

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIONES DE LA UPB

JIMENA CASTELLANOS MORENO
Trabajo de grado modalidad pasantía
Para optar al título de:
Comunicadora Social - Periodista

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social - Periodismo
Bucaramanga
2012

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIONES DE LA UPB

JIMENA CASTELLANOS MORENO
Trabajo de grado modalidad pasantía
Para optar al título de:
Comunicadora Social - Periodista

Supervisor
ELIANA A. CELIS GARCÍA
Comunicadora social – organizacional

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social - Periodismo
Bucaramanga

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por permitirme vivir esta experiencia en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, en donde pude aplicar todos los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, el cual estuvo acompañado de personas como, la Jefe del Área, Sandra Cristina Zapata Agón, quien con su amabilidad, y calidez, supo orientar cada una de mis actividades laborales, asimismo a la supervisora de la pasantía, Eliana Celis, que gracias a su dedicación, empeño, y buena asesoría, lograron dirigir cada uno de los pasos en la formulación de esta pasantía, que me enseñó a trabajar en equipo y adquirir responsabilidades propias del quehacer comunicacional. Finalmente a mis padres por el apoyo incondicional para iniciar y culminar esta etapa de crecimiento profesional.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
2.1. UBICACIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN	12
2.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS INSTITUCIONALES	15
2.2.1. Misión	15
2.2.2. Visión	15
2.2.3. Principios y Valores	15
2.2.4. Objetivos Institucionales	16
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
2.3.1. Estructura Organizacional de la UPB Seccional Bucaramanga	17
2.3.2. Estructura Organizacional del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas	18
2.3.2.1. Misión	18
2.3.2.2. Áreas de acción	18
2.3.2.3. Recursos humanos	22
3. OBJETIVOS	23
3.1. OBJETIVO GENERAL	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23

4. REFERENTE CONCEPTUAL	24
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	27
5.1. DIAGNÓSTICO NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA UPB	33
5.1.1 Información básica del diagnóstico	33
5.1.2. Resultados diagnóstico necesidades y expectativas de comunicación de las unidades administrativas de la UPB	34
5.1.3. Resultados entrevistas semi estructurada a la alta dirección	53
5.2. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA UPB	75
5.2.1 Análisis DOFA	75
5.2.1.2 Consideraciones de Edwing Muñoz	76
5.2.1.3 Consideraciones de Alix Edilia Salamanca Escalante	77
5.2.1.4 Consideraciones de Leydi Carolina Valderrama	78
5.2.1.4 Resultados del diagnóstico de los Jefes de las Unidades administrativas de la UPB	80
5.2.1.4.1 Resultados entrevistas realizadas a la Alta dirección	81
5.2.1.4.2 Resultados autoevaluación Jefe del Departamento de Comunicaciones	82
5.2.2 Análisis DOFA por ejes temáticos de la comunicación	83
5.2.3. Propuesta del Plan Estratégico de Comunicaciones de la UPB enmarcado en el Plan de Desarrollo 2011 – 2015	92
5.3. APOYAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA UPB	104

5.3.1 Cumpleaños	104
5.3.2 Becas de Honor	104
5.3.3 Fechas especiales	104
5.3.4 Ceremonia de Grados	104
5.4. ELABORACIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO DE LA UPB PARA LOS DIFERENTES MEDIOS INTERNOS Y EXTERNOS	105
5.4.1 Página Web	105
5.4.2 Boletín virtual Micronotas	105
5.4.3 Boletín virtual Contacto UPB	105
5.4.4 Revista Brújula	105
5.4.5 Redes Sociales	105
5.4.6 Desde la Rectoría	106
5.4.7 Reportería gráfica actividades de la UPB	106
5.4.8 Comunicados de prensa	106
5.4.9 Circuito cerrado T.V.	106
6. CONCLUSIONES	107
7. RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	110

Tabla de Anexos

Anexo A: Boletín Virtual Micronotas	110
Anexo B: Boletín Virtual Contacto	113
Anexo C: Revista Brújula	115
Anexo D: Página web	122
Anexo E: Celebración de cumpleaños	123
Anexo F: Comunicado de prensa	124
Anexo G: Formato entrevista semi- estructurada alta dirección	126
Anexo H: Formato auto-evaluación Jefe del Dpto. Comunicaciones	128
Anexo I: Documentación previa trabajos de investigación Dpto.	134
Anexo J: Identificación mapa de públicos Dptos. Administrativos UPB	137
Anexo K: Celebración día del niño UPB	141
Anexo L: Redes sociales	142

RESUMEN

Título: Propuesta del plan estratégico de comunicaciones de la UPB

Autor: Jimena Castellanos Moreno.

Facultad: Comunicación Social – Periodismo.

Supervisor: Eliana Alexandra Celis García.

RESUMEN

Este proceso es el resultado del trabajo de grado, en la modalidad de pasantía, que se realizó por seis meses en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, cuyo objetivo general se fundamentó en la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicaciones de la UPB, el cual estuvo orientado bajo los objetivos del plan de desarrollo 2011 – 2015 que ejecuta la Universidad, y en el que se evidencia la poca intervención del Departamento de Comunicaciones. Por tal razón esta propuesta busca aumentar la participación del Departamento de Comunicaciones, en este proceso organizacional. Adicionalmente se llevaron a cabo varias actividades periodísticas, organizacionales, y de apoyo logístico de eventos institucionales, las cuales hacen parte del quehacer del Departamento. Finalmente este trabajo logró evidenciar las principales necesidades de comunicación, de los Jefes de las Unidades Administrativas, y de la Alta Dirección; Rectoría, Vicerreorías, y Dpto. de Planeación de la Universidad, que fue complementado con otros proyectos de pasantía desarrollados al interior de esta área, para la posterior elaboración del DOFA, que evidenció las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de comunicación que se presentan en la Universidad, y que contribuyó en la creación de esta propuesta comunicativa, en aras del fortalecimiento, posicionamiento y nuevo re direccionamiento de la gestión comunicativa de la Universidad.

Palabras Claves: *Comunicación, Estrategia, Plan, DOFA, Medios, Necesidades,*

ABSTRACT

Title: Proposal for the strategic plan of communications at the UPB

Author: Jimena Castellanos Moreno.

Faculty: Social Communication and Journalism

Mentor: Eliana Alexandra Celis García.

ABSTRACT

This process is the result from the work of a degree, in the modality of internship, which was conducted for six months in the Department of Communications and Public Relations of the Pontifical Bolivarian University at Bucaramanga (UPB). The general goal was based on the elaboration of the proposal for the strategic plan of communications at the UPB, which was oriented with the objectives of the development plan 2011 - 2015 that runs the University, as this is looking to increase the participation of the Department in this organizational process. In addition, it was carried out several journalistic activities, organizational communication labors, and logistical support in the organization of institutional events. Finally, this work showed the main communication needs of the heads of the administrative units of the University and the senior managers (president, vice-chancellors, and planning). That was supplemented with other internship projects developed within this area, the subsequent development of the STWO, which is the definition of the strengths, threats, weaknesses, and opportunities of the communication area in the University. All of these contributed in the creation of this communicative proposal that looks for the strengthening, positioning and redirecting of the communication management at the UPB.

Keywords: *Communication, Strategic, Plan, STWO, Needs.*

INTRODUCCIÓN

Según Joan Costa¹, vivimos en un siglo donde el usuario y empleado se convierten en el eje central para la organización, por tal razón es necesario recurrir a la comunicación, desde sus tres áreas fundamentales: organizacional, institucional, y de mercática, las cuales permitirán conocer desde los diversos públicos, la situación actual de la organización a fin de crear nuevas rutas, hacia la consecución de los objetivos institucionales. Este proceso se lleva a cabo bajo la guía del Dircom.

De tal manera que la comunicación deja de convertirse en una simple herramienta de flujo de información, para ser la encargada de gestionar la comunicación desde todas las áreas de la organización. En el caso de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, el Departamento goza de cierto posicionamiento, como generador de contenido informativo, siendo ésta una de sus labores, más no su eje central.

Por tal razón, es importante que el Dircom re direccionese ese concepto operativo e informativo, a través de la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicaciones de la UPB, orientado en los objetivos institucionales. En este caso, estar alineado con el plan de desarrollo 2011 – 2015 definido por la Universidad, en el que se evidencia una baja participación del Departamento.

Teniendo en cuenta este referente, se inicia el proceso de elaboración del PECO, que parte de la identificación de la situación actual interna y externa de comunicación, para posteriormente realizar el DOFA, que permite determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se pueden estar dando en el proceso comunicativo, desde los ámbitos institucional, organizacional y de mercática. Posteriormente se procedió a la definición de los objetivos, estrategias y acciones, los cuales no tienen una fecha exacta de ejecución, pues son planteadas y formuladas con base en el logro de los objetivos institucionales a futuro.

Cabe destacar que esta labor, estuvo acompañada de la realización de contenido informativo, reportería gráfica para los diversos medios y apoyo logístico al área.

¹COSTA, Joan. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p. 21.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. UBICACIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la Organización: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

Ubicación: Km. 7 vía a Piedecuesta, oficina J 206, Colombia, Santander Bucaramanga, Tel: (+57-7) 6796220 Ext. 642

Actividad actual y área de trabajo: Pasante del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

De acuerdo a la información sobre la historia que se encuentra en la página web de la Universidad, se presenta la reseña histórica de la organización.

“El 15 de septiembre de 1936, por decreto del señor Arzobispo de la ciudad de Medellín Monseñor Tiberio de Jesús Salazar y Herrera, se funda la Universidad Católica Bolivariana, siendo su primer rector Monseñor Manuel José Sierra. Inició su actividad académica con 78 estudiantes matriculados en la Facultad de Derecho.

Nueve años después, el 16 de Agosto de 1945, como reconocimiento a su trabajo evangelizador, Su Santidad Pío XII le otorga el título de "Pontificia" y desde entonces se conoce como Universidad Pontificia Bolivariana.

Los principios del humanismo cristiano, el magisterio de la Iglesia y los ideales del libertador Simón Bolívar son desde la fundación de la UPB, el horizonte de la sólida formación e instrucción científica, tecnológica y humana con la que se forman nuestros educandos, líderes que contribuyen al desarrollo del país.

La excelencia académica durante varias décadas, ha permitido que la Universidad Pontificia Bolivariana, hoy sea miembro de reconocidas organizaciones como la Asociación Colombiana de Universidades

ASCUN, la Federación Internacional de Universidades Católicas FIUC, la Unión de Universidades de América Latina UDUAL, la Asociación Internacional de Universidades AIU, la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrados AUIP y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana ATEI. Actualmente la UPB cuenta con tres seccionales, las cuales tienen sus sedes en las ciudades de Bucaramanga, Montería y Palmira y una Unidad de Proyección y Gestión en Bogotá. Así mismo hace presencia en gran parte del territorio nacional y en algunos países de Centroamérica gracias a sus programas de extensión. A mediados de 1988 se revive la iniciativa arquidiocesana de fundar para el nororiente colombiano una Universidad Católica, al servicio del hombre y de la sociedad, que brinde formación integral a los profesionales, para que a través de la investigación y el servicio a la comunidad trabajen por el cambio hacia una nueva sociedad. Fue así como el 11 de octubre de 1988 se firma el acta de intención, con la cual se concreta este sueño y desde entonces, la Seccional acoge como propios la misión y los principios fundamentales que rigen a toda la UPB.

La Seccional Bucaramanga nace por interés de un grupo entusiasta de religiosos, empresarios, profesionales y educadores, entre quienes vale destacar a sus promotores los doctores: Luis Enrique Aramburo Bolaños, Luis Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa Sepúlveda, Álvaro García Pinzón, Hernán Porras Díaz, Jorge E. Viccini Ramírez (q.e.p.d.), Mons. Isaías Duarte Cancino (q.e.p.d.), Mons. Darío Múnera Vélez y Mons. Néstor Navarro Barrera; quienes bajo la orientación y el apoyo del entonces Arzobispo de la ciudad, Mons. Héctor Rueda Hernández, hicieron realidad este gran sueño.

El funcionamiento de la UPB Seccional Bucaramanga, está autorizado por el

Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES, según Acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990. Con este aval inicia labores académicas el segundo semestre de 1991 con el programa de pregrado de Ingeniería Electrónica. En ese momento y hasta 1998 la Rectoría estuvo bajo la dirección de Mons. Jesús Quirós Crispín (q.e.p.d.), posteriormente fue elegido Mons. Néstor Navarro Barrera y a partir del 2007 fue designado para este cargo Mons. Primitivo Sierra Cano.

Desde 1998 la UPB Seccional Bucaramanga tiene su sede en el Km. 7 de la Autopista que de Bucaramanga conduce a Piedecuesta. Es un proyecto arquitectónico moderno que contempla un campus universitario con un área construida de aproximadamente 35.000 metros cuadrados que serán desarrollados en cinco etapas, de las cuales están en funcionamiento las dos primeras con un total de 10 edificios.

En la actualidad la Seccional se encuentra bien posicionada en el medio universitario y goza de gran prestigio en el ámbito local y regional, cuenta con cerca de 4000 estudiantes de pregrado y postgrado agrupados en 11 carreras, 2 de ellas con acreditación de alta calidad (Ing. Electrónica y Psicología) y 13 especializaciones. Todos estos programas poseen registro calificado. Además de la alta calidad académica y la solidez financiera, que ubican a la institución en uno de los primeros lugares de la ciudad, cabe destacar su balance social, en aportes como: becas, ayudas y rebajas a los estudiantes y empleados de más escasos recursos lo que significa una suma significativa en la vida de la Universidad².

² Universidad Pontificia Bolivariana, Nuestra UPB [en línea] Historia. Bucaramanga. Disponible en página web UPB Bucaramanga http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,1&_dad=portal&_schema=PORTAL [Consultado 30 de noviembre de 2011]

2.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS INSTITUCIONALES

La Misión, Visión, Principios y Valores y Objetivos Institucionales hacen parte de los lineamientos estratégicos de la Universidad, que se encuentran en el Plan de Desarrollo 2011 – 2015.

2.2.1. Misión: “La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.

2.2.2. Visión: La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país

2.2.3. Principios y Valores: La Universidad Pontificia Bolivariana como institución educativa de la Iglesia Católica, promueve y apoya, desde el espíritu del evangelio, los siguientes valores:

- 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.

Los intereses de cada persona deben armonizarse con los de la Institución”³.

³ Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Plan de Desarrollo 2011 – 2015, 2010, p. 11

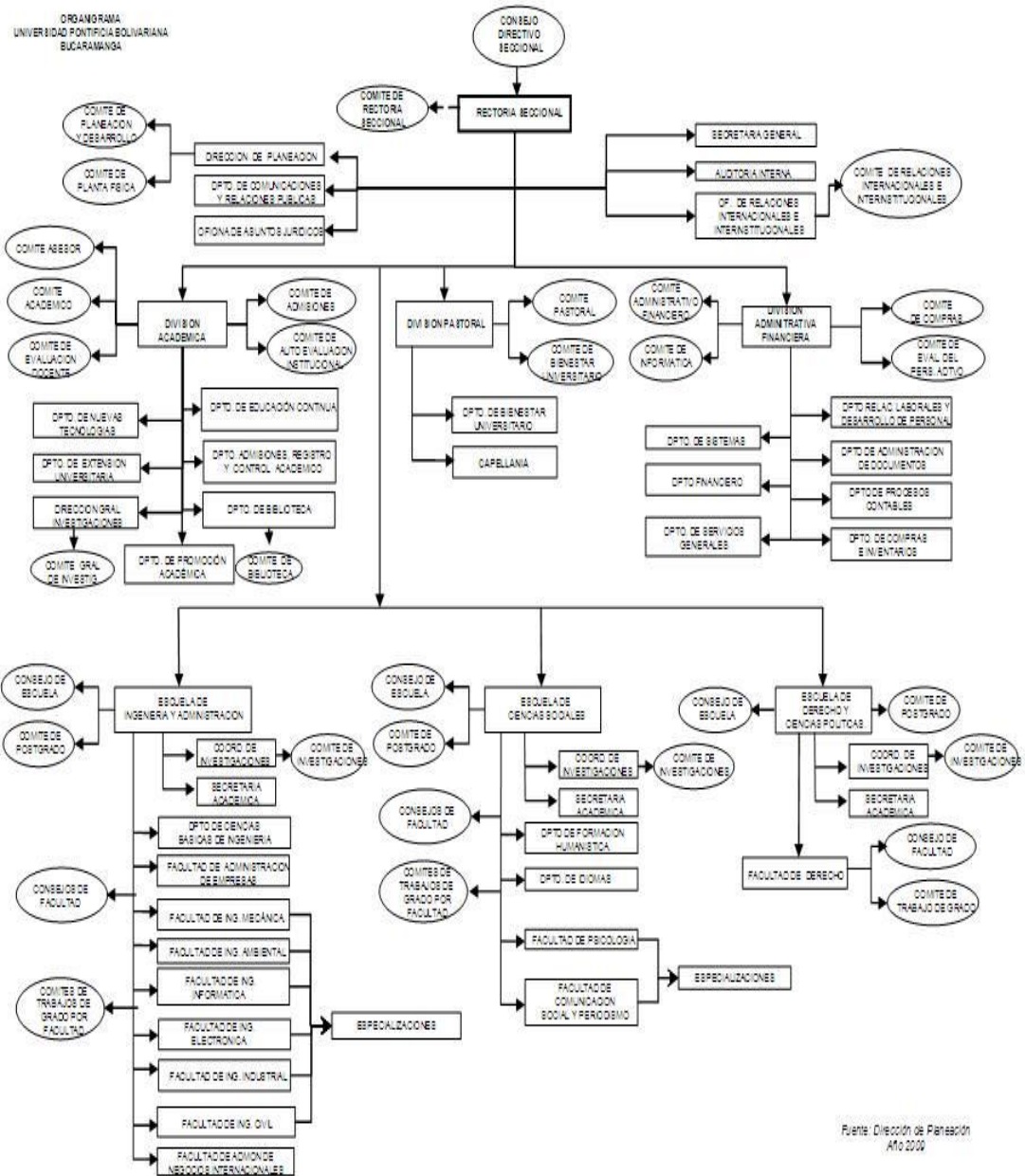
2.2.4. Objetivos Institucionales:

- “Propiciar y realizar acciones orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de vida institucional.
- Aumentar la reciprocidad de la triada UPB, Empresa y Estado.
- Estimular en la comunidad universitaria un alto sentido social, conciencia ciudadana y responsabilidad ambiental.
- Consolidar el Sistema Universitario Nacional alrededor de los principios institucionales.
- Fortalecer la presencia Institucional en los escenarios internacionales.
- Alcanzar altos estándares de calidad.
- Promover la creación de alternativas de formación en áreas de interés estratégico para el desarrollo cultural, científico y tecnológico de la región y el país.
- Promover y estimular una cultura de mejoramiento continuo en la búsqueda de la excelencia académica.
- Estimular la generación de conocimiento con valor social a través de la investigación y la producción intelectual.
- Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano.
- Modernizar y optimizar la gestión de los recursos financieros y físicos de la Universidad”⁴

⁴Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Plan de Desarrollo 2011 – 2015, 2010 p. 50

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.3.1. Estructura Organizacional de la UPB Seccional Bucaramanga



2.3.2. Estructura organizacional del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

La información sobre la estructura organizacional se encuentra condensada en un documento del Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas

2.3.2.1. Misión: “El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas tiene como misión trabajar por los propósitos de cohesión, integración y participación institucional y dinamizar las relaciones de la Universidad con su entorno mediante activos procesos de comunicación internos y externos, respaldados por una gestión profesional óptima que propenda por la excelencia y calidad en su accionar.

▪ 2.3.2.2. Áreas de acción: su campo de acción se centra en seis áreas de trabajo específicas como son:

- Administración de procesos de comunicación.
- Imagen corporativa.
- Apoyo y asesoría a las dependencias universitarias.
- Intermediación de trámites en productos y servicios.
- Administración de los Auditorios Juan Pablo II y Monseñor Jesús Quirós Crispín.
- Coordinación del manejo de patrocinios, stands y la presencia de empresas externas en el campus

▪ Administración de procesos de comunicación

Dentro de esta área se destacan los medios (impresos, virtuales y audiovisuales) y estrategias de comunicación interna y externa, así como la

gestión de relaciones con los diferentes públicos internos y externos de la Universidad”⁵.

▪ **Medios**

Actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, cuenta con los siguientes medios para transmitir la información de la Universidad.

▪ **Revista Brújula:** inició en el año 2000, y es el medio institucional con mayor posicionamiento por la comunidad UPB, el cual contiene; noticias, reportajes, entrevistas, eventos de las facultades y dependencias administrativas, artículos escritos por docentes, administrativos, y estudiantes, igualmente esta publicación destaca el ingreso del nuevo personal administrativo, los intercambios académicos, y brinda un espacio de acercamiento entre los egresados y la comunidad, pues se da a conocer, sobre las actividades y labores que actualmente desempeñan los egresados. La circulación de Brújula es dos veces por semestre.

▪ **Micronotas:** se originó en el 2002, como medio de comunicación interno, el cual contiene las principales noticias institucionales, académicas, fechas importantes, consejos ecológicos, e información sobre actividades realizadas por los empleados, y actividades que contribuyan con el desarrollo de los administrativos y docentes de la Universidad. Su circulación es semanal a través del correo institucional.

▪ **Contacto UPB:** Inició en marzo del 2003, como un boletín informativo interno, dirigido principalmente a los estudiantes, donde se publican noticias, eventos y actividades académicas. Anteriormente se imprimía un tiraje de 1000 ejemplares. Desde el segundo semestre del 2010, este formato impreso fue modificado, por uno virtual, cuya distribución se realiza por medio del correo electrónico personal de los estudiantes, cada quince días.

▪ **Comunicados de prensa:** es la elaboración de los principales eventos académicos e institucionales, que pueden ser de gran impacto para la región. Los cuales se envían a los principales medios de comunicación local, y regional.

▪ **Circuito de televisión interno:** es el medio de comunicación interno audiovisual, el cual se transmite en todos los televisores de la Universidad.

⁵Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Gestión de comunicaciones y relaciones públicas [Diapositivas] Bucaramanga, 2011, 16 diapositivas

- **Cartelera:** es el espacio disponible en el pasillo del J, en donde se cuelgan los principales afiches o posters que llegan al Departamento, igualmente este espacio resalta la excelencia académica, con la publicación de los alumnos becados en el semestre.

- **Desde la Rectoría:** es un boletín electrónico, que contiene las principales noticias de la Universidad, en donde el jefe del Departamento se encarga de distribuirlo a las principales instituciones como UNIRED, Renata, y las sedes de la UPB a nivel nacional.

- **Página web institucional:** es el medio virtual de divulgación interna y externa, que publica diariamente las noticias, eventos, y actividades más importantes de la Universidad.

Imagen corporativa: la siguiente información es tomada de un documento que contiene las directrices de en cuanto a la gestión que realiza el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas

“El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas tiene como objetivo fundamental la consolidación de la imagen institucional tanto a nivel interno como externo a través de:

- La correcta utilización de los símbolos universitarios en las diferentes actividades, eventos y publicaciones de la Universidad.

- La consolidación y posicionamiento de los símbolos universitarios a través del diseño de piezas promocionales para las diversas actividades institucionales como: souvenirs, impresos, medios virtuales, representación de la institución, etc.

- El Dpto. de Comunicaciones se encargará del diseño de las piezas. El proceso de cotización y producción debe realizarse a través del Dpto. de Compras.

- **Apoyo y asesoría a las dependencias universitarias**

Apoyo en la planeación, logística y realización de los diferentes eventos que

organizan las dependencias universitarias. (Ej. Inauguración y clausura de seminarios, talleres, congresos, diplomados, encuentros, concursos, lanzamientos, ferias y eventos de tipo académico o social).

- Intermediación de trámites en productos y servicios

- Hoteles
- Tiquetes aéreos –
Agencia de Viajes RUMBOS
- Restaurantes
- Alquiler de equipos
- Contratación de personal –músicos, fotógrafos, meseros.

- Administración de los auditorios Juan Pablo II y Monseñor Jesús Quirós Crispín

- Recepción de solicitudes internas y externas de alquiler, reservas, cobros, contratación, coordinación con audiovisuales y servicios generales.
- Los auditorios tienen un costo para públicos externos y otro para públicos internos cuando la actividad genera ingresos.

- Coordinación de patrocinios

- Patrocinios: Trabajo con el Departamento de Compras y luego con cada dependencia.
- Stands y otros: Recepción de solicitudes, orientación, aprobación, cobros, facilitar espacios cuando van a promover un producto nuevo, etc.”⁶.

⁶ Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Gestión de comunicaciones y relaciones públicas [Diapositivas] Bucaramanga, 2011, 16 diapositivas.

(*) Lugar especializado para la recepción, divulgación y promoción de actividades, académicas e institucionales de la Universidad

- Recursos humanos

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuenta con el siguiente personal:

- Director del área de comunicaciones
- Diseñador industrial
- 1 Pasante de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo
- Secretaria
- 2 auxiliares para el Contact Center(*)
- 1 Recepcionista

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

-

- Diseñar el plan Estratégico de Comunicaciones, enmarcado en el plan de desarrollo 2011 – 2015, de la UPB.

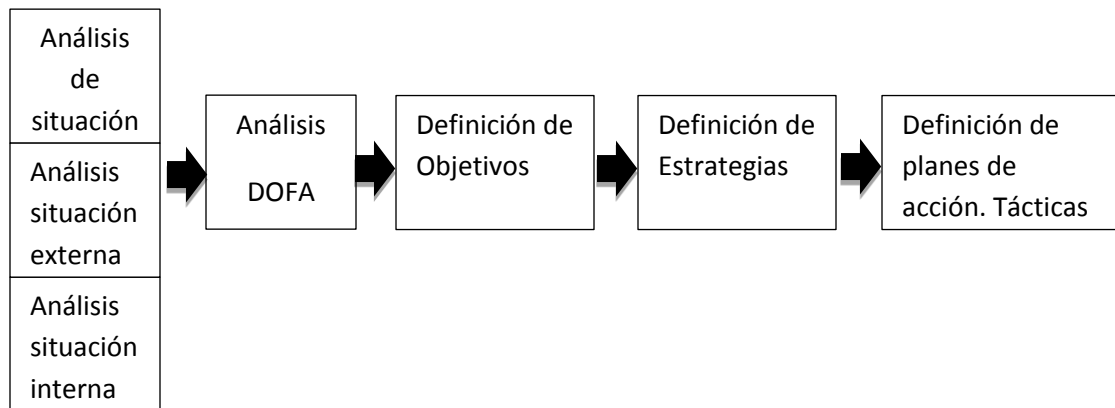
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre las necesidades y expectativas de comunicación de las unidades administrativas de la UPB.
- Elaborar los objetivos, estrategias y acciones para el plan Estratégico de Comunicaciones de la UPB.
- Apoyar las actividades que realiza el Departamento de Comunicaciones de la UPB.
- Contribuir en la elaboración del contenido informativo y comunicacional de la UPB para los diferentes medios internos y externos.

4. REFERENTE CONCEPTUAL

Según Joan Costa⁷, el plan estratégico de comunicaciones es la guía que el Dircom debe seguir, para el desarrollo de la comunicación en la organización, teniendo en cuenta sus tres ejes de acción: organizacional, institucional y de mercática. Por tal razón es necesario, “Identificar en dónde está la organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va hacer”⁸.

Ahora bien, para la elaboración del plan estratégico de comunicaciones se requiere de unas etapas básicas, las cuales Aljure⁹ describió a través del siguiente gráfico.



Fuente: Sainz de Vicuña, *El plan estratégico en la práctica*, ESIC.

De acuerdo con la anterior gráfica, el Análisis de la situación: “es la búsqueda e identificación de toda la información, propia y ajena a la organización, para plantear un plan con enfoque estratégico (lo que puede llevar a la necesidad de realizar alguna investigación específica)

El Análisis DOFA: es el proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.

Una vez realizado el DOFA, se procede a la definición de objetivos: que es la concreción de los objetivos estratégicos, según resultados de los hallazgos de los

⁷COSTA, Joan. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p. 20

⁸ ALJURE, Andrés. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p. 141

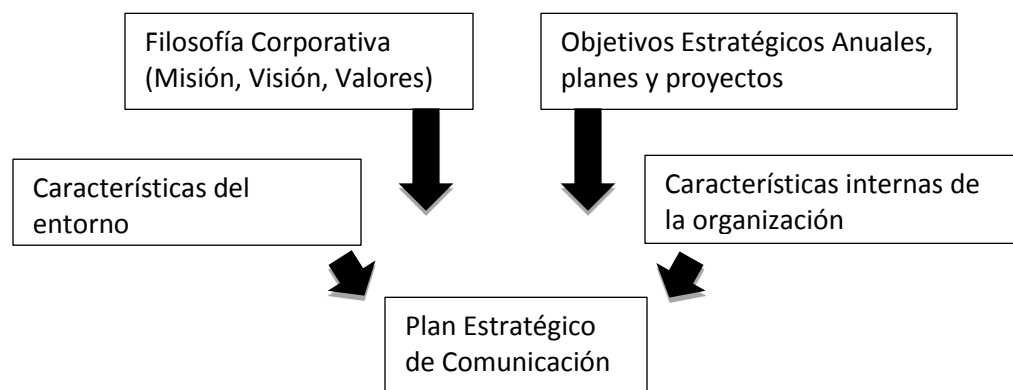
⁹ Sainz de Vicuña, *El plan estratégico en la práctica*, ESIC, citado por: ALJURE, Andrés. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p. 141

dos ítems anteriores, su prioridad y su relación con la visión y misión organizacionales.

Para pasar a la definición de estrategias: que son las líneas de dirección a largo plazo para desarrollar las actividades organizacionales en coherencia con las necesidades y expectativas de los stakeholders y públicos determinados.

Este proceso debe ser complementado con la definición de los planes de acción: que son las herramientas, recursos, planteamiento de procesos a través de las cuales los objetivos y las estrategias tomarán forma¹⁰.

Todo este proceso debe contener los siguientes elementos informativos, que Andrés Aljure plantea a través de la siguiente gráfica:



Fuente: Aljure Andrés, el plan estratégico de comunicación.

Por tanto el Dircom debe tener en cuenta estos elementos básicos para la elaboración del plan estratégico de comunicaciones y saber que “gestionar la comunicación, en el actual entorno requiere que las organizaciones, sean eficientes a la hora de tomar decisiones, formas de relacionarse, de gestionar y actuar”.¹¹

Esto evidencia un cambio radical en cuanto a la gestión de comunicación que lleva a cabo el Dircom de hoy, pues debe orientar sus acciones a los tres ámbitos de acción de la comunicación; organizacional, institucional y de mercática que según Costa se basa en la elaboración y ejecución de las siguientes tareas:

Desde el ámbito institucional este debe realizar las siguientes acciones:

¹⁰Ibíd. p. 143 – 145

¹¹ COSTA, Joan. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p. 45

- Define la política y la estrategia de Comunicación de la empresa en función de los objetivos de la institución y de la Imagen/Reputación.
- Conduce y refuerza el liderazgo del Presidente.
- Es el portavoz institucional designado por el consejo.
- Asiste al consejo y al equipo de Dirección en temas de comunicación en términos de consultor interno.
- Asiste a las relaciones con los accionistas, administraciones públicas e instituciones, líderes de opinión y medios de comunicación, relaciones internacionales y con los públicos estratégicos.
- Forma parte de la mesa de buen Gobierno Corporativo.
- Es miembro responsable de comunicación del Gabinete de Crisis.
- Es el encargado de velar por la Imagen corporativa o global.
- Crea o redefine el modelo de la Imagen.
- Supervisa la identidad corporativa.
- Encarga y supervisa las Auditorias globales de Imagen.
- Elabora planes estratégicos de comunicación.
- Define la política de patrocinios, esponsorización y mecenazgo.¹²

En cuanto al ámbito organizacional, sus funciones se centran en, “Colaborar con la Dirección general y la de Recursos humanos en los cambios culturales y en los correspondientes planes de comunicación interna”¹³.

