, en vacaciones (en los meses de junio, julio, agosto, diciembre, enero y febrero) y mientras se aprueban una o dos monitorias para el Departamento.

Este año las redes sociales empezaron su funcionamiento en el mes de marzo debido a que se asignó una practicante para el Departamento que hizo las veces de Community manager, luego esa función fue designada a dos monitorias que empezaron a cumplir con las horas asignadas a mediados del mes de abril, éstas culminarán su monitoria en el mes de junio y por ende las redes quedarán en desuso hasta que sea aprobada una nueva monitoria aproximadamente en los meses de septiembre u octubre.

Se establece entonces la importancia de tener un Community Manager que de agilidad, respuesta, información Institucional y que impulse indirectamente los programas académicos y la Universidad; el Community manager es la imagen visible en las redes sociales de la Institución y debe considerarse seriamente el crear dicho cargo y no dejarlo en manos de diversas personas, teniendo en cuenta que el tono y el manejo que le da cada individuo es distinto.

Otros Canales.

Se observa informalidad en el uso que le dan los empleados a medios y canales como el teléfono, puesto que muchos de los empleados de la Universidad responden el teléfono sin identificarse y solo algunos de ellos identifican el Departamento y a la misma Universidad.

Correo Institucional, (@Ucp.edu.co).

Para culminar se debe mencionar un canal fundamental, el correo electrónico, este es primordial no solo para el Departamento de Comunicación sino para toda la Institución ya que por este medio son enviados comunicados de prensa, comunicados rectorales,

invitaciones a eventos, foros, conferencias, ponencias, felicitaciones, condolencias, información institucional, información de todos los departamentos y áreas y mucho más. Debe entonces darse un orden y re pensar su la función del Departamento es re enviar correos electrónicos a toda la Universidad o va más allá.

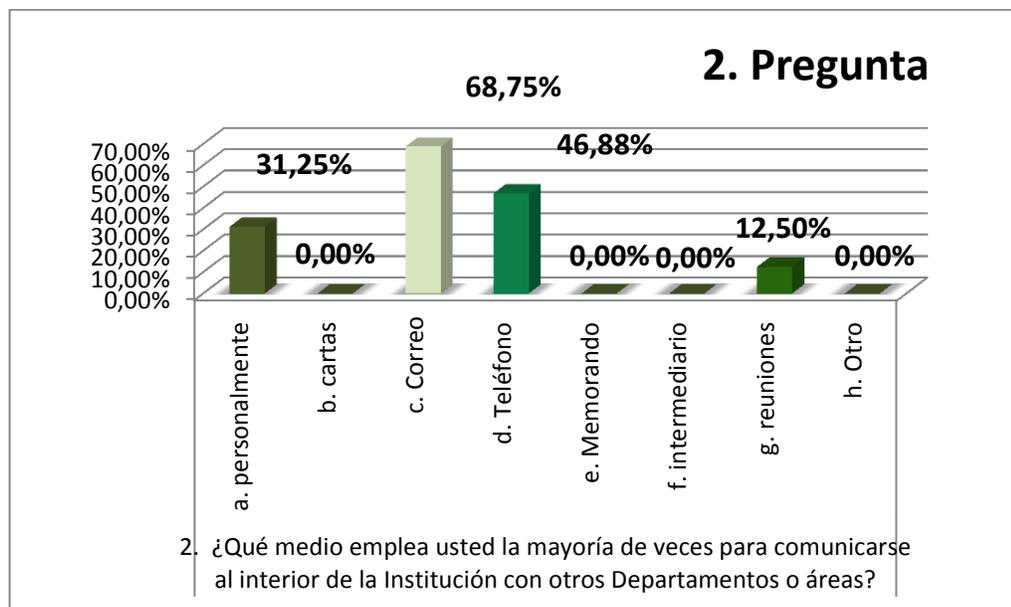
Se deber implementar un sistema que de orden a ese correo electrónico, que permita identificar quienes están leyendo el correo, a quienes les rebotó, si fue enviado a spam o el correo no existe y crear así una base de datos de: estudiantes, egresados, docentes, administrativos, medios de comunicación, empresarios, gobierno y demás grupos de interés de la Institución. Una plataforma que trabaje en conjunto con el correo y que permita realizar sondeos y encuestas y acercar a los públicos internos con la Institución.

A continuación se señalan los resultados de las preguntas consignadas en la encuesta respecto al uso de medios y canales por parte de personal de la organización y estudiantes.

#### 4.3.3. Medios usados por empleados al interior de la Universidad Católica de Pereira.

A la pregunta ¿Qué medio emplea usted la mayoría de veces para comunicarse al interior de la Institución con otros Departamentos o áreas? Los encuestados respondieron en un 68,75% que usan el correo electrónico, el 46,88% manifestó usar el teléfono, mientras el 31,25% aseguró sostener conversaciones persona a persona para intercambiar información, por su parte el 12,50% se comunica con miembros de otras dependencias por medio de reuniones informativas; mientras las cartas, los memorandos, el intermediario y la opción de otros presenta un porcentaje del 0,00%.

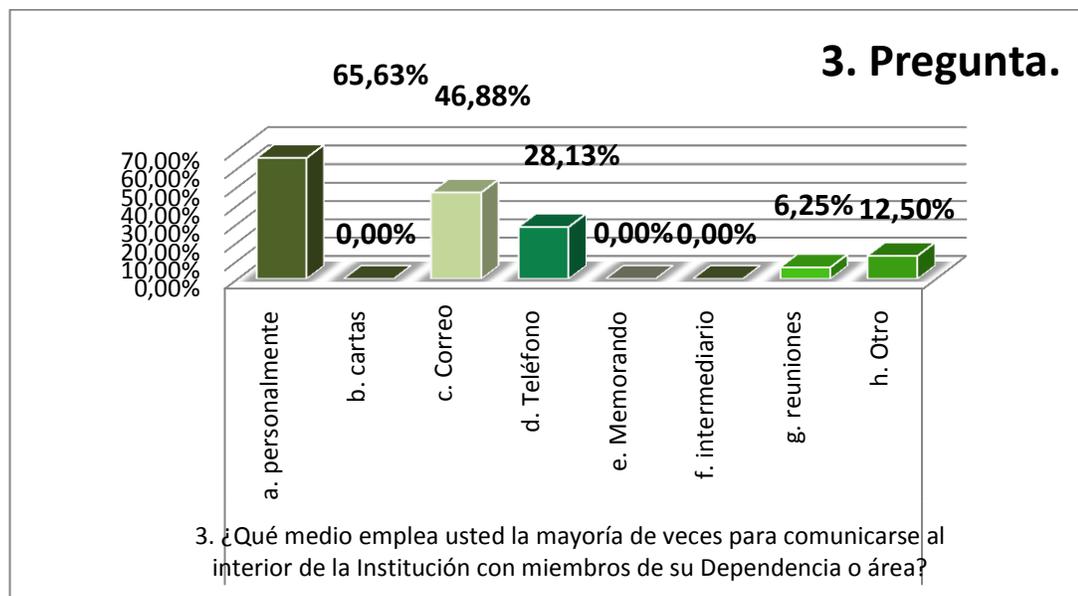
Gráfico 7. Encuesta a empleados, pregunta 2.



Fuente: Propia.

A la pregunta ¿Qué medio emplea usted la mayoría de veces para comunicarse al interior de la Institución con miembros de su Dependencia o área? Los encuestados respondieron en un 65,63% que se comunican personalmente para intercambiar información, en segundo lugar se halla con un 46,88% el uso del correo electrónico, mientras el uso del teléfono obtuvo un 28,13%; a su vez la opción otros contó con el 12,50% del porcentaje y las reuniones informativas como medio o canal de información un 6,25%, las cartas, memorandos e intermediario presentaron el 0,00% de los resultados.

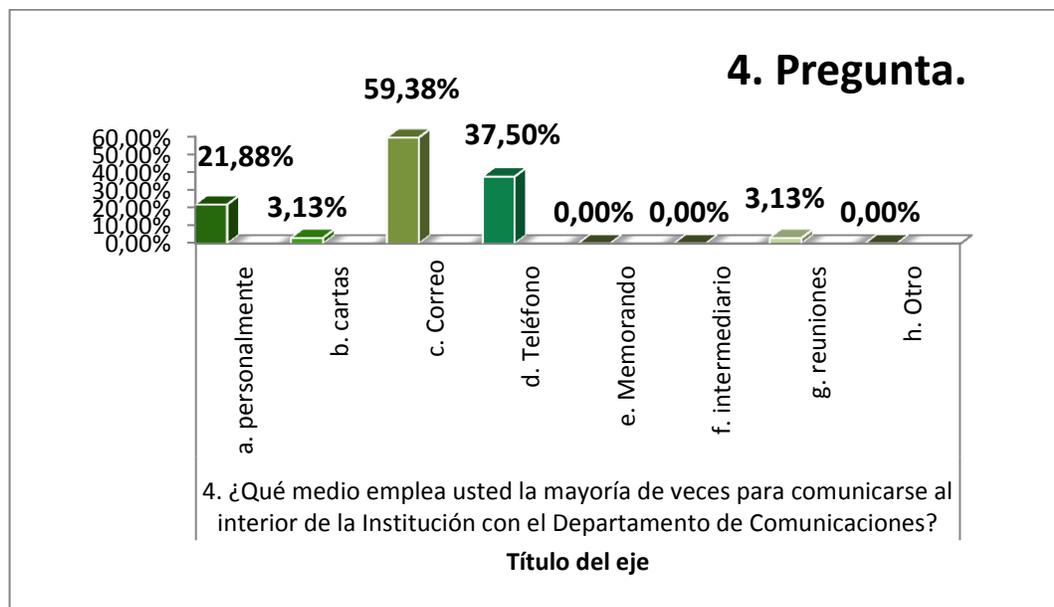
Gráfico 8. Encuesta a empleados, pregunta 3.



Fuente: Propia.

Los públicos internos encuestados manifestaron en esta pregunta que el medio o canal que emplean con mayor regularidad para comunicarse con el Departamento de comunicaciones es el correo electrónico en primer lugar, con un porcentaje de 59,38%, así el teléfono con un 37,50% de los resultados y la opción personalmente con un 21,88%; en menor medida están las cartas y las reuniones ambas con porcentajes del 3,13% y los memorandos, intermediarios y otros canales con un 0,00%.

Gráfico 9. Encuesta a empleados, pregunta 4.



Fuente: Propia.

## Análisis

La Universidad Católica de Pereira cuenta actualmente con canales y medios de comunicación oficiales como: Correo electrónico, chat, teléfono, boletines, reuniones, cartas, volantes, oficios, informes generales, carteleras físicas y digitales y redes sociales.

Los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los públicos internos de la Institución (docentes y empleados) dan cuenta de un 65,63% de los encuestados que se comunican personalmente con **miembros de su misma área o Dependencia**, seguido por un 46,88% que prefiere el correo electrónico; un 28,13% el teléfono; 12,50% otro canal, refiriendo en su totalidad que se trata del chat de su correo electrónico, y el 6,25% usando como canal para transmitir y recibir información de su misma área o dependencia las reuniones informativas; por su parte las cartas, memorandos e intermediarios obtuvieron respectivamente un 0,00%.

Estos resultados muestran que los miembros de una misma dependencia dada la cercanía de su sitio de trabajo prefieren seguir estableciendo la comunicación cara a cara, siendo este un medio efectivo puesto que mejora y consolida las relaciones interpersonales, la calidez, amabilidad, camaradería, compañerismo y solidaridad entre los empleados; aunque también se considera que al ser este un medio no oficial puede conllevar consigo

algunos riesgos entre ellos el “chisme o rumor” ya que los empleados en cualquier nivel tienden a compartir información recibida u oída por casualidad con otros empleados, y de esta forma se pierde validez y credibilidad en el mensaje, pues posiblemente este esté siendo transmitido de forma incorrecta.

Esto se percibe actualmente en la Universidad Católica de Pereira debido a que varias dependencias de la Institución manifiestan sentir un desagradable uso del rumor negativo, llegando incluso el Rector a solicitar a la Dependencia de Comunicaciones generar estrategias y una campaña contra el rumor y en su lugar instaurar el rumor positivo, esto se genera tanto en el ambiente estudiantil como en el de los empleados.

