

IDENTIFICACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN LOS  
DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS DE  
LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE COLOMBIA.

LEYDI CAROLINA VALDERRAMA LEÓN



UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
BUCARAMANGA  
2013

IDENTIFICACIÓN DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN LOS  
DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS DE  
LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE COLOMBIA.

LEYDI CAROLINA VALDERRAMA LEÓN

Proyecto de Grado II Modalidad Pasantía  
Presentado como requisito para optar al título de  
Comunicadora Social - Periodista

Director:

MARÍA XIMENA MANTILLA MACÍAS  
COMUNICADORA SOCIAL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
BUCARAMANGA

2013

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bucaramanga, Abril de 2013**

## **DEDICATORIA**

Los resultados de este trabajo investigativo son especialmente entregados a todos aquellos futuros colegas, quienes en su ímpetu organizacional aspiran a seguir indagando en esta área de la comunicación que nunca deja de ofrecer mil oportunidades por explorar y avanzar en su conocimiento científico.

De igual forma a todo el equipo de trabajo del Departamento de Comunicaciones de la UPB, lugar donde se me dio la oportunidad de realizar esta investigación la cual necesitó toda mi dedicación y entrega profesional durante mi experiencia como pasante.

A mi familia porque es muestra de los logros alcanzados. Gracias a su esfuerzo me brindaron la oportunidad de adquirir el conocimiento necesario para el proceso, así como el empuje en momentos decisivos que son sin lugar a dudas importante en cualquier etapa de la vida.

Finalmente a la Universidad Pontificia Bolivariana para que lo indagado se tenga en cuenta como un trabajo de calidad con el que espero retribuir en parte todo lo aprendido, y con que a su vez confío acompañe el crecimiento imparable que la Institución ha venido alcanzando en los últimos años desde el ámbito local, regional, nacional e internacional.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más Sincero agradecimiento a mi Directora y asesora del proyecto María Ximena Mantilla Macías Comunicadora Social, quien me brindó la orientación y el apoyo incondicional tanto profesional como personal para el desarrollo de la investigación.

A las diferentes Universidades privadas de Colombia quienes por su reconocimiento, amabilidad y disposición de la información, contribuyeron significativamente al tema y desarrollo de la investigación.

## CONTENIDO

### I. PROYECTO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	13
1. JUSTIFICACIÓN	14
2. MARCO CONTEXTUAL	15
2.1 UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	15
2.2 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS	16
2.2.1 Misión	17
2.2.2 Visión	17
2.2.3 Objetivos	17
2.2.4 Funciones y Responsabilidades	18
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	25
4. OBJETIVOS	26
4.1 Objetivo General	26
4.2 Objetivos Específicos	26
5. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	27
6. METODOLOGÍA DE TRABAJO	32
6.1 FASES DE EJECUCIÓN	33
6.1.1 FASE I	33
6.1.2 FASE II	33
6.1.3 FASE III	33
6.1.4 FASE IV	33
7. ACTIVIDADES	34
8. CRONOGRAMA	35
9. PRESUPUESTO Y RECURSOS	36

## **II. INFORME CENTRAL**

1. PRESENTACIÓN	38
2. REALIZACIÓN	38
2.1 FASES DE EJECUCIÓN	38
2.1.1 FASE I	38
2.1.2 FASE II	40
2.1.3 FASE III	40
2.1.3.1 Resultados	42
2.1.3.2 Análisis y evaluación	49
2.1.4 FASE IV	56
3 CONCLUSIONES	57
4 RECOMENDACIONES	58
5 BIBLIOGRAFÍA	60

## LISTA DE TABLAS

		<b>pág.</b>
Tabla 1	Listado de Universidades	39
Tabla 2	Funciones	42
Tabla 3	Equipos	48
Tabla 4	Elementos de éxito	48
Tabla 5	Estado actual UPB Vs Estado ideal	49
Tabla 6	Referentes Vs Estado actual UPB	54
Tabla 7	Referente Vs Estado ideal	56



## LISTA DE GRÁFICOS

		<b>pág.</b>
Gráfico 1	Equipo de trabajo	41
Gráfico 2	Lugar en la Organización	42
Gráfico 3	Medios	43
Gráfico 4	Acciones	45
Gráfico 5	Plan de Comunicaciones	46
Gráfico 6	Frecuencia	47

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Encuesta	<b>pág.</b> 63
---------	----------	-------------------

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Identificación de las mejores prácticas en los departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas de las universidades privadas de Colombia.

**AUTOR(ES):** Leydi Carolina Valderrama León

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** María Ximena Mantilla Macías

### **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación se formuló con base en la observación y la detección de una necesidad de información importante para el profesional de la comunicación organizacional, quien coordina o tiene a su cargo un departamento de comunicaciones, por tal motivo el objetivo general de este trabajo es identificar las mejores prácticas en los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas de las diferentes universidades privadas de Colombia.

Se pretende describir las líneas de acción que las universidades o los referentes llevan a cabo en su departamento de comunicaciones. Esto con el fin de que lo indagado se configure como una oportunidad de mejoramiento para el accionar del departamento de comunicaciones de la UPB.

Para el desarrollo de este proyecto se determinó un enfoque cualitativo, el cual ha permitido describir de forma detallada los factores de éxito de un departamento de comunicaciones.

Finalmente y para continuar con la investigación formativa es importante resaltar que este tipo de proyecto ayuda a que la labor realizada en un departamento de comunicaciones esté orientada a la calidad, fortalecimiento y crecimiento del mismo en función de las necesidades de una organización, creando un espacio de múltiples posibilidades de acción para el comunicador.

### **PALABRAS CLAVES:**

Organización, comunicación organizacional, mejores prácticas, departamentos de comunicación

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITULO:** Identification the best practices in the departments of Communications and Public Relations in the private universities in Colombia.

**AUTOR(ES):** Leydi Carolina Valderrama León

**FACULTAD:** Facultad de Comunicacin Social

**DIRECTOR(A):** María Ximena Mantilla Macías

### **ABSTRACT**

This research project was formulated based on the observation and detection of important information needed for an organizational communications professional who coordinates and is responsible for a department of communications, therefore, the objective of this work is to identify best practices in the departments of communications and public relations of the different private universities Colombia.

The project is intended to describe the action lines related universities in their communications departments. This investigation is intended to identify and configure the opportunities for improvement and their execution in the communications department at UPB.

For the development of this project it was determined to have a qualitative approach, which has allowed describing in detail the various factors of success of a communications department.

Finally, to continue formative research is important to note that this type of project helps the work of a department of communications by being driven by quality, which strengthens and grows in accordance with the needs of an organization, creating a space for multiple possibilities of action for the communicator.

### **KEY WORDS**

Organization, communication, best practices, communications departments.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga ha logrado un reconocimiento importante, en razón a sus ejecutorias durante sus 19 años de trabajo continuo, es por eso que desde 1997 se incorpora dentro de su staff el Departamento de comunicaciones y relaciones públicas, con el fin de apalancar las iniciativas y promover las acciones de divulgación a sus públicos internos y externos.

Sin embargo ante el crecimiento que ha tenido la Universidad en los últimos cinco años, las áreas que le conforman también han sufrido sus transformaciones los cuales han tenido que contraer nuevas tareas, nuevas responsabilidades, todas encaminadas a satisfacer las necesidades que se van presentando ante tal desarrollo, es por tal motivo que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, debe también, propender a este buen manejo de tareas comunicativas como apoyo a la organización, en donde éste sea otro ente asesor de gran influencia e impacto.

Es así como surge la idea de proponer un proyecto donde se pueda identificar qué están haciendo otros departamentos de comunicaciones para alcanzar el éxito, es decir, conocer las líneas de acción de los pares para direccionar un departamento de comunicaciones en sus diferentes ámbitos teniendo claro que cualquiera es de vital importancia y que ningún campo puede estar desligado de un foco central.

Este proyecto tiene como finalidad actualizarse en los procesos que se están llevando a cabo hoy en día e implementar oportunidades de mejora en el departamento de la UPB y así lograr dinamizar sus tareas en función de las necesidades de la organización.

## **1. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto surge como una necesidad de conocer los procesos o líneas de acción de otros departamentos de empresas afines para que sirvan como un referente, en donde se logren identificar oportunidades de mejora para el departamento de comunicaciones de la UPB, las cuales puedan servir como aporte para su crecimiento y articulación con su plan de desarrollo 2010-2014.

Adicionalmente lo que se procura es visualizar las acciones y los métodos que se encuentran ya posicionados y que están aportando al éxito de la organización, como una oportunidad para que el departamento de comunicaciones comience a pensar en su evolución, tanto desde su equipo de trabajo como en su ejercicio laboral, entendiendo esto como la realización de unas actividades más elaboradas y planeadas para que generen un mayor impacto en el entorno social y organizacional.

## **2. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1 La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga**

“La Universidad Pontificia Bolivariana, es una institución de educación superior, de carácter privado, sin ánimo de lucro, fundada y regentada por la Arquidiócesis de Medellín. Es una persona jurídica de derecho eclesiástico y civil, reconocida por la iglesia y por el Estado Colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios. Cumple su misión y sus propósitos mediante el ejercicio de las funciones específicas de toda institución universitaria”.

