

**FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS  
DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UPB  
BUCARAMANGA, HACIENDO USO DE MEDIOS VIRTUALES Y  
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS**

**XIMENA ALEXANDRA BOHADA RUEDA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2012**

**FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS  
DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UPB  
BUCARAMANGA, HACIENDO USO DE MEDIOS VIRTUALES Y  
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS**

**XIMENA ALEXANDRA BOHADA RUEDA**

**Comunicadora Social - Periodista  
Trabajo de Grado – Modalidad Pasantía**

**Asesor  
Héctor Mauricio Gómez Mora  
Magíster en Comunicación Digital**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2012**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Floridablanca, \_\_\_\_ de Octubre de 2012.

El presente proyecto es el resultado de cinco años de esfuerzo y dedicación que en primera medida se lo debo y se lo dedico a Dios por haberme dado la vida, la salud y el entendimiento; así mismo a mis padres Leonor Eugenia Rueda y Juan Carlos Bohada, y a mis hermanas María Carolina Bohada y Laura Isabella Bohada, por su apoyo tanto económico como emocional y espiritual; a mi Directora de Facultad Olga Beatriz Rueda Barrios, y jefe en mi pasantía, por la confianza que depositó en mí y su gran calidez humana; a mi asesor de la pasantía, Héctor Mauricio Gómez Mora, por su valioso conocimiento, excelente acompañamiento y por su infinita paciencia; también a todos mis profesores que me formaron para ser la profesional que hoy soy con cada una de sus clases; y por último, pero no menos importante, a mi Universidad Pontificia Bolivariana, que no sólo me brindó todas las herramientas académicas para convertirme en Comunicadora Social – Periodista, sino por hacerme crecer todos los días como persona y llegar a ser una mejor mujer para mi vida y para el mundo.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1.1 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA	15
1.2 NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN	17
1.2.1. El Blog	20
1.2.2. Las Wikis	20
1.2.3. Facebook	20
1.2.4. Twitter	20
1.2.5. YouTube	21
1.3 EL COMMUNITY MANAGER	21
1.4 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UPB	23
1.4.1 Medios Digitales	24
1.4.1.1 Redes Sociales Digitales	24

	pág.
1.4.1.2 Blog Institucional	26
1.4.1.3 Boletín Virtual	26
1.4.1.4 Correo Institucional	27
1.4.1.5 Página Web del Día C	27
1.4.2 Concurso Estudiantil Anual del Diseño del Afiche del Día C	28
2 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	29
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	29
2.2 MISIÓN	30
2.3 VISIÓN	30
2.4 VALORES	30
2.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES	31
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	33

	pág.
3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	35
3.1 OBJETIVO GENERAL	35
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
4 ACTIVIDADES DESARROLLADAS	36
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	77

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1</b> Actividades Objetivo 1 de enero, febrero y marzo	37
<b>Tabla 2</b> Actividades Objetivo 2 de enero, febrero y marzo	39
<b>Tabla 3</b> Actividades Objetivo 4 de enero, febrero y marzo	42
<b>Tabla 4</b> Actividades Objetivo 1 de marzo, abril y mayo	44
<b>Tabla 5</b> Actividades Objetivo 2 de marzo, abril y mayo	46
<b>Tabla 6</b> Actividades Objetivo 3 de marzo, abril y mayo	51
<b>Tabla 7</b> Actividades Objetivo 4 de marzo, abril y mayo	56
<b>Tabla 8.</b> Actividades Objetivo 5 de marzo, abril y mayo	57
<b>Tabla 9.</b> Otras actividades de marzo, abril y mayo	58
<b>Tabla 10.</b> Actividades Objetivo 1 de junio y julio	59
<b>Tabla 11.</b> Actividades Objetivo 2 de junio y julio	62
<b>Tabla 12.</b> Actividades Objetivo 3 de junio y julio	65
<b>Tabla 13.</b> Actividades Objetivo 4 de junio y julio	68

	pág.
<b>Tabla 14.</b> Actividades Objetivo 5 de junio y julio	69
<b>Tabla 15.</b> Otras actividades de junio y julio	70
<b>Tabla 16.</b> Cifras del incremento del número de seguidores en los medios	71

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1</b> Proceso de Implementación medios digitales	24
<b>Figura 2</b> Imagen del Brochure Institucional de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, UPB Bucaramanga	25
<b>Figura 3</b> Organigrama de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga	33
<b>Figura 4</b> Organigrama de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga	34

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A</b> Perfil de la página de Facebook de la Facultad	77
<b>Anexo B</b> Cuenta de Twitter de la Facultad	78
<b>ANEXO C</b> Canal de YouTube de la Facultad	79
<b>ANEXO D</b> Blog de la Facultad en WordPress	80
<b>ANEXO E</b> Boletín Virtual “Comunicativo Docentes	81
<b>ANEXO F</b> Cronograma del Boletín Virtual “Comunicativo Docentes	82
<b>ANEXO G</b> Especificaciones técnicas del Boletín Virtual “Comunicativo Docentes	83
<b>ANEXO H</b> Bandeja de entrada del Correo Institucional de la Facultad	85
<b>ANEXO I</b> Protocolo de mensajes del Correo Institucional de la Facultad	86
<b>ANEXO J</b> Protocolo de mensajes para el Facebook de la Facultad	89
<b>ANEXO K</b> Logo de la campaña Intégrate para Participar	91
<b>ANEXO L</b> Flyer lanzamiento del Café Poema UPB	91
<b>ANEXO M</b> Invitación para la Eucaristía del 15 de marzo	92

	pág.
<b>ANEXO N</b> Invitación al lanzamiento de la edición número 34 de PFM	92
<b>ANEXO O</b> Flyer promocional a la videoconferencia de Paul Capriotti	93
<b>ANEXO P</b> Flyer nuevos docentes, segundo semestre de 2012	93
<b>ANEXO Q</b> Flyer Elecciones 2012	94
<b>ANEXO R</b> Invitación a la Cátedra de Reflexión	94
<b>ANEXO S</b> Tarjeta de felicitación para la Estación V	95
<b>ANEXO T</b> Tarjeta de conmemoración del Día del Maestro	95
<b>ANEXO U</b> Cronograma Elecciones 2012	96
<b>ANEXO V</b> Formato de tarjetón para las elecciones	96
<b>ANEXO W</b> Flyer chat con los candidatos a Representante estudiantil	97
<b>ANEXO X</b> Invitación para ver los videos de los candidatos en el canal de YouTube	97
<b>ANEXO Y</b> Flyer publicitario de los medios digitales	98
<b>ANEXO Z</b> Flyer para la cartelera institucional	98

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

**TITULO:** Fortalecimiento de las Comunicaciones Internas y Externas de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la UPB Bucaramanga, haciendo uso de Medios Virtuales y Herramientas Tecnológicas.

**AUTOR(ES):** Ximena Alexandra Bohada Rueda

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**DIRECTOR(A):** Héctor Mauricio Gómez Mora

### **RESUMEN**

El presente trabajo recopila los resultados obtenidos del proyecto de Grado – Modalidad Pasantía Fortalecimiento de las Comunicaciones Internas y Externas de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga, haciendo uso de Medios Virtuales y Herramientas Tecnológicas, implementado durante el periodo del 17 de enero al 27 de julio de 2012. Para ello se diseñaron y desarrollaron diferentes estrategias comunicativas apoyadas en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), haciendo uso principalmente de las redes sociales digitales, los formatos electrónicos y los canales de comunicación virtuales.

### **PALABRAS**

#### **CLAVES:**

Comunicación Organizacional, TIC, Medios de Comunicación, Procesos Comunicativos, Comunidades Virtuales.

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

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

**TITLE:** Strengthening Internal and External Communications, Faculty of Social Communication - Journalism, UPB Bucaramanga, using Virtual Media and Technological Tools.

**AUTHOR(S):** Ximena Alexandra Bohada Rueda

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social - Periodismo

**DIRECTOR:** Héctor Mauricio Gómez Mora

### **ABSTRACT**

This paper discusses the results of the project named Strengthening of Internal and External Communications, Faculty of Social Communication - Journalism UPB Bucaramanga using virtual media and technology tools, implemented during the period from 17 January to 27 July of 2012. For this, it was designed and developed different communication strategies, supported by the Information, Technology and Communication, primarily using digital social networks, electronic formats and virtual communication channels.

### **KEYWORDS:**

Organizational Communication; Information, Technology and Communication; Communication Processes; Virtual Communities.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Si bien la tecnología ha revolucionado desde su aparición a finales del siglo pasado la vida cotidiana y la manera de hacer las cosas, en esta época en el campo empresarial y de producción de bienes y servicios, lo está haciendo a pasos agigantados. Las grandes y pequeñas industrias han tenido que replantearse y modificar desde sus procesos administrativos, hasta los métodos de producción y de atención para seguir siendo competitivos en el mercado. Las maneras de consumo y a su vez los consumidores también han presentado grandes cambios a raíz de esta revolución, por lo que las formas de comunicación, los canales y las herramientas comunicativas han tenido que ir evolucionando de la misma manera.

Pensar en procesos de relación y retroalimentación entre los diferentes actores y estructuras de la sociedad como los conocemos ahora, hace más de una década era inimaginable o por lo menos no se pensaba que podría llegar a lograrse de la manera interactiva en la que se hace hoy en día. Los receptores de los mensajes anteriormente no tenían mayor participación dentro de los mercados, la política y/o los cambios sociales, ni tampoco contaban con un espacio para expresarse, debatir, intercambiar opiniones, conocimientos y puntos de vista. Es más, esos receptores dejaron de ser meramente consumidores pasivos de información, para convertirse en lo que actualmente se conoce como perceptores, es decir, públicos que reciben el mensaje, lo decodifican, lo analizan, generan una respuesta y gracias a las herramientas tecnológicas lo dan a conocer, llegando a crear sus propios contenidos.

Como lo expresa Javier Celaya en su libro *La empresa en la web 2.0*, en la actualidad “las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión

entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades, dentro y fuera de la red, promovidas por las nuevas tecnologías.”<sup>1</sup> Los consumidores de hoy son mucho más exigentes, críticos y participativos que antes, y son la última palabra sobre qué y qué no consumir, donde al estar agrupándose en pequeños grupos, logran influir sobre otros usuarios e incluso sobre las mismas empresas y así obtener grandes cambios.

Estos grupos han existido desde siempre, debido a que el entablar relaciones con los demás es una necesidad casi innata de todos los seres humanos. Por naturaleza somos seres sociales que a lo largo de la historia nos hemos dedicado a construir e integrarnos a toda clase de redes, grupos, comunidades y/o asociaciones que giren en torno a gustos, opiniones e intereses en común a los nuestros, construyendo con el paso del tiempo vínculos entre las personas y con las diferentes marcas.

Esta construcción e integración en la última década ha dejado de ser meramente un acto real para traspasar al campo virtual desde la llegada de lo que se conoce como Web 2.0, la cual se entiende como “la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.”<sup>2</sup>

La Web 2.0 ha permitido como afirma Celaya “la personalización de contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir”<sup>3</sup>, por lo que las organizaciones deben apostarle ahora a utilizar canales y herramientas que vinculen directamente a las marcas con los usuarios.

---

<sup>1</sup> CELAYA, Javier. La empresa en la web 2.0. Gestión 2000. Tercera Edición. 2009. 87 p.

<sup>2</sup> MAESTROS DEL WEB. ¿Qué es la WEB 2.0? Octubre 27 de 2005. [En línea] [Citado el 7 de octubre de 2012] Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>>

<sup>3</sup> CELAYA., Op. Cit. p. 88.

## 1.2 NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Gracias al Internet se revolucionó la forma de interactuar con los diferentes públicos, al mismo tiempo en que se abrió la puerta a la posibilidad de tener una relación directa e incluso personalizada con cada uno de los usuarios. Poder conocer sus gustos, ideologías e intereses, logró la segmentación de los mercados y el incremento de brindarles experiencias significativas que logran otorgarles aún más valor a las diferentes marcas.

Para lograr esto, la comunicación debe ser ahora inmediata, estar al alcance de todos y en cualquier lugar, apoyándose de herramientas como los Medios de Información y Comunicación Digitales, las Herramientas Virtuales y las diversas Aplicaciones Tecnológicas, que nacen no como una evolución de los Medios de Comunicación Tradicionales ya existentes, sino como un complemento a los procesos de comunicación en esta nueva era.

