

**ANÁLISIS DE MEDIOS HACIA EL PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA
CORPORATIVA QUE CONDUZCA A LA CONVERGENCIA MULTIMEDIA EN LA
UFPS.**

ANA MARIELA CÁRDENAS TOSCANO.

Código: 68543.

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO.
TRABAJO DE GRADO II.
FLORIDABLANCA.
2008.**

**ANÁLISIS DE MEDIOS HACIA EL PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA
CORPORATIVA QUE CONDUZCA A LA CONVERGENCIA MULTIMEDIA EN LA
UFPS.**

**Clara Inés García Villamizar.
Directora Pasantía.**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO.
TRABAJO DE GRADO II.
FLORIDABLANCA.
2008.**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Floridablanca, 24 de abril de 2008.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por permitir que el sacrificio y entrega de mis padres se vea recompensado hoy con la culminación exitosa de mi formación profesional.

A mis padres, quienes son el soporte fundamental de mi esfuerzo diario.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, en especial a la Facultad de Comunicación Social-Periodismo por la formación, preparación y conocimientos que nos dan en las aulas y permiten el desarrollo integral y sentir humano de los futuros profesionales.

A la Universidad Francisco de Paula Santander y el CECOM, por permitir la aplicación de los conocimientos adquiridos desde la academia para el desarrollo de la pasantía.

A Clara Inés García Villamizar, por su constancia, dedicación, los conocimientos y consejos impartidos durante su proceso como directora de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO.

	Páginas.
Resumen	
1. Introducción.	
2. Justificación.	13
3. Marco contextual.	18
4. Descripción del proyecto.	30
5. Objetivos del proyecto.	32
5.1 Objetivo General.	32
5.2 Objetivos Específicos.	32
6. Marco Teórico-conceptual.	33
7. Metodología del trabajo.	42
Fases de ejecución.	47
8. Cronograma.	48
9. Presupuesto y recursos.	49
10. Informe central.	51
10.1 Resultados revisión de documentos y observación	53
10.2 Resultados del sondeo	56
10.3 Resultados de las entrevistas semidirigidas.	69
10.4 Perfil de medios.	71
10.5 Algunas consideraciones sobre el contenido.	92
10.6 Análisis y Matriz DOFA.	95
10.6.1 Análisis DOFA.	95
10.6.1.1 Descripción general del problema.	95
10.6.1.2 Recolección de datos.	96
10.6.1.3 Fuentes del análisis y matriz DOFA.	97
10.6.1.4 ¿Cómo se llegó a los resultados?	98
10.6.2 Matriz dofa medios cecom ufps.	99
10.6.2.1 Oriente Universitario.	100

10.6.2.2 Siente La U.	102
10.6.2.3 Comunicados de prensa.	104
10.6.2.4 UFPS radio 95.2 FM.	106
10.6.2.5 Página Web UFPS.	109
10.7 La estrategia.	112
11. Conclusiones y recomendaciones.	116
Bibliografía.	121
Anexos.	124

LISTA DE ANEXOS.

	Páginas.
ANEXO 1: Anteproyecto Pasantía.	125
ANEXO 2: Actividades Complementarias.	163
ANEXO 3: Sondeo Perfil de Medios y Audiencias	165
ANEXO 4: Tabulación de Resultados del Sondeo (gráficas)	167
ANEXO 5: Formato Entrevistas Semidirigidas	173
ANEXO 6: Esquema de Formación de las TICS	176
ANEXO 7: Cuadro comparativo entre los Sistemas de Información y los Medios Digitales en las TICS	177
ANEXO 8: Recuadro de contribución al aprovechamiento estratégico de las TICS en la Comunicación Organizacional	178

ANEXO 9:	
Modelo de Comunicación Organizacional centrado en los públicos	179
ANEXO 10:	
Estructura Orgánica UFPS	180
ANEXO 11:	
Estructura Orgánica CECOM UFPS	181
ANEXO 12:	
Plan de Medios CECOM UFPS	182
ANEXO 13:	
Modelo Siente la U (Ver Archivo Adjunto)	186

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TÍTULO: Análisis de medios hacia el planteamiento de una estrategia corporativa que conduzca a la convergencia multimedia en la UFPS.

AUTOR: Ana Mariela Cárdenas Toscano.

FACULTAD: Comunicación Social- Periodismo.

DIRECTOR: Clara Inés García Villamizar.

PALABRAS CLAVE: Nuevas Tecnologías, Convergencia Multimedia, Comunicación Corporativa.

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación son un soporte fundamental que complementa y permite un óptimo desarrollo de las funciones comunicativas de una organización; sin embargo, existen instituciones como la Universidad Francisco de Paula Santander que deben potenciar mejor su utilidad para aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrece este medio alternativo en el mejoramiento del flujo de información y la relación con sus públicos. Es entonces cuando surge la necesidad, por parte del Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales, de generar a corto y mediano plazo acciones estratégicas que impulsen la generación de una nueva cultura de lectura enfocada hacia lo digital, en la que converja en un solo medio todos los múltiples lenguajes de los medios tradicionales. Por tal razón, se privilegia la metodología cualitativa, pues el objetivo central del proyecto se concentra en la observación, percepción, comportamientos y actitudes de 60 personas frente a la información que reciben de los medios institucionales manejados por la dependencia. Valiéndose de técnicas como entrevistas semidirigidas, la observación desde la lógica exploratoria, sondeos y revisión documental; el proyecto propone la necesidad de replantear el contenido y orientación del medio con mayor aceptación por parte de los públicos. Ante esto, Siente La U se convierte en el punto de partida para el tránsito de los medios institucionales hacia la dinámica digital, donde es necesario involucrar la participación de todos los públicos de la institución para que ellos puedan identificar las bondades y beneficios que genera el uso adecuado de la herramienta tecnológica en el contexto de la organización, la cual debe ver en la dinámica digital un aliado que le ayudará a posicionarse, innovar y mantenerse vigente.

GENERAL ABSTRACT OF WORK OF DEGREE

TITLE: Media analysis towards the exposition of a corporative strategy that leads to the convergence multimedia in the UFPS.

AUTHOR: Ana Mariela Cárdenas Toscano.

FACULTY: Social Communication- Journalism

DIRECTOR: Clara Inés García Villamizar

KEYWORDS: New Technologies, Convergence Multimedia, Corporative Communication.

ABSTRACT.

The Technologies of Information and Communication are a fundamental support that it complements and it allows an optimal development of the communicative functions of an organization; nevertheless, institutions like the Universidad Francisco de Paula Santander who count on a digital platform, little power his utility to take advantage of the advantages and opportunities that half offer east alternative in the improvement of the information flow and the relation with their public. It is then when the necessity, on the part of the Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales, to generate to short and medium term strategic operations that arises they impel the generation of a new culture of reading focused towards the digital, in which converges in a single media all the multiple languages of traditional media. For such reason, the qualitative methodology is privileged, because the central objective of the project is concentrated in the observation, perception, behaviours and attitudes of 60 people against the information who receive from institutional means handled by the dependency. Being worth of techniques like semi-steered interviews, the observation from the exploratory logic, soundings and documentary revision; the project proposes the necessity to reframe the content and direction of media with greater acceptance on the part of the public. Before this, It Siente La U becomes the departure point for the transit of institutional means towards digital dynamics, where it is necessary to involve the participation of all the public of the institution so that they can identify kindness and benefits that the adapted use of the technological tool generates in the context of the organization, which must see in digital dynamics an ally that will help him to position itself, to innovate and to stay effective.

1. INTRODUCCIÓN.

“La Comunicación organizacional contemporánea se enfrenta a un fenómeno atractivo y seductor, lleno de oportunidades que contribuirán, de manera definitiva, al impulso de la comunicación como un área de conocimiento científico, una vez aprendamos a entender lo que serán los modelos estándar de comunicación con los que conviviremos en el siglo XXI”¹.

El enunciado anterior del comunicador social Sergio Llano Aristizábal, refleja tácitamente la importancia de un fenómeno actual en el que a pesar de reconocerse las ventajas y beneficios que presenta, no ha contado con la amplitud y profundidad que se requiere desde la comunicación organizacional: las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS).

Por ello, el proyecto: **“Análisis de Medios hacia el planteamiento de una estrategia corporativa que conduzca a la convergencia multimedia”**, pretende mostrar las oportunidades que puede aprovechar la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS) al hacer un uso adecuado de la herramienta tecnológica que le permita a la institución, realizar una transición del manejo de los medios análogos a la era de las plataformas digitales.

Así mismo, con la propuesta desarrollada se busca que a mediano plazo, su implementación permita el replanteamiento de las estrategias y políticas comunicativas del Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM), en pro de mejorar el manejo de la comunicación interna y externa de la organización. En esta medida, se esboza en el presente documento la importancia de los

¹ **LLANO, A. Sergio.** Dimensión estratégica en la Comunicación Organizacional de las tecnologías de información y comunicación y los nuevos medios, en COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL, Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO), Primera Edición, ECOE Ediciones, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, página 207.

medios digitales dentro de una organización como la UFPS, para luego mencionar en el marco contextual los datos más relevantes de la universidad y su área de comunicaciones, que permitan comprender el entorno sobre el cual se desarrolla el proyecto.

Seguidamente, se describe el proyecto, se definen los objetivos y el marco teórico conceptual, así como la metodología de trabajo y sus fases, el cronograma y el presupuesto, para llegar al informe final que presenta los principales resultados obtenidos en las etapas y particularmente los datos arrojados por el sondeo, la entrevista semidirigida, la revisión de documentos, la observación, así como la información encontrada, producto de la etapa de identificación de los perfiles de medios, el análisis y la matriz DOFA que sugiere acciones estratégicas, para finalizar con el planteamiento de la estrategia de comunicación que se sustenta en toda la información recabada en el estudio.

Finalmente, se plantean las principales conclusiones y se incluyen las recomendaciones que (a juicio del autor) pueden conducir al mejoramiento de los medios y a la iniciación de una cultura digital, que exige la definición de una estrategia de tránsito de los medios análogos a las nuevas plataformas digitales que facilite la convergencia multimedia, en función de las necesidades y expectativas de las audiencias.

2. JUSTIFICACIÓN.

Miguel Lara sostiene en su artículo **“Nuevas tecnologías de comunicación: ¿oportunidad o riesgo para la esfera pública y la democracia?”** que: *“Las tecnologías se modifican y actualizan constantemente transformando nuestros paradigmas de comunicación; tanto que los medios tradicionales están perdiendo terreno contra nuevas formas de expresión, más libres, abiertas y democráticas, que han venido a transformar y ampliar nuestras formas de comunicación y participación”².*

Una de esas nuevas formas de expresión se encuentra en la intranet y otros medios digitales como: la página Web, el correo electrónico, la videoconferencia, entre otros. Al respecto, Amaia Arribas Urrutia asegura que: *“Los beneficios que aporta una intranet al desarrollo de la comunicación interna en la empresa, son suficientemente importantes para que cada organización se plantee el invertir tiempo y esfuerzo en explotar este recurso. Se consigue el aumento del flujo de información y compartir conocimiento. Además, la tecnología intranet permite la colaboración en grupo, logrando la comunicación multidireccional en las organizaciones”³.*

Sin embargo, y pese a las ventajas que ofrece la vanguardia digital, la Universidad Francisco de Paula Santander continúa centrando sus comunicaciones en la producción de medios tradicionales impresos como: el periódico institucional Oriente Universitario, el boletín interno Siente La U, los comunicados de prensa dirigidos a medios locales y la emisora educativa y cultural UFPS RADIO 95.2 FM.

