

**Ejecución del Plan de Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la  
UPB Seccional Bucaramanga a partir de su Plan Operativo del 2008**

**ROXANA ALEJANDRA CATIVIELA VIVIESCAS**

**Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Ciencias Sociales  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Bucaramanga  
Septiembre 30 de 2009**

**Ejecución del Plan de Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la  
UPB Seccional Bucaramanga a partir de su Plan Operativo del 2008**

**PRESENTADO POR**

**ROXANA ALEJANDRA CATIVIELA VIVIESCAS**

**Comunicadora Social y Periodista**

**Modalidad Pasantía**

**Mg. Giovanni Bohórquez Pereira**

**Asesor de Pasantía**

**Universidad Pontificia Bolivariana**

**Escuela de Ciencias Sociales**

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo**

**Bucaramanga**

**Septiembre 30 de 2009**

**NOTA DE ACEPTACIÓN** \_\_\_\_\_

**PIEDRECUESTA** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas y porque me ha dado la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida.

Quiero agradecer también a Evar Martín Cativiela y Carmen Viviescas, mis padres quienes me enseñaron los cuatro valores que rigen mi vida, la responsabilidad, la humildad, el respeto y la puntualidad. Agradezco al departamento de Bienestar Universitario de la UPB por acompañarme y apoyarme en mis triunfos y dificultades, la Dra. Liliana Urbano y su familia, PS. Flor Ángela Ortiz, Dra. Luz Adriana Gómez y Nestor , de igual manera agradezco a mi maestro Luis Gustavo Mateus por enseñarme el valor de la disciplina y la constancia.

A los docentes de la Facultad de Comunicación Social por la exigencia, y en especial a Giovanni Bohórquez por convertirse en un amigo durante la finalización de mi proceso académico. A quienes fueron mis jefes en este proceso, el Ing. Rodrigo Suárez y al Dr Raúl Jaimes por confiar en mi trabajo.

A mis amigos del Grupo de danzas Iguana y de Tamboras Sandunga con quienes aprendí el valor de la convivencia. A Daniel Solano por su confidencialidad y a Mario Alberto Díaz por su incondicionalidad y paciencia, de igual manera a toda la Familia Díaz Bedoya por ser mi familia también.

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Nombre, ubicación y reseña histórica de la Organización.....	9
1.2 Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Organización.....	10
1.3 Estructura Organizacional.....	12
2. Referente Conceptual.....	15
2.1 Tipología de los medios de Comunicación en las organizaciones.....	22
3. Objetivo General.....	24
4. Fases de Ejecución.....	25
4.1 Resultados.....	27
4.1.1 Relación de acciones cumplidas de la Ejecución del Plan de Comunicación para el CPS en Comunicaciones Internas y Externas.....	27
4.1.2 Relación de acciones cumplidas de la Ejecución del Plan de Comunicación para el CPS en Investigación y Gestión.....	29
4.1.3 Relación de acciones cumplidas de la Ejecución del Plan de Comunicación para el CPS en Relaciones Públicas.....	31
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	33
6. Presupuesto.....	35
7. Cronograma.....	36
8. Bibliografía.....	37
9. Anexos.....	38

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

**TITULO:** EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UPB SECCIONAL BUCARAMANGA A PARTIR DE SU PLAN OPERATIVO DEL 2008

**AUTOR(ES):** ROXANA ALEJANDRA CATIVIELA VIVIESCAS

**FACULTAD:** COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

**DIRECTOR(A):** GIOVANNY BOHÓRQUEZ PEREIRA

### **RESUMEN**

La Ejecución del Plan de Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la UPB Seccional Bucaramanga a partir de su Plan Operativo del 2008, busca dar a conocer las actividades del Centro de Proyección Social de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga desde el campo de la comunicación interna y externa.

Para la determinación de la metodología se tomó el modelo planteado por María Eumelia Galeano Marín<sup>1</sup>, en donde propone tres momentos básicos:

1. Diseño de investigación.
2. Gestión e implementación.
3. Comunicación de los resultados.

El primer momento es definido cómo la revisión de documentos anteriores, la relación con la tarea de difusión de las actividades del CPS, donde además se consultó material bibliográfico que permite relacionarlo con el plan de acción de comunicación. El segundo momento se realiza a través de la búsqueda de archivos de los productos que se relacionan anteriormente, su evaluación y rediseño de ser necesario. El tercer momento comunica los resultados ya sean favorables o no en el desarrollo del plan de acción de comunicación, planteado en este documento.

---

<sup>1</sup> GALEANO, Marín. María Eumelia. Estrategias de Investigación social cualitativa “El giro en la mirada”. La carreta editores. Medellín 2004. Pag 116-120

A partir de la metodología aplicada y de los procedimientos definidos se generaron resultados que se evidencian en un boletín de prensa de características físicas y virtuales, creación de un blog y un folleto con información específica.

Los anteriores productos junto con campañas educativas y sociales con entidades como la policía y la alcaldía, y la señalética correspondieron en su orden a las tres líneas base del Plan Operativo de Comunicaciones las cuales corresponden a: Comunicaciones Internas y externas, Investigación y Gestión Y Relaciones Públicas.

**PALABRAS CLAVES:** COMUNICACIÓN. CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL.  
PLAN DE COMUNICACIONES.

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF DEGREE**

**TITLE:** EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UPB SECCIONAL BUCARAMANGA A PARTIR DE SU PLAN OPERATIVO DEL 2008

**AUTOR:** ROXANA ALEJANDRA CATIVIELA VIVIESCAS

**FACULTY:** COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

**DIRECTOR:** GIOVANNY BOHÓRQUEZ PEREIRA

### **ABSTRACT**

The Implementation of the Communications Plan for the Social Projection Center of the UPB Sectional Bucaramanga from the 2008 Operational Plan, seeks make know for the activities of the Social Projection Center of the Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga Sectional from the field of internal and external communication.

For the determination of the methodology had took the model suggested by Maria Eumelia Galeano Marín, where she proposes three basic moments:

1. Research Design.
2. Management and implementation.
3. Reporting of results.

The first moment is defined as the revision of earlier documents, the relationship with the task of publicizing the activities of the CPS, where he also consulted bibliographic material that can be related to Action Plan of communication. The second moment is done through the pursuit of files of the products related above, their evaluation and redesign if necessary. The third moment communicates the results, whether favorable or unfavorable in the development of communication action plan, raised in this document.