Lo primero que hay que decir es que en la Web 2.0 se habla de canales. Cada uno tiene características, funciones y hasta públicos diferentes. A pesar de que es posible acceder a estos canales por medio de aplicaciones especiales, principalmente el flujo de información se encuentra en una página Web. Muchos de estos canales dieron paso a lo que hoy se conoce como redes sociales, por eso cuando se piensa en Web 2.0 se piensa casi automáticamente en Wikipedia, Facebook, Twitter o YouTube. Sin embargo, hay muchos más canales por explorar, incluso de mayor efectividad según el caso.<sup>4</sup>

Las redes sociales digitales según Celaya son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional,

---

<sup>4</sup> CADENA, Paula Fernanda. Contextualización de la WEB 2.0. En: Introducción al uso de la web 2.0 en el estado Colombiano. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Gobierno en Línea. 6 p.

con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.”<sup>5</sup> En estas redes existen miles de grupos unidos por una filosofía, una ideología, un gusto, una opinión e incluso una actividad, conformados a su vez por millones de personas que diariamente comparten fotografías, videos, estados de ánimo, opiniones, conversaciones, etc., dejando al descubierto, intencionalmente o no, intereses, rutinas, preferencias, pensamientos, planes y anhelos.

En este momento es mucho más fácil para las empresas saber a qué tipo de personas se están dirigiendo, por lo que: cómo comunicarse con ellos, por qué medios y qué tipo de mensajes utilizar, será parte clave si quieren posicionar su marca, consolidar su reputación, atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los ya existentes. Todo esto por supuesto desarrollado e integrado adecuadamente dentro del Plan Estratégico de Comunicación de la organización, para no llegar a caer en una simple moda y generar, al contrario de lo que se espera, resultados negativos.

Además de lo anterior, diversos autores en los últimos años coinciden en destacar que “hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por eso es que para crear contenidos orientados a esta plataforma, será necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios.”<sup>6</sup>

El lenguaje y los elementos del mensaje son quizás los aspectos más relevantes y que marcan la diferencia entre los medios digitales y los tradicionales, debido a las características de inmediatez, omnipresencia y accesibilidad que tiene la tecnología. Actualmente la forma en la que se leen los contenidos digitales es muy

---

<sup>5</sup> CELAYA. Op. Cit., p 88.

<sup>6</sup> CAMUS, Juan Carlos. Características de los Contenidos Digitales. En: Tienes 5 segundos. Ejemplar digital. Noviembre de 2009. Disponible en: <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>>15 p.

diferente a la forma en la que se lee un impreso. En lo digital este tipo de lectura podría decirse que tiene dos características principalmente: primero que no es lineal, ya que en su contenido es común encontrar elementos como enlaces web o hipervínculos, imágenes, audio, video, etc., que nos llevan de un lugar a otro; y segundo, que es una lectura rápida, esto quiere decir, que los textos deben ser cortos y concisos, utilizando frases contundentes y palabras clave en ellos, teniendo siempre presente que estos contenidos se visualizarán en pantallas de celulares y tabletas.

El autor del libro “Cómo escribir para la Web” Guillermo Franco, propone que la forma más adecuada para escribir para la web, es utilizando el modelo de una pirámide invertida en donde la información más importante debe estar ubicada al inicio del texto y la que tenga menos relevancia estar al final. Franco argumenta su propuesta enunciando que “la idea es que en el instante (menos de un segundo, según el EyeTrack III) que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficientemente elocuente para decirle de qué es la información o historia (aquí incluimos el audio y video, que normalmente son presentados por líneas de texto), para ver si vale la pena leerla, verla u oírla haciendo *clíc* en el enlace.”<sup>7</sup>

Pero en esta área no sólo la lectura de los usuarios ha cambiado, también los usuarios en sí mismos lo están haciendo. Gracias a las ventajas del Internet, que durante este trabajo se han mencionado, las personas tienen en este momento la decisión y la oportunidad de filtrar el contenido que quieren ver del que no les interesa, y es allí donde nace el reto de los gestores de contenidos para diseñar formas más creativas y llamativas para lograr captar la atención de los usuarios.

---

<sup>7</sup> FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para la WEB. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. 2008. Ejemplar digital. Disponible en: <knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4>. 53 p.

Dichos contenidos son publicados en canales de información digitales incorporados a las organizaciones como uno más de sus medios de comunicación institucionales, actualmente estos son los canales de comunicación digitales más utilizados:

### **1.2.1. El Blog**

Los blogs son espacios en la web que se asemejan a un diario o una libreta de apuntes en donde se manejan temas específicos, se crean foros al respecto y su contenido se encuentra dispuesto en orden cronológico. En ellos se pueden incluir videos, imágenes, hipervínculos, calendarios, chats, entre otros.

### **1.2.2. Las Wikis**

Las wikis son enciclopedias digitales que tienen las mismas características que las tradicionales, a excepción que al ser virtuales y de tipo colaborativo, cualquier persona de cualquier parte del mundo puede modificar su contenido y agregar nuevos conceptos en ellas. La wiki más utilizada hoy en día es Wikipedia traducida a más de 280 idiomas diferentes.

### **1.2.3. Facebook**

Es la red social digital más grande del mundo con más de 500 millones de usuarios registrados, fue dada a conocer al mundo en el 2005 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. En Facebook podemos entablar relaciones con personas de cualquier parte del mundo, compartir fotos videos, pensamientos, opiniones y unirnos a grupos y páginas de acuerdo a nuestros propios intereses.

### **1.2.4. Twitter**

Considerado como el pionero del *microblogging*, esta red social digital permite, desde su nacimiento en el 2006, compartir con otros usuarios opiniones, pensamientos, gustos, fotos y videos, al mismo tiempo que poder “seguir” a

personalidades y organizaciones importantes de cualquier parte del mundo. Su característica particular es que cada entrada que se quiera realizar en Twitter está limitada a un máximo de 140 caracteres.

### **1.2.5. YouTube**

Creado en el 2005 y adquirido por Google en el 2006, YouTube permite de forma gratuita y sencilla subir, compartir y visualizar videos de todo tipo, desde musicales, educativos, culturales, hasta publicitarios, cinematográficos, caseros, etc., desde cualquier parte del mundo. Una de las características principales de YouTube es que cualquier video alojado en su plataforma, puede insertarse en blogs, páginas web y redes sociales digitales muy fácilmente.

Estos canales con cada una de sus características particulares, serán el medio por donde las estrategias organizacionales convertidas en acciones y estos a su vez en mensajes, se harán tangibles. Pero estos medios no pueden ser las estrategias en sí mismos, sino las herramientas para llevarlas a cabo.

## **1.3 EL COMMUNITY MANAGER**

Junto con el nacimiento de los nuevos canales comunicativos y la revolución en las comunicaciones, nace la figura del Community Manager (CM) que según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) es

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> AERCO y Territorio Creativo. La función del Community Manager. Noviembre de 2009. 5 p. [En línea] [Citado el 10 de septiembre de 2012] Disponible en: <<https://www.box.com/shared/pgur4btexi>>

Esta persona debe ser dentro de la empresa no sólo un simple gestor de contenidos para la página web, el blog o las redes sociales digitales, sino una persona capaz de establecer relaciones de confianza con los diferentes públicos y de recolectar, analizar y dar oportuna respuesta a toda la información generada por los usuarios que afecte directa o indirectamente a la organización, actuando siempre en concordancia con los objetivos institucionales.

En el texto *La función del Community Manager*, se cita a Connie Besson la cual define al CM como “la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”<sup>9</sup>. El profesional que desempeñe este rol, debe poseer la habilidad de utilizar toda esa información emitida por sus públicos en los diferentes canales, para plantear cambios internos en su organización, lo que lo obliga a trabajar de la mano junto con el Director de Comunicaciones, el Relacionista Público y el Director de Mercadeo, ya que sus responsabilidades engloban desde atención al cliente, pasando por la gestión de contenidos, jefe de prensa, hasta llegar a las ventas.

Dentro de las principales funciones del *Community Manager* o *Social Media Manager*, se encuentran: diseñar las estrategias de presencia *online* de la marca; planificar las campañas de *social media*; elaborar el plan de comunicaciones digitales y el plan de crisis *online*; participar activamente en conversaciones y debates en Internet y generar contenidos para las plataformas sociales.

Estos contenidos deberán ser actualizados permanentemente y en su escritura “hacer una adaptación del lenguaje según el medio de difusión, no es lo mismo circular una gacetilla de prensa, anunciar en la televisión, una revista o medios

---

<sup>9</sup> *Ibíd.* p. 5.

online. Por eso, según el target se definirá la utilización de regionalismos, el tipo de persona, qué tan informal serán las actualizaciones, etc.”<sup>10</sup>

Pero así cómo debe estar bien definido el lenguaje que se utilizará en cada uno de los mensajes publicados en los medios que administre la organización, también se le debe dar a conocer a nuestros públicos y usuarios las pautas a seguir para participar en dichos medios, como lo son el lenguaje utilizado, la publicación de contenidos, la forma de realizar preguntas, reclamos o sugerencias, entre otros, todo esto contemplado preferiblemente en un manual de usuario para garantizar un adecuado comportamiento de éstos y a su vez, unos procesos de comunicación claros y organizados.

El Community Manager como hemos visto es la persona encargada de ser a través de los medios de comunicación digitales el puente entre la organización y sus públicos y viceversa, por lo que deberá atender y dar oportuna respuesta a los comentarios, críticas, sugerencias, reclamos, quejas, que realicen los usuarios y que no siempre serán positivos, pero que siempre serán una oportunidad para reforzar la imagen, mejorar la reputación y atraer nuevos clientes, claro está si es manejado de la mejor manera y en concordancia con los objetivos institucionales.

#### **1.4 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UPB**

A partir de la necesidad de mejorar las relaciones comunicativas entre la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga y sus diferentes públicos, tanto internos como externos, en el segundo semestre del 2011 se comenzaron a integrar algunas herramientas tecnológicas y medios digitales para tal fin. Al ser su público en su gran mayoría

---

<sup>10</sup> LAMBRECHTS, Debora. Guía Community Manager. Maestros del WEB. Versión 1. Diciembre 2011. 14 p.[En línea] [Citado el 13 de octubre de 2012] Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>>

personas jóvenes, sumado a la nueva era digital y con ello al auge de los smartphones, las tabletas, entre otros, se integraron las redes sociales digitales como Facebook y Twitter y las herramientas de difusión de contenido como YouTube, WordPress y Flickr, a los canales de comunicación de la Facultad ya existentes como la cartelera institucional y el correo electrónico.

Es entonces que en el primer semestre de 2012 se propone el presente proyecto que buscaba principalmente, reforzar los procesos comunicativos presentes en los canales de comunicación digitales anteriormente mencionados, para que así a largo plazo se logren posicionar como los medios de comunicación oficiales de la Facultad.

#### **1.4.1 Medios Digitales**

##### **1.4.1.1 Redes Sociales Digitales**

El proyecto en su proceso de implementación contó con tres etapas principalmente:

**Figura 1.** Proceso de Implementación medios digitales.



**Fuente:** de autoría propia.

En la etapa de evaluación se realizó un estudio acerca del estado en el que se encontraban cada uno de estos medios, valorando la imagen y el diseño de cada cuenta, la información de los perfiles, el número de seguidores y/o suscriptores y el contenido que se publicaba en cada uno de ellos.

Luego en la etapa de reestructuración con base a los resultados obtenidos, se propuso un plan indicando los diferentes cambios que podrían realizarse en cada una de las cuentas, el cual fue presentado a la Directora de la Facultad Olga Beatriz Rueda Barrios y aprobado por ella posteriormente. Como primer paso del plan, se determinó la imagen oficial de la Facultad que estaría ubicada en cada uno de los perfiles de las cuentas antes mencionadas, ésta debía poseer atributos de institucionalidad, descripción e identificación, siendo la imagen del *brochure* institucional de la Facultad la elegida para ello:

**Figura 2.** Imagen del Brochure Institucional de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, UPB Bucaramanga.