² **LARA, O. Miguel.** NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN: ¿OPORTUNIDAD O RIESGO PARA LA ESFERA PÚBLICA Y LA DEMOCRACIA? (ARTÍCULO ONLINE). Citado el 10 de julio de 2007 en la Revista Razón y Palabra N° 54 Diciembre 2006-Enero 2007. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

³ **ARRIBAS, U. Amaia.** INTRANET PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN INTERNA (ARTÍCULO ONLINE) CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CIBERCULTURA. Citado el 10 de julio de 2007 en la Revista Razón y Palabra N° 48 Diciembre 2005-Enero 2006. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

A raíz de esto, la UFPS (desde hace 8 años) no ha encontrado la forma de implementar adecuadamente el uso de la herramienta tecnológica en el manejo de las comunicaciones internas y externas de la organización; puesto que, al seguir trabajando sus objetivos corporativos en función de la “cultura del papel” impide que se aprovechen los beneficios de las TICS, para mejorar el flujo de la información y los canales de comunicación de la institución.

Por tal razón, pensar en la pertinencia de explorar una estrategia de comunicación corporativa basada en los nuevos medios para el mejoramiento de las comunicaciones en una institución, exige la identificación de las características que le diferencian de los medios tradicionales. Al respecto, Sergio Llano⁴ se refiere a los nuevos medios como: digitales, personalizados, convergentes, no lineales, multimediales y de doble vía para favorecer la comunicación; mientras que los tradicionales son análogos, masivos, divergentes, lineales, monomediales y de una sola vía de información, respectivamente.

Lo anterior, permite demostrar que con la implantación de las herramientas tecnológicas en una organización las empresas comienzan a modificar las formas de interacción con sus empleados (al canalizar una nueva forma de comunicación que supere las barreras del espacio y el tiempo); se logra además que evolucione el direccionamiento de la comunicación de una dinámica lineal a una transversal y que se genere mayor participación de las audiencias actuando como fuentes de información.

⁴ **LLANO, A. Sergio.** DIMENSIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS, EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL, Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO), Primera Edición, ECOE Ediciones, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, 233 páginas.

Igualmente, Amaia Arribas Urrutia manifiesta que: *“otra de las razones para que desaparezcan los medios análogos es que representan un mundo cerrado, con periodicidad fija; de tal modo que, cuando la empresa experimente cambios rápidos y continuos, se verá influenciada por la presión exterior. Mientras que los medios manejados desde la Intranet, pueden ser modificados constantemente y su información nunca quedará obsoleta”*⁵.

En esta medida, es evidente el valor agregado de los nuevos medios frente a las limitadas posibilidades de las herramientas tradicionales, para enfrentar un mercado permanentemente cambiante, al cual se deben ajustar las organizaciones.

Retomando el caso de la UFPS, una de las grandes desventajas que presentan los medios manejados por el CECOM frente a la vanguardia digital, se encuentra evidenciada en su imagen y diseño poco llamativo, que podría generar el desinterés de las audiencias dentro de la comunidad académica y universitaria, al no ofrecer una alternativa diferente para acceder a la información e interactuar con otros públicos.

Del mismo modo, el espacio limitado, el cierto favoritismo en la selección de la información, la falta de una estructura que permita escoger las temáticas en cuanto a la trascendencia, inmediatez y vigencia que puedan tener durante el tiempo, han contribuido a que los medios institucionales sean, en ocasiones, rechazados por los públicos a los que se dirige y no representen la identidad e imagen corporativa de la institución de la forma adecuada.

⁵ **ARRIBAS, U. Amaya.** INTRANET PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN INTERNA (ARTÍCULO ONLINE) CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CIBERCULTURA. Citado el 10 de julio de 2007 en la Revista Razón y Palabra N° 48 Diciembre 2005-Enero 2006. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

Ante esto, desarrollar un análisis de los principales medios dirigidos por el CECOM resulta relevante al ofrecer nuevos elementos que aporten al propósito de iniciar un tránsito de medios y estrategias a la plataforma digital. Por lo tanto, es de anotar que en un sondeo realizado en el 2005 por el practicante Jhan Carlos Rivera (actualmente productor radial de UFPS Radio), se analizó la situación actual de la comunicación interna de la institución. En esta ocasión, se indaga la percepción del cuerpo docente y administrativo sobre la comunicación en la universidad, pero no se mide la utilización de los medios como tal, ni la utilización de los medios digitales existentes.

Actualmente, la Universidad Francisco de Paula Santander, a través del CECOM, busca suplir la necesidad de mejorar el flujo eficiente de la información y la comunicación mediante la creación de una estrategia corporativa, orientada a la transición de los medios tradicionales a los digitales. Esto surge ante la necesidad de crear un Plan de Estrategias Comunicativas, por parte de la dependencia, que se ajuste a los objetivos corporativos del establecimiento educativo.

Con la estrategia se pretende igualmente avanzar en la generación de una nueva cultura de lectura en una plataforma digital en la que convergen múltiples lenguajes (escrito, radiofónico, audiovisual, entre otros.), en la denominada convergencia multimedia que permite igualmente atender a las necesidades de los diferentes públicos, pues ellos son los que perciben la organización a partir de la imagen que se han formado de ella.

El tránsito de los medios análogos a los digitales brinda a la comunidad universitaria y metropolitana la posibilidad de encontrar en un espacio como la página Web, toda la información que antes se hallaba dispersa en los diferentes medios institucionales. De tal modo, que una persona desde la comodidad de su casa o trabajo, pueda escuchar UFPS Radio en Internet, al mismo tiempo que se informa leyendo las noticias o participa contestando la encuesta de la semana;

pues se debe tener en cuenta que con las nuevas tecnologías surgió un nuevo lector que busca a través de un clic, acceder de manera rápida, ágil e inmediata a las publicaciones de su interés.

Por tal razón, Benito Castro en su libro: **“El auge de la comunicación corporativa”** sostiene que con la aparición de las nuevas tecnologías: *“El usuario de Internet tiene más posibilidades de hacer oír su voz en cualquier tipo de circunstancias, no sólo en las de crisis. Sus opiniones se pueden movilizar de forma masiva gracias a Internet. Así, se puede pensar que la posibilidad de crítica es mayor y más activa. Este hecho está otorgando más poder al ciudadano consumidor o cliente, del que hasta ahora tenía. Es el poder de opinar cuando se quiera y como se quiera; lo cual obliga a los responsables de una determinada organización a responder. Esta dinámica se destaca especialmente en el entorno de los blogs”*.⁶

Con la estrategia corporativa propuesta en el marco de este proyecto, se espera entonces que la UFPS logre, a mediano plazo, registrar en la página Web de la universidad, información oportuna, actualizada y de interés al público interno y externo de la institución; lo cual no se logra fácilmente con los medios tradicionales.

Resulta pues pertinente para las organizaciones de hoy que aspiran enfrentar con éxito los nuevos retos del entorno, fijar especial atención no sólo en su infraestructura tecnológica sino, y sobre todo, en la estrategia de comunicación que garantice el correcto uso de la plataforma digital, en pro de una oportuna información y adecuada interacción entre la institución y sus diferentes públicos de interés.

⁶ **CASTRO, Benito.** INTRANET, CÓMO TRABAJAR A TRAVÉS DE INTRANET EN EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (LIBRO ONLINE). Citado el 23 de septiembre de 2007. EDITORIAL CREATIVE COMMONS. Sevilla, España, 2007. página 96. Disponible en: www.augecomucor.com

3. MARCO CONTEXTUAL

RESEÑA HISTÓRICA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER (UFPS): ⁷

La Universidad Francisco de Paula Santander nació el 5 de julio de 1962, siendo reconocida dos años después, mediante la ordenanza número 37 de 1964 y oficializada como ente de Educación Superior del orden departamental a través del decreto 323 del 13 de mayo de 1970, expedido por la Gobernación de Norte de Santander.

En primera instancia, la institución se ubicó en la Avenida 4 entre las calles 13 y 14 en la antigua sede del Club Colsag, donde comenzó sus funciones educativas como fundación de derecho privado con lecciones de economía.

Más adelante, se trasladó a la Calle 7 con Avenida 7 y, posteriormente, a la Calle 13 entre las Avenidas 5 y 6, donde actualmente se encuentra el Colegio Departamental Femenino de Bachillerato.

En 1970, la UFPS adquirió parte de los terrenos de la finca El Piñal, logrando con ello, comenzar las labores de construcción del actual campus universitario localizado en la Avenida Gran Colombia N° 12E-96 del barrio Colsag.

Actualmente, la institución cuenta con dos seccionales en los municipios de Ocaña y Chinácota y los Centros Regionales de Educación Abierta y a Distancia (CREAD) en algunos municipios de los departamentos de: Cundinamarca, Santander, Cesar, Sucre, Bolívar, Magdalena, Arauca y San Andrés y Providencia.

⁷ RESEÑA histórica, misión, visión y objetivos corporativos de la UFPS. Citado los días 29 y 30 de enero. Disponible en: www.ufps.edu.co/historia

MISIÓN:

La Universidad Francisco de Paula Santander es una institución pública de Educación Superior que orienta su actividad a la generación y difusión de conocimientos, por medio de la docencia, la investigación y la extensión, fundamentada en el aprendizaje permanente y la flexibilidad del currículo con énfasis en la aplicación de soluciones a los problemas de su entorno regional y binacional, a fin de fortalecer y promover su desarrollo económico y social, mejorar la calidad de vida de la comunidad nortesantandereana y formar egresados altamente calificados, con competencias técnicas, pensamiento crítico e innovador y sentido de responsabilidad en un contexto de pluralismo y diversidad cultural.

VISIÓN:

La UFPS buscará la acreditación institucional por la calidad, la pertinencia y la competitividad de sus programas de docencia, investigación e integración con la comunidad, por medio de un excelente clima organizacional y un alto compromiso con el desarrollo sostenible de la región y del país.

El desarrollo de esta visión se fundamentará en:

1. Un modelo pedagógico centrado en el estudiante articulado a través del fomento e innovación de los procesos educativos, la flexibilización académica y la internacionalización del currículo, requisitos indispensables para facilitar la movilidad de estudiantes y egresados.
2. Una Investigación basada en la utilización, el desarrollo de conocimientos y tecnologías avanzadas, aplicadas a la identificación de problemas y necesidades del entorno con sus posibles alternativas de solución.
3. La promoción, liderazgo y fortalecimiento de alianzas estratégicas en contextos multiculturales, para la transferencia de tecnología e intercambio de experiencias a

nivel nacional e internacional.

4. Un clima organizacional caracterizado por la calidad de vida de su capital humano, su capacidad de gestión administrativa y financiera y una eficiente infraestructura, tanto física como tecnológica.

5. Un cuerpo docente debidamente preparado, motivado y con un alto sentido de pertenencia hacia su labor académica.

OBJETIVOS CORPORATIVOS:

1. Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social, que requieren la región y el país.

2. Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento, en todas sus formas y expresiones.

3. Prestar a la comunidad un servicio con calidad enfocado a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en las que se desarrolla la institución.

4. Ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético en el contexto regional y nacional.

5. Interactuar con las instituciones del Sistema de Educación Superior y con las demás estructuras educativas y formativas.

6. Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración regional y fronteriza y la cooperación interinstitucional, teniendo en cuenta que la región y el país, disponen de los recursos y las tecnologías apropiadas para atender sus necesidades.
7. Promover la formación y consolidación de la comunidad académica, en el ámbito nacional e internacional.
8. Fomentar el desarrollo de las distintas formas del saber mediante la generación de nuevos conocimientos, la extensión académica y la formación integral del ser humano.
9. Ampliar las oportunidades de acceso a la Educación Superior, para que todos los colombianos puedan ingresar a ella y beneficiarse de sus programas.
10. Formar profesionales de excelente calidad y con un alto compromiso social, dotándolos de una conciencia crítica y una gran capacidad innovadora, que contribuya al desarrollo del país.
11. Propiciar la integración de la Universidad Francisco de Paula Santander con otros sectores e instituciones en los campos económicos, sociales y culturales a nivel regional, nacional e internacional.
12. Ofrecer programas académicos mediante la educación permanente y abierta, con currículos presenciales o desescolarizados, adecuados a los requerimientos de la modernidad.
13. Adelantar programas que propicien la incorporación efectiva al Sistema de Educación, el desarrollo económico y social; igualmente, propender por la Educación Superior de los grupos indígenas, con el fin de que alcancen un

desarrollo vital en su propio contexto.

14. Generar y fomentar la producción del conocimiento científico mediante el desarrollo, apoyo efectivo y permanente de las actividades de investigación básica y aplicada, que propendan en forma prioritaria por el desarrollo y atención a los problemas regionales.

15. Realizar actividades de extensión científica, cultural y de servicio a la comunidad, para el cumplimiento de su misión social.

16. Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden, para facilitar su interacción y el logro de sus correspondientes objetivos.

17. Promover la capacitación investigativa, la formación científica y pedagógica del personal docente e investigativo, garantizando la calidad de la educación en sus diferentes niveles y modalidades.

18. Divulgar la preservación del medio ambiente, al fomentar la educación y cultura ecológica.

19. Conservar y fomentar el patrimonio cultural de la región y del país.

ANTECEDENTES DEL CENTRO DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS AUDIOVISUALES (CECOM):⁸

El 5 de octubre de 2004 se creó en la Universidad Francisco de Paula Santander, el Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM), con la iniciativa de Elcy Yaneth Celis Quintero, Comunicadora Social egresada de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

El CECOM, coordina los medios escritos, sonoros y visuales de la Universidad Francisco de Paula Santander y su objetivo central se basa en el mejoramiento de las comunicaciones internas y externas de la institución.

Ese fue uno de los motivos por los que ahora existe el CECOM. No obstante, la oficina aún no es reconocida e identificada por el público estudiantil, aspecto que logra afectar las comunicaciones internas y externas de la organización, el flujo de información y por ende la imagen de la universidad, debido a que cada dependencia funciona de manera independiente.

Por ello, en el diagnóstico organizacional realizado por el practicante Jhan Carlos Rivera, se descubrió que el manejo de las comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander se venía trabajando desde cada oficina, provocando que la información manejada por cada dependencia fuera emitida y transmitida en los medios de comunicación internos y locales sin ninguna revisión; lo cual afecta la coherencia del discurso, la imagen y las acciones de la institución.

Por tal razón, el practicante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, realizó un diagnóstico comunicacional basado en un análisis de las comunicaciones internas, con el fin de apreciar y diagnosticar su cultura interna y tener un

⁸ RESEÑA histórica, antecedentes y objetivos, funciones y responsabilidades del CECOM UFPS. Citado los días 29 y 30 de enero de 2007. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.

panorama del porqué se presentaban las situaciones descritas anteriormente.

En el diagnóstico se concluye que una de las problemáticas que más afecta a la UFPS es la ausencia de comunicación, al encontrar con frecuencia las constantes quejas de los miembros de la organización sobre la falta de espacios que permitan y hagan posible el desarrollo del proceso comunicativo de la institución como consecuencia de la desinformación y repetición de tareas o actividades, que generan dificultades en los procesos y afecta el clima organizacional de la universidad.

A raíz de esto, se crearon unas cartillas donde se explicaban conceptos clave de la comunicación como: identidad e imagen corporativa, cultura y clima organizacional, entre otros aspectos.

Más adelante, el 8 de noviembre de 2005, Jhan Carlos Rivera creó como respuesta al diagnóstico comunicacional el medio institucional interno Siente La U, con las siguientes secciones: Editorial, Noticias del Superior (haciendo referencia a la información originada por Consejo Superior de la UFPS), Píldoras (donde se incluyen los eventos, cursos hechos o reconocimientos más importantes de la institución a nivel interno, local, regional y nacional) y a comienzos del 2006, se creó la sección de Compromiso Institucional, donde se destaca la labor y experiencia de cualquier integrante de la organización y los aportes realizados durante su tiempo en ella.

Para llevar a cabo este diagnóstico comunicacional, el practicante realizó (con el respaldo de los otros integrantes del CECOM) una serie de talleres de capacitación con personal clave de las dependencias de la UFPS para establecer la situación actual de la comunicación dentro de la universidad.

Actualmente, el comunicador social Jhan Carlos Rivera se encuentra vinculado a la Universidad Francisco de Paula Santander, como el productor de la emisora UFPS Radio 95.2 FM en el área de Medios Audiovisuales y Sonoros del CECOM, proyecto que comenzó el 27 de agosto de 2006.

Por otra parte, Maryi Alsina Quintero, segunda practicante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) continuó con la tarea de seguir promocionando y posicionando medios institucionales como el Boletín Siente La U y el Periódico Oriente Universitario dentro de la institución, aplicando estrategias comunicativas que permitieran ubicar ambos medios en lugares estratégicos de la universidad e incluir en las editoriales de Siente La U, temas propios de la Comunicación Organizacional como: Cultura Organizacional, Clima Organizacional, Imagen, Protocolo y Etiqueta Empresarial, Liderazgo Empresarial, Calidad en las organizaciones, entre otros.

Con respecto a los medios de comunicación manejados desde el CECOM, cabe resaltar los siguientes:

Periódico Oriente Universitario: Se creó hace 27 años con el propósito de resaltar mensualmente los eventos y reconocimientos más importantes dentro y fuera de la universidad, involucrando con ello a la comunidad cucuteña y su área metropolitana al incluir 7000 ejemplares insertos con el Diario La Opinión de Cúcuta y 3000 para la universidad; así mismo, se vinculan noticias de las seccionales y los Centros Regionales de Educación Abierta y a Distancia (CREAD). Cabe destacar que la mayoría de estos artículos son escritos por el personal docente y administrativo de la UFPS y cuentan con las funciones editoriales del CECOM.

Boletín Siente La U: Creado a finales de 2005 como un medio semanal con 400 ejemplares, tiene como público objetivo al cuerpo docente, administrativo y

directivo de la UFPS. En sus 55 ediciones actuales, ha destacado los eventos programados por cada dependencia dentro y fuera de la universidad, los reconocimientos que reciben docentes y estudiantes. También, se contextualizan los acuerdos, decretos y acciones que está llevando a cabo la UFPS, para el fortalecimiento académico de la institución; además, resalta la labor de cada educando, administrativo y directivo en el tiempo que lleva impartiendo sus conocimientos y experiencia dentro de la universidad.

Esta información es manejada en las siguientes secciones:

Noticias del Superior o Noticias del Académico: Hace referencia a los acuerdos y decretos que se aprueban, en las reuniones del Consejo Superior o el Comité de Coordinación Académica de la UFPS.

Píldoras: Se refiere a las noticias de eventos, reconocimientos, cursos y ponencias relacionadas con la universidad y, en algunas ocasiones, resalta noticias y comunicados provenientes de los portales Web del Ministerio de Educación Nacional (MEN), Colciencias, ICETEX, entre otras.

Compromiso Institucional: Perfil que destaca la labor de docentes, directivos y administrativos, que han resaltado el nombre de la UFPS en el ámbito regional, local y nacional.

Editorial: Anteriormente, comprendía temas y campos de la comunicación organizacional. Pero actualmente busca, contextualizar al público universitario en el entorno actual de la UFPS.

Emisora UFPS Radio 95.2 FM: Comenzó sus primeras emisiones de prueba el 27 de agosto de 2006, se destaca por buscar la realización de una radio diferente donde la cultura y educación sean su prioridad, debido a su alto contenido de

programación musical y cultural que abarca temáticas como el arte, la literatura, la economía, la política, así como franjas infantiles e informativas como la Radiorevista UFPS, donde se emite la versión radial del boletín Siente La U; así mismo, busca abarcar las problemáticas actuales de la ciudad, con el fin de llevar a la reflexión a la ciudadanía cucuteña y a la comunidad universitaria.

El equipo de producción de UFPS Radio se encuentra integrado por los comunicadores sociales: Jhan Carlos Rivera de la Hoz (Productor Radial), Luz Ángela García (responsable de la parte administrativa), Wilson Mora Bautista (Coordinador Área Emisora) y Javier Jaimes (Control).

Comunicados de Prensa: Se realizan de acuerdo a la cantidad de información que se obtiene de las diferentes dependencias de la institución durante la semana; por lo general, los comunicados se envían a medios locales, regionales y fronterizos como: Diario La Opinión, Radio Súper de Cúcuta, Caracol Radio, RCN Radio, TRO Noticias y Noticiero TRT Frontera.

En los comunicados, se destaca el hecho con más trascendencia y de mayor impacto, dentro y fuera de la universidad, que haya sido incluido en el Boletín Siente La U.

Página Web: Desde el año 2000, la UFPS cuenta con un portal Web en el que la comunidad interna y externa de la institución puede acceder a información básica de la universidad, responder la encuesta semanal o enterarse de la actualidad institucional del campus universitario.

No obstante, resulta relevante entender el contexto tecnológico que lleva a las organizaciones a replantear sus estrategias, por cuanto las Nuevas Tecnologías han permitido, que se presenten cambios en el contexto actual y en la forma como se manejan las comunicaciones en una organización.

En función de lo anterior, resulta pertinente mencionar que si bien desde el año 2000, la UFPS cuenta con el servicio de intranet en más de 700 computadores, esto no ha ocasionado la adopción de mecanismos para promover el uso adecuado y el aprovechamiento de sus potencialidades en materia de información y comunicación.

Un factor que puede afectar su buen funcionamiento es la tendencia a designar un profesional que conoce de sistemas de información más no de los procesos editoriales.

En el caso de la UFPS, el único encargado de la página es el webmaster (Ingeniero de Sistemas Gerson Rubio) lo cual dificulta, la actualización permanente de la información que surge en las diferentes dependencias de la universidad; siendo ésta, sólo una de las diversas funciones que desarrolla el webmaster.

Por consiguiente, el webmaster se encuentra a cargo de funciones que realmente le competen a un comunicador social, en cuanto a la producción de contenidos, adecuado manejo de la información, verificación de fuentes, desarrollo de la encuesta semanal, entre otros aspectos.

Sólo recientemente CECOM asumió la responsabilidad del manejo de la información para los medios digitales, iniciando por la página Web.

Además, en cuanto a diseño y diagramación, la página Web de la UFPS requiere de una revisión detallada, para hacerla más atractiva y de fácil lectura en función del perfil del público al cual se dirige.