From the applied methodology and the defined procedures, results were generated which are evident in a virtual and physical press, creation of a blog and a brochure with specific information.

The previous products along with educational and social campaigns and with organizations such as police and city hall, and the signage corresponded in their order to the three base lines of the Operational Communications Plan which relate to: Internal & External Communications, Research and Management and Relations Public.

**KEY WORDS:** COMUNICACIÓN. CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL. PLAN DE COMUNICACIONES.

## INTRODUCCIÓN

Es claro que la comunicación es un factor fundamental para el óptimo desarrollo de los procesos comunicacionales en una empresa, es por esto que la mayoría de los autores utilizados para la elaboración de este proyecto definen la comunicación como la base de los procesos organizacionales, en la cual se ofrecen diferentes herramientas e instrumentos que permiten desarrollar diversas estrategias que acompañan y guían los objetivos de la organización. En este trabajo se busca realizar un “Plan de Ejecución de Comunicaciones” dando continuidad al “Plan Operativo de Comunicaciones” planteado por el pasante Roger Mauricio Osorio en el 2008.

Francisco Javier Garrido nos plantea, que la comunicación permite crear formas para gestionar los diversos movimientos que se efectúan en una organización. La comunicación es estratégica ya que como lo determina el autor permite crear “Acciones, Tácticas y campañas”<sup>2</sup> es por esto que identifica los siguientes puntos:

1. Estará centrada en el receptor.
2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.
3. Definirá objetivos, responsabilidades y plazos.
4. Normativizará acciones, tácticas y campañas, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo.
5. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades.
6. Tenderá a la creatividad e innovación.

“Es por esto que la comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y hacia donde queremos llegar” *Italo Pizzolante Negrón.*<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> GARRIDO, Javier Francisco. Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona 2001.

<sup>3</sup> PIZZOLANTE, Negrón Italo. El poder de la comunicación estratégica. Editorial CEC, S.A 2007

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.1 Nombre Ubicación y Reseña Histórica de la Organización.

La Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga ha creado un Centro de Proyección Social en el Municipio de Piedecuesta, que además de servir a la comunidad Piedecuestana, sirve a los futuros profesionales para que se involucren dentro de las necesidades de dicha comunidad poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante 10 semestres.

Este Centro de Proyección Social esta ubicado en la Cr 7 # 10-40 y participan estudiantes de las Facultades de Comunicación Social, psicología y Derecho, buscando a través de diversas actividades crear espacios para que la comunidad participe en el Desarrollo de Proyectos de Desarrollo Social.

Este Departamento se crea bajo la **Resolución Rectoral # 038-06 el 28 de Junio del 2006**. Acordando el cargo del Coordinador de Centro, fijándose su remuneración y estableciendo sus Funciones.

**Artículo 1.** EL CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL-CPS- de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, tiene las siguientes Características:

- Será un Centro de Costos y como tal, debe cumplir con todos los procedimientos Administrativos establecidos por la Universidad para sus diferentes Centros de Costos.
- Es una unidad académico administrativa, conformada por tantas sedes como la Universidad considere pertinente.
- Cada una de las Unidades Académicas que presta sus servicios en el Centro tendrá la responsabilidad técnico-científica de los trabajos ejecutados.

**Artículo 2.** El centro de Proyección Social queda adscrito a la escuela de Ciencias Sociales de la UPB seccional Bucaramanga.

**Artículo 3.** El Centro de Proyección Social tendrá un coordinador, dependiente del Decano de la Escuela de Ciencias Sociales.

**Artículo 4.** El Coordinador del Centro tendrá derecho al salario básico de acuerdo a la categoría de profesional determinada por el escalafón administrativo.

## **1.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES**

### **❖ MISIÓN DEL CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL.**

El centro de Proyección Social de la universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, tiene por misión orientar y ejecutar procesos de intervención y acompañamiento social de la comunidad piedecuestana y sus alrededores, con el fiel propósito de ser partícipes de los procesos de desarrollo y bienestar del Municipio.

### **❖ VISIÓN**

El Centro de Proyección Social de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga seccional Bucaramanga tiene como visión ser un punto de referencia donde converja la comunidad piedecuestana y el perímetro circunvecino, involucrando diferentes campos profesionales de la universidad para que participen en la ejecución de diferentes proyectos sociales, económicos y productivos que buscan mejorar la calidad de vida de las Familias del Municipio.