**Fuente:** Departamento de Mercadeo UPB Bucaramanga.

Como paso siguiente se actualizó la información que ya existía en algunos medios y se complementó con la faltante en cuanto a los siguientes aspectos dependiendo

de cada cuenta: identificación de la organización, descripción de la facultad, información de contacto e información de los otros medios.

Luego, se estandarizó el contenido que sería publicado y difundido, dentro de lo que se encuentran: próximos eventos de la Facultad dentro y fuera de la Universidad y su respectivo cubrimiento; noticias de la Facultad, de la UPB Bucaramanga y demás seccionales; información sobre Simposios, Seminarios, Concursos, Convocatorias y Becas; artículos de los docentes de la Facultad; y noticias de interés general a nivel regional, nacional y global, y también específicas del área de la comunicación. Y por último se redactó un documento donde se estandarizaron los mensajes que se envían a las personas que agregan, siguen y/o dan “me gusta” en cada uno de los medios.

Como complemento a dichos medios se generaron propuestas para desarrollar otros que reforzaran estas relaciones comunicativas como el boletín virtual para los docentes, el correo institucional, la página web para el evento insignia de la Facultad el “Día C” y el concurso estudiantil anual de diseño del afiche de este evento.

#### **1.4.1.2 Blog Institucional**

Al igual que con las redes sociales digitales de la Facultad, al Blog Institucional desarrollado desde la herramienta WordPress se le fue aplicado el proceso de implementación de medios digitales (Figura 1), en donde fueron evaluados los aspectos de imagen, diseño, información del perfil y contenido, y posteriormente se le realizaron los cambios pertinentes y se le otorgó un aspecto de página web, en donde los estudiantes podían encontrar información netamente institucional de la Facultad, como la misión, la visión, información de semilleros y grupos de investigación, el proceso de matrícula, artículos de docentes y noticias organizacionales, entre otros.

#### **1.4.1.3 Boletín Virtual**

Para fortalecer la comunicación interna con los docentes de la Facultad tanto de planta como de cátedra, se creó un boletín en formato digital con periodicidad semanal llamado “Comunicativo Docentes”, el cual es enviado a través del correo electrónico con el fin de darles a conocer las diferentes convocatorias, eventos, congresos, becas, etc., en todas las áreas de la comunicación, y así mismo transmitirles información interna de la Facultad.

#### **1.4.1.4 Correo Institucional**

También se creó un correo electrónico para qué se estableciera como el correo institucional oficial de contacto con los públicos internos y externos de la Facultad, y al mismo tiempo para recibir información interna enviada por la Universidad. Para darlo a conocer se publicó en todos los medios de la Facultad y para su correcto funcionamiento, se estandarizó un protocolo de mensajes para atender las solicitudes acerca de datos generales de la carrera, costos y procesos de matrículas, la información que con mayor frecuencia se solicitaba en el anterior correo al cual llegaban estos mensajes, el correo institucional de la Directora de la Facultad.

#### **1.4.1.5 Página Web del Día C**

En la Facultad de Comunicación Social – Periodismo anualmente es celebrado en agosto el Día del Comunicador Social desde hace ya varios años, pero fue sólo hasta el 2011 que esta celebración sería institucionalizada en un evento denominado “Día C” bajo el *slogan* “encuentros que comunican”. Con el objetivo de año tras año recoger las memorias de cada edición del evento y a su vez, para promocionarlo y otorgarle aún más fuerza, se diseñó la propuesta para crear una página web oficial para este evento. En ella se podrán encontrar: fotos, videos,

programación, formato de inscripción, etc. y toda la información del concurso estudiantil anual del diseño del afiche para cada edición del evento.

#### **1.4.2 Concurso Estudiantil Anual del Diseño del Afiche del Día C**

La propuesta de este concurso y el documento con las bases y los requisitos del mismo, fueron presentados al Consejo de Facultad de Comunicación Social – Periodismo, el cual aprobó la iniciativa, el cual se espera que se lleve a cabo en el primer semestre de cada año, de tal forma que antes de su finalización ya se cuente con la imagen del evento y respectivamente con el ganador.

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

La Facultad hace parte de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad y se encuentra localizada dentro del Campus Universitario de la UPB BGA en el Municipio de Floridablanca, kilómetro 7 Autopista vía Piedecuesta en Santander – Colombia.

### **2.1 RESEÑA HISTÓRICA**

La Facultad de Comunicación Social – Periodismo fue creada por acuerdo y autorización de apertura CD – 024 emanada del Consejo Directivo, en la ciudad de Medellín el 31 de julio de 1996. Posteriormente en noviembre 20 de ese mismo año, el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, emite la constancia de Registro ICFES No. 172343020706800110100 del Programa de Pregrado en Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga, ante el Sistema Nacional de Instituciones de Educación Superior –SNIES-.

En 1997 se realiza la promoción y divulgación del programa, así como también se perfecciona el plan de estudios y las estrategias de enseñanza – aprendizaje de la primera cohorte. En el mes de febrero de 1998 iniciamos labores académicas y, desde entonces, la formación de nuestros profesionales ha estado acompañada de los conocimientos y aportes de destacados periodistas, abogados, intelectuales e investigadores. El 12 de septiembre del 2006, por medio de resolución 5461 expedida por el Ministerio de Educación le fue otorgado el Registro Calificado por el término de 7 años.

## **2.2 MISIÓN**

Formar comunicadores sociales – periodistas integrales, con sólidas bases conceptuales, perspectiva global, responsabilidad social y propositivos frente al desarrollo regional y nacional, es la misión que la Facultad de Comunicación Social – Periodismo ha perseguido por 14 años desde su fundación.

## **2.3 VISIÓN**

A su vez, tiene como visión ser un programa reconocido por su alto sentido de la responsabilidad, el servicio y la proyección social; líder en el oriente colombiano en la formación de profesionales integrales y respaldado por un talento humano de altas capacidades académicas e investigativas.

## **2.4 VALORES**

La Facultad de Comunicación Social – Periodismo fomenta y practica los valores institucionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, que como institución educativa de la Iglesia Católica, promueve y apoya, desde el Espíritu del Evangelio, los siguientes valores:

- El reconocimiento y respeto por cada una de las personas, sin discriminación alguna.
- La búsqueda de la verdad y el conocimiento.
- La solidaridad.
- La justicia.
- La honradez.
- La creatividad e innovación.
- La lealtad.
- El compromiso con la paz y el desarrollo del país.

## 2.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Con base en dichos valores, su misión y su visión, la Facultad se ha propuesto cumplir con los siguientes objetivos:

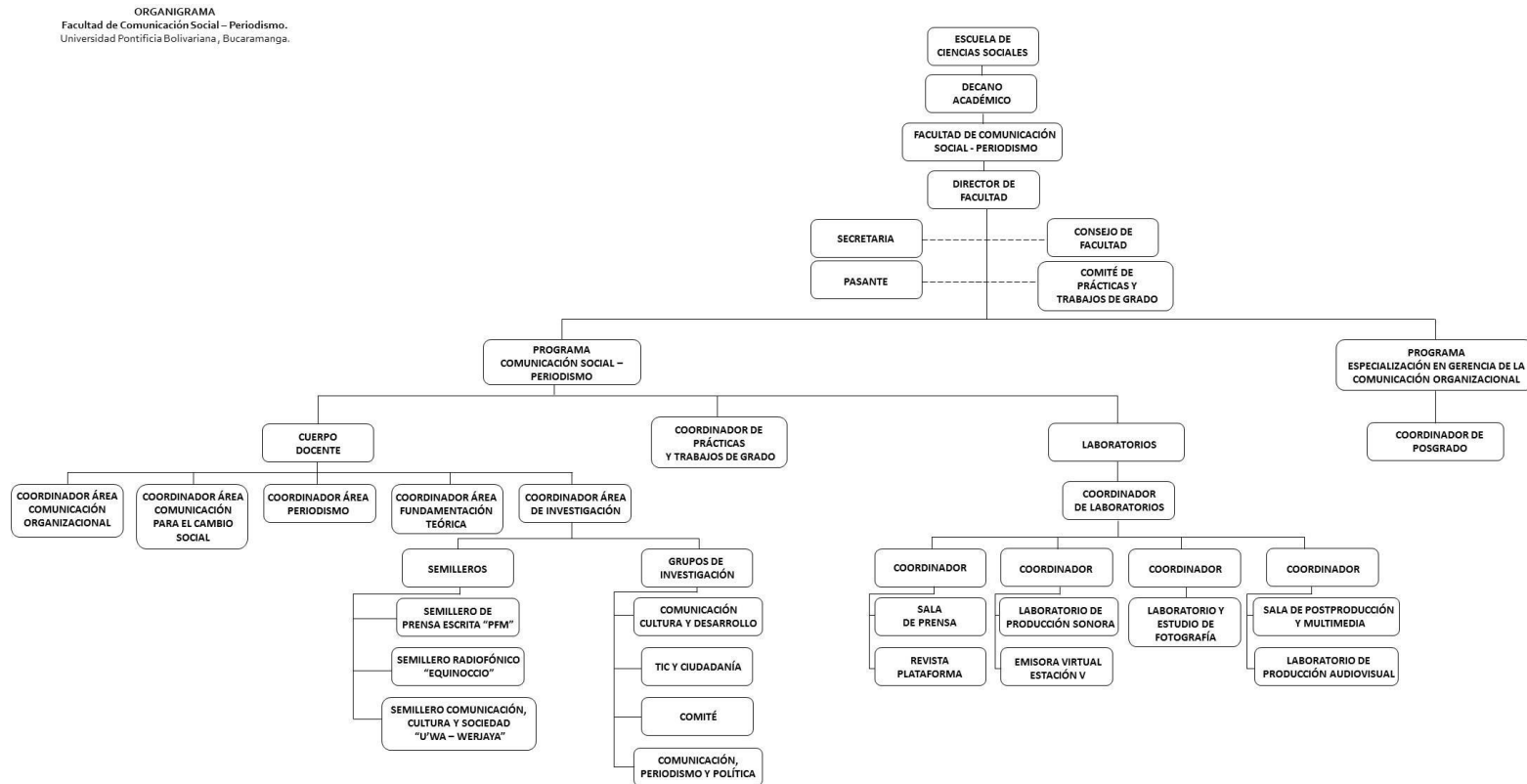
- Brindar una formación integral a los futuros profesionales en el conocimiento de los procesos de comunicación social y su aplicación en campos profesionales específicos (periodismo, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, y producción audiovisual y radiofónica). La formación en estos campos implica la comprensión global de los procesos de comunicación frente a los fenómenos socioculturales y la adquisición de habilidades para utilizar eficiente y constructivamente los respectivos lenguajes y medios de comunicación en la producción y recepción de mensajes. Esto incluye la movilización de esfuerzos hacia la sensibilización de nuestro comunicador por la divulgación científica como una oportunidad de ejercicio profesional en la región.
- Formar profesionales capaces de abordar la comunicación con una perspectiva científica, tras la búsqueda, a partir de la investigación social, de respuestas que den cuenta de los fenómenos comunicacionales presentes tanto en el ámbito regional como mundial. Estos profesionales se convierten en productores críticos y creativos de mensajes, bajo los principios rectores de la verdad, la dignidad y el criterio ético, orientados a mejorar nuestro entorno social.
- Preparar al estudiante para analizar, interpretar y producir mensajes dentro del sistema de signos y lenguajes del entorno socio cultural, con los recursos apropiados; abordar desde una perspectiva interdisciplinaria las teorías que permiten comprender el fenómeno comunicativo; estudiar la comunicación desde una visión transdisciplinaria para dar cuenta de las particularidades de su objeto de estudio en cuanto a producción de sentido, dentro del ámbito propio de la cultura.

- Fundamentar en los futuros comunicadores de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, la oportunidad de lograr la promoción y el desarrollo de iniciativas auténticas respaldadas en los diversos medios alternativos de comunicación y las nuevas tecnologías, que funcionen bajo una perspectiva diferente de las ya conocidas empresas informativas tradicionales; todo esto, a través de una permanente vinculación de la universidad con el entorno local y regional, para aprovechar la gama de conocimientos que ofrecen las disciplinas sociales.

- Promover las herramientas necesarias que faciliten y potencien una nueva orientación de la comunicación, que esté siempre al servicio de la comunidad; también que nuestros egresados, hombres y mujeres sean profesionales idóneos y que tengan la suficiente capacidad para entender su entorno y participar, de manera comprometida, en el estudio y la solución de los problemas sociales.