Considerando que los empleados de un área o dependencia trabajan en el mismo sitio resulta curioso ver que estos se comunican por canales como el teléfono y el correo electrónico, sin embargo al ser estos medios oficiales es comprensible y perfectamente válido.

Respecto al medio que usan para comunicarse con el Departamento de Comunicaciones se evidencia un 59,38% de los encuestados que hacen uso del correo electrónico; en segundo lugar se halla el teléfono con un 37,50%; mientras que personalmente lo hace el 21,88%; el 3,13% de la población encuestada usa las cartas y las reuniones informativas para comunicarse al interior de la Institución con el Departamento.

Analizando las dinámicas que se generan en el **Departamento de comunicación** respecto a los medios y canales de comunicación dispuestos para que los públicos internos accedan al servicio, se evidencia una falta de estructura, al no encontrarse las actividades planificadas ni consignadas en un cronograma, por ende todo se va dando frente a la marcha; tampoco se tiene un formato específico para que los públicos soliciten el servicio, por ello la mayoría de los empleados se comunican con el Departamento por medio de correo electrónico, enviando flyers, postales, información sobre reuniones Institucionales para ser re-direccionadas a quien compete y aunque es este un canal formal de comunicación se debe potenciar la relación del Departamento con sus públicos en ambientes externos a la oficina como lo son: las reuniones informativas y medios como las cartas que permiten tener un orden en los procedimientos, conocer con antelación: los eventos, las fechas, las horas, los responsables, el servicio que requiere el Departamento o área que acude a Comunicaciones y así consignarlo en un cronograma semanal, mensual y semestral.

Respecto a la relación que sostienen los empleados al interior de la Institución **con otros Departamentos** se establece que se da por medio de correo electrónico y teléfono en su mayoría; dichos canales son formales, lo que evita el rumor, sin embargo esto puede jugar en contra ya que se van perdiendo las relaciones interpersonales, la calidez, la cercanía y

la camaradería entre colegas y empleados de diversas áreas, sin embargo en este caso el 31,25% establece una relación persona a persona, si necesita transmitir algún tipo de información; se debe establecer entonces si esto trae más beneficios o perjuicios para la Institución y la comunicación.

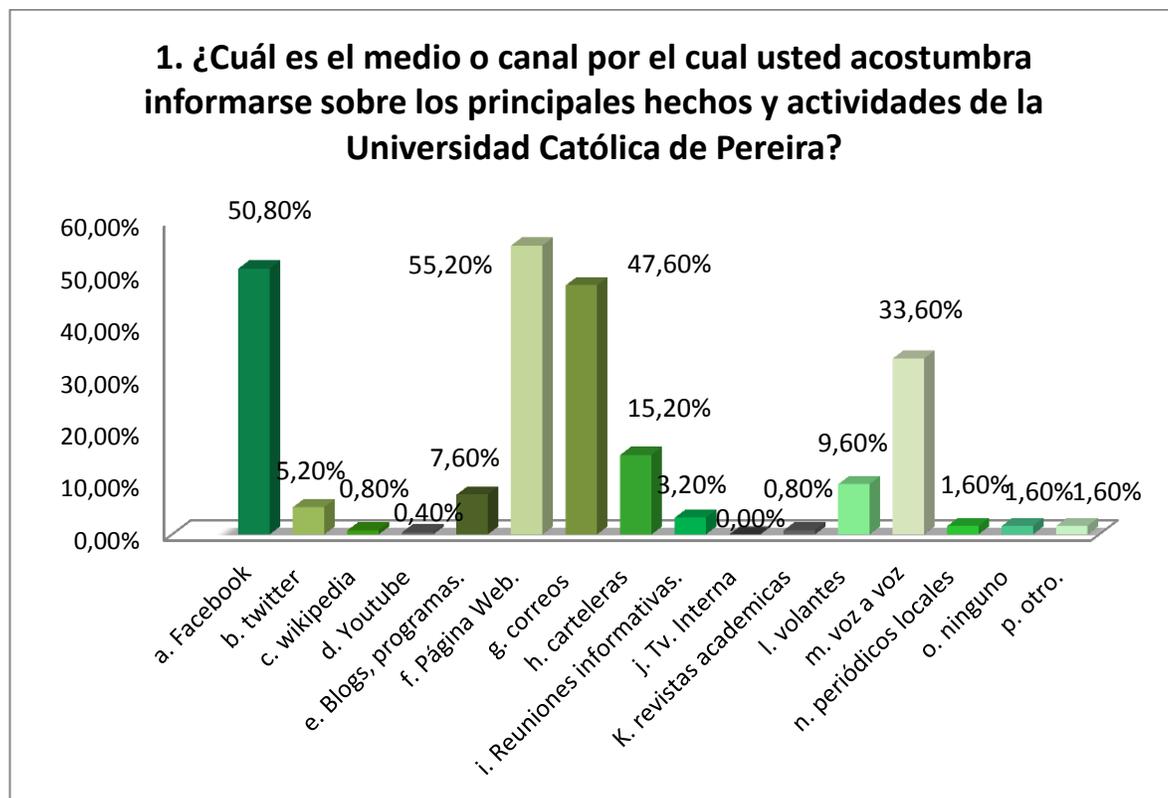
Se debe potenciar el uso de canales formales como las reuniones informativas para transmitir información, ya que son canales formales, supervisados y abiertos para poner en común las inquietudes, sugerencias, propuestas, ideas, inconformidades y demás, al darse de esta forma el empleado podrá tener una respuesta inmediata y por ende una retroalimentación.

Se observa que la Universidad cuenta con pocos espacios de dialogo y encuentro entre Departamentos, con miembros del mismo departamento y con el departamento de comunicaciones y si existen son pocas las personas que participan activamente de ellos, formulando preguntas, aportando con sus ideas, comentarios y demás. A la vez se observan espacios informales de encuentro que propician el “rumor o chisme” y contribuyen al fortalecimiento de la comunicación informal.

#### 4.3.4. Medios usados por estudiantes de la Universidad Católica de Pereira.

El 50,80% de la población estudiantil de la Universidad Católica de Pereira manifiesta utilizar como medio o canal de comunicación el Facebook, mientras el 55,20% usa la página web como medio o canal para informarse sobre los principales hechos y actividades de la Institución, así el 47,60% hace uso de los correos electrónicos, seguido por el 33,60% que utiliza el voz a voz, las carteleras por su parte son usadas por un 15,20% y en porcentajes menores se hallan los volantes con un 9,60%, los blogs de los programas académicos con un 7,60%, Twitter con un 5,20%, las reuniones informativas obtuvieron un 3,20%, periódicos locales con un porcentaje del 1,60%, al igual que las opciones ninguno u otro, culminando con Wikipedia 0,80% y con igual porcentaje revistas académicas, YouTube 0,40% y Tv. Interna 0,00%.

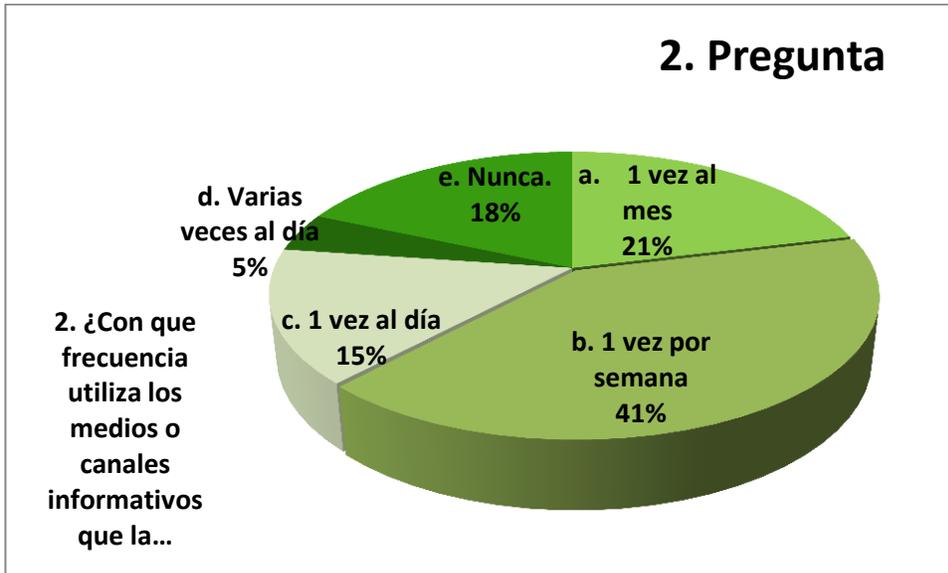
Gráfico 10. Encuesta estudiantes, pregunta 1.



Fuente: Propia.

Respecto a la pregunta ¿Con que frecuencia utiliza los medios o canales informativos que la Universidad tiene dispuestos para informar a sus públicos internos (estudiantes, docentes, administrativos)? Los encuestados manifestaron utilizar los medios o canales mayoritariamente y con un porcentaje del 41% 1 vez a la semana, seguido por el 21% que lo hace 1 vez al mes, a su vez el 15% lo hace 1 vez al día, mientras el 18% nunca utiliza esos medios o canales, finalmente se encuentra un 5% de la población que lo hace varias veces al día.

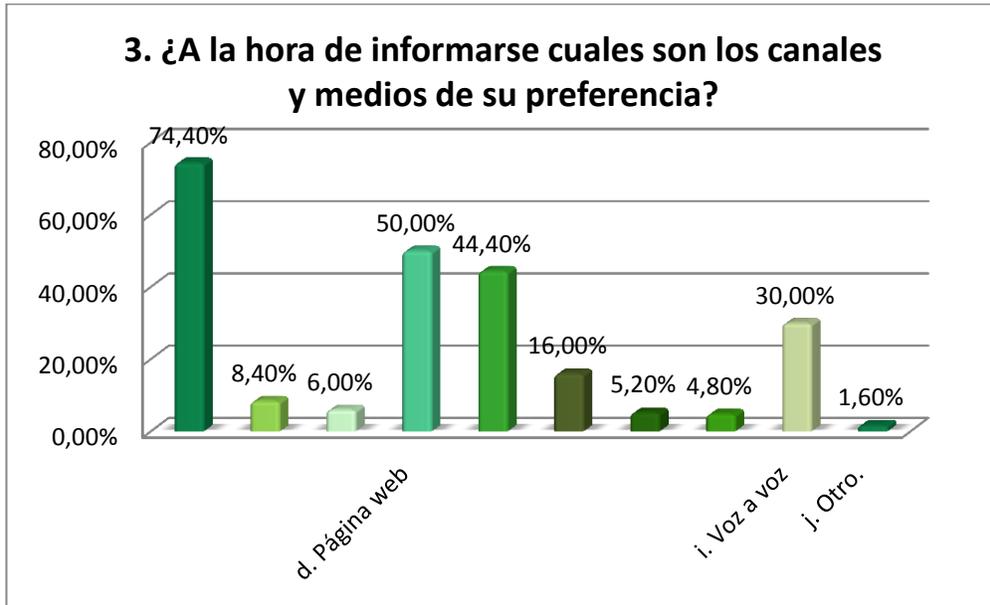
Gráfico 11. Encuesta a estudiantes, pregunta 2.



Fuente: Propia.

Se identifica que los medios o canales predilectos de los estudiantes para estar informados son: con un 74,40% las redes sociales, seguido por el 50,00% que considera la página web, poco después se halla con un 44,40% los correos electrónicos, el voz a voz obtiene un porcentaje del 30,00%, así se observa con porcentajes menores que las carteleras físicas y digitales son de la preferencia del 16,00%, mientras solo el 8,40% tiene predilección por los periódicos locales, seguido por los blogs de los programas académicos con un 6,00% y un 5,20% por la opción reuniones informativas, finalmente se muestra con 4,80% las revistas académicas y un 1,60% la opción otros destacando entre estos la radio.

Gráfico 12. Encuesta a estudiantes, pregunta 3.



Fuente: Propia.

La población estudiantil encuestada manifiesta que le gustaría recibir información del siguiente tipo: con un 72,40% Convocatorias para becas e intercambios, seguido por información sobre eventos, congresos, conferencias y actividades lúdicas Institucionales con un 50,40%, también información referente a su Programa académico con un 48,00%, a su vez la opción Oportunidades laborales obtuvo un 47,20% de los resultados y en menor medida un 28,80% desea obtener información sobre concursos y convocatorias de esta y otras Universidades, el 11,60% opta por las noticias institucionales, el 8,40% prefiere estar enterado de los reconocimientos y logros de estudiantes, profesores y administrativos, culminando se muestran los perfiles de personajes universitarios con un 7,20% y columnas de opinión con un 5,20%, mientras el 4,00% preferiría recibir información sobre las diversas Dependencias de la Universidad y un 0,80% marcó la opción otros.