### **❖ OBJETIVOS**

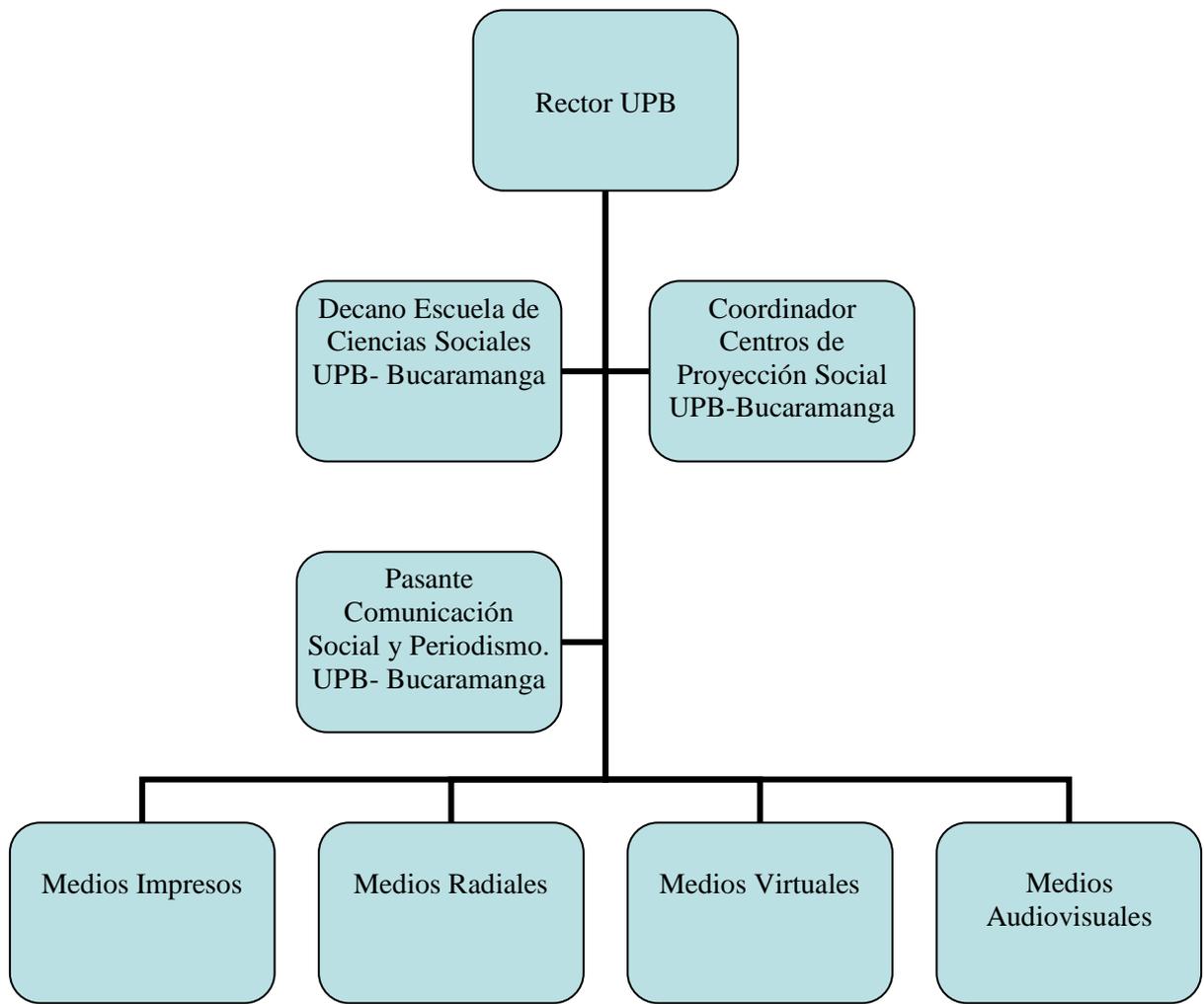
- Atender de manera igualitaria las necesidades de la comunidad.
- Basados en el respeto construir relaciones de confianza, comunicación entre el CPS y la comunidad.
- Prestar de manera oportuna los servicios a la comunidad, creando lazos de Cooperación y compromiso.

### **❖ VALORES Y PRINCIPIOS DEL CENTRO**

- El compromiso con la sociedad y el desarrollo de las comunidades.
- El reconocimiento y el respeto de los seres Humanos.
- La vocación de servicio.
- La honradez.

- La solidaridad.
- La justicia.
- La creatividad e innovación, liderazgo y lealtad.
- La eficiencia, el ordenamiento y equidad de los recursos.

### 1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



El Centro de Proyección Social de Piedecuesta, se encuentra ubicado en una casa central en este municipio, donde trabajan simultáneamente pasantes y practicantes de las Facultades de Derecho, Comunicación Social, Psicología, Ingeniería Industrial, Ciencias Básicas, Dpto de Formación Humanística.

El Consultorio Jurídico es atendido por monitores y estudiantes de derecho, quienes ofrecen asesorías, designación de apoderados judiciales ante las personerías, comisarías de familia e inspecciones de policía, fiscalías locales, procuraduría y Juzgados Municipales.

Dentro de los casos que atienden están: acciones populares, acciones de tutela, derechos de petición y asesorías integrales.

Por su parte la Facultad de Psicología trabaja en diferentes proyectos que involucran la comunidad estudiantil, trabajando con docentes, padres de familia y estudiantes, así cómo también trabaja el Mg Jesús María Gálvez Hoyos con el proyecto de Psicología del tránsito y cultura ciudadana. Dentro de otras actividades realizan consultas psicológicas a la población en general que requiera este servicio.

La Facultad de Ingeniería Industrial ha venido desarrollando diversos proyectos además de realizar el acompañamiento de las Famiempresas, la dirección de la empresa Unik's y la elaboración de proyectos productivos hacia sectores más vulnerables del municipio de Piedecuesta, incluyendo la comunidad desplazada, en capacitaciones a través de un convenio Alcaldía, UPB y SENA.

La Facultad de Comunicación Social, desde la creación del Centro de Proyección Social, ha venido realizando estudios de identificación y posicionamiento del CPS en el municipio de Piedecuesta. Además esta facultad acompaña y realiza registros fotográficos y fílmicos de los diferentes proyectos que se llevan a cabo por estudiantes de las facultades nombradas, y de actualizar y difundir las actividades que desde allí se llevan a cabo.

El Departamento de Formación Humanística se encarga del acompañamiento y apoyo al sector educativo, dónde se determina estrategias pedagógicas, procesos de reconocimiento y confrontación con la realidad social. Además

brinda asesoría en relaciones interpersonales en problemáticas de relación escuela-familia-sociedad.

La Facultad de Ingeniería Civil realiza acompañamiento y asesoría a la población que requiere legalización de planos y levantamiento de los mismos en construcciones que deben ser legalizadas ante la oficina de Planeación Municipal.

En Dpto de Ciencias Básicas durante el segundo semestre de 2008 este dpto. se vinculó en la realización de cursos preparativos para la presentación del ICFES a los estudiantes de Piedecuesta y veredas aledañas que desean reforzar sus conocimientos.

## 2. REFERENTE CONCEPTUAL

La realización de esta propuesta crea en el lector un ejercicio de concientización frente a la importancia de la comunicación en las actividades de Proyección Social, y la importancia de que éstas, sean divulgadas a través de los diferentes medios a los cuales el CPS tiene acceso.

Para esto se toma como punto de partida la definición de plan estratégico propuesta por Libaert: “Todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la empresa, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines. Un plan señala la dirección, propone un sentido. De hecho, el sentido es el elemento principal de cualquier proceso de comunicación”.

Por tal razón Thierry Libaert nos plantea la necesidad del conocimiento de la cultura interna “ya que constituye uno de los componentes decisivos de la identidad de una empresa”.<sup>4</sup> Esto permite que exista mayor conocimiento de los procesos que se están llevando a cabo, permitiendo además darle mayor efectividad y sostenibilidad a los mismos. Esta es una de las razones por las cuales es fundamental desarrollar una segunda fase del Plan Operativo de Comunicaciones, la cuál se llamó “Ejecución del Plan de Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga”.