**Figura 4.** Organigrama de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga.



Facultad de Comunicación Social – Periodismo.  
Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.  
Km. 7 vía Piedecuesta. Oficina: H308.  
Tel.: (057) (1) 6796220 – EXT. 542.



**Fuente:** Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga.

### **3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer las Comunicaciones Internas y Externas de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga, haciendo uso de medios virtuales y herramientas tecnológicas.







#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar la participación del público interno de la Facultad (estudiantes, docentes y administrativos) en los Medios Virtuales (redes sociales digitales, blog y servicios de publicación).
- Posicionar a los medios virtuales como los medios de comunicación y difusión de información oficiales de la Facultad.
- Integrar los Medios Virtuales con las actividades y cátedras académicas como herramientas de aprendizaje colectivo.
- Aumentar la suscripción de nuestro público interno en actividades y eventos académicos a nivel local, regional, nacional y mundial.
- Generar más espacios de retroalimentación y debate entre la Facultad y su público interno.

#### 4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

A continuación se relacionan las actividades desarrolladas durante el periodo de pasantía comprendido entre el 17 de enero y el 27 de julio de 2012. Las tablas siguientes se encuentran divididas por meses y a su vez éstos en semanas, en donde está contemplada la actividad que se llevó a cabo y a qué objetivo específico correspondió para lograr alcanzarlo.

Las semanas (columnas) que tienen color corresponden a:

-  Inicio de la pasantía.
-  Actividades del mes de marzo contempladas en las tablas 4, 5, 6 ,7 ,8 y 9.
-  Actividades del mes de marzo contempladas en las tablas 1, 2 y 3.
-  Semana Santa.
-  Semana de receso de actividades académicas y administrativas.
-  Finalización de la pasantía.

**Tabla 1.** Actividades Objetivo 1 de enero, febrero y marzo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO					FEBRERO					MARZO				
1	Diseño y publicación de un flyer publicitario para dar a conocer los medios virtuales de la Facultad en la cartelera.			x												
	Informar a la comunidad a través de los Medios Virtuales de los acontecimientos que son noticia diariamente en el mundo.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Publicar noticias, artículos, entrevistas, informes, reportajes, entre otros que abarquen temas de la Comunicación Social y sus áreas afines.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Realizar la publicidad y el cubrimiento de las diferentes actividades que se lleven a cabo en la Facultad y en la Universidad, que sean de interés de nuestro público.					x		x	x	x	x	x				

Tabla 1. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO						
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videoconferencia desde la UPB de Medellín – Día del Periodista "Coloquio de los libros El fenómeno Tín Tín".</li> </ul>	x														
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elección del Representante del Estamento Docentes.</li> </ul>							x								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento del "Café Poema UPB".</li> </ul>							x								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chat con los candidatos a Representante del Estamento Estudiantil.</li> </ul>							x								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento del canal de YouTube de la Facultad. Publicación vidoclips de candidatos a Representante del Estamento Estudiantil.</li> </ul>							x								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elección del Representante del Estamento Estudiantil.</li> </ul>								x							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentro de Egresados - Comunicación Social – Periodismo y elección de su Representante.</li> </ul>									x						

**Tabla 1.** (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO			MARZO		
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videoconferencia desde la UPB de Medellín.</li> </ul>								x	
	Crear un protocolo para estandarizar los mensajes que se emitirán en los Medios Digitales			x						

**Tabla 2.** Actividades Objetivo 2 de enero, febrero y marzo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO			MARZO			
2	Realizar un análisis del estado de los medios de comunicación virtuales existentes en la Facultad, en cuanto a información, diseño, etc.		x	x	x						
	Realizar un cambio de imagen de las redes sociales digitales, el Blog y los Servicios de Publicación que administra la Facultad.					x	x	x			
	Actualizar periódicamente la información incluida en las redes sociales digitales y el Blog.			x	x	x					

Tabla 2. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO			MARZO						
2	Hacer propaganda de los Medios Virtuales de la Facultad en los medios de comunicación de la Universidad e internamente en nuestros medios digitales.								x					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de un videoclip en el que se promocionaron los medios digitales de la Facultad.</li> </ul>					x	x							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgación del videoclip en la Elección del Representante Estudiantil, en el Encuentro de Egresados y en nuestros medios digitales.</li> </ul>								x	x				
	Publicar en los Medios Virtuales información institucional, administrativa y académica de la Facultad que afecten directa o indirectamente al público interno. (Información enviada al correo institucional de la Facultad y noticias que se encuentran en la página Web de la UPB).	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 2. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO			MARZO		
2	Responder comentarios e inquietudes hechas a través de los Medios Virtuales.		x x		x	x x	x x			
	Administrar el correo institucional de la Facultad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del correo institucional de la Facultad.</li> </ul>		x							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta a las solicitudes de información enviadas al correo electrónico.</li> </ul>				x					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar diariamente el correo y difundir por los medios digitales la información dirigida a docentes y estudiantes.</li> </ul>		x x	x x	x x	x x	x x	x x	x x	



Tabla 3. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO				MARZO						
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño del formato del Boletín Virtual y de la imagen.</li> </ul>									x	x	x			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío del Boletín virtual por correo electrónico a los Docentes de Planta y de Cátedra.</li> </ul>		x	x		x	x	x	x				x		
	Monitorear las convocatorias de Colciencias para informar a los profesores acerca de las convocatorias para publicar artículos en las diferentes revistas científicas.												x		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega primer cronograma de convocatorias de COLCIENCIAS vía correo electrónico a los Docentes.</li> </ul>												x		

**Tabla 4.** Actividades Objetivo 1 de marzo, abril y mayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				
1	Publicación de las fotografías de los graduandos de la Facultad de las ceremonias de marzo y de mayo en las redes sociales digitales.				x						x			
	Diseño e impresión de <i>flyers</i> con información para que los estudiantes nos siguieran en las redes sociales digitales de la Facultad. Éstos estaban dispuestos en la oficina de la Facultad.							x						
	Se diseñó un <i>flyer</i> y se difundió por los medios para conmemorar el Día del Hombre.				x									
	Publicación de la noticia de los estudiantes nominados de la Facultad al Concurso Nacional de Televisión Universitaria "Premios Césares 2012", a través de los medios digitales.				x									
	Toma de fotografías a los integrantes de los tres grupos participantes por la Facultad a los Premios Césares 2012 y publicación de las mismas en las redes sociales digitales.				x									

Tabla 4. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				
1	Diseño y publicación de flyers conmemorando fechas importantes del área de la comunicación como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Día del Libro (23 de abril).</li> <li>• Día del Idioma (23 de abril).</li> <li>• Día de la Madre (13 de mayo)</li> <li>• Día Mundial del Internet (17 de mayo).</li> <li>• Día Mundial del Reciclaje (17 de mayo).</li> <li>• Día del Maestro (15 de mayo).</li> <li>• Día Mundial de la Libertad de Prensa (3 de mayo).</li> </ul>													
	Publicación de las fotografías de la Caminata por la familia UPB, llevada a cabo el 27 de mayo.													
	A través de los medios se divulgaron las fechas institucionales más importantes y de interés para los estudiantes como por ejemplo: parciales, cursos, pagos, matrículas, etc.													





Tabla 5. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO					ABRIL					MAYO				
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cine Foro Latinoamericano "Inversus".</li> <li>• Inscripciones para matricularse en el CURSO INTENSIVO DE INGLÉS - VI NIVEL.</li> <li>• “Ya se encuentran disponibles las ediciones de nuestra Revista PLATAFORMA PFM en formato digital”.</li> <li>• “El cuerpo”: nuevo tema de Conversaciones UPB – MAMM”</li> <li>• "UPB English Song Festival".</li> <li>• "Jornada Técnica de Administración de Empresas".</li> <li>• "Egresado de la UPB entre los diez mejores alcaldes del país en su primer mes de gobierno"</li> <li>• "I Nocturnal Deportivo UPB".</li> <li>• Entre otros.</li> </ul>															
					x	x										
							x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Tabla 5. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO					ABRIL				MAYO				
2	Divulgación de los Ecotips enviados desde el Área de Servicios Generales para toda la comunidad UPB.				x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
	Publicación de los horarios de evaluaciones parciales y finales, con sus respectivos docentes, salones y fechas de aplicación											x			
	Diseño de una imagen de portada para la cuenta de Facebook de la Facultad en conmemoración al fallecimiento del Dr. Luis Enrique Aramburo.										x				
	Diseño, publicación y difusión de una tarjeta de condolencias con motivo de la muerte del Dr. Luis Enrique Aramburo, a través del correo institucional y los medios virtuales de la Facultad.										x				

Tabla 5. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO					
2	Publicación en las redes sociales digitales de los mensajes enviados por las dependencias de la UPB, y del perfil del Dr. Luis Enrique Aramburo en video, en conmemoración a su fallecimiento.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicación de la noticia acerca de la participación de la docente Melba Patricia Quijano Triano como ponente al XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC en Uruguay, en los medios digitales de la Facultad y a su vez, se envió la información al Departamento de Comunicaciones para que fuera publicado en la página web institucional de la seccional.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

**Tabla 6.** Actividades Objetivo 3 de marzo, abril y mayo.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MARZO</b>					<b>ABRIL</b>					<b>MAYO</b>				
<b>3</b>	Diseño de un formato para solicitar información a los docentes acerca de las actividades que realizan dentro de sus clases y extracurriculares con los alumnos, para integrarlas con los medios y realizar el respectivo cubrimiento.															
	Divulgación de la conferencia de Marcelo Manucci a través de los medios digitales de la Facultad.															
	Invitación a través de Facebook y Twitter al Café Poema, evento organizado por la docente Andrea Navarrete desde la cátedra de Literatura de la Facultad y llevado a cabo todos los miércoles.															

Tabla 6. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO					ABRIL					MAYO				
3	<p>Publicación de artículos y material audiovisual en los medios digitales de la Facultad relacionadas con el campo de la comunicación y sus áreas afines, compuesta éstas por un <i>lead</i> y un <i>link</i> para ampliar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Las redes sociales digitales van más allá de Facebook y Twitter".</li> <li>• "Los representantes estudiantiles son vitales en la vida universitaria".</li> <li>• "Estudien, muchachos, o van a terminar de periodistas".</li> <li>• "5 recomendaciones para escribir mejor y más rápido."</li> <li>• "20 blogs imprescindibles para saber más sobre social media y marketing online".</li> <li>• "Cómo elegir el tipo de infográfico más adecuado para cada historia".</li> </ul>															



Tabla 6. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MARZO					ABRIL					MAYO				
3	<p>Publicación de noticias en los medios digitales de la Facultad relacionadas con el área de la comunicación, sus áreas afines y noticias de Colombia y el mundo, compuesta éstas por un <i>lead</i> y un <i>link</i> para ampliar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Así luce el nuevo Microsoft Office".</li> <li>• "Misión Wisconsin se hará en octubre en Bucaramanga".</li> <li>• "Nuevo canal de formación Universia: encuentra y compara la mejor oferta educativa".</li> <li>• "Sony lanzará un nuevo smartphone gestual".</li> <li>• "Google Chrome supera por primera vez a Internet Explorer como el navegador más popular".</li> </ul>															



**Tabla 7.** Actividades Objetivo 4 de marzo, abril y mayo.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MARZO</b>			<b>ABRIL</b>				<b>MAYO</b>					
<b>4</b>	Envío por correo electrónico del Boletín Virtual Semanal “Comunicativo Docentes”.				x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Publicación de convocatorias y eventos externos a la Universidad en las redes sociales digitales de la Facultad (Facebook, Twitter y YouTube).				x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Diseño, publicación en redes sociales digitales y envío por correo electrónico (según el caso), de tarjetas para la conmemoración de fechas especiales tales como: Día Mundial del Agua, Día de la Libertad de Prensa, Día dela Madre, Día del Maestro, Día del Internet, Día del Reciclaje, Día del Idioma Español, Día del Libro y Día de la Secretaria.				x				x		x		x	
	Publicación en la Cartelera de la Facultad los afiches de los eventos a realizarse dentro y fuera de la Universidad.				x	x		x	x	x	x	x	x	x