Gráfico 13. Encuesta a Estudiantes, pregunta 4.

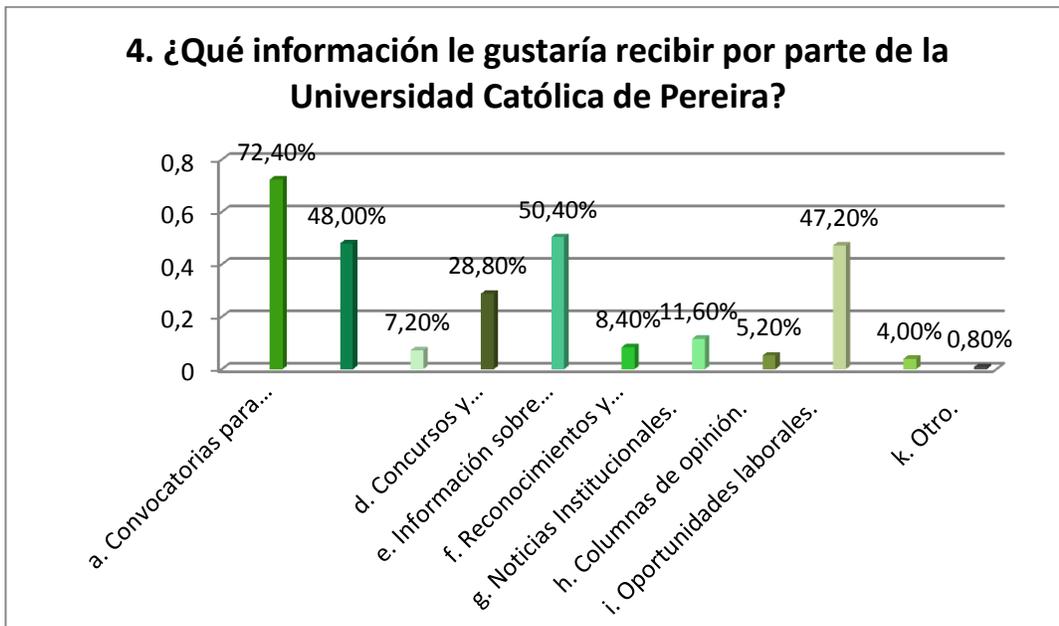


GRAFICO N°.

## Análisis

Respecto a la percepción por parte de los estudiantes, El 50,80% de la población estudiantil de la Universidad Católica de Pereira manifiesta utilizar como medio o canal de comunicación el Facebook, mientras el 55,20% usa la página web como medio o canal para informarse sobre los principales hechos y actividades de la Institución, así el 47,60% hace uso de los correos electrónicos, seguido por el 33,60% que utiliza el voz a voz, las carteleras por su parte son usadas por un 15,20% y en porcentajes menores se hallan los volantes con un 9,60%, los blogs de los programas académicos con un 7,60%, Twitter con un 5,20%, las reuniones informativas obtuvieron un 3,20%, periódicos locales con un porcentaje del 1,60%, al igual que las opciones ninguno u otro, culminando con Wikipedia 0,80% y con igual porcentaje revistas académicas, YouTube 0,40% y Tv. Interna 0,00%.

Con ello se establece que debe considerarse el Facebook como una herramienta efectiva y positiva de comunicación donde se puede llegar de forma directa y viral (indirecta, por recomendación de amigos) a gran cantidad de personas, actualmente la página cuenta con 6000 likes, alcanzados en un periodo de 3 meses; deben dirigirse entonces los esfuerzos comunicativos a este tipo de herramientas digitales y modernas que permiten llegar de forma masiva y efectiva a la población interna y externa.

También se debe resaltar que la página web obtuvo un número considerable por lo cual deben integrarse herramientas efectivas que dinamicen la web, tales como: Gadgets (contador de visitas, indicadores económicos, de la bolsa de valores; encuestas, sondeos, entre otros)

Respecto al tipo de canal o medio que usan para informarse, los encuestados respondieron Página web como la mayoritaria con un 55,20% mientras en la pregunta cuál es el medio de su predilección, destaca el Facebook con un 74,40%. Enfatizando que aun cuando usan la página web para informarse desearían hacerlo por medio de la red social.

Los correos presentan un porcentaje de 47,60% en la pregunta ¿Cuál es el medio o canal por el cual usted acostumbra informarse sobre los principales hechos y actividades de la Universidad?, mientras solo el 44,40% desearía hacerlo por dicho medio, finalmente destaca el voz a voz que en la primera pregunta obtiene un resultado del 33,60% y en comparación con el medio de predilección por el que desearía informarse obtiene el 30,00%.

Así también se debe tener presente el tipo de información que desean recibir los estudiantes, quienes señalaron en la encuesta que están interesados en recibir información sobre convocatorias para becas e intercambios con un porcentaje de 72,40%, así también información sobre eventos, congresos, conferencias y actividades lúdicas Institucionales, información referente a su Programa académico y Oportunidades laborales con los mayores porcentajes; con porcentajes menores aparecen el obtener información sobre concursos y convocatorias de esta y otras Universidades, noticias Institucionales, reconocimientos y logros de estudiantes, profesores y administrativos, culminando se muestran los perfiles de personajes universitarios, columnas de opinión e información de las diversas áreas y Dependencias de la U; estos temas deben fortalecerse en redes sociales, página web y correos, pues de esta forma se puede llegar con mayor efectividad al estudiante.

Al generarse interés en los públicos objetivos la comunicación se verá armonizada e incrementará el consumo que de los canales dispuestos tienen los estudiantes; actualmente los estudiantes utilizan los medios y canales dispuestos para su información

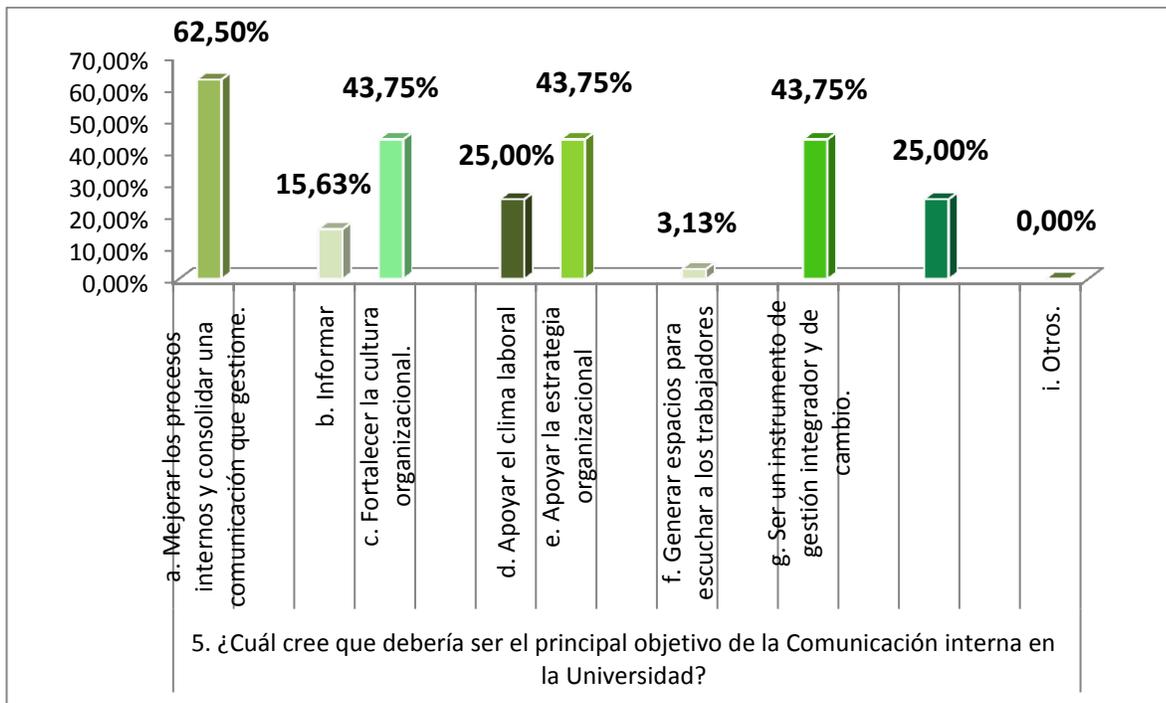
alrededor de 1 vez a la semana por un 41%, seguido por una vez al mes con solo 21%, 1 vez al día 15%, nunca 18% y varias veces al día 5%.

Se deben disponer estrategias para aumentar el consumo diario de los medios y canales informativos y generar un hábito en los estudiantes para que ingresen al Facebook de la Universidad, el Twitter, la página web, lean las carteleras físicas y digitales y demás, más de una vez al día, reduciendo así el porcentaje de personas que dicen consumirla una vez al mes y eliminando el porcentaje de quienes dicen no usarlas nunca.

#### 4.3.5. Percepción sobre el objetivo de comunicación que debe cumplirse en la Institución.

A esta pregunta ¿Cuál cree debería ser el principal objetivo de la Comunicación interna en la Universidad? Los encuestados consideran que dicho objetivo es el de mejorar los procesos internos y consolidar una comunicación que gestione obteniendo un 62,50%, en segundo lugar se da un empate de 43,75% para las opciones C, E y G, en las que se sostiene que el objetivo de la comunicación interna debería ser: fortalecer la cultura organizacional, apoyar la estrategia organizacional y ser un instrumento de gestión integrador y de cambio; así un 25,00% considera que esa función debería ser la de mantener al día carteleras, periódicos, revistas, murales, páginas web, blogs, redes sociales y correos electrónicos entre otros; de igual forma otro 25,00% de la población cree que la misión debería ser la de apoyar el clima laboral, finalmente un 15,63% responde que es la de informar y un 3,13% considera que debería ser generar espacios para escuchar a los trabajadores, 0,00% marcó la opción otros.

Gráfico 14. Encuesta a empleados, pregunta 5.



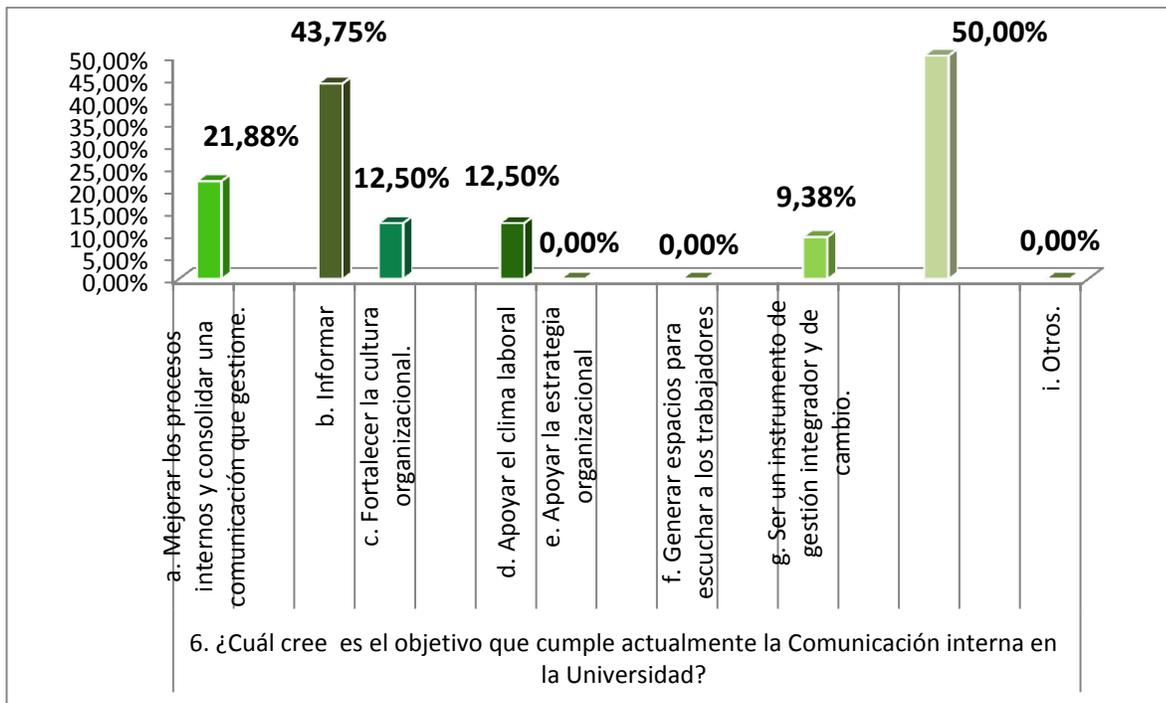
Fuente: Propia.