Para finalizar, el Dircom desde el ámbito de la mercática, es el encargado de “colaborar con la dirección de mercática/publicidad en la supervisión de la imagen corporativa. A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos/servicios supervisándola imagen de la marca”.¹⁴

De tal manera que, el logro de la comunicación estratégica se debe dar “a través de hechos y resultados tangibles y medibles. Los cuales se llevan a cabo mediante la creación del Mapa Integral de Comunicación, MIC.

El MIC, es una herramienta, que le permitirá conocer al Dircom, las necesidades comunicacionales y las prioridades de acción estratégica, para obtener un panorama del status de la comunicación en la organización de forma periódica e integral, para poder abordar con éxito los planes estratégicos de comunicación”.¹⁵

¹² COSTA, Joan. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p.22

¹³ COSTA, Joan. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p.22

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ FUENTES Sandra. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra, 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p 45

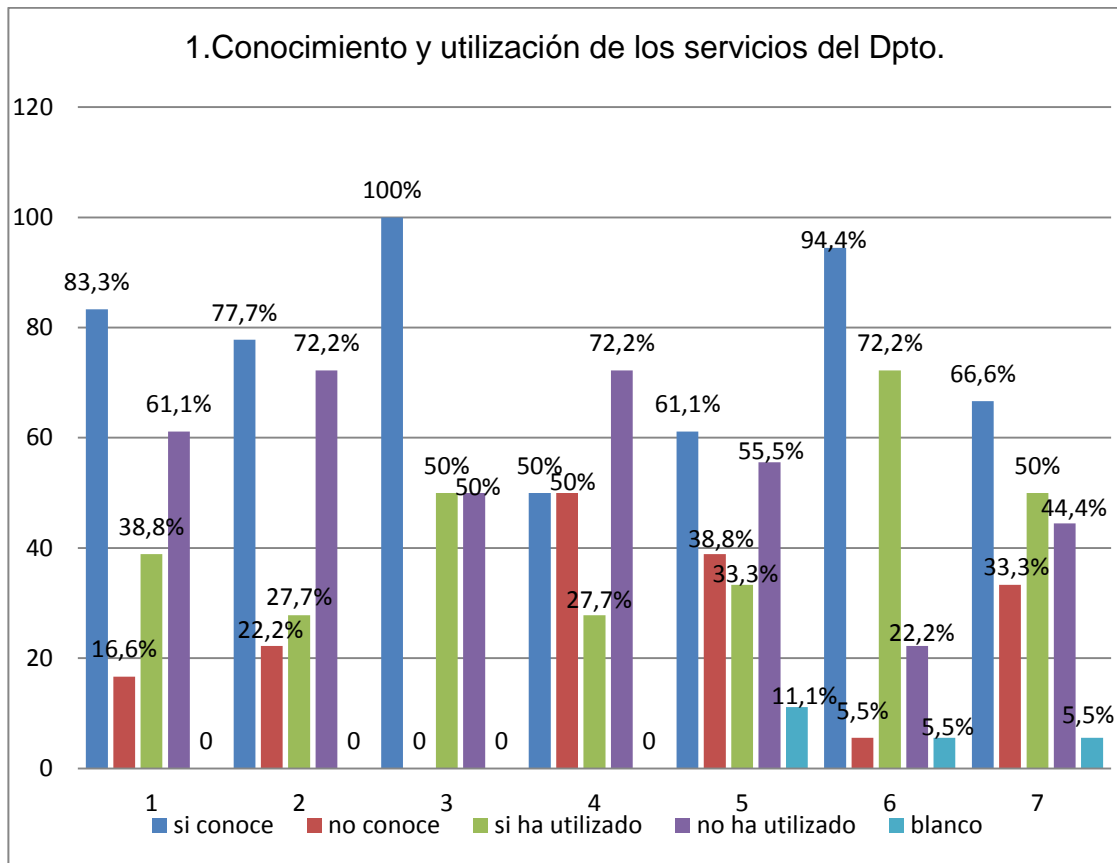
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Objetivos Específicos	Acciones propuestas	Acciones desarrolladas	Mes																
			Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.										
5.1. Realizar un diagnóstico sobre las necesidades y expectativas de comunicación de las unidades administrativas de la UPB.	Revisión de la información secundaria	Se partió por la búsqueda del material bibliográfico sobre los trabajos desarrollados en el Dpto. de Comunicaciones. Ver anexo I.																	
	Identificar los proyectos que contribuyan al diagnóstico	Se identificaron los principales proyectos que se enfocaron en diagnósticos comunicacionales.																	
	Establecer el mapa de públicos de las dependencias administrativas y las variables a evaluar	Se estableció el mapa de públicos de las dependencias administrativas, y posteriormente establecer las variables a evaluar. Ver anexo J																	
	Diseñar el cuestionario para los jefes de las unidades administrativas de la UPB	Una vez establecido los públicos con los que se comunican los Jefes de las unidades administrativas, y teniendo como modelo la encuesta realizada a los Directores																	

5.1.2. Resultados diagnóstico necesidades y expectativas de comunicación de las unidades administrativas de la UPB

1. De los siguientes servicios que puede realizar el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, señale con una X el conocimiento y utilización de los mismos.

Servicio	Conoce		Ha Utilizado		blanco
	Si	No	Si	No	
1. Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos.	15	3	7	11	
2. Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales	14	4	5	13	
3. Difusión y acompañamiento de eventos de la Universidad, en los medios institucionales	18		9	9	
4. Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos	9	9	5	13	
5. Acompañamiento en campañas de comunicación interna	11	7	6	10	2
6. Asesoría en el manejo y diseño de la imagen corporativa	17	1	13	4	1
7. Apoyo en el aprovechamiento y elaboración de contenidos de los medios de comunicación requeridos	12	6	9	8	1



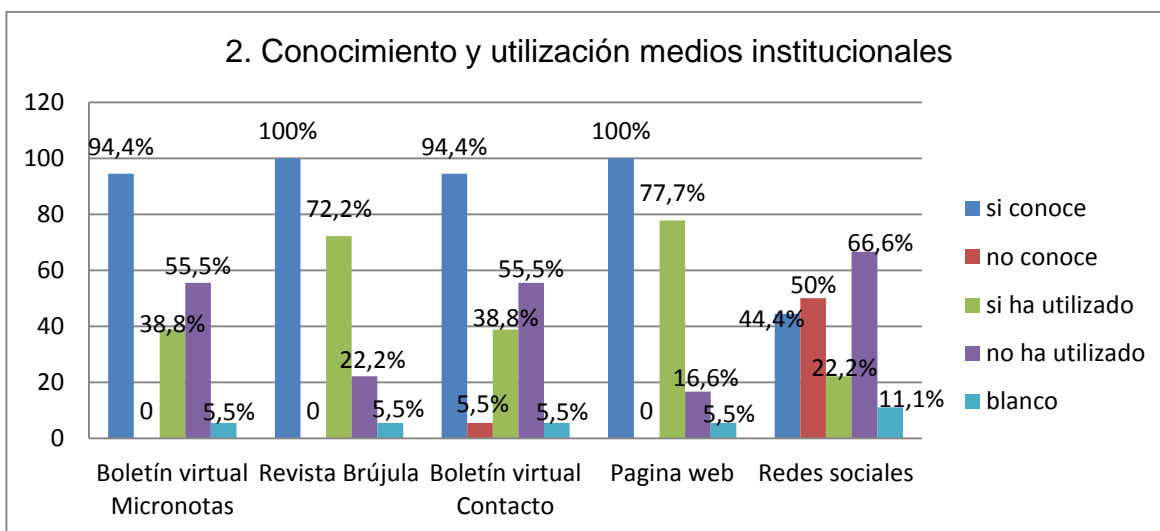
Estos resultados muestran una baja utilización y aprovechamiento de los siete servicios que ofrece el Departamento, especialmente los de orientación hacia la comunicación organizacional, puesto que el 100% de los encuestados, conoce que en el Departamento se realiza la difusión y acompañamiento de eventos de la Universidad, en los medios institucionales.

Esto indica que al interior de la Universidad, el Departamento es reconocido por la ejecución de labores periodísticas, lo cual es un buen indicador hacia el posicionamiento y reconocimiento de los medios informativos institucionales como herramientas de articulación al flujo de información. Sin embargo es necesario plantear estrategias que contribuyan a la utilización de los servicios de orientación en estrategias de comunicación y acompañamiento en campañas de comunicación interna.

2. De los medios de información con que cuenta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, marque con una X los que usted conoce y ha utilizado

Medio	Conoce		Ha Utilizado		blanco
	Si	No	Si	No	
Boletín virtual Micronotas	17		7	10	1
Revista Brújula	18		13	4	1
Boletín virtual Contacto	17	1	7	10	1
Página web	18		14	3	1

Redes sociales	8	9	4	12	2
----------------	---	---	---	----	---



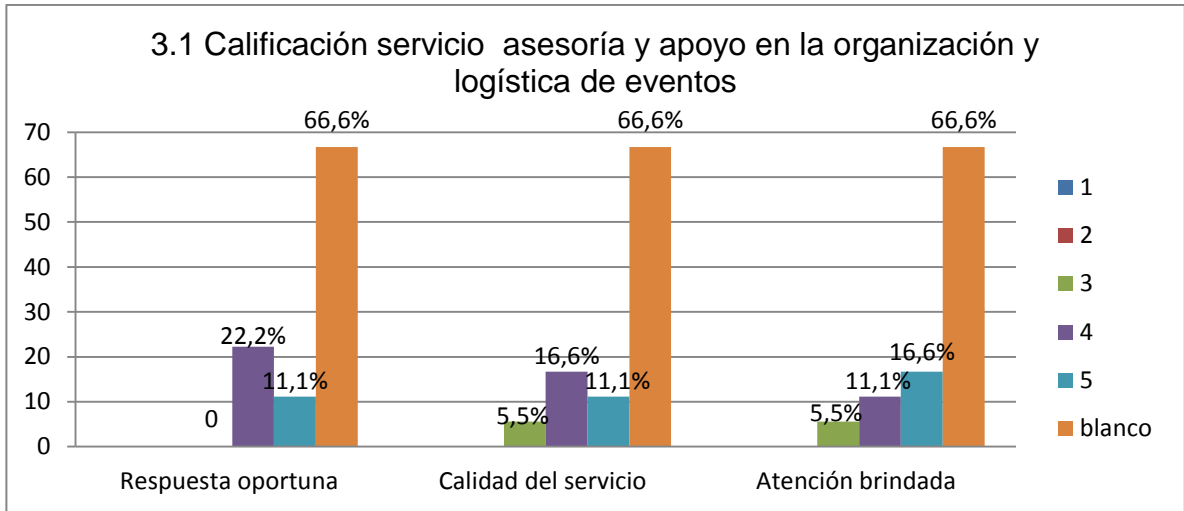
Actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuenta con 5 canales (virtuales, impresos, y redes sociales) para distribuir su información institucional. Este estudio reveló que el 100% de los encuestados conoce los medios Revista Brújula, y página web. Lo que indica que estos dos medios gozan de un alto reconocimiento al interior de la Universidad, y que cada uno debe ser fortalecido; para el caso de la página web, esto significa, disponer de personal encargado que mantenga actualizada la página web, con las actividades institucionales y en cuanto a la Revista Brújula incentivar la participación de los administrativos para publicar en este medio. En general los medios institucionales poseen un alto grado de reconocimiento, la debilidad está en su poco uso y aprovechamiento. Para lo cual se deben implementar estrategias que promuevan la utilización de los mismos.

3. De los servicios que ha utilizado califique de 1 a 5 (siendo 5 el máximo puntaje), el grado de satisfacción en función de la respuesta oportuna, calidad de la información, y la atención brindada.

3.1. Tabla Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna				4	2	12
Calidad del servicio			1	3	2	12

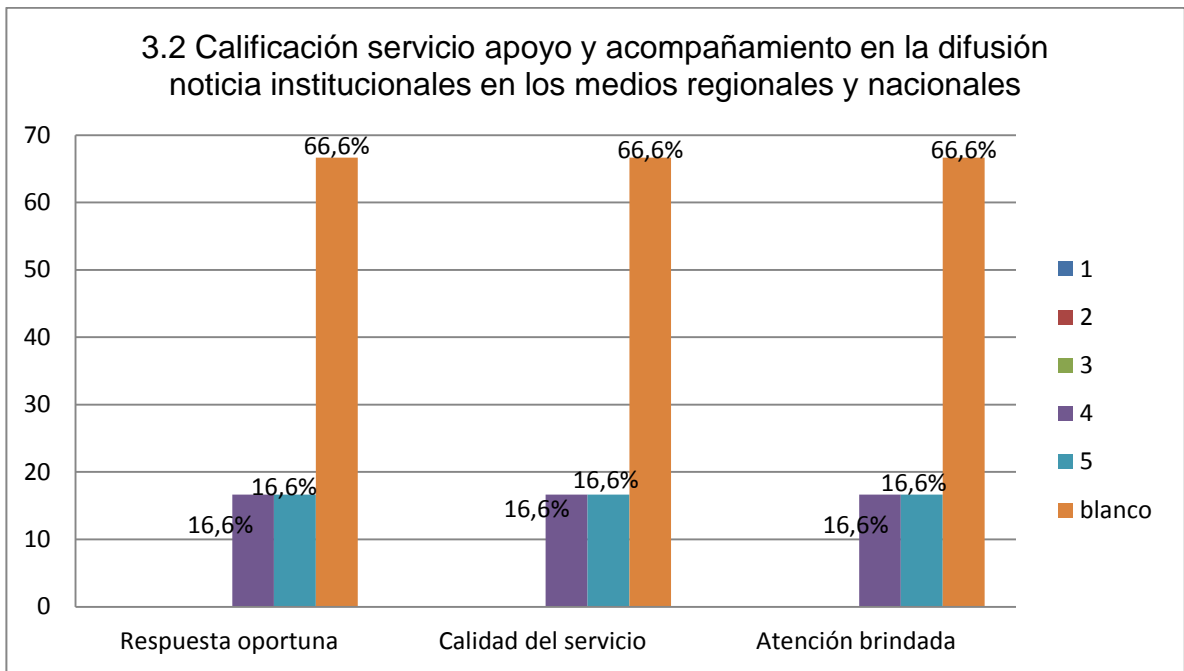
Atención brindada			1	2	3	12
-------------------	--	--	---	---	---	----



Se evidencia la poca participación en la utilización del servicio asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos, ya que el 66,6% de los encuestados dejaron en blanco, debido a la no utilización del servicio, el cual puede ser de gran ayuda y que actualmente está siendo poco aprovechado, sin embargo los usuarios que han requerido este servicio sus calificaciones han sido entre el rango de 4 y 5. En cuanto a respuesta oportuna el 22,2% da la calificación es 4, calidad del servicio 16,6% y atención brindada con un 16,6% en el rango de 5, esto demuestra que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas ofrece una atención muy buena a los usuarios que solicitan los servicios del mismo.

3.2. Tabla Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna				3	3	12
Calidad del servicio				3	3	12
Atención brindada				3	3	12

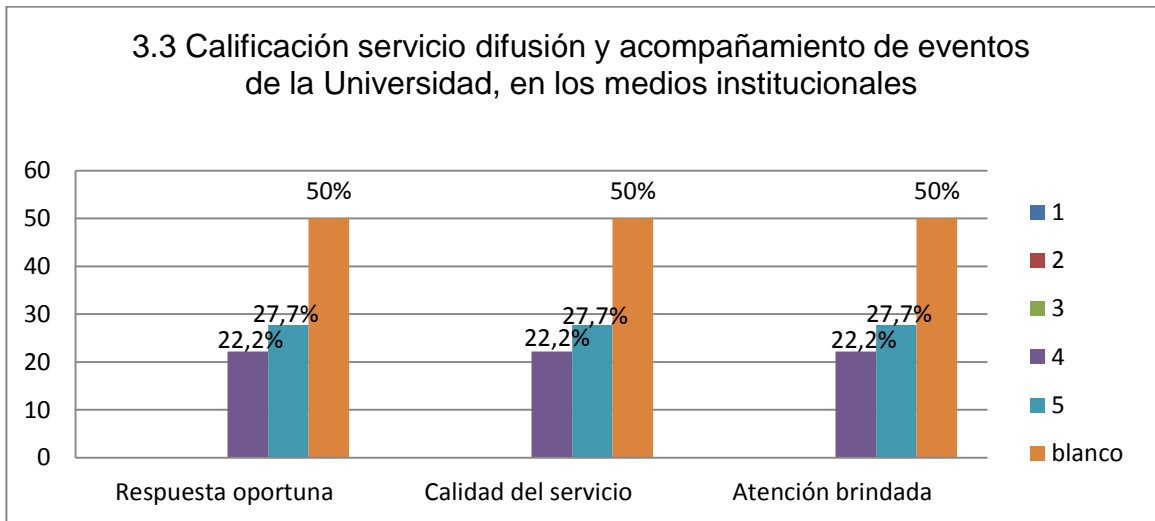


Según esta gráfica, se demuestra la poca utilización del servicio, ya que el 66,6% de los encuestados no respondieron nada. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados no requieren o utilizan poco este servicio. Por otro lado los usuarios que han solicitado el servicio calificaron el mismo entre el rango de 4 y 5. Indicando que la respuesta oportuna, calidad del servicio y atención brindada que presta el Departamento a sus usuarios es buena.

3.3. Tabla Difusión y acompañamiento de eventos de la Universidad, en los medios institucionales

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna				4	5	9
Calidad del servicio				4	5	9

Atención brindada				4	5	9
-------------------	--	--	--	---	---	---

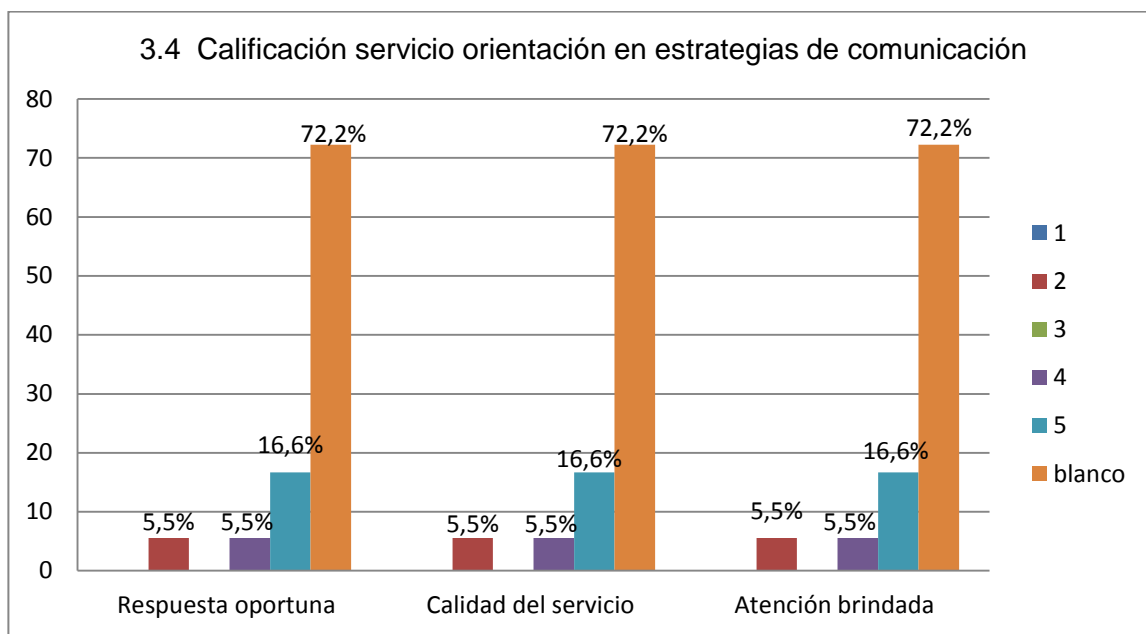


El resultado evidencia un alto grado de satisfacción con una calificación de 5, ya que el 27,7% de los solicitantes manifestaron que tanto la respuesta oportuna como calidad del servicio y atención brindada es excelente, en cuanto a la difusión y acompañamiento de eventos de la Universidad, en los medios institucionales, lo que indica que el trabajo de elaboración de contenido noticioso está bien realizado y cumple con las expectativas de quienes requieren el servicio.

3.4. Tabla Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna		1		1	3	13

Calidad del servicio		1	1	3	13
Atención brindada		1	1	3	13

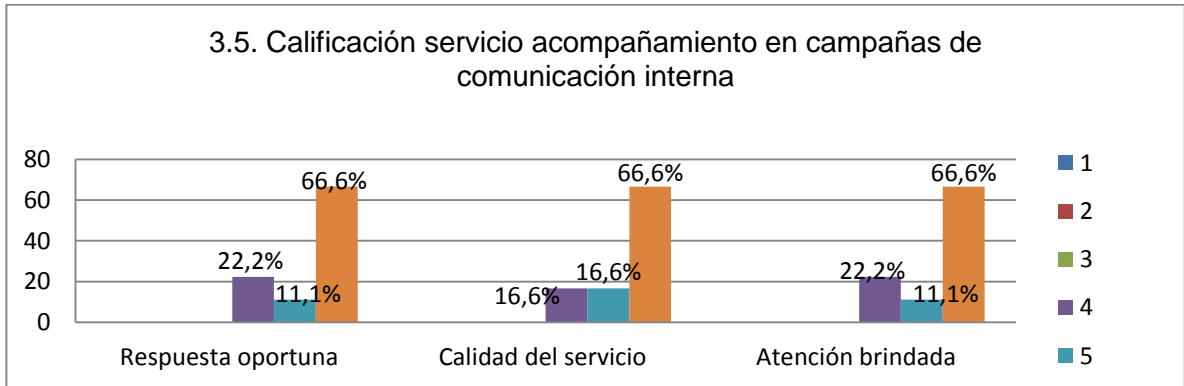


Este gráfico revela una de las posibles debilidades que puede tener el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, puesto que el 72,2% de los encuestados no respondieron nada, dejando en blanco, indicando que el Servicio en Orientación en estrategias de Comunicación con sus públicos internos y externos no es utilizado por la mayoría de los encuestados.

3.5. Tabla Acompañamiento en campañas de comunicación interna

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna				4	2	12
Calidad del servicio				3	3	12

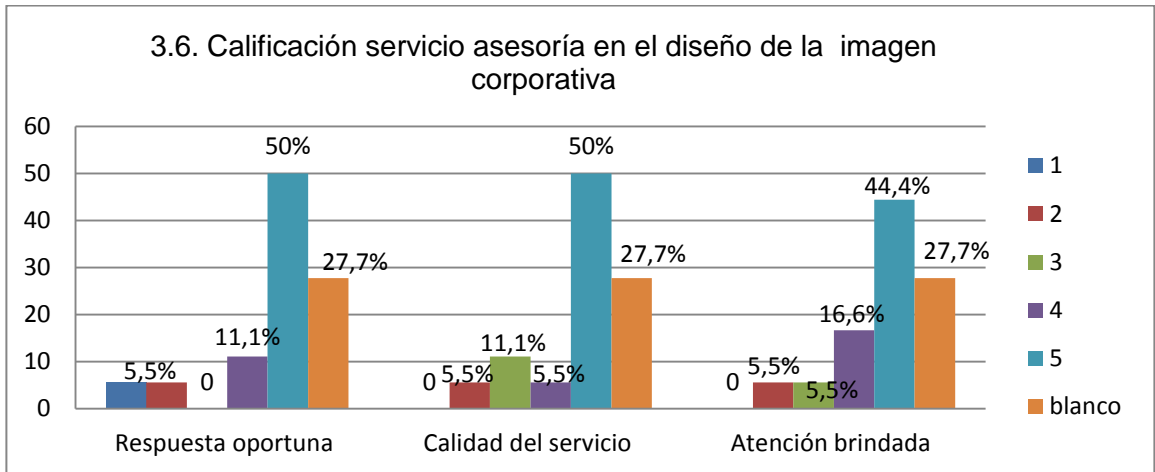
Atención brindada				4	2	12
-------------------	--	--	--	---	---	----



De la siguiente gráfica se puede inferir que, la tendencia a dejar en blanco es alta con un 66,6%, revelando que la utilización de este servicio es poco. Esto podría convertirse en una debilidad en la que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, debe trabajar para la utilización por parte de los jefes administrativos por este servicio, ya que según el estudio son pocos los que han realizado campañas de comunicación interna, señalando que la prestación del servicio es buena.

3.6. Tabla Asesoría en el diseño de la imagen corporativa

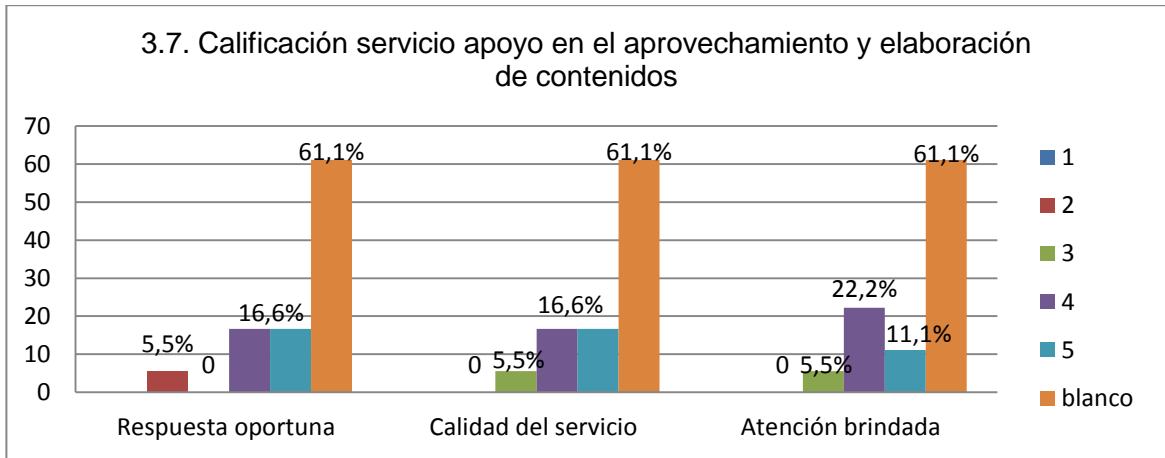
Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna	1	1		2	9	5
Calidad del servicio		1	2	1	9	5
Atención brindada		1	1	3	8	5



Del siguiente gráfico se puede inferir que este servicio es uno de los más utilizados, puesto que el 50% de los encuestados calificaron este servicio, como excelente en cuanto a la respuesta oportuna y calidad del servicio, y un 44,4% de los encuestados calificaron como excelente la atención brindada. Esto deja ver que la atención brindada es buena pero no excelente y es un factor que debe mirarse desde el Departamento para lograr que los usuarios se sientan satisfechos frente al servicio solicitado. Igualmente se sigue evidenciando una tendencia alta por las respuestas en blanco.

3.7. Tabla Apoyo en el aprovechamiento y elaboración de contenidos de los medios de comunicación requeridos

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	Blanco
Respuesta oportuna		1		3	3	11
Calidad del servicio			1	3	3	11
Atención brindada			1	4	2	11

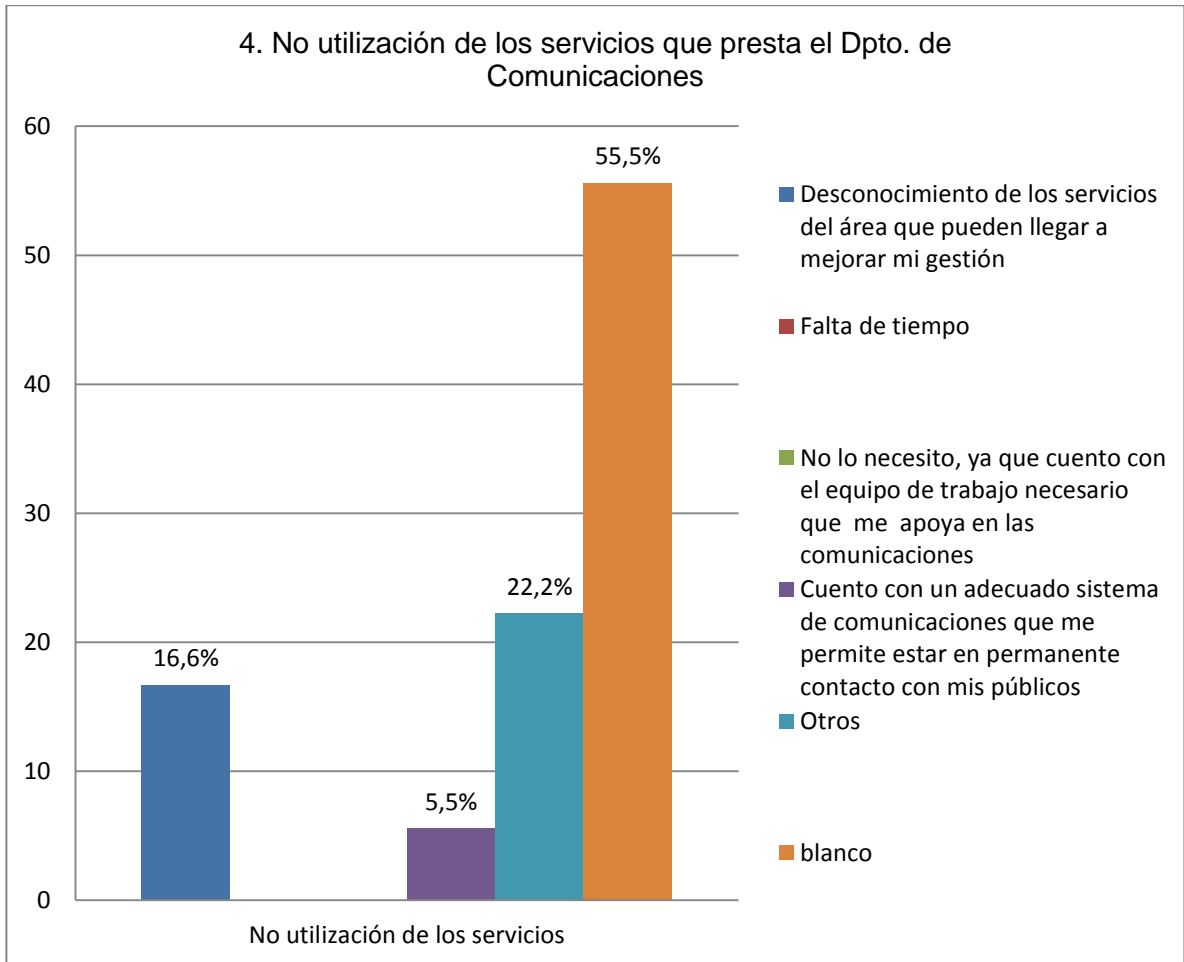


Este gráfico revela que el 61,1% de los encuestados sigue con la tendencia al blanco, lo cual es un indicador que se debe tener en cuenta en el Departamento pues la mayoría de los encuestados no hacen uso de este servicio, sin embargo los usuarios han calificado este servicio en el rango de 4 y 5 con un 16,6% que señala que el servicio que se presta es de buena calidad, el cual debe ser aprovechado.