**Tabla 7.** (Continuación)

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MARZO</b>					<b>ABRIL</b>					<b>MAYO</b>						
<b>4</b>	Invitación a través de los medios digitales de la Facultad para participar en el Festival Internacional de Cine de Barichara.					x												
	Publicación de la información de la convocatoria para participar en la IX edición del "Caracol de Plata", a realizarse el 18 de mayo de 2012.					x												
	Divulgación de la información del Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación.										x							

**Tabla 8.** Actividades Objetivo 5 de marzo, abril y mayo.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MARZO</b>					<b>ABRIL</b>					<b>MAYO</b>						
<b>5</b>	Diseño de una propuesta para crear una página web institucional para el "Día C".																	x
	Diseño de una propuesta para crear un concurso de diseño de afiches para el "Día C".																	x

**Tabla 9.** Otras actividades de marzo, abril y mayo.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MARZO</b>				<b>ABRIL</b>				<b>MAYO</b>				
<b>OTROS</b>	Acompañamiento a los estudiantes en la Actividad de la Bienvenida a la Vida Profesional.													
	Diseño y envío por correo electrónico de tarjetas de cumpleaños a los docentes y administrativos de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.										x			
	Diseño y difusión por redes sociales digitales y correo electrónico de una tarjeta conmemorativa del Día de la Secretaria, a todas las secretarias de la seccional de la UPB.							x						
	Recopilar en un archivo la producción intelectual de los docentes de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB desde el 2005 al 2012.										x			

**Tabla 9.** (Continuación)

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MARZO</b>					<b>ABRIL</b>					<b>MAYO</b>				
<b>OTROS</b>	Diseñar el organigrama de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo junto con la Directora de la Facultad.															
	Creación de una base de datos de los seguidores de los medios digitales de la Facultad.				x											

**Tabla 10.** Actividades Objetivo 1 de junio y julio.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>JUNIO</b>					<b>JULIO</b>				
<b>1</b>	Publicación de ofertas laborales para Comunicadores Sociales y Periodistas.										
	Toma de fotografías de la clase de Deontología de la Comunicación a cargo de docente Jaime Pallares, del 25 de julio, que contaba con el periodista Manolo Azuero como invitado especial. Éstas fueron publicadas en las redes sociales digitales.										

Tabla 10. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO			
1	Toma de fotografías del evento “Cátedra de Reflexión” y publicación de las mismas en las redes sociales digitales.								x
	Diseño y publicación de flyers conmemorando fechas importantes del área de la comunicación como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Día Mundial del Donante de Sangre (Junio 14).</li> <li>• Día de la Familia (Junio 1).</li> </ul>	x		x					
	Difusión por medios de la información acerca de la Jornada de inducción de los estudiantes nuevos.				x				
	Publicación de la noticia del XV Premio de Periodismo Ambiental Amway 2012 en la categoría estudiantes para la revista Plataforma.				x				
	Información completa acerca del proceso de matrícula: horarios, cambios, fechas de pago, entre otros, a través de las redes sociales digitales y la cartelera.				x				
	Divulgación de los boletines virtuales institucionales “Micronotas” y “Contacto”, a través de los medios.	x	x	x	x	x	x	x	x

**Tabla 10.** (Continuación)

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>JUNIO</b>					<b>JULIO</b>				
<b>1</b>	Difusión de la relación de las nuevas revistas que se encontraban disponibles cada mes en la Hemeroteca de la Biblioteca Benedicto XVI.	x					x				
	Publicación de la información sobre cómo consultar las horas libres culturales y deportivas de los estudiantes, a través de las redes sociales digitales.									x	
	Publicación de los cursos y fechas de inscripción de Expobienestar en las redes sociales digitales.									x	
	Publicación de la información del lanzamiento de la edición número 35 de la revista Plataforma y del <i>link</i> para acceder a la edición digital.									x	
	Invitación a la charla académica “Programas de posgrado de la Universidad de la República Uruguay” que se llevó acabo en la UPB, a través de Facebook y Twitter.									x	

**Tabla 10.** (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO			
1	Publicación de la información de dónde y cómo poder realizar la consulta y el préstamo de libros en la Universidad.			x					
	Toma de fotografías de los adelantos del edificio K y publicación de las mismas en las redes sociales digitales.					x			

**Tabla 11.** Actividades Objetivo 2 de junio y julio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO			
2	Publicación de las fechas institucionales más importantes de interés para los estudiantes como por ejemplo: fechas de matrículas, inclusiones, cancelaciones, jornada de inducción, receso, entre otros.	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 11. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO			
2	<p>Publicación de noticias institucionales en Facebook y Twitter, conformadas por un <i>lead</i> y dependiendo del caso, un <i>link</i> para ampliar la información y/o una imagen o video:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento del programa televisivo “Vive la U” de la UPB de Medellín.</li> <li>• Invitación a las nueve eucaristías temáticas en conmemoración al fallecimiento del Dr. Luis Enrique Aramburo Bolaños.</li> <li>• Día de la Familia en la UPB Bucaramanga.</li> <li>• Jornada de Integración de los Estudiantes de Posgrado pertenecientes a la Escuela de Ciencias Sociales.</li> <li>• Campaña: UPB Bucaramanga comprometidos con el medio ambiente.</li> <li>• ¿Cómo ser tutor del PAC?</li> <li>• Entre otros.</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 11. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO				
2	Información como: cambios de horarios de clase, de salones, de docentes, entre otros, eran difundidos a través de las redes sociales digitales, y dependiendo del caso publicado en la cartelera igualmente.				x						
	Publicación de la nota acerca de la participación de la docente de la Facultad Jaqueline Estévez en la primera fase del "Primer Ciclopaseo UPB".	x									
	Divulgación de la información completa acerca del traslado de las oficinas y laboratorios de la Facultad a edificio K, en cuanto a fechas y demás.								x		
	Diseño y publicación en las redes sociales digitales de un <i>flyer</i> con los nuevos docentes que se vincularon a la Facultad en el segundo semestre del 2012.						x				

**Tabla 12.** Actividades Objetivo 3 de junio y julio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO			
3	Divulgación de la conferencia de Michael Ritter a través de los medios digitales de la Facultad.		x						
	Publicación de artículos y material audiovisual en los medios digitales de la Facultad relacionadas con el campo de la comunicación y sus áreas afines, compuesta éstas por un <i>lead</i> y un <i>link</i> para ampliar información: <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Las responsabilidades y el comportamiento adecuado en las redes sociales digitales."</li> <li>• "Nunca lograremos la paz si existe violencia en los hogares."</li> <li>• "¿Sabe de dónde viene lo que consume?"</li> <li>• "Los medios, las TIC y la ética periodística"</li> <li>• "Muestreo sobre la relación entre los periodistas y las empresas."</li> <li>• Entre otros.</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	

Tabla 12. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO				
3	<p>Publicación de noticias en los medios digitales de la Facultad relacionadas con el área de la comunicación, sus áreas afines y noticias de Colombia y el mundo, compuesta éstas por un <i>lead</i> y un <i>link</i> para ampliar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Libros digitales a la colombiana."</li> <li>• "Google revela "alarmante" alza en peticiones de supresión de contenidos."</li> <li>• "Documental de periodista secuestrado por las FARC será emitido hoy en Francia."</li> <li>• "Conozca virtualmente los monumentos del mundo con Google."</li> <li>• "Facebook, Twitter, Google y AOL se aliaron con el fin de acabar con el 'spam' y publicidad maliciosa."</li> <li>• "Nuevo pico y placa en Bucaramanga."</li> <li>• "Pinterest, ahora en español."</li> </ul>	x	x	x	x		x	x	x	x	

Tabla 12. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO				
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Nueva versión de Google Maps para celulares funciona sin Internet."</li> <li>• "Twitter modifica al ave ícono de su marca."</li> <li>• "El New York Times contrata más periodistas para su equipo de social media."</li> <li>• "Las máquinas expendedoras de libros llegan a las calles de Pekín."</li> <li>• Entre otros.</li> </ul>	x	x	x	x		x	x	x	x	
	Publicación de la información del curso online del Centro Knight: "Ética en la cobertura de violencia y entrevista a víctimas".		x								
	Publicación en las redes sociales digitales de un tutorial para aprender a utilizar Prezi.								x		
	Estudiantes de Periodismo interesados en aprender inglés se les entregó información para postularse y poder acceder a una beca para estudiar la segunda lengua en Nueva York.								x		

**Tabla 13.** Actividades Objetivo 4 de junio y julio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO			
4	Invitación a través de los medios digitales de la Facultad al “Encuentro de Periodismo Digital” a llevarse a cabo en la Universidad del Cauca el 6 y 7 de julio.		x						
	A través de los medios digitales se divulgó e invitó al “Encuentro de empresarios santandereanos por la Educación” organizado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga que se realizó el miércoles 13 de junio.			x					
	Divulgación a través de las redes sociales digitales acerca de las preinscripciones para participar en la Cumbre Latinoamericana de Periodismo.			x					
	Invitación a través de los medios a participar en la convocatoria del "XXV Concurso Universitario Nacional de Cuento Corto y Poesía Universidad Externado de Colombia".								x
	Información para participar en el Tercer Concurso Nacional de Cuento Contemporáneo Revistas Puesto de Combate y Cuatrotablas.				x				

**Tabla 14.** Actividades Objetivo 5 de junio y julio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				
5	Planeación, logística y divulgación a través de medios digitales y <i>flyers</i> impresos, del evento “Cátedra de Reflexión”.								x	
	En épocas de matrículas los estudiantes a través de las redes sociales digitales enviaban sus inquietudes respecto a este tema y eran resueltas de inmediato con información veraz y garantizada.			x						
	Atención permanente de las consultas realizadas por los estudiantes a través de Facebook y Twitter, acerca de cambios de clase, eventos, incapacidades de docentes, información institucional etc.	x	x	x	x	x	x	x	x	

**Tabla 15.** Otras actividades de junio y julio.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>JUNIO</b>					<b>JULIO</b>				
<b>OTROS</b>	Diseño del logo del grupo de investigación de la Facultad “Comunicación, Cultura y Desarrollo.”	x									
	Se evaluó el contenido existente en la página institucional de la UPB Bucaramanga acerca de la Facultad, y se redactó un documento para actualizar esta información que recopila: premios, los medios digitales, información de los docentes, los grupos de investigación, la emisora virtual, entre otros.				x	x	x	x	x	x	
	Se redactó una base de datos con los correos de los docentes de planta y cátedra de la Facultad.									x	

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Finalizada la pasantía se evidenció un aumento significativo en el número de seguidores principalmente en Facebook y Twitter como se muestra en la Tabla 16, al mismo tiempo que su participación en cada uno de ellos. La gran mayoría de estudiantes adoptaron un hábito de consulta constante para informarse acerca de lo que sucedía en su facultad, como proyectos, eventos, noticias y actividades académicas, también información institucional e igualmente todo lo perteneciente y relacionado con el área de la Comunicación, evidenciado por el tráfico de la página (*likes* (Facebook) y *retweets* (Twitter), comentarios a las publicaciones (Facebook), *inbox* (Facebook) y publicación de contenido por ellos mismos (Facebook)).

**Tabla 16.** Cifras del incremento del número de seguidores en los medios.

<b>Medio</b>	<b>17 de Enero de 2012</b>	<b>27 de Julio de 2012</b>
Facebook	207	<b>358</b>
Twitter	104	<b>271</b>
YouTube	1	<b>2</b>
Blog (WordPress)	1	<b>1</b>

**Fuente:** de autoría propia. Resultados obtenidos directamente de cada uno de los medios.

Para la actividad de las Elecciones Estudiantiles en donde sería elegido el Representante de los Estudiantes para el año 2012, se diseñó un plan de comunicaciones para que, por un lado se diera a conocer toda la información oportuna al respecto y por otro, para motivar a la comunidad estudiantil, docentes y administrativos a participar activamente en las votaciones, y a su vez, a hacer parte de los diferentes medios digitales de la Facultad. Dentro del plan se utilizaron herramientas y recursos como foros, material audiovisual, gráfico, entre otros, que logró captar la atención de los públicos antes mencionados y cumplir

con el objetivo de la actividad. Con esto se evidenció lo que plantea Juan Carlos Camus autor del libro “Tienes 5 segundos”, en donde afirma que en todo momento debe existir la “necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información, para lograr capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan.”<sup>11</sup>

De la mano con lo anterior se concluye también que es indispensable contar con canales de comunicación para fortalecer las relaciones con los diferentes públicos que posea una institución, reducir rumores, aumentar la participación y el *feedback* para fortalecer no sólo los procesos comunicativos sino a la organización en sí misma, que se da de manera más inmediata y directa gracias a la revolución tecnológica y las TIC, en donde “la llegada de la Web 2.0 marcó un cambio relevante en tanto habilitó al usuario común para retroalimentar y crear contenidos.”<sup>12</sup>

Pero en cuanto a la aplicación de estos medios en el campo educativo, específicamente en lo planteado de integrarlos con las actividades y cátedras académicas como herramientas de aprendizaje colectivo, no se lograron obtener resultados positivos. Esta iniciativa que consistía en publicar en los medios digitales los productos generados por los estudiantes en las diferentes asignaturas y así darlos a conocer a toda la comunidad, no fue acogida por los docentes de la Facultad a los cuales en varias ocasiones se les invitó a vincularse. La importancia de ello radicaba en que “las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal. Éstas permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación,”<sup>13</sup> en donde a su vez, no sólo ayudan a informar y/o a vender,

---

<sup>11</sup> CAMUS. Op. Cit., p. 14.