Desde siempre se a subvalorado el trabajo del comunicador, es decir, su actividad laboral no se compara con la de cualquier otro campo académico, por eso es necesario dar a conocer la importancia de un comunicador dentro de una organización. Es preciso demostrar que el comunicador no es sólo aquel que redacta noticias, este es uno de los medios que utiliza para mostrar la importancia de la comunicación y la necesidad de que exista una estructura y un plan de comunicaciones.

---

<sup>4</sup> LIBAERT, Thierry. El plan estratégico de Comunicación Organizacional. Limusa Noriega Editores. Pag 112. La cultura interna.

Por tal razón, Libaert nos plantea en su libro, El Plan de Comunicación Organizacional, 10 razones por las cuales es necesario planificar y estructurar una estrategia de comunicación.

- Proporciona el marco general para las acciones.
- Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración.
- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas.
- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta.
- Permite el monitoreo, el control y la evaluación.
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
- Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.
- Evita las revisiones puntuales.
- Legitima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo.

Dentro de las actividades realizadas en el PEC, se plantea la creación de una imagen como accesorio, la cuál se implantará a partir de los colores y los modelos que maneja la UPB, ya que el CPS es una dependencia de la universidad y es necesario que los públicos internos y externos conozcan la vinculación y compromiso de la UPB frente al tema de la responsabilidad social. Libaert plantea “La imagen es uno de los temas centrales de la Comunicación Organizacional”<sup>5</sup>, pues es fundamental para el posicionamiento y reconocimiento de públicos internos y externos de la organización en este caso la UPB y el CPS.

Por otra parte, Fernández Collado nos plantea que “En las organizaciones, las personas que trabajan en ellas disponen de diversos medios para establecer procesos de comunicación con otras personas”, al igual que el uso de medios internos se debe recurrir a medios externo, para dar a conocer y posicionar la organización.

Como dice este autor es esencial tener una posición activa dentro de los procesos de comunicación, donde para el caso de esta propuesta, exista un plan de ejecución de comunicaciones que permita ordenar los métodos y medios por los cuales se pueda llevar a cabo la divulgación de las actividades del Centro de Proyección Social de Piedecuesta. Mostrando como se dijo anteriormente el impacto que tiene para la

---

<sup>5</sup> LIBAERT, Thierry. El plan estratégico de Comunicación Organizacional. Limusa Noriega Editores. Pag 112. La cultura interna.

Universidad Pontificia Bolivariana vincularse a proyectos sociales que mejoran la calidad de vida de una comunidad.

Flavia Tomaello en su libro *Cómo ser asesor de prensa*, plantea las actividades y recursos con que se cuentan para difundir de forma eficaz y efectiva las actividades de una empresa, dónde el objetivo específico está en dar a conocer una marca o un nombre.<sup>6</sup>

En una primera definición del significado de hacer prensa esta autora Argentina, plantea que "La clave es la intermediación, su tarea es vincular a las personas y organizaciones para las que se trabaja, con los medios de comunicación que puedan estar interesados en difundir informaciones". Esto nos lleva a determinar que para difundir es necesario planear, conocer a totalidad las actividades que realizan la empresa, los responsables directos, los públicos a los cuales se quiere llegar, y los recursos con que se cuenta a la hora de realizar un cronograma de trabajo. Además hay que obtener la base de datos de los medios accequibles, a los cuales se enviarán materiales redactados con estilo periodístico.

Por tal razón Tomaello da prioridad a las siguientes actividades:

- Conocer las actividades del cliente.  
Manejar al detalle la historia de la empresa; Conocer los productos y servicios; tener información sobre sus ejecutivos; detectar problemas; familiarizarse con la terminología técnica; Conocer los valores diferenciales de la empresa.
- Armar una estrategia de acciones en función de las necesidades y expectativas del cliente.  
Evitar sacar notas irrelevantes.
- Detectar los medios de comunicación que puedan estar interesados en la información del cliente.
- Componer la base de datos de los contactos de esos medios.
- Redactar materiales con perfil periodístico sobre las noticias que se tengan para contar.
- Generar ideas varias sobre posibles notas o artículos que puedan realizarse.
- Establecer los contactos con los medios para acercar las informaciones y proponer posibles notas.

---

<sup>6</sup> TOMAELLO, Flavia. *Cómo ser asesor de prensa*. 1ª Ed. Buenos Aires – Argentina. Longseller, 2005

- Elaborar mailings (base de datos) con envíos de información.
- Acompañar al cliente en sus intervenciones con los medios.
- Organizar, convocar y asistir a los eventos de prensa que se estimen convenientes.
- Realizar un recupero de la mayor cantidad posible de los materiales que se publiquen o emitan. Conocido como clipping.
- Armar para la empresa un informe de acciones con cierta periodicidad.

Cuando se elaboran los mailings, hay que tener en cuenta que no todas las actividades que se llevan a cabo en la organización son merecedoras de ser publicadas, hay que ser muy estrictos a la hora de enviar información a los periodistas, pues si son saturados de información podemos llegar a perder un contacto que nos será de gran utilidad más adelante. Sólo deberán publicarse aquellas actividades que tendrán un gran impacto para la empresa u organización.

Los objetivos por los cuales se hace prensa según el texto de Tomaello, se fundamentan en el “equilibrio entre lo que el cliente desea, lo que el asesor de prensa aconseja y lo que los medios permiten”.

Por esto se hace prensa para:

- Posicionar una empresa.
- Difundir el lanzamiento o la presentación de un nuevo producto o servicio.
- Presentar una nueva empresa o la fusión de una anterior.
- Acompañar los objetivos comerciales de la compañía.
- Multiplicar el efecto de la publicidad que se realice.
- Contribuir al crecimiento del consumo de servicios o productos de la empresa.
- Convertir a la compañía en referente entre los consumidores de la industria y su competencia.
- Conservar la imagen de la compañía “en boca” del público.

Para hacer prensa es necesario conocer los medios y los periodistas, por eso existen un sin número de opciones a la hora de elegir cuál será la más efectiva. Dentro de los medios según el texto se clasifican en los siguientes:

- Gráficos (Diarios y revistas)
- Radiales

- Televisivos.
- Agencias de Noticias
- Medios electrónicos
- Medios Locales

Dentro de esta clasificación entraremos a detallar los medios a los que el Centro de Proyección Social de Piedecuesta de la UPB tiene acceso.