“La Universidad Pontificia Bolivariana, inició en Bucaramanga el 11 de octubre de 1988 con la firma del acta de intención, con la cual se concreta este sueño y desde entonces, la Seccional acoge como propios la misión y los principios fundamentales que rigen a toda la UPB. La Seccional Bucaramanga nace por interés de un grupo entusiasta de religiosos, empresarios, profesionales y educadores, entre quienes vale destacar a sus promotores los doctores: Luis Enrique Aramburo Bolaños, Luis Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa Sepúlveda (q.e.p.d.), Álvaro García Pinzón, Hernán Porras Díaz, Jorge E. Viccini Ramírez (q.e.p.d.), Mons. Isaías Duarte Cancino (q.e.p.d.), Mons. Darío Múnera Vélez y Mons. Néstor Navarro Barrera; quienes bajo la orientación y el apoyo del entonces Arzobispo de la ciudad, Mons. Héctor Rueda Hernández, hicieron realidad este gran sueño.

El funcionamiento de la UPB Seccional Bucaramanga, está reglamentado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES-, según Acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990. Con este aval inicia labores académicas el segundo semestre de 1991 con el programa de pregrado de Ingeniería Electrónica. En ese momento y hasta 1998 la Rectoría estuvo bajo la dirección de Mons. Jesús Quirós Crispín (q.e.p.d.), posteriormente fue elegido

Mons. Néstor Navarro Barrera y a partir del 2007 fue designado para este cargo Mons. Primitivo Sierra Cano”<sup>1</sup>.

Esta es una institución que ha tenido un crecimiento importante durante sus diecinueve años de funcionamiento en la región, a la fecha la universidad ofrece once programas de pregrado donde se albergan 4.522 estudiantes, de igual forma se disponen de catorce programas de posgrado como son: las Especializaciones en Control e Instrumentación Industrial, Telecomunicaciones, Gerencia del Ambiente, Gerencia e Interventoría de Obras Civiles, Gerencia de la Comunicación Organizacional, Psicología Clínica, Familia, Gerencia, Sistemas Integrados de Gestión, Mercadeo Internacional, Vías Terrestres, Seguridad Informática, Preservación y Conservación de los Recursos Naturales y la última la Especialización en la Enseñanza del Inglés, para un total de 349 profesionales adscritos a la UPB.

De igual forma este crecimiento ha sido tanto por dentro como hacia afuera, gracias a que se a consolidado un calificado grupo humano de profesores y personal administrativo, ganando así un espacio importante en el escenario local, regional y nacional.

Sin embargo, este crecimiento trae consigo mayores retos organizacionales que involucran a todos los públicos internos y externos, para los cuales resulta vital la formulación de estrategias sostenibles de acción que los integre, los motive y promueva hacia los objetivos institucionales.

## **2.2 Departamento De Comunicaciones Y Relaciones Públicas**

“El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana se fundó en 1997 cuando se evidenció la necesidad de

---

<sup>1</sup> Tomado de la página web:  
[http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=1134,31059593&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,31059593&_dad=portal&_schema=PORTAL)



tener una dependencia que se dedicara exclusivamente a manejar los procesos de comunicación interna y externa de la Universidad.

El Departamento adquiere este nombre y unas funciones, siguiendo el modelo de la sede principal, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, lugar donde se encarga de administrar algunos medios de comunicación existentes en la Universidad como lo son: Informativo Brújula, Contacto UPB, Micronotas, el circuito cerrado de televisión y la página Web.

### **2.2.1 Misión**

Trabajar por los propósitos de cohesión, integración y participación institucional y dinamizar las relaciones de la Universidad con su entorno, mediante activos procesos de comunicación internos y externos, respaldados por una gestión profesional óptima que propenda por la excelencia y calidad en su accionar.

### **2.2.2 Visión**

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas se convertirá en una pieza clave dentro de la organización administrativa al contribuir en el desarrollo del plan estratégico de la Universidad a través de la consolidación de su imagen institucional a nivel interno y externo.

### **2.2.3 objetivos**

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuenta con objetivos específicos que direccionan sus actividades anualmente. Éstos objetivos están orientados a las necesidades y aspiraciones organizacionales de la UPB.

- Manejar una comunicación clara, veraz, oportuna y efectiva que facilite las buenas relaciones entre los públicos internos y externos, y contribuya al desarrollo de la cultura y la imagen institucional.

- Velar por la unidad de criterios y políticas de comunicación y de información en la Universidad.
- Identificarse con la Institución, sus principios, misión y visión.
- Fomentar y promover la cultura de la comunicación y de la información dentro de la Universidad.
- Mejorar los medios de comunicación existentes.
- Posicionar el nombre de la Universidad en Bucaramanga como sinónimo de excelencia académica y formación integral.
- Brindar asesoría en comunicaciones y organización de eventos a todas las dependencias de la Universidad.
- Mejorar y agilizar los procesos de comunicación en la Institución, mediante el uso de nuevas tecnologías y los medios virtuales.

#### **2.2.4 Funciones y Responsabilidades**

Específicamente, el campo de acción del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas UPB se centra en cinco áreas de trabajo:

##### **a. Administración de procesos de comunicación**

Dentro de ésta área se destacan los medios (impresos, virtuales y audiovisuales) y estrategias de comunicación interna y externa como:

- BRÚJULA

Este medio de publicación inicio en el 2000 donde se publican noticias, eventos, acontecimientos, artículos y temas de interés de las diferentes dependencias y facultades de la Universidad. Es el informativo Institucional de

la UPB Seccional Bucaramanga, éste boletín contiene información de la vida universitaria y de los administrativos y está especialmente dirigida a los administrativos, docentes, estudiantes y egresados. Actualmente BRÚJULA se ha renovado posee nueva imagen y 10 secciones distribuidas en un promedio de 50 páginas.

- CONTACTO UPB

Es un Boletín Informativo Interno creado desde marzo del 2003, dirigido principalmente a los estudiantes, en donde se publican noticias, eventos y actividades de la actualidad. Tiene una publicación quincenal, anteriormente se manejaban tiraje de 1000 ejemplares, ahora con las TIC'S, se cambió a formato digital desde el segundo semestre del 2010. Contacto se ha posicionado como uno de los medios de comunicación más efectivos e importantes de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

- COMUNICADOS DE PRENSA

Medio de comunicación externa. Son los comunicados sobre noticias relevantes de la UPB, dirigidos a los principales medios de comunicación de la región y a algunas instituciones educativas de la ciudad.

- AVISOS DE PRENSA

Medio de comunicación externa. Dirigida a la comunidad santandereana en general, normalmente informa sobre algún evento importante en la Universidad de acuerdo a los lineamientos que tiene la institución para su impacto.

- DIRECTORIO INTERNO

Medio informativo interno, donde se encuentra información personal de todos los empleados de la UPB; nombre completo, cargo, dependencia y número de extensión y es enviado a cada miembro para una mejor comunicación y localización.

- PUBLICIDAD GENERAL

Abarca el público interno y externo. Son los folletos, volantes, plegables, afiches, pendones, y demás piezas publicitarias propias de un evento institucional, académico, cultural o deportivo.

- CARTELERAS

Medio de comunicación interno. En la UPB Bucaramanga existen 37 carteleras ubicadas estratégicamente dentro de los espacios sociales que cuenta la universidad. En ellas se encuentra información que puede interesar a la comunidad bolivariana.

- CIRCUITO DE TELEVISIÓN INTERNO

Medio de comunicación interno que transmite información de la vida universitaria teniendo en cuenta los eventos o novedades que satisfagan un interés general. La emisión de información se alterna con la transmisión de programas de televisión por cable.

- MICRONOTAS

Medio de comunicación interno y externo. Boletín electrónico que se envía semanalmente a administrativos, docentes, estudiantes, egresados y público en general, igualmente se emite a una amplia base de datos de medios de comunicación, entes gubernamentales, gremios y universidades. Contiene información sobre el nombramiento de nuevos cargos, actividades en general, planta física, reconocimientos, eventos y las noticias más importantes de la semana de UPB Medellín y Montería. Micronotas fue creado en el 2002.

- DESDE LA RECTORÍA

Medio de comunicación externo. Este boletín electrónico cuenta con dos o tres notas destacadas de la semana en la UPB Bucaramanga y es enviado semanalmente a la sede principal UPB Medellín.

- E-MAIL

Medio de comunicación interna y externa. A través del correo electrónico se envía información de lo que sucede en la Universidad, como eventos y actividades académicas, culturales y sociales. Éste medio llega a docentes, centros de estudio, egresados, estudiantes con cuenta electrónica de la UPB y otras instituciones y empresas públicas y privadas.

- WEB INSTITUCIONAL

Medio virtual interno y externo que permite el acceso a la información institucional, noticias y fotografías. Por medio de la Web se puede ingresar a la cuenta electrónica de la UPB.

#### **b. Imagen corporativa**

Uno de los objetivos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la consolidación de la imagen institucional a nivel interno y externo, esto se logra con:

- La correcta utilización de los símbolos universitarios en las actividades, eventos y publicaciones internas y externas de la Universidad.
- El posicionamiento de los símbolos universitarios a través de elementos de promoción y presencia en los actos y eventos institucionales.
- Para lograr poco a poco el posicionamiento en el público externo se recurre al envío y la publicación de las notas en medios impresos regionales.
- Brindar apoyo a las agrupaciones culturales, equipos deportivos y muestras académicas que representen a la Universidad en eventos externos.
- El Departamento de Mercadeo es parte fundamental en cuanto a imagen corporativa se refiere, por ser la dependencia encargada de acercarse a los

colegios de Bucaramanga y su área metropolitana. Éste Departamento trabaja de la mano con Comunicaciones y Relaciones Públicas sobre el posicionamiento de la imagen de la UPB en un público objetivo y primordial como los estudiantes bachilleres de las diferentes instituciones educativas públicas y privadas de educación secundaria.