OBJETIVOS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CENTRO DE COMUNICACIONES Y MEDIOS AUDIOVISUALES (CECOM):

1. Mejorar las comunicaciones internas y externas de la Universidad Francisco de Paula Santander.
2. Coordinar los medios escritos, sonoros y visuales en la Universidad Francisco de Paula Santander.
3. Involucrar a la comunidad universitaria, con las actividades desarrolladas por el Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM).
4. Motivar la interacción de la comunidad universitaria con el CECOM y la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS).
5. Desarrollar el sentido de pertenencia de los miembros de la Universidad Francisco de Paula Santander, a través de los medios que desarrolla el CECOM.
6. Convocar a los públicos de la universidad a la participación constante, al desarrollo y crecimiento de las comunicaciones de la UFPS.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Analizar la oferta de medios de la Universidad Francisco de Paula Santander para la formulación de una estrategia corporativa que plantee el inicio del proceso de tránsito de los medios análogos a los digitales, se convierte en el eje central de la propuesta que se pretende desarrollar, a mediano plazo en el CECOM.

Sin embargo, al entender los medios como parte de una estrategia corporativa, se debe considerar el proceso comunicativo básico, para establecer las acciones de mejoramiento dentro de un sistema integral en el que, lograr el tránsito a los medios digitales no sólo dependerá de la existencia de infraestructura en hardware, sino entre otros, del adecuado papel del emisor o encargado de producir los contenidos y alimentar estos medios.

También, dependerá de la calidad del mensaje y la cantidad de información que se ofrezca en función del tipo de medio y de la audiencia a la cual se dirige. Por tal razón, se hace necesario considerar las percepciones que los medios puedan generar al responder o no a las expectativas y necesidades de las audiencias de la UFPS.

Por consiguiente, este proyecto comprende el análisis de los medios actuales, al interior de un proceso que debe ser replanteado a la luz de nuevas dinámicas impuestas por los medios digitales, que soporten la creación de una nueva cultura organizacional.

De ahí que se pretenda plantear acciones y recomendaciones, que redunden en el mejoramiento del flujo de información y en la calidad de las comunicaciones internas en la UFPS.

Todo lo anterior, con el ánimo de aportar desde la propuesta de una estrategia de comunicación al fortalecimiento de la cultura digital en la UFPS que haga posible, a mediano plazo, el desarrollo de acciones que conduzcan a la convergencia multimedia como parte de un propósito institucional.

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

5.1 OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Analizar la oferta de medios del CECOM, para la formulación de una estrategia corporativa que conduzca a la convergencia multimedia en la UFPS.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Identificar el perfil de cada medio del CECOM.
- ❖ Realizar un sondeo de la percepción de la comunidad académica sobre los medios de comunicación de la UFPS.
- ❖ Promover el tránsito de los medios tradicionales a los digitales, particularmente, a partir de la redefinición de Boletín Siente La U; como medio que facilite el posicionamiento de CECOM.
- ❖ Presentar recomendaciones para proyectar los medios de la UFPS y mejorar el manejo de la información.

6. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

*“La Comunicación Corporativa representa el conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado con el propósito de dar a conocer su misión y visión, y con ello lograr establecer una empatía entre ambos. Debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”.*⁹

Para lograr este propósito, el desarrollo de la Comunicación Corporativa de una organización se sostenía (y aún se sostiene en algunas empresas) a través de la “cultura del papel”, valiéndose de herramientas comunicativas como: la publicidad institucional, las circulares, los boletines internos, las revistas institucionales, entre otros medios.

No obstante, con la introducción y evidente influencia de las Nuevas Tecnologías en el manejo de la comunicación interna y externa de las organizaciones, se debe reconocer que en la actualidad, existe una estrecha relación entre las TICS y la Comunicación Corporativa.

En esta medida, la vanguardia digital se ha convertido en el soporte más eficiente para el manejo de la Comunicación Corporativa en todas las organizaciones, al servir de complemento y optimizar (de manera considerable), el desarrollo de las funciones editoriales, informativas y comunicativas de una empresa.

En función de esto, las TICS han logrado modificar la forma tradicional de comunicación lineal de una organización con sus públicos, al implementar un direccionamiento más transversal, interactivo y multidireccional del proceso

⁹ **ANGUIANO, S. América.** EL ARTE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (ARTÍCULO ONLINE). Citado el día 18 de octubre. México, 2004. Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/gi/arte.htm> mediante el portal www.google.com

comunicativo, que permite la activa participación de las audiencias en el suministro de la información y el mejoramiento de los canales comunicativos e informativos de la empresa.

Sergio Llano Aristizábal define las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) como: *“El conjunto de herramientas informáticas y telemáticas que permiten la manipulación de información. Algunas de éstas no sólo trabajan en el almacenamiento y organización de datos y contenidos, sino que facilitan el intercambio de los mismos y el diálogo que nace del proceso de comprensión y acciones conexas a tales datos”*.¹⁰

En consecuencia, es necesario resaltar que las plataformas digitales aportan una nueva funcionalidad a las tareas desempeñadas por el profesional de la comunicación que involucran desde su rol, la promoción, inclusión y aplicación de los medios digitales como instrumentos clave para el mejoramiento de la comunicación corporativa de una organización.

Es entonces cuando el comunicador organizacional debe comenzar su preparación y perfilar sus funciones alrededor de las TICS, para proyectar la organización y sus audiencias, con miras al surgimiento de una imagen corporativa moderna e innovadora, acorde con las tendencias actuales que demanda la dinámica digital.

Por tal razón, Llano Aristizábal sostiene que un comunicador social puede dirigir sus funciones midiendo el gran impacto de las TICS en dos *“subproductos”* que igualmente corresponden a las dimensiones informativa y educativa, donde a la

¹⁰ **LLANO, A. Sergio.** DIMENSIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS, EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL, Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO), Primera Edición, ECOE Ediciones, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007,

primera responden los sistemas de información y la segunda se encuentra los medios digitales (Ver anexos 6 y 7).¹¹

*“Los sistemas de información son el conjunto de medios documentales e informativos, que recogen los hechos organizacionales, los cuales están particularmente dirigidos a la optimización de la gestión”.*¹²

“Por su parte, los medios digitales corresponden a los modos informáticos en que distintas personas de una organización pueden dialogar mediante mensajes de doble vía basados en diferentes lenguajes (textuales, hipertextuales y multimediales). Entre los principales medios digitales se destaca el correo electrónico, los sitios Web e Intranet, la mensajería instantánea, entre otros”.

En ese sentido, el comunicador está llamado a emplear mecanismos y estrategias comunicativas eficientes, que permitan la preparación de una audiencia habituada a la comunicación desde la “cultura del papel” y que considera irremplazable el medio tradicional frente a los medios digitales. Cabe entonces resaltar los aspectos positivos y la utilidad del uso adecuado de las herramientas tecnológicas para el desarrollo eficiente de la gestión, el crecimiento de la organización y, por consiguiente, el mejoramiento de las relaciones entre los empleados y sus directivos.

Pero, ante esta situación vale la pena preguntarse, ¿Cómo puede lograr un comunicador social la motivación de una generación que siempre ha trabajado con el soporte papel? pues se debe tener en cuenta que la incorporación de las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo supone en algunas organizaciones un verdadero trauma para sus públicos, los cuales, según Arribas Urrutia se pueden clasificar en tres tipos de personalidades: “reacios compulsivos,

¹¹ **Ibíd.**

¹² **Op.citp.**

adaptadores progresivos y adaptadores impulsivos”.

En esa medida, el comunicador social debe reflexionar sobre su accionar y las nuevas responsabilidades de su gestión para asumir el reto de comprender y controlar las plataformas digitales, logrando con ello convertirse en el emisor y protagonista de la revolución tecnológica y volverla realidad dentro de la organización.

Al respecto, Sergio Llano Aristizábal considera indispensable que el Comunicador Organizacional asuma 4 funciones que son fundamentales al momento de ejercer su rol frente a las TICS¹³:

- ❖ **Promotor de la cultura digital:** contribuir a la adopción de formas digitales en los procesos de comunicación tiene una profunda incidencia en la “digitalización” de su organización.
- ❖ **Defensor y promotor del acceso a la información digital:** el acceso a medios digitales conecta a una organización y a sus colaboradores con el mundo y con el conocimiento en red, convirtiéndose en una especie de “derecho a la información” que debe ser defendido por el comunicador.
- ❖ **Estratega del aprovechamiento de la dimensión comunicativa de las TICS:** cada acción comunicativa basada en las TICS deberá estar concebida con pensamiento estratégico, responsabilidad ineludible del comunicador organizacional.
- ❖ **Gestor de contenidos y narrativas para los nuevos medios:** explotar la rápida entrega de contenidos y la eficiente distribución de mensajes considerando sus lenguajes y narrativas propias.

¹³ **LLANO, A. Sergio.** DIMENSIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS, EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL (Gráficas), Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO), Primera Edición, ECOE Ediciones, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, páginas 213.

A su vez, Amaia Arribas destaca que: *“Las nuevas tecnologías brindan la posibilidad de intercambiar experiencias entre sus empleados. Así, una intranet sirve como punta de lanza de trabajos cooperativos y fuente de depósito del capital humano. Por tanto, permite intercambiar experiencias y conocimiento al facilitar la comunicación, entendida como la posibilidad de participación donde se compartirán vivencias, experiencias y objetivos comunes”*.¹⁴

Ante esta afirmación de Arribas, es necesario que una organización que todavía permanece a la “cultura del papel” (como es el caso de la UFPS), deje de pensar en los aspectos negativos de las plataformas digitales y busque la manera de aprovechar las novedades que trae consigo las nuevas tecnologías, para mejorar la interacción de la empresa con sus públicos.

Joan Costa admite (en entrevista con Giancarlo Carbone) que mediante la llegada de las Nuevas Tecnologías: *“La Comunicación Corporativa ha cambiado su forma de gestión al manejar una enorme capacidad y cantidad de información. Sin embargo, aclara al mismo tiempo que pese a los cambios, aún persiste un problema con el cual debe combatir un comunicador organizacional: lo que no ha cambiado”*, refiriéndose así a la mentalidad de muchas empresas que se resisten y rechazan los cambios actuales.¹⁵

Esta situación planteada por el autor puede ser frecuente en las organizaciones que, como la UFPS, se resisten a modificar las formas tradicionales en las que se realiza el direccionamiento de la organización, debido al temor que existe entre los integrantes de la organización a arriesgarse e innovar en campos que consideran desconocidos e inexplorables; siendo la vigencia y la costumbre, los factores más

¹⁴ **ARRIBAS, U. Amaia.** INTRANET PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN INTERNA (ARTÍCULO ONLINE) CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CIBERCULTURA Citado el día 10 de julio de 2007 en Revista Razón y Palabra N° 48 Diciembre 2005-Enero 2006. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

¹⁵ **CARBONE, Giancarlo.** REFLEXIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA en: Entrevista A Joan Costa (ARTÍCULO ONLINE). Citado el día 24 de septiembre de 2007, 5 Páginas. Disponible en: www.google.com

influyentes, al momento de rechazar las propuestas de cambio que puedan presentarse en el contexto interno de la empresa.

En esta medida, Benito Castro afirma que: *“La Comunicación Interna ha alcanzado su verdadera dimensión gracias a las Intranets. Pero, es de anotar que todavía las organizaciones viven un período de transición de la "cultura de papel" a la "cultura digital". Por tanto, esta situación exige un cambio en nuestra manera de trabajar que debe concretarse en procedimientos y rutinas más eficientes, más ágiles y menos burocráticas”*.¹⁶

Así mismo, la incorporación de las nuevas tecnologías precisa la modificación de la estructura y la cultura organizacional de una empresa, al tener en cuenta que con las plataformas digitales, la información puede ser compartida por todos los miembros de la compañía, sin necesidad de ramificar, favorecer y desvincular a todos los integrantes del acceso a la información de los diferentes organismos que forman parte de esta.