- En medios Gráficos se han realizado publicaciones en medios internos como Contacto UPB y Brújula en cuánto a los externos se han realizado publicaciones en el periódico regional Vanguardia Liberal. Además de esto se diseñó un plegable que contiene información general del centro.
- En medios radiales el Centro de Proyección Social cuenta con un espacio en Radio Católica con un programa semanal producido por el pasante o practicante de comunicación social y periodismo, donde se tratan temas de interés social, fundamentados en las problemáticas más comunes dónde por medio de la invitación de un psicólogo y un sociólogo se permite educar y saber que respectivos tomar desde la dinámica social y familiar.
- En medios electrónicos además de hacer uso de la intranet, se diseñó e implementó un blog, el cuál se insertó como link en la página principal de la UPB, dónde aparece información detallada de la creación del Centro de Proyección Social, las actividades que se llevan a cabo, los proyectos, las diferentes facultades que intervienen, los proyectos más importantes que se han desarrollado y a los cuáles se les ha hecho un ejercicio de continuidad con el paso de los practicantes y pasantes, registro fotográfico y fílmico, y los boletines de prensa.
- En relaciones públicas se realizó una actividad para el día del idioma en las instalaciones de la UPB, y a la cual se invitaron 27 niños de Piedecuesta de población vulnerable, llevados por la policía del municipio con ayuda de la alcaldía. Dentro de otras actividades se creó un nexo para la generación de trabajo de la empresa Unik's, la cual hace parte de un proyecto de tejido social del CPS desde su fundación, éste nexo fue el pedido de 35 camisas que hacen parte del uniforme del grupo de danzas Iguana de la UPB. Además se

mandaron a hacer en esta misma empresa las camisas de los organizadores del día de idioma.

Tomaello define a las empresas y organizaciones como “Clientes”, es decir a la hora de ejercer el acción de asesor de prensa tratamos con empresas o Industrias, con actividades Culturales, con organizaciones si fines de lucro, con artistas, deportistas, políticos o escritores.

En el caso del Centro de Proyección Social de Piedecuesta de la UPB, se está tratando con el tipo de cliente definido como organización sin ánimo de lucro. Ella afirma que la difusión de las actividades de estas entidades es compleja ya que internamente por lo general estas entidades dependen de colaboradores o entidades más complejas y resulta más difícil que alguien en particular se haga responsable de los aciertos o desaciertos que tengan como consecuencia una publicación. Por otra parte tiene un punto a favor y es que estas Instituciones realizan proyectos de Interés y desarrollo social y esto llama la atención de algunos medios de comunicación.

Una vez definido y entendido el tipo de cliente, se entrará a clarificar los canales o medios que se conocen y los motivos por los cuáles se usaron en el proceso de ejecución de este plan de comunicación.

Según David K. Berlo, “la comunicación es un proceso” es decir un sistema formado por varios subsistemas que hacen que la comunicación sea un constante envío y recepción de mensajes. En este proceso interactúan el emisor, el receptor y el mensaje, dónde el éxito o el fracaso depende de la interrelación de los mismos.

En el libro Comunicación en las Organizaciones de Fernández Collado, el capítulo 11 define los medios de comunicación en las organizaciones por Roberto Hernández Sampieri, como las diferentes variables y la interrelación de éstas en el proceso de comunicación, y propone que el Canal de Comunicación “es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o el instrumento por dónde este viaja y que conecta a la fuente con el receptor”<sup>7</sup> según Sampieri el canal posee tres características:

- Constituye un tipo de unidad materia-energía llamado medio.

---

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. México. Trillas 1996.

- Transporta información.
- Es un vínculo entre los subsistemas de la comunicación.

Por otra parte el canal que se denomina “medio” vincula tres elementos principales:

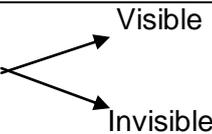
- Una fuente que lo usa para enviar un mensaje a un destinatario.
- Un mensaje que es enviado a través de él.
- Un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado.

Existen según este autor, una clasificación de los medios que más se usan dentro de las organizaciones:

- Teléfono.
- Teléfono abierto. (Comentarios y opiniones de los empleados)
- Dictado telefónico (Dictar mensajes a una grabadora)
- Interfono.
- Télex.
- Facsímil.
- Correo electrónico (mensajes por Internet).
- Teleconferencia.
- Exhibiciones audiovisuales.
- Videos y películas.
- Audiocasetes.
- Radio.
- Memorando o instrucciones por escrito.
- Cartas de diversos formatos.
- Recados escritos y a través de terceros.
- Invitaciones a eventos formales o sociales.
- Buzón de opiniones para empleados y trabajadores.
- Tableros de noticias y avisos (manuales o electrónicos).
- Reportes escritos.
- Manuales (de compras, de inducción a personal, de seguridad, de bienvenida a la empresa, de planeación, etc).
- Revistas y periódicos internos.
- Circulares y panfletos.
- Instructivos y folletos internos.

- Altavoces o altoparlantes.
- Entrevistas formales.
- Entrevistas informales.
- Discursos.
- Reuniones o juntas administrativas de trabajo, capacitación o integración.
- Reuniones informales planeadas.
- Contactos formales.
- Contactos informales y reuniones casuales.
- Postres y toda clase de desplegados gráficos.
- Mensajes enviados en cheques, artículos promocionales y obsequios.
- Red informal por donde se propagan rumores e información extraoficial.
- Comidas, fiestas y eventos culturales o sociales a nivel de toda la organización o grupos de ellas.
- Recorridos por instalaciones de la empresa.
- Pruebas psicológicas.
- Investigaciones sobre el clima organizacional, auditorías de comunicación y encuestas de actitudes.
- Publicidad de los productos o servicios que ofrece la empresa a través de folletos, publicaciones, comerciales en prensa, radio y televisión, correo directo.
- Artículos promocionales con mensajes inscritos.
- Patrocinio de eventos públicos.