- Cuidar la imagen de la Universidad a nivel local, regional, nacional e incluso internacional implica tener cuidado con los medios externos. Desde el Departamento se elabora y coordina cuidadosamente los contenidos y la presentación de los medios y formas de comunicación externa.

- La imagen corporativa también implica un buen trabajo de las relaciones públicas, para esto, el Departamento practica políticas de cordialidad y excelente comunicación con las empresas.

### **c. Eventos institucionales**

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas está encargado de la planeación, organización, ejecución y evaluación de los diferentes eventos institucionales.

- **CEREMONIAS DE GRADUACIÓN**

El Departamento está encargado de la organización, logística y realización de las cuatro ceremonias anuales de graduación. Al igual que las ceremonias de clausura y entrega de diplomas de educación continua diplomados que realiza la Universidad.

- **CEREMONIAS DE BECAS DE HONOR Y ESTUDIANTE DISTINGUIDO**

La Universidad realiza dos veces al año la ceremonia de entrega de becas de honor y estudiante distinguido, el objetivo es reconocer la labor de los mejores estudiantes de cada programa académico.

- **CELEBRACIÓN DE FECHAS ESPECIALES**

Son las celebraciones como: el día del maestro, evento al que asisten docentes y directivas, el objetivo es exaltar la labor de los docentes que son parte importante de la formación profesional de nuestra institución. Igualmente se celebra el Día de la Secretaria, encuentro al que asisten las secretarías de la Universidad, el objetivo es reconocer y agradecer su labor.

- **CELEBRACIÓN DE LOS CUMPLEAÑOS**

El Departamento organiza cada dos meses la celebración de los cumpleaños de los funcionarios de la UPB. Con una sencilla reunión que busca proyectar que además de trabajador bolivariano es una persona importante para la Universidad.

- **CEREMONIAS DE BENDICIÓN E INAUGURACIÓN**

Se realizan cuando culmina la construcción de un nuevo espacio en la Universidad.

**d. Apoyo y asesoría a las dependencias de la UPB**

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas participa en la planeación, logística y realización de los eventos que organiza la Universidad y sus dependencias. Aunque el Departamento no es el responsable directo de la organización de eventos de las demás dependencias, si está involucrado en las etapas que conlleva a la organización de los mismos. Entre ellos podríamos nombrar: la inauguración y clausura de seminarios, talleres, congresos, diplomados, encuentros, concursos, lanzamientos, ferias y eventos de tipo académico organizado por las Facultades y Centros de estudio, la semana de cuaresma, posesiones de los funcionarios de la Universidad, aniversarios de los grupos de culturales, actividades deportivas, entre otros.

#### **e. Mediación de trámites en productos y servicios**

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas colabora con las demás dependencias de la UPB a través de:

- Reservas hoteleras
- Reservas de tiquetes aéreos
- Reservación en restaurantes
- Alquiler de equipos y menaje
- Banquetes, cócteles, almuerzos y cenas.
- Contratación de personal especializado (músicos, meseros).
- Elaboración de material promocional (pendones, folletos, volantes, entre otros).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Tomado del Trabajo de Grado de de la Comunicadora Social Paola Andrea Posada Cruz, "Creación del portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga 2008".



### **3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto tiene como propósito identificar las mejores prácticas para el departamento de comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Con este alcance se identifica los perfiles y parámetros de búsqueda de la información con la realización de un muestreo representativo y cualitativo de las organizaciones que tengan un carácter similar al de la UPB.

Finalmente se lleva a cabo la aplicación del instrumento para la recolección de la información pertinente, que luego se plasmó en un informe final.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 General**

Identificar las mejores prácticas de los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas.

### **4.2 Específicos**

Identificar procesos y líneas de acción del departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Identificar procesos y líneas de acción de los departamentos de comunicaciones de otras Universidades.

Identificar fortalezas de gestión de los departamentos de comunicaciones de las diferentes Universidades.

Identificar las oportunidades de mejora en el departamento de comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana.

## 5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Estamos en la era de la información donde los **departamentos de comunicaciones** deben, en principio, ofrecer el apoyo necesario para solventar las necesidades no sólo para sus públicos internos sino también para los externos, al momento de interactuar con el medio, la comunidad y la opinión.

Pero entonces nos preguntamos ¿Qué hace un departamento de comunicaciones?, “Básicamente tres funciones: Obtiene información del mercado para conocerlo y realizar productos y servicios acordes a sus necesidades, hace permeable la organización para que dicha información circule en el interior y sea aprovechada y por último, controla los flujos de información de la organización para que éstos impacten en el mercado de manera positiva para los productos y servicios de la organización”<sup>3</sup>. Con lo anterior estamos abordando tres tipos de comunicación: externa, interna e institucional, los cuales trataremos más adelante.

Jorge Aguilera en su libro Gerencia Integral de comunicaciones, nos dice cómo estructurar un moderno departamento de comunicaciones, en el que aclara que el departamento de sistemas deja de pertenecer al área sistemas y pasa al de comunicaciones para soportar los flujos de información, el departamento de mercadeo se une también dado que debe responder a la estrategia general de medios y el de relaciones públicas dada su influencia directa con el marketing corporativo y la comunicación corporativa de la organización.

Lo que se busca es que se potencialice la comunicación y que se convierta en un generador de valor para el plan estratégico de cualquier organización.

---

<sup>3</sup> AGUILERA Jorge. Gerencia Integral de Comunicaciones- Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicaciones. Eco Ediciones 2008 pg. 17. Bogotá Colombia.

Ahora bien con lo anterior brindamos una base de conocimiento sobre lo que hacen los departamentos de comunicaciones, al que sumamos los conceptos que se manejarán para su desarrollo.

Un primer concepto es la **comunicación interna** entendida como el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización”<sup>4</sup>, o como aquellas “actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su y trabajo al logro de los objetivos de la organización”<sup>5</sup>.

Dentro de la comunicación interna encontramos tres tipos de comunicaciones. Hablamos entonces de la **Comunicación descendente** en donde la comunicación fluye desde los niveles altos hasta llegar a los niveles inferiores, la limitación de este tipo de comunicación es en la emisión del mensaje, cuando se distorsiona en ocasiones hasta se puede perder.

Luego encontramos la **Comunicación ascendente** en donde la comunicación se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía, es decir desde los niveles subalternos hasta los superiores, una desventaja que podemos encontrar es que en muchos casos la información no llega a tiempo a los jefes o tal vez nunca llegue debido a los filtros que obstaculizan este proceso.

También encontramos la **comunicación horizontal** en donde la información es compartida dentro del mismo nivel jerárquico, permitiendo así coordinar y resolver inconvenientes de manera conjunta entre las diferentes áreas que se

---

<sup>4</sup> WESTPHALEN y Piñuel. La dirección de comunicación. Ediciones del prado 1993. Pg. 766

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ Collado Carlos, La Comunicación en las organizaciones. Trillas 1991 México.

involucren, existe una interacción entre los miembros proporcionando el apoyo necesario para contribuir a la eficacia y eficiencia de la organización.

El segundo concepto es la **comunicación Externa**, entendida ésta como el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”<sup>6</sup>

Es decir se realiza una transmisión inicial de la información referente a la organización, esta información pueden ser referentes al contexto socio-político o económico en el cual se desarrolla su actividad y con ello proyecta la imagen de la empresa que puede estar dirigida a los diferentes públicos como los clientes, proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Y por último tenemos la **comunicación institucional o corporativa** de la empresa entendida como una actividad estratégica dentro de las organizaciones o como lo menciona Jorge Aguilera, como una herramienta fundamental para posicionar cultura e identidad de la empresa y sus productos en el medio en que se desenvuelve, ya sean para los públicos internos o externos, adicionalmente podemos mencionar otra característica muy importante de este tipo de comunicación, su relación con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

Entonces qué significa el **marketing**: Es la línea con la que se administra el mercadeo dentro de una organización. “Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa”<sup>7</sup>.que desde luego no es lo mismo que publicidad ya

---

<sup>6</sup> Ibíd. pág. 32

<sup>7</sup> Tomado de <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>

que en muchos casos este término termina siendo comparado. La **publicidad institucional** es entonces “el conjunto de mensajes emitidos a diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces, como un instrumento de las relaciones públicas”<sup>8</sup>.

Ahora bien las **relaciones públicas** “conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y única que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos”<sup>9</sup>, en otras palabras el principal objetivo es que el departamento encargado de las relaciones públicas mantenga una imagen positiva ante los diferentes públicos que giran en su entorno laboral y social.

Ya teniendo este panorama de lo que realiza o debería realizar un departamento de comunicaciones, pues finalizaremos con un concepto relacionado con el objetivo general de esta investigación qué son las **mejores prácticas** el cual podemos entenderlo como un “proceso continuo de medir productos y procesos propios con respecto a los competidores que se encuentran más aventajados o en mejor posición y emular lo que ha permitido ese mayor éxito”<sup>10</sup> o como dice Spendolini , esta identificación de mejores prácticas se considera como “...un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organización que se

---

<sup>8</sup> FERNÁNDEZ Collado Carlos, La Comunicación en las organizaciones. Trillas 1991 México.