Sumado a esto, Benito Castro considera que *“Las nuevas tecnologías como la Intranet implican nuevos retos, donde dejar a un lado la apuesta tecnológica por miedo a entrar en terrenos desconocido, provoca el rechazo de las potencialidades de estos nuevos medios. De igual forma, se rechaza también, por miedo a asumir un lógico nivel de riesgo, por la grandeza que supone unir las voluntades y la inteligencia de los miembros de la empresa para dirigirlos, con fuerza propia, en pos de unos retos mayores que los que puede aspirar una organización hecha a imagen y semejanza de los viejos paradigmas de la cultura del papel”*.¹⁷

¹⁶ **CASTRO, Benito.** EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: CAPÍTULO XV INTRANET, SÍ POR FAVOR (LIBRO ONLINE). EDITORIAL CREATIVE COMMONS. Sevilla, España, 2007. 157 páginas. Disponible en: www.augecomucor.com

¹⁷ **CASTRO, Benito.** INTRANET, SÍ POR FAVOR EN EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (LIBRO ONLINE). Citado el día 23 de septiembre. EDITORIAL CREATIVE COMMONS. Sevilla, España, 2007. página 92. Disponible en: www.augecomucor.com

Al resistirse a la innovación, una organización desaprovecha la oportunidad de experimentar e implementar los beneficios y las ventajas que ofrecen las plataformas digitales en pro de mejorar el manejo de la comunicación interna y externa, el libre flujo de la información y tal como lo menciona anteriormente Arribas Urrutia, la presencia de una comunicación multidireccional en la organización.

Igualmente, Castro sostiene que: *“Hasta la llegada de las Intranets, la Comunicación Interna era un anhelo antes que una realidad. Por ello, aunque la gestión de los tabloneros de anuncios, las revistas internas, la puesta a punto de las convenciones, el envío de circulares internas, eran los instrumentos más implementados para la ejecución de la Comunicación Interna, la verdad es que todas son actividades que palidecen de impotencia si las comparamos con la capacidad interactiva que proporciona la Intranet”*.¹⁸

Por consiguiente, las acciones y estrategias que se diseñen para mejorar las comunicaciones internas deben inevitablemente servirse de la plataforma digital buscando generar un tránsito armonioso entre lo análogo y lo digital e incluso reconsiderando las fortalezas de los medios tradicionales para dirigirse a las audiencias que, por la naturaleza de su labor, no poseen acceso a la plataforma digital. De ahí que resulte clave insistir en la función del comunicador organizacional como el vocero y promotor de la cultura digital en la organización pues él como responsable de las comunicaciones, le corresponde estar en la capacidad de iniciar en los públicos de la organización, la generación de un nuevo tipo de lectura dirigida a mostrar las ventajas de una correcta aplicación de la vanguardia digital.

¹⁸ **CASTRO, Benito.** INTRANET, SÍ POR FAVOR EN EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (LIBRO ONLINE). Citado el día 23 de septiembre de 2007. EDITORIAL CREATIVE COMMONS. Sevilla, España, 2007. página 89. Disponible en: www.augecomucor.com

Para la docente Mónica Valle Flórez: *“El uso y apropiación adecuado de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es el de generar sentido de trabajo alrededor de las TICS¹⁹”*.

Ahora bien, se hace necesario realizar un adecuado análisis de las posibilidades existentes en la organización en función de las TICS para facilitar el diseño de estrategias y la toma de decisiones donde: *“Se expliquen cómo distintos aspectos relativos a la existencia, la actualización, la regulación y políticas, el conocimiento y el uso de las tecnologías de información y comunicación evidencian condiciones concretas que pueden ser aprovechadas estratégicamente desde la concepción e implantación de proyectos de comunicación articulados sobre éstas”*.²⁰ (Ver anexo 8).

Para hacer esto posible, la organización cumple también un papel fundamental en el proceso de adaptación e inclusión de las nuevas tecnologías dentro del contexto de trabajo de sus empleados, pues debe ver en la convergencia multimedia un aliado que le brinda la posibilidad de intercambiar información con ellos, los cuales, encontrarán en las TICS (como sostiene Benito Castro) una nueva forma de hacer oír su voz de manera masiva y activa al poder opinar y expresar sus ideas cuando sea necesario y recibir respuestas a sus inquietudes de manera oportuna.

Finalmente, es de anotar que crear una nueva cultura digital implica transformar diferentes procesos y formas de actuar como bien lo menciona Koldo A. Mezo al

¹⁹ **VALLE, F. MONICA.** LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CARA AL SIGLO XXI (ARTÍCULO ONLINE). Citado el 11 de julio de 2007 en la Revista Razón y Palabra Nº 32 Abril-Mayo 2003. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

²⁰ **LLANO, A. Sergio.** DIMENSIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL. Primera Edición, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, página 215.

citar a Negroponte, quien puntualizaba en 1995 que ser digital “supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, en el que surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento; y acertó completamente, pues la Internet no sólo ha cambiado las formas de acceso a la información por parte de los usuarios, el modelo tradicional de comunicación dentro de las organizaciones y las empresas de comunicación, sino también el perfil del profesional de la comunicación e información”.²¹

²¹ MESO, A. Koldo. “Nueva profesión: periodista digital” (Artículo Online). Citado el día 11 de julio de 2007. Chasqui- Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 81 marzo de 2003. Disponible en: www.chasqui.com

7. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

Para llevar a cabo la formulación de la estrategia corporativa en la UFPS, se privilegió la metodología cualitativa, por cuanto el interés del estudio se centra en la exploración de las percepciones, usos y expectativas de los públicos de interés de la UFPS frente a los medios de comunicación existentes. De ahí que se requiera hacer una caracterización de los principales medios, en función de su audiencia.

Dentro de las técnicas de medición se tiene en cuenta la revisión documental, el sondeo (que incluye principalmente preguntas abiertas), la entrevista semidirigida y la observación desde una lógica exploratoria, donde se tienen en cuenta las principales reacciones que los actores tienen en la cotidianidad frente a los medios.

Estas técnicas fueron seleccionadas en función del interés por detectar e interpretar el sentir de un determinado número de personas, en relación con la información que reciben de los medios institucionales manejados por el CECOM.

A partir de estas técnicas de investigación y el análisis de cada medio se logra identificar el perfil de los medios institucionales y la matriz DOFA de los mismos, a fin de planear las acciones estratégicas que contribuyan al logro de los objetivos de CECOM. Una vez se realice este proceso se planteará la estrategia marco que se nutre de las acciones planteadas en la matriz, siendo ésta una propuesta que podrá ser acogida por CECOM en función de sus prioridades.

Lo anterior se resume en las siguientes etapas (que incluyen la aplicación de las técnicas mencionadas), si bien éstas no responden a un cronograma rígido por la naturaleza del estudio realizado:

1. Documentación: Se trata del proceso de selección de fuentes de investigación primarias y de carácter cualitativo donde se buscó referencias bibliográficas relacionadas con el fenómeno actual de las Nuevas Tecnologías en las organizaciones, su influencia en el manejo de la comunicación interna y externa, las causas que ocasionan su rechazo y los beneficios que una organización obtiene con las TICS. De igual forma, se indagó en la documentación de la UFPS y el CECOM para obtener información de los datos básicos de la institución, que fueron indispensables al momento de construir el marco contextual del proyecto.

Sumado a esto, se implementa la Internet como una herramienta de soporte indispensable, que permite complementar la información hallada en los libros.

Esta primera etapa permite encontrar las bases conceptuales y contextuales necesarias para interactuar mejor con los públicos y argumentar las propuestas de acción

2. Observación: Se refiere a una mirada crítica del autor desde la lógica exploratoria en la que todo comportamiento cotidiano puede representar información valiosa para la comprensión de un fenómeno. No pretende ser una observación formal o estructurada con indicadores precisos a medir, sino aquella actitud de permanente interés por conocer las reacciones de los diferentes actores en la organización y en esa medida se obtiene información cualitativa. En esta medida se pretende conocer los comportamientos de los diferentes públicos de interés frente a los medios institucionales y sus reacciones frente a las falencias encontradas en los mismos.

En función de lo anterior resulta claro que esta etapa se desarrolló durante todo el proceso de la pasantía.

3. Sondeo: consiste en la aplicación de una encuesta en algunos casos dirigida para agilizar la recolección de datos pero en otras ocasiones distribuida en los puestos de trabajo para su libre diligenciamiento y posterior entrega. El instrumento se diseñó con ocho preguntas de tipo cualitativo (6 preguntas abiertas y dos dicotómicas que incluyen el porqué) y una cerrada (selección múltiple), dirigida a una muestra no representativa de 60 miembros de la comunidad académica que representa el 5% del total de los miembros de la comunidad académica y universitaria de la UFPS (1191).

Es necesario anotar, que esta minoría no pretende ser representativa del número total de miembros de las percepciones y comportamientos de la comunidad UFPS en general.

Sin embargo, es una muestra que sí permite detectar e interpretar la perspectiva de algunas personas (60 en total) de las diferentes dependencias de la universidad, con respecto a la información que reciben de los medios a través de la tabulación de los resultados.

4. Entrevistas: Bajo la modalidad semidirigida, esta herramienta cualitativa permitió que las 12 personas seleccionadas a juicio del investigador por su representatividad en la universidad, su cargo, su participación u opinión frente a los medio, manifestaran y expresaran su punto de vista frente a la información que les llega de los medios institucionales, sus falencias y los aspectos que cambiarían de estos, para lograr que sean más eficientes en el manejo de los datos.

Esta técnica se caracteriza por indagar a partir de unas preguntas básicas la percepción del entrevistado, pero permitiendo la conversación libre frente algunos aspectos que, en su momento, se consideren relevantes. En esta medida, es una entrevista flexible que responde a unas pautas claras pero propicia la libre expresión del entrevistado, sin salirse del tema de interés.

Así mismo, es un tipo de entrevista que permite centrar su especial atención en el análisis de las impresiones que tienen los usuarios seleccionados frente a la satisfacción que encuentran en los medios institucionales en lo relacionado a sus expectativas y necesidades de información.

5. Identificación del perfil de medios: Para mostrar las posibilidades que ofrecen las TICS en una organización, es necesario conocer las principales características de los medios de interés con respecto a su objetivo, circulación, número de ejemplares, distribución, diseño, estructura, cobertura, audiencia y la existencia o no de una versión digital.

A partir de la identificación de los perfiles de los medios y la exploración de las necesidades, expectativas y percepciones de la audiencias frente a la comunicación e información que reciben de los medios de comunicación internos de la UFPS, esta técnica cualitativa estima en qué estado se encuentra la comunicación interna en la UFPS y establecer así, ¿Qué necesita la audiencia?, ¿Qué espera? y ¿Qué desea encontrar en los medios que utiliza la universidad para difundir la información?

Esto a fin de responder eficientemente a los intereses de los públicos.

6. Análisis y Matriz Dofa: Se basa en la identificación de los aspectos internos de los medios de interés (fortalezas y debilidades) que son susceptibles de analizar frente a los aspectos externos de la institución que afectan los medios (oportunidades y amenazas) para plantear, a partir de ello, las acciones estratégicas que podrían aportar al propósito fijado de la organización.

7. Planteamiento de la estrategia: Una vez conocida toda la información de las etapas anteriores se procede a plantear la estrategia de comunicación que debe corresponder a los propósitos corporativos. La estrategia está compuesta por

acciones tácticas que pueden ser reconsideradas por la universidad en función de sus necesidades y prioridades, apoyándose por ejemplo, para la implementación y actualización de los medios digitales en los futuros practicantes y pasantes del CECOM.