**2.1 Tipología de los medios de Comunicación en las organizaciones, basada en la división de T.H Weinshall.<sup>8</sup>**

FORMAS DE COMUNICACIÓN	DE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DE	SENTIDOS INVOLUCRADOS
Oral 		Cara a cara. Circuito cerrado		El receptor puede escuchar y ver a la fuente.
		Teléfono, Interfono, Radio.		El receptor puede escuchar a la fuente pero no la puede ver.

<sup>8</sup> FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. México. Trillas 1996.

Escrita	Cartas, Télex (Fax), terminal de computadora	El receptor no puede ni escuchar ni ver a la fuente.
---------	--	--

Estas diferentes formas de comunicación dependen de diversos factores:

1. La distancia física. Áreas que se encuentran distanciadas tenderán a usar el teléfono o formas escritas.
2. La agenda de los interactuantes. Quienes tengan una agenda muy ocupada tenderán a evitar los encuentros “cara a cara”, con excepción de los que se consideren muy importantes.
3. El tipo de tarea. Hay actividades laborales que necesitan mayor trabajo en equipo, retroalimentación y relación social, por lo que la interacción “cara a cara” es más necesaria.
4. La clase de información por transmitir. Si es compleja o no, si requiere de presentación de datos o no.

Por lo general en las organizaciones la comunicación interna y externa es fragmentada, en muy pocas se usa un plan de comunicación que permita que el proceso sea efectivo. En muchos casos de grandes organizaciones cada dependencia maneja su esquema de comunicación, creando una comunicación independiente a pesar que sea de una misma organización.

Esto genera esparcimiento de los esfuerzos, genera sobrecarga laboral, duplica funciones, se desperdician recursos, generan contradicciones, trayendo como consecuencia pérdida paulatina de la credibilidad del profesional de la comunicación.

Esta situación se evidenció en las primeras etapas de creación del CPS, donde en ocasiones un funcionario cumplía varias funciones, ejemplificando la duplicación y sobrecarga laboral mencionada por Fernández Collado.

Por tal razón, el autor plantea:

- Elaborar planes anuales de comunicación al interior de toda la organización.
- Normalizar el uso de los medios de comunicación disponibles en la organización.

- Auditar permanentemente los medios de comunicación.
- Obtener retroalimentación de todas las áreas.
- Capacitar al personal en el uso de los medios de comunicación.
- Desarrollar estrategias de cambio social en la organización cuando se introduzcan nuevos medios.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Ejecutar el Plan de Comunicaciones para el CPS a partir de su Plan Operativo 2008.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Revisar los diferentes medios de comunicación que hacen parte de la difusión interna y externa definidas en el plan operativo.
- Evaluar y rediseñar de ser necesario los productos comunicacionales creados desde el plan operativo en comunicaciones internas y externas.
- Implementar y generar nuevos productos que consoliden el eje de Investigación y gestión y relaciones públicas.
- Fomentar y fortalecer la imagen institucional y la difusión de las actividades que el CPS realiza desde sus diferentes servicios, asesorías y acompañamientos por parte de las diferentes facultades de la UPB.

#### 4. FASES DE EJECUCIÓN

En los ejercicios de prácticas y pasantías, el Centro de Proyección a través de los practicantes y pasantes de Comunicación Social, ha venido desarrollando diferentes actividades de difusión, para ello durante el primer semestre de 2008 se realizó en el ejercicio de pasantía el “Diseño de Plan Operativo en Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la UPB-Bucaramanga”, a cargo del estudiante Roger Mauricio Osorio. Este plan se siguió trabajando en el ejercicio de práctica del segundo semestre de 2008 a cargo de la estudiante Roxana Cativiela y durante la pasantía del primer semestre del 2009 se han ejecutado las acciones planteadas por ambos estudiantes.

Según María Eumelia Galeano en su libro “Estrategias de Investigación Cualitativa”<sup>9</sup> plantea tres momentos Metodológicos en todo proceso de investigación social. Dada la cercanía de este trabajo con sus planteamientos se retoman algunos elementos conceptuales en la formulación metodológica de la Ejecución del Plan de Comunicaciones.

Por tanto y siguiendo a Galeano en un primer momento se realiza la revisión de documentación. Un segundo aspecto se concentra en la Gestión e Implementación, y tercero la Comunicación de los resultados.

Para los intereses del proyecto se relacionó lo anterior de la siguiente manera:

- **Revisión de Documentos:** En esta etapa se recopilan y clasifican los materiales concernientes a los tres ejes planteados en el Plan Operativo del 2008. Adicionalmente se estudiaron y analizaron los productos comunicacionales que se han aplicado en el Centro de Proyección Social de Piedecuesta.

---

<sup>9</sup> GALEANO, Marín. María Eumelia. Estrategias de Investigación social cualitativa “El giro en la mirada”. La carreta editores. Medellín 2004. Pag 116-120

- **Gestión e Implementación:** En este ciclo, se desarrolla la búsqueda de archivos de los productos que se realizaron anteriormente, y se someten a evaluación y rediseño de ser necesario. Luego de este proceso se aplican las nuevas pautas establecidas.
- **Comunicación de resultados:** Dar a conocer los logros obtenidos.

Para la realización de las dos primeras fases, se retomaron los ejes definidos en el documento del Plan Operativo de Comunicaciones, que son: la Comunicación Interna y Externa, la Investigación y Gestión y las Relaciones Públicas.<sup>10</sup>:

- **Comunicaciones Internas y Externas:** Se enfoca en los medios a los cuáles el CPS tiene acceso, buscando la difusión periódica de información tanto en públicos internos como externos.
- **Investigación y Gestión:** Este recurso busca mantener las actividades y proyectos que el CPS le ofrece a la comunidad Piedecuestana.
- **Relaciones Públicas:** Éste eje contiene dos índices fundamentales, la imagen Institucional y el Portafolio de Servicios. Estas herramientas permitirán mantenerse en la memoria colectiva de la comunidad.

Dentro de las actividades en conjunto de ambas propuestas están: el Boletín de prensa, la cartelera, el programa radial, la señalética, el blog, contacto interdisciplinario, contacto con usuarios, convenios con colegios, jornadas de integración, relaciones públicas, portafolio de servicios e imagen institucional. Estos elementos estuvieron sujetos a un rediseño y puesta en marcha de la difusión, de acuerdo a lo que se planteó en la primera fase denominada “Plan Operativo de Comunicaciones”.