<sup>12</sup> CADENA. Op. Cit. Web 2.0 y gobierno. En: Introducción al uso de la web 2.0 en el estado Colombiano. 18 p.

<sup>13</sup> FARNÓS Miró, Juan Domingo. Las redes sociales en la educación. Revista Mexicana de Comunicación. [En línea] [Citado el 10 de octubre de 2012] Disponible en: <<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/11/28/las-redes-sociales-en-la-educacion/>>

sino también son una herramienta que en la academia facilita el aprendizaje colectivo y los espacios de debate y retroalimentación entre docentes y estudiantes.

Y finalmente se pudo concluir que los medios digitales comenzaron el camino para convertirse en los medios de comunicación oficiales de la Facultad, en donde los docentes, alumnos y administrativos pueden publicar allí información de tipo institucional y académica, por lo que en las diferentes cuentas se pueden encontrar novedades en las asignaturas, cambios de clase o cancelación y traslado de las mismas, reuniones, nuevos docentes, noticias de la revista PFM y la emisora virtual Estación V que hacen parte de la Facultad, fechas importantes, cubrimiento de las actividades internas, entre otros, buscando así reducir el rumor y la incertidumbre en la comunidad estudiantil.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Después de implementado el proyecto también se le sugieren las siguientes recomendaciones tanto a la Universidad y a la Facultad, como al cargo de pasante:

- Finalizado cada periodo de pasantía velar porque se le dé continuidad a los proyectos tanto que ya estén en marcha, como a las propuestas que hayan sido aprobadas y estén listas para su ejecución.
- Llevar un registro de cada uno de los proyectos realizados durante las pasantías, con sus memorias y productos.
- Oficializar e institucionalizar el cargo de Pasante dentro de la Facultad, en donde se construya un documento en el que quede contemplado su perfil, sus responsabilidades, derechos, deberes, y demás apreciaciones.

- Realizar una base de datos de los estudiantes del programa y así mismo de sus egresados, en la que se incluyan datos personales y de contacto, herramienta indispensable para difundir información e incrementar la participación en diferentes eventos y actividades.
- Obtener del personal docente mayor vinculación con los medios digitales de la Facultad, tanto en su participación activa dentro de cada uno de ellos como en el compartir información y la integración de los mismos en sus actividades académicas, donde a su vez incentiven a los estudiantes para que igualmente participen y se integren a ellos.
- Dotar a la pasante de un computador que posea programas de diseño y edición para que pueda realizar su trabajo de una manera más óptima y completa.
- Adquirir una cámara fotográfica y una grabadora periodística en la Facultad para realizar el cubrimiento de los diferentes eventos y actividades que se lleven a cabo.
- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación de la Facultad, un Manual de Crisis y un Manual de Manejo de Medios, que logre estandarizar y optimizar procesos, apostándole al factor de calidad de la Facultad.
- Evaluar semestralmente los medios de la Facultad y llevar un reporte de los resultados para determinar fortalezas y debilidades de los mismos, y apuntarle a la calidad de éstos.
- Incluir dentro de las funciones del Pasante de la Facultad coordinar y velar por el buen funcionamiento de los demás medios digitales que poseen la Emisora Virtual Estación V, la Revista Plataforma, la Emisora Radio Católica Metropolitana y los Semilleros de Investigación, donde a su vez

todos hagan parte de una misma red, se integren unas con otras y por decirlo de alguna manera hablen el mismo idioma, todo esto con el fin de unificar la información, de darle solidez a la imagen de la Facultad y de integrar todas las partes que la componen para que desde cada área se trabaje por un mismo objetivo común.

- Integrar a los demás Pasantes de la Facultad al Plan Comunicativo y Estratégico de la Facultad para que sus proyectos no se encuentren aislados de ello, y logren realizar entre todos ellos un trabajo colaborativo en pro de la mejora de los procesos comunicativos de la Facultad.

## BIBLIOGRAFÍA

AERCO y Territorio Creativo. La función del Community Manager. Noviembre de 2009. Disponible en: <<https://www.box.com/shared/pgur4btexi>>

CADENA, Paula Fernanda. Contextualización de la WEB 2.0. En: Introducción al uso de la web 2.0 en el estado Colombiano. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Gobierno en Línea.

CAMUS, Juan Carlos. Características de los Contenidos Digitales. En: Tienes 5 segundos. Ejemplar digital. Noviembre de 2009. Disponible en: <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>>

CELAYA, Javier. La empresa en la web 2.0. Gestión 2000. Tercera Edición. 2009.

FARNÓS Miró, Juan Domingo. Las redes sociales en la educación. Revista Mexicana de Comunicación. Disponible en: <<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/11/28/las-redes-sociales-en-la-educacion/>>

FRANCO, Guillermo. Cómo escribir para la WEB. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. 2008. Ejemplar digital. Disponible en: <[knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4](http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4)>.

LAMBRECHTS, Debora. Guía Community Manager. Maestros del WEB. Versión 1. Diciembre 2011. Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>>

MAESTROS DEL WEB. ¿Qué es la WEB 2.0? Octubre 27 de 2005. Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>>

# ANEXOS

## ANEXO A Perfil de la página de Facebook de la Facultad

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for the Faculty of Social Communication and Journalism at the Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) in Bucaramanga. The profile picture is a vibrant pink and purple graphic with the text "COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO" and "SNIES 52636". The cover photo shows a group of people in a studio setting, with a woman in a pink dress in the foreground. The page header includes the name "Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga" and "453 Likes · 88 talking about this". Below the header, there are tabs for "Photos", "Twitter", "Rules For Page", and "Likes". The main content area features a "Post" section with a "Write something..." text box. Below this, there is a post from the faculty itself, dated 2 hours ago, with the text "[Noticias UPB] MICRONOTAS 361". To the right, there is a "21 Friends" section showing a list of friends and a "Recent Posts by Others" section with several posts from friends, including one from Carito Rincón and another from Marilín Murillo. The bottom of the page shows a "More Posts" section with a post from the faculty itself, dated 8 hours ago, with the text "Tocó el momento para participar, diseñe el logotipo de la Facultad."

## ANEXO B Cuenta de Twitter de la Facultad

**Tweets** >

[Siguiendo](#) >

[Seguidores](#) >

[Favoritos](#) >

[Listas](#) >

**Tweet para FACOMUPBBGA**

2.219 TWEETS

374 SIGUIENDO

327 SEGUIDORES

**Siguiendo**

**Tweets**

**FACOMUPBBGA** @FACOMUPBBGA 3h  
[Noticias UPB] MICRONOTAS 361 <fb.me/1BO23Wgqw>  
[Ver foto](#)

**FACOMUPBBGA** @FACOMUPBBGA 10h  
Todavía hay tiempo para participar, diseña el logotipo de la Facultad.  
<fb.me/14KfpHwFJ>  
[Abrir](#)

**FACOMUPBBGA** @FACOMUPBBGA 10h  
[Café Poema] Hoy homenaje al poeta Rainer Maria Rilke, de 4 a 5 de la tarde en el Túnel de la Cultura, edificio J.  
[Abrir](#)

**FACOMUPBBGA** @FACOMUPBBGA 10h  
¡Feliz inicio de semana!  
[Abrir](#)

**FACOMUPBBGA** @FACOMUPBBGA 5 oct  
[Visita Técnica] hoy a las 3 p.m., hay reunión con los alumnos que van a asistir a la visita técnica en la ciudad de Medellín. Salón K 602  
[Abrir](#)

**Similar a FACOMUPBBGA** >

**Lizeth Báez Cataño** @Lizethbaez  
[Seguir](#)

**Margarita Pitta** @\_Pitti  
[Seguir](#)

**Diego García** @dago011  
[Seguir](#)

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda  
Términos Privacidad Blog Estado  
Aplicaciones Recursos Empleos Publicidad  
Negocios Media Desarrolladores

## ANEXO C Canal de YouTube de la Facultad

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Canal de FACOMUPBBGA'. The channel has 2 subscribers and 669 video views. The main video player shows a man in a pink shirt and tie, with a play button overlay. Below the player, the video title is 'MVI 0481 enhanced' with 13 views. To the right, the 'About' section describes the channel as belonging to the Faculty of Social Communication at the University of the Pacific in Sucre, Colombia. Below the 'About' section, there are 'Featured Playlists' and 'Uploaded videos' sections. The 'Uploaded videos' section lists several videos, including 'MVI 0461 enhanced', 'MVI 0455 enhanced', and 'Elecciones 2012 - Candidato: Paola Arenas'.

**Canal de FACOMUPBBGA** Subscribed

2 subscribers 669 video views

Featured Browse videos Search Channel

**About Canal de FACOMUPBBGA**

En esta canal usted encontrará material audiovisual de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la UPB Sucremanga, además de videos relacionados con la comunicación Social y sus áreas afines.

by Facomupbga

Last Activity Sep 28, 2012

Date Joined Sep 30, 2011

Location Sucremanga, Santander

Country Colombia

**Featured Playlists**

**Uploaded videos** by Canal de FACOMUPBBGA

view all

**Uploaded videos** Play all

**MVI 0481 enhanced**  
by Facomupbga 1 week ago 13 views

**MVI 0461 enhanced**  
Facomupbga 12 views 1 week ago

**MVI 0455 enhanced**  
Facomupbga 19 views 1 week ago

**Elecciones 2012 - Candidato: Paola Arenas**  
Facomupbga 250 views 1 month ago

Elección Representante de Estamento Estudiantil de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la UPB Sucremanga.

**Elecciones 2012 - Candidato: Guisela R. P.**

## ANEXO D Blog de la Facultad en WordPress

### Facultad de Comunicación Social – Periodismo. UPB Bucaramanga.

En esta página usted encontrará artículos, noticias e información acerca de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga, la Comunicación Social y sus áreas afines.

Buscar



Inicio | ¿QUIÉNES SOMOS? | OBJETIVOS | INVESTIGACIÓN | PREMIOS

POSGRADO | SEMILLERO "EQUINOCCIO" | SEMILLERO "UWA – WERJAYA"

SEMILLERO "PFM" | ESTACIÓN Y | ARTÍCULOS CIENTÍFICOS – DOCENTES

CÁTEDRA DE REFLEXIÓN | MATRÍCULA | CONTÁCTENOS

---

#### Proyecto entre la UPB y el Observatorio de Salud Pública de Santander

Publicado el 21 de septiembre de 2012



En el marco de la convocatoria 341 para conformar un Banco de Proyectos de Aprobación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en la línea estratégica de comunicación CTS, ofertada por el Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación (Colciencias), la Fundación Oftalmológica de Santander (FOSCAL) a través del Observatorio de Salud Pública de Santander y en conjunto con la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, obtuvo la aprobación del proyecto "Aprobación Social del consorcio (ASC) generado en salud en Santander".