4. Si no ha utilizado los servicios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, señale con una X las razones por las cuales no lo ha hecho

Opciones	
Desconocimiento de los servicios del área que pueden llegar a mejorar mi gestión	3
Falta de tiempo	
No lo necesito, ya que cuento con el equipo de trabajo necesario que me apoya en las comunicaciones	

Cuento con un adecuado sistema de comunicaciones que me permite estar en permanente contacto con mis públicos	1
Otros	4
Blanco	10

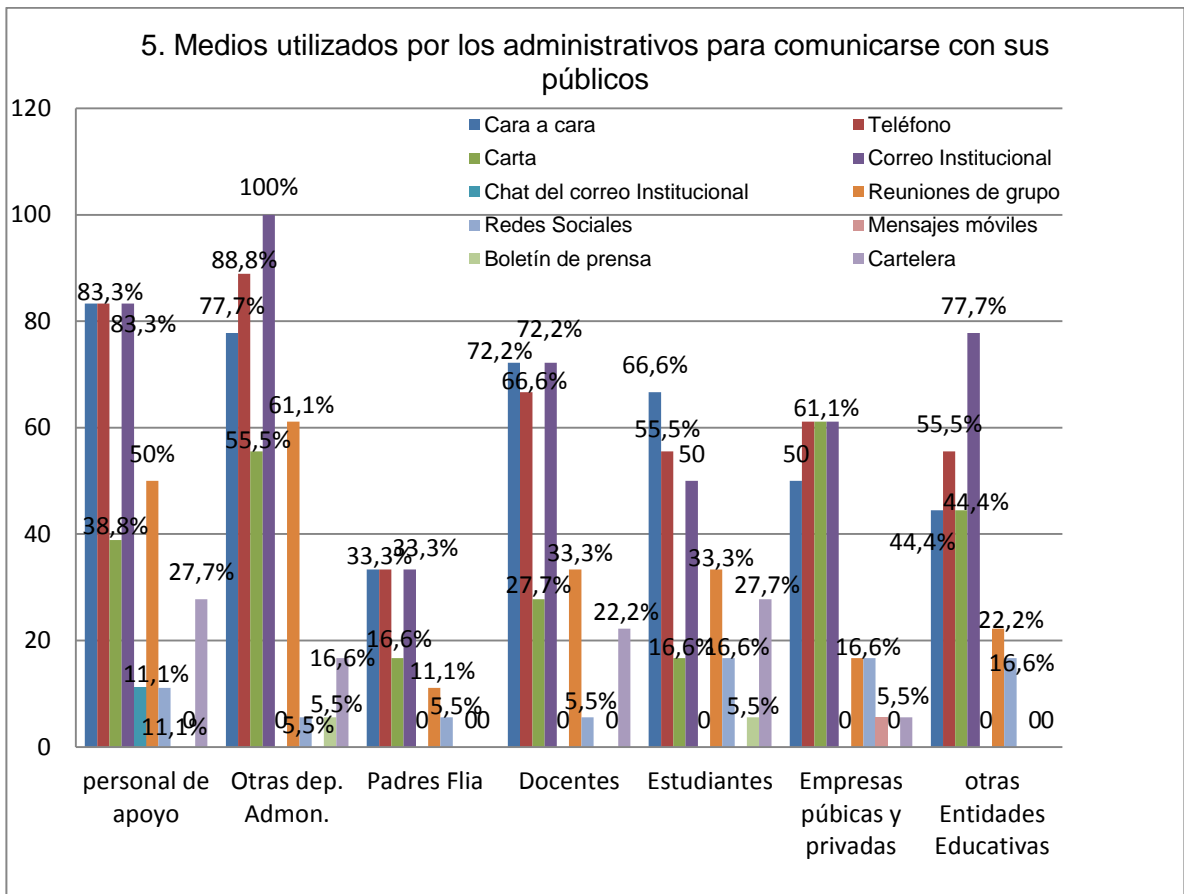


Este gráfico sigue mostrando la tendencia de los encuestados por el blanco con un 55,5%, sin embargo el 16,6% de los encuestados señalaron que la no utilización de los servicios que presta el Departamento se debe al desconocimiento que los Jefes de los Departamentos Administrativos poseen sobre los servicios que brinda el Departamento de Comunicaciones, a esto se le suma que el 22,2% manifestaron otras causas como que otras personas les ayudan cuando requieren de asesoría y logística de algún evento; el Departamento de Comunicaciones tiene a su cargo muchas funciones, y poco personal que dificulta la prestación del servicio y algunas áreas administrativas no ven la necesidad de utilizar los servicios del Departamento de comunicaciones entre otros. El 5,5% restante, señalaron que cuenta con adecuado sistema de comunicaciones, el cual le permite estar en permanente contacto con sus públicos. Entonces se puede deducir que si bien la poca utilización de los servicios se debe en general a un desconocimiento por

parte de los encuestados a los demás servicios que realiza el Departamento de Comunicaciones.

5. A través de qué medios se comunica usted con sus públicos

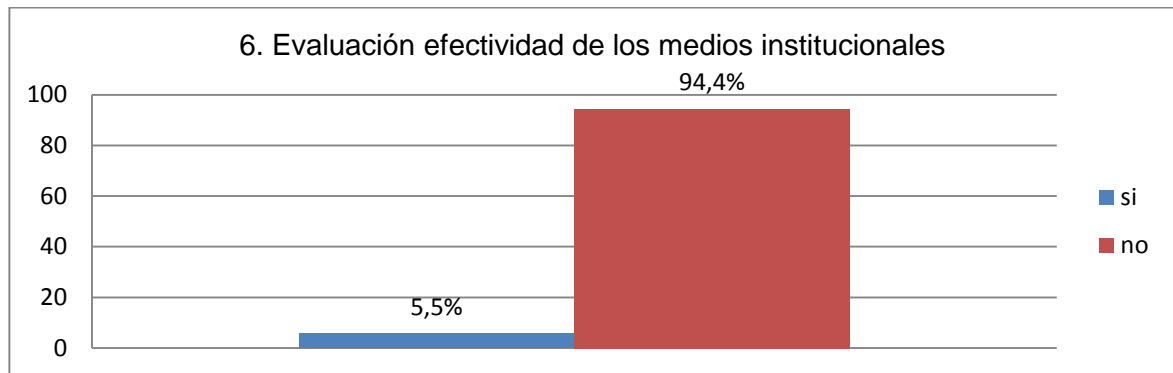
Medio	personal de apoyo	Otrasdep. Admon.	Padres Flia	Docentes	Estudiantes	Empresas públicas y privadas	otras Entidades Educativas
Cara a cara	15	14	6	13	12	9	8
Teléfono	15	16	6	12	10	11	10
Carta	7	10	3	5	3	11	8
Correo Institucional	15	18	6	13	9	11	14
Chat del correo Institucional	2						
Reuniones de grupo	9	11	2	6	6	3	4
Redes Sociales	2	1	1	1	3	3	3
Mensajes móviles						1	
Boletín de prensa		1			1		
Cartelera	5	3		4	5	1	



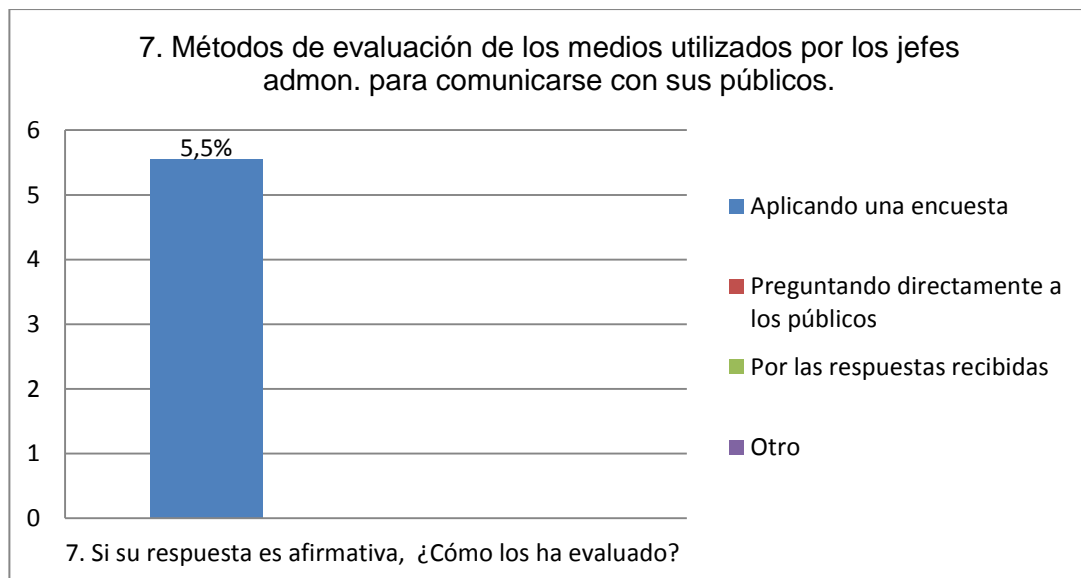
De la siguiente gráfica se puede inferir que el medio más utilizado por los encuestados para comunicarse con sus respectivos públicos es el correo institucional, en donde se acentúa con un total de 100% con otras dependencias, lo que nos indica que al interior de la Seccional los Jefes de la Unidades Administrativas para comunicarse con otra dependencia lo hacen a través de este medio, una herramienta o canal de fácil acceso, y que gracias a su inmediatez permite que la información llegue de manera oportuna. Igualmente se ve cómo el avance de la tecnología ha hecho que medios como la cartelera no sean los más utilizados pues sus promedios se encuentran en el rango de 5,5% a 27,7% de utilización. Cabe señalar que la comunicación al interior de la Universidad, se da de la siguiente manera; cara cara con un rango de 77,7% y 83,3%, teléfono en el rango del 80%, y correo institucional, seguido por reuniones con un 50% y 61,1%.

6. ¿Ha tenido la oportunidad de evaluar la efectividad de estos medios?

Evaluación efectividad de los medios institucionales	
Si	No
1	17

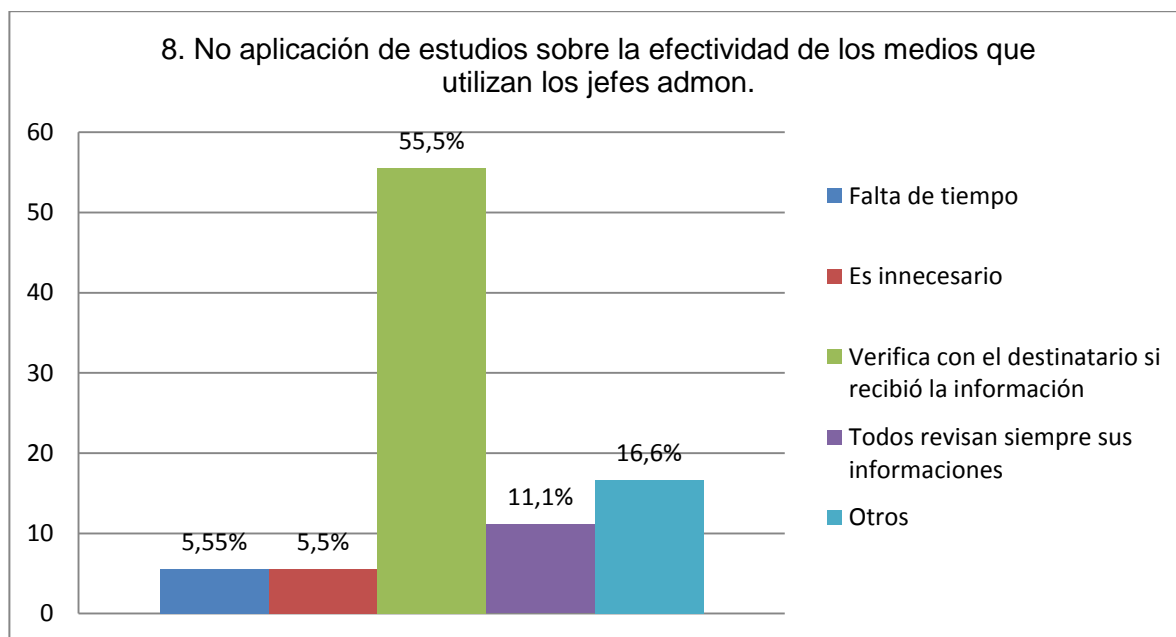


Esta gráfica revela que el 94,4% de los encuestados no han realizados estudios, que permitan identificar la efectividad de los medios que utilizan a diario para comunicarse con sus públicos. Por consiguiente la gráfica de abajo, muestra que solo el 5,5% de los que realizan el estudio lo hacen utilizando la herramienta encuesta. Esto deja ver que la comunicación de la Universidad carece de estudios que evidencien la efectividad de los medios utilizados por los Jefes Administrativos, es ahí donde el Departamento debe impulsar y promover la implementación de estos estudios.



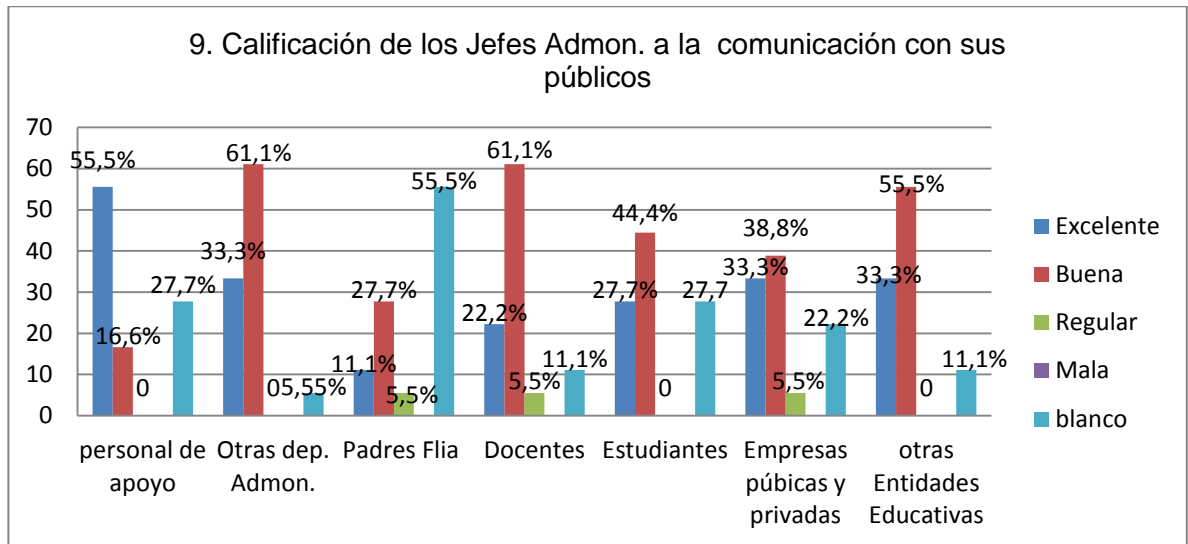
8. Si su respuesta es negativa señale con una x ¿por qué no lo hace? (puede marcar varias opciones)

Razón	Número personas
Falta de tiempo	1
Es innecesario	1
Verifica con el destinatario si recibió la información	10
Todos revisan siempre sus informaciones	2
Otros	3



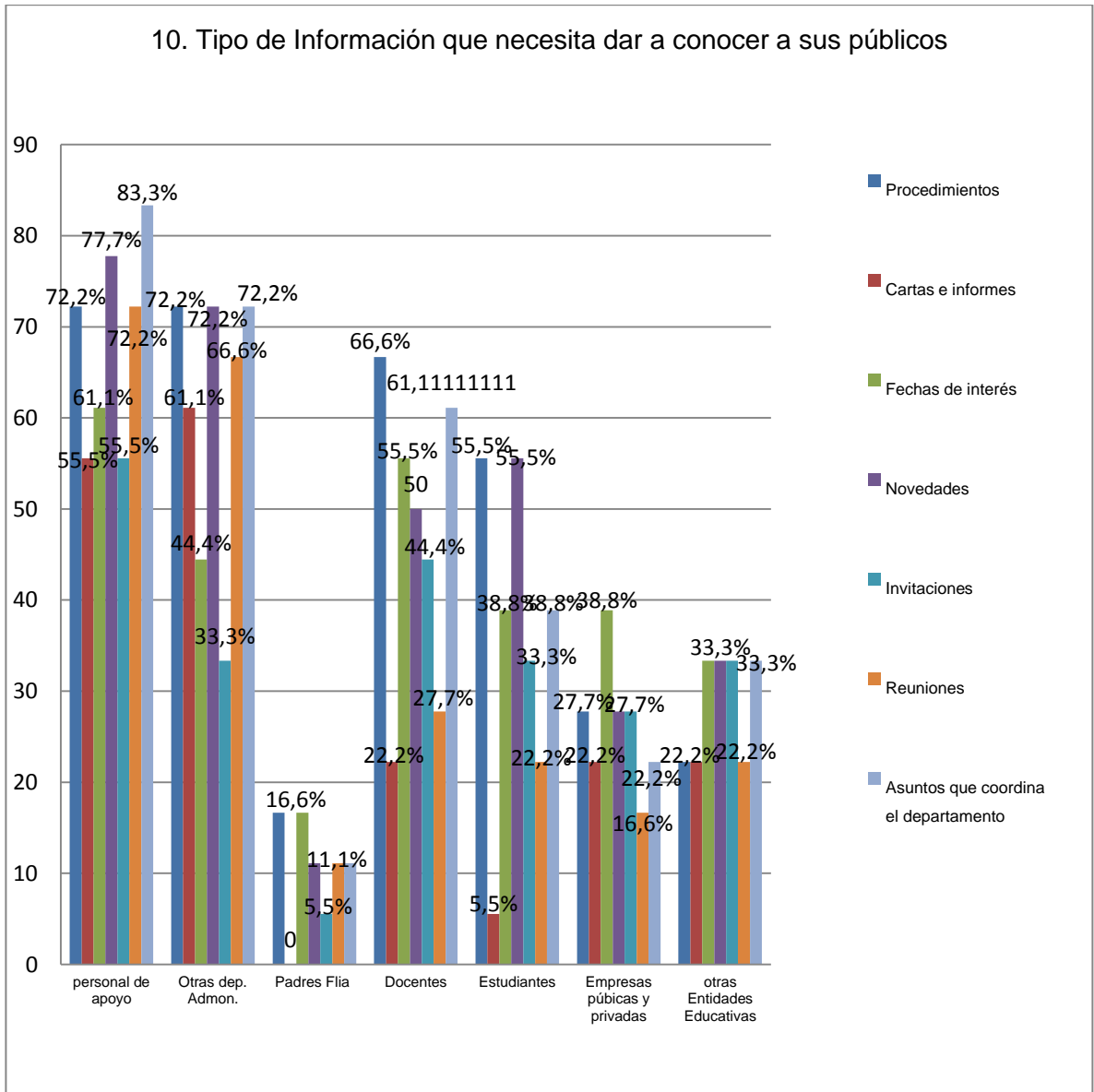
El 55,5% de los encuestados señalaron que no evalúa la efectividad de estos medios, debido a que verifica con el destinatario el recibido de la información. Seguido de un 16,6% que tiene otras alternativas para comprobar qué tan efectivos son estos medios para dar una información. No obstante el Dircom podría sugerir a los Jefes de los Departamentos Administrativos, la importancia y relevancia de este tipo de estudios.

9. ¿Cómo califica la comunicación con sus públicos?



El 61,1% de los encuestados manifestaron que la comunicación que tiene con sus públicos puede considerarse buena. En general el manejo o la forma como mantienen la comunicación los diferentes Jefes Administrativos con sus públicos es buena. Sin embargo es necesario implementar campañas, y seguimiento constante, que permitan identificar el estado actual del proceso comunicativo, que llevan a cabo los administrativos con sus públicos.

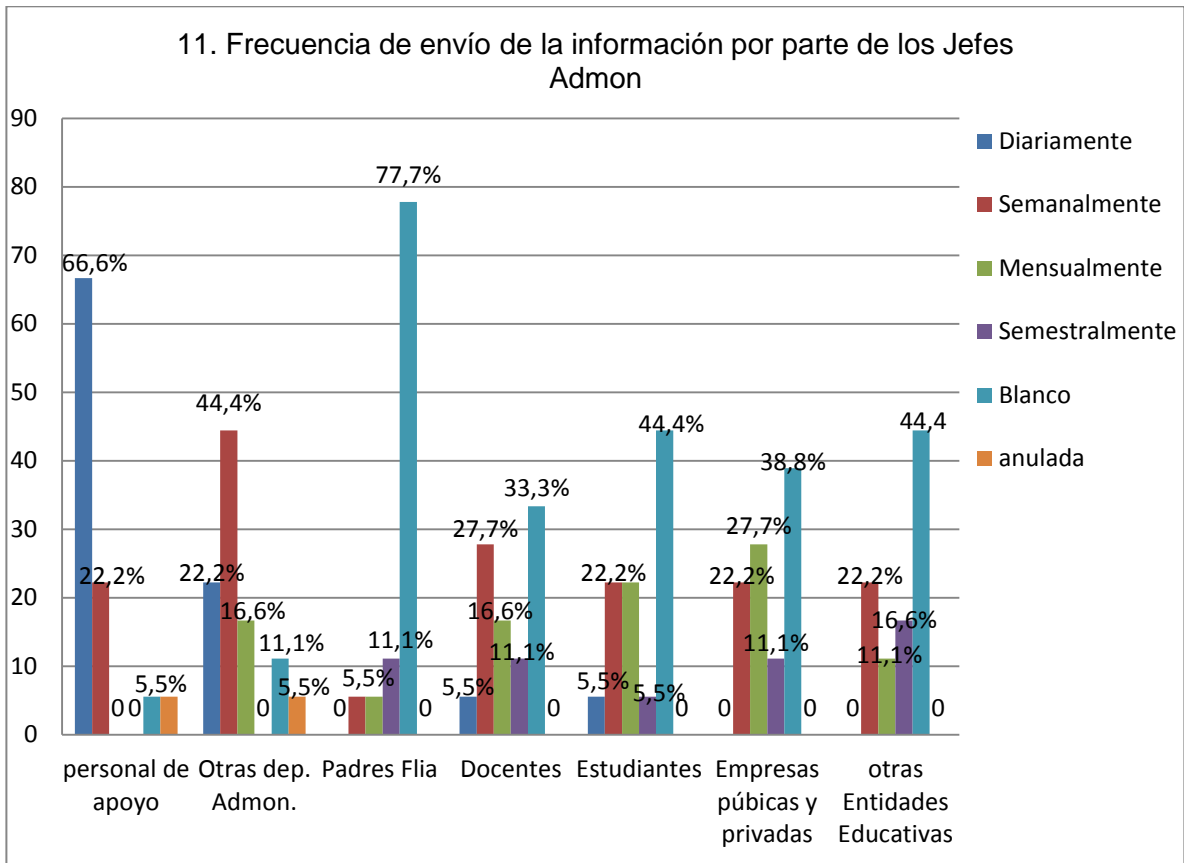
10. Tipo de Información que necesita dar a conocer a sus públicos



La siguiente gráfica revela que el flujo de información que dan a conocer los Jefes de las Unidades Administrativas de la Universidad con sus públicos estratégicos son: asuntos que coordina cada dependencia, seguido de procedimientos y novedades. Igualmente se evidencia un bajo nivel de invitaciones y reuniones con públicos como empresas públicas, privadas y otras entidades, lo que indica que la comunicación que ejercen los administrativos con estos públicos es básicamente de tipo laboral (procedimientos y novedades), lo cual demuestra que son pocas las invitaciones y reuniones, las cuales podrían servir de acciones estratégicas para el fortalecimiento de las relaciones con estos públicos.

11. Frecuencia con la que usted envía esta información

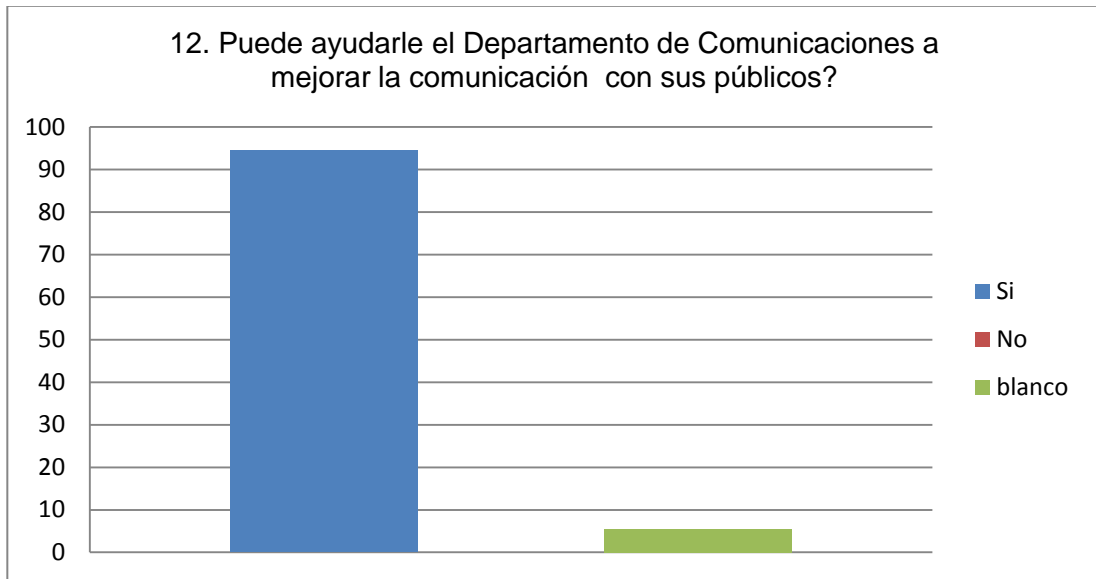
Frecuencia con la que usted envía esta información	Personal de apoyo	Otro dep. Admon.	Padres de Flia	Docentes	Estudiantes	Empresas Públicas y privadas	Otras entidades
Diariamente	12	4		1	1		
Semanalmente	4	8	1	5	4	4	4
Mensualmente		3	1	3	4	5	2
Semestralmente			2	2	1	2	3
blanco	1	2	14	6	8	7	8
Anulada	1	1					



Esta gráfica revela que el envío de la información varía dependiendo de los públicos con los que se relacione cada dependencia administrativa, lo cual es evidente que pocos tienen contacto con los padres de familia, cuya información es enviada cada semestre. Hay que observar cómo se están llevando a cabo los procesos comunicativos al interior de cada dependencia, pues el flujo de información es diario y requiere de un seguimiento para detectar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del proceso comunicativo organizacional. Por otro lado se evidencia que con las empresas públicas y privadas el envío de información es mensualmente, por tal razón el Dircom debe crear estrategias para que esos vínculos sean más estrechos, para que esa comunicación no sea tan lejana.

12. ¿Cree usted que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas si puede ayudarle a mejor la comunicación con sus públicos?

Si	17
No	
blanco	1



El 94,4% de los encuestados señalaron que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas sí puede ayudarle a mejor la comunicación con sus públicos, lo cual es una oportunidad importante que debe tener en cuenta el Dircom, para empezar a formular estrategias, que permitan brindarles una buena asesoría a los Jefes de las Unidades Administrativas para mejorar la comunicación con sus públicos estratégicos.

13. Desde su perspectiva ¿Qué recomendaciones le haría al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto al desarrollo de su gestión de comunicación dentro de la organización?

- Cambiar el formato de la web por uno más moderno.
- Crear nuevas maneras de comunicarse con el público interno.
- Contar con más personal de apoyo.
- Integración de todos los procesos de comunicación con la Alta Dirección de la Universidad.
- Actualización permanente de la página web y redes sociales.
- Más difusión sobre los servicios que brinda el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Reuniones periódicas con el Dpto. de Sistemas.
- Creación de un boletín bimestral que publique los servicios que ofrece el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Comunicar por otros medios, para que no se genere correo basura.

5.1.2 Resultados entrevistas semi estructuradas a Rectoría, Vicerrectorías, y Jefe de Planeación

ENTREVISTA1 a: Monseñor Primitivo Sierra Cano, Cargo: Rector UPB

Categorías de análisis	Definición de la categoría	Memorando Descriptivo	Memorando de Análisis
Gestión del Departamento de Comunicaciones	Conocer a través de los directivos de la Universidad, la imagen que tienen sobre el Departamento de Comunicación es y Relaciones Públicas, en cuanto a sus funciones organizacionales, debilidades, y fortalezas, para el mejoramiento o posicionamiento del mismo.	<p>1. ¿Hasta el momento qué opinión general tiene usted sobre la gestión desempeñada por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad?</p> <p>“Hay que partir del principio de que el Departamento de Relaciones Públicas, es el departamento que tiene la responsabilidad de mostrar el rostro de la Universidad, en mi opinión considero que la gestión desempeñada por este departamento está cumpliendo, con ese ideal que es dar a conocer a la Universidad de comunicar a los demás, lo que hacemos, enriquecerlos también con todo lo que a través de este departamento llega a la universidad”.</p>	Para el Rector la gestión desempeñada por el Departamento de Comunicaciones se está cumpliendo.
Conocimiento de los servicios que presta el Departamento de Comunicaciones		<p>2. De los siguientes servicios que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones públicas ¿cuáles conoce?</p> <p>Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos. “Si”</p> <p>Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales. “Si”</p> <p>Difusión y acompañamiento como noticia de eventos de la Universidad, en los medios</p>	En éste se evidencia el conocimiento total de todos los servicios que brinda el Dpto. de Comunicaciones

		<p>institucionales. "Si"</p> <p>Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos. "Si"</p> <p>Acompañamiento en campañas de comunicación interna. "Si"</p> <p>Asesoría en el manejo y diseño de la imagen corporativa. "Si"</p>	
Evaluación de los servicios		<p>3. ¿De los servicios mencionados cuáles ha utilizado?, si la respuesta es afirmativa contra preguntar ¿cuéntenos cómo le pareció el servicio solicitado?, y para el caso negativo ¿cuéntenos por qué no lo ha hecho?</p> <p>RT: "Bueno, yo pienso que el que más he utilizado es el de asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos, yo pienso que la universidad en estos eventos, se ha mostrado como una universidad organizada, dinámica, una universidad que deja una buena impresión, en quienes nos visitan, y todo esto se debe al apoyo y acompañamiento, que desde el departamento se va dando a las personas.</p> <p>Este servicio pienso que ha sido excelente, dado que se cuenta con un grupo humano muy valioso, muy despierto, un grupo humano que pone al servicio de estos eventos lo que ha aprendido en la U, y se preocupa siempre porque quienes nos visitan se lleven una buena imagen de la universidad.</p> <p>Los otros servicios pues directamente no se han utilizado, pero esporádicamente sí, sobre todo en lo que tiene que ver con</p>	<p>El servicio que más ha utilizado el Rector es el de asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos. Del cual el Rector señala que con la realización de este tipo de eventos de carácter institucional, las personas que asisten se llevan una buena imagen de la Universidad, pues se evidencia una buena organización, y dinamismo.</p> <p>El Rector utiliza esporádicamente los otros servicios que presta el Dpto., sin embargo el señala que las revistas son un buen medio para dar a conocer la Universidad, en donde el participa con su editorial.</p>

		<p>las comunicaciones, yo pienso que las revistas que se elaboran acá, en la Universidad también son el espacio para dar a conocer la universidad, y esos servicios también son muy importantes, y han prestado una gran utilidad a la universidad”.</p>	
<p>Participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015</p>		<p>4. ¿Cree usted qué el nivel de participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015 es el adecuado? RT: “Yo pienso que sí, cuando se elaboró el plan de desarrollo pues se miraron todos los departamentos de la universidad, y la U como gran familia no puede dejar a un lado ninguno de sus departamentos, y yo pienso que el plan de desarrollo, si es el adecuado, porque a este departamento le corresponde ir contándole a la sociedad, la región y el país, lo que estamos haciendo, los retos que tenemos, y las oportunidades que también se nos van brindando”.</p>	<p>Para el Rector la participación del Dpto. de comunicaciones en el Plan de desarrollo se da teniendo en cuenta la acción que el Dpto. puede cumplir en este plan., evidenciando que para el Rector la función del Dpto. se enfoca en dar a conocer la Universidad a nivel externo.</p>
<p>Fortalecimiento de la comunicación</p>		<p>5. ¿Cree usted qué es necesario reforzar la comunicación para tener un mayor impacto en el desarrollo de la Universidad, teniendo en cuenta el carácter estratégico que actualmente tiene esta área? RT: “Si, yo pienso que es importante que cada día reforcemos más la comunicación, porque es a través</p>	<p>Se evidencia la necesidad por reforzar esta área tan importante en el desarrollo de la Universidad.</p>

		de la comunicación como nos damos a conocer, es a través de la comunicación como ofertamos la universidad, es a través de los medios de comunicación como se responde también a la misión y visión de la Universidad”.	
Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos.		<p>6. ¿Considera que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas puede ayudarle a mejorar la comunicación con sus públicos?</p> <p>RT: “Pienso que sí, yo pienso que este departamento es una de las manos derecha de la Rectoría y por tanto le corresponde a este departamento pues trabajar en comunión, coordinación con la Rectoría para que el mensaje que desde aquí se transmite pueda llegar a todo el público”.</p>	En esta respuesta se destaca la necesidad fundamental que tiene el Dpto. en cabeza de su Dircom por iniciar estrategias de comunicación para ayudar a mejorar la comunicación con los públicos estratégicos de la Rectoría.
Identificar las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas		<p>7. ¿Cuáles creen que son las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?</p> <p>RT: “Bueno las fortalezas pues yo pienso que es su recurso humano, las personas que la integran, en los mismos instrumentos de trabajo con que se cuenta, la presencia en las revistas. En cuanto a las debilidades yo pienso que, el departamento debe hacer como más presencias en eventos regionales y nacionales, también pienso que es una debilidad, que de pronto los grandes encuentros de investigación, de seminarios, a nivel nacional e internacional que</p>	Esta respuesta evidencia que una de las principales fortalezas con las que cuenta actualmente el Dpto. de comunicaciones es su recurso humano, el cual está calificado, y la presencia de la Universidad a través de su Revista Brújula. En cuanto a las debilidades es el poco impacto de los eventos en los medios regionales, lo que quiere decir que

		se hacen en la universidad, a veces como que no se dan a conocer, yo pienso que necesitamos dar a conocer más estas actividades”.	hay debilitamiento en la gestión de prensa.
Recurso humano adecuado		<p>8. ¿Cree usted qué el personal con que cuenta actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es el suficiente?</p> <p>RT: “Yo pienso que en la medida en que la Universidad va creciendo se hace necesario tal vez ir aumentando el personal, para poder ofrecer un trabajo más eficiente a la comunidad universitaria, yo pienso que un futuro próximo, hay necesidad de fortalecer este departamento con nuevos profesionales”.</p>	Esta respuesta evidencia que es necesaria la implementación de más personal especializado, pero que se irá dando paulatinamente.
Recomendaciones teniendo en cuenta el desarrollo de la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas		<p>9. ¿Desde su perspectiva qué recomendaciones le haría al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto al desarrollo de su gestión de comunicación dentro de la organización?</p> <p>RT: “Bueno como recomendación exhortalos para que sigan dando a conocer la Universidad, recordemos que como ya lo dije podemos tener eventos nacionales e internacionales, pero si no se dan a conocer pasa como una Universidad totalmente ajena a la realidad que estamos viviendo, entonces yo pienso que es necesario fortalecer estos espacios, utilizar más los medios de comunicación social, crear como vínculos más estrechos con todos los medios de comunicación de la región y el</p>	De acuerdo a esta respuesta una de las principales recomendaciones es el fortalecimiento de la gestión de prensa.

		país, para que estos medios nos sirvan para darnos a conocer a todo el mundo”.	
Acciones frente a una crisis		<p>10. Frente a una crisis que pueda afectar la imagen y reputación de la UPB ¿cómo actúan los directivos de la Universidad en este caso?</p> <p>RT: “Bueno yo pienso que toda persona, toda institución no está ajeno a enfrentar situaciones de crisis, por tanto yo pienso que se debe afrontar con serenidad, buscando siempre la verdad, el diálogo, los espacios, para superar dicha crisis”.</p>	Se evidencia la ausencia de un plan de crisis.