<sup>9</sup> Tomado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>.

<sup>10</sup> Tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%201/bmkeasy.htm>.

reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”<sup>11</sup>. A este concepto se le ha atribuido el nombre de Benchmarking, sin embargo ésta investigación no llega a todo el rigor de este alcance.

Por eso se ha definido realizar una identificación de las mejores prácticas en cuanto a los procesos y líneas de acción de los departamentos de comunicaciones de otras universidades y posteriormente realizar un paralelo entre lo que realiza el departamento de comunicaciones de la UPB, en busca de las oportunidades de mejoramiento con el fin de asimilar experiencias exitosas que se traduzcan en acciones del Departamento.

Teniendo en cuenta lo anterior y con la investigación base del departamento de comunicaciones y relaciones públicas, se encontró que cuenta con un plan operativo para su desarrollo anual, así como un diagnóstico de comunicaciones que fue realizado en 2009 por el profesional a cargo del Departamento Edwing Muñoz Neira, Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, entre otros proyectos que son propios de las pasantías realizadas hasta el momento.

---

<sup>11</sup> Spendolini MJ. Benchmarking. Bogotá: Norma S.A., 1994. p. 11.

## 6. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Este trabajo se centra en la identificación de las mejores prácticas, por ende su diseño metodológico, será de tipo descriptivo, la idea principal es someter el aspecto investigado a una observación con la que se pretende alcanzar la mayor precisión posible.

El enfoque metodológico será cualitativo, ya que la idea es descubrir lo que realizan otros departamentos en cuanto a mejores prácticas en este campo de estudio, la intención es mostrar tal cual se están desarrollando estos departamentos y cómo se ve el éxito alcanzado. Sandoval Casilimas<sup>12</sup> dice que este enfoque se interesa por lo particular desde una mirada interna.

Por otra parte Elsa Bonilla, dice que la investigación social cualitativa, “busca entender una situación social como un todo teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica”<sup>13</sup>. Esto quiere decir que como estamos hablando de unos procesos comunicativos este enfoque proporciona una interpretación del objeto investigado.

La población para llevar a cabo la búsqueda de la información requerida se clasifica de la siguiente forma: sólo universidades del sector privado que tengan un departamento de comunicaciones.

---

<sup>12</sup> Sandoval Casilimas, Carlos A. “Programa de especialización en Teoría, Métodos y técnicas de Investigación Social: Investigación Cualitativa. ICFES, Bogotá – Colombia 1996.

<sup>13</sup> Bonilla Elsy, Rodríguez Penélope “Más allá del dilema de los métodos”, Editorial Norma, Bogotá – Colombia 2005.



## **6.1 FASES DE EJECUCIÓN**

### **6.1.1 FASE I**

Determinar los factores específicos o indicadores para identificar las mejores prácticas.

Identificar las fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información y su justificación.

### **6.1.2 FASE II**

Recopilar la información, se propone la selección de los métodos específicos de recopilación de información, como las encuestas.

Aplicación de los instrumentos a las diferentes fuentes de información ya identificadas.

### **6.1.3 FASE III**

Tabular y Analizar la información recopilada.

### **6.1.4 FASE IV**

Socializar y generar un informe con un conjunto de recomendaciones para la ejecución real del cambio y así dar una continuidad al proceso de avance para el departamento de comunicaciones de la UPB.

## **7. ACTIVIDADES FUNDAMENTALES**

- Identificación de los procesos y líneas de acción que lidera el departamento de comunicaciones de la UPB.
- Identificación de los factores de evaluación comunes a los departamentos de comunicaciones.
- Identificación de las fuentes de información
- Diseño de los métodos para recopilar la información.
- Aplicación del instrumento
- Realización de la evaluación y análisis de la información.

## 8. CRONOGRAMA

TIEMPOS DE EJECUCIÓN	MESES																											
	ENE				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>I TIEMPO</b> Investigación del entorno																												
Presentación y aprobación de la propuesta																												
<b>II TIEMPO</b> Ejecución fase I																												
<b>III TIEMPO</b> Ejecución fase II																												
<b>IV TIEMPO</b> Ejecución fase III																												
<b>V TIEMPO</b> Ejecución fase IV																												
<b>VI TIEMPO</b> Elaboración del Informe final sustentación																												

## 9. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Los costos de ejecución están aprobados por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Para el desarrollo de lo que este proyecto propone se invertirá lo siguiente:

<b>RECURSOS DE EJECUCIÓN</b>		
<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Memoria USB	1	40.000
Fotocopias	100	5.000
Impresiones	100	10.000
Teléfono	180 minutos	36.000
Celular (llamadas)	150 minutos	22.500
Internet	100 Horas	80.000
Computador	1	***
Honorarios del pasante	6 meses	3.090.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.283.500=</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>		<b>Encuestados Jefe del departamento secretaria</b>

# **II. INFORME CENTRAL**

## **1. PRESENTACIÓN**

Este proyecto se llevó a cabo con el objetivo de identificar las mejores prácticas en los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas de las universidades privadas y reconocidas por su excelencia en Colombia.

Es por eso que en el siguiente informe se darán a conocer los resultados y el análisis correspondiente, planteado desde una contextualización e información sobre el quehacer de los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas de las universidades, para luego contrastarlo con la labor que desarrolla actualmente el departamento de comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana y así generar nuevas oportunidades de mejora.

## **2. REALIZACIÓN**

### **2.1 FASES DE EJECUCIÓN**

#### **2.1.1 FASE I**

Se determinaron las variables de evaluación para identificar las mejores prácticas.

- Importancia de la comunicación en la empresa.
- Formas de comunicación en la empresa: interna y externa.
- El papel del comunicador en la empresa.
- Ubicación de la comunicación en la empresa.
- El proceso de comunicación en la empresa: planeación, ejecución y medición.

Se identificaron las fuentes de información que se utilizaron para recopilar la información de manera justificada.

Para la búsqueda de la información se tomó como referente a las principales universidades privadas del país que cuentan con un Departamento de comunicaciones como: la Universidad del Norte de Barranquilla, EAFIT, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Santo Tomás de Aquino de Bucaramanga, Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Montería y Palmira, Universidad de la Sabana, Universidad del Rosario y la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá.

**Tabla 1: Listado de Universidades**

Nº	UNIVERSIDADES	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
1		Facultad de Comunicación y Lenguaje Jefe Dpto. de Comunicaciones CS. Arritokieta Pimentel
2		Facultad de Periodismo y Opinión Pública Jefe Dpto. de Comunicaciones CS. Luis Eduardo Mateus Peña
3		Facultad de Comunicación Jefe Dpto. de Comunicaciones Internas CS. Carolina Jaramillo Ossa
4		Facultad de Comunicación Social y Periodismo Jefe Dpto. de Comunicaciones y relaciones públicas CS. María del Pilar Palacio
5		Facultad de Comunicación Social Jefe Dpto. de Comunicaciones y Cultura Nathalia Franco Pérez
6		Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales Jefe Dpto. de Comunicaciones CS. Pastor Virviescas

7		<p><b>No tienen Facultad</b>  Jefe Dpto. de Comunicaciones  Oscar Castellanos Rodríguez</p>
8 9 10		<p>Facultad de Comunicación Social –  Periodismo</p> <p>Medellín, Jefe Dpto. de Comunicaciones  Beatriz Helena Peláez Mejía</p> <p>Montería Jefe Dpto. de Comunicaciones  Oscar Castellanos Rodríguez</p> <p><b>Palmira no tiene Facultad</b>  Jefe Dpto. de Comunicaciones  Diego Fernando Lenis Trujillo  Bucaramanga</p> <p>Jefe Dpto. de Comunicaciones  Sandra Cristina Zapata Agon</p>

### 2.1.2 FASE II

Se elaboró la encuesta como herramienta para la recopilación de información.

Se aplicó el instrumento a las diferentes fuentes de información ya identificadas.

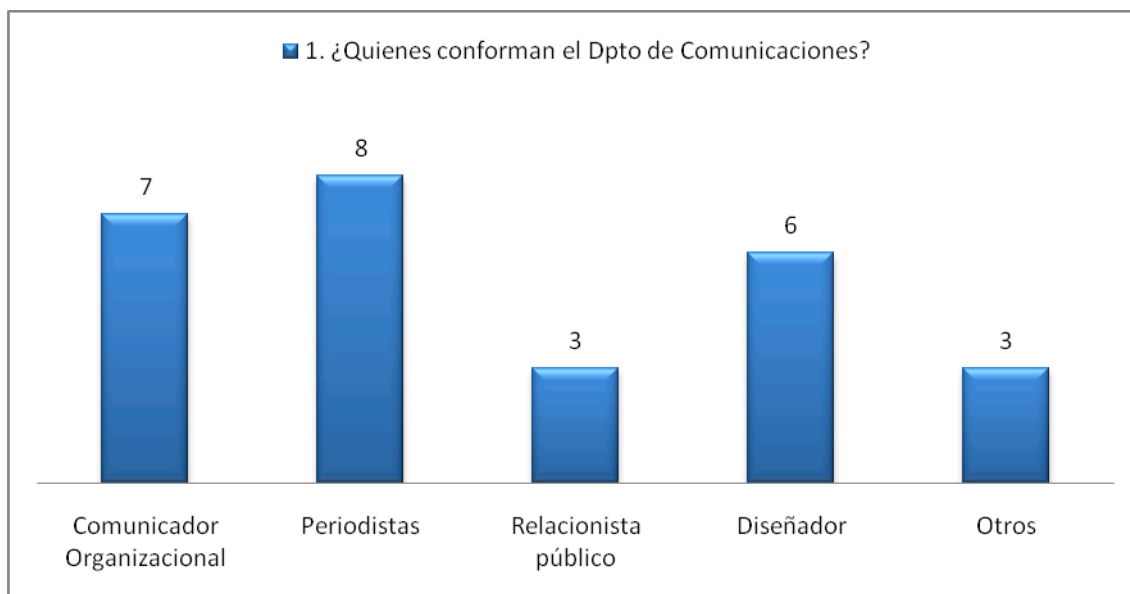
### 2.1.3 FASE III

Tabulación y análisis de la información recopilada.