FASES DE EJECUCIÓN.

(Ver Cronograma)

FASE I (MES 1 Color Azul):

- ❖ Documentación.
- ❖ Observación exploratoria.

FASE II (MES 2 Y 3 Color Rosado):

- ❖ Diseño y aplicación del Sondeo.
- ❖ Tabulación e interpretación de resultados.
- ❖ Entrevistas semidirigidas.

FASE III (MES 4 Y 5 Color Violeta):

- ❖ Identificación perfil de medios
- ❖ Realización del análisis DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).
- ❖ Producción de Siente La U. Aunque se produce un boletín mensual, Esta función se incluye en esta fase por cuanto se presentan las sugerencias para el rediseño en la versión digital.

FASE IV (MES 6 Color Amarillo):

- ❖ Planteamiento de la estrategia.
- ❖ Redacción del informe.

8. CRONOGRAMA
(Ver Fases de Ejecución)

TIEMPO ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
FASE I						
FASE II						
FASE III						
FASE IV						

9. PRESUPUESTO Y RECURSOS.

El presupuesto estipulado para este proyecto corresponde al costo que representa el nuevo diseño del boletín interno Siente La U estimado en \$1'550.000, además de los gastos generados por la impresión y empaste del proyecto final con sus respectivos informes para entregar a los jurados y las horas de Internet fuera del lugar de trabajo, puesto que el desarrollo de la propuesta y las actividades realizadas durante la pasantía requerían dedicación extra para su ejecución y puesta en marcha.

No obstante, el presupuesto también abarca los gastos provenientes de los recursos implementados para el desarrollo de las funciones y responsabilidades llevadas a cabo durante el período de pasantía como:

1. Los casetes y pilas para la grabadora, que permiten registrar y dejar constancia de las entrevistas del Compromiso Institucional y Píldoras del boletín Siente La U.
2. La compra de Torres de Discos Compactos (formato DVD), para la adecuada organización del archivo fotográfico del CECOM.
3. El transporte para el desplazamiento al diario La Opinión, con el fin de llevar a cabo la impresión de los 10.000 ejemplares de Oriente Universitario y por consiguiente, a la ciudad de Bucaramanga cuando fuera necesario reunirse con el director del proyecto.

Lo anterior se encuentra registrado en el siguiente cuadro que muestra el valor total del proyecto con sus respectivos recursos y gastos:

RECURSOS	PRECIO
Producción Siente La U	\$1.550.000
Impresión informes, documentación y empaste copia a jurados.	\$ 450.000
Internet (por fuera de la UFPS)	\$ 200.000
Transporte (Desplazamiento Cúcuta y Bucaramanga)	\$ 500.000
2 Torres de CDS en formato DVD	\$ 55.000 (c/u)
10 Casetes	\$ 4.000 (c/u)
4 pares de pilas	\$ 2.000 (c/u)
Entrega informe final (Formato digital CDS)	\$ 20.000
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTO	= \$2.874.000

10. INFORME CENTRAL.

En este capítulo se presentan los resultados de la indagación y la interpretación de los mismos, para luego plantear la estrategia que contribuya al logro de los objetivos de CECOM.

En toda organización, *“La estrategia se convierte en una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados”*.²² En la UFPS, se cuenta con un direccionamiento estratégico más no con un plan de comunicación formal definido que se desprenda de ella y aporte a las estrategias corporativas en el cumplimiento de los objetivos fijados.

Por esta razón y atendiendo a las necesidades comunicativas de la Universidad Francisco de Paula Santander, el objetivo principal del proyecto se centra en propiciar la iniciación de un proceso de transición de los medios análogos hacia las plataformas digitales con el fin de generar, a mediano plazo, una nueva cultura de lectura que permita abarcar en un sólo medio, como la página Web, múltiples lenguajes y por consiguiente, tener en cuenta a los diferentes públicos existentes en la UFPS.

Así mismo, para la UFPS es importante estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías presentes en el siglo XXI, al saber que éstas le brindan la posibilidad de abrirse a nuevos públicos y conservar los existentes, al mantenerse en el contexto interno y externo de la organización con una imagen innovadora y moderna, acorde con los objetivos corporativos de la institución.

²² **AGUILERA, Jorge.** EL PLAN NO ES LA ESTRATEGIA Y OTROS CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL. Primera Edición, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, 227 p.

Para plantear la estrategia corporativa se tienen en cuenta la revisión de los documentos, los resultados de la observación cotidiana al interior de la institución desarrollando actividades complementarias (ver anexo 2) e igualmente los resultados del sondeo, del perfil de medios y del análisis a la matriz DOFA.

En esa medida, cabe resaltar que las acciones estratégicas que del análisis se desprendan permiten a la UFPS, a través del CECOM, identificar aquellas acciones que mejor respondan a los propósitos de la institución.

A continuación, se presentan los resultados de las técnicas seleccionadas para recabar información, revisión documental, observación y sondeo, al igual que se desarrolla el perfil de medios, el análisis DOFA con sus acciones estratégicas relacionadas y se finaliza con la presentación de la estrategia general.

10.1 RESULTADOS REVISIÓN DE DOCUMENTOS Y OBSERVACIÓN

Luego de conocer los principales documentos sobre el direccionamiento estratégico de la universidad y los relativos a la oficina de CECOM es claro que no existen objetivos concretamente definidos que promuevan la cultura digital, ni la participación de los estudiantes y otros públicos de interés en los medios y actividades que propendan por el bienestar universitario.

En cuanto a los objetivos, funciones y responsabilidades de CECOM se evidencia la ausencia de un objetivo específicamente orientado a la gestión de medios digitales.

En esta medida, es evidente que antes de abordar la ejecución de una nueva estrategia de medios digitales, se hace necesario definir un propósito corporativo que involucre las TICS y las funciones y responsabilidades que asume al respecto el CECOM.

Con respecto a la observación, es importante destacar que algunos estudiantes adoptan un comportamiento vandálico en contra de los dispensadores del periódico institucional, en señal de protesta por su descontento frente al medio que no es considerado un canal de comunicación en el que se vean reflejados como lo afirma uno de los encuestados.

Del mismo modo, se ha visto en los alrededores de la planta física recortes de los medios institucionales de la UFPS, aspecto que perjudica y afecta el embellecimiento y cuidado de las instalaciones de la universidad y por consiguiente, muestra la falta de una cultura organizacional bien establecida que evite estos inconvenientes.

Por tanto, el CECOM debe apropiarse de su papel para promover e incentivar un clima organizacional agradable, mediante campañas que inviten a la reflexión sobre la importancia de conservar la estructura física de la institución y evitar la contaminación visual de la universidad.

En las dependencias de la universidad es algo común encontrar información de los medios institucionales (correspondiente a su dependencia), recortada y publicada en las carteleras y murales de la institución, dando a entender que la mayoría de los integrantes de dicha oficina o facultad se sienten identificados con la información que encuentran en ellos.

Por el contrario, cuando se publica información de interés y no se destaca en la respectiva cartelera, se entiende como una forma de rechazar al medio institucional por parte del personal y en respuesta a esto, las dependencias deciden crear su propia herramienta comunicativa, para informar a las oficinas vinculadas a esta.

En cuanto al ambiente de trabajo de CECOM se percibe en algunas ocasiones un entorno tenso, donde se presenta la dificultad de trabajar varias funciones y responsabilidades al mismo tiempo, dejándose a un lado las tareas más importantes e incluso las relacionadas con la dependencia.

Otro inconveniente se encuentra con las relaciones existentes con un público clave de la institución: El sindicato, el cual no siempre es tenido en cuenta, por parte del CECOM, como una audiencia objetivo debido a que se tiene el pensamiento de que estos pueden implementar los medios institucionales para proyectar una imagen negativa y poco favorecedora de la institución.

Finalmente, una particularidad encontrada es el hecho de que algunos docentes no cuentan con una dirección de correo electrónico personalizada, lo que significa

que dichas personas aún no se encuentran capacitadas en la herramienta tecnológica y lo relacionado con ella, generando así, una forma de rechazo a la vanguardia digital.

10.2 RESULTADOS DEL SONDEO DE MEDIOS UFPS.

La realización de un sondeo que permitiera conocer la percepción de la comunidad académica frente a los medios institucionales, consiste en la selección (como se menciona en la metodología del trabajo) de una muestra que no buscó ser representativa del número total de miembros de la comunidad académica y universitaria de la UFPS (1.191 personas), al abarcar solamente el 5% de su población (60 personas).

La encuesta aborda a todos los públicos de interés para el investigador así: estudiantes (14), docentes (12), administrativos (12), secretarías (11) y directores de programas académicos (11).

El sondeo está compuesto por seis (6) preguntas abiertas y dos (2) dicotómicas que incluyen el porqué) y una (1) cerrada de selección múltiple, que buscan indagar sobre el conocimiento, el fácil acceso, la ubicación, los cambios y desventajas de los medios institucionales manejados por el CECOM.

Del mismo modo, se incluye en las preguntas se incluyen dos (2) interrogantes sobre el uso frecuente y el tipo de información que las personas seleccionadas, desean encontrar en el portal Web de la institución.

Gracias a este sondeo se pudo detectar, analizar e interpretar el sentir y la reacción de algunas personas de las diferentes dependencias de la universidad, en relación con la información que reciben de los medios institucionales, así como sus preferencias y sus expectativas para facilitar las funciones cotidianas.

En seguida se presentarán los resultados de cada una de las preguntas (ver anexo 4) y una breve interpretación de los mismos.

Gráfica 1: ¿Qué medios de comunicación conoce en la UFPS para informarse de los eventos y actividades culturales? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo de medios internos CECOM UFPS.

En el primer interrogante (ver anexo 4, gráfica 1), se le preguntó a las 60 personas encuestadas sobre los medios de comunicación internos que conocen e identifican al momento de informarse y estar al tanto de las actividades y eventos institucionales y en respuesta a este, se encuentra al periódico institucional “**Oriente Universitario**” en el primer lugar con 27 personas entre docentes (7), administrativos (6), secretarias (3) y directores de facultad (11) (lo que equivale a un 45% de la muestra encuestada), seguido del “**Boletín interno Siente La U**” con 24 personas distribuidas en igual cantidad de docentes (8), secretarias (8) y administrativos (8), los cuales equivalen al 40% de la muestra.

En menor porcentaje se encuentra la emisora educativa y cultural “**UFPS Radio 95.2 FM**” con un 10%, (6 personas entre docentes y administrativos).

Por último, se encuentra la categoría “**Otros Medios**” con un 5% (3 directivos), referente a los medios que producen las dependencias.

Estas cifras representan en primera instancia, que Oriente Universitario pese a las constantes fallas en el diseño y distribución de la información, se mantiene firme dentro del público universitario encuestado por factores como la vigencia y la tradición (tiene 27 años de circulación en la UFPS). Sin embargo, se hace necesario realizar un estudio de lectoría, por cuanto es probable que muchos lo conozcan pero pocos lo lean.

De igual forma, cabe resaltar el posicionamiento que ha adquirido en poco tiempo Siente La U en el público al que va dirigido, gracias a factores como su circulación semanal y ser considerado por los encuestados como un medio flexible, cercano y

fácil de leer. Sin embargo, este medio todavía debe mejorar las limitaciones de espacio y concretar acciones que busquen el reconocimiento del boletín dentro de nuevos públicos (estudiantes, sindicato, egresados) de la UFPS.