ENTREVISTA 2 a: Luis Felipe Casas, Cargo: Vicerrector Académico UPB

Categorías de análisis	Definición de la categoría	Memorando Descriptivo	Memorando de Análisis
Gestión del Departamento de Comunicaciones	Conocer a través de los directivos de la Universidad, la imagen que tienen sobre el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto a sus funciones organizacionales, debilidades, y fortalezas, para el mejoramiento o	<p>1.¿Hasta el momento qué opinión general tiene usted sobre la gestión desempeñada por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad?</p> <p>RT: “Bueno en general el departamento es muy importante, tiene que ser muy importante en cualquier organización, hoy las relaciones públicas y las comunicaciones han adquirido un carácter estratégico en las organizaciones, desde ese punto de vista pues uno asume que la gestión de este</p>	En esta respuesta se evidencia que la gestión realizada por el Dpto. es calificada en dos contextos al interior y al exterior, al interior señalan que hay buenos canales y que si se cumple, en cuanto al contexto exterior esta calificación cambia, pues para el Vicerrector Académico en ésta se presentan fallas, por ejemplo la página web, que es la ventana

	<p>posicionamiento del mismo.</p>	<p>departamento, las actividades que este departamento lleva a cabo, resultan relevantes para la organización. Por supuesto que en el caso particular de la Universidad son muy importantes, ahora me parece, que yo particularmente miraría la gestión en dos escenarios que son diferentes, la gestión al interior de la Universidad y al exterior. Entonces creo que allí, vale la pena hacer una distinción, pero más adelante podemos conversar sobre esto. Lo que es todo de las actividades de las relaciones públicas y de comunicaciones, al interior de la universidad está bastante bien, pues a veces uno quisiera más canales de comunicación, pero creo que los que tenemos cumplen con su papel, quizás al interior de la Universidad y esto no es solo al interior también cuenta para el sector externo, me parece que deberíamos atender un poco más la información que la universidad tiene en su página web, que es como la ventana abierta al mundo, que además de ser una comunicación con el interior, y con toda la comunidad, estudiantes, profesores, todos los estamentos que conforman la comunidad académica de la Universidad incluidos sus egresados, permanentemente se enteran, se informan a través de la web y allí no siempre tenemos la información más actualizada, ni la información más adecuada; entonces creo que es un punto que</p>	<p>abierta al mundo, no siempre se tiene la información más actualizada, por tal razón se debe mejorar este aspecto.</p>
--	-----------------------------------	---	--

		<p>deberíamos mejorar. Por supuesto que esto también impacta hacia afuera, cualquiera que nos mira desde el exterior quisiera mirarnos a través de la página web y entonces allí me parece que tenemos que hacer un gran esfuerzo, ese sería un punto que debemos atender por lo demás veo que hay canales de comunicación, operan, tienen una periodicidad adecuada, tienen una presentación agradable, así que me parece que desde ese punto de vista las comunicaciones funcionan y digamos las relaciones públicas al interior de la Universidad funcionan”.</p>	
<p>Conocimiento de los servicios que presta el Departamento de Comunicaciones</p>		<p>2. De los siguientes servicios que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones públicas ¿cuáles conoce?</p> <p>Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos: RT: “Si”</p> <p>Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales. RT: “Si, conozco esta actividad pero sobre éstas yo tengo mis reservas”.</p> <p>Difusión y acompañamiento de los eventos de la Universidad, en los medios institucionales: RT: “Si, me parece que se cumple bastante bien”.</p> <p>Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos. “Sobre esto</p>	<p>La utilización de los servicios se centran más hacia los de contenido noticioso, y en los servicios de orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos, y acompañamiento en campañas de comunicación interna, hay un desconocimiento de que se trata y como se lleva a cabo la prestación de este servicio.</p>

		<p>no tengo una opinión, porque no sé cómo lo llevan a cabo, no lo conozco”.</p> <p>Acompañamiento en campañas de comunicación interna. RT: “Yo no he trabajado en esto, no lo conozco”.</p> <p>Asesoría en el manejo y diseño de la imagen corporativa. RT: “Si esto se hace permanentemente, lo conozco”.</p>	
Evaluación de los servicios		<p>3. ¿De los servicios mencionados cuáles ha utilizado?, si la respuesta es afirmativa contra preguntar ¿cuéntenos cómo le pareció el servicio solicitado?, y para el caso negativo ¿cuéntenos por qué no lo ha hecho?</p> <p>RT: “He utilizado varios de los servicios. En general los servicios que yo he solicitado del Departamento, he visto que las respuestas siempre han sido muy favorables, digamos que no tengo quejas en cuanto a la relación que yo he tenido con esta dependencia, en cuanto a la forma como a mí me han atendido, por supuesto que presumo que esto se debe al cargo que ocupo, por lo general yo pido algo y se atiende inmediato. En general el resultado es bueno, he quedado satisfecho con el servicio, no tengo queja alguna”.</p>	<p>En esta respuesta se resalta que, el resultado es bueno, y el usuario ha quedado satisfecho con el servicio, por tal razón no tiene ninguna queja. Esto evidencia que la prestación del servicio cumple con las expectativas del usuario.</p>
Participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan		<p>4. ¿Cree usted que el nivel de participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015 es el</p>	<p>No se tiene claro qué se espera del departamento en el plan de desarrollo 2011 -2015.</p>

de Desarrollo 2011 – 2015		<p>adecuado? RT: “No puedo responder porque no se exactamente qué, en este momento no tengo claro que esperamos del departamento en el plan de desarrollo, no tengo idea si es el adecuado o no”.</p>	
Fortalecimiento de la comunicación		<p>5. ¿Cree usted qué es necesario reforzar la comunicación para tener un mayor impacto en el desarrollo de la Universidad, teniendo en cuenta el carácter estratégico que actualmente tiene esta área? RT: “No podría decir si es necesaria reforzarla, lo que sí se es que no podemos descuidar esta área, me parece que debemos tener siempre una atención especial, porque es un área estratégica de la Universidad, entonces siempre debemos atenderla. Preferiría decir que desde la Alta Dirección debería siempre estar atenta a la gestión que lleva a cabo el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, al interior y exterior de la Universidad, y propender porque ésta sea lo mejor posible. Esto evidencia que teniendo en cuenta esa necesidad podría crearse el comité de comunicaciones y formular las estrategias necesarias para el mejoramiento de la comunicación tanto al interior como exterior”.</p>	Según el Vicerrector la comunicación no se puede descuidar, tener una especial atención desde la Alta Dirección debería siempre estar atenta a la gestión que lleva a cabo el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, al interior y exterior de la Universidad, y propender porque ésta sea lo mejor posible. Esto evidencia que teniendo en cuenta esa necesidad podría crearse el comité de comunicaciones y formular las estrategias necesarias para el mejoramiento de la comunicación tanto al interior como exterior.

<p>Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos.</p>		<p>6. ¿Considera que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas puede ayudarle a mejorar la comunicación con sus públicos?</p> <p>RT: “La presunción es que sí, el departamento es una unidad especializada que sabe de estas cosas que nos pueden ayudar a todos por supuesto, lo que ocurre es que en el caso particular, si habla de mi público, estudiantes, profesores, padres de familia, colegios, son los nichos que manejo, y me parece que allí relaciones públicas no tiene mucho espacio, porque tenemos una dependencia dedicada a eso el Departamento de Promoción Académica. Me parece que esta pregunta no aplica para esta unidad, porque tenemos una unidad especializada que se encarga de hacer directamente las relaciones con los medios y contacto con los públicos”.</p>	<p>En esta respuesta se evidencia claramente que para el Vicerrector Académico el departamento sí puede ayudar a mejorar la comunicación, pero no con el público de él, ya que posee una unidad especializada para esto.</p>
<p>Identificar las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas</p>		<p>7. ¿Cuáles creen que son las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?</p> <p>RT: “Yo considero que las fortalezas son el calor humano, carisma, conoce el trabajo, posee las competencias, tienen continuidad, sentido de pertenencia, y calidez en el trato a las personas, por parte del personal que trabaja en el Dpto.</p> <p>En cuanto a la debilidad es posible que con el crecimiento</p>	<p>En ésta se resalta que el personal que trabaja en el Dpto. es calificado y brinda un buen servicio. En cuanto a las debilidades son dos: personal no suficiente y gestión de prensa débil.</p>

		<p>de la Universidad la cantidad de gente que actualmente labora en el departamento sea poca.</p> <p>No hay una buena comunicación con los medios masivos, ya que las noticias de la institución no tienen gran impacto en la región”.</p>	
Recurso humano adecuado		<p>8. ¿Cree usted qué el personal con que cuenta actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es el suficiente?</p> <p>RT: “No ha habido un crecimiento proporcional con respecto al personal que labora allí, y que se puede convertir en una debilidad para el desarrollo de la gestión del Dpto.”</p>	Se sigue evidenciando la falta de aumento en el personal de apoyo.
Recomendaciones teniendo en cuenta el desarrollo de la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas		<p>9. ¿Desde su perspectiva Qué recomendaciones le haría al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto al desarrollo de su gestión de comunicación dentro de la organización?</p> <p>RT: “Dos muy puntuales: la primera, atender mucho mejor la página web de la Universidad, modernización, organización diferente es una tarea que se tiene pendiente, y de la mano con eso que haya unos responsables que manejen la información actualizada, pero yo sé que no es culpa de relaciones públicas, es una responsabilidad de todos, pero el Dpto. es el líder de esta tarea.</p> <p>Trabajar más las relaciones públicas hacia afuera, no quedarnos en el ámbito interior</p>	Para el Vicerrector las principales recomendaciones se basan en la gestión de prensa, fortalecimiento de la página web y aumento de personal que contribuya al desarrollo de la gestión, esto quiere decir que la principal preocupación es mejorar la comunicación institucional.

		de la Universidad, ese sería un punto que yo recomendaría”.	
Acciones frente a una crisis		10. Frente a una crisis que pueda afectar la imagen y reputación de la UPB ¿cómo actúan los directivos de la universidad en este caso? RT: “No tenemos un comité o plan de crisis”.	Se evidencia la ausencia de un plan de crisis.

ENTREVISTA3 a: Pbro. Miguel Ángel Barrera Moreno, Cargo: Vicerrector de Pastoral UPB

Categorías de análisis	Definición de la categoría	Memorando Descriptivo	Memorando de Análisis
Gestión del Departamento de Comunicaciones	Conocer a través de los directivos de la Universidad, la imagen que tienen sobre el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto a sus funciones organizacionales, debilidades, y fortalezas, para el mejoramiento o posicionamiento del mismo.	1.¿Hasta el momento qué opinión general tiene usted sobre la gestión desempeñada por el departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad? RT: “Bueno yo tengo el concepto de que el Departamento es bastante eficiente, y que realiza toda una serie de actividades para informar sobre los acontecimientos que se llevan a cabo en la Universidad, tanto al interior de la misma como hacia el exterior ese es mi concepto”.	Para el Vicerrector de Pastoral el Departamento es bastante eficiente, y que realiza toda una serie de actividades para informar sobre los acontecimientos que se llevan a cabo en la Universidad. Sigue siendo una constante que la gestión que desarrolla el Dpto. es enfocada a la comunicación institucional.
Conocimiento de los servicios que presta el Departamento de		2. De los siguientes servicios que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones públicas ¿cuáles conoce?	Se evidencia el conocimiento limitado, por parte del Vicerrector de Pastoral de los

Comunicaciones		<p>Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos. RT: “Tengo alguna información sobre este servicio, si sé que apoyan, pero en concreto no tengo una información exhaustiva de todo lo que brindan en ese apoyo”.</p> <p>Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales RT: “Yo sé que el Departamento se interesa por promover la publicidad de los eventos de la Universidad, me queda la duda es la fuerza que ese trabajo tenga.</p> <p>Difusión y acompañamiento de los eventos de la Universidad, en los medios institucionales. RT: “Yo veo que se publican muchos de los eventos de la universidad, no vamos a decir que es total, pero al interior de la universidad yo veo que sí.</p> <p>Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos: RT: “También de esto tengo idea que ayudan a orientar, con el padre Gustavo creo que hicieron actividades y se promovió esa publicidad, pero yo no he tenido la experiencia directa de modo que me queda faltando mucho conocimiento sobre este servicio”.</p> <p>Acompañamiento en campañas de comunicación interna: RT: “Yo veo que hay un acompañamiento, cuando se han promovido las campañas desde Bienestar se sabe que el Departamento los</p>	servicios que brinda el Dpto.
----------------	--	--	-------------------------------

		<p>apoya, sin embargo me quedo con la idea de los apoyan, pero me queda faltando ese conocimiento – experimental el cual yo vea la realización de ese apoyo”.</p> <p>Asesoría en el manejo y diseño de la imagen corporativa: RT: “Eso me consta que hacen buena asesoría y manejo en el diseño de la imagen corporativa, bueno yo termino diciendo que me falta conocer más de estos servicios”.</p>	
Evaluación de los servicios		<p>3. ¿De los servicios mencionados cuáles ha utilizado?, si la respuesta es afirmativa contra preguntar ¿cuéntenos cómo le pareció el servicio solicitado?, y para el caso negativo ¿cuéntenos por qué no lo ha hecho?</p> <p>RT: “He utilizado Difusión y acompañamiento de los eventos de la Universidad, en los medios institucionales, cuando tenemos que hacer publicaciones, y asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos en la eucaristía del año 2011. Son los que he utilizado, y los que no es porque muchas veces uno vive tan ocupado y aparte desconoce muchos de los servicios que me mencionó anteriormente”.</p>	Se evidencia la utilización por los servicios en orientación de contenido informativo.
Participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015		<p>4. ¿Cree usted qué el nivel de participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015 es el adecuado?</p> <p>RT: “Pienso que está prevista una participación adecuada”.</p>	El Vicerrector de Pastoral señala que hay una participación adecuada.

Fortalecimiento de la comunicación		<p>5. ¿Cree usted qué es necesario reforzar la comunicación para tener un mayor impacto en el desarrollo de la Universidad, teniendo en cuenta el carácter estratégico que actualmente tiene esta área?</p> <p>RT: “Ciertamente que la comunicación es muy importante, la difusión de noticias, voy a decirle algo pero advierto, es que uno se siente saturado de información, como que el tiempo no alcanza para evaluar la información, entonces uno queda perplejo con tanta información, el espacio que se tiene para procesarla es poco”.</p>	El Vicerrector de Pastoral señala que hay una saturación de la información y no hay tiempo para procesarla y analizarla.
Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos.		<p>6. ¿Considera que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas puede ayudarle a mejorar la comunicación con sus públicos?</p> <p>RT: “Claro, perfectamente porque una imagen vale más que mil palabras y una presentación ante el público de las cosas que se realizan va ayudar más a la difusión, valoración de una institución, ahorita en este tiempo veo que la publicidad y la aceptación de la Universidad es muy grande y eso se debe a la publicidad de los medios que tiene el Departamento”.</p>	Para el Vicerrector de Pastoral el Dpto. puede ayudarle a mejorar la imagen y resalta que la Universidad tiene gran aceptación gracias a la publicidad de los medios que tiene el Dpto.
Identificar las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y		<p>7. ¿Cuáles creen que son las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?</p> <p>RT: “Me quedaría por estudiar un</p>	Esta respuesta señala desconocimiento por parte del Vicerrector de Pastoral por la

Relaciones Públicas		poquito más el Departamento para conocer de verdad y poder dar un punto vista más acertada”.	gestión que lleva a cargo el Dpto. de Comunicaciones por tal razón no puede emitir un análisis de las fortalezas y debilidades
Recurso humano adecuado		<p>8. ¿Cree usted qué el personal con que cuenta actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es el suficiente?</p> <p>RT: “Tendría que evaluarlo un poco mejor, para saber si es el suficiente, me parece que por el crecimiento de la universidad, yo veo que se necesita incremento también de todos estos servicios, de verdad que requiere de un criterio más objetivo, preciso, no dejarme llevar por apreciaciones subjetivas”.</p>	En esta respuesta se señala que debido al crecimiento de la Universidad el Dpto. también debe crecer, sin embargo considera que se debe analizar con detalle.
Recomendaciones teniendo en cuenta el desarrollo de la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas		<p>9. ¿Desde su perspectiva Qué recomendaciones le haría al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto al desarrollo de su gestión de comunicación dentro de la organización?</p> <p>RT: “Asesorar siempre a todos los que necesitan apoyo con los medios de comunicación, informarles sobre todas las posibilidades que se pueden aprovechar y mantener un diálogo permanente con todos los Departamentos de la Universidad”.</p>	En esta se señala la importancia no sólo de la gestión de prensa si no de la comunicación organizacional, pues el Vicerrector manifiesta que se debe mantener un diálogo permanente con todos los Departamentos de la Universidad. Esto quiere decir prestarle más atención a la comunicación organizacional.

Acciones frente a una crisis		<p>10. Frente a una crisis que pueda afectar la imagen y reputación de la UPB ¿cómo actúan los directivos de la universidad en este caso?</p> <p>RT: “Lógicamente nosotros tenemos un alto grado de pertenencia a la Universidad, nos interesa el buen nombre la institución, por eso nosotros estamos pendientes de que lo que acontece en la Universidad, vaya llevando buena imagen, y la imagen que se da al exterior de la Universidad sea correspondiente a esa realidad tan positiva, valiosa de Universidad”.</p>	Se evidencia la ausencia de un plan de crisis. Y que desde el área de pastoral se preocupa por el buen nombre y reputación de la Universidad, por tal razón están pendientes de lo que acontece en la Universidad lleve una buena imagen.
------------------------------	--	--	---

ENTREVISTA4 a: Luis Alfonso Díaz Nieto Cargo: Director de Planeación UPB

Categorías de análisis	Definición de la categoría	Memorando Descriptivo	Memorando de Análisis
Gestión del Departamento de Comunicaciones	Conocer a través de los directivos de la Universidad, la imagen que tienen sobre el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto a sus funciones organizacionales, debilidades, y fortalezas, para el mejoramiento o posicionamiento	<p>1. ¿Hasta el momento qué opinión general tiene usted sobre la gestión desempeñada por el departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad?</p> <p>RT: “Considero que hasta el momento la gestión del Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas es aceptable, creo que hace falta una mayor presencia de los eventos que realiza la Universidad en los medios de comunicación regionales, y nacionales, esto se debe a que hay que hacer acciones para que las unidades organizacionales reporten al Dpto. todas las actividades que realizan”.</p>	De esta respuesta se puede inferir que es necesario crear estrategias para mejorar la gestión de prensa y que las unidades organizacionales den a conocer al Dpto. todas sus actividades académicas e investigativas que pueden ser de gran impacto para la región.

	del mismo.		
Conocimiento de los servicios que presta el Departamento de Comunicaciones		<p>2. De los siguientes servicios que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones públicas ¿cuáles conoce?</p> <p>Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos RT: "Si"</p> <p>Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales RT: "Si"</p> <p>Difusión y acompañamiento de los eventos de la Universidad, en los medios institucionales: RT: "Si"</p> <p>Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos: RT: "Si"</p> <p>Acompañamiento en campañas de comunicación interna: RT: "Si"</p> <p>Asesoría en el manejo y diseño de la imagen corporativa: RT: "Si"</p>	Por parte de la Dirección de Planeación hay un conocimiento total de los servicios.
Evaluación de los servicios		<p>3. ¿De los servicios mencionados cuáles ha utilizado?, si la respuesta es afirmativa contra preguntar ¿cuéntenos cómo le pareció el servicio solicitado?, y para el caso negativo ¿cuéntenos por qué no lo ha hecho?</p> <p>RT: "Desde planeación se ha utilizado el servicio orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y</p>	En ésta se evidencia una confusión en cuanto a la verdadera función del servicio orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos, pues él señala que la

		externos, sobre todo cuando se realizan presentaciones recurrimos al Dpto. de Comunicaciones para que nos ayuden con plantillas y la presentación que se hace desde la Dirección de Planeación en diferentes eventos, y la atención brindada ha sido positiva”.	orientación de estrategias de comunicación se basa en el diseño de plantillas para la presentación, labores operativas de diseño más no de asesoría. A esto se le suma que la atención brindada ha sido positiva.
Participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015		4. ¿Cree usted qué el nivel de participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015 es el adecuado? RT: “Yo pienso que la participación puede ser mayor de hecho en este momento, van a tener una oportunidad bien importante, ya que se está en proceso de la autoevaluación del Sistema Nacional, en donde el Dpto. debe brindar un aporte muy importante”.	En esta respuesta se evidencia la participación en el plan de desarrollo 2011 – 2015 debe ser mayor, resaltando la importancia de una mayor intervención del Dpto. en este proceso organizacional, por otro lado, debido al proceso de autoevaluación en que se encuentra la UPB se espera del Dpto. un valioso aporte.
Fortalecimiento de la comunicación		5. ¿Cree usted qué es necesario reforzar la comunicación para tener un mayor impacto en el desarrollo de la Universidad, teniendo en cuenta el carácter estratégico que actualmente tiene esta área? RT: “Indudablemente cualquier estrategia dirigida a lograr una	De esta respuesta se puede evidenciar la importancia por la creación de estrategias que contribuyan con el desarrollo de la Universidad.

		mayor importancia para el desarrollo y de la calidad de los servicios que presta son bienvenidos”.	
Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos.		<p>6. ¿Considera que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas puede ayudarle a mejorar la comunicación con sus públicos?</p> <p>RT: “Yo digo que una de las funciones del Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas es promover la comunicación con las diferentes unidades”.</p>	En ésta se evidencia y resalta que la función principal del Dpto. es crear estrategias orientadas al mejoramiento de la comunicación organizacional.
Identificar las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas		<p>7. ¿Cuáles creen que son las fortalezas y debilidades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?</p> <p>RT: “Yo creo que esas las deben conocer ustedes, y deben hacer un análisis objetivo para identificarlas, sin embargo yo podría señalar como fortaleza la certeza de todas las directivas de la Universidad de la importancia que tiene esta parte de las comunicaciones y relaciones públicas. En cuanto a la debilidad insisto se debe mejorar las relaciones con las demás unidades organizacionales para que estas reporten todas sus actividades”.</p>	En esta respuesta se puede evidenciar que una de las fortalezas es la importancia del Dpto. por parte de las directivas. La debilidad es mejorar la comunicación al interior para fortalecer el envío de información sobre los eventos institucionales y académicos que cada una de ellas realiza.
Recurso humano adecuado		<p>8. ¿Cree usted que el personal con que cuenta actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es el suficiente?</p> <p>RT: “Ahí si me queda muy complicado decirlo, pero en la medida de que las acciones del Dpto. se fortalezcan se vea la acción, probablemente puedan</p>	De la siguiente respuesta se puede observar que el Dpto. debe mostrar acciones importantes y de gran impacto para hacer visible la necesidad de implementación de personal.

		tener un mayor apoyo en cuanto a personal”.	
Recomendaciones teniendo en cuenta el desarrollo de la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas		<p>9. ¿Desde su perspectiva Qué recomendaciones le haría al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto al desarrollo de su gestión de comunicación dentro de la organización?</p> <p>RT: “Ahí soy reiterativo a veces uno dice por qué el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas no dio a conocer cierta información en los medios de comunicación regional, a veces es muy baja comparada con lo que hacen otras Universidades, y la respuesta ha sido que seguramente esto se debe a que las unidades no reportaron oportunamente, entonces se debe comenzar una campaña con todo lo que le puede ayudar el Dpto. a estas áreas”.</p>	De esta respuesta se puede extraer una oportunidad de acción del Dpto. y es la creación de una campaña que promueva los servicios e incentive a la comunidad UPB a enviar sus noticias sobre las actividades que van a realizar, para una posterior gestión de prensa.
Acciones frente a una crisis		<p>10. Frente a una crisis que pueda afectar la imagen y reputación de la UPB ¿cómo actúan los directivos de la universidad en este caso?</p> <p>RT: “A ver esa si me la pone difícil, la crisis de qué tipo. Es que cada caso que se presente va a tener diferente forma de ser tratado y evaluado, por tanto o se puede generalizar, igualmente el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas es que esto no se de. Yo creo que hay que incentivar un alto sentido de pertenencia para que este tipo de crisis no se den”.</p>	De la anterior respuesta se puede evidenciar que el Dpto. debe ser el encargado de velar porque no se presente una crisis que afecte la reputación e imagen de la Universidad, e igualmente se propone incentivar un alto sentido de pertenencia que contribuye con el fortalecimiento de la imagen y reputación de la Universidad.

5.2. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA UPB. (PECO)

5.2.1 Análisis DOFA

“Identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica”¹⁶, partiendo de esta reflexión señalada por Andrés Aljure, tenemos presente que para toda proceso de elaboración de un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta varios aspectos.

Así pues sabemos que el punto de partida, se centra en conocer, investigar y analizar en dónde se encuentra actualmente la organización, este proceso se puede determinar a través de la realización de un diagnóstico DOFA, que para este caso, se hace partiendo de las investigaciones de Edwing Muñoz, “Análisis de la Comunicación Interna de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga y Planteamiento sus Políticas de Comunicación Institucionales Bucaramanga 2009”, Alix Edilia Salamanca Escalante “Identificación de las Necesidades y Expectativas de Comunicación de los directores de Facultad como Públicos Estratégicos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas2009”, y Leydi Carolina Valderrama, “Identificación de las Mejores Prácticas en los Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas en las Universidades Privadas de Colombia2010”, los cuales fueron complementados con un diagnóstico realizado a los Jefes de las Unidades Administrativas de la Seccional en el 2011.

Cabe señalar que al final se recopiló un análisis total del DOFA, el cual fue dividido como lo plantea Sandra Fuentes, en ejes temáticos que se tendrán que cubrir ¹⁷, para la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicaciones de la UPB, enmarcado en el plan de desarrollo 2011 – 2015, que se desarrolla en la Universidad.

¹⁶ ALJURE, Andrés. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p. 141

¹⁷ FUENTES Sandra. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra, 1 ed. Bolivia: Design, 2005. p 48

5.2.1.1 Consideraciones de Edwing Muñoz, artículo para la “Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional, 2009 UPB Seccional Bucaramanga”¹⁸

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Centralización de la información. • No existe una política de comunicación avalada y aceptada por la Universidad. • No existe un comité de comunicaciones. • No existe un Plan de Comunicaciones. • Desconocimiento de la filosofía institucional. • Rumor negativo. • Regular utilización de los servicios que presta el Dpto. de Comunicaciones y RRPP. • Poca producción audiovisual propia. • Fallas y colapsos en los sistemas de información (Conmutador, Internet, Intranet, SIGAA). • Falta de recursos para que el Personal de Apoyo acceda a las nuevas tecnologías. • Falta de mecanismos concretos de retroalimentación teniendo en cuenta las decisiones cruciales tomadas por la alta y media dirección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alineación de los objetivos de la institución con las estrategias de comunicación. • Mejoramiento del clima organizacional. • Bajos niveles de estrés laboral. • Fluidez informativa. • Conocimiento de la institución. • Vivencia de la misión, visión y los valores corporativos. • Participación. • Reconocimiento. • Posicionamiento del Dpto. de Comunicaciones y RRPP. • Utilizar la asesoría de eventos, de campañas y de medios de comunicación, entre otros servicios del Dpto. de Comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena Reputación de la Universidad. • Sentido de pertenencia. • Conocimiento y lectura de los medios escritos de la UPB. • La página web de la UPB Bucaramanga cuenta con un promedio de 1000 visitas diarias. • Buena participación en los eventos institucionales. • Ambiente agradable para trabajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruidos en la comunicación. • Falta de planeación. • Desconocimiento de los procesos de comunicación. • Congestionamiento y desconocimiento de las herramientas telefónicas y virtuales. • Apatía al cambio. • Manejo inadecuado de las relaciones interpersonales. • Disminución en el presupuesto planificado.