#### 2.1.3.1 Tabulación y resultados

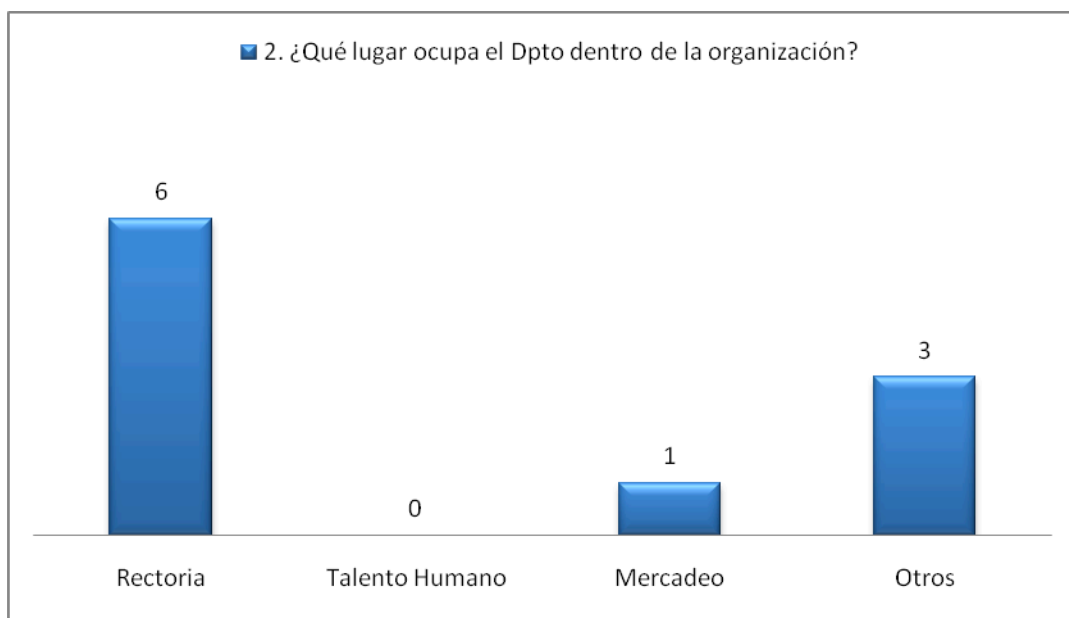


**Gráfico 1: Equipo de trabajo**



Ocho de las diez universidades encuestadas manifestaron que quienes conforman el departamento de comunicaciones en su mayoría son periodistas en donde se encontró la participación de hasta cinco de ellos. Siete universidades tienen por lo menos un comunicador organizacional o hasta cuatro, seis universidades manifestaron contar con su propio diseñador y pueden ser hasta ocho de ellos, sin embargo cuatro instituciones lo contratan por outsourcing. Tres universidades expresaron que disponen de un relacionista público y puede haber hasta tres de ellos en el departamento y finalmente tres universidades cuentan con otros cargos profesionales como por ejemplo: un ingeniero civil, un productor radial, un productor de televisión, un web máster, fotógrafos, un coordinador y un asistentes, las secretarias, las recepcionistas y practicantes de comunicación en donde pueden existir hasta siete de ellos. Sin embargo de las diez universidades encuestadas una manifestó que quienes conforman la oficina de comunicaciones son sólo dos personas.

**Grafico 2: Lugar en la Organización**



Seis de las diez universidades encuestadas manifestaron que la ubicación del departamento de comunicaciones en la institución hace parte de la rectoría, sin embargo, tres de ellas dijeron que el departamento se encuentra en otras instancias como la secretaria general o la vicerrectoría de servicios académicos y una dice que se encuentra en el área de mercadeo.

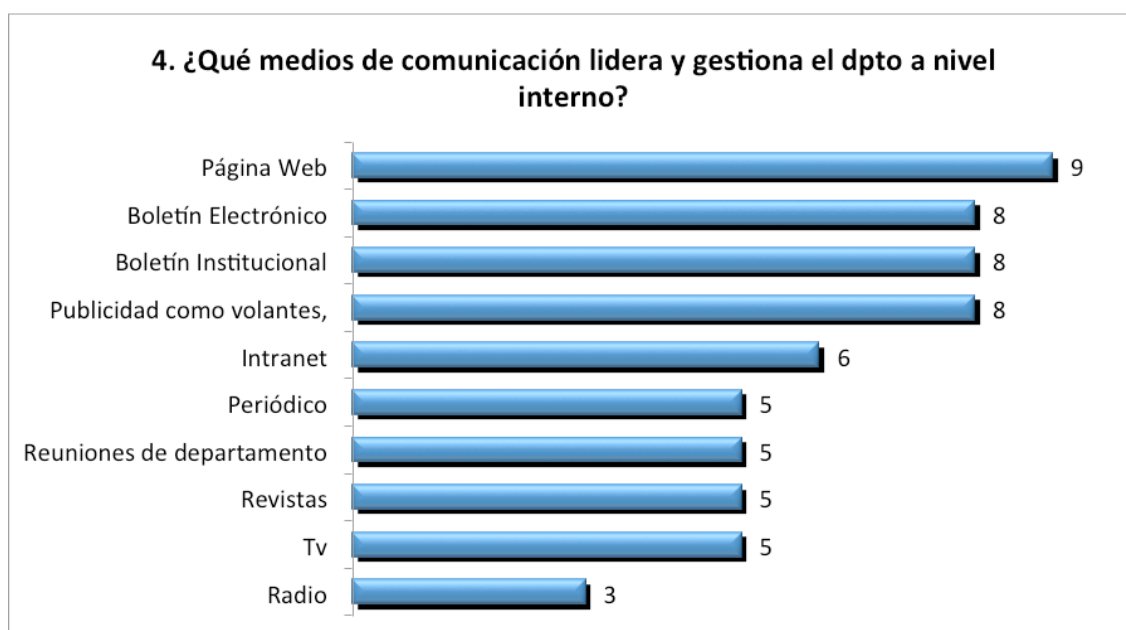
**3. ¿Cuáles son las funciones más importantes que lleva a cabo el Departamento de Comunicaciones?**

**Tabla 2: Funciones**

A NIVEL INTERNO	A NIVEL EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y manejar los medios y mensajes de la institución encaminados al sostenimiento de una comunicación integral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La remisión de los comunicados a medios externos como la radio, la televisión, prensa hasta las redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y promover mediante la publicidad la visibilidad y cultura de la Institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en los diferentes medios de comunicación para la identidad visual de la Institución.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y ejecución de estrategias en comunicación interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y ejecución de estrategias en comunicación externa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de las carteleras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de la página Web</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el cumplimiento de las políticas de comunicación internas y de imagen e identidad corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducción de las relaciones públicas efectivas, con los medios e entidades institucionales y gubernamentales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento y conducción de los eventos culturales y sociales de todas las áreas administrativas y académicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y ejecutar iniciativas de responsabilidad social.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canalizar y orientar la información para los diferentes públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el funcionamiento de la agencia de noticias</li> </ul>

**Gráfico 3: Medios**



Nueve de las diez universidades encuestadas tienen consolidada la página web, ocho cuentan con el boletín institucional, el boletín electrónico y manejan su propia publicidad, seis tienen intranet, cinco manejan la revista, el periódico, el medio televisivo y reuniones de departamento, y tan sólo tres cuentan con el medio radiofónico y ninguna realiza el coaching empresarial.