---

• <sup>10</sup> OSORIO, Rojas. Roger Mauricio. Diseño del Plan Operativo de Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la UPb- Bucaramanga.

## 4.1 RESULTADOS

### 4.1.1 Relación de acciones cumplidas de la Ejecución del Plan de Comunicaciones para el CPS en comunicaciones internas y externas.

Comunicaciones internas y externas	Actividad	Objetivo	Nivel de cumplimiento	Responsable	Observaciones
Cartelera	Difusión y cronograma de actividades programadas por el CPS y UPB. Horarios de atención	Mantener informada a la comunidad en general de las actividades del CPS	100%	Comunicador social, encargado, pasante o practicante.	Se realizaron boletines de prensa semanal. Según las actividades del CPS. (Ver anexo)
Buzón de sugerencias	Evaluación de los usuarios y visitantes del CPS sobre el servicio prestado	Fortalecer la calidad de los servicios prestados por el CPS	0 %	Comunicador social, encargado, pasante o practicante.	Se rediseñó el modelo de evaluación, pero no fue posible implementarlo.
Señalética	Cómoda orientación de visitantes del CPS al interior del Mismo	Orientar cómodamente usuarios del CPS hacia la dependencia que se desea visitar	100%	Comunicador social, encargado, pasante o practicante.	Se rediseñó este instrumento para mantener homogeneidad en la imagen. (Ver anexo)
Hipervínculo	Informar a la comunidad de la UPB sobre las actividades, cultura Organizacional, información detallada, entre otros a través de la página Web	Informar a la comunidad académica de la UPB sobre el CPS a través de la página de la UPB.	100%	Comunicador social, encargado, pasante o practicante.	Se creó el blog del CPS, el cuál se vinculó como hipervínculo a la página de la UPB-Bucaramanga. (Ver anexo).
Boletín de prensa	Emisión de cada una de las actividades programadas por el CPS, hacer énfasis a través de él de su cultura	Difundir las gestiones realizadas por el CPS de la UPB a la comunidad Piedecuestana y académica	100%	Comunicador social, encargado, pasante o practicante.	Se rediseñó el boletín de prensa. (Ver anexo)

	organizacional e informar a la comunidad sobre horarios de atención y servicios prestados.	con el fin que conozcan y se identifiquen con el CPS			
Contacto Interdisciplinario	Relación permanente con las diferentes áreas de trabajo del CPS (Comunicación Social, Derecho, psicología, Ingeniería Industrial, Ciencias Básicas, ingeniería Civil)	Crear vínculos armoniosos de trabajo entre cada una de las áreas que hacen parte del CPS	100%	Comunicador social, encargado, pasante o practicante. Miembros de la comunidad interna del CPS, estudiantes, docentes, personal administrativo, personal de servicios generales y de seguridad.	Se amplió el contacto, pues se vincularon más facultades y además de eso se planteó la inquietud en la facultad de ingeniería electrónica para futura vinculación con el CPS.
Contacto con usuarios	Un miembro del CPS se encargará de resolver las dudas de cada uno de los usuarios respecto a las funciones y servicios prestados por la entidad.	Informar a usuarios y visitantes del CPS acerca de sus funciones y labores para fortalecer la información brindada por los diferentes canales de información del Centro.	50%	Practicante o pasante de cualquier Facultad de la UPB-Bucaramanga.	Lo que dificulta el conocimiento total por parte de los practicantes y pasantes es el constante cambio de los mismos. Se supera la meta establecida.

#### 4.1.2 Relación de acciones cumplidas en la Ejecución del Plan de Comunicaciones para el CPS en Investigación y Gestión.

Investigación y Gestión	Actividad	Objetivo	Nivel de cumplimiento	Responsable	Observaciones
Convenios con Colegios	Fortalecer las actividades con los colegios que ese están realizando las actividades del CPS	Crear un vínculo de confianza entre el CPS y las instituciones educativas del municipio permitiéndole un fácil acceso para que conozcan de actividades desarrolladas anteriormente con el propósito de extender los programas diseñados para el beneficio de cada una de ellas.	100%	Coordinador del CPS, comunicador social encargado, pasante o practicante y docente de la universidad.	Se realizó registro fotográfico de las actividades. (Ver anexo). Formación Humanística y Psicología.
Jornadas de Integración y Charlas de motivación.	Reuniones con los diferentes grupos sociales del municipio en especial los más afectados por diferentes causas, con el propósito de ofrecer un espacio	Capacitar funcionarios del CPS para crear sentido social en ellos, y así poder difundir a los más necesitados, temas que les permitan el fortalecimiento de la calidad de vida.	100%	Coordinador del CPS, comunicador social encargado, pasante o practicante y docente de la universidad, y asesores del Consultorio Jurídico.	Se realizó registro fotográfico de éstas actividades. (Ver anexo). Psicología y Formación Humanística.

	de distracción con actividades lúdicas que permitan fortalecer su calidad de vida.				
Actividades de Comunicación Organizacional.	Celebración día de la secretaria y cumpleaños	Propiciar un espacio de celebración donde se destaque el trabajo y la entrega de las secretarias del CPS.	100%	Comunicador Social CPS,	Se realizó registro fotográfico de la actividad.

#### 4.1.3 Relación de acciones cumplidas en la Ejecución del Plan de Comunicaciones para el CPS en Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas	Actividad	Objetivo	Nivel de cumplimiento	Responsable	Observaciones
Portafolio de Servicios	Estructurar un espacio en el que se planteen los diferentes servicios que ofrece el CPS en cuánto a comunicaciones se refiere para las diferentes organizaciones oficiales y privadas del municipio. Además de fortalecer las ya existentes en esta dependencia.	Diseñar sistemáticamente un conjunto de actividades o labores que se realizan en el CPS con el fin de motivar a las organizaciones públicas y privadas de Piedecuesta a participar de ellas.	100%	Coordinador del CPS.	Se cuenta con un portafolio de servicios.
Imagen Institucional	Diferenciar, y de paso fortalecer el CPS como organización prestadora de servicios de la comunidad de Piedecuesta.	Diseñar un símbolo que permita fácil reconocimiento de la entidad, y que este no dependa sólo de las actividades que se gestionan en el CPS.	100%	Comunicador del CPS, Encargado, pasante o practicante del CPS.	Se rediseñó las propuestas anteriores y se aprobó la implementación de la misma. (Ver anexo).
Relaciones Interinstitucionales	Fomentar y Motivar las relaciones entre las diferentes entidades del municipio de Piedecuesta.	Crear actividades que permitan crear y fortalecer éstas relaciones.	100%	Comunicador del CPS, encargado, Pasante o Practicante.	Se cumplieron actividades que vincularon niños de Piedecuesta de los diferentes colegios por medio de la policía y la alcaldía del municipio. Esta actividad contribuyó a generar empleo para la empresa UNIK'S, la cuál