¹⁸ Muñoz Edwing, Análisis de la Comunicación Interna de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga y Planteamiento sus Políticas de Comunicación Institucionales Bucaramanga. Artículo para la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad Comunicación Social – Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales, 2009

5.2.1.2 Consideraciones de Alix Edilia Salamanca Escalante, proyecto de pasantía “Identificación de las Necesidades y Expectativas de Comunicación de los directores de Facultad Como Públicos Estratégicos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, 2009¹⁹

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés de los públicos, por lo que sucede en su entorno • Poco reconocimiento de las áreas administrativas y su personal • Ausencia de políticas de comunicación y medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas estrategias de comunicación como las campañas de sentido de pertenencia con la Universidad • Aumentar la producción de los medios • Revivir el noticiero de TV interno • Incentivar a los estudiantes a publicar sus trabajos • Hacer Micronotas especiales con informaciones positivas de las dependencias • Fomentar la política del buen uso del correo institucional • Alinear los objetivos de la institución con la estrategia de la información. • Dar a conocer la responsabilidad social de la Universidad • Integrar a la comunidad universitaria con sus inquietudes y sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos niveles de estrés laboral • Envío de información oportuna • Fluidez informativa • Conocimiento de la institución • Buena reputación de la UPB • Velar por la unidad de criterios de la información en la universidad • La gran mayoría de empleados lee los medios de comunicación de la UPB • La página web es muy consultada por todos los públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Que los objetivos de la institución no estén alineados con los del Departamento

5.2.1.3 Consideraciones de Leydi Carolina Valderrama, proyecto de pasantía, “Identificación de las Mejores Prácticas en los Departamentos de

¹⁹ Salamanca Escalante Alix Edilia, “Identificación de las Necesidades y Expectativas de Comunicación de los Directores de Facultad como Públicos Estratégicos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas”, Trabajo de grado en modalidad pasantía para obtener el título de Comunicador Social – periodista. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social - Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales, 2009. 40 p.

Comunicaciones y Relaciones Públicas en las Universidades Privadas de Colombia, 2010²⁰

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La UPB ejerce la comunicación desde un ámbito más operativo, en función de un plan operativo, es decir orientado a la producción de los medios comunicativos disponibles en la institución. • La intranet utilizada en la universidad como SIGA, BANNER o ICEBERG es una herramienta que sólo se utiliza como un medio de almacenamiento y manejo de datos. • El circuito cerrado de televisión no tiene un buen impacto a nivel interno ya que no dispone de una variedad de contenido. • El papel del comunicador en la UPB se ha orientado en un contexto operativo a través de la realización de los diferentes medios disponibles en la institución. • El proceso comunicativo no está acompañado de una planeación. • El nivel de participación del Dpto. en el plan de desarrollo 2011 – 2015 es bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el proceso comunicativo en la Institución, a partir de una mayor interacción entre todos sus miembros para lograr un mejor intercambio relacional. • Asesorar y apoyar procesos en aras de articular el trabajo con otras dependencias de la institución, vemos que el departamento tiene oportunidades de mejora, al complementar el apoyo a los medios con estrategias integrales. • Solicitar apoyo a los medios informativos regionales en calidad de <i>freepress</i>. • Fortalecer el rol del comunicador como estrategia o como un ente activo y proactivo en función de apoyar los objetivos principales de la Universidad. • Enfocar la acción del Dpto. de Comunicaciones a la articulación del plan de desarrollo institucional, como un facilitador que cohesione, promueva y agilice los procesos desde el ámbito de la comunicación. • Identificar cómo se está desarrollando el proceso de comunicación en la Universidad. • Contar con el equipo humano especializado para el cumplimiento de 	<ul style="list-style-type: none"> • La Revista Brújula está bien posicionada a nivel institucional. • El boletín Micronotas, es un medio informativo que se encuentra posicionado. • Utilización de los medios tradicionales como las carteleras, los memorando. • Produce comunicados de prensa de acuerdo con los diferentes eventos que se desarrollan en la Universidad y que puedan ser de impacto regional o nacional. • La Universidad tiene unas políticas establecidas y el Departamento trabaja en torno a ellas. • Despliegue publicitario en los medios de comunicación disponible en la región. • comunicación constante con los diferentes centros sociales de la UPB. • El Dpto. de Comunicaciones depende de la Rectoría. • La comunicación externa de la UPB se basa en los medios informativos como la 	<ul style="list-style-type: none"> • En la mayoría de Universidades la comunicación está bien posicionada y valorada como un proceso estratégico que apoya la gestión integral de la institución. • Mayor utilización y aprovechamiento de la página Web, publicidad, radio, y televisión para el manejo de la comunicación externa.

²⁰ Valderrama Leydi Carolina, "Identificación de las Mejores Prácticas en los Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas en las Universidades Privadas de Colombia", Trabajo de grado en modalidad pasantía para obtener el título de Comunicador Social – periodista. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social - Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales, 2010. 49– 56p.

	<p>las funciones de la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Dpto. debe responsabilizarse por llevar a cabo una visión gerencial un ambiente y comunicación en los niveles superiores, planeación estratégica, y su respectiva ejecución para finalizar con la medición correspondiente. • Formular el plan de comunicaciones estratégicas. • Diseñar un plan que oriente las acciones y el desarrollo de los medios. • La UPB tiene a su disposición buenos espacios de comunicación, los cuales necesitan ser explorados para que su impacto sea aún mayor. • El circuito cerrado de televisión necesita ser trabajado bajo unos propósitos claros para que su existencia tenga validez. • Diseñar una estrategia de comunicación para relacionarse con la prensa, autoridades, colegas, competidores y clientes. • Utilización del correo institucional, aunque no ha sido suficientemente explorado.. 	<p>página Web o comunicados de prensa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El correo institucional es un buen medio de comunicación el cual no ha sido lo suficientemente explorado. 	
--	--	--	--

5.2.1.4 Consideraciones resultados del diagnóstico necesidades y expectativas de comunicación de los Jefes de las unidades administrativas de la UPB, 2011, realizada en esta pasantía.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización y aprovechamiento de los servicios que ofrece el Dpto., especialmente en orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos y acompañamiento de campañas de comunicación interna. • Poco conocimiento de las redes sociales de la Universidad. • No posee personal encargado de la actualización permanente de la página web. • No posee un community manager. • Baja elaboración de campañas de comunicación interna. • Ausencia de estudios sobre la efectividad de los medios que utilizan los Jefes de las unidades administrativas para comunicarse con sus públicos. • Diseño del formato web poco moderno. • Ausencia de estudios que permitan identificar la efectividad de los medios institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar más participación de los Jefes de las unidades administrativas en los medios informativos. • Asesorar a las dependencias administrativas en cuanto al manejo de comunicación son sus públicos. • Dar a conocer al interior de la Universidad, las funciones organizacionales. • Correo institucional es un buen canal para divulgar la información. • Reestructuración del diseño de la página web y actualización permanente, al igual que las redes sociales. • Crear nuevos canales para transmitir la información institucional, para el público interno y externo. • Integración de todos los procesos de comunicación con la Alta Dirección de la Universidad. • Más difusión sobre los procesos que realiza el Dpto. • Reuniones periódicas con el Dpto. de Sistemas de la Universidad. • Creación de un boletín bimestral publicando los servicios que brinda el Dpto. • Brindar apoyo en el proceso de evaluación sobre la efectividad de los medios que utilizan otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y posicionamiento de los medios institucionales. • La Revista Brújula y página web gozan de un alto reconocimiento al interior de la Seccional. • Identificación del Dpto. como un intermediario que puede ayudar en la comunicación con los diferentes públicos que tienen los Jefes de las unidades Administrativas. • La página web de la UPB cuenta con un promedio de 35.426 visitas de diciembre 2011 a enero de 2012. • La respuesta oportuna, calidad del servicio y atención brindada en cuanto a prestación del servicio difusión y acompañamiento de eventos de la Universidad en los medios institucionales es excelente. • Utilización frecuente de los medios institucionales. • El Dpto. cuenta con seis medios para distribuir la información institucional (Brújula, Micronotas, Contacto, Página web. Redes sociales, y Comunicados de prensa). • El trabajo de elaboración de contenido noticioso está bien realizado y cumple con las expectativas de quienes requieren el servicio. • Reconocimiento interno como encargado de elaborar y difundir contenido noticioso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Portales universitarios más llamativos.

	dependencias para comunicarse con sus públicos.		
--	---	--	--

5.2.1.5. Consideraciones resultados entrevistas realizadas a Rectoría, Vicerrectorías Académica y de Pastoral y Director de Planeación de la UPB, realizadas por Jimena Castellanos Moreno, 2011²¹

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco despliegue de las actividades que realiza la Universidad en los medios periodísticos locales, regionales, y nacionales. • La información de la página web no siempre es la más actual. • Personal profesional no es suficiente. • No existe un comité de crisis. • El Dpto. de comunicaciones no apoya la gestión de comunicación de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear vínculos con todos los medios de comunicación de la región y el país. • Nuevo diseño de la página web. • Actualización permanente y personal encargado sólo para la página web. • Mejores canales de comunicación tanto al interior como al exterior de la Universidad. • Promover más la comunicación institucional. • Fortalecer al Dpto. con nuevos profesionales. • Fortalecer los espacios de freepress. • Propender porque la comunicación institucional y organizacional sea la mejor. • Crear estrategias para que las demás unidades reporten todas las actividades académicas e institucionales al Dpto. • Promover un alto sentido de pertenencia. • Participación del Dpto. en el proceso de autoevaluación del sistema Nacional UPB. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano calificado. • Posicionamiento de la Revista Brújula. • Buena atención al usuario. • Personal del Dpto. conoce muy bien sus labores. • El personal del Dpto. tiene un amplio conocimiento de la Universidad y alto sentido de pertenencia. • El Dpto. goza de un nivel de importancia por parte de los directivos de la Seccional. • El Dpto. es el encargado de velar por la imagen institucional. • La Universidad se caracteriza por tener una imagen organizada y dinámica, gracias a la excelente organización y logística implementada en los eventos, los cuales son liderados por el Dpto. • El Rector conoce todos los servicios que realiza el Dpto. • La gestión desempeñada por el Dpto. de Comunicaciones se cumple. • Apoyo y acompañamiento en campañas. • Las actividades de relaciones públicas y de comunicaciones, al interior de la Universidad son buenas. • Los canales de comunicación actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de impacto en los medios locales, regionales y nacionales • Poca publicidad en los medios regionales.

²¹ ENTREVISTA con Monseñor Primitivo Sierra Cano, Rector UPB. Bucaramanga, 1 de Febrero de 2012
 ENTREVISTA con Luis Felipe Casas, Vicerrector Académico UPB. Bucaramanga, 26 de Enero de 2012
 ENTREVISTA con Luis Alfonso Díaz Nieto Director de Planeación UPB. Bucaramanga, 26 de Enero de 2012
 ENTREVISTA con Pbro. Miguel Ángel Barrera, Vicerrector de Pastoral UPB. Bucaramanga, 31 de Enero de 2012

		cumplen con su papel.	
--	--	-----------------------	--

5.2.1.6 Consideraciones resultados autoevaluación aplicada a Sandra Zapata, Jefe del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, realizada por, Jimena Castellanos Moreno, 2011.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La gestión de la comunicación de marketing es liderada por el Dpto. de Promoción Académica y no hay articulación con el de Dpto. de Comunicaciones. • No existe un plan sistemático que integre la comunicación de la identidad/imagen y los planes de marketing. • No se dispone de un plan integral, que esté coordinado con el plan estratégico general. • La responsabilidad social empresarial está a cargo de los Dptos. de Promoción Académica, Planeación, Rectoría y Vicerrectorías. • Los dispositivos con que se cuentan en comunicación digital no son suficientes. • No existe un plan de crisis. • No existe una campaña con la imagen institucional. • No se ha realizado una auditoría estratégica global de la imagen de la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo diseño en las piezas que se utilizan para la imagen corporativa. • Realización de un estudio de auditoría estratégica global de la imagen de la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un plan de relaciones con los públicos estratégicos. • Desarrollo de programas de cultura corporativa. • Tiene un sistema de comunicación interna, (con su política de comunicación, sus soportes, medios y contenidos y sistema de circulación de la información). • Reconocimiento del logo o símbolo institucional. • Se lleva a cabo un control periódico de la evolución de la imagen institucional. • Anualmente se crean piezas publicitarias con la imagen institucional por medio de la diseñadora del Dpto. • Existe un código deontológico. • Se cuenta con medios tecnológicos como; página web, intranet, redes sociales, correo institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación en la imagen corporativa .

5.2.2 Análisis DOFA por ejes temáticos de la comunicación

Ejes temáticos de la comunicación	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Rumor negativo • Congestión en la atención de ciertas oficinas. • Manejo inadecuado de las relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del clima organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena participación en los eventos institucionales. • Ambiente agradable para trabajar. • Desarrollo de programa de cultura corporativa 	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan sistemático que integre la comunicación de la identidad/imagen y los planes de marketing. • No existe una campaña de identidad con la imagen institucional. • No se ha realizado una auditoría estratégica global de la imagen institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo diseño en las piezas que se usan para la imagen corporativa. • Auditoría estratégica global de la imagen de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena Reputación de la Universidad. • Se maneja el despliegue publicitario en los medios de comunicación disponible en la región. • Reconocimiento del logo o símbolo institucional. • Se lleva a cabo un control periódico de la evolución de la imagen institucional. • Anualmente se crean piezas publicitarias con la imagen institucional por medio de la diseñadora gráfica del Dpto. • La Universidad se caracteriza por tener una imagen organizada y dinámica, gracias a la excelente organización de 	Falta de innovación en la imagen corporativa.

			eventos institucionales, organizados por el Departamento.	
Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la filosofía institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la institución. • Vivencia de la misión, visión y los valores corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de pertenencia. 	
Sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas y colapsos en los sistemas de información (Conmutador, Internet, Intranet, SIGAA). • La intranet utilizada en la universidad como SIGA, el BANNER o el ICEBERG es una herramienta que sólo se utiliza como un medio de almacenamiento y manejo de datos • El circuito cerrado de televisión no tiene un buen impacto a nivel interno ya que no dispone de una variedad de contenido. • Portal web depende de Medellín. • Diseño del formato web poco moderno. • Desconocimiento de las redes sociales como 	<ul style="list-style-type: none"> • El circuito cerrado de televisión, necesita ser trabajado bajo unos propósitos claros para que su existencia tenga validez. • Reestructuración del diseño, y personal encargado exclusivamente a la página web. • Crear nuevos canales de información, para con el público interno y externo. • Actualización permanente de la página web, y redes sociales. • Creación de un boletín bimestral publicando los servicios que ofrece. • Hacer Micronotas especiales con informaciones positivas de las dependencias. • Mejores canales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • La revista brújula está bien posicionada a nivel institucional. • El correo institucional es un buen canal de comunicación dentro de la comunidad. • El boletín Micronotas, es un medio informativo que se encuentra posicionado. • Utilización de los medios tradicionales como las carteleras, los memorando etc. • Produce comunicados de prensa de acuerdo con los diferentes eventos que se desarrollan en la Universidad, que pueden ser de impacto regional o nacional. • Se cuenta con medios tecnológicos (página web, internet, intranet, redes sociales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Portales universitarios más llamativos

	<p>medio al servicio de la Seccional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información de la página web no siempre es la más actual. • Desorden y poca actualización en las carteleras. • Algunas cartas o memorandos no son claros, incluyen tecnicismos o poca información y en su presentación adolecen de las normas básicas para la documentación institucional. • Centralización de la información. 	<p>tanto al interior como al exterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluidez informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un alto nivel de identificación de los distintos medios institucionales. • La página web de la UPB Bucaramanga cuenta con un promedio de 35.426 visitas durante los de diciembre 2011 y enero del 2012 • Utilización frecuente de los medios institucionales • Envío de información oportuna. • Utilización frecuente de los medios institucionales. • El Dpto. cuenta con seis medios para distribuir la información institucional (Brújula, Micronotas, Contacto, Página web. Redes sociales, y Comunicados de prensa). • El trabajo de elaboración de contenido noticioso está bien realizado y cumple con las expectativas de quienes requieren el servicio. • Conocimiento y lectura de los medios escritos de la UPB. 	
--	--	---	---	--

Gestión del Dpto.	<ul style="list-style-type: none"> • Poca producción audiovisual propia. • Baja utilización de los servicios que presta el Dpto. de Comunicaciones y RRPP. • El papel del comunicador en la UPB se ha orientado en un contexto operativo. • El departamento ha sido enfocado a tareas diarias de información y actividades de tipo técnico. • El nivel de participación del Departamento en el plan de desarrollo 2011-2015 que lleva a cabo la institución es bajo. • Bajo nivel de conocimiento frente a la prestación de los servicios como orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos, y acompañamiento en campañas de comunicación interna. • Poco despliegue de las actividades que realiza la Universidad en 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del Dpto. de Comunicaciones y RR PP. • Aumentar la producción de los medios. • Revivir el noticiero de TV interno • Incentivar a los estudiantes a publicar sus trabajos • Asesorar y apoyar procesos en aras de articular el trabajo con otras dependencias de la institución al complementar el apoyo a los medios con estrategias integrales. • Fortalecer el rol del comunicador como estrategia o como un ente activo y proactivo en función de apoyar los objetivos principales de la universidad. • Enfocar la acción del Departamento a la articulación con el plan de desarrollo institucional, como un facilitador que cohesione, promueva y agilice los procesos desde el ámbito de la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la institución. • El Departamento es el encargado de cuidar la buena imagen de la Universidad. • La Universidad tiene unas políticas establecidas y el Departamento trabaja en torno a ellas. • El Departamento de comunicaciones de la UPB está ligado directamente con la Rectoría. • Reconocimiento al interior de la Universidad por buena transmisión de la información noticiosa. • El Dpto. es reconocido al interior de la Universidad como el encargado de brindar asesoría en el diseño y de unificar los criterios de la imagen corporativa. • Buena asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos. • La respuesta oportuna, calidad del servicio y atención brindada en cuanto a la Difusión y 	

	<p>los medios periodísticos, locales, regionales y nacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Departamento de comunicaciones es responsable de llevar a cabo una visión gerencial, un ambiente y comunicación en los niveles superiores, planeación estratégica, y su respectiva ejecución y desde luego la medición correspondiente. • Involucrar más participación a los jefes administrativos en los medios informativos. • Dar a conocer al interior de la universidad, las funciones organizacionales. • Participación del Departamento en el proceso de autoevaluación del sistema UPB. • Fortalecer las relaciones con la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad. • Brindar apoyo en el proceso de evaluación sobre la efectividad de los medios que utilizan otras dependencias para comunicarse con sus públicos. 	<p>acompañamiento de eventos de la Universidad, en los medios institucionales es excelente</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Departamento goza de un nivel de importancia por parte de los directivos de la Seccional. • La gestión desempeñada por el Departamento se cumple. • El Rector conoce todos los servicios realiza el Departamento. • Apoyo y acompañamiento en campañas. • Las actividades de relaciones públicas y de comunicaciones, al interior de la universidad son buenas. • Identificación del Dpto. como un canal que puede ayudar en la comunicación con los diferentes públicos. Administrativas. • Actualmente el Dpto. de Comunicaciones cuenta con seis canales para transmitir la información institucional, los cuales cumplen con su papel. • El Departamento cuenta con un 	
--	--	--	---	--

			<p>grupo sólido y comprometido que puede asimilar fácilmente los cambios que surgen al interior de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	
Gestión de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La UPB ejerce la comunicación desde un ámbito más operativo, en función de un plan operativo, (está orientada a la producción de los medios comunicativos disponibles en la institución) • El proceso comunicativo no está acompañado de una planeación. • Ruidos en la comunicación. • Desconocimiento de los procesos de comunicación. • Poco reconocimiento de la figura del Dircom como estrategia. • No existe una política de comunicación avalada y aceptada por la Universidad. • No existe un comité de comunicaciones • No se dispone de un plan integral, que este coordinado con el plan estratégico general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el proceso comunicativo en la Institución, a partir de una mayor interacción entre todos sus miembros para lograr un mejor intercambio relacional. • Identificar cómo se está desarrollando el proceso de comunicación. • La UPB tiene a su disposición buenos espacios de comunicación, los cuales necesitan ser explorados para que su impacto sea aún mayor. • Integración de todos los procesos de comunicación con la alta dirección de la Universidad. • Fomentar la política del buen uso del correo institucional y los medios virtuales. • Propender porque la comunicación institucional y organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación externa de la UPB tiene como base los medios Página Web y comunicados de prensa son los medios. • Tiene un sistema de comunicación interna, (con su política de comunicación, sus soportes, medios y contenidos y sistema de circulación de la información). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruidos en la comunicación. • Desconocimiento de los procesos de comunicación. • Poco reconocimiento de la figura del Dircom como estrategia. • Apatía al cambio.

	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de crisis. • Falta de planeación. • Falta de mecanismos concretos de retroalimentación teniendo en cuenta las decisiones cruciales tomadas por la alta y media dirección. • Falta de interés de los públicos, por lo que sucede en su entorno. 	<p>sea la mejor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alineación de los objetivos de la institución con las estrategias de comunicación. • Integrar a la comunidad universitaria con sus inquietudes y sugerencias. • formular el plan de comunicaciones estratégicas. • Diseñar el plan de medios. • Crear estrategias para que las demás unidades reporten todas las actividades al Departamento. 		
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias para relacionarse con, periodistas, autoridades, competidores y usuarios. • Falta de articulación con el Dpto. de Promoción Académica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar apoyo a los medios informativos regionales en calidad de <i>freepress</i>. • Diseñar una estrategia de comunicación para relacionarse con la prensa, las autoridades, colegas, competidores, usuarios. • Asesorar a las dependencias administrativas en cuanto al manejo de comunicación con sus públicos. • Crear vínculos con todos los medios de comunicación de la región y el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación constante con los diferentes centros sociales de la UPB. • Posee un plan de relaciones con los públicos estratégicos • Buen trabajo en equipo con las demás instituciones de educación superior y centros de investigación de la región. 	

Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional no es suficiente. El número de estudiantes, docentes y empleados sigue creciendo y el número de personas que labora en el Departamento no logra suplir todas las necesidades comunicativas de estos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos niveles de estrés laboral. • Contar con el equipo humano especializado para que cumpla con las funciones de la comunicación, en cada área que maneja el Departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano calificado. El personal del Departamento conoce muy bien sus labores posee un amplio conocimiento de la universidad, y alto sentido de pertenencia de la misma. 	
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • El presupuesto del Departamento es moderado y no es fácil conseguir que se incremente para llevar a cabo las propuestas. • Falta de recursos para que el personal acceda a las nuevas tecnologías. 			<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en el presupuesto planificado.
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad social empresarial depende de los departamentos de Promoción y Divulgación Académica, Planeación, Rectoría, y Vicerrectorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer y participar del proceso de responsabilidad social, que realiza la Universidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un código deontológico 	
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación de marketing depende del Departamento de Promoción Académica. 			<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de impacto en los medios locales, regionales y nacionales. • Poca

	<ul style="list-style-type: none"> • El Departamento de Promoción Académica no está articulado al Departamento de Comunicaciones. 			publicidad en los medios regionales.
Innovación y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Los dispositivos con que se cuentan en comunicación digital no son suficientes. • Bajo nivel de utilización de la tecnología como herramienta de comunicación. 			<ul style="list-style-type: none"> • Congestión y desconocimiento de las herramientas telefónicas y virtuales.

5.2.3. Propuesta del Plan Estratégico de Comunicaciones de la UPB enmarcado en el Plan de Desarrollo 2011 – 2015

Objetivo Estratégico	Objetivo de Comunicación	Estrategia de Comunicación	Acciones
<p>Propiciar y realizar acciones orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de vida institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la integración de los miembros de la comunidad universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de espacios que involucren la participación de los miembros de la comunidad universitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración de cumpleaños. • Celebración Día de la Mujer. • Celebración Día de la Secretaria. • Celebración día del maestro. • Celebración Día de la Familia. • Celebración día del profesional. • Celebración del trabajo (personal de servicios generales y audiovisuales). • Celebración fiesta de fin de año
	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar los programas de promoción y prevención 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría y apoyo para de articular el trabajo con otras dependencias de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y asesoría de la imagen de la campaña. • Elaboración de las piezas publicitarias. • Colaboración en la difusión de la campaña a través de los medios institucionales como Revista Brújula. • Realizar noticias para los boletines virtuales Micronotas, y Contacto. • Utilización del circuito cerrado de televisión para

<p>Propiciar y realizar acciones orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de vida institucional.</p>			<p>transmitir las campañas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un banner llamativo para la página web. • Vincular las campañas a las redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el posicionamiento de los grupos culturales y deportivos de la Universidad a nivel regional, nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en la difusión de las principales actividades que realizan estos grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión en los medios institucionales como: Micronotas, Contacto, revista Brújula, página web, circuito cerrado de televisión y redes Sociales. • Gestión de prensa con los medios de comunicación para divulgar las actividades de los grupos culturales de la UPB.
<p>Aumentar la reciprocidad de la triada UPB, Empresa y Estado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los vínculos de interés común con el sector empresarial y el Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y Gestión de vínculos estratégicos con diferentes públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un plan para fortalecer los vínculos de interés común con el sector empresarial y el Estado. • Reuniones periódicas para fortalecer las relaciones públicas con los principales stakeholders. • Asesorar a las dependencias administrativas en cuanto a la utilización de comunicación con sus públicos. • Continuar con el trabajo a través de Unired que agrupa las Oficinas de Comunicaciones de las Instituciones de Educación Superior y centros de investigación de la Región (Santander, Norte de Santander y

			Boyacá).
Estimular en la comunidad universitaria un alto sentido social, conciencia ciudadana y responsabilidad ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular en la comunidad universitaria una conciencia solidaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y acompañamiento en las campañas de conciencia solidaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y asesoría de la imagen de la campaña. • Distribución de la campaña a través de los medios; Micronotas, Contacto, Brújula y redes sociales. • Seguimiento y evaluación de la campaña.
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer programas orientados a sensibilizar a la comunidad universitaria en la preservación y uso racional de los recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de los medios institucionales para promover la cultura ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer en los boletines virtuales Micronotas y Contacto un espacio para la divulgación de ECOTIP. • Dar a conocer a través de los medios institucionales, todas las campañas ambientales que se promueven al interior de la Universidad.
		<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en el diseño de la imagen de la campaña ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y asesoría de la imagen de la campaña. • Distribución de la campaña a través de los medios; Micronotas, Contacto, Brújula y redes sociales. • Seguimiento y evaluación de la campaña.
	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un clima organizacional de respeto a la dignidad humana, a la diferencia y al medio ambiente circundante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un programa de cultura corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar campañas comunicativas en torno a la disminución del rumor negativo. • Resaltar la importancia del buen clima laboral entre los compañeros. • Dar a conocer al interior

<p>Estimular en la comunidad universitaria un alto sentido social, conciencia ciudadana y responsabilidad ambiental.</p>			<p>de la universidad, las funciones organizacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar o promover la cultura para adaptarse al cambio. • Motivar a los públicos, a interesarse por lo que sucede en su entorno. • Evaluación anual sobre el clima organizacional. • Promover el sentido de pertenencia hacia la Universidad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar unas relaciones afectivas y emocionales que favorezcan el bien de todos los miembros de la Comunidad Universitaria, por encima de intereses particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar y brindar herramientas necesarias para la implementación de estrategias de comunicación que promuevan las buenas relaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la realización de una campaña que promueva las buenas relaciones interpersonales. • Diseño del logo de la campaña. • Difusión en los diferentes medios institucionales; Micronotas, Contacto, Brújula. • Diseñar un afiche especial para las redes sociales. • Junto con el Centro de Producción Audiovisual, crear una campaña visual, para ser transmitida en el circuito cerrado de televisión de la Universidad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la transparencia, 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del proceso de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diagnósticos que permitan identificar

<p>Estimular en la comunidad universitaria un alto sentido social, conciencia ciudadana y responsabilidad ambiental.</p>	<p>oportunidad y objetividad de la Comunicación entre los diferentes grupos de interés, con base en un diálogo constructivo.</p>	<p>interna.</p>	<p>cómo se está desarrollando el proceso de comunicación, al interior de la Universidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar una mayor interacción entre todos sus miembros. • Implementación de mecanismos concretos de retroalimentación, teniendo en cuenta las decisiones cruciales tomadas por la alta y media dirección. • Integrar a la comunidad universitaria en la participación de la herramienta “Envíanos tus comentarios” de la página web. • Diseñar un plan de comunicación interna.
<p>Consolidar el Sistema Universitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas institucionales enfocadas a la notoriedad y posicionamiento de los valores institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y acompañamiento en campañas de notoriedad y valores institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y asesoría de la imagen de la campaña. • Elaboración de la pieza publicitaria. • Colaboración en la difusión de la campaña en la revista Brújula y otros medios internos. • Utilización del circuito cerrado de televisión para transmitir la campaña. • Elaboración de un banner llamativo para la página web. • Vincular la campaña a las redes sociales. • Realizar un slogan, que contenga el logo con los valores UPB, para los boletines virtuales

Nacional alrededor de los principios institucionales			<p>Micronotas y Contacto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo diseño en las piezas que se usan para la imagen corporativa. • Promover el sentido de pertenencia hacia la Universidad. • Realizar encuentros nacionales con los diferentes departamentos de comunicaciones de Medellín, Montería, Palmira y Bucaramanga para buscar un lenguaje común.
Fortalecer la presencia Institucional en los escenarios internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar la disponibilidad del material promocional y de presentación de la Universidad en inglés y español. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y Supervisar las ediciones en los de comunicaciones internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del Brochure Institucional en inglés y español. • Contar con un sitio web con posibilidad de traducirse a diferentes idiomas. • Que la página web sea también en inglés. • Apoyar la participación de la UPB en eventos (ferias, y congresos de carácter internacional).
Estimular la generación de conocimiento con valor social a través de la investigación y la producción intelectual	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y publicación de los productos generados por docentes y estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la divulgación de los productos realizados por los docentes y estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de prensa para divulgar el trabajo investigativo realizado. • Apoyar con elementos de comunicación la presentación de las investigaciones.
Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las estrategias de comunicación y divulgación de la oferta académica de la Universidad y 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con el Área de Promoción Académica las estrategias para la programación y divulgación de los programas académicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a través de la página web, correo institucional, redes sociales emisora virtual y tarjetas virtuales enviadas por correo electrónico

	<p>ampliar su cubrimiento a otras regiones.</p>	<p>de la Universidad.</p>	<p>sobre la apertura de nuevas carreras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la gestión de las campañas publicitarias. • Apoyar los eventos externos que promueven la apertura de estos programas. • Coordinar el material publicitario • Diseñar campañas de mercadeo interactivo a través de la página web y redes sociales más utilizadas por el público de interés. • Evaluar la efectividad del programa de patrocinio. • Realizar gestión de prensa (freepress) para los programas académicos. • Realizar el plan de medios para la respectiva divulgación y promoción de los programas académicos.
<p>Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano</p>	<p>Fortalecer la promoción de la oferta de consultoría, asesoría y servicios especializados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la divulgación de los servicios de consultoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un único brochure, que contenga la oferta de consultoría, asesoría y servicios especializados. • Gestión de prensa (freepress) • Divulgación en los medios institucionales de los servicios que ofrece la Universidad en cuanto a consultoría, asesoría y servicios especializados.