#### 4.3.6. Percepción sobre el objetivo de comunicación que se cumple en la Institución.

A esta pregunta ¿Cuál cree es el objetivo que cumple actualmente la Comunicación en la Universidad? Los encuestados consideran que el objetivo que se cumple hoy es el de Mantener al día carteleras, periódicos, revistas, murales, páginas web, blogs, redes sociales y correos electrónicos entre otros con un porcentaje de 50,00%; mientras el 43,75% considera que hoy la función que se desempeña es la de informar; el 21,88% cree que se cumple el objetivo de mejorar los procesos internos y consolidar una comunicación que gestione.

Con un empate de 12,50% respectivamente, se mencionó que el objetivo que se cumple es fortalecer la cultura organizacional y apoyar el clima laboral, así el 9,38% percibe que es el de ser un instrumento de gestión integrador y de cambio y para culminar el 0,00% cree que se esté apoyando la estrategia organizacional o con el mismo porcentaje que se están generando espacios para escuchar a los trabajadores desde la comunicación institucional, de igual forma el 0,00% señaló otras opciones.

Gráfico 15. Encuesta a empleados, pregunta 6.

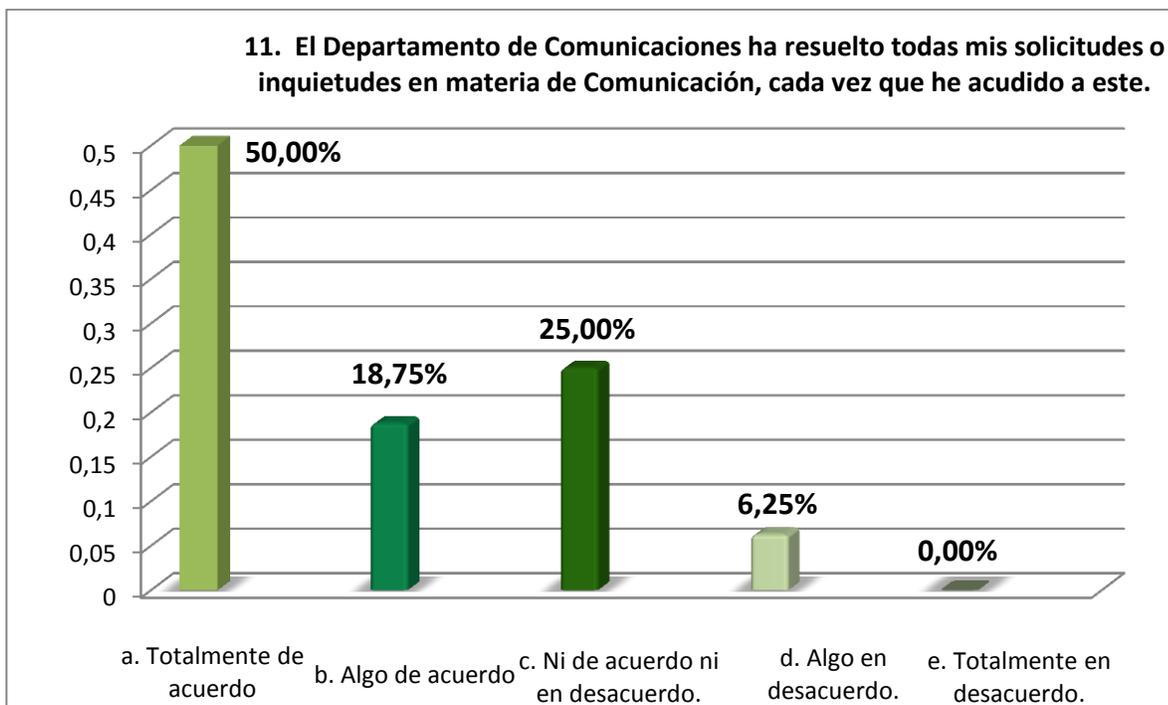


Fuente: Propia.

#### 4.3.7. Grado de satisfacción del cliente interno con la oficina

Respecto a esta afirmación: “El Departamento de Comunicaciones ha resuelto todas mis solicitudes o inquietudes en materia de Comunicación, cada vez que he acudido a este” los encuestados respondieron positivamente, determinando que un 50,00% está totalmente de acuerdo con esta; 25,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 18,75% de la población responde algo de acuerdo y el 6,25% restante está algo en desacuerdo; un 0,00% presenta la opción totalmente en desacuerdo.

Gráfico 16. Encuesta a empleados, pregunta 11.



Fuente: Propia.

### Departamento de Comunicaciones.

El análisis hecho en referencia a la pregunta N°5 de la encuesta de empleados da cuenta de la percepción que los públicos internos (docentes, administrativos y demás empleados) tiene sobre **los objetivos que debe cumplir la comunicación en la Universidad**; mencionando que el principal objetivo debe ser es el de **mejorar los procesos internos y consolidar una comunicación que gestione**, obteniendo esta respuesta un porcentaje de 62,50%; en comparación con la pregunta N°6 donde se pregunta por el objetivo que consideran cumple la Comunicación actualmente en la Institución se percibe para la misma respuesta un porcentaje de 21,88%. Con ello se puede observar que los empleados sienten que ese objetivo fundamental en el desarrollo de la Alma Mater no se está cumpliendo adecuadamente, presentándose un déficit del 41,00%.

Por ende se evidencia la necesidad que tiene el Departamento de Comunicaciones de mejorar dichos procesos internos y consolidar una comunicación que gestione, así se debe crear una estrategia para mejorar la percepción que de ello tienen los encuestados.

Continuando con la pregunta N° 5. ¿Cuál cree que debería ser el principal objetivo de la Comunicación interna en la Universidad? Y como segunda opción con un porcentaje del

43,75% se presentan tres respuestas, todas con el mismo porcentaje, dichas respuestas son: **fortalecer la cultura organizacional, apoyar la estrategia organizacional y ser un instrumento de gestión integrador y de cambio**, estas respuestas fueron mencionadas como el segundo objetivo más importante que debe cumplir la comunicación en la Institución; comparándolo con la pregunta N° 6 que da cuenta de lo que hoy se hace en la Institución en tema de comunicación se muestra que: solo el 12,50% de los encuestados considera que se cumple con el objetivo de fortalecer la cultura organizacional, mientras el 0,00% cree que se apoye la estrategia organizacional, así el 9,38% contempla la comunicación como un instrumento de gestión integrador y de cambio.

Continuando con lo que debería ser la comunicación en tercer lugar y con otro empate se presentan las opciones: *Apoyar el clima laboral y Mantener al día carteleras, periódicos, revistas, murales, páginas web, redes sociales, correos electrónicos, entre otros*, con un porcentaje de 25%; actualmente solo el 12,50% considera que la comunicación y el Departamento de comunicaciones respectivamente apoya dicho clima laboral; mientras en la opción mantener al día carteleras, página web y demás se presenta un porcentaje de 50% con esto se evidencia que todos los esfuerzos comunicativos se están dirigiendo a temas operativos aun cuando solo el 25% lo considera relevante, esta actividad no se puede ni se debe abandonar, pero si se deben equilibrar las demás herramientas y potenciar otros medios y canales de comunicación.

Finalmente y con un 15, 63% se presenta la opción *informar*, identificando que solo el 15% considera relevante el informar en la Institución como principal objetivo de comunicación interna, se presenta así un 43,75% de los encuestados que considera que este ha sido el segundo objetivo que se ha estado cumpliendo en la Institución.

El 3,13% *considera importante generar espacios de escucha a los trabajadores* y el 0,00% considera que esto se esté haciendo actualmente. Para concluir El 0,00% contempla otra opción como principal objetivo de comunicación y el mismo porcentaje considera que se esté desarrollando otra función.

Con todo lo anterior se determina que se deben reestructurar y redefinir los objetivos primordiales que cumple la comunicación en la Institución hoy, pues los públicos ven trascendental 1. El mejorar los procesos internos y consolidar una comunicación que gestione; 2. Fortalecer la cultura organizacional, apoyar la estrategia organizacional y ser un instrumento de gestión integrador y de cambio, todas en segundo lugar y 3. En menor medida, Apoyar el clima laboral y mantener al día carteleras, periódicos, revistas, murales, páginas web, redes sociales, correos electrónicos. Se deben entonces potenciar y consolidar estos conceptos e instaurarlos en la Institución para el beneficio del colaborador.

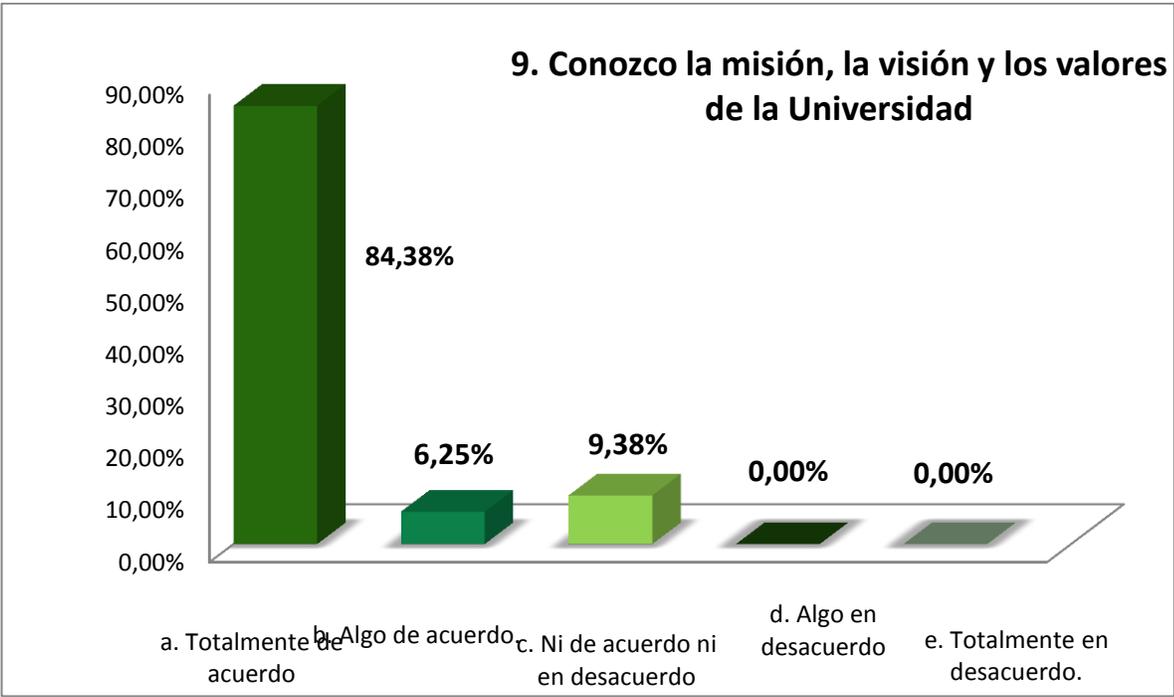
Respecto al grado de acuerdo de los empleados con algunas afirmaciones expuestas en la encuesta se presenta que: el 50,00% está totalmente de acuerdo con la afirmación “El Departamento de Comunicaciones ha resuelto todas mis solicitudes o inquietudes en materia de Comunicación, cada vez que he acudido a este”, así el 18,75% está algo de acuerdo con ello, el 25,00% está indiferente al contestar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,25% se encuentra algo en desacuerdo.

Con ello se evidencia que la mitad de la población se encuentra completamente en conformidad con el Departamento, mientras la otra mitad presenta inconformidades o indiferencia, lo que podría llevar a considerar que o no conocen el Departamento, no conocen su función en la Institución, les es indiferente porque no lo ven necesaria en la Universidad o para suplir una de sus necesidades.