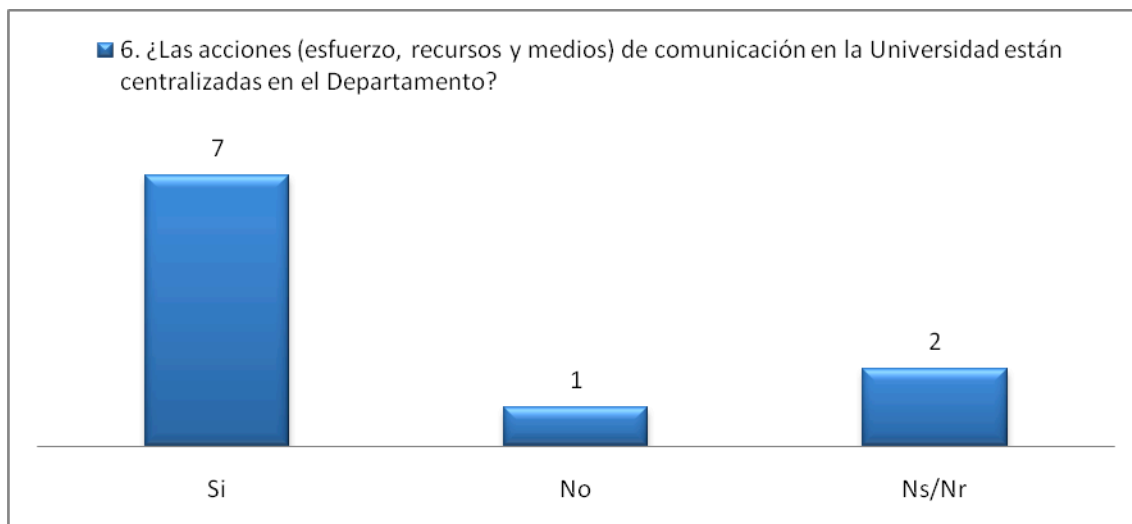
## **5. ¿Qué acciones de comunicación lidera y gestiona a nivel interno?**

- Manejar los diferentes medios de comunicación disponibles en la universidad
- Velar por la identidad corporativa de la Universidad al interior de la misma
- Asesorar y facilitar los procesos de comunicación con los estudiantes, profesores y funcionarios.
- Apoyar el desarrollo de campañas de promoción y publicidad en la Universidad
- Asesorar en la organización de los eventos institucionales el protocolo y la presentación del mismo.
- Ser el soporte de las dependencias o áreas de la Institución.
- Contribuir a la creación de propuestas novedosas para implementar nuevos sistemas de comunicación o información.
- Fortalecer la gestión de la comunicación
- Apoyar el uso de las TIC'S

A continuación se relacionan tres acciones de carácter externo que hacen parte del portafolio de servicios de los departamentos de comunicación.

- Realizar acciones para la visibilidad Institucional
- Actualización de contenidos en la página Web.
- Apoyar las acciones de mercadeo

**Gráfico 4: Acciones**



Siete de las diez universidades que fueron encuestadas manifestaron que las acciones de comunicación se centralizan en el departamento, dos no saben no responden, mientras que una no centraliza la información.

### 6.1 ¿Cuáles?

- **Producción de medios internos**
- Establecimiento de políticas de comunicación.
- Actividades y protocolos de los eventos.
- Administración y uso de nuevos medios
- Recursos físico, tecnológico y humano.

**Gráfico 5: Plan de Comunicaciones**



Nueve de las diez universidades encuestadas a través del departamento de comunicaciones manifestaron que cuentan con un plan de comunicaciones y tan sólo una dice que no.

**8. ¿Quiénes participan en su formulación ?**

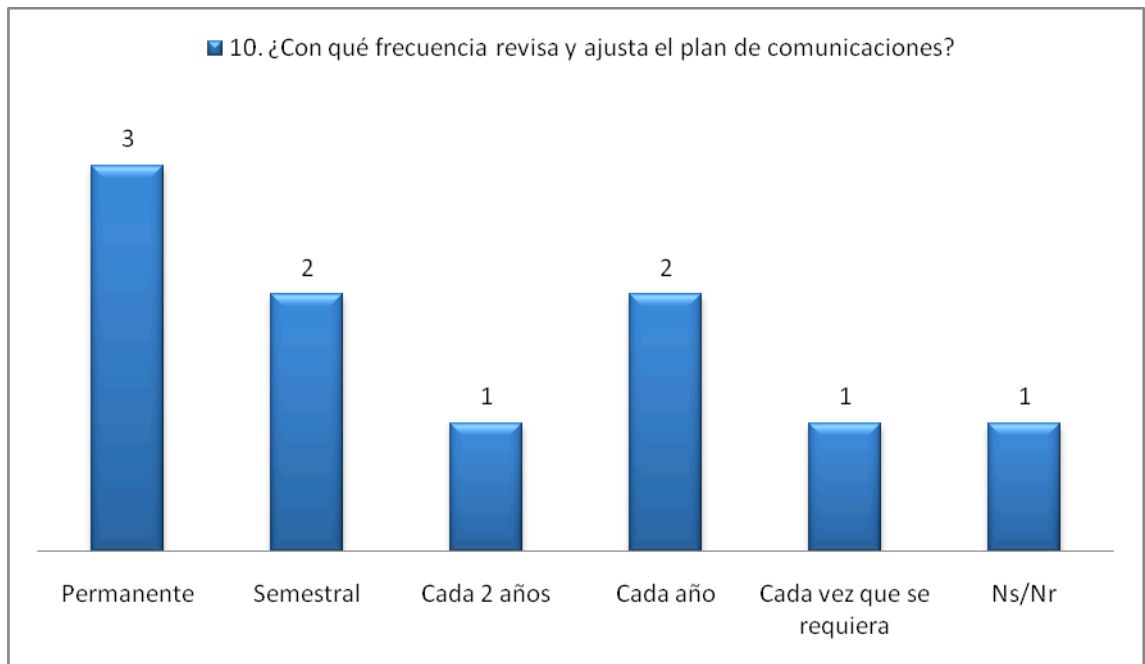
- La jefatura o la dirección de comunicación (Dircom)
- La alta dirección (Directivas)
- El equipo de trabajo del departamento (practicantes, periodistas, comunicadores organizacionales, diseñadores, fotógrafos etc.)
- El comité que gestiona y coordina la comunicación en cada dependencia dentro de la institución.
- Consultor externo
- Secretaria general

**9. ¿Quiénes participan en su ejecución?**

- La jefatura o la Dirección de Comunicación
- El equipo de trabajo del departamento (Practicantes, periodistas, comunicadores organizacionales, diseñadores, fotógrafos etc.)
- Las áreas de la Universidad que apoyan el plan de comunicaciones.

- El comité o grupo que gestiona y coordina la comunicación en cada dependencia dentro de la Institución.
- Secretaria General.

**Gráfico 6: Frecuencia**



Tres de las nueve universidades que manifestaron que sí cuentan con un plan de comunicaciones revisan y ajustan el plan permanentemente, dos lo hacen semestralmente, otras dos lo realiza cada año, una lo revisa cada dos años, y otra lo revisa cada vez que la alta Dirección lo considere necesario.

### **11.¿Cómo se comunica con la opinión pública, la comunidad y otras instituciones?**

- A través de los medios internos y externos
- Redes interinstitucionales
- Teniendo en cuenta las estrategias de comunicación externa
- Jefatura de comunicación externa
- Foros

**12. ¿Con qué recursos de infraestructura cuenta el departamento de comunicaciones?**

Equipo básico para la operación de la oficina o departamento de comunicación como:

**Tabla 03 Equipos de operación**

<b>Nº</b>	<b>FRECIENTES</b>	<b>POCO FRECUENTES</b>
1	<b>Equipo de cómputo</b>	Radio
2	<b>Líneas telefónicas</b>	Televisión
3	<b>Grabadoras digitales</b>	Biblioteca de comunicación
4	<b>Cámaras fotográficas</b>	Personal de staff
5	<b>Internet</b>	Portafolio de medios
6	<b>Cámara de video</b>	Apoyo de la Infraestructura del centro de producción de medios de la Facultad de Comunicación Social

**13. ¿Qué elementos considera usted son importantes para lograr el éxito en las comunicaciones y que a su vez este se vea reflejado en la institución?**

**Tabla 04 Elementos del éxito**

<b>Nº</b>	<b>FRECIENTES</b>	<b>POCO FRECUENTES</b>
1	<b>Un excelente equipo de trabajo comprometido.</b>	Creatividad en la comunicación.
2	<b>Articulación del área de comunicación con el resto de la Institución.</b>	Análisis de otras estructuras de comunicación.



<b>3</b>	<b>Manejo de la información a tiempo, promoción e interés a través de los medios.</b>	Un buen equipo técnico.
<b>4</b>	<b>Planeación y evaluación permanente de las estrategias.</b>	Clasificar y tener claro las necesidades de cada público
<b>5</b>	<b>Trabajo conjunto e incorporación de las directrices de la Institución.</b>	Dimensionar los objetivos y el alcance de la comunicación.
<b>6</b>	<b>La existencia de una política de comunicación, procesos establecidos y socialización de los mismos.</b>	
<b>7</b>	<b>Convencimiento sobre la importancia de la comunicación en la institución.</b>	

### 2.1.3.2 Análisis y Evaluación

**Tabla 05 Estado actual UPB vs Estado Ideal**

<b>ESTADO ACTUAL UPB</b>	<b>ESTADO IDEAL</b>
Teniendo en cuenta, el por qué es importante la comunicación en la organización, ponemos como punto de partida para la observación y el análisis, a la Universidad Pontificia Bolivariana.	Es de vital importancia reconocer que la comunicación es un proceso socio-cultural dinámico que va encaminado a la conformación de estrategias para el logro de los objetivos organizacionales.
La UPB ejerce la comunicación	Es importante valorar la comunicación