En cuanto a la emisora educativa y cultural UFPS Radio 95.2 FM, con el bajo porcentaje obtenido en la muestra, se logra percibir un desconocimiento que le indica al CECOM que debe reforzar más la estrategia de posicionamiento y conocimiento de UFPS Radio en la audiencia interna de la UFPS.

Así mismo, conviene señalar que el CECOM debe revisar constantemente las fallas que se presentan al interior de la emisora (fallas eléctricas, bloqueo equipos), pues estos aspectos suelen ser los más influyentes al momento de evitar su óptimo desarrollo.

Por último, es necesario destacar la leve aparición e identificación de “**Otros Medios**” de la institución desarrollados a partir de las dependencias y facultades de la UFPS como: el Boletín FACUAGRA, la revista RESPUESTAS, el boletín del financiero, entre otros; lo que indica que las oficinas, al no encontrar en la mayoría de los casos una respuesta directa en los medios del CECOM, se han dedicado a crear sus propios instrumentos comunicativos, para cubrir los datos relacionados con su dependencia, repartirla y publicarla en el personal de su dependencia y las oficinas vinculadas a esta.

Este pequeño porcentaje también representa que en cierta forma los medios manejados desde el CECOM, están perdiendo un poco su lugar dentro del público académico y universitario al no abarcar, según los encuestados, toda la información proveniente de las dependencias y facultades de la institución y al encontrar que alguna información no llega en el momento oportuno, pues sus temas los desarrollan tardíamente.

En esa medida, es necesario que el CECOM analice de qué forma le puede llegar a nuevos públicos como el estudiantil, pues es evidente la ausencia del punto de vista de los jóvenes en esta primera gráfica, lo que deja ver la falta de medios y canales comunicativos dirigidos a la comunidad universitaria.

Ante esto, los estudiantes respondieron los siguientes interrogantes de acuerdo con las explicaciones dadas por el investigador, solamente así los jóvenes comenzaron a recordarlos pero admitieron que no les prestan atención, al tener la percepción de que son exclusivamente para los administrativos y directivas de la institución.

Gráfica 2: ¿Cuál de estos prefiere? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

La segunda pregunta se basa en la preferencia e inclinación del personal encuestado hacia el medio que generalmente busca para informarse. En esta ocasión, el boletín interno “**Siente La U**” encabeza la lista con 30 personas representadas en docentes (8), secretarías (10) y administrativos (12) equivalente al 50% de la muestra, seguido de “**Oriente Universitario**” con un 35% correspondiente a 21 personas entre directivos de facultad (11), estudiantes (9) y secretarías (1) y nuevamente aparece la opción “**Otros Medios**”, incrementada con respecto al primer interrogante en un 15% (3 docentes y 6 administrativos).

Al contrario de lo que ocurre en el primer interrogante, Siente La U sobrepasa por un 15% (9 personas) al medio institucional más antiguo de la UFPS, dando a entender que si bien la vigencia, tradición y costumbre son fundamentales para el posicionamiento y conocimiento de un medio, la novedad también es un factor importante, al momento de posicionar un medio en el público UFPS. Se trata entonces de posicionar un medio por sus contenidos y diseño en los diferentes públicos de interés para lograr así una alta recordación y lectura.

En ese caso, Siente La U tiene la ventaja al ser un medio relativamente nuevo dentro del contexto interno de la organización, donde su fácil acceso, la flexibilidad de su lectura y la ágil circulación influye en la muestra seleccionada, al momento de preferirlo sobre Oriente Universitario.

Aún así, se debe recalcar nuevamente que ambos medios deben trabajar pensando en la innovación, y la adecuada y oportuna información a los públicos clave para que proyecten mejor la imagen corporativa de la UFPS.

Gráfica 3: Para usted, ¿Cuál de estos medios genera mayor impacto y recordación? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Nuevamente, “**Siente La U**” adquiere una considerable ventaja al ubicarse con un 50% (10 docentes, 10 administrativos y 10 secretarias) como el medio que genera mayor impacto y recordación sobre las 24 personas que prefieren a Oriente Universitario en la gente, lo cual ratifica la necesidad de medir los resultados de este periódico institucional.

Por último, 6 personas (3 docentes y 3 administrativos) representadas en un 10%, escogieron a “**UFPS Radio**” aspecto que indica (al igual que el resultado obtenido en el primer interrogante), el desconocimiento de la emisora por parte de la comunidad UFPS.

Se debe admitir que este resultado es producto de la recordación más no de la innovación de medios como Oriente Universitario y Siente La U, pues la principal falencia de los medios tradicionales de la UFPS, es el no ofrecerle una alternativa diferente y llamativa que capte la atención del público objetivo y esto se confirma con la interpretación de resultados del siguiente interrogante.

Gráfica 4: ¿Qué le cambiaría a los medios de comunicación internos de la UFPS? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Como se menciona al final de los resultados de la 3 pregunta, el **diseño** con un amplio 60% (36 personas equivalentes a 6 docentes, 9 directivos, 10 administrativos y 11 estudiantes) se convierte en la principal modificación que la muestra seleccionada le haría a los medios de comunicación internos existentes en la UFPS, sobre las 12 personas (5 administrativos, 5 secretarias y 2 docentes) que representan el 20% de la segunda opción: la **limitación de espacio** en los medios institucionales.

Lo anterior significa que la innovación es un aspecto fundamental para llamar la atención del lector, pues a través de una mejor distribución de la información e imágenes y la inclusión de ilustraciones llamativas que hablen por sí mismas e inciten a la lectura, medios como Oriente Universitario y Siente La U pueden atrapar y capturar la atención de la comunidad UFPS, antes de realizar el tránsito que conduzca a la convergencia multimedia y por consiguiente, a la introducción de las plataformas digitales dentro de la cotidianidad de la institución.

El brindar un espacio que abarque mayor información sobre los temas más relevantes de las facultades y otras dependencias, así como de los públicos de interés como los estudiantes, puede generar mayor aceptación y asimilación de los medios internos de la UFPS a causa del sentido de pertenencia que desarrollan los miembros de la organización al ser tenidos en cuenta.

Este aspecto debe ser contemplado dentro de los cambios que espera la audiencia y que es fácilmente resuelto con la implementación de los medios digitales.

En relación con lo anterior se observa que en igualdad de porcentajes (10 %

repartidos entre 3 docentes, 3 secretarias, 3 administrativos y 3 estudiantes respectivamente) los públicos trabajados cambiarían el tipo de circulación y el tipo de información, lo que evidencia que algunas personas estarían interesadas en recibir cierto tipo de información que no encuentran en los medios de la UFPS y requiere recibir con mayor frecuencia aquellos datos que son de interés, es decir, que un medio mensual o semestral resulta insuficiente por cuanto no ofrecen información oportuna; situación que es, en ocasiones, difícil de lograr con los medios tradicionales.

Gráfica 5: Considera que los medios de comunicación de la UFPS son de fácil ubicación? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Con respecto al 5 interrogante, la mayoría de los encuestados (30 personas representado en un 50% con 11 administrativos, 5 docentes, 6 secretarias y 8 directivos, respectivamente) manifiesta que los medios internos de la UFPS se ubican fácilmente dentro del contexto universitario, al acceder fácilmente a las formas de distribución planteadas para el medio como: los estantes localizados en zonas estratégicas de la institución, la ubicación de algunos ejemplares en las porterías de la universidad (en el caso de Oriente Universitario) y la distribución personalizada en el campus (haciendo referencia al boletín Siente La U).

Pero de todas formas, existen 18 personas que no se encuentran de acuerdo con dichas afirmaciones, al expresar que saben de las formas de distribución y ubicación de los medios; sin embargo, éstas no resultan ser tan eficientes, pues consideran que el medio debe llegar a ellos para evitar la necesidad de ir a buscarlo.

Esta afirmación es reflejo de situaciones en las que el trabajador no siempre puede salir de su oficina o cuando llega a la portería no encuentra ejemplares de

los medios (en el caso de Oriente Universitario).

Con Siente La U, los encuestados pese a manifestar que existe personal encargado de repartirlo por las dependencias, expresan su desacuerdo hacia esta forma de distribución, debido a que no siempre reciben el medio cuando sale publicado.

Con todo lo anterior, hay que prestarle especial atención a las 12 personas encuestadas (5 secretarias, 2 directivos, 4 docentes y 1 administrativo) que muestra indiferencia y cierta apatía hacia los medios, puesto que dan a entender que los medios internos manejados por el CECOM no son tan efectivos, y en respuesta a esto, se deba pensar en acciones comunicativas eficaces para que se mejoren los canales de comunicación en el contexto interno de la UFPS.

Gráfica 6: ¿Qué información le gustaría encontrar en los medios internos de la UFPS? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

En lo correspondiente al tipo de información que los encuestados quieren encontrar en los medios de la UFPS, el primer lugar lo encabeza la información relacionada con las dependencias y facultades de la institución, lo cual denota la necesidad de conectarse con las noticias de la universidad que puedan o no afectarles; así mismo, puede ser un indicador del sentido de pertenencia de los individuos con la institución.

Es de anotar que la mayoría de personas considera que existe cierto favoritismo en la selección de la información, debido a que el tipo de circulación que manejan los medios institucionales impide de cierta forma que se cubra toda la información de interés proveniente de las dependencias de la UFPS y se refleje en un ámbito general, la preferencia por las mismas fuentes.

Sin embargo, se debe resaltar que existe la tendencia por parte del personal docente y académico de desconocer los medios oficiales y publicar la información de su dependencia en su propio medio, pues se considera que ésta no tendrá la acogida ni el cubrimiento en los medios de la UFPS.

Por otra parte, (Ver anexo 4, gráfica 6) se encuentra que 14 personas (3 estudiantes, 4 secretarias y 7 administrativos) representadas en el 24% de la muestra, desean obtener información de tipo cultural, artístico y deportivo a nivel interno y externo, pues desean estar al tanto de estas actividades y en los medios impresos no se informa mucho al respecto; además, afirman que estar al tanto de las expresiones artísticas y culturales es un “escape” a la rutina diaria de la oficina y permite complementar su formación integral.

Luego, 12 personas (6 docentes y 6 directivos) resaltan el ítem ciudadanía y UFPS señalando que es necesario destacar en los medios institucionales, la relación de la universidad con la ciudad y su área metropolitana para mostrar las oportunidades que desde la academia brinda la UFPS, en pro del crecimiento y desarrollo de la región.

Más adelante, 9 personas (5 docentes, 3 estudiantes y 1 administrativo) reflejadas en un 15% admiten que la opinión es un aspecto relevante para la gente y por ello buscan que los medios institucionales incluyan artículos que permitan la libre expresión de las ideas con respecto a una temática, para involucrar a la comunidad UFPS a dar su punto de vista en torno a un tópico de interés general. Finalmente, aparecen 5 administrativos y 6 estudiantes que equivalen al 11% de la categoría “Otras Temáticas” y entre ellas se encuentran: las nuevas tecnologías, medio ambiente, proyectos estudiantiles, visitantes ilustres y literatura regional.

Gráfica 7: Con respecto a la página Web de la UFPS ¿Cuántas veces la consulta? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Así mismo, este sondeo indagó sobre la frecuencia de las consultas de los seleccionados al portal Web de la Universidad Francisco de Paula Santander, donde se destaca que las opciones: **3-5 veces al día** con un 40% (24 personas representadas por igual número en secretarías, administrativos, directivos) y **más de 5 veces al día** con 18 personas (3 secretarías, 4 administrativos, 6 docentes y 5 estudiantes) equivalente al 30% de la muestra como las alternativas que encabezan la pregunta 7.