#### 4.3.8. Grado de apropiación de la plataforma estratégica

El 84,38% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación “Conozco la misión, visión y valores de la Universidad”, mientras el 9,38% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación, el 6,25% se encuentra algo de acuerdo, 0,00% de los encuestados está algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

**Gráfico 17. Encuesta a empleados, pregunta 9.**



Fuente: Propia.

## 5 INTERVENCIÓN

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

Brindar apoyo al Departamento de Comunicaciones y acompañar la realización del Plan Estratégico de Comunicación mediante el aporte de insumos que alimenten el mismo, con la finalidad de optimizar la comunicación interna y posicionar el Departamento en la Institución.

#### 5.1.1. Objetivos específicos.

- ✓ Determinar el grado de uso y apropiación tanto de los canales y medios de comunicación como la percepción que se tiene del Departamento y de los servicios que este ofrece, para dejar como insumo al Plan Estratégico de Comunicación.
- ✓ Identificar cómo funcionan los flujos de comunicación en la Institución para establecer estrategias que posibiliten mejorar la comunicación a nivel interno.
- ✓ Actualizar periódicamente los canales y medios de comunicación dispuestos en la Universidad para que los públicos internos se encuentren actualizados de los principales hechos y actividades Institucionales.
- ✓ Apoyar el desarrollo de las actividades operativas del Departamento para posibilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

### 5.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICAS.

#### 5.2.1 Estrategia 1.

Realizar un diagnóstico de Comunicación.

## Tácticas.

- ✓ Aplicación de encuesta a los empleados y estudiantes de la Universidad Católica de Pereira, seleccionados en la muestra.  
**Indicador.** N° de encuestas a aplicarse/N° de encuestas aplicadas.  
**Indicador:** Aplicación de encuesta a 250 estudiantes/Aplicación de encuesta a 300 estudiantes.  
**Indicador.** N° de encuestas a aplicarse/N° de encuestas aplicadas.  
**Indicador:** Aplicación de encuesta a 32 empleados/Aplicación de encuesta a 32 empleados.
  
- ✓ Recopilación de información testimonial, entrevistas, que permitan dar cuenta de la percepción que los empleados de la Universidad tienen de la Comunicación y del Departamento de Comunicación; complementando así el primer instrumento de comunicación.  
**Indicador.** N° de entrevistas a realizarse/N° de entrevistas realizadas.  
**Indicador:** 15 entrevistas a estudiantes y empleados/10 entrevistas a estudiantes y empleados.
  
- ✓ Recopilación de información testimonial para conocer el manejo de los flujos de comunicación y del Departamento de Comunicación en su historia.  
**Indicador.** N° de entrevistas a realizarse/N° de entrevistas realizadas.  
**Indicador:** 3 entrevistas a directivos y conocedores de temas de comunicación en la Institución/3 entrevistas a directivos y conocedores de temas de comunicación en la Institución.
  
- ✓ Observación estructurada de la página web de la Universidad, las redes sociales, las carteleras, los boletines y demás medios de comunicación.  
**Indicador.** Periodo de observación a realizarse/Periodo de observación realizado.  
**Indicador:** Observación semanal y estructurada de canales como Facebook, página web, correo electrónico, carteleras, boletines/ Observación semanal y estructurada de canales como Facebook, página web, correo electrónico, carteleras, boletines.
  
- ✓ Tabulación, interpretación y análisis de la información recogida.  
**Indicador.** N° de documentos graficados y tabulados a realizarse/ N° de documentos graficados y tabulados realizados.

**Indicador:** 1 documento en Excel que contiene tabulación graficación e interpretación de los datos obtenidos/1 documento en Excel que contiene tabulación graficación e interpretación de los datos obtenidos.

**Indicador.** N° de documentos escritos (diagnóstico) a realizarse/N° de documentos escritos (diagnóstico) realizados.

**Indicadores:** 1 documento escrito (diagnostico)/ 1 documento escrito (diagnostico).

### 5.2.2. Estrategia 2.

Observación e indagación del uso de los canales internos.

Tácticas.

- ✓ Aplicación de encuesta a los empleados y estudiantes de la Universidad Católica de Pereira, seleccionados en la muestra.
- ✓ Observación estructurada de canales como el correo electrónico, el teléfono, la página web y demás.

**Indicador.** N° carteleras a observarse/ N° carteleras observadas.

**Indicador:** Observación estructurada y semanal de 30 carteleras físicas en la Institución/ Observación estructurada y semanal de 30 carteleras físicas en la Institución.

- ✓ Entrevista sostenida con algunos miembros de la Institución.

### 5.2.3. Estrategia 3.

Mejoramiento de los sistemas y procedimientos de comunicación ascendente con los públicos internos de la Institución, a fin de optimizar las relaciones entre colaboradores. (Propuesta para ser desarrollada por un futuro practicante o integrante del Dpto. de Comunicaciones de la Institución).

## Tácticas

- ✓ Implantar un buzón de sugerencias para que los empleados puedan hacer llegar sus sugerencias, inquietudes, ideas, inconformidades, felicitaciones y demás a sus jefes inmediatos y a los mandos superiores de la Institución.
- ✓ Establecer espacios de dialogo y escucha, mensualmente para que los jefes superiores y los jefes inmediatos puedan conocer de primera mano las opiniones de sus subalternos y generar retroalimentación, dicho espacio debe ser propuesto a Dirección Administrativa y Financiera con la finalidad de generar discusiones argumentativas.
- ✓ Dedicar espacios como el teléfono o el correo electrónico para la atención y solución de inquietudes en materia de comunicación o de flujos de comunicación que puedan tener los miembros de la Institución.
- ✓ Realizar evaluación del adecuado funcionamiento de los medios y canales incorporados para mejorar la comunicación ascendente en la Institución, tales como: las reuniones, las llamadas y el buzón.

### 5.2.4. Estrategia 4.

Disposición permanente para el desarrollo de tareas operativas.

## Tácticas

- ✓ Atención permanente de la oficina para atender las inquietudes y solicitudes de los públicos internos en materia de comunicación.  
**Indicador.** N° horas de disposición/ N° horas disponibles.  
**Indicador:** Atención del Departamento de Comunicaciones 8 horas diarias durante 102 días/ Atención del Departamento de Comunicaciones 8 horas diarias durante 102 días.
- ✓ Cubrimiento de todo tipo eventos Institucionales.  
**Indicador.** N° de eventos a cubrirse/N° de eventos cubiertos.  
**Indicador:** Cubrimiento de 25 eventos Institucionales/Cubrimiento de 50 eventos Institucionales.
- ✓ Apoyo en la realización de jingles y cuñas Institucionales para radio.  
**Indicador.** N° de jingles y cuñas a realizarse/ N° de jingles y cuñas realizadas.

**Indicador:** Realización de 1 jingles y 1 cuña radial Institucional/Realización de 1 jingle y 7 cuñas radiales Institucionales.

- ✓ Realización de Story Board para cuñas de televisión.

**Indicador.** N° de Story Board a realizarse/ N° de Story Board realizados.

**Indicador:** Realización de 1 Story Board Institucional/Realización de 1 Story Board Institucional.

- ✓ Administración, actualización y atención permanente de Redes Sociales. (Facebook, Twitter y demás).

- ✓ Creación de protocolos de actuación y actualización de Redes Sociales.

**Indicador.** N° de protocolos a crearse/ N° de protocolos creados.

**Indicador:** Creación de 1 protocolo de actuación y actualización de las redes:/ Creación de 2 protocolos de actuación y actualización de las redes.

- ✓ Realización de comunicados de prensa y noticias Institucionales.

**Indicador.** N° de comunicados a realizarse/ N° de comunicados de prensa realizados.

**Indicador:** Realización de 19 comunicados de prensa en 4 meses/ Realización de 19 comunicados de prensa en 4 meses.

- ✓ Actualización y programación de carteleras virtuales.

- ✓ Monitoreo constante del sistema de carteleras de los diversos programas y áreas de la Universidad.

- ✓ Difusión de información por medios y canales como: El Correo electrónico, Facebook y Twitter)

- ✓ Realización de entrevistas a los públicos internos.

- ✓ Colaboración en la campaña de la imagen Institucional.

- ✓ Apoyo constante en eventos Institucionales, tales como: grados universitarios, reuniones, conferencias, debates, ponencias, muestras, entregas, celebraciones y demás.

**Indicador:** Cubrimiento de 25 eventos Institucionales/ Cubrimiento de 45 eventos Institucionales.

- ✓ Mantener la confiabilidad de la información a la que tiene acceso el Departamento.

- ✓ Monitoreo de Free-Press de medios masivos de comunicación, entre estos periódicos locales como: La Tarde y El Diario del Otún y nacionales como: El Tiempo.

**Indicador.** Periodo de monitoreo de free-press/Periodo de tiempo de free-press monitoreado.

**Indicador:** Monitoreo diario de Free-Press en los periódicos La Tarde, El diario del Otún y el Tiempo/ Monitoreo diario de Free-Press en los periódicos La Tarde, El diario del Otún y el Tiempo.

- ✓ Dinamización del sitio web de la Institución mediante la actualización de bancos de imágenes, flyers, así como la implementación de gadgets y espacios de debate.
- ✓ Monitoreo de la red en busca de conversaciones sobre la Universidad Católica de Pereira y la competencia (blogs, páginas web, redes sociales, entre otros).

**Indicador:** Monitoreo semanal de conversaciones referentes a la Universidad Católica de Pereira/ Monitoreo semanal de conversaciones referentes a la Universidad Católica de Pereira.

- ✓ Optimización de la comunicación a través de redes sociales y demás herramientas que ofrece la web 2.0.
- ✓ Apoyo en la realización de las fotos Institucionales para vallas de la Universidad.

**Indicador.** N° de Campañas de fotos realizadas/N° de campañas de fotos realizadas.

**Indicador:** Realización de 1 sesión de fotos para uso de Vallas Institucionales, plegables, aplicativos, Campañas Universitarias y demás/ Realización de 13 sesiones de fotos para uso de Vallas Institucionales, plegables, aplicativos, Campañas Universitarias y demás.

**Indicador.** N° de fotografías a tomarse/N° de fotografías tomadas.

**Indicador:** Toma de 1000 fotos Universitarias/Toma de 3000 fotos Universitarias

- ✓ Actualización y difusión del directorio interno de la Universidad.

**Indicador.** N° de directorios a actualizarse/ N° de directorios actualizados.

**Indicador:** Actualización de 1 directorio Interno Institucional/ Actualización de 1 directorio Interno Institucional.

- ✓ Creación y difusión de campañas Institucionales, como: Tapitas Sanar, Campaña Rumor, La Universidad soy yo, Conoce tú U, entre otros.

**Indicador.** N° de campañas a realizarse y difundirse/N° de campañas realizadas y difundidas.

**Indicador:** Creación y difusión de 4 campañas Institucionales/Creación de 4 campañas Institucionales y difusión de 2.

- ✓ Actualización bases de datos Departamento de Comunicaciones (medios de comunicación, egresados, estudiantes todos los programas, docentes, secretarias, personal servicios generales, demás empleados, entre otros).

**Indicador.** N° de bases de datos a crearse/ N° de bases de datos creadas.

**Indicador:** Creación de base de datos de públicos internos y externos de la Universidad, en la plataforma Benchmark, con 2000 correos electrónicos/Creación de base de datos de públicos internos y externos de la Universidad, en la plataforma Benchmark, con 2479 correos electrónicos.

- ✓ Implementación y capacitación de la plataforma Benchmark.

**Indicador.** N° de reuniones de capacitación a realizarse/ N° de reuniones de capacitación realizadas.

**Indicador:** 1 reunión de capacitación de los miembros del Departamento de Comunicaciones para la Implementación de la Plataforma Benchmark/1 reunión de capacitación de los miembros del Departamento de Comunicaciones y otros Departamentos para la Implementación de la Plataforma Benchmark.

- ✓ Apoyo en la realización de informes de Dirección.

**Indicador.** N° de informes de Dirección a realizarse/ N° de informes realizados.

**Indicadores:** Realización de 1 informe de Dirección por mes/ Realización de 1 informe de Dirección por mes.

- ✓ Cubrimiento fotográfico de todo tipo de eventos Institucionales.

**Indicador.** N° total fotografías a capturarse/N° total de fotografías capturadas.

**Indicador:** Toma total de 1000 fotografías de eventos Institucionales en un lapso de 4 meses/Toma total de 3453 fotografías de eventos Institucionales en un lapso de 4 meses.