		<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de las relaciones entre el Departamento de Promoción académica y el Departamento de Comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones periódicas entre el Departamento de Promoción académica y el Departamento de Comunicaciones.
Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano	Evaluar y mejorar el sistema de Comunicación e información institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de los sistemas de información institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un diagnóstico para conocer el estado actual de la comunicación organizacional. • Seguimiento periódico en cuanto a la efectividad, posicionamiento y utilización de los medios institucionales; Micronotas, Contacto, Revista Brújula, página web, y redes sociales. • Sugerir la modificación del formato de la página web. • Disponer de personal especializado para el manejo y elaboración del contenido para las redes sociales, y página web. • Incentivar a los estudiantes en la utilización del correo institucional. • Reactivar la elaboración del noticiero de TV interno, en colaboración con la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, el Centro de Producción Audiovisual. • Implementar un sistema moderno para el circuito cerrado de

Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano			<p>televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la participación de los docentes y estudiantes en la revista Brújula. • Enviar al correo institucional mensajes llamativos con las fechas de cierre para la publicación en el boletín virtual Contacto y la revista Brújula. • Plantear la creación de la Intranet, como herramienta de comunicación y no como un medio de almacenamiento y manejo de datos. • Diseñar una edición especial, de Micronotas con informaciones positivas de las dependencias administrativas, cuya circulación sea una vez al mes. • Promocionar el uso de las herramientas telefónicas y virtuales que posee actualmente la Universidad. • Sugerir la implementación de más herramientas digitales.
		<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de una planeación estratégica para el proceso comunicativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una política de comunicación, para que sea avalada y aceptada por la Universidad. • Crear un comité de comunicaciones.

			<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la conformación de un gabinete de crisis. • Diseñar el Mapa Integral de comunicaciones. • Elaborar el Mapa de medios. • Proponer la elaboración de un plan de crisis. • Involucrar la participación del Dircom en procesos de responsabilidad Social. • Utilización de las redes sociales • Impulsar los servicios que presta el Dpto. de Comunicaciones y RRPP.
<p>Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el cuidado de la imagen institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el plan sistemático que integre las normas sobre la imagen institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una campaña, que resalte la identidad institucional. • Realizar una auditoría estratégica global de la imagen institucional. • Formalizar la estrategia de imagen corporativa de la UPB. • Asesorar al Rector en su programa de comunicación, y planificar su proyección pública. • Implementar la figura del Dircom como portavoz de la UPB en todas las comunicaciones hacia el

			exterior que se requieran.
		<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar la carta de identidad de la UPB. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los atributos que configuran la identidad corporativa. • Condensar la historia de la Universidad, visión estratégica y proyecto institucional. • Diseño y divulgación del uso del manual de identidad para la realización de las piezas publicitarias y publicaciones donde se involucre la identidad visual.
Desarrollar una gestión del talento humano dentro de la concepción del humanismo cristiano	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la divulgación de los logros y fortalezas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la gestión de prensa con los medios de comunicación local y regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las relaciones con los medios locales y regionales. • Crear alianzas con los medios locales. • Realizar lobby en los principales medios de comunicación regional, para publicación de noticias de la UPB. • Llevar a cabo una rueda de prensa semestral. • Ofrecer a los periodistas de los diferentes medios programas de

		<p>capacitación a través de Educación Continua con algún atractivo especial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuar con la elaboración y envío de comunicados de prensa. • Realizar un diagnóstico, al archivo de monitoreo de medios, para analizar y conocer el impacto de las noticias de la UPB publicadas en los medios locales, regionales, y nacionales. • Crear una base de datos, en donde contenga datos de contacto y las fechas de cumpleaños de los periodistas de los distintos medios; prensa, radio, televisión, medios alternativos, para enviarles postales de cumpleaños.
--	--	---

5.3. APOYAR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UPB

▪5.3.1 Cumpleaños

Se participó como reportera gráfica en la celebración de cumpleaños de junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre de 2011y enero, febrero, marzo y abril de 2012. Ver anexo E

▪5.3.2 Becas de Honor

En la ceremonia de Becas de honor, del II semestre de 2011y I Semestre del 2012, la participación consistió en la organización de las personas y alumnos distinguidos al interior del Auditorio Juan Pablo II.

▪5.3.3 Fechas especiales

La participación en esta actividad consistió en; la reportería gráfica y apoyo logístico en la construcción de la estación para la celebración del día del niño 2011. Ver anexo K, para la fiesta del profesional UPB 2011, se participó como anfitrión del evento.

▪5.3.4 Ceremonia de Grados

La participación en esta actividad consistió en coordinar la entrega de las tarjetas a los graduandos durante el ensayo, y togas en la tercera y cuarta ceremonia de grado 2011.

5.4. CONTRIBUIR EN LA ELABORACIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO Y COMUNICACIONAL DE LA UPB PARA LOS DIFERENTES MEDIOS INTERNOS Y EXTERNOS

5.4.1 Página Web

Actualización diaria del contenido informativo y de calendario de la Página Web.

5.4.2 Boletín virtual Micronotas

Cada semana se elaboraba el contenido noticioso sobre las actividades académicas e institucionales, personal administrativo y docente destacado, fechas importantes, entre otros. Este boletín virtual, es dirigido a los empleados de la Universidad. Las ediciones realizadas fueron No. 311 hasta No. 342. Ver anexo A.

5.4.3 Boletín virtual Contacto UPB

La participación en este medio consistió en la elaboración de noticias para las ediciones No. 94 hasta No.103, el cual contenía información sobre las actividades académicas e institucionales de la UPB, el Centro de Proyección Social y el Instituto de Familia y Vida, fechas importantes, ciclo de Cine, entre otros. La circulación se daba cada quince días, a través de los correos electrónicos de los estudiantes de la Universidad. Ver anexo B

5.4.4 Revista Brújula

Se elaboró contenido informativo para la Revista Brújula, edición No. 56 y en las ediciones No. 57 hasta la No. 59, el trabajo consistió en la recolección, elaboración y montaje de la información sobre actividades académicas e institucionales, campañas ambientales y toma de fotografías para destacar el personal nuevo de la Universidad. La circulación de este medio se da trimestralmente dirigida a todos los públicos internos y externos. Ver anexo C

5.4.5 Redes Sociales

Actualización diaria de las redes sociales, donde se publicaban en 140 caracteres las noticias, fotos y links más importantes de las actividades académicas, docentes, estudiantes de la Universidad, igualmente en responder las inquietudes y sugerencias de los usuarios de Facebook. Ver anexo L.

5.4.6 Desde la Rectoría

Desde la Rectoría, es un documento Word que recopila las noticias más importantes de la Universidad, y que es enviado semanalmente al Jefe de Dpto. de Comunicaciones, quien se encarga de enviarlo por medio electrónico a Unired, Renata entre otros.

5.4.7 Reportería gráfica actividades de la UPB

La reportería gráfica, se desarrolló para las diversas actividades de tipo institucional y académicas, como seminarios, encuentros, celebraciones especiales, convenios, entre otros. En el 2011 se registraron alrededor de 41 actividades y para el 2012 se llevan registrado hasta la fecha 20 actividades.

5.4.8 Comunicados de prensa

Para el 2011 se elaboraron los siguientes comunicados de prensa: Foro con los candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta; candidatos a la Gobernación de Santander; 20 años de la Facultad de Ingeniería Electrónica; Foro movilidad en el área metropolitana; 20 años Facultad de Ingeniería Civil; Convenio académico con la ESTIA; Fallecimiento Monseñor Héctor Rueda Hernández; Congreso CIBSI; Evento Expoidecom, Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

Para el 2012 diseñé el nuevo modelo en el cual hasta la fecha se han elaborado 4: Foro código electoral; Jornada dignificación de la mujer; X Festival nacional de música instrumental de la región Andina Colombiana; y encuentro local experiencia en el trabajo con adolescentes y jóvenes frente al uso de drogas.

5.4.9 Circuito cerrado T.V.

Se modificó la presentación (diapositivas) para transmitir en el circuito cerrado de T.V., la información publicada en este medio consistió en mostrar sólo texto, imágenes y afiches sobre congresos, seminarios, y fechas importantes de la Universidad, y en segundo plano se podía escuchar música instrumental. La emisión se generaba diariamente de 9 a.m. a 6 p.m.

6. CONCLUSIONES

- La realización de este proceso de pasantía, logró evidenciar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la gestión de comunicación que se lleva a cabo en la Universidad, a través de la elaboración del DOFA. Este ejercicio sirvió como guía para la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicaciones de la UPB, orientado hacia los objetivos institucionales, que se proponen en el plan de desarrollo 2011 – 2015, del cual se puede decir que si bien se aprecia una participación del Departamento de Comunicaciones, ésta es muy baja. Por tal razón se crea esta propuesta que busca re orientar el accionar del Departamento.
- Otro aspecto fundamental fue la aplicación de encuestas a los Jefes de las Unidades Administrativas, entrevistas semi- estructuradas a la Alta Dirección, y una autoevaluación aplicada a la Jefe del Dpto. de Comunicaciones, para posteriormente analizar los resultados, que evidencian una baja utilización y aprovechamiento de los servicios que ofrece el Departamento por parte de los Jefes Administrativos, hay poco conocimiento frente a la prestación de los servicios como: orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos, y acompañamiento en campañas de comunicación interna. En cuanto a la labor informativa ésta posee gran reconocimiento de los diversos medios institucionales, sin embargo para la Alta Dirección la gestión de prensa realizada por el Departamento es baja y se deben crear estrategias para mejorar esto.
- Por otro lado la implementación de las redes sociales como medio para difundir la información debe ser aprovechado e implementar la figura del Community Manager, que permita fortalecer e incentivar la utilización de las redes de la UPB.
- Igualmente en el ámbito estratégico se revela la ausencia de una planeación estratégica para el proceso comunicativo, que debe estar acompañado de estudios que permitan conocer la situación actual de comunicación tanto al interior de la Universidad, como al exterior, en donde también se evidencia la necesidad de evaluar la efectividad de los medios, notoriedad e imagen/reputación.
- Finalmente se debe resaltar la buena atención y calidad que brinda el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad a los usuarios que utilizan alguno de los servicios que allí se prestan.

7. RECOMENDACIONES

- La principal recomendación que se hace al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, después de la formulación de esta propuesta comunicativa, es orientar las acciones del Dpto. hacia los objetivos institucionales, tomando como base este proceso, e implementar más participación del Dpto. al plan de desarrollo 2011 – 2015.
- Se deben realizar diagnósticos orientados hacia los ejes temáticos de la comunicación como institucional y de mercática., los cuales han sido explorados muy poco, y fomentar las relaciones con el Departamento de Promoción Académica.
- Realizar una socialización con estos trabajos investigativos a los directivos de la Universidad, para que cambien un poco la mirada en cuanto a la gestión de comunicación al interior de la Universidad y vean la necesidad de fortalecer con nuevo personal profesional el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Finalmente aprovechar el reconocimiento al interior de la Universidad como un canal que puede ayudar en la comunicación con los públicos que cada unidad administrativa maneja.
- Participar de manera proactiva en el proceso de autoevaluación del cual, se debe destacar la gestión de la comunicación por sus tres ejes temáticos: organizacional, institucional, y de mercática.

BIBLIOGRAFÍA

ALJURE, Andrés. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005.

COSTA, Joan. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005.

COSTA, Joan. EN: El Dircom Hoy. España: Costa Punto Com, 2010.

FUENTES Sandra. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra, 1 ed. Bolivia: Design, 2005.

MUÑOZ Edwing, Análisis de la Comunicación Interna de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga y Planteamiento sus Políticas de Comunicación Institucionales Bucaramanga. Artículo para la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad Comunicación Social – Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales, 2009.

SALAMANCA ESCALANTE Alix Edilia, “Identificación de las Necesidades y Expectativas de Comunicación de los directores de Facultad Como Públicos Estratégicos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas”, Trabajo de grado modalidad pasantía para obtener el título de Comunicador Social – periodista. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social - Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales, 2009.

Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Plan de Desarrollo 2011 – 2015, 2010.

VALDERRAMA Leydi Carolina, “Identificación de las Mejores Prácticas en los Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas en las Universidades Privadas de Colombia”, Trabajo de grado modalidad pasantía para obtener el título de Comunicador Social – periodista. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social - Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales, 2010.

Anexo A: Boletín Virtual Micronotas
Micronotas diseño 2011



Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas



Septiembre 05 de 2011 Micronotas N. 314



CELEBRACION DE LOS 24 AÑOS DE VIDA SACERDOTAL DE NUESTRO RECTOR, MONSEÑOR PRIMITIVO SIERRA.

La UPB seccional Bucaramanga se unió a la celebración de los 24 años de vida sacerdotal, que conmemoró su Rector, Monseñor Primitivo Sierra Cano. A través de una solemne Eucaristía que se llevó a cabo hoy 12 septiembre en el oratorio del Alma Mater, se elevaron plegarias a Dios por la vida del Señor Rector al servicio de la iglesia.

LANZAMIENTO LIBRO "DERECHO CIVIL PERSONAS" ESCRITO POR DOCENTE DE LA FACULTAD DE DERECHO DE LA UPB

Con una ceremonia especial que se llevará a cabo hoy 12 de septiembre a partir de las 5:00 p.m., en el Auditorio Monseñor Jesús Quiros Crispín de la UPB, se hará el lanzamiento del libro "Derecho civil personas", escrito por la docente de la Facultad de Derecho Rocío Serrano Gómez. El libro es producto de más de 10 años de docencia en el área del derecho civil, y fue publicado por la Editorial Doctrina y Ley de Bogotá. A la reunión, que será amenizada por el grupo de cuerdas de la UPB, están invitados los miembros de la comunidad universitaria, Magistrados del Tribunal del Distrito Judicial de Santander, abogados, docentes de otras universidades y estudiantes de derecho. El libro "Derecho Civil Personas", está dirigido principalmente a estudiantes de derecho y como tal, está escrito en un lenguaje sencillo e ilustrado con gráficas y cuadros sinópticos que ayudan a la comprensión del tema.

FORO CON LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE FLORIDABLANCA

La Facultad de Derecho de la UPB, realizará el foro sobre "Empleo, Salud, Educación, Gobernabilidad, Movilidad y Seguridad", con los candidatos a la Alcaldía de Floridablanca, este 13 de septiembre en el auditorio Monseñor Jesús Quiros Crispín, a partir de las 9:00 a.m. El evento contará con la participación de los candidatos; Néstor Fernando Díaz por los partidos Conservador, Verde, ASI, AICO, Kleyman Beltrán por el partido Afrocolombiano, Germán Ordaz por el partido de la U, Alba Luz Vega por el partido Cambio Radical, Armando Lozada por el PIN, José Ariel Jaimes por el MIO y Carlos Roberto Ávila por el partido Liberal.

SEMINARIO DE INGENIERÍA AMBIENTAL "CAMBIO CLIMÁTICO: ATREVETE A SER PARTE DE LA SOLUCIÓN"

La UPB Seccional Bucaramanga, a través de la Facultad de Ingeniería Ambiental, realizará el Seminario Ambiental "Cambio Climático: atrevete a ser parte de la solución", que se llevará a cabo los días 14 y 15 de Septiembre en las instalaciones de la UPB. Este será un evento académico desarrollado mediante conferencias con ponentes expertos en el tema a nivel local, nacional e internacional, que con sus conocimientos y experiencias expondrán las causas, consecuencias y alternativas de mitigación de los efectos del cambio climático sobre las actividades humanas y los ecosistemas. El seminario está dirigido a estudiantes de pregrado y posgrado, representantes de organizaciones ambientales, profesionales y técnicos del medio ambiente, investigadores, funcionarios públicos y organizaciones privadas, vinculados con la temática en estudio. Las personas interesadas en asistir al seminario pueden contactarse con la Facultad de Ingeniería Ambiental, al teléfono: 6796220 Exts.442-478-168.

GRAN FERIA EMPRESARIAL DE AMOR Y AMISTAD

La Cooperativa Multiactiva de empleados de la UPB, COOMEB, organizará la gran feria empresarial de amor y amistad este 15 de septiembre frente al auditorio Monseñor Jesús Quiros Crispín, donde los afiliados a esta cooperativa, podrán realizar sus compras para la temporada de amor y amistad. En la feria se podrán apreciar productos de pastelería, tecnología, planes turísticos, ropa, calzado, accesorios entre otros. Esto con el fin de acercar a los asociados con las grandes marcas, de tal manera que puedan comprar productos de buena calidad, a buen precio y con facilidades de pago, que les brinda la cooperativa a sus miembros.

GRUPOS DE CUERDAS DE LA UPB PARTICIPÓ EL IV FESTIVAL NACIONAL LUIS A. CALVO

Del 26 al 28 de agosto se llevó a cabo el IV Festival Nacional Luis A. Calvo, el maestro de los intermezzos, en el Santuario de Santamaría, con motivo de los 129 años del nacimiento de este ilustre maestro santamaritano. En donde el Grupo de Cuerdas de la UPB Bucaramanga participó como invitado en el concierto de gala realizado el 27 de agosto en homenaje al maestro Calvo. El grupo de cuerdas compartió el escenario con destacados artistas nacionales como El dueto los comenores, el Grupo los Cocomes, Carlos Andrés Quintero Badillo, El maestro José Luis Martínez y el maestro Jaime Llano González.

III CEREMONIA DE GRADUACIÓN

El pasado 9 de septiembre se llevó a cabo la III ceremonia de graduación de la UPB, en donde 117 estudiantes de todos los pregrados de la universidad recibieron el título que los acredita como profesionales. A esto se le añade el grado de 98 especialistas en todas las áreas.

INSTITUTO DE FAMILIA Y VIDA REALIZA CAPACITACION EN DESARROLLO INFANTIL

Con el fin de orientar en la temática "Desarrollo Infantil", a los líderes Pastorales de la Arquidiócesis de Bucaramanga, el Instituto de Familia y Vida, realizó el pasado 9 de septiembre, en sus instalaciones la primera sesión de capacitación, que tiene como duración dos meses. Esta propuesta surge como respuesta a la necesidad de orientar a estos líderes de la Pastoral, en lo que respecta a las manifestaciones, características de cada etapa del desarrollo del niño y de esta forma adquirir mejores herramientas de comprensión y trabajo con estos grupos.

PRIMER FESTIVAL DE TALENTOS - CONCURSO DE DELETREO, EN INGLÉS

Los docentes del Departamento de Idiomas y estudiantes de la Especialización en la Enseñanza del Inglés. Realizarán el "PRIMER FESTIVAL DE TALENTOS - CONCURSO DE DELETREO, EN INGLÉS" que se llevará a cabo el viernes 21 de octubre de 2011 en el Auditorio Monseñor Jesús Quiros Crispín a partir de las 2:00 p.m. El concurso está dirigido a estudiantes de colegio de noveno a once grado, quienes pueden inscribirse con cualquier docente del Departamento de Idiomas o estudiante de la Especialización en la Enseñanza del Inglés. Las eliminatorias se llevarán a cabo en el mismo lugar el sábado 15 de octubre a partir de la 1:00 p.m.

CAMPAÑA OFICINAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

A través de los siguientes consejos prácticos, tú también puedes contribuir desde tu oficina a la preservación del medio ambiente:

1. No consumas café o bebidas en vasos desechables, utiliza tu pocillo.
2. Separa materiales que puedan ser reciclados, tales como papel y plástico.
3. Apaga los aparatos electrónicos que no estén en uso.
4. Al salir de la oficina para almorzar, irte a tu casa o alguna otra actividad apaga los monitores, la luz y otros aparatos que no se estén utilizando.
5. Siempre que sea posible aprovecha la iluminación del sol.
6. Gradúa la temperatura del aire acondicionado o de preferencia no lo utilices, recuerda que al hacer uso de éste deberá mantener puertas y ventanas cerradas, de lo contrario se reducirá su vida útil, e incrementará el consumo de energía.
7. Reporta daños que generen pérdidas de agua.
8. Fotocopie e imprime por ambas caras y solo cuando sea necesario.

Recuerda que una hoja de papel tamaño carta representa 2 litros de agua + 10 g de insumo + 1 bombillo de 40 vatios prendido por una hora + 14 gramos de madera pura.

FRASE DE LA SEMANA

"Mis ovejas escuchan mi voz; yo las conozco y ellas mi siguen".

Juan 10: 27

CALENDARIO ACADÉMICO

Septiembre 12 - 13
Exámenes supletorios de las evaluaciones parciales.

Septiembre 15
Día clásico de la UPB Medellín.
Fecha límite para ingreso de notas al sistema.

Septiembre 21
Jornada de Integración Bolivariana.

MEDELLÍN

UPB MEDELLÍN REALIZA CONVENIO CON UNIVERSIDADES DE ARGENTINA Y CHILE

El vicerrector académico de la Universidad Pontificia Bolivariana, Pbro. Jorge Iván Ramírez Aguirre, visitó esta semana Chile y Argentina con el fin de estrechar lazos entre la UPB y universidades y estamentos gubernamentales. En Argentina, el Pbro. Jorge Iván visitó las universidades con las cuales la UPB tiene actualmente convenios de cooperación académica e investigativa como la Universidad Católica de Argentina, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de La Plata y la Universidad de Quilmes. Por otro lado, el vicerrector también visitó Chile, dentro de un encuentro liderado y propiciado por Comfama en una iniciativa, denominada "Misión Chile, Innovación y emprendimiento, estrategias para impactar el desarrollo".



Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas
comunicaciones.bga@upb.edu.co
Oficina J-206 exts: 407-414-642



Micronotas diseño Navidad 2011



Feliz Navidad 2011

Diciembre 12 de 2011 - Micronotas N. 327
Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas





ACCIÓN DE GRACIAS POR EL 2011

La Rectoría de la UPB Seccional Bucaramanga invita a toda la comunidad, a la Eucaristía de "Acción de Gracias" por el año que termina, las vacaciones colectivas que inician, y lo que será el 2012 en la Universidad. La cita es el próximo 16 de diciembre a las 11:00 a.m. en el auditorio Juan Pablo II.



CELEBRACIÓN DE FIN DE AÑO

La Universidad y la Cooperativa Multiactiva de Empleados COOMEB Ltda., realizarán el próximo viernes 16 de diciembre a partir de las 12:00 m., la celebración de Fin de Año, en las instalaciones del Club Lomas del Viento, ubicado en la vía Bucaramanga – Piedecuesta, la cual reúne a toda la comunidad UPB.



PROGRAMA DE INGLÉS INTENSIVO – PRIMAVERA 2012

La oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, extiende la invitación para el personal administrativo, docentes, estudiantes, egresados, hijos de docentes y empleados, a estudiar inglés en la primavera del año 2012 en la Universidad de Massachusetts en Boston USA, para mayor información puede contactarse con el PBX 6796220 Ext. 576 Zamanda Duarte, jefe Oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales de la Seccional.

Frase de la Semana

"Porque un niño nos es nacido, hijo nos es dado, y el principado sobre su hombro; y se llamará su nombre Admirable, Consejero, Dios Fuerte, Padre Eterno, y Príncipe de Paz."

(Isaías 9:6)

Calendario

Diciembre 19
Inicia período de vacaciones.

Enero 10
Inician labores Académicas y Administrativas.

Enero 16 - 20
Programa de inducción a la vida universitaria.

Enero 23
Inicio de clases primer semestre 2012.



CAMPAÑA "PILAS CON EL AMBIENTE"

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en compañía de las empresas fabricantes e importadoras de pilas, promueven la campaña "Pilas con el Ambiente", la cual busca incentivar la conciencia en la ciudadanía en la recolección de pilas usadas, para la eliminación responsable de los residuos tóxicos que representan estos elementos. En Bucaramanga y su Área Metropolitana, las pilas pueden ser llevadas a Homecenter la Concordia, Carrefour Megamall y Amacenes Pepe Ganga en la Florida Centro Comercial.



PRIMER PAPELOTÓN UPB

El área de Gestión Ambiental adscrita al departamento de Servicios Generales de la UPB realizará hasta el 14 de diciembre el "Primer Papelotón UPB", que consiste en la recolección de papel de oficina blanco y de color (cartas, facturas, formularios, fotocopias, sobres, carpetas, etiquetas etc.), cartón (cajas, embalajes, separadores, etc.), impresos (folletos, periódicos, catálogos, revistas, y todo tipo de publicaciones).

Para establecer la Dependencia ganadora, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros: cantidad de residuos de papel, cartón y materiales impresos, los cuales serán pesados al momento de su entrega al departamento de servicios generales; calidad de los residuos entregados; material limpio y seco no contaminado con otros residuos. Tenga en cuenta no arrugar el papel, si es confidencial córtelo. Adicionalmente, recuerde hacer uso de las dos caras del papel previo a su entrega.



SABIAS QUE...

Un trozo de chicle masticado dura en descomponerse más de 5 años. A esto se le suma que, 10 años es el tiempo que tarda la naturaleza en transformar una lata de refresco o de cerveza al estado de óxido de hierro, 100 a 1.000 años las botellas de plástico, puesto que son las más rebeldes a la hora de transformarse, 200 años las zapatillas deportivas, compuestas por cuero, tela, goma y, en algunos casos, espumas sintéticas, por eso tienen varias etapas de degradación, 300 años duran en proceso de descomposición las muñecas articuladas, puesto que son elaboradas en su mayoría de plástico, 4.000 años la botella de vidrio, en cualquiera de sus formatos, ya que este es un objeto muy resistente. Aunque es frágil porque con una simple caída puede quebrarse, para los componentes naturales del suelo es una tarea titánica transformarla, y por último, más de 1.000 años las pilas alcalinas, cuyos componentes son altamente contaminantes y no se degradan.

La Navidad es . . .

Navidad es un encuentro personal con el Niño de Belén, es sentir que el Amor nace en medio de nosotros para mostrarnos el camino de la esperanza.

En la UPB deseamos que la Virgen María y San José nos ayuden a vivir el Misterio de la Navidad acogiendo en nuestras mentes y corazones al Hijo de Dios, que se hace niño para salvarnos y dar nuevo aliento y nueva luz a nuestra existencia.

¡FELIZ NAVIDAD 2011 Y PRÓSPERO AÑO NUEVO 2012!



Mons. Primitivo Sierra Cano
Rector

Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas
comunicaciones.bga@upb.edu.co
Oficina J-206 exts: 407- 414 - 642








112



Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL BUCARAMANGA



Micronotas 333 >>>

"Apela a la inteligencia y déjate guiar por la razón; busca la sabiduría como el dinero, como un tesoro escondido: entonces penetrarás en el temor de Yavé y hallarás el conocimiento de Dios".
(Proverbio 2: 3-5)

FEBRERO 27 de 2012 - Comunicaciones y Relaciones Públicas

FECHAS CLAVES

Febrero 29 Charla Prácticas en el Exterior – AIESEC Auditorio Mons. Jesús Quirós 6:00 p.m.

Marzo 2 Encuentro de Egresados Comunicación Social - Periodismo

Marzo 1 Ceremonia Becas de Honor y Estudiantes Distinguidos.

Marzo 1 Día del Contador



Wolfram Mathematica 8

CHARLA SOBRE APLICACIÓN DEL SOFTWARE MATHEMATICA 8

El Departamento de Nuevas Tecnologías de la Seccional, invita a toda la comunidad, a la charla sobre el uso del software Mathematica 8, que se realizará el próximo 29 de febrero a las 7:00 a.m., con repetición a las 3:00 p.m., en el Auditorio Juan Pablo II. La charla, que está a cargo del Ing. Pablo Prada y el PhD Diego Oviedo, enseñará cómo descargar el programa y los pasos básicos para utilizarlo. Mathematica es un programa utilizado en áreas científicas, de ingeniería, matemáticas y áreas computacionales.



CONSULTORIO JURÍDICO DE LA UPB REALIZÓ CHARLA ESCUELA DE SEGURIDAD CIUDADANA

El consultorio Jurídico de la UPB Seccional Bucaramanga realizó una charla sobre la funcionalidad de las Instituciones tales como: Inspección Municipal, Comisaría de Familia, Personería Municipal, Medicina Legal, Procuraduría y Contraloría. La charla hace parte del apoyo que el Consultorio Jurídico de la Seccional, brinda a la Policía de la estación de Piedecuesta, en su curso escuela de seguridad ciudadana, dirigida a 25 habitantes del barrio San Carlos. El espacio, que contó con el apoyo de la judicante, sirvió para conocer los diferentes puntos de vista de los habitantes, frente a los temas de pensiones, demandas de alimentos, sociedad conyugal y divorcio.



ENCUENTRO EGRESADOS COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

El próximo viernes 2 de marzo a las 6:00 p.m. se llevará a cabo el "Encuentro de Egresados de Comunicación Social – Periodismo", en las instalaciones del Auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispín de la Seccional. Allí se contará con la participación del periodista, Wilson Vega, y su presentación "Periodistas en la era del internet", del mismo modo se realizará la elección de los Representantes de Egresados de la Facultad. Los interesados pueden inscribirse a través del Portal de Egresados.



NUEVO COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA

Mediante resolución Rectoral No 023 -12, se nombra, a partir del 1 de marzo, al doctor en Psicología de la Salud, Jesús Redondo Pacheco como el nuevo coordinador de la Maestría en Psicología de la UPB Seccional Bucaramanga.



CEREMONIA BECAS DE HONOR Y ESTUDIANTES DISTINGUIDOS

El próximo 1 de marzo Universidad realizará la entrega de becas de honor y estímulos académicos a los estudiantes con mejor promedio crédito ponderado semestral. Estos estímulos se entregan a los cinco primeros alumnos de cada programa académico y el primero obtiene la beca de honor que cubre el valor total de la matrícula del semestre en que se otorga.



ENCUENTRO DE EGRESADOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

El pasado 24 de febrero se llevó a cabo el Encuentro de Egresados de la Facultad de Ingeniería Industrial donde la Ingeniera Laura Victoria Barón Castillo orientó una charla sobre "Competitividad y productividad". Por otro lado se eligió democráticamente a los Representantes de los Egresados de esta carrera, donde Alix Julieth Rueda Chávez ganó las votaciones de Representante principal, y Julián Eduardo Acosta Barbosa como Representante suplente.



de Interés REPAVIMENTACIÓN DE PISTAS EN VARIOS AEROPUERTOS DEL PAÍS

Para este año se tiene previsto que en 13 aeropuertos del País (entre los que se encuentra el Palonegro de Bucaramanga) se lleven a cabo obras de repavimentación de las pistas. A partir del 24 de febrero se iniciaron los trabajos en el Aeropuerto Internacional el Dorado de Bogotá, los cuales se prolongaran por diez fines de semana. Por tal razón, la Aerolínea Avianca, ha modificado los itinerarios de vuelo comprendidos en las franjas horarias en que se ejecutan las obras, de este modo, los vuelos comprendidos entre las 11:00 p.m. de los viernes y las 6:00 p.m., de los días domingos, han sido reubicados en nuevos horarios.



ECO tip

A donde vayas usa más las escaleras que el ascensor, de este modo contribuyes al ahorro de energía, ya que el hecho de subir y bajar escaleras, se convierte en una herramienta de ejercicio, gratis, accesible, y efectiva para trabajar los músculos de las piernas y perder calorías.

Excelencia con sentido HUMANO

Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas
comunicaciones.bga@upb.edu.co / Oficina J-206 exts: 407- 414 - 642

Anexo B: Boletín virtual Contacto

Contacto

Año 8 No. 94 | Hoja Informativa Estudiantil | Septiembre 19 de 2011

Septiembre 21 Jornada de Integración Bolivariana

JORNADA DE INTEGRACIÓN PONTIFICIA 21.09.2011

El Departamento de Bienestar Universitario está organizando para el 21 de septiembre la Jornada de Integración Pontificia en el campus UPB, una gran celebración de toda la comunidad universitaria enmarcada en la conmemoración de los 20 años de nuestra Alma Mater. Con la realización de este espacio se busca la integración de todos los miembros de la comunidad Universitaria a través de las diferentes actividades programadas, para vivir un día diferente lleno de alegría, con un concepto de Universidad Saludable. La jornada iniciará con una Eucaristía como acción de gracias por todos los logros de nuestra institución, seguido de múltiples actividades de recreación lúdica, SPA, mini torneos deportivos, actos culturales como música, teatro, danza, comparsas, karaoke y mucho más. Además de ser un día para regalar salud al planeta SIN CARRO y SIN FUMOS.