[Sigue leyendo —](#)

Publicado en [Unobregonidad](#) | [Deja una respuesta](#) [Salir](#)

---

#### Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, representan a la Universidad en

¡BIENVENIDOS!  
NUESTRA FACULTAD

La Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB seccional Bucaramanga tiene la misión de formar Comunicadores Sociales - Periodistas integrales, con sólidas bases conceptuales, perspectiva global, responsabilidad social y propositivos frente al desarrollo regional y nacional.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
Autopista a Piedecuesta  
Km. 1.  
Teléfono: 8796220 Ext. 455 - 542  
Correo electrónico: [comunicacionocial\\_bge@upb.edu.co](mailto:comunicacionocial_bge@upb.edu.co)

OLGA GIGARTE

## ANEXO E Boletín Virtual “Comunicativo Docentes



### La docente Melba Patricia Quijano Triano asistirá como ponente al XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC.

Los próximos 9, 10 y 11 de mayo se llevará a cabo en la Ciudad de Montevideo, Uruguay, el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC 2012 que en su décimo primera versión incluirá entre otras actividades conferencias, mesas, grupos temáticos y talleres, las cuales girarán en torno a tres ejes temáticos: La investigación en comunicación en América Latina: diálogos y compromisos con la sociedad; La construcción del campo comunicacional: ciencias sociales, tecnologías y diálogos transdisciplinarios; y Comunicación y pensamiento crítico latinoamericano: interculturalidad y decolonialidad.

En esta oportunidad la docente de nuestra Facultad Melba Patricia Quijano Triano participará en el área de los Grupos Temáticos (GT) con su Proyecto de Investigación: «Región en conexión: Experiencias de los colectivos de comunicación en el Magdalena Medio», específicamente en el «GT.12: Comunicación y Cambio Social» coordinado por Alfonso Gumucio-Dagron.

De antemano felicitamos a la Magister y Especialista en Planeación y Administración de Desarrollo Regional de la Universidad de los Andes, Melba Quijano por esta importante participación, donde estamos seguros realizará una excelente representación de nuestra Facultad y de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Más información del Congreso: <http://www.alaic2012.comunicacion.edu.uy/>



### La Universidad de Antioquia convoca la edición No. 44 de los Premios Nacionales de Cultura Universidad de Antioquia.

Con el propósito de fomentar la creación y el reconocimiento del trabajo artístico colombiano, la UDEA convoca las diversas expresiones de la creación humana que permiten recoger la siembra de los creadores del país, y poner en diálogo con los diferentes públicos estas creaciones por medio de las publicaciones de sus obras y la difusión de las mismas en diversos medios, presentando sus trabajos hasta el 29 de junio de 2012, en las siguientes modalidades: 13.º Premio Nacional de Cultura por Reconocimiento; el 40.º Premio Salón Nacional de Artes Visuales; el 29.º Premio Nacional de Literatura, —modalidad ensayo literario—, y el 1.º Premio Nacional de Gestión Cultural.

La reglamentación de la convocatoria se encuentra disponible en la dirección web: [www.udea.edu.co/premiosnacionalesdecultura](http://www.udea.edu.co/premiosnacionalesdecultura) puede contactarse al teléfono 4-2195175 o por medio del correo electrónico [extension.cultural@extensionudea.net](mailto:extension.cultural@extensionudea.net).



### Coloquio Internacional de Responsabilidad Social: ¿Nuestra sociedad genera progreso?

La Embajada de Francia en Colombia, la Alianza Colombo Francesa, las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), la Universidad Industrial de Santander (UIS), la Universitaria de Investigación y Desarrollo (UDI), la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), la Universidad Santo Tomás (USTA), la Universidad de Santander (UDES), la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) y la Alcaldía de Bucaramanga, invitan a participar del Coloquio: Responsabilidad Social: ¿Nuestra Sociedad Genera Progreso? que se llevará a cabo los días 7, 8 y 9 de mayo.

Este evento académico busca generar espacios para intercambio de ideas y experiencias sobre el tema de la Responsabilidad Social en el ámbito educativo, de la empresa, de los derechos humanos y de la comunicación para lograr propiciar cambios con sentido ético y creativo y poder reflexionar y responder a la pregunta ¿Nuestra sociedad... genera progreso?

Más información e inscripciones en el siguiente enlace: <http://wiserver.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/apoyo-a-la-academia/relaciones/coloquioresponsabilidadsocial/presentacion>



### II Seminario Internacional de Diseño y Publicidad - Jugo Creativo

La Facultad de Tecnologías Udes y el Programa de Diseño Gráfico Publicitario, presentan el "Segundo Seminario Internacional Jugo Creativo", que en esta versión, se enfoca en la responsabilidad del diseño y la publicidad con respecto al medio ambiente.

El invitado extranjero es Adrián Pierini, Diseñador Gráfico Universidad de Buenos Aires, egresado en UBA con honores en Diseño Gráfico, Profesor de Diseño en UP y UBA. Director general creativo del estudio Pierini Partners. Adrián Pierini ha trabajado para los más prestigiosos estudios de diseño argentinos: Avalos & Bourse (actualmente Interbrand), Fernandez Raggio y Bridger Conway. En ellos se desempeñó inicialmente como diseñador, luego como director de diseño, posteriormente como director de diseño para el área de Estados Unidos y finalmente como director general del área packaging para la región Latinoamericana.

Más información: [www.jugocreativo.org](http://www.jugocreativo.org)

Teléfono: 0751 - 6516500 Extensión 152.

Correo: [info@jugocreativo.org](mailto:info@jugocreativo.org)

Facultad de Comunicación Social –  
Periodismo  
Universidad Pontificia Bolivariana |  
Km. 7 Vía Piedecuesta, oficina  
H308 | Tel: 6796220 Ext. 542



Facultad de Comunicación Social  
y Periodismo UPB Bucaramanga



Facomupbbga



@FACOMUPBBGA



<http://comperiodismoupbbga.wordpress.com>



INTEGRATE  
PARA  
PARTICIPAR



**BOLETÍN VIRTUAL  
“COMUNICATIVO – DOCENTE”  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

**DESCRIPCIÓN**

Debido a la necesidad de establecer un canal comunicativo entre las directivas de la Facultad y sus docentes de planta y de cátedra para informarles acerca de las convocatorias regionales, nacionales y globales en materia de Comunicación Social y sus áreas afines, así como para la divulgación de diversas actividades a realizar dentro de la Facultad, se creó un medio de comunicación institucional en formato digital tipo Boletín llamado “COMUNICATIVO – DOCENTES”.

La iniciativa nace y hace parte del plan de acción de la pasante de la Facultad vinculada durante el periodo del 16 de enero y el 27 de julio Ximena Alexandra Bohada Rueda incluido en su Plan de Trabajo “, en donde la idea, el nombre, el logo y el diseño fue elaborado por ella.

**CARACTERÍSTICAS**

El Boletín “COMUNICATIVO – DOCENTES”:

**GENERALES:**

- Incluye información de categoría profesional en primer lugar, pero también en algunos casos se incluye información dirigida a los estudiantes que se

sugiere ser divulgada por los mismos docentes dependiendo del área a la que pertenezca dicha información.

- Es enviado por la pasante de la Facultad, los viernes de cada semana, a los docentes de planta y cátedra de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga, por medio del correo institucional o personal que se encuentra inscrito en la Facultad.
- Además de la información de eventos, congresos, convocatorias, etc., existe una sección llamada “Desde la Facultad” en donde la Directora de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, publica una nota con información interna que quiera informarle a los docentes.

#### **TÉCNICAS:**

- Programa utilizado para su realización: Microsoft PowerPoint.
- Medidas: 25 cm de ancho y 42 cm de alto.
- Colores: vino tinto, amarillo mostaza, blanco y negro.
- Tipo de letra:
  - Logo: Juice ITC, tamaño: 115 – 66 y Narkisim, tamaño: 12.
  - Contenido: Corbel, tamaño: 9 – 18.
  - Créditos: Calibri, tamaño: 10,5 – 9 – 11.
- Imágenes: 5 cm de alto x 4 cm de ancho. (Estas medidas pueden variar).

## ANEXO H Bandeja de entrada del Correo Institucional de la Facultad

The screenshot displays the Outlook web interface for the UPB institutional email. The top navigation bar includes the UPB logo, the text 'por Microsoft Outlook Web App', and various service links like 'Correo', 'Office', 'Fotos', 'Más', and 'MSN'. The main header shows the current location: 'Facultad de Comunicación Social - Periodismo...'. The left sidebar contains a navigation menu with folders such as 'Bandeja de entrada (1)', 'Borradores', 'Elementos enviados', 'Elementos eliminados', 'Carpetas de búsqueda', 'Correo no deseado (3)', 'Notas', and 'Lista de contactos'. The main content area is divided into two panes. The left pane shows a list of emails, with the selected email 'Confirmaciones 2012' from 'Jorge Enrique Florez Garcia' highlighted. The right pane displays the details of this email, including the sender 'Comunidad.BGA', an attached image 'IMG\_5656.JPG (1 MB)', and the date 'lunes, 08 de octubre de 2012 17:15'. The email body contains a congratulatory message for the confirmation ceremony held on October 5th at the Sagrada Familia Cathedral in Bucaramanga. A description box for the UPB logo is also visible.

**Confirmaciones 2012**

Para: Comunidad.BGA  
Datos adjuntos: IMG\_5656.JPG (1 MB)

lunes, 08 de octubre de 2012 17:15

Felicidades a nuestros Jóvenes UPB que recibieron el Sacramento de la Confirmación el Viernes 5 de Oct. en la Catedral de la Sagrada Familia de Bucaramanga.

Animo en este año de la Fe Cristiana !

Descripción: UPB Logo

**Jorge E. Flórez G.** | Capellán | Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga | Km. 7 Vía a Piedecuesta, Edificio D305c-D306 | Bucaramanga, COLOMBIA | Tel: +57(7)6796220 | Ext. 525 | Cel: 320 8599344 | 316 3761110 | [jorge.florez@upb.edu.co](mailto:jorge.florez@upb.edu.co) | [www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

## **ANEXO I** Protocolo de mensajes del Correo Institucional de la Facultad

### **PROTOCOLO MENSAJES DE RESPUESTA CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

Debido a la gran demanda de consultas que se realizan vía web para solicitar información de la carrera, precios, pensum, etc., se propuso crear en el primer semestre de 2012, como parte de la proyecto de pasantía de la estudiante Ximena Bohada Rueda, el correo institucional de la Facultad, cuyo objetivo es el de solucionar de manera directa y personalizada cada una de las solicitudes enviadas por este medio.

Analizando las solicitudes, el tipo de información que más requieren las personas que nos escriben son: información de la carrera, de la matrícula y precios de la misma, por lo que se estandarizó un mensaje para ser enviado cada vez que se solicite información de este tipo:

#### **Contenido del Mensaje:**

**ASUNTO:** INFORMACIÓN - Programa de Comunicación Social – Periodismo, UPB Bucaramanga.

#### **MENSAJE:**

Buenas tardes / Buenos días (NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA QUE NOS ESCRIBE)

Muchas gracias por contactarse con la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga. En nuestra Facultad llevamos 14 años formando Comunicadores Sociales - Periodistas integrales, con sólidas bases conceptuales, perspectiva global, responsabilidad social y propositivos frente al desarrollo regional y nacional.

### **Programa de Comunicación Social – Periodismo:**

Para conocer más acerca del programa (plan de estudios, misión, visión, objetivos, perfil del aspirante, semilleros, centros de producción y áreas de desempeño profesional), por favor descargue el archivo PDF que se encuentra adjunto en este mensaje o si prefiere ingrese al siguiente link:

[http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=1134,32665551&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,32665551&_dad=portal&_schema=PORTAL)

### **Matrícula Financiera:**

En la Universidad Pontificia Bolivariana, no se tiene un único costo de matrícula, el valor de ésta dependerá de diversos factores como el colegio en el que se graduó el estudiante, el estrato socio-económico, si tiene hermanos estudiando en la UPB o egresados de la misma, entre otros. Por ello para obtener más información acerca de los aspectos financieros, descuentos y becas entre otros, puede comunicarse con Admisiones, Registro y Control Académico, al teléfono: (057) (7) 6796220 – Extensiones: 517, 623 ó 413.

### **Matrícula Académica:**

Para el segundo semestre de 2012 (VARÍA CADA SEMESTRE) las inscripciones ya se encuentran abiertas. Si desea consultar las instrucciones, los requisitos y el formulario de inscripción, al igual que la convocatoria para las entrevistas, ingrese al siguiente link:

[http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=1134,31214724&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,31214724&_dad=portal&_schema=PORTAL).