- ✓ Acompañamiento y representación del Departamento en reuniones de grupo.

#### 5.2.5. Estrategia 5.

Actualización, monitoreo y optimización permanente de la página web.

#### Tácticas

- ✓ Establecer el estado de la Página web de la Universidad por medio de un ejercicio de observación estructurada.

**Indicador.** Periodo de tiempo para observación/periodo de tiempo observado.

**Indicador:** Observación semanal y estructurada del funcionamiento de la página web/  
Observación semanal y estructurada del funcionamiento de la página web.

- ✓ Convertir la página web de la Universidad en un sitio más interactivo por medio de: gadgets (contador de visitas, encuestas, sondeos, foros, comentarios abiertos, estado del tiempo, indicadores económicos, estado de la bolsa de valores, etc.).

**Indicador.** N° de gadgets a integrarse por mes/ N° de gadgets integrados por mes.

Indicador: Integración mensual de 2 gadgets nuevos para la página/ Integración mensual de 0 gadgets nuevos para la página.

- ✓ Actualizar los bancos de imágenes de la página.

**Indicador.** N° de imágenes a actualizarse/N° de imágenes actualizadas.

**Indicador:** Actualización en la página web de dos carpetas de imágenes por semana/  
Actualización en la página web de 0 carpetas de imágenes por semana.

- ✓ Complementar el contenido de la página por medio de perfiles de personajes universitarios, crónicas, columnas de opinión, artículos académicos, ensayos, información de eventos Institucionales, sobre convocatorias, becas e intercambios, Concursos y convocatorias de esta y otras Universidades, reconocimientos y logros de estudiantes, entre otros contenidos de interés general.

**Indicador.** N° de noticias a actualizarse/N° de noticias actualizadas.

**Indicador:** Actualización en la página web de un total de 50 noticias en 4 meses/  
Actualización en la página web de un total de 30 noticias en 4 meses.

**Indicador:** 1 Propuesta de integración de Columnas de opinión en la página web/1  
Propuesta de integración de Columnas de opinión en la página web.

## 5.2.6. Estrategia 6.

Actualización, monitoreo y optimización del Facebook Institucional y demás redes sociales como Twitter.

### Tácticas

- ✓ Establecer el estado de las redes sociales de la Universidad por medio de un ejercicio de observación estructurada.

**Indicador.** Periodo de tiempo de observación/periodo de tiempo destinado a observación.

**Indicador:** observación estructurada y diaria del estado de las redes sociales Institucionales/observación estructurada y diaria del estado de las redes sociales Institucionales.

- ✓ Designación un Community Manager permanente como persona encargada de las redes sociales, de su actualización y expansión.

**Indicador.** N° Community manager a integrarse/N° de Community manager integrados.

- ✓ **Indicador:** Integración de 1 Community Manager/Integración de 2 monitoras y 1 practicante encargadas de las funciones del Community Manager.

- ✓ Elaboración un protocolo de actualización para responder a las inquietudes que por este medio plantean estudiantes, egresados y empleados o personas interesadas en pertenecer a la Institución.

**Indicador.** N° de documentos a realizarse/N° de documentos realizados.

- ✓ **Indicador:** 1 documento que dé cuenta del protocolo de actuación en redes sociales/1 documento que dé cuenta del protocolo de actuación en redes sociales.

- ✓ Integración del Facebook de las diversas Dependencias de la Universidad al Facebook Institucional y Fusión del Facebook Institucional con el Fan Page de la Universidad y los demás perfiles que en esta red tiene la Institución.

**Indicador.** N° de cuentas a fusionarse/N° de cuentas fusionadas.

**Indicador:** Fusión de 4 cuentas de Facebook de la Universidad Católica en una/  
Fusión de 4 cuentas de Facebook de la Universidad Católica en una.

**Indicador.** N° de perfiles de Facebook a fusionarse/ N° de perfiles fusionados.

**Indicador:** Conversión del perfil de Facebook de la Universidad Católica en un Fan Page/  
Conversión del perfil de Facebook de la Universidad Católica en un Fan Page.

**Indicador.** N° de seguidores a conseguirse/ N° de seguidores conseguidos.

**Indicador:** Aumento en el número de amigos y seguidores del Fan Page de Facebook de la Universidad de 58 a 3000/  
Aumento del número de amigos y seguidores del Fan Page de Facebook de la Universidad de 58 a 7000.

**Indicador.** N° de perfiles a integrarse/N° de perfiles integrados.

**Indicador:** Integración de los perfiles, grupos y Fan Page de Facebook de los 13 programas académicos de la Universidad al Fan Page Institucional/  
Integración de los perfiles, grupos y Fan Page de Facebook de los 13 programas académicos de la Universidad al Fan Page Institucional.

**Indicador.** N° de perfiles a integrarse/N° d perfiles integrados.

**Indicador:** Integración de los perfiles y Fan page de la Biblioteca Cardenal Darío Castrillón Hoyos, el CIUC, Admisiones y Registro y demás Facebook Institucionales de cada Dependencia al Facebook Institucional/Integración de los perfiles y Fan page de la Biblioteca Cardenal Darío Castrillón Hoyos, el CIUC, Fiestas Ucp, Admisiones y Registro y demás Facebook Institucionales de cada Dependencia al Facebook Institucional

- ✓ Impulsar el uso de esta red social por diversos medios y canales Institucionales, para aumentar el número de likes y por ende llegar a un mayor número de seguidores.

**Indicador.** N° de e-mails a enviarse/ N° de perfiles enviados.

**Indicador:** Envío de correos a los empleados y estudiantes de la Universidad impulsando las cuentas de Facebook y Twitter Institucional/ Envío de correos a los empleados y estudiantes de la Universidad impulsando las cuentas de Facebook y Twitter Institucional.

- ✓ Recuperación de la cuenta de Twitter Institucional y actualización periódica de esta con la finalidad de aumentar el número de seguidores.

**Indicador.** N° de cuentas a recuperarse/N° de cuentas recuperadas

**Indicador:** Recuperación de la cuenta de Twitter de la Universidad/ Recuperación de la cuenta de Twitter de la Universidad.

- ✓ Monitoreo constante de la red en busca de conversaciones sobre la Universidad Católica de Pereira y la competencia (Blogs, páginas web, foros, entre otros).

**Indicador.** Periodo de tiempo de monitoreo/ Periodo de tiempo de monitoreo.

**Indicador:** Monitoreo semanal de las conversaciones y menciones de la Universidad en redes sociales y Google alerts/ Monitoreo semanal de las conversaciones y menciones de la Universidad en redes sociales y Google alerts.

#### 5.2.7. Estrategia 7.

Actualización, monitoreo y optimización del correo electrónico.

#### Tácticas

- ✓ Establecer el estado del correo electrónico de la Universidad por medio de un ejercicio de observación estructurada.

- ✓ Integración de la plataforma Benchmark con el correo Institucional, para generar un orden en el envío y recepción de la información Institucional, que a su vez permitirá generar estadísticas de los correos recibidos, abiertos, leídos, rebotados, así como la realización de encuestas y sondeos, posibilitando el envío de correos de forma masiva y creando formularios en los que se obtiene información específica de los públicos internos, lo que permite crear una base de datos fidedigna.
- ✓ **Indicador.** N° de capacitaciones a realizarse/N° de capacitaciones realizadas.  
**Indicador:** 1 capacitación explicativa de la Plataforma Benchmark con diversos públicos internos/ 1 capacitación explicativa de la Plataforma Benchmark con diversos públicos internos.  
**Indicador.** N° de correos a ser asignados/N° de correos asignados.  
**Indicador:** Asignación de un total de 5000 correos para ser enviados mensualmente/ Asignación de un total de 5000 correos para ser enviados mensualmente.  
**Indicador.** N° de correos a actualizarse/N° de correos actualizados.  
**Indicador:** Actualización de un total de 2000 correos para bases de datos de empleados, egresados y estudiantes de la Universidad Católica de Pereira, empresarios, gobierno y medios de comunicación/ Actualización de un total de 3000 correos para bases de datos de empleados, egresados y estudiantes de la Universidad Católica de Pereira, empresarios, gobierno y medios de comunicación.  
**Indicador.** N° de encuestas a realizarse/N° de encuestas realizadas.  
**Indicador:** Realización de 3 encuestas y 3 sondeos en 4 meses efectuadas por medio de la Plataforma Benchmark/  
**Indicador:** Creación de 1 formulario en la plataforma Benchmark/Creación de 1 formulario en la plataforma Benchmark.  
**Indicador:** Envío masivo de correos por medio de la plataforma Benchmark/o correos enviados.
- ✓ Creación de una nueva imagen para los comunicados de prensa Institucionales, enviados por correo electrónico; estableciendo una diagramación o plantilla específica acorde a los colores y logo Institucional.  
**Indicador.** N° de plantillas a realizarse/N° de plantillas realizadas.  
**Indicador:** Creación de una Plantilla para los comunicados de prensa Institucionales/  
 Creación de una Plantilla para los comunicados de prensa Institucionales.

#### 5.2.8. Estrategia 8.

Actualización, monitoreo y optimización del sistema de carteleras en la Institución.

## Tácticas

- ✓ Establecer el estado del sistema de carteleras en la Universidad por medio de un ejercicio de observación estructurada.
- ✓ Realización de un inventario del sistema de carteleras de la Universidad y consignación en un documento que reposa en el Departamento de Comunicaciones.  
**Indicador.** N° de documentos a realizarse/N° de documentos realizados.

**Indicador:** Realización de 1 documento que da cuenta del número total de carteleras existentes de la Institución, responsable, estado, ubicación y demás/ Realización de 1 documento que da cuenta del número total de carteleras existentes de la Institución, responsable, estado, ubicación y demás.

- ✓ Solicitar al Departamento de Logística y Servicios Generales realizar mantenimiento y limpieza al sistema de carteleras de la Institución.
- ✓ Distribuir o reasignar el sistema de carteleras y capacitar en el tema a los diversos responsables.
- ✓ Remitir al Departamento Administrativo y Financiero un informe de las placas (logos) de carteleras que se deben cambiar.

**Indicador.** N° de informes a realizarse/N° de informes realizados.

**Indicador:** 1 Informe de placas y logos requeridos en la Institución/1 Informe de placas y logos requeridos en la Institución.

**Indicador:** 25 carteleras totales que requieren mantenimiento/0 carteleras en mantenimiento.

**Indicador.** N° de cartas a realizarse/N° de cartas realizadas.

**Indicador:** Realización de 1 carta de solicitud de limpieza y mantenimiento del sistema de carteleras/ Realización de 1 carta de solicitud de limpieza y mantenimiento del sistema de carteleras.

### 5.2.9. Estrategia 9.

Polítizar el uso y desarrollo de las actividades operativas del Departamento para generar un orden y una coherencia comunicativa del Departamento y la comunicación en la organización respectivamente.

## Tácticas

- ✓ Realizar una exploración documental y oral en búsqueda de posibles políticas de comunicación u documentos que den cuenta de la comunicación en la Universidad.  
**Indicador.** N° de documentos a analizarse/N° de documentos realizados.  
**Indicador:** Búsqueda y análisis de 1 documento de políticas de comunicación/  
Búsqueda y análisis de 1 documento de políticas de comunicación.
- ✓ Analizar y comunicar con los miembros del departamento y otros departamentos las políticas de comunicación.
- ✓ Realizar un cronograma de trabajo para el despliegue y cubrimiento de los eventos Institucionales, asignando así responsables a cada actividad e indicando fechas, sitios, horarios y actividad a ejecutar.  
**Indicador.** N° de diseños a realizarse/ N° de diseños realizados.  
**Indicadores:** Diseño de 1 cronograma de trabajo semanal/Diseño de 1 cronograma de trabajo semanal.
- ✓ Actualizar el portafolio de servicios que ofrece el Departamento y comunicar las funciones y los servicios que desde su área puede prestar cada miembro del Departamento de Comunicaciones.  
**Indicador.**  
**Indicadores:** Actualización y divulgación de 1 portafolio de servicios del área de comunicaciones/ Actualización y divulgación de 1 portafolio de servicios del área de comunicaciones.
- ✓ Diseñar un formato específico para la solicitud de los servicios del Departamento y comunicarlo a los miembros de la Institución, advirtiéndoles que deben programar su actividad con un tiempo determinado de antelación.  
**Indicador.** N° formatos a realizarse/N° formatos realizados.  
**Indicador:** 1 formato para solicitud de servicios/1 formato para solicitud de servicios.
- ✓ Crear un micro sitio en la página web de la Institución para el Departamento de Comunicaciones, en donde se exponga el portafolio de servicios que se ofrece, así como la información de contacto para formalizar el servicio que este ofrece. **Indicador:** Presentación de 1 propuesta escrita para la realización de 1 Micro-sitio para el Departamento de Comunicaciones/ Presentación de 1 propuesta escrita para la realización de 1 Micro-sitio para el Departamento de Comunicaciones.