CAMPAÑA REFLEXIVA DEL MES DE SEPTIEMBRE: ¡YO SOY MI GRAN AMOR!

El Departamento de Bienestar Universitario a través de la Unidad de Psicología, hace el lanzamiento de la campaña reflexiva del mes de septiembre denominada ¡YO SOY MI GRAN AMOR!, una afirmación, que invita a toda la comunidad educativa a sentir amor propio y a empezar por cada uno de nosotros en la manifestación del verdadero amor, recordando que es un mandato de Dios "Amarás a tu prójimo como a ti mismo". Es por esto que se entregará un corazón con un espejo pegado en él, para que veamos el reflejo de la persona más importante a la cual debemos respetar, proteger y amar.

ABIERTAS INSCRIPCIONES PARA CURSOS INTENSIVOS EN TODOS LOS IDIOMAS 2011

El Área de Extensión del Departamento de Idiomas está realizando el proceso de inscripción de los cursos intensivos que iniciarán el lunes 26 de septiembre y culminarán el miércoles 9 de noviembre. En esta modalidad, cada nivel tiene una intensidad semanal de 10 horas que permite culminar el curso en 6 semanas de clase. Para el caso de inglés, el requisito exigido para la inscripción de un curso intensivo es haber aprobado 65 créditos del plan de estudios. Los horarios disponibles son: Lunes a viernes de 6:00 a 8:00 a.m., de 8:30 a.m. a 2:00 p.m., o Lunes a Jueves de 6:30 a 9:00 p.m. Los estudiantes interesados en inscribirse deben pagar \$2.400 en la Tesorería de la Universidad. Posteriormente, deben presentar el recibo de pago en la oficina H-201 a fin de culminar el proceso de registro. La fecha límite para realizar esta gestión es el 21 de septiembre. Para mayor información, favor comunicarse al teléfono 6796220 extensiones 643, 537 o 170.

NUEVA REVISTA DIGITAL DE SEMILLEROS UPB

Los Semilleros de Investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, contarán a partir del 20 de Septiembre, con un nuevo medio de divulgación de las actividades de investigación formativa que se adelantan en estos espacios; se trata de la revista digital "Apuntes de Investigación". Esta revista fue concebida desde la Dirección General de Investigaciones (DGI) con el propósito de mostrar a toda la comunidad el trabajo que se realiza dentro de los semilleros de investigación para fortalecer el trabajo científico de los miembros de los semilleros, e informar acerca de los diferentes eventos de interés en el ámbito nacional e internacional. A través de la página web institucional, o digitando el siguiente enlace <http://apuntesdeinvestigacion.upbga.edu.co/>, se puede acceder a la información. Se invita a toda la comunidad a conocer este medio, y vincularlo a sus fuentes de lectura.

ENVÍANOS TUS COMENTARIOS

¿Sabías que puedes enviarnos tus solicitudes de información, quejas y/o sugerencias a través de la aplicación "Envíanos tus comentarios"?

LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES INVITA A LOS ESTUDIANTES A CONOCER LAS OFERTAS DE INTERCAMBIO

¿DESEAS CONOCER ALGUNO DE ESTOS LUGARES?

BRASIL ESPAÑA FRANCIA

La Universidad le brinda la oportunidad

Acércate a la Oficina de Relaciones Internacionales edificio J - 206 y solicita toda la información...

LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES INVITA A LOS ESTUDIANTES A CONOCER EL PROGRAMA SIGTEME

Universidades participantes:

- Universidad de Antioquia
- Universidad de Bogotá
- Universidad de Cundinamarca
- Universidad de la Guajira
- Universidad de los Andes
- Universidad de los Rios
- Universidad de Manizales
- Universidad de Medellín
- Universidad de Pamplona
- Universidad de Pereira
- Universidad de Quindío
- Universidad de Risaralda
- Universidad de Tolima
- Universidad de Valle
- Universidad del Atlántico
- Universidad del Cauca
- Universidad del Magdalena
- Universidad del Meta
- Universidad del Norte
- Universidad del Quindío
- Universidad del Tolima
- Universidad del Valle
- Universidad de la Guajira
- Universidad de los Andes
- Universidad de los Rios
- Universidad de Manizales
- Universidad de Medellín
- Universidad de Pamplona
- Universidad de Pereira
- Universidad de Quindío
- Universidad de Risaralda
- Universidad de Tolima
- Universidad de Valle

SEMINARIO DE ACTUALIZACIÓN EN INTERVENCIÓN EN FAMILIA

El Instituto de Familia y Vida y la línea de Investigación en Familia de la Facultad de Psicología, desarrollarán a partir del 1 de octubre en el horario de 7:30 a.m. a 5:30 p.m., una serie de cursos cortos, cuyas temáticas giran en torno a la familia, para esta ocasión iniciará con el curso "Actualización en Intervención en Familia", que desarrollará la temática de la mediación familiar, como herramienta para la resolución de conflictos. Este se llevará a cabo en las instalaciones del instituto. Que tendrá como ponente invitada a la Dra. Liliána Rincón Neira, docente investigadora, especialista en Familia de la mediación familiar, como herramienta para la resolución de conflictos. Este se llevará a cabo en las instalaciones del instituto. Que tendrá como ponente invitada a la Dra. Liliána Rincón Neira, docente investigadora, especialista en Familia de la mediación familiar, como herramienta para la resolución de conflictos. Este se llevará a cabo en las instalaciones del instituto. Que tendrá como ponente invitada a la Dra. Liliána Rincón Neira, docente investigadora, especialista en Familia de la mediación familiar, como herramienta para la resolución de conflictos. Este se llevará a cabo en las instalaciones del instituto.

ÁREA DE GESTIÓN AMBIENTAL PROMUEVE CAMPAÑAS EDUCATIVAS EN PRO DEL AMBIENTE

A partir de finales del año 2010, la Universidad Pontificia Bolivariana, constituyó un Área de Gestión Ambiental adscrita al Departamento de Servicios Generales, desde la cual se coordinan los programas de gestión que fueron formulados teniendo en cuenta el manejo de residuos sólidos y residuos peligrosos, el uso y consumo de agua y energía y la educación ambiental como pilar articulador de la totalidad de éstos. Conforme a lo anterior, dicha área comenzó a liderar campañas educativas en pro del ambiente, que se pueden realizar desde nuestra UPB, ya que nuestros hábitos más cotidianos tienen mucho que ver con la degradación global del planeta, actos tan rutinarios como tirar la basura sin separarla, comprar utensilios de usar y tirar o adquirir los alimentos envasados en materiales no reciclables contribuyen en gran medida a la contaminación ambiental.

CONCURSO DE VIDEO UNIVERSITARIO

La UPB Seccional Montería a través de Bienestar Universitario y su Área de Cultura invitan a todos los estudiantes del sistema nacional a participar en la tercera edición del concurso de video universitario que se realizará el 27 y 28 de Septiembre de 2011 en el marco del V Festival de Cine en la categoría de mejor corto (ficción o no ficción) con una duración mínima de 5 minutos y máxima de 30 minutos. La temática para esta tercera versión del concurso será libre. La fecha de recepción vence el martes 20 de septiembre a las 6:00 p.m. en la sede de la Seccional Montería, Kilómetro 8 Vía Cereté, oficinas de Bienestar Universitario. Se admite sello postal de ese día.

LAS CLAVES DEL TRIUNFO EN LA U

Séptima: No sea un código más *(Tomado de: Revista Semana, Sábado 24 Julio 2010)*

Es fácil volverse un número en un aula de clase de más de 40 personas. Por eso, es bueno hacer una relación más personal con el profesor. Este personaje no es un ogro que está ahí para hacerle pasar un mal rato sino un aliado que quiere que aprenda. Trate de hacer preguntas antes o después de clase, haga comentarios en clase y trate de sobresalir, sobre todo en aquellas materias en las que tiene un real interés para su carrera. "Así no sea muy bueno para la materia, muestre interés", dice Michael.

cine mates LA UPB INVITA A PARTICIPAR DEL CICLO DE CINE: "AMA LO INTENSO".

La cita es todos los martes a las 6:00 p.m. en el Auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispín

Fecha	Título de la película	Sinopsis
Septiembre 20	LOS ÚLTIMOS TRES DÍAS	La vida de John Brennan podría calificarse de perfecta hasta que su esposa Lara Brennan es arrestada por un asesinato que ella afirma no haber cometido. Después de tres años de condena, John lucha por mantener a su familia unida ante la adversidad, educando a su hijo y siguiendo con su trabajo como profesor en la universidad.
Septiembre 27	MI NOMBRE ES KHAN	A raíz del atentado de las Torres Gemelas se genera una islamofobia en todo el país. La vida de Riwan cambia drásticamente para decirle personalmente al nuevo Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama: Mi nombre es Khan y no soy un terrorista. Todo ello para lavar la imagen del buen musulmán. Su aventura no va a ser fácil...

servicios Web

EMAIL: OTRS

COMPRO

OPINIONES

OPINIONES

Contáctenos Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas Oficina J-206 / PBX: 6796220 exts. 407, 414, 642 sandrac.zapata@upb.edu.co

114

CALENDARIO

Marzo 26 Charla "Concurso Bolsa Millonaria"
Abril 2 - 6 Semana Santa

FACULTADES

CHARLA "CONCURSO BOLSA MILLONARIA"

La Facultad de Administración de Negocios Internacionales invita a la charla "Concurso Bolsa Millonaria", el próximo 26 de marzo a las 9:00 a.m. en el Auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispín de la Seccional. La charla estará a cargo de Dra. Adriana Cárdenas, directora de Educación de la Bolsa de Valores de Colombia. El evento tiene como objetivo dar a conocer las bases del "Concurso Bolsa Millonaria", en donde participaran estudiantes de 5 semestre, de la Cátedra de Finanzas Internacionales en español e inglés, que coordina el docente José Luis Garcés Bautista.



ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO DE LA UPB NOMINADOS A LOS PREMIOS CÉSARES 2012

La Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, obtuvo en total tres nominaciones, en las categorías de Informativo y Ficción, en la XVI versión de los Premios Césares 2012. Esta versión de los Premios, se realizará del 27 al 29 marzo en la Universidad de Manizales, y en esta ocasión logró recibir un total de 47 trabajos audiovisuales, presentados por 17 Universidades del País. Entre las que se destaca la participación de la UPB, tras obtener un total de tres nominaciones en las categorías: "Mejor Informativo o Programa de Opinión", con los proyectos, "ABC Noticias" (Noticiero Informativo), el cual compete con otro proyecto de la UPB "Contra Cara Noticias - Ciencia y Tecnología" (Noticiero Especializado) y la tercera nominación se da en la categoría "Mejor Producción" con el proyecto: "Sin Reservas" (Cortometraje TV II)



¡Felicitaciones a los nominados!

MARATÓN INTERUNIVERSITARIA DE PROGRAMACIÓN

La Maratón Interuniversitaria de Programación tendrá lugar el próximo viernes 30 de marzo de 8:00 a.m. a 12:00 m. Las inscripciones se llevarán a cabo hasta el martes 27 de marzo y tienen un costo de \$15.000 por equipo de 3 estudiantes o \$5.000 por participante sin equipo. Para mayores informes puede contactar a la Profesora Diana Gómez diana.gomez@upb.edu.co o acercarse a la Oficina 305-C del Edificio D del campus universitario.



INSTITUCIONAL

EGRESADA DE LA UPB RECIBIÓ PREMIO ECOPROFIT

Silvia Navarro, egresada de la Facultad de Ingeniería Ambiental, de la Universidad, recibió el premio EcoProfit en el nivel novel, en la VII versión de la premiación, como: "Mejor desempeño ambiental: para la Avícola El Madroño S.A.", en donde actualmente le egresada se desempeña como representante de dicha entidad. La distinción es otorgada por la CDMB, la UIS, la ANDI Seccional Santanderes y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, a aquellas empresas que se destacadas por implementar procesos ambientales.



9TH ENGLISH SONG FESTIVAL

El próximo 23 de abril se realizarán las audiciones para participar en la IX versión del Festival de la Canción Inglesa, que organiza el Departamento de Idiomas. Tanto estudiantes, egresados y funcionarios podrán participar en este evento, el cual se ha convertido en un espacio cultural, que promueve el talento musical y el aprendizaje de la lengua inglesa en nuestra Comunidad UPB. La inscripción no tiene costo y puede realizarse para una de las siguientes categorías: solista femenino, solista masculino y bandas. La fecha límite para registrarse será el viernes 20 de abril. Las personas seleccionadas serán convocadas a un ensayo general previo al evento oficial, el cual se llevará a cabo el 3 de mayo en el Auditorio Juan Pablo II. Los ganadores recibirán premios en efectivo y otros reconocimientos sorpresa. Mayor información en el Departamento de Idiomas ubicado en la Oficina H-206.



INST. FAMILIA Y VIDA

EL INSTITUTO DE FAMILIA Y VIDA REALIZÓ TALLERES EN LA CARCEL DE MUJERES DE BUCARAMANGA

El pasado 23 y 24 de febrero las pasantes en psicología, Lorena Sánchez y Diana Ariza, en compañía de las practicantes Daniela Rodríguez y Sandra Chaparro realizaron un taller para guardias, cabos y personal interno de la cárcel de mujeres de Bucaramanga. El objetivo del taller era reflexionar con el grupo sobre las dificultades presentadas en la familia cuando el padre o la madre no están de manera frecuente en casa. La metodología utilizada fue taller reflexivo, en donde se abordaron las temáticas: cumplimiento de roles y funciones, respaldo de la pareja frente a la crianza de los hijos, necesidad de identificar espacios de pareja, reflexionar sobre el área de la sexualidad de la pareja y la importancia de ella en la relación



CPS

EN EL CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UPB, SE INICIÓ CAPACITACIÓN EN CULTURA DE LA MOVILIDAD

Desde el 15 de marzo, en el Centro de Proyección Social de la UPB, se inició el proceso de "Capacitación en cultura de la movilidad", dirigido a estudiantes del Colegio Humberto Gómez Nigrinis, de Piedecuesta, a cargo del practicante de Psicología, Leonardo Castellanos. El objetivo de este proyecto, es generar espacios de capacitación en cultura de la movilidad, en estudiantes de décimo grado de la institución educativa. El primer taller, se enfocó en la sensibilización y evaluación psicosocial de las consecuencias de los accidentes de tránsito, para que los estudiantes conozcan las normas de tránsito, de tal manera que puedan familiarizarse con el término cultura de la movilidad. Después de este taller, continuarán las capacitaciones con dos encuentros más, para que finalmente, los estudiantes participantes diseñen una campaña, que promueva las normas de tránsito a la comunidad educativa de la institución.



DE INTERÉS

LA REVISTA DIGITAL "APUNTES DE INVESTIGACIÓN" LANZA SU II VOLUMEN

Apuntes de Investigación, la revista de los investigadores en formación de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, con ISSN: 2248-7875 ha lanzado el segundo volumen. Este incluye artículos de docentes e invitados de semilleros, y de especialización. Para esta ocasión, contiene la publicación del docente Jaime Pallares y su artículo "Reputación Corporativa", más que Información Oficial" y artículos del Semillero de investigación en Producción (SIENPRO) y de la Especialización en Vías Terrestres, igualmente este espacio destaca la participación de investigadores, a través de la sección perfiles. Visite este nuevo volumen en <http://apuntesdeinvestigacion.upbga.edu.co/>

VIDEO TALENTOS, EL CONCURSO PARA USAR EL ARTE COMO PRETEXTO

Desde el próximo 26 marzo y hasta el 23 de mayo de 2012 tienen plazo todos aquellos estudiantes universitarios que quieran participar en este concurso. Como apuesta al talento universitario en el arte, nuevamente la Fundación Banco Santander en esta ocasión con el apoyo de Openbank lanza al público universitario, el concurso Video Talentos. Dirigido a estudiantes universitarios de cualquier nacionalidad o país, que estén matriculados en un programa universitario, este concurso pretende premiar la creatividad y como reconocimiento al talento y participación, se entregarán dos premios: un premio por parte del público de 5.000 Euros y otro de 2.000 Euros que otorgar un jurado escogido por Universia. Para mayor información ingresa a: <http://www.youtube.com/user/videtalentos>



Sabías que puedes enviarnos tus solicitudes de información, sugerencias y/o quejas a través de la aplicación "Envíanos tus comentarios"?

CINEARTES

cine m artes LA UPB INVITA A PARTICIPAR DEL CICLO DE CINE: "OBRAS LITERARIAS".

La cita es todos los martes a las 6:00 p.m. en el Auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispín

Fecha	Título de la película	Sinopsis
27 de Marzo	Todo está iluminado	Basada en la novela de Jonathan Safran Foer, "Everything is illuminated" narra la historia de la búsqueda de un joven (Elijah Wood) para encontrar a la mujer que salvó a su abuelo en una pequeña población de Ucrania que fue borrada del mapa por la invasión nazi. Lo que empieza como un viaje para reconstruir la historia de una familia bajo las circunstancias más absurdas se convierte en un viaje sorprendentemente significativo con una impactante serie de revelaciones: la importancia del recuerdo, la peligrosa naturaleza de los secretos, el legado del Holocausto, el significado de la amistad y, lo que es más importante, del amor.
10 de Abril	El velo pintado	Años veinte. Kitty (Naomi Watts) es una joven inglesa de la alta sociedad que, para escapar de su ambiente familiar, se casa con Walter (Edward Norton), un prometedor médico. Ambos se trasladan a Shangai, donde Kitty se enamora de un norteamericano (Liev Schreiber) con el que tiene una aventura. Cuando Walter descubre la infidelidad de su esposa, decide trasladarse con ella a una de las regiones más remotas de China, para intentar luchar contra una mortal epidemia de cólera. Basada en la obra homónima de W. Somerset Maugham.

Anexo C: Revista Brújula

Edición No 56



Lanzamiento del libro "Derecho Civil Personas"

brújula | destacados



La Universidad Pontificia Bolivariana a través de la facultad de Derecho realizó el 12 de septiembre en el auditorio Monsenor Jesús Quirós Crispín el lanzamiento del libro "Derecho civil personas", escrito por la profesora Rocio Serrano Gómez.

El libro es producto de más de 10 años de docencia en el área del derecho civil, y está dirigido principalmente a estudiantes de derecho y como tal está escrito en un lenguaje sencillo e ilustrado con gráficas y cuadros sinópticos que ayudan a la comprensión del tema, cuyo contenido está soportado en sentencias de la Corte Constitucional para actualizar la norma positiva con las nuevas tendencias jurisprudenciales e incluye las últimas novedades legislativas, entre ellas, la Ley 1306 de 2009 que modificó el régimen de incapaces.

Durante el evento del lanzamiento se contó con la participación del grupo de cuerdas de la UPB, miembros de la comunidad universitaria, Magistrados del Tribunal del Distrito Judicial de Santander, abogados, docentes de otras universidades y estudiantes de derecho.

Desde que se publicó esta edición en julio de 2011, el libro está siendo utilizado como texto guía en la mayoría de las Facultades de Derecho de la región y se espera que en el futuro sea un gran aporte para los estudiantes de todo el país.

II

Encuentro Regional Ciencia, Tecnología e Innovación en Santander

Por: Jimena Castellanos Moreno
Asesora Cpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas
jimena.castellanos@unired.edu.co

Del 1 al 4 de noviembre UNIRED realizó el "II Encuentro Regional Ciencia, Tecnología e Innovación", que contó con la participación de 10 Universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana, reuniendo alrededor de 70 trabajos, entre los cuales la UPB participó en la muestra con 13 trabajos, en las modalidades de propuestas de investigación en curso o investigación culminada.

Para María Carolina Mantilla, Coordinadora del II Encuentro Regional Ciencia, Tecnología e Innovación en Santander, "este tipo de eventos son el resultado del gran esfuerzo en conjunto, por parte de los miembros de la corporación UNIRED, la Gobernación de Santander, Ecopetrol y entidades privadas, en busca de la participación y socialización de los procesos de investigación regional.

Así mismo, Claudia Ximena Mogotocoro Guevara, docente de la Facultad de Administración de Negocios Internacionales, y par evaluadora del encuentro, señaló que "este es un ejercicio interesante, la investigación debe permearse desde los primeros semestres de la Universidad, y por tal razón se debe fortalecer e incentivar la investigación en los estudiantes de primeros semestres (Junior), quienes son las semillas para poder sacar adelante la investigación en Colombia."

Entre las debilidades y las fortalezas

La realización de este tipo de eventos refleja las debilidades y fortalezas que puede tener la Región en cuanto al tema de investigación, evidenciando que, hoy por hoy una de las fallas a la hora de investigar, está en la falta de innovación en la investigación, porque muchos de los trabajos expuestos consistían



en replicas de estudios previamente realizados, los cuales son actualizados cada dos o tres años, "ese tipo de investigaciones son las que debemos cambiar, porque se debe tener en cuenta el contexto local, regional, y nacional, que contribuya a la generación de conocimiento". Así lo indicó la docente Claudia Mogotocoro.

Sin embargo a la falta de innovación, se le suma la ausencia de acompañamiento a este tipo de actividades por parte de los empresarios y los docentes, "ya que la investigación no es una formalidad, es una necesidad, y no puede ser parte de un requisito impuesto por la Universidad, es una necesidad, la cual no se va a suplir, si no conocemos lo que están haciendo los otros". Recalcó Mogotocoro.

Por lo general en este tipo de eventos siempre se encuentran diferentes tipos de dificultades, entre ellas "el miedo a la investigación, a la exploración, el desconocimiento de herramientas por parte de los estudiantes para participar y dar a conocer sus proyectos". Señaló Mantilla.



Pero cada año, este evento, se constituye en el punto de partida para conocer el panorama investigativo de la región, el cual cada vez que se realiza suma un granito de granito de arena a este proceso, "dejando a Santander como uno de los departamentos a nivel Nacional, ejemplo a seguir en el proceso de apropiación de la ciencia", afirmó María Carolina Mantilla, Coordinadora del Encuentro, y que para instituciones como Colciencias y el Observatorio, puede servir de modelo para todo el País.

Desde la perspectiva de una de las ponentes del encuentro, para Melissa Martínez, "la investigación en Santander es bastante flojada, teniendo en cuenta que hubo gran participación en este encuentro, el cual logró reunir a todas las áreas, de este modo es

posible conocer el estado actual de la investigación en nuestro departamento, que hoy está tomando impulso para lentamente salir a flote".

Desde la Mirada del participante

Melissa Martínez, integrante del semillero de Investigación Radiofónica Equinoccio y ponente del encuentro, aseguró que "esta fue una experiencia gratificante, pues actualmente su proyecto está en curso, y la participación a este tipo de eventos, le sirven para fortalecer su proyecto, resultado de un arduo trabajo de investigación que hoy da sus frutos".

Para ella lo principal es la preparación, conocer muy bien el proyecto, sustentar y argumentar muy bien las respuestas, ya que los jurados para esta ocasión fueron bastante exigentes, en cuanto a la metodología y objetivos, los cuales deben estar sustentados adecuadamente a la hora de exponer y donde la seguridad y confianza en su trabajo debe ser fundamental.

Por último Melissa extiende una invitación a todos los estudiantes, para que se involucren dependiendo de la carrera, a participar en los semilleros de investigación, pues contribuye a la formación profesional.

UPB tiene nuevos representantes del Estamento Docente

16 | **brújula** | destacados



Los nuevos Representantes del Estamento Docente, principales y suplentes, ante el Consejo Directivo y Comité Académico de la Seccional, fueron elegidos el 1 de noviembre en el Claustro General de docentes, que contó con la participación de 122 profesores de planta y cátedra, quienes eligieron para el Comité Académico con un total de 110 votos a favor y 12 votos en blanco como principal a la psicóloga Liliana Rincón Neira y suplente a la Ing. Silvia Juliana Tijo López. Para el Consejo Directivo el representante principal elegido fue el Ing. Olimedo González Herrera y como suplente el Ing. Rubén Darío Jácome Cabrales, quienes obtuvieron 106 votos a favor y 16 votos en blanco.



n o v e d a d e s

Nuevo Coordinador de la Maestría en Psicología

Por: **Johana Castellanos Moreno**
Pasante Opto. de Comunicaciones y RRPP
johana.castellanos@upb.edu.co

Mediante la resolución Rectoral No 023 -12, se nombró desde el pasado 1 de marzo, al doctor en Psicología, Jesús Redondo Pacheco, como el nuevo coordinador de la Maestría en Psicología de la UPB Seccional Bucaramanga.

Jesús Redondo Pacheco, nació el 22 de diciembre de 1973 en Murcia, España, en donde realizó sus estudios de psicología en la Universidad de Murcia. Finalizando el año 1999 participó en una convocatoria de becas, que en ese tiempo se denominaba Intercampus (el cual consistía en un acuerdo interuniversitario, entre las Universidades Iberoamericanas y Españolas), en donde realizó por el periodo de tres meses la pasantía en Pasto, lo cual influyó en la decisión para radicarse, desde enero de 2000 en dicha región de Colombia.

Posteriormente y gracias a una convocatoria pública, que realizó la Facultad de Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Redondo aplicó para la misma, y al poco tiempo fue llamado por la Dra. Ana Fernanda Uribe, quien le anunció que a partir de ese momento, se convertiría en un miembro más de la familia Pontificia. De este modo, éste español inicia una nueva ruta por tierras santandereanas.

Más sobre Jesús Redondo Pacheco

Redondo Pacheco es; Doctor en Psicología de la Universidad de Murcia, Especialista Universitario en Psicología de la infancia y la adolescencia, de la Universidad de Murcia, posee un Certificado de Aptitud Pedagógica (C.A.P.), del Instituto de Ciencias de Educación, de la Universidad de Murcia, y un Diplomado en Liderazgo Docente, ofrecido por la Fundación humanista de orientación docente, Red Orientador, Red de escuelas asociadas a la UNESCO (Filial Eudo), Fundación Universitaria Manuela Beltrán, Fondo de desarrollo empresarial



brújula
Innovaciones

Corona, Schering Colombiana S.A, y Movimiento de Integración Democrática, durante el 2001 y 2002 en San Juan de Pasto, Colombia. Entre otros logros, se destaca su participación como jurado en Trabajos de Grado, y ponente en varios Congresos Científicos. Actualmente se desempeña como profesor Universitario.

Nuevo rol, nuevas expectativas

Jesús Redondo entró a la Seccional a través de una convocatoria, para asumir el cargo de docente, pero el pasado 1 marzo mediante la resolución Rectoral No 023 -12 de febrero 22 de 2012, fue nombrado como Coordinador de la Maestría en Psicología de la Universidad.

"Bueno mis expectativas son muchas, conozco el trabajo que se ha llevado a cabo, se que es una Maestría muy joven, es incipiente, con muchas expectativas de poder hacerla crecer como un estudio de posgrado, fuerte en Bucaramanga,

Continúa pág. 34

Santander, que ofrezca a los egresados de psicología, una opción más, entre las que puedan tener, por mi parte, será trabajar mucho por el crecimiento y posicionamiento de la Maestría". Señaló Redondo.

Actualmente los estudios de posgrados, se convierten en un punto diferenciador, según el PhD en psicología, Jesús Redondo, "estos se convierten en una excelente opción, al finalizar el pregrado, realmente se debe tener claro, hacia que debe dirigir su vida profesional, y con esta Maestría, se brinda una alternativa interesante, puesto que está muy fundamentada en la investigación, por consiguiente es una buena opción para los psicólogos investigadores".

La Maestría en Psicología, brinda a los psicólogos de la región una mirada más investigativa, convirtiéndola en la pionera de Santander, así lo afirmó el docente, "he estado investigando y analizando, y veo que no hay más Maestrías de este campo en la región, lo cual nos convierte en pioneros, al brindar nuevas oportunidades, para el desarrollo y crecimiento profesional, de todos los psicólogos investigadores de la región".

Así mismo, Redondo recalcó "si usted hace una revisión de un convocatoria a nivel universitario, ahora mismo piden este tipo de requisitos en el ámbito laboral, es importante tener un posgrado de este nivel, para poder tener más opciones laborales, y poder fundamentarse como investigador dentro del campo de la psicología".

Ceremonia Becas de Honor y Alumnos Distinguidos 2012



El pasado 1 de marzo en la Universidad Pontificia Boliviana Seccional Bucaramanga, se realizó la entrega de becas de honor y estímulos académicos a los estudiantes con mejor promedio crédito ponderado semestral del segundo semestre de 2011. Estos estímulos se entregan a los cinco primeros alumnos de cada programa académico, y el estudiante con mayor promedio crédito ponderado semestral, es quien obtiene la beca de honor que cubre el valor total de la matrícula del semestre en que se otorga.

Aparecen en la foto de izquierda a derecha los becarios: Iván Enrique Wanda Larrosa de Administración de Empresas, Yudy González Barbosa de Derecho, Jorge Luis Sánchez Chaparro de Ingeniería Informática, Jonathan Herley Argente Quintana de Ingeniería Mecánica, Robinson Jair Ramírez Forero de Ingeniería Civil, Diana Lucía Viola Vilamizar de Comunicación Social - Periodismo, Katherine Bical Sarabia de Ingeniería Industrial, Mónica Roberto Cardeña de Administración de Negocios Internacionales, y Jhany Zúñiga Mosquera Castillo de Ingeniería Electrónica, Asentías Oscar Andrés Higuera Roa de Ingeniería Ambiental, y Liliana María Gómez Espinosa de Psicología.

14 brújula innovación

Grados Primera Ceremonia 2012

La Universidad Pontificia Boliviana realizó el pasado 9 de marzo, la primera ceremonia de graduación del 2012, donde 126 estudiantes de las distintas carreras y 56 estudiantes de posgrado, recibieron el título que los acredita como profesionales y especialistas. La ceremonia se llevó a cabo en tres jornadas distintas, en el Auditorio Juan Pablo II.



Convenio de Cooperación

entre la UPB Seccional Bucaramanga y la Constructora Norberto Odebrecht S.A.

Por: **Jirone Castellanos Moreno**
Pasante Dpto. de Comunicaciones y RRPP
jimena.castellanos@upb.edu.co

Info Dato...

Alrededor de **520 jóvenes** de Bogotá y Bucaramanga recibieron la charla por parte de la Constructora Norberto Odebrecht, en donde **320 jóvenes** decidieron aplicar a esta oportunidad laboral. De todos ellos quedaron preseleccionados en Bucaramanga **48 jóvenes**, pertenecientes a **19 carreras** distintas; ingenieros, especialmente civiles, psicólogos, abogados y comunicadores entre otros.

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, realizó un convenio de Cooperación suscrito con la constructora Norberto Odebrecht, que busca beneficiar a estudiantes en prácticas, pasantías y/o próximos a graduarse, para realizar un plan de carrera en esta organización, en donde pueden dar a conocer todas las competencias personales y profesionales, adquiridas durante su formación académica, complementándose con la capacitación que contribuya en el desempeño laboral.

Gracias a una Bolivariana que sirvió de puente entre la UPB y la constructora Norberto Odebrecht, se dio inicio a la búsqueda del convenio. Se trata de Paola Andrea Serrano (quien actualmente trabaja en esta organización), egresada de la Facultad de Psicología de la Seccional, y quien inició parte de su formación, como la primera practicante en el Programa de Acompañamiento Académico, PAC, cuando lo dirigía la Psicóloga Liliana Lucía Urbano Guañarita.