<p>desde un ámbito más operativo, es decir el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, actualmente realiza sus actividades en función de un plan operativo que es desarrollado anualmente con metas y actividades específicas que no necesariamente responden a una visión estratégica, sino más bien esta orientada a la producción de los medios comunicativos disponibles en la institución.</p>	<p>como un proceso estratégico que apoya los propósitos organizacionales, a través de un plan formulado a partir de los objetivos institucionales.</p> <p>Fernández Collado<sup>14</sup> define la comunicación como un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros a través de los distintos medios de comunicación que les mantenga informados, motivados e integrados en los objetivos generales de la empresa, y esto se logra desde una forma planificada y organizada de manera estratégica y el medio es sólo una herramienta que ayuda al cumplimiento de los propósitos.</p>
<p>El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, cuenta a nivel interno con diferentes medios de comunicación como son; el boletín Contacto, la revista brújula, la intranet, el correo institucional, el boletín Micronotas, el circuito cerrado de televisión, las carteleras, los memorando etc.,</p> <p>El boletín Contacto está dirigido a estudiantes y durante el primer semestre del año en curso se llegó a la conclusión que debe ser cambiado a formato digital debido a que el impreso no tiene buena demanda.</p> <p>La revista brújula por el contrario está bien posicionada a nivel institucional, este es un medio de comunicación donde participan todas las dependencias de la universidad, sin embargo presenta algunas puntos para mejorar.</p>	<p>El Departamento de comunicaciones de una empresa tiene la oportunidad de trabajar en las dos formas de comunicación; internas y externas.</p> <p>Por un lado se entiende que la comunicación interna es una herramienta fundamental en la gestión empresarial, ya que sí se definen bien unos objetivos y unos medios se puede trabajar de manera alineada junto a todos los miembros de la organización en función de los propósitos generales de la empresa, y es aquí donde el departamento de comunicaciones tiene que saber cómo jugar cada elemento existente para su éxito, en este caso contamos con unos medios los cuales deben mejorar en algunos aspectos y eso se logra con un plan de comunicaciones.</p> <p>Por otra parte la comunicación externa es la más utilizada en las</p>

<sup>14</sup> Fernández Collado, Carlos “La Comunicación en las Organizaciones”, editorial trillas, México 1991

<p>La intranet utilizada en la universidad como SIGA, el BANNER o el ICBER es una herramienta que sólo se utiliza como un medio de almacenamiento y manejo de datos.</p> <p>El correo institucional es un buen canal de comunicación dentro de la comunidad aunque no ha sido lo suficientemente explorado.</p> <p>El boletín Micronotas, es un medio informativo que se encuentra posicionado pero sólo en la parte administrativa y directiva.</p> <p>El circuito cerrado de televisión es donde se emite toda información de interés general, es un medio que no tiene un buen impacto a nivel interno ya que no dispone de una variedad de contenido.</p> <p>Y finalmente los medios tradicionales como las carteleras, los memorando etc., medios que siguen siendo muy utilizados a pesar de que la universidad ha tratado de modernizarse a través del tiempo.</p> <p>Por otro lado si hablamos de asesorar y apoyar procesos en aras de articular el trabajo con otras dependencias de la institución, vemos que el departamento tiene oportunidades de mejora, al complementar el apoyo a los medios con estrategias integrales.</p> <p>Ahora bien, desde la parte de comunicación externa el departamento de comunicación y relaciones públicas produce comunicados de prensa de acuerdo con los diferentes eventos que se desarrollan en la Universidad y que</p>	<p>organizaciones desde el punto de la gestión de imagen, la relación con su entorno y el diálogo con sus diferentes públicos como por ejemplo sus clientes, proveedores, prensa, opinión pública y líderes de opinión ente otros, en donde se utilizan unos canales de comunicación personales, como las entrevistas, audiovisuales como la televisión y radio, los escritos como la prensa, revistas y las nuevas tecnologías como la página web o la intranet. En este punto la Universidad tiene unas políticas establecidas y el Departamento trabaja en torno a ellas.</p>
--	--

<p>puedan ser de impacto regional o nacional.</p> <p>De igual forma se maneja el despliegue publicitario en los medios de comunicación disponible en la región como apoyo a la promoción académica, el cual es un trabajo conjunto con el Departamento de Promoción Académica que trabaja bajo un plan de desarrollo estratégico en la divulgación.</p> <p>Adicionalmente se mantiene una comunicación constante con los diferentes centros sociales de la UPB, como es el Centro de Proyección Social de Piedecuesta y ahora el nuevo Centro de Familia y Vida de Bucaramanga, la emisora Radio católica Metropolitana, la Arquidiócesis de Bucaramanga y UNIRED, en ocasiones también se solicita apoyo a los medios informativos regionales en calidad de <i>freepress</i>.</p>	
<p>El papel del comunicador en la UPB se ha orientado en un contexto operativo a través de la realización de los diferentes medios disponibles en la institución como por ejemplo: las revistas, los boletines, el protocolo, la logística y demás actividades necesarias e indispensable durante el desarrollo de un evento sea social, académico o cultural.</p> <p>Con lo anterior, se concluye que el comunicador puede fortalecer su rol como estrategia o como un ente activo y proactivo en función de apoyar los objetivos principales de la universidad. Aunque la ubicación del Departamento en la organización depende de la rectoría, su acción puede articularse con el plan de</p>	<p>El Departamento de Comunicaciones debe estar liderado por comunicadores organizacionales quienes son los responsables de llevar a cabo una funciones en aras de obtener equilibrios internos logrando así una imagen competitiva, pero para ello, es necesario que el comunicador tenga como lo menciona Carlos Ruiz una objetividad total para identificar las fallas y necesidades reales y que a su vez tenga la capacidad de emplear los recursos adecuados de acuerdo a cada circunstancia.</p> <p>De igual forma el papel o la tarea principal del comunicador es facilitar el camino del éxito comercial, mediante la información, la planificación, las auditorias, las evaluaciones, el diseño</p>

<p>desarrollo como un facilitador que cohesione, promueva y agilice los procesos desde el ámbito de la comunicación.</p> <p>El Departamento de Comunicaciones está conformado por un comunicador organizacional – periodista, un diseñador, un pasante en comunicación, monitores, una secretaria, dos recepcionistas y el personal técnico de los auditorios. Este es el equipo de trabajo encargado de llevar a cabo las principales funciones del departamento como por ejemplo: la divulgación de los servicios que presta la universidad, la divulgación de eventos y logros meritorios de la comunidad y demás actividades.</p>	<p>y la realización de las estrategias en comunicación.</p>
<p>El proceso comunicativo en la Institución puede fortalecerse a partir de una mayor interacción entre todos sus miembros para lograr un mejor intercambio relacional.</p> <p>Adicionalmente el proceso comunicativo no esta acompañado de una planeación, que incremente el sentido de la comunicación y así construir la idea de ver la comunicación como un proceso de mejoramiento.</p> <p>Al no contar con un ejercicio sistemático de planeación alineado con los objetivos de la Universidad en el mediano y largo plazo, la definición de indicadores de gestión se limita al cumplimiento y calidad de actividades puntuales que difícilmente ilustran el verdadero impacto de la acción comunicativa en la gestión integral de la Universidad.</p>	<p>Dentro de la organización es muy importante identificar cómo se esta desarrollando el proceso de comunicación ya que este es el que propicia las relaciones entre sus integrantes.</p> <p>En el proceso comunicativo podemos identificar el contexto; que es donde ocurre la comunicación, un receptor y un emisor; quienes comunican y a su vez realizan una retroalimentación de la información que divulgan, el canal y el mensaje que pone de manifiesto la realidad de la empresa.</p> <p>Por lo tanto, para que se éste proceso se lleve a cabo es indispensable contar con el equipo humano especializado para que cumpla con las funciones de la comunicación, como por ejemplo: el satisfacer las necesidades comunicativas, fortalecer y mantener la identidad y el desarrollo de las relaciones interpersonales, intrapersonales, grupales, etc.</p>

	Entonces ¿cómo hacemos para que este proceso sea efectivo? Pues bien, es responsabilidad del Departamento de comunicaciones llevar a cabo una visión gerencial, un ambiente y comunicación en los niveles superiores planeación estratégica, una y un con su respectiva ejecución y desde luego la medición correspondiente.
--	--

**Tabla 06 Referentes Vs Estado actual UPB**

<b>Referentes</b>	<b>Estado actual de la UPB</b>
<p>En la mayoría de las Universidades la comunicación está bien posicionada y valorada como un proceso estratégico que apoya la gestión integral de la Institución.</p> <p>Durante la investigación se observó que el trabajo de los Departamentos de comunicaciones de estas instituciones responde a unos objetivos y es así que el grupo de trabajo, se ha consolidado en el apoyo de los objetivos principales de la Universidad.</p> <p>Sin lugar a dudas este campo de la comunicación ha sido apreciado por las altas directivas de las diferentes Universidades encuestadas, porque han visto que la comunicación a través de su trabajo puede alcanzar diferentes metas y objetivos.</p>	<p>Lo que se observó de la UPB frente a los referentes son oportunidades de mejora, por ejemplo en la parte estratégica, es indispensable que el departamento formule un plan de comunicaciones.</p> <p>Otra oportunidad es contar con más profesionales de la comunicación. En los resultados se confirmó que para el desarrollo del departamento se debe contar con un equipo de trabajo calificado en el área, y es ahí donde se encuentran los periodistas, los comunicadores organizacionales, los relacionistas públicos entre otros.</p> <p>Un acierto que se evidenció es que el departamento de comunicaciones de la UPB está ligado directamente con la rectoría, razón en donde los referentes se han apoyado para llevar a cabo sus objetivos.</p>
<p>Ahora bien, si hablamos de las formas de comunicación que manejan los referentes podemos decir que en su mayoría ha sido muy bien</p>	<p>La UPB tiene a su disposición buenos espacios de comunicación, los cuales necesitan ser explorados para que su impacto sea aún mayor, pero para que</p>