5.3 CRONOGRAMA. (Véase documento Cronograma y Presupuesto)

5.4 PRESUPUESTO. (Véase documento Cronograma y Presupuesto).

## 6 COMPLEMENTARIOS.

### CONCLUSIONES.

Con el objetivo de dar claridades sobre los objetivos planteados en este Proyecto y en referencia a los logros alcanzados se determina antes que nada como funcionan en la actualidad los flujos, medios y canales de comunicación en la Universidad Católica de Pereira y cuál es la percepción que sobre comunicación y el Departamento de Comunicaciones respectivamente, tienen los diversos públicos internos. (Estudiantes, docentes y administrativos) y finalmente cuales son los estrategias más adecuadas para mejorar dichos procesos.

Uno de los objetivos específicos en esta investigación era identificar cómo funcionaban los flujos de comunicación en la Institución, para establecer estrategias que posibilitaran mejorar la comunicación a nivel interno; para ello se hizo uso de diversos Instrumentos de recolección de información, de carácter cuantitativo: Aplicación de encuestas, recopilación de información testimonial y observación estructurada de canales.

### **Flujos.**

Tras la aplicación de encuesta a empleados de la Universidad Católica de Pereira se pudo establecer que los flujos de comunicación en la Institución funcionan de manera descendente (del jefe al empleado) o por lo menos así son percibidos por este grupo poblacional.

Como se mencionó en el referente teórico este tipo de comunicación trae tantas ventajas como desventajas, mencionando lo positivo se puede observar que es un tipo de comunicación oficial y al serlo los empleados pueden tener claras sus funciones en la organización, pues el único tipo de información percibida aquí, es la que fluye del jefe al empleado, por ende este dará claridades y un direccionamiento a sus empleados lo que permitirá que el colaborador tenga claro los objetivos por los que debe trabajar y se generará una coherencia comunicativa.

Sin embargo este flujo de comunicación cuenta con puntos negativos, tales como: la limitación de los empleados para expresar sus opiniones, dar sugerencias, generar conocimiento nuevo, aportar nuevas ideas, esto debido a que sienten que no son

escuchados por sus superiores y que el único tipo de información válida es la del jefe; por ello se debe tener cuidado y apoyar un flujo de comunicación descendente en uno ascendente.

Además se debe resaltar que un porcentaje importante de empleados encuestados se mostró Indiferente, en desacuerdo o poco de acuerdo con la afirmación “Me siento escuchado, mi opinión importa para la Universidad”, lo que refuerza la idea de que la única opinión importante es la de los directivos y jefes inmediatos.

De hecho algunos empleados en entrevista sostenida afirmaron sentirse poco escuchados, al haber planteado una idea, contribuido en algún proyecto o expresado sus opiniones, encontrándose muchas veces con la indiferencia o la negativa de sus interlocutores; es así como muchos concordaron en la idea de que es mejor realizar el trabajo, recibir las ordenes y limitarse a no opinar. La mayoría de ellos afirman que en la Universidad no hay autonomía por lo cual muchas personas optan por renunciar o al no hacerlo, terminan por indisponer el ambiente laboral.

Es así como se determina que en la Universidad se debe posicionar la comunicación ascendente (del empleado al jefe) para que los colaborados se sientan parte del proyecto universitario y aporten sus ideas, conocimiento, opiniones; participen activamente en las reuniones y demás espacios abiertos de dialogo y escucha, y por ende trabajen en el fortalecimiento de la imagen institucional, de la consecución de sus objetivos y esto contribuya al mejoramiento de los flujos de comunicación y repercuta en todas las áreas y dependencias de la Universidad.

Pues tal y como se menciona en el referente teórico los flujos ascendentes conllevan a que los empleados perciban un real interés de los superiores hacía ellos. Como resalta Justo Villafañe los flujos ascendentes favorecen el dialogo social en la Institución, consiguen que todos se sientan protagonistas de los objetivos corporativos, que afloren potencialidades ocultas, así como logra el máximo aprovechamiento de las ideas, favorece el autoanálisis y la reflexión y estimula el consenso.

Si la Universidad desea alcanzar estos objetivos y aprovechar las potencialidades de sus empleados, asumiéndolos como sujetos activos y no pasivos, debe generar espacios de dialogo y hacer uso de herramientas como: asambleas, reuniones de dirección, reuniones de grupo, evaluaciones, sistemas de sugerencias, espacios de comunicación directa; todos contemplados en las estrategias de este insumo para el Plan Estratégico de Comunicación.

## **Medios y Canales.**

Así también otro de los objetivos era el de determinar el grado de uso y apropiación de los canales y medios de comunicación en la Institución; tras un detenido proceso de observación de dichos medios y canales, entrevistas y aplicación de encuestas se pudo determinar que existen diversos medios y canales, tales como: carteleras físicas y virtuales, redes sociales, página web, teléfono, correo electrónico, entre otros y se logró establecer su funcionamiento, el grado de uso y la apropiación que tanto empleados como estudiantes tienen de estos, pudiendo formular así algunas estrategias y tácticas que conduzcan al fortalecimiento de estos.

Tal y como se menciona en el referente teórico “Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor” Según plantea Carlos Collado en uno de sus textos.

Mientras un medio de comunicación se define como un instrumento, utilizado en la sociedad contemporánea, para informar y comunicar de manera masiva.

## **Página Web.**

De esta forma se identifica que la Página web es el medio de comunicación más usado en la actualidad en la **Universidad Católica de Pereira**, pues un 55,20% de los estudiantes encuestados indicó utilizar en su mayoría este medio para informarse de los principales hechos de la Institución, sin embargo no es este el medio de preferencia de los estudiantes ya que un 74,40% de ellos preferiría informarse por medios como las redes sociales (Facebook y Twitter).

A través de este diagnóstico también se pudo identificar que la poca predilección por medios como la página web se puede deber a la poca interactividad y retroalimentación que presenta la página, pues en ella no se identifican espacios abiertos y directos de dialogo como foros y espacios de comentarios, que deben ser implementados para que estudiantes y empleados puedan aportar y publicar sus opiniones; asumiendo que debe existir alguien encargado de responder todas esas dudas, inquietudes, requerimientos, propuestas, ideas o comentarios que allí se presenten. Así también es importante establecer gadgets que den interactividad, tales como: calendarios académicos visibles,

indicadores económicos, indicadores de la bolsa de valores, estado del tiempo, contador de visitas y demás, que permitan dar movimiento a la web.

Asumiéndolo desde la perspectiva de las ventajas o desventajas que trae el manejo de la página para la Universidad, se observa que la web al ser manejada por una entidad externa “Web Master” presenta una dilatación de los procesos, puesto que el Coordinador de Comunicaciones debe estar constantemente reenviando información e indicando a una persona externa lo que debe publicar y retirar; así también el costo de dicho manejo para la Universidad puede significar un costo extra innecesario, ya que dichas funciones perfectamente las podría realizar el Departamento de Sistemas, o Comunicaciones en apoyo del primero.

## **Contenidos**

Finalmente se puede hacer referencia al tema de contenidos por los cuales se indagó en la encuesta y con los que se determinó que el 72,40% de los estudiantes desearía recibir información sobre convocatorias para becas e intercambios, el 50% indicó estar interesado en información sobre eventos, congresos, conferencias y actividades lúdicas; mientras el 48% quisiera actualizarse sobre información de sus programas académicos y un 47% acerca de oportunidades laborales.

Deben analizarse entonces los contenidos que en la actualidad se entrega a estos públicos, pues para nada tiene que ver con la que los clientes internos desearían recibir, esto no significa abandonar las actualizaciones que se hace hoy sobre noticias Institucionales y demás, por el contrario se trata de diversificar el mercado tal y como se haría en otro tipo de sectores; aquí se debe atraer a nuevos usuarios que estén interesados en leer, participar, interactuar y retroalimentar tanto al Departamento como a la Universidad con sus valiosos aportes.

En el diagnóstico de igual forma se encontró que en promedio los públicos internos usan los canales y medios dispuestos por la Universidad para proveer información entre 1 vez a la semana y una vez al mes, obteniendo la primera un porcentaje de 41%, mientras la segunda presentó un porcentaje de 21% y siendo solo el 5% de los encuestados aquellos que usan dichos medios y canales varias veces al día. Es así como dentro de las estrategias desarrolladas a lo largo de este insumo para el Plan Estratégico se encuentra dicho punto, que permita aumentar los porcentajes que favorecen a la comunicación, como lo es el hecho de que los clientes internos usen estos canales y medios varias veces en la semana o el día.

## **Sistema de carteleras.**

Respecto al sistema de carteleras Institucional se pudo establecer a través de un ejercicio de observación estructurado que este se encuentra descuidado tanto en su imagen y presentación como en su funcionamiento y orden, puesto que este presenta signos de descuido tales como: suciedad, vidrios rotos, vidrios faltantes, pintura blanca en los vidrios, marcos oxidados y falta de los logos Institucionales, así mismo se evidencia que algunas carteleras cuentan con nombres de Dependencias o programas que ya no existen como el caso de Posgrados, o bien son usadas por varias dependencias o programas aun cuando la cartelera solo pertenece a uno en específico, estas son solo algunas de las insuficiencias que se encuentran en el manejo y uso de dicho canal.

En relación con el sistema de carteleras también se establece por medio de la encuesta realizada a los públicos internos, que solo el 15,20% las usa en la actualidad y resulta de la predilección de tan solo el 16%, es así como se muestra que este al ser un canal presente por toda la Universidad debe fortalecerse.

Como se menciona en el referente teórico por Robbins, Stephen la selección de un canal de preferencia a otro depende de que el mensaje sea rutinario o no, el primero tiende a ser directo y a tener un mínimo de ambigüedad, mientras el segundo puede tornarse más complicado y por ello puede ser malinterpretado.

En la encuesta se evidencia que solo el 15,20% de los estudiantes se informa por medios de las carteleras, posiblemente por la ambigüedad en la información presente allí, es así como se pierde interés y preferencia en el uso por parte de los clientes internos.

## **Redes Sociales.**

En referencia a las redes sociales con las cuales se hizo el mismo ejercicio que en los canales y medios anteriores, se pudo establecer que el 50,80% de los estudiantes usa el Facebook y un 5,20% el Twitter para estar informado de los acontecimientos universitarios, pero se presenta que un 74,40% preferiría hacerlo por este medio en lugar de utilizar otros; con esto se identifica que debido a la intermitencia del funcionamiento de las redes en la Universidad se pierde fuerza, presencia y con ello seguidores y likes.

Las Redes Sociales de la Universidad fueron creadas hace algún tiempo, han sido manejadas por innumerable número de personas, al ser así nadie tenía las claves, ni las

cuentas presentes, por lo que tuvo que realizarse un rastreo de las verdaderas cuentas que pertenecían a la Universidad y así averiguar cuáles eran esas contraseñas. Perfiles como el de Facebook tuvieron que convertirse en Páginas de empresa por lo que se perdieron los pocos seguidores con los que contaba la Institución. En la actualidad y tras un riguroso trabajo el perfil de Facebook de la Universidad Católica de Pereira cuenta con 6.500 seguidores, 1.565.832 seguidores de los fans, a los cuales se llega de forma viral, y un 230,19% de personas que hablan de la Universidad en la red.

Uno de los grandes avances que se dio fue la integración de dos monitoras que apoyaron la publicación de información en las redes sociales, sin embargo se identifica la importancia de contar con un Community Manager especialista en comunicación y en el tema informático, que pueda reaccionar ante diversas situaciones y que pueda impulsar a la Universidad en la red, pues para nadie es desconocida la fuerza que toman las nuevas tecnologías de la información en esta era y entre ellas la función que desempeñan las redes sociales, no solo como perfiles personales sino también para las empresas.