Serrano quien se mantiene en constante contacto con la Psicóloga Liliana Urbano, le muestra las posibilidades de este plan de carrera para los estudiantes UPB, de inmediato



se ponen en contacto con la Psicóloga Leonor Jervis, Gerente de Personas y Organización de Odebrecht, en donde finalmente se concreta el acuerdo de Cooperación con la firma, por parte del Rector de la Universidad, Monseñor Primitivo Sierra y la Psicóloga Leonor Jervis.

La Constructora Norberto Odebrecht S.A. es una organización de origen brasileño, fundada en 1944, la empresa que originaría la Constructora Norberto Odebrecht S.A. empezaba a movilizar sus primeras hormigoneras repletas de concreto. Sin embargo, el DNA de la Organización Odebrecht se remonta a algunos años antes: 1856, fecha del arribo de Emil Odebrecht a Brasil. Siguiendo el flujo de la inmigración germánica, el

Continúa pág. 18

ingeniero alemán se estableció en el Valle del río Itajaí, en el estado de Santa Catarina.

A principios de la Segunda Guerra, los materiales de construcción provenientes de Europa eran muy caros y escasos, lo que provocó una crisis en el sector. Desestimulado, Emil Odebrecht, quien optó por retirarse de los negocios, emplazados en Salvador, Bahía. Su hijo, Norberto Odebrecht lo sustituyó en 1941, y tres años después, Norberto Odebrecht creó su propia empresa, marco fundador de la Organización. Hoy Odebrecht se convierte en una organización de negocios diversificados, con actuación mundial, que presta servicios y fabrica productos para sus clientes presentes en los cinco continentes.

Desde el año 1992 Odebrecht, abrió sus labores en Colombia a través de una Sucursal, desarrollando importantes proyectos en el área de la ingeniería civil, en donde actualmente cuenta con la participación y ejecución de proyectos de ingeniería de gran envergadura para el país, los cuales requieren la vinculación de personas calificadas que garanticen la eficiencia y calidad de los trabajos.

Por tal razón buscando esa calidad, esta reconocida organización, implementa el programa denominado "Joven Parceiro", que lleva más de 40

años, ejecutándose de manera exitosa en todos los países donde Odebrecht actúa.

El programa tiene como objetivo, llevar a los estudiantes de las Universidades, ejemplos prácticos de aplicación de los conceptos adquiridos en la academia, que se complementan con la experiencia en diversas áreas



en las que Odebrecht desarrolla su objeto social, fomentando de ésta manera, el intercambio de conocimiento y aplicación práctica de dichos conceptos, que incentivan el interés de los estudiantes próximos a graduarse y egresados, quienes deben tener como punto de partida, las directrices políticas estratégicas de Odebrecht, y el deseo de establecer lazos de colaboración con la Universidad a largo plazo.

Por tal razón Odebrecht, "busca jóvenes con grandes sueños y metas por cumplir, de este modo incorporamos a jóvenes para que puedan desempeñarse profesionalmente y lograr hacer carrera dentro de la organización, lo que nos permite garantizar la perpetuidad de la empresa" señaló Leonor Jervis, Gerente de Personas y Organización de Odebrecht Colombia.

Por su parte la Psicóloga Liliana Urbano Guañarita, Jefe del Departamento de Bienestar Universitario de la Seccional, dijo que, "la Universidad contempla dentro de su objeto social, la formación profesional de sus miembros en las distintas áreas del conocimiento, siendo de gran importancia que los egresados de la misma, contribuyan al desarrollo del país, y tengan la posibilidad de acceder a oportunidades laborales, que les permitan desarrollar sus habilidades, crecer profesionalmente, e insertarse en una actividad productiva, de acuerdo a la función social que le corresponde a ésta como institución educativa".

Según Urbano, los directamente beneficiados con este convenio son, todos los estudiantes de las diferentes facultades, próximos a culminar sus estudios, y quienes estén en práctica ó pasantía, igualmente egresados con una fecha de graduación no mayor a un año.

Anexo D: Página web

UPB-Bucaramanga

www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

ACTUALIDAD

Bienvenido a nuestro Portal laboral UPB

Ampliar

Consulta Correo Institucional Estudiantes

Descarga aquí FORMATOS UPB

Educación Continua Portafolio Primer Semestre 2012

Diplomados, Seminarios y Cursos

XI DE ENLACE DE NEGOCIO RUEDA VIRTUAL de IDEAS de NEGOCIO

UPB Benchmark LEGISCOMEX Consulta aquí Bases de Datos sólo dentro del Campus UPB

Consulta Remota a BASES DE DATOS ACADEMICAS

ACTUALIDAD

JORNADA TÉCNICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Facultad de Administración de Empresas realizará del 26 al 27 de abril, la Jornada Técnica denominada "Enlazando saberes, construimos", que contará con la participación de expertos nacionales e internacionales, quienes tratarán temas del actuar organizacional como: ética, gestión del conocimiento, innovación y emprendimiento. [Ampliar](#)

Fecha de Publicación: 11-ABR-2012 10:27

ACTUALIZACIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL EN PROCESO DE RE-ACREDITACIÓN

La Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, se encuentra adelantando el proceso de autoevaluación con miras a la Re-acreditación del programa. En la actualidad el programa cuenta con la Acreditación de Alta Calidad, reconocimiento que le fue otorgado por medio de la Resolución No. 7038 de Septiembre 29 de 2009 del Ministerio de Educación Nacional. [Ampliar](#)

Fecha de Publicación: 10-ABR-2012 11:28

ACTUALIDAD

INSCRIPCIONES PARA LA 9ª VERSIÓN DEL FESTIVAL DE LA CANCIÓN INGLESA

Hasta el próximo viernes 20 de abril, en el Departamento de Idiomas de la Universidad, oficina H206, se recibirán las inscripciones para participar en la 9ª versión del festival de la canción inglesa, en las categorías: solista femenino, solista masculino y bandas. La inscripción no tiene costo. [Anímate a concursar!](#) [Ampliar](#)

Fecha de Publicación: 10-ABR-2012 10:52

ACTUALIDAD

X FESTIVAL NACIONAL UNIVERSITARIO DE MÚSICA INSTRUMENTAL DE LA REGIÓN ANDINA COLOMBIANA

Del 17 al 21 de abril en la UPB Seccional Bucaramanga, se realizará el X Festival Nacional Universitario de Música Instrumental de la Región Andina Colombiana. [Ampliar](#)

Fecha de Publicación: 10-ABR-2012 09:55

Enlazando saberes construimos 17 ABRIL 20 y 27

Gestión del conocimiento, innovación y emprendimiento

Jornada Técnica Administración Empresas

Ingeniería Civil Reacreditación

UPB English Song Festival May 3, 2012

X FESTIVAL NACIONAL UNIVERSITARIO DE MÚSICA INSTRUMENTAL DE LA REGIÓN ANDINA COLOMBIANA

Fecha Limita para entregar documentación para Grados.

Eventos y programas especiales

- Encuesta Pregrado en Ciencias Políticas
- Nuevas Tutorías Académicas

Síguenos en:

Facebook Twitter YouTube

De interés

Reglamento de Trabajos de Grado

COPASO

Calendario Académico 2012

Conozca aquí la programación de Cine Martes para este primer semestre 2012

Enlaces

PDC

ESTACIÓN V

UNIVERSIDAD COLOMBIANA METROPOLITANA

CUEES

UPB COOMB

Ubicación UPB Bucaramanga

Mapa: apa, Sat, Terr, Earth

Bucaramanga

Windows taskbar: 07:04 p.m. 13/04/2012

Anexo E: Celebración de cumpleaños Junio – Diciembre de 2011 y Enero 2012



Anexo F: Comunicado de prensa



COMUNICADO DE PRENSA

Fecha del boletín: 23 de Septiembre de 2011

UPB REALIZARÁ FORO CON LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACIÓN DE SANTANDER

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, a través de la Facultad de Derecho cumpliendo con el compromiso político y social de informar, difundir y contribuir con la democracia, realizará este **26 de Septiembre** a partir de las **9 a.m.**, en el **auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispín de la UPB**, el foro con los candidatos a la Gobernación de Santander, Luis Fernando Cote Peña por los partidos Liberal, Conservador, Verde, Polo, Cambio Radical, y Richard Aguilar Villa por los partidos Movimiento Cívico Santander Enserio, PIN, quienes expondrán sus propuestas sobre los temas de gobernabilidad, desarrollo económico, e inversión que incluye los asuntos de infraestructura, salud y educación.

FORO “CÓDIGO ELECTORAL BUCARAMANGA”

El Senado de la República y el Ministerio del Interior junto con el apoyo de la Facultad de Derecho de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, realizarán el Foro “Código Electoral”, Modernización de la Legislación Electoral y Nuevas Tecnologías al Servicio de la Democracia, el próximo 3 de febrero, a partir de las 8 a.m., en las instalaciones del auditorio Juan Pablo II.

El Foro contará con la participación del Honorable Senador, Juan Manuel Galán Pachón, quien será el coordinador -ponente de la jornada, el Ministro del Interior Germán Vargas Lleras, Senadores y Representantes a la Cámara por el Departamento de Santander. Quienes hablarán sobre el contenido del proyecto de ley estatutaria No. 142 de 2011 Senado. Esto como parte de un proceso que busca, recibir observaciones, mejorar el contenido de la ley, y brindar herramientas técnicas; a la organización electoral, Gobierno Nacional, academia y ciudadanía en general, que intervienen en los procesos electorales.

Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas |
Universidad Pontificia Bolivariana Seccional
Bucaramanga | Km. 7 Vía a Piedecuesta |
Oficina J-206 | Bucaramanga, COLOMBIA |
Tel: (+57-7) 6796220 Exts. 414 – 407-642 |



Anexo G: Formato entrevista semi- estructura para Rectoría, Vicerrectorías Académica, Pastoral, y Director de Planeación.



Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas
Investigación para Proyecto de Pasantía

Formato: Entrevista semi-estructurada
Entrevistados: Monseñor Primitivo Sierra Cano Rector Dr. Luis Felipe Casas Vicerrector Académico Pbro. Miguel Ángel Barrera Moreno Vicerrector de Pastoral Dr. Luis Alfonso Díaz Nieto Director de Planeación
Objetivo: Conocer a través de los directivos de la Universidad, la imagen que tienen sobre el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto a sus funciones organizacionales, debilidades, y fortalezas, para el mejoramiento o posicionamiento del mismo.
Fecha de aplicación:
Cuestionario: <ol style="list-style-type: none">2. ¿Hasta el momento qué opinión general tiene usted sobre la gestión desempeñada por el departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad?3. De los siguientes servicios que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones públicas ¿cuáles conoce? Asesoría y apoyo en la organización y logística de eventos. Apoyo y acompañamiento en la difusión como noticia de eventos de la Universidad, en los medios locales, regionales o nacionales. Difusión y acompañamiento como noticia de eventos de la Universidad, en los medios institucionales. Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos. Acompañamiento en campañas de comunicación interna. Asesoría en el manejo y diseño de la imagen corporativa.4. ¿De los servicios mencionados cuáles ha utilizado?, si la respuesta es afirmativa contra preguntar ¿cuéntenos cómo le pareció el servicio solicitado?, y para el caso negativo ¿cuéntenos por qué no lo ha hecho?5. ¿Cree usted que el nivel de participación del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el plan de Desarrollo 2011 – 2015 es el adecuado?6. ¿Cree usted que es necesario reforzar la comunicación para tener un mayor impacto en el desarrollo de la Universidad, teniendo en cuenta el carácter estratégico que actualmente tiene esta área?7. ¿Considera que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas puede ayudarle a mejorar la comunicación con sus públicos?8. ¿Cuáles creen que son las fortalezas y debilidades del Departamento de

Comunicaciones y Relaciones Públicas?

9. ¿Cree usted que el personal con que cuenta actualmente el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es el suficiente?
10. ¿Desde su perspectiva Qué recomendaciones le haría al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en cuanto al desarrollo de su gestión de comunicación dentro de la organización?
11. Frente a una crisis que pueda afectar la imagen y reputación de la UPB ¿cómo actúan los directivos de la universidad en este caso?

Anexo H: Formato autoevaluación director Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.



Universidad
Pontificia
Bolivariana
SECCIONAL BUCARAMANGA

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas
Investigación para Proyecto de Pasantía

Departamento: Comunicaciones y Relaciones Públicas RRPP de la UPB

Fecha de aplicación: 17/01/12 **Nombre:** Sandra Cristina Zapata Agón

Cargo: Jefe Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas RRPP de la Seccional

Presentación:

El siguiente cuestionario es tomado del texto “El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía”, de Joan Costa, como parte de un ejercicio de autoevaluación sobre las comunicaciones en la organización, el cual pretende conocer el estado actual del Departamento, teniendo en cuenta las necesidades reales, las herramientas disponibles, o la implementación de nuevos dispositivos estratégicos, para determinar las necesidades y de este modo contribuir al desarrollo y posicionamiento del Departamento como agente estrategia dentro de la Organización.

1. Comunicación Institucional

1.1 ¿Dispone la empresa de un plan sistemático para el desarrollo de las relaciones con prensa, líderes de opinión, prescriptores, instituciones, proveedores, es decir, “públicos estratégicos” o *stakeholders* externos? Señale con una X.

- Sí, dispone de un plan sistemático
- Sí, dispone de un plan pero no es sistemático
- No, dispone de un plan

Si su respuesta es afirmativa ¿de qué departamento depende esta actividad?

- Dirección General

- Dirección de Comunicaciones
- Relaciones Institucionales
- Recursos Humanos
- Mercadotecnia
- Otro ¿cuál? _____

2. Comunicación Organizacional

2.1 ¿Desarrolla o ha desarrollado algún programa de cultura corporativa? Señale con una X

- Sí No

2.3. ¿Existe un sistema de comunicación interna con su política de comunicación, sus soportes, medios y contenidos, y su sistema de circulación de la información?, Señale con una X

- Sí
- Sí, pero incompleto
- No

2.4. Mencione ¿Qué medios utiliza?

3. Identidad Visual Corporativa

3.1 ¿Ha realizado cambios en su identidad visual? ¿En qué año?, Señale con una X

- Sí ¿en qué año? _____
- No

3.2. ¿Considera que la empresa tiene la necesidad estratégica de cambiar o actualizar en ese sentido?

- Sí No

4. Gestión de la Marca

4.1 ¿Dispone de una política estructurada de marca o marcas, submarcas, cobranding, etc?, Señale con una X

Sí No

4.2 ¿Existe una política de nombre de la marca?, Señale con una X

Sí No

4.3 Describa ¿Qué acciones de branding lleva a cabo para la gestión y desarrollo de marcas, aparte de las publicitario- mediáticas?

5. Comunicación de Marketing

5.1 ¿Desarrolla un plan sistemático que integre la comunicación de la identidad/imagen y los planes de marketing?, Señale con una X

Sí No

6. Arquitectura Corporativa

6.1 ¿Desarrolla una política de imagen de los puntos de venta, oficinas, centros de atención, exposiciones, dentro de un concepto unitario?, Señale con una X

Sí No

6.2 ¿Dispone de sistemas de merchandising propios, que respondan a sus necesidades específicas?, Señale con una X

Sí No

7. Auditoría de Imagen

7.1 ¿Ha realizado, más o menos recientemente, una auditoría estratégica global de la Imagen de la empresa?, Señale con una X

Sí No

7.2. Si su respuesta es afirmativa, mencione ¿a qué tipologías de públicos, internos/externos ha consultado?

7.3 Describa ¿Se ha hecho un análisis objetivo de las piezas de comunicación?

7.4. Señale ¿Qué otros elementos se han considerado?

7.5 ¿Se lleva a cabo un control periódico de la evolución de la Imagen?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, describa como se lleva a cabo este control

8. Plan Integral de Comunicación

8.1 ¿Dispone actualmente de un Plan Integral, es decir, coordinado con el Plan Estratégico General, que incluya los objetivos de las diferentes direcciones y la comunicación institucional?, Señale con una X

- Sí
- No
- Sí, pero incompleto

9. Código Deontológico

9.1 ¿Existe un código deontológico en la empresa?, Señale con una X

- Sí existe
- Está en curso
- No existe

10. Responsabilidad Social Empresarial

10.1. ¿Se llevan a la práctica iniciativas o planes de acción social?, Señale con una X

- Sí
- No

Si su respuesta es afirmativa mencione ¿cuáles?

¿De qué departamento dependen?

11. TIC

11.1 Los dispositivos operativos con que cuenta en comunicación digital, ¿Son adecuados?, Señale con una X

- Sí, son adecuados
- No, son adecuados, pero no suficientes
- No son adecuados
- No son suficientes

11.2 ¿Con qué medios tecnológicos cuenta?, Señale con una X

- Página web
- Internet
- Intranet
- Otros
- ¿Cuáles? _____

12. Plan de Crisis

12.1 ¿Existe un Gabinete de Crisis?, Señale con una X

- Sí
- No

12.2 ¿Existe una normativa de crisis?, Señale con una X

- Sí
- No

Si es afirmativo, ¿realizan sesiones de entrenamiento o alguna actividad preventiva?, Señale con una X

- Sí
- No

Si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles?

Anexo I: Documentación previa trabajos de investigación realizados en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Titulo Proyecto	Modalidad Proyecto	Año	Breve descripción	Autor
Mejoramiento de la web institucional y reactivación del informativo brújula	Práctica Profesional II	2006	<p>El proyecto propuso principalmente trabajar por el mejoramiento de dos medios importantes para la Universidad, la página web y el informativo Brújula. El progreso real alcanzado está reflejado en los resultados obtenidos de los que se destaca:</p> <p>El aumento de visitas a la página: esto incluye el manejo de la información y la dinámica que se mantuvo respecto a las notas que allí se publican.</p> <p>La activación del informativo Brújula: que en 28 páginas resume los hechos destacados que fueron noticia durante el año.</p>	MILENA CORREA VILLAMIZAR
Diseño de la identidad visual para la información institucional en la programación del circuito cerrado de la UPB.	Pasantía	2008	La propuesta de pasantía para el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana consistió en la creación de la identidad visual para la información de eventos académicos y administrativos, a través de un diseño en powerpoint que permitió identificar el contenido de las actividades que se transmiten a través del circuito cerrado de TV de la UPB, medio por el cual se informa a la Comunidad Universitaria de los acontecimientos y noticias internas de la Universidad.	ELIANA CAROLINA MONTAÑO QUINTERO
Creación del portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y	Pasantía	2008	Los objetivos propuestos en este proyecto están encaminados a conocer, valorar y comprender la necesidad y trascendencia del manejo de la comunicación en una cultura humanística, dando participación a todos en el uso correcto del idioma hablado y escrito, lo cual permitirá que la comunidad adquiera un criterio amplio, profundo y tolerante, un buen gusto y una capacidad de selección que les brinde la oportunidad de opinar con	PAOLA ANDREA POSADA CRUZ

Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga			desenvolvimiento, autoridad e independencia. Todas estas apreciaciones se tendrán en cuenta en el diseño y puesta en marcha del portafolio de servicios.	
Análisis de la comunicación interna de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga y planteamiento sus políticas de comunicación institucionales	Especialización en Gerencia de la comunicación organizacional, UPB Seccional Bucaramanga	2009	El presente documento delimita la formulación de una propuesta de mejora para los diferentes escenarios de la comunicación interna de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga - UPB. A través de un análisis DOFA, producto de un estudio al interior de la UPB se estipulan opciones para emprender estrategias con el fin de articular la Comunicación a los objetivos de la Universidad e igualmente el planteamiento de las políticas de comunicación institucionales.	Edwing Muñoz Neira
Propuesta de una política de comunicación para la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga	Pasantía	2009	el presente documento desarrollará una política de comunicaciones, ya que ellas van encaminadas a orientar las estrategias y la puesta en marcha, de los distintos medios de información, que actúan directamente con el perfeccionamiento de la cultura Organizacional y los valores que la Universidad promueve, para volverse más competitiva, lo que conlleva a que los funcionarios se desempeñen mejor en cuanto al ámbito académico, administrativo y pastoral , y aprendan la importancia de qué comunicar, cómo, cuándo y para qué.	PAOLA ANDREA PLAZAS ORTIZ
Identificación de las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad como públicos estratégicos del Departamento	Pasantía	2009	Evalúa las comunicaciones del Departamento y conoce las posibles soluciones que se pueden llegar a realizar para solucionar los vacíos comunicativos a nivel de los directores de Facultad.	ALIX EDILIA SALAMANCA ESCALANTE

de Comunicacion es y Relaciones Públicas				
Identificación de las mejores prácticas en los Departamentos de Comunicacion es y Relaciones Públicas en las universidades privadas de Colombia.	Pasantía	2010	El presente proyecto de investigación se formuló con base en la observación y la detección de una necesidad de información importante para el profesional de la comunicación organizacional, quien coordina o tiene a su cargo un departamento de comunicaciones, por tal motivo el objetivo general de este trabajo es identificar las mejores prácticas en los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas de las diferentes universidades privadas de Colombia.	LEYDI CAROLINA VALDERRAM A

Anexo J: Identificación Mapa Públicos de los Departamentos Administrativos de la UPB

Área	Jefe – Director	Público interno (personas a cargo)	Público externo (personas con las que se relacionan)
DPTO. DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS	C.S. Sandra Zapata	Diseñador gráfico Pasantes Secretaria Recepción Contact center	Medios de comunicación regional Padres de familia Proveedores Empresas privadas Instituciones publicas
OFICINA DE ASUNTOS JURÍDICOS	Dra. Mónica María Alfonso Sánchez	Judicante	Instituciones públicas - privadas Universidades
SECRETARÍA GENERAL	Dr. Carlos Augusto Mora González	Secretaria	Padres de familia Instituciones públicas - privadas
AUDITORÍA INTERNA	C.P. Eudoro Rueda Quintero	Asistente de auditoria	No maneja público externo
OF. DE RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES	C.P. Zamanda Liliana Duarte Vargas ejerció en el cargo hasta 2011. 2012 Mireya Otero.	No tiene personal a cargo	Universidades Institutos de programas de idiomas Icetex
DPTO. NUEVAS TECNOLOGÍAS	Ing. Pablo Antonio Prada Rodríguez	Audiovisuales	No maneja publico externo
DPTO. DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	Ing. Pedro Nel Rodríguez Barragán	Coordinador de procesos contables Coordinadora administrativa Coordinador de operaciones Profesional de apoyo Técnico de sistemas Auxiliar administrativo Secretaria Auxiliares de contabilidad	Fidubogota Acción social Entidades gubernamentales
DIRECCIÓN GENERAL	Dra. María	Secretaria	Con todas las IES de

DE INVESTIGACIONES	Fernanda Serrano Guzmán		la región y del País, Unired, Fundación Cardiovascular, Ecopetrol, ICP, Corafaltos, CDMB, Colegios
DPTO. DE EDUCACIÓN CONTINUA	Econ. Victoria Elena Pérez	Secretaria Auxiliares	Colegios Universidades Cámara de comercio Entidades públicas Entidades privadas Sena Padres de Familia Profesionales
DPTO. ADMISIONES, REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO	C.P. María Antonia Velandía Suárez	Auxiliares	Icfes Padres de familia Aspirantes
DPTO. DE BIBLIOTECA	Bibliotecóloga Liliana Ocampo Silva	Secretaria Oficina de procesos técnicos Adquisición de libros Hemeroteca Préstamo de libros	Proveedores Universidades Unired
DPTO. DE PROMOCIÓN ACADÉMICA	Ps. Camilo Andrés Rueda Salcedo	Profesional administrativo Secretaria	Colegios Universidades Profesionales Alumnos de transferencia Medios de comunicación
DPTO. DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	Ps Liliana Urbano Guañarita	Coordinador área cultural Coordinador de deportes Consultorio médico Consultorio psicológico Asistente de salud ocupacional Atención al egresado Trabajo social	Padres de familia Instituciones educación superior Colegios Escuelas de danza Escuelas
DPTO. DE RELAC. LABORALES Y DESARROLLO DE PERSONAL	Ing. Sonia Elena Serrano Mora	Sección de Nómina Selección y Desarrollo de Personal	EPS's, AFP's, ARP y Caja de Compensación Familiar SENA

		Contratación, Archivo y Gestión Humana Contratación Extensión	Entidades financieras entidades prestadoras de servicios contratistas de la Estrategia Unidos contratistas o prestadores de Servicios de contratos Locales Empresa Accion Plus
DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS	P.G.E. Teresa Carvajal	Técnico Auxiliar Mensajeros	Empresas encargadas distribución de correspondencia Entidades Públicas, Privadas y Privadas Icetex, el Ministerio de Cultura de Colombia, y la Fundación Ciencias de la Documentación de España. Archivo General de la Nación, la Sociedad Colombiana de Archivistas.
DPTO. DE PROCESOS CONTABLES	C.P. Amparo León Durán	Tecnólogas Auxiliares Contables Practicante Sena Secretaria Coordinador Procesos Contables DGI Asistente Auxiliares Contables	DIAN DANE MEN ALCALDIA DE BUCARAMANGA, FLORIDABLANCA, PIEDRECUESTA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA TODOS LOS PROVEEDORES DE LA UNIVERSIDAD entre otros
DPTO. DE COMPRAS E INVENTARIOS	T.S. Consuelo Merchán	Sección de Inventarios Sección de Almacén.	Proveedores
DPTO. DE SISTEMAS	Ing. Diego Ademir Duarte Santana	Soporte Hardware y Software Infraestructura	UNIRED RENATA Proveedores de

		Tecnológica Desarrollo de Software	Tecnología Homólogos en Universidades o Empresas
DPTO. FINANCIERO	Econ. Luis Eduardo Suárez Caicedo	Tesorería Liquidaciones Cartera presupuesto	Entidades financieras Firmas comisionista de bolsas Padres de familia Icetex Ecopetrol DANE
DPTO. DE SERVICIOS GENERALES	Arq. Luz Astrid Ramírez Chávez	Secretaria Coordinador de vigilancia y aseo Coordinadora de gestión ambiental Mantenimiento Coordinador de planta física	Proveedores Empresas privadas Almacenes de cadena Empresas Transportes

Anexo K: Celebración día del niño UPB



Anexo L: Redes Sociales

The screenshot displays the Twitter profile for UPBBGA (@UPBBGA). The profile header includes the university's logo, name, and location: "Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Santander, Bucaramanga". It also shows statistics: 456 tweets, 106 following, and 635 followers. The left sidebar contains navigation options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favontos, Listas, and Imágenes recientes. Below this is a "Similares a ti" section with three suggested users: Nathalie Serrano C, Guillermo Pincón V., and Angélica Garzón. The main content area shows a list of tweets from UPBBGA, including announcements about a sports event, a workshop, and a book launch.

UPBBGA @UPBBGA
Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga,
Excelencia con Sentido Humano
Santander, Bucaramanga <http://www.upb.edu.co>

456 TWEETS
106 SIGUIENDO
635 SEGUIDORES

Tweets

- Siguiendo**
- Seguidores**
- Favontos**
- Listas**
- Imágenes recientes**

Similares a ti

- Nathalie Serrano C** @NathalieSerra
Siguiendo
- Guillermo Pincón V.** @Guillermorh...
Siguiendo
- Angélica Garzón** @angelicagarzon
Siguiendo

Tweets

- UPBBGA** @UPBBGA 20 de abr
HOY invitamos a toda la comunidad #UPB a participar en el 1er Nocturnal Deportivo, a partir de las 6pm, lugar canchas múltiples
- UPBBGA** @UPBBGA 20 de abr
Próximo 27 de abril taller "Towards Becoming a Reflective Teacher" pic.twitter.com/vB9mpGZ9
Ver foto
- UPBBGA** @UPBBGA 20 de abr
Encuentra tu Brújula, disponible en la recepción #UPB edificio J pic.twitter.com/Xm5K771Q
Ver foto
- Estación V** @laestacionupb 20 de abr
Esta tarde en el prime time crossover de Estación V: 2 pm Sin frecuencia 3 pm Al ritmo del timbal 5 pm Al son del acordeón 6 pm La franja E
Retwitteado por UPBBGA
- Ellie** @EllieCaps 18 de abr
@UPBBGA super orgullosa de la gente que invierte sus conocimientos en mejorar la calidad de vida de las personas. Felicidades Carlos.
Retwitteado por UPBBGA
En respuesta a UPBBGA
- UPBBGA** @UPBBGA 20 de abr
Invitación especial para toda la comunidad #UPB pic.twitter.com/Vu315Kpr
Ver foto
- UPBBGA** @UPBBGA 19 de abr
Recuerda Ponte pilas y recopila. #campañambientalUPB pic.twitter.com/eu5x4tyD
Ver foto
- VisitaSantander** @VisitaSantander 19 de abr
Hoy !! #Bucaramanga X Festival Nacional Universitario de Música



Upb Bga

Actualizar información

Registro de actividad

- Trabajó en Universidad Pontificia Bolivariana
- Estudió en Universidad Pontificia Bolivariana Bucara...
- De Bucaramanga
- Nació el 5 de agosto de 1991

Información



Amigos 2.333



Fotos 10



Mapa 22



Me gusta 3

Ahora
marzo
2012
2011
Nacimiento

Estado Foto Acontecimiento importante

¿Qué estás pensando?

Upb Bga
Viernes a través de Twitter

HOY invitamos a toda la comunidad #UPB a participar en el 1er Nocturnal Deportivo, a partir de las 6pm., lugar canchas múltiples

@UPBBGA on Twitter · a través de Twitter

Me gusta · Comentar

A Andres Mm y Luis Carlos Silva Duarte les gusta esto.

Escribe un comentario...

Upb Bga
Viernes a través de Twitter

Próximo 27 de abril "Towards Becoming a Reflective Teacher" <http://t.co/pB9mpGZ9>



Amigos Ver todos



Juanzho Nsp DruMs
11 amigos en común



Victor Manuel Sequeda Niño
24 amigos en común



Jonathan Sneijder
1 amigo(a) en común



Mao Madero
27 amigos en común



Raúl A. Mora
1 amigo(a) en común



RaiiSa RiZzo
65 amigos en común



Aldemar Remolina Millán
93 amigos en común



Teleferico Upb
22 amigos en común

Actividad Reciente

Upb tiene una nueva dirección: km 7 vía a piedecuesta.
28 de marzo

Upb cambió la siguiente información: Sitio web.
28 de marzo

Amigos abril

99 amigos Agregados recientemente

facebook 15 10 Buscar Upb Bga Inicio

Upb Bga

FAVORITOS

- Noticias
- Mensajes** 1
- Otros 7
- Eventos 7

GRUPOS

- MINISTERIO UPB 20+
- Psicología upb 20+
- Re-Acreditación Ingeniería ...
- Por el congelamiento... 20+
- Crear un grupo...

APLICACIONES

- Aplicaciones y juegos 20+
- Fotos 3

PAGINAS

- UPB Seccional Bucaramang...

MÁS

- No te has conectado. Para chatear con tus amigos, conéctate.

Geily Paola 10 de abril

Buenos Días:

Necesito contactarme con la universidad, ya que estoy interesada en ingresar nuevamente a ser parte de la misma. Po cuestiones personales estudiando en la Facultad de Ingeniería Civil, perdí la calidad como estudiante, ahora sé que si puedo regresar sería en otro programa de pregrado. Les agradecería que atendieran mi solicitud satisfactoriamente.

Upb Bga 10 de abril

Cordial saludo para mayor información puede contactarse con el Departamento de Promoción Académica PBX 6796220 ext. 300

Escribe una respuesta... **Responder**

Solicitudes de amistad Ver todas

- Melissa Moreno**
8 amigos en común
Confirmar la solicitud de amistad
- Carlos Daniel Castañeda Melendez**
13 amigos en común
Confirmar la solicitud de amistad
- Karen Sanchez**
17 amigos en común
Confirmar la solicitud de amistad
- Ismael Acevedo**
32 amigos en común
Confirmar la solicitud de amistad