Esperamos que hayan sido atendidas todas sus inquietudes y quedamos atentos de su visita a nuestro campus universitario.

Buena tarde / Buen día.

Cordialmente,

(FIRMA AUTOMÁTICA DE LA CUENTA)

## **ANEXO J** Protocolo de mensajes para el Facebook de la Facultad

### **MENSAJE PARA LOS QUE NOS AGREGAN:**

#### **ANTES:**

Hola Fans.

Cordial saludo.

Gracias por enviarnos la solicitud de amistad, pero este perfil se creó con el fin de diseñar una Página en Facebook, lo cual nos permiten presentar las diferentes actividades de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo UPB Bucaramanga e interactuar con nuestros fans (estudiantes, egresados, docentes y candidatos a estudiar Comunicación Social). El deseo es mantener redes de comunicación.

Gracias por pertenecer a la comunidad de Comunicación Social – Periodismo UPB.

Administrador de Facebook/Facultad de Comunicación Social-Periodismo  
UPB\_Bucaramanga

Búscanos en la página.

<http://www.facebook.com/pages/Facultad-de-Comunicaci%C3%B3n-Social-y-Periodismo-UPB-Bucaramanga/146882885387687>

#### **CORREGIDO:**

Gracias por agregarnos a su lista de amigos en Facebook. Lo invitamos a que se haga fan de nuestra página y se mantenga actualizado con noticias, información, eventos y convocatorias de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de

la UPB Bucaramanga, además de todos los temas relacionados con las áreas de la comunicación en lo regional, lo nacional y lo global.

Búsquenos en la página:

<http://www.facebook.com/pages/Facultad-de-Comunicaci%C3%B3n-Social-y-Periodismo-UPB-Bucaramanga/146882885387687>

¡Tú haces parte!

Cordialmente, administrador de Facebook, Facultad de Comunicación Social - Periodismo UPB Bucaramanga. Km 7 vía Piedecuesta, oficina H 308.

#### **MENSAJE DE BIENVENIDA A LOS FANS:**

La Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, le da la Bienvenida a nuestra página en Facebook. Aquí usted encontrará constantemente información actualizada acerca de eventos, noticias, cronograma y todo lo que sucede en la Facultad, así mismo, noticias y artículos de interés en torno a la Comunicación Social.

Bienvenido(a), ¡Tú haces parte!

Para cualquier sugerencia, duda o inquietud, escribir al correo:

[olgab.rueda@upb.edu.co](mailto:olgab.rueda@upb.edu.co) o dirigirse a el Campus UPB Bucaramanga, Km 7 vía Piedecuesta. Oficina H 308.

## ANEXO K Logo de la campaña Intégrate para Participar



## ANEXO L Flyer lanzamiento del Café Poema UPB



«KUNAN  
VIDEO POP»

La actividad se titula KUNAN VIDEO POP (Desde Los Andes del Perú): video-arte, video-poesía, poesía y consiste en la presentación de piezas de videoarte del poeta peruano José María Arguedas (1911-1969), recital de poesía de la editorial Dragostea y videoarte documental sobre la ciudad del Cusco y del libro "Kunan Pop" de Jorge Alejandro Vargas Prado.

**INVITADO ESPECIAL:** Jorge Alejandro Vargas Prado, poeta peruano.

**Fecha:** Jueves 23 de febrero  
**Hora:** 4:00 p.m. – 5:00 p.m.  
**Lugar:** Auditorio Menor  
Jesús Quirós Crispín




## ANEXO M Invitación para la Eucaristía del 15 de marzo

# EUCARISTÍA

## Facultad de Comunicación Social - Periodismo


Los invitamos a participar de la eucaristía que ofreceremos por el cumpleaños de nuestro Decano de Escuela Raúl Jaimes Hernández y demás intenciones de nuestra Facultad.

Las personas que deseen pueden traer mercado, el cual será donado a las familias pobres de nuestra comunidad y de fuera.



LUGAR: Oratorio Edificio D  
FECHA: Jueves 15 de marzo  
HORA: 8:00 A.M.

Facultad de Comunicación Social - Periodismo | Universidad Pontificia Bolivariana | Km. 7 Vía Piedecuesta, oficina H308 | Tel: 6796220 Ext. 542



## ANEXO N Invitación al lanzamiento de la edición número 34 de PFM



# La revista Plataforma llega a su edición #34

FECHA: 25 DE ABRIL  
HORA: 8:00 A.M.  
LUGAR: SALA DE EXPOSICIONES - EDIFICIO G

LANZAMIENTO



Facultad de Comunicación Social - Periodismo  
Campus LIPB - H308



INTEGRATE PARA PARTICIPAR

**ANEXO O** Flyer promocional a la videoconferencia de Paul Capriotti

**>> VIDEOCONFERENCIA PARA LA UPB BUCARAMANGA**

**FECHA:** JUEVES 8 DE MARZO  
**HORA:** 10:00 A.M.  
**LUGAR:** AUDITORIO MENOR MONSEÑOR JESÚS QUIRÓS CRISPÍN

Organiza la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga.  
 Tel: 6796220 EXT. 542 | Oficina: H 308.

Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga  
 @FACOMUPBBGA

Universidad Pontificia Bolivariana  
 INTEGRATE PARA PARTICIPAR

**ANEXO P** Flyer nuevos docentes, segundo semestre de 2012

**>> NUEVOS DOCENTES**

**Pablo Emilio Buitrago Rugeles**  
 Comunicador Social – Periodista y Especialista en Gerencia de Recursos Publicitarios de la UNAB y otros.  
 >>Cátedras: Información Periodística, Géneros Periodísticos II y Supervisión de Prácticas.

**Ana Katherine Toro Salamanca**  
 Comunicadora Social – Periodista UPB.  
 >>Cátedra: Narrativa y Taller de Radio I.

**Rosalba Angulo Rincón**  
 Magister en Administración de la UNAB y Doctora en Psicopatología Infantil, Adolescente y de Adultos de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y otros.  
 >>Cátedra: Investigación en Comunicación II.

**Julián Mauricio Pérez Gutiérrez**  
 Licenciado en Español y Literatura y candidato a Magister en semiótica de la UIS y otros.  
 >>Cátedra: Redacción II.

Facultad de Comunicación Social – Periodismo  
 Universidad Pontificia Bolivariana | Km. 7 Vía Piedecuesta, oficina H308 | Tel: 6796220 Ext. 542

Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga  
 @FACOMUPBBGA

YouTube Facomupbbga  
 http://comperiodismoupbbga.wordpress.com

Universidad Pontificia Bolivariana  
 INTEGRATE PARA PARTICIPAR

ANEXO Q Flyer Elecciones 2012

**>> ELECCIONES 2012**  
*Representantes de los ESTUDIANTES*

*Facultad de Comunicación Social - Periodismo*  
*ante los Consejos de Facultad y Consejos de Escuela de la UPB*  
*seccional Bucaramanga.*

**Inscripción de candidatas**  
*Fecha: 1 al 20 de febrero de 2012*  
*Lugar: Facultad de Comunicación Social - Periodismo, Oficina H 308.*

**Proceso Electoral**  
*Fecha: 29 de febrero de 2012 - Hora: 10:00 a.m.*  
*Lugar: Auditorio Juan Pablo II.*

Facultad de Comunicación Social - Periodismo.  
Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.  
Km. 7 vía Piedecuesta. Oficina: H308.  
Tel.: (057) (1) 6796220 - EXT. 542.

Síguenos en: <http://comperiodismoupbbga.wordpress.com>  
Facomupbbga @FACOMUPBBGA  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo UPB Bucaramanga



Universidad Pontificia Bolivariana  
SECCIONAL BUCARAMANGA

ANEXO R Invitación a la Cátedra de Reflexión

*«Destino Colombia: un lugar que cuenta historias de Comunicación y Cambio Social»*

# Cátedra de Reflexión


Licenciada en Comunicación Social  
y docente de la Universidad  
Católica de Uruguay.

**María José Aschieri**  
Invitada Especial

**Fecha:** Miércoles 25 de Julio.

**Hora:** 4:00 P.M. A 6:00 P.M.

**Lugar:** Auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispin.



Facultad de Comunicación Social - Periodismo.  
Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.  
Km. 7 vía Piedecuesta. Oficina: H308.  
Tel.: (057) (1) 6796220 - EXT. 542.

## ANEXO S Tarjeta de felicitación para la Estación V



*Porque este sea el  
primero de muchos  
años de transmisión.  
¡Felicitaciones!*

Facultad de Comunicación Social – Periodismo  
Universidad Pontificia Bolivariana | Km. 7 Vía Piedecuesta, oficina H308 | Tel: 6796220 Ext. 542



## ANEXO T Tarjeta de conmemoración del Día del Maestro



## ANEXO U Cronograma Elecciones 2012

> ELECCIONES 2012



### CRONOGRAMA ELECTORAL

LUNES 20	MIÉRCOLES 22	JUEVES 23	VIERNES 24	MARTES 28	MIÉRCOLES 29
Conozca el listado oficial de los candidatos en las cuentas de Facebook y Twitter de la Facultad.	Lea la Propuesta Electoral de cada uno de los candidatos en las cuentas de Facebook y Twitter de la Facultad.	Participe en el Chat con los candidatos a través de la cuenta de Twitter de la Facultad.	Vea los videoclips electorales de cada uno de los candidatos en la cuenta de YouTube de la Facultad.	Escuche la entrevista de los candidatos en el Informativo UPB en la Estación V.	Elección de los Representantes del Estamento Estudiantil en el Auditorio Juan Pablo II.
Hora: 5:30 p.m.	Hora: 10:00 a.m.	Hora: 11:00 a.m. – 12:00 m.	Hora: 3:00 p.m.	Hora: 8:00 a.m.	Hora: 10:00 a.m.



## ANEXO V Formato de tarjetón para las elecciones

> ELECCIONES 201\_

*Representantes del Estamento Estudiantil  
de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo*




NOMBRE	NOMBRE
<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 10px;">FOTO</span> <span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">#1</span> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 10px;">FOTO</span> <span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">#2</span> </div>
NOMBRE	VOTO EN BLANCO
<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="margin-right: 10px;">FOTO</span> <span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">#3</span> </div>	

## ANEXO W Flyer chat con los candidatos a Representante estudiantil

> *ELECCIONES 2012*

# Chat con los Candidatos



**@FACOMUPBBGA**

>> Fecha: Jueves 23 de febrero  
Hora: 11:00 a.m. – 12:00 p.m.  
Lugar: Twitter.

Para participar sigue los siguientes pasos:

1. Síguenos en nuestra cuenta de Twitter @FACOMUPBBGA.
2. Ingresar a Twitter en la hora programada para realizar tus preguntas.
3. Escribe tus preguntas dirigidas a cada candidato o para todos, colocando primero la inicial de cada uno seguida de la pregunta que quieras hacer.

> Para Paola Arenas: P  
> Para Gustavo Ríos: G  
> Para Sergio Roperó: S  
> Para Todos: T

**Ejemplo:**  
T: ¿Cuáles son las propuestas que apuntan hacia la tecnología?

4. ¡Y listo! Cada uno de ellos responderá en tiempo real.

¡TE ESPERAMOS!

INTÉGRATE PARA PARTICIPAR

## ANEXO X Invitación para ver los videos de los candidatos en el canal de YouTube

> *ELECCIONES 2012*

### Conoce más de los candidatos en video



Búscanos y suscríbete a nuestro canal.

Facomupbbga

>> Fecha: Viernes 24 de febrero.  
Hora: 3:00 p.m.  
Lugar: YouTube

INTÉGRATE PARA PARTICIPAR

## ANEXO Y Flyer publicitario de los medios digitales

INTEGRATE PARA PARTICIPAR

PARA QUE SIGAS EN CONTACTO  
CON TU FACULTAD.



Facultad de Comunicación Social  
y Periodismo UPB Bucaramanga



@FACOMUPBBGA



WORDPRESS

<http://comperiodismoupbga.wordpress.com>



Facomupbbga

## ANEXO Z Flyer para la cartelera institucional

### >> Ahora la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga está en la WEB.



>> Visita nuestro BLOG



>> Únete y síguenos en nuestras REDES SOCIALES



>> Escribenos a nuestro CORREO ELECTRÓNICO