					hace parte de los proyectos productivos del CPS.
Brigada Sevilla	Acompañar en las actividades del Instituto Colombiano del Oriente, en apoyo Jurídico y Psicológico.	Estos espacios permiten demostrar la vinculación y compromiso de la UPB con la responsabilidad social.	50%	Comunicador Social, Practicantes de psicología, Consultorio Jurídico, dpto. de Formación Humanística.	Se hizo el registro fotográfico pero el consultorio Jurídico no pudo asistir y las familias recurrieron al Coordinador del CPS para plantear las preguntas. Se les citó para que fueran atendidos en prioridad durante la semana en las instalaciones del CPS.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La ejecución del plan de comunicaciones pretende dar a conocer las diferentes actividades que realiza el CPS en cuanto a sus proyectos sociales y la importancia que tienen éstos en el desarrollo de la población de Piedecuesta, tomando como texto base el “Diseño del Plan Operativo en Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la UPB-Bucaramanga”.

Tomando este texto como guía, se afianzó la necesidad de que la comunidad bolivariana conozca las actividades que se desarrollan desde el CPS de la UPB, para que puedan vincularse en éstos procesos sociales. La ejecución del plan de comunicaciones pretende dar a conocer las diferentes actividades que realiza el CPS en cuanto a sus proyectos sociales y la importancia que tienen éstos en el desarrollo de la población de Piedecuesta, tomando como texto base el “Diseño del Plan Operativo en Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la UPB-Bucaramanga”.

Ésta constante búsqueda de difundir las actividades que se desarrollan desde el CPS llevan a determinar un planeación anual, dónde además de determinar las tareas a ejecutar, se definan las tareas que se desarrollaran junto con otras entidades, en el caso del CPS se involucra la Alcaldía de Piedecuesta, la policía y diferentes departamentos de la UPB, cómo se realizaron en el trabajo de pasantía.

Teniendo en cuenta que existen diversos medios a los cuales el Centro de Proyección Social tiene acceso, La Ejecución del Plan de Comunicaciones busca optimizar el uso de éstos medios y dónde exista posibilidad de medir el alcance del mismo.

Dentro de los aspectos a resaltar existe por parte del coordinador del CPS un gran apoyo para los procesos comunicacionales que se deseen gestionar, además de permitir plantear estrategias que optimicen estos procesos.

La Ejecución del Plan de Comunicaciones elaboró como medio de retroalimentación un instrumento de sondeo que se remitió a los medios masivos de comunicación de

Bucaramanga vía WEB, carta de participación a los invitados para el programa radial “Ventana Social”. Además se rediseñó el formato del buzón de sugerencias.

Los procesos de retroalimentación son importantes en todos los campos académicos y más en lo que a comunicación respecta. Por tal razón es necesario implementar y ejecutar el buzón de sugerencias y sondeos de recepción del material informativo remitido por la oficina de comunicaciones a los medios masivos de comunicación de Bucaramanga, para conocer y medir el impacto de las actividades y la percepción de la comunidad Piedecuestana sobre la UPB, a través del servicio que recibe en el CPS.

## 6. PRESUPUESTO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Personal Involucrado en la Investigación: Roxana Cativiela- Pasante Facultad de Comunicación Social y Periodismo.	\$2.818.000
Materiales: Resma, fotocopias, baterías.	\$100.000
Equipos de Sistematización.	\$100.000
Impresión Informe final	\$50.000
Impresiones material de trabajo.	\$100.000
Transporte, Almuerzos	\$1.164.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.332.000</b>

## 7. CRONOGRAMA

<b>CRONOGRAMA</b> <b>EJECUCIÓN PLAN DE COMUNICACIONES</b> <b>CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL DE PIEDECUESTA</b> <b>UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA</b> <b>Seccional Bucaramanga</b>							
ETAPAS DE TRABAJO	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Etapa I							
Presentación Plan de Comunicaciones para el CPS							
Presentación y aprobación de la propuesta.							
Recolección de Información							
Etapa II							
Gestión e Implementación							
Relación de documentación							
Evaluación de la documentación							
Replanteamiento de diseño y presentación de los productos							
Elaboración y difusión de los productos comunicacionales en las tres áreas definidas.							
Fase III							
Relación de resultados							
Socialización							

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- CALERO, Sánchez. María Luisa. Comunicación Organizacional Usos y competencias del weblog en las corporaciones. En <http://chasqui.comunica.org/content/view/488/1/>. Consultado en Mayo de 2009.
- CHILLIDA, Godofredo. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: CLAVE PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EFICIENTE. Febrero- Marzo de 2007. *Número 55*. En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/gchillida.html>
- DÍAZ, Cruz. Sergio Andrés. Informe de práctica. Construcción Colectiva de un medio Impreso para el Colegio Humberto Gómez Nigrinis. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga. 2007.
- FERNÁNDEZ, Collado Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México 1998.
- GALEANO, Marín. María Eumelia. Estrategia de Investigación Social Cualitativa. "El giro en la mirada". La Carreta Editores. 2009, Medellín Colombia.
- GARRIDO, Javier Francisco. Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona 2001.
- OSORIO, Rojas. Roger Mauricio. Informe de pasantía. Diseño del Plan Operativo de Comunicaciones para el Centro de Proyección Social de la UPB- Bucaramanga.
- PIZZOLANTE, Negrón Italo. El poder de la comunicación estratégica. Editorial CEC, S.A 2007
- THIERRY, Libaert. El Plan de Comunicación Organizacional. Limusa, Noriega Editores. Dunod, Paris, 2000.

- Entrevista Ing. Rodrigo Suárez, Coordinador Centro de Proyección Social de Piedecuesta. Realizada por Roxana A. Cativiela V. Practicante de Comunicación Social Universidad Pontificia Bolivariana. Agosto 11 de 2008.