<p>aprovechado. Por ejemplo: en comunicación interna los medios más utilizados son el boletín institucional, el boletín electrónico y la publicidad, al interior de la Universidad, seguido de la intranet, el periódico, las revistas y las reuniones de departamento.</p> <p>A nivel externo la página Web es el medio más utilizado seguido de la publicidad, la radio y la televisión, medios que son manejados por el Departamento de Comunicación y en otros casos es apoyado por la Facultad de Comunicación Social de cada Institución.</p>	<p>esto sea posible es indispensable contar con un plan que oriente las acciones y el desarrollo de estos medios.</p> <p>Un ejemplo claro es el circuito cerrado de televisión un excelente medio audiovisual que necesita ser trabajado bajo unos propósitos claros para que su existencia tenga validez.</p> <p>Actualmente la comunicación externa de la UPB se basa en los medios informativos como la pagina Web o comunicados de prensa, podría existir una estrategia de comunicación para relacionarse con la Prensa, las Autoridades, colegas, competidores, clientes, etc.</p>
<p>Con los resultados de la investigación se observó que el papel del comunicador ha sido activo y proactivo, tienen un desarrollo que se acerca mucho al estado ideal de la comunicación.</p> <p>La mayoría de las universidades han manifestado que la ubicación de la comunicación en la institución esta en el lugar que le corresponde, ya que hace parte de una instancia que hace aportes necesarios al proceso del éxito organizacional y que por ello no puede estar en otra área que en la Rectoría para que así pueda desenvolverse con sus propios parámetros y limitaciones en su ejercicio laboral.</p>	<p>El Departamento de comunicación se encuentra bien ubicado si hablamos exclusivamente del organigrama, pero a la hora de llevar a cabo actividades esenciales para la institución no lo tienen en cuenta, un ejemplo es que el departamento no hace parte del plan de desarrollo que lleva a cabo la institución, esto se debe precisamente a que el departamento ha sido enfocado a una tareas diarias de información y demás actividades de tipo técnico.</p>
<p>Finalmente, observamos que la mayoría de los referentes planean, ejecutan y miden el proceso de comunicación mediante un plan de comunicaciones, donde participan las altas directrices, el equipo de trabajo del Departamento de comunicaciones y algunos grupos o comités que se</p>	<p>El departamento de comunicaciones y relaciones públicas no cuenta con un plan de comunicación, su trabajo como se menciona anteriormente es más operativo.</p>

<p>conforman como representantes de cada dependencia o área existente en la institución, con el fin de que el proceso de comunicación sea un todo, donde todas las partes se involucren en las acciones que la universidad realiza.</p> <p>Con la investigación también se evidenció que este proceso de trabajo en equipo permite definir unos propósitos y objetivos de forma clara y concisa para que la comunicación tenga el impacto esperado por la institución en función de su objetivo general.</p>	
--	--

**Tabla 07 Referentes Vs Estado Ideal**

<b>Referentes</b>	<b>Estado Ideal</b>
<p>La labor de los referentes en algunos casos especiales ha tenido grandes logros, que sin lugar a duda son puntos de partida para la UPB, ejemplos que se han formado a través del tiempo y que cada día trabajan por llegar al estado ideal de la comunicación efectiva y eficaz.</p>	<p>El estado ideal es buscar un cambio idóneo para alcanza los propósitos organizacionales con el apoyo de cada miembro que la conforma.</p>

2.1.4 FASE IV

Socializar y generar un informe con un conjunto de recomendaciones para la ejecución real del cambio y así dar una continuidad al proceso de avance para el departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la UPB.



### **3. CONCLUSIONES**

- El proyecto cumplió con su objetivo general, contemplado en la identificación de las mejores prácticas en comunicación como oportunidades para el departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la UPB.
- Se evidenció el interés de los departamentos de comunicaciones de las diferentes universidades por identificar las mejores prácticas que se llevan a cabo en el campo de la comunicación.
- Se logró el acercamiento con las diferentes universidades a través de los jefes de los departamentos de comunicaciones implicados en la realización del proyecto.
- Se observaron las fortalezas, debilidades y oportunidades existentes del departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la UPB frente a los referentes.
- Finalizado el proyecto se da el espacio para que con la información recolectada se proyecte un plan de comunicaciones encaminado a apoyar los objetivos de la institución.

#### **4. RECOMENDACIONES**

- Realizar un acercamiento estratégico con los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas de la UPB.
- Conformar un comité de comunicaciones donde estén vinculadas todas las áreas de la universidad.
- Realizar el plan de comunicaciones para orientar las acciones que se desarrollan en el departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la UPB.
- Crear el espacio para nuevos profesionales de la comunicación que apoyen la realización, ejecución y seguimiento del plan de comunicaciones del departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la UPB.
- Fortalecer los servicios de la agencia de noticias.
- Contar con el apoyo del centro de producción audiovisual para reactivar el circuito cerrado de televisión y que este a su vez sirva como laboratorio de práctica para los estudiantes de la facultad de comunicación social - periodismo.
- Diseñar, editar y publicar un manual de consejos prácticos para la redacción de artículos los cuales son publicados en los medios escritos de la universidad.
- Fortalecer las relaciones con la facultad de comunicación social – periodismo en busca de un apoyo en la realización de algunas acciones y actividades que son propias de los comunicadores.

- Mantener las relaciones con los medios y centro de la UPB como: el centro de proyección social, el instituto de familia y vida, la emisora radio católica metropolitana, y la emisora virtual estación U.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- La información del Marco Contextual fue sacada del Trabajo de Grado de la Comunicadora Social Paola Andrea Posada Cruz, “Creación del portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga 2008”.
- La información sobre los objetivos de los Medios de Comunicación ha sido tomada de la página web de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga el 26 de Febrero de 2010. [http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=1134,31059593&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,31059593&_dad=portal&_schema=PORTAL).
- AGUILERA Jorge. Gerencia Integral de Comunicaciones - Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicaciones. Eco Ediciones 2008 pg. 17. Bogotá Colombia.
- WESTPHALEN y Piñuel. La dirección de la comunicación. Ediciones del prado 1993. Pg. 766.
- FERNÁNDEZ Collado Carlos, La Comunicación en las organizaciones. Trillas 1991 México.
- Tomado de la página web Mujeres de empresa .com. el 27 de Febrero <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml> de 2010.

- Tomado del portal de relaciones públicas RRPP net el 28 de febrero de 2010 <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>.
- Tomado de la pagina Web Gestipolis.com el 1 de Marzo de 2010 <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/no%201/bmkeasy.htm>.
- \*Spendolini MJ. Benchmarking. Bogotá: Norma S.A., 1994. pág. 11
- Sandoval Casilimas, Carlos A. "Programa de especialización en Teoría, Métodos y técnicas de Investigación Social: Investigación Cualitativa. ICFES, Bogotá – Colombia 1996.

# **6. ANEXOS**

Fecha de aplicación: Día\_\_ Mes\_\_ Año\_\_ Universidad: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** La siguiente encuesta hace parte de un ejercicio investigativo que pretende identificar las mejores prácticas en las líneas de acción lideradas en los departamentos de comunicación de las principales universidades del país. Por lo anterior, es importante que las respuestas sean lo más objetivas y veraces posibles. Su colaboración contribuye de manera significativa en el avance de las investigaciones formativas y en grado sumo al mejoramiento del campo de acción de la Comunicación Organizacional.

1. ¿Quiénes conforman el departamento de comunicaciones? Marque con una X.

<input type="checkbox"/> Comunicador Organizacional	¿Cuántos? _____
<input type="checkbox"/> Periodistas	¿Cuántos? _____
<input type="checkbox"/> Relacionista público	¿Cuántos? _____
<input type="checkbox"/> Diseñador	¿Cuántos? _____

Otro ¿Cuáles? Secretaria \_\_, practicante \_\_, recepcionistas \_\_.

2. ¿Qué lugar ocupa el Departamento dentro la organización?

Marque con una X.

Rectoría  
 Talento Humano  
 Mercadeo  
Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles son las funciones más importantes que lleva a cabo el departamento?

Internas:

\_\_\_\_\_

Externas:

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué medios de comunicación lidera y gestiona a nivel interno?

Marque con una X.

Revistas  
 Boletín Institucional  
 Boletín Electrónico  
 Intranet  
 Pagina Web  
 Periódico  
 Publicidad como los volantes, afiches, etc.

- Radio
- Tv
- Reuniones de departamento
- Coaching empresarial

Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué acciones de comunicación lidera y gestiona a nivel interno?

\_\_\_\_\_

6. ¿Las acciones (esfuerzos, recursos y medios) de comunicación en la Universidad están centralizados/canalizados en el Departamento?

Si\_\_ No\_\_

Cuáles: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuentan con un plan de comunicaciones?

SI. (Si su respuesta es sí continúen con la pregunta número OCHO).

NO. (Si su respuesta es no pasar a la pregunta número ONCE).

8. ¿Quiénes participan en su formulación?

\_\_\_\_\_

9. ¿Quiénes participan en su ejecución?

\_\_\_\_\_

10. ¿Con qué frecuencia se revisa y se ajusta el plan de comunicaciones?

\_\_\_\_\_

11. ¿Cómo se comunica con la opinión pública, la comunidad y otras instituciones?

\_\_\_\_\_

12. ¿Con qué recursos de infraestructura cuenta el Departamento de comunicaciones?

\_\_\_\_\_

13. ¿Qué elementos considera usted son importantes para lograr el éxito en las comunicaciones y que a su vez este se vea reflejado en la Institución?

\_\_\_\_\_