Así también se diseñaron protocolos de actuación, de actualización, de información sobre las redes (nombre de las cuentas, contraseñas) estilo con el que se debe publicar, tono, periodicidad en la actualización y demás. Todas estas estrategias permitirán potenciar en un mediano plazo a la Universidad Católica de Pereira a través de la red, pero para ello se necesita de alguien encargado de estas las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana.

### **Correo electrónico.**

El correo Institucional a su vez debe redefinirse pues este funciona por medio de Gmail y al ser utilizado por el Departamento de Comunicaciones se evidencia un desorden en la información, en el envío de emails; considerando que un 68,75% de los empleados manifestó utilizar el correo para informarse, este debe fortalecerse más que por los empleados, por el Departamento de Comunicaciones y por la misma Universidad, pues se pueden implementar otro tipo de plataformas de email que den cuenta de estadísticas sobre los mensajes recibidos, abiertos, leídos, rebotados, reenviados y mucho más, así como un orden en las bases de datos y en la imagen de comunicados de prensa, todos ellos contemplados en las estrategias.

Finalmente y para concluir se identifica el funcionamiento de un canal como el teléfono, usado por el 47,60% de los empleados, pero que en la actualidad presenta una falencia

que está relacionada directamente con la forma como se identifican los interlocutores al contestar, ya que en realidad al responder nadie se identifica y muy pocos lo hacen con el Departamento en el que laboran, este canal puede usarse para generar identidad para la Universidad, por ello resulta importante el saludo.

Con la actualización de medios y canales se pudo cumplir con los objetivos propuestos en esta Plan de Comunicación que indicaban la importancia de “Actualizar periódicamente los canales y medios de comunicación dispuestos en la Universidad para que los públicos internos se encontraran informados de los principales hechos y actividades Institucionales” y “Apoyar el desarrollo de las actividades operativas del Departamento para posibilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos”.

### **Departamento de Comunicación.**

Para el análisis de este ítem se recurrió como se mencionó con anterioridad a una encuesta estructurada realizada a empleados y estudiantes, en esta ocasión la encuesta fue aplicada a los empleados de la **Universidad Católica de Pereira**, quienes concordaron con que el principal objetivo de la comunicación en la Institución debe ser el de ***mejorar los procesos internos y consolidar una comunicación que gestione***, obteniendo esta respuesta un porcentaje de 62,50%; en comparación con la pregunta N°6 donde se cuestiona por el objetivo que consideran cumple la Comunicación actualmente en la Institución, se percibe para la misma respuesta un porcentaje de 21,88%.

Con ello se puede observar que los empleados sienten que ese objetivo fundamental en el desarrollo de la Alma Mater no se está cumpliendo adecuadamente, presentándose un déficit del 41,00% y concluyendo que el objetivo de comunicación en la Universidad no está siendo suplido por el Departamento de Comunicaciones, quien se encuentra centrado en otro tipo de actividades fundamentales, pero que los públicos consideran de menor importancia; debe así intervenir la comunicación desde lo operativo y desde lo corporativo para generar una mayor eficacia y eficiencia en el manejo de la comunicación.

En relación con dicha pregunta y en entrevista sostenida con algunos miembros de la Institución se observa que pocos perciben el Departamento de Comunicaciones como un lugar importante dentro de la Institución, manifestando que son múltiples las labores en materia de comunicación que se pueden desarrollar, pero que no se han dado en el interior de este, pues allí solo se encargan de la difusión de la información.

Dentro del Departamento de Comunicaciones se desarrollan propuestas interesantes e innovadoras que muchas veces no ven la luz, posiblemente se desarrollen muchas actividades pero la falta de comunicación de estas hace que pasen desapercibidas. Paul Capriotti Doctor en Ciencias de la comunicación menciona que se debe “HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER” dando a entender nuevamente que de nada sirve hacer, sin comunicar, por ello el Departamento debe comunicar a los públicos internos lo que gestionan y crean, deben integrar a los públicos internos al proyecto comunicativo y no debe permitirse de ninguna forma que la comunicación se fragmente, que es lo que puede suceder a mediano plazo si no se fortalece, se diversifica y se reinventa la comunicación en el Departamento.

Es de vital importancia que los directivos de la Universidad consideren la contratación de otros profesionales de la comunicación que aporten al fortalecimiento de esta en la Institución; profesionales en Comunicación Interna, Externa, un Community Manager, Practicantes, monitores, una Secretaría y que se sigan manteniendo los cargos de Diseñador gráfico y Coordinador de Comunicación con contratos indefinidos de trabajo, pues de esta forma se le dará estabilidad al trabajador y se le permitirá centrarse en las labores de su área para consolidar la comunicación corporativa y el periodismo corporativo en la Institución. Pues este es uno de los inconvenientes del Departamento.

Es fundamental que la Coordinación de Comunicaciones incursione en la creación de estrategias de comunicación que fortalezcan puntos tan trascendentales como: la cultura organizacional, el clima organizacional, la comunicación interna, los flujos de comunicación, la comunicación externa, la imagen Institucional, tecnologías de la comunicación, entre otras.

Es vital que el Director de Comunicaciones sea un agente dinamizador, de cambio, un agente motivador, que apoye a su equipo, que atienda y ponga en práctica sus ideas (cuando estas son alcanzables), que sea propositivo, y que confronte las situaciones de crisis y los problemas de comunicación al interior y exterior del Departamento.

Pues como afirma el investigador español Joan Costa “El Dircom es fundamentalmente un estrategia global. Con visión generalista, es decir holística. Y con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización entre la organización y también las interacciones entre la organización y las interacciones entre la organización y su entorno social y material.

**La Universidad Católica de Pereira** no es ajena a esa necesidad y tanto como otras organizaciones de carácter público o privado necesita de una comunicación estructurada, planificada, integral e interactiva; para ello la Institución debe dotarse de capacidades humanas y materiales. Entendiendo que una labor tan importante no puede delegarse a

una persona sin los conocimientos necesarios en dicha materia, resulta necesario entonces contar con un Departamento de Comunicación autónomo, dinámico, propositivo, y un Director a su cargo, que tenga la capacidad y el conocimiento para aplicar cualquier técnica, para realizar un Plan Estratégico de Comunicación y muchas otras funciones desde la comunicación en sí.

Finalmente se cumple con el objetivo de determinar la percepción y la cercanía del Departamento de Comunicaciones a los públicos internos, para mejorar dicha relación y por lo tanto la comunicación.

## RECOMENDACIONES.

Al Departamento de Comunicaciones.

- ✓ Es fundamental crear un cronograma de trabajo al iniciar la semana, un cronograma donde se establezcan las actividades a realizarse día a día y donde se tenga claridad de los eventos que deben cubrirse, de las necesidades de las personas que conforman los otros departamentos y así poder cumplir satisfactoriamente con las expectativas de los clientes internos.
- ✓ Es importante revisar, debatir y quizás reestructurar las políticas de comunicación de la Universidad, que en la actualidad se encuentran archivados, se debe conocer a ciencia cierta para que sirven esas políticas y como contribuyen en el quehacer Institucional y en el mejoramiento de la comunicación.
- ✓ Se deben empezar a usar herramientas de envío masivo de correos, tan efectivos como la plataforma Benchmark, que actualmente está paga por la Universidad, pero que pocos conocen o usan, el Departamento no es la excepción; aun cuando las bases de datos ya fueron subidas los responsables no han comenzado a usarlas.
- ✓ Se debe politizar un sistema de requerimiento de servicios, para generar un orden en las actividades, para dar seriedad y credibilidad al trabajo que se desarrolla en el Departamento y para poder cumplir con las expectativas de los clientes internos. Este formato ya fue realizado y entregado, sin embargo aún no ha sido aprobado ni implementado.
- ✓ Se deben fortalecer las redes sociales, el sistema de carteleras, la página web y se debe acompañar el trabajo de clima organizacional que desarrollan otras dependencias, entre otros temas.

- ✓ Se debe trabajar en potenciar la comunicación corporativa y seguir contribuyendo a la comunicación desde lo operativo.

A la Universidad.

- ✓ Es de vital importancia que los directivos de la Universidad consideren la contratación de otros profesionales de la comunicación que aporten al fortalecimiento de esta en la Institución.
- ✓ Resultaría pertinente que la Universidad considerara dar autonomía y el presupuesto necesario al Departamento de Comunicaciones, para que así este pueda desarrollar con prontitud, agilidad, eficacia y eficiencia todos los proyectos que le son asignados.
- ✓ Así también resultaría pertinente que el Departamento de Comunicaciones pasara a ser dirigido por la Rectoría, ya que todos los Departamentos de Comunicación son portavoces directos del máximo órgano de la organización, esto con el fin de que los procesos se agilicen y de dar voz en este caso al Rector de la Institución.

Al Departamento de Practicas académicas.

- ✓ Se deben seleccionar con más detenimiento las empresas donde el practicante desarrollará su práctica a fin de darle estabilidad al estudiante y de asegurarle que podrá practicar realmente sus conocimientos. Este lugar debe analizarse detenidamente tanto si es una empresa externa como si se trata de la misma Universidad.
- ✓ El proyecto final de práctica se debe replantear ya que por su gran extensión no se puede desarrollar adecuadamente la práctica, pues el practicante debe estar constantemente preocupado por la teoría y por el trabajo que debe entregarse, llegando a descuidar un poco sus labores; este trabajo molesta especialmente a los jefes quienes manifiestan su inconformidad todo el tiempo.
- ✓ Realizar talleres donde se ayude al practicante a entrar a la vida laboral, talleres donde se les pueda guiar sobre cómo comportarse, como presentar una entrevista, como vestirse para una, como afrontar situaciones de crisis en la empresa, como obtener la visa para una práctica internacional, como obtener su seguro de accidentes y demás temas que puedan aportar al ejercicio profesional del practicante.

- ✓ Resultaría pertinente asignar más horas de asesoría al practicante para que este pueda desarrollar mejor su trabajo.

#### Al Director de Comunicaciones

- ✓ A pesar de los significativos esfuerzos que realiza el actual Director de Comunicaciones, el Departamento está en construcción y en búsqueda de un posicionamiento dentro de la Universidad, de ahí que sea importante ser más proactivos, creativos, insistentes, aceptar las propuestas de los miembros del equipo; es fundamental como algunos autores afirman, convertirse en un agente dinamizador, de cambio, un agente motivador, que apoye a su equipo, que atienda y ponga en práctica sus ideas (cuando estas son alcanzables), que sea propositivo, y que confronte las situaciones de crisis y los problemas de comunicación al interior y exterior del Departamento.

#### Al Programa de Comunicación Social-Periodismo

- ✓ Consolidar las materias referentes a la Comunicación Organizacional, ya que muchos de los estudiantes ingresan a prácticas sin tan siquiera saber desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación por el vago conocimiento que se les brindó al respecto y por la contratación rápida y apresurada de docentes que en el pasado dictaron dicha área y que no contribuyeron al fortalecimiento de los conocimientos en la mencionada área.
- ✓ Acompañar al estudiante aun cuando ingresa a la práctica, dictando talleres y conferencias que los practicantes consideran, necesitan para la realización de su práctica, dichos talleres se pueden dar en acompañamiento del Departamento de Prácticas.

## REFERENCIAS

JIMENEZ, Francisco Nel. La Universidad Católica Popular del Risaralda. "Para su Historia recuento de unos hechos que le dieron vida a la UCPR". Diciembre 2003. Pereira: Colección Didáskalos N° 1, Colección maestros N°1, diciembre 2003. 128 páginas.

RÍOS, Mario Alejandro. Consolidación del área de comunicaciones dentro del Departamento de Mercadeo de la UCPR, mediante un ejercicio diagnóstico que permita contribuir a su mejoramiento: Proyecto académico para la aprobación del proceso de Práctica Profesional. 2008. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda, 2008. 46 páginas.

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. Pág. 3.

ANSOFF, Igor. Strategic management of technology. en: Journal of Business Strategy 7. Número 3 (1987) pág. 38.

CAPRIOTTI, Paul. Comunicación Corporativa una Estrategia de Éxito a Corto Plazo (1999, 13 de agosto) bidireccional.net, Blog de Paul Capriotti.

COLLADO, Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Primera edición. México D.F. 1991. Pág. 191.

ROOBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica. Séptima edición. México. Año 1996.

VILLAFANE, Justo. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Ed Gestion 2000 Barcelona, 2001.

COSTA, Joan. El impulsor del DirCom. (2010 marzo) revista imagen y comunicación.