Lo anterior deja ver que la existencia de un número considerable de personas que consulta o visita frecuentemente la página. Aunque es conveniente señalar que un estudio profundo, lograría establecer cómo se usa esta página para lograr con ello su mejoramiento.

En conversaciones con algunos usuarios encuestados, se pudo establecer que sus frecuentes entradas son producto de la continua revisión del correo electrónico institucional y, en algunas ocasiones, para publicar información correspondiente a su dependencia.

Estos factores confirman la ausencia de una cultura de lectura digital, que permita un adecuado uso de la herramienta tecnológica con el fin de que la comunidad UFPS vea en los nuevos medios, un aliado que va más allá de una función tan primaria como el correo electrónico.

Por otra parte, el 30% restante de los encuestados visita el portal Web **2 veces al día** con 9 personas (3 docentes y 6 estudiantes), 6 personas que entran **una vez al día** (3 estudiantes y 3 directivos) y un 5%, es decir, tres docentes que **nunca la**

consulta.

En esa medida, se ve reflejada la necesidad de avanzar en la creación de una verdadera cultura digital a partir de estrategias comunicativas que faciliten el tránsito de los medios análogos a los digitales, por cuanto es evidente la tendencia por parte de algunos docentes y administrativos de permanecer en la “cultura de papel” y, en consecuencia, rechazar las plataformas digitales.

Gráfica 8: ¿Qué información desearía encontrar en la página Web de la UFPS? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

A diferencia de la pregunta seis, en este interrogante se pretende conocer la información que los encuestados desean encontrar en la página Web de la UFPS.

En primera instancia, los encuestados relacionan las opciones propias del contenido del portal Web de una institución de educación superior. Sin embargo, algunos admiten que más allá de lo fundamental, lo que buscan realmente es encontrar una página amigable, actualizada, innovadora y moderna, pues están cansados de ver el estado de abandono en el que se halla el sitio.

La información sobre cursos y programas de las facultades de la institución aparece en primer lugar con 27 personas representadas en docentes (9), directivos (8) y administrativos (10), pero se recomienda mantener actualizada la página, para que los estudiantes y el público externo puedan estar bien informados.

Por otra parte, nuevamente vuelven a surgir los ítems noticias de la UFPS y actividades culturales representados en 12 estudiantes equivalente al 20% y un 25% (representado en 11 administrativos, 2 estudiantes y 2 docentes),

respectivamente, pues dichas personas insisten en la importancia de encontrar toda la información posible que se refiera a la institución.

De igual forma, algunos encuestados desean que se tenga un mayor control de la pregunta semanal que aparece en la página Web de la institución y en ella se tengan en cuenta aspectos institucionales, académicos, culturales y locales, sin que este último genere malos entendidos, ni perjudique la imagen de la institución.

Finalmente se establece que, según los encuestados, las nuevas tecnologías generan unos sentimientos encontrados en los usuarios que van desde el rechazo de la herramienta por su desconocimiento, hasta la necesidad de utilizarla adecuadamente para mantener a la comunidad interna y externa de la UFPS bien informada, y mejorar así, los canales de comunicación de la universidad con sus públicos.

Gráfica 9: ¿Tiene la posibilidad de acceder fácilmente a los medios de comunicación de la universidad para divulgar la información que considere importante o pertinente? (Ver anexo 4)

FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

En los resultados obtenidos, se presentan opiniones divididas entre las personas indagadas, pues mientras una parte (40%: 24 personas entre secretarías, administrativos y directivos) asegura que sí se puede acceder fácilmente a los medios para difundir información, existe una contraparte (40%) que considera lo que los medios institucionales no abarcan la información de todas las dependencias de la institución y por lo tanto, no siempre se publican notas de interés.

Por otra parte, un 20% (12 estudiantes) de los encuestados afirma que no divulgan, ni dan a conocer la información a los medios, a causa de los malos

entendidos generados en experiencias anteriores al momento de publicar o enviar las novedades o porque no se cubre los eventos de interés suministrados al medio.

Ante las afirmaciones hechas por los encuestados se hace indispensable, la pronta reacción de CECOM a fin de despejar las dudas y atender a las necesidades de sus públicos, definiendo una estrategia, por ejemplo, de reportería interna que resulte eficaz para las diferentes dependencias.

10.3 RESULTADOS DE ENTREVISTAS SEMIDIRIGIDAS.

Con el ánimo de indagar la percepción de algunos usuarios (12) frente a la satisfacción que reciben en lo relacionado a la necesidad de información por parte de los medios institucionales del campus universitario; es necesario resaltar la implementación metodológica de la entrevista semidirigida como instrumento fundamental para determinar el desempeño de los medios tradicionales de la UFPS, sus falencias y las posibilidades de crear nuevas alternativas periodísticas que refuercen las funciones comunicativas de la universidad y, por consiguiente, del CECOM.

A partir de unas preguntas básicas (ver anexo 5) se logró determinar la perspectiva de las 12 personas seleccionadas al azar, quienes de acuerdo con su representatividad en la universidad, cargo, participación u opinión frente a los medios tradicionales de la UFPS; dejaron ver que la mayoría de ellos considera que pese a la permanencia y vigencia con la que cuentan los medios manejados por el CECOM, admiten que estos por sí mismos, no resultan ser eficientes al momento de cubrir toda la información del campus universitario, pues creen que es necesaria la aplicación de nuevas alternativas u opciones como la página Web de la UFPS para reforzar y complementar las funciones comunicativas de la institución.

Así mismo, piensan que los medios tradicionales aún se mantienen vigentes debido a un gran porcentaje de usuarios de la institución que se resiste a cambiar la forma en que asimila o recibe la información.

Ante esto, los entrevistados coinciden que además del inconveniente mencionado anteriormente; los medios institucionales presentan falencias en diseño, limitación de espacio, estructuración y distribución de la información, puesto tienen la percepción de que a los responsables de editar el medio solamente les interesa

destacar datos provenientes de algunas dependencias y facultades, lo que representa (tal y como se resalta en los resultados del sondeo de medios), un cierto favoritismo que existe por parte del CECOM de tener en cuenta unas dependencias sobre otras.

A su vez, se percibe que las dependencias que no figuran en los medios institucionales han generado otra forma de hacerse notar entre sus usuarios (medios creados por cuenta propia).

En esta medida, las personas seleccionadas reflexionan y consideran relevante para su necesidad de informarse, hallar en un solo medio toda la información existente de la UFPS; pues admiten que pese a los factores negativos de los medios institucionales, existen aspectos positivos en cada medio. Sin embargo, manifiestan que por ahora lo ideal sería que mejoraran la imagen, contenido y recolección de información, mientras se prepara el tránsito de la comunidad académica de la UFPS hacia la convergencia multimedia de las plataformas digitales de la institución.

Con esto se deja claro que los 12 individuos seleccionados, tienen en cuenta las plataformas digitales como un punto de partida para mejorar el desarrollo de las funciones comunicativas de la institución y por consiguiente del CECOM. Los encuestados insisten en considerar que la tendencia actual de las organizaciones se orienta hacia el ágil manejo de todos los datos e información importante, mediante el uso de la herramienta tecnológica (correo institucional, video conferencias, mensaje instantáneo, entre otros aspectos) y la UFPS no puede quedarse atrás en ese aspecto, destacando que el CECOM, al ser el responsable de las comunicaciones internas y externas de la institución, debe ser el primero en propiciar la aplicación de la dinámica digital a través de la generación de una nueva cultura en la universidad enfocada hacia las TICS.

10.4 PERFIL DE MEDIOS.

PERIÓDICO INSTITUCIONAL ORIENTE UNIVERSITARIO²³:

OBJETIVO:

Informar y resaltar mensualmente los eventos y reconocimientos más importantes de la institución en el ámbito local y nacional.

De acuerdo con las percepciones y comportamientos vistos durante el desarrollo del proyecto se puede decir que el eje central de este medio institucional no se cumple por completo, al abarcar información de carácter investigativo y académico que no siempre es del interés de los públicos de la UFPS.

En ese sentido, Oriente Universitario no puede continuar pretendiendo que en un ejemplar mensual puede recolectar toda la información existente en la institución.

CIRCULACIÓN:

Es de carácter mensual, lo que permite que en algunos casos la mayoría de información que aparece en el medio llegue desactualizada al público objetivo, pues no se cuenta con una adecuada medición de las temáticas, que pueden publicarse en el medio y permanecer vigente durante mucho tiempo.

²³ **INFORMACIÓN** básica de Oriente Universitario. Citada el día 14 de enero de 2008. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.

NÚMERO DE EJEMPLARES:

Posee un amplio tiraje (10.000 ejemplares) que se reparte de la siguiente forma: 7.000 incluidos en la circulación del segundo domingo del mes en el Diario local La Opinión, accediendo a ellos los suscriptores del periódico y los 3.000 restantes son para la comunidad UFPS.

No obstante, se debe tener en cuenta que pese a la asignación presupuestal con la que cuenta Oriente Universitario, la separata mensual del medio genera gastos excesivos por concepto de: circulación, impresión, cantidad de papel, entre otros, que pueden ahorrarse con la actualización de la versión digital del medio institucional.

DISTRIBUCIÓN:

Una de las fortalezas de este medio institucional se encuentra en el fácil acceso que el público objetivo puede tener a él, puesto que, en primera instancia, el medio llega a todas las dependencias de la institución a través de los monitores que trabajan con el CECOM.

Del mismo modo, los estantes destinados exclusivamente para el uso de Oriente Universitario se encuentran ubicados estratégicamente en la planta física de la institución, así como también en las porterías de la institución con el propósito de que los estudiantes puedan adquirirlo fácilmente.

Sumado a esto, y como se menciona en el ítem de ejemplares, una parte del público externo puede obtenerlo con las circulaciones incluidas en La Opinión.

DISEÑO:

Monótono y poco atractivo al manejar la aplicación del dúo tono B/N (Blanco y Negro) que no invita a la lectura, debido a los titulares de gran tamaño y poco llamativos, una adecuada distribución de la información, imágenes que no hablan por sí mismas, entre otros aspectos.

Lo anterior se resume en los siguientes aspectos:

- ❖ Maneja un lenguaje tradicional donde se conservan los bloques de texto extensos.
- ❖ Tamaño de letra inadecuado, que no invita a la lectura y desgasta la vista del lector.
- ❖ Diseño poco conveniente y aburrido, al ser manejado en blanco y negro.
- ❖ Titulares poco llamativos y con mucho espacio.
- ❖ No existe una dinámica para distribuir la información.

ESTRUCTURA (SECCIONES):

Varía según la cantidad de información recolectada.

VERSIÓN DIGITAL:

Oriente Universitario cuenta con su propio portal, a través de la página Web de la institución. Sin embargo, debido a la falta de una persona capacitada en la herramienta tecnológica, el sitio se mantiene desactualizado y en abandono.

AUDIENCIA:

Directivas, administrativos, docentes y estudiantes de la UFPS; así mismo, es un medio institucional que involucra a la comunidad cucuteña y su área metropolitana (Villa del Rosario y Los Patios) al circular con el Diario La Opinión.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las gráficas 1, 2 y 3 del sondeo (Ver anexo 4) de reconocimiento de medios internos de la UFPS y en un ámbito general, **ORIENTE UNIVERSITARIO** tiene una gran aceptación e identificación por parte del público objetivo. Sin embargo, esto no significa que lo lean constantemente por lo que es necesario que el CECOM realice un sondeo sobre el nivel de lectoría del medio.

Esto es producto, de acuerdo con las percepciones y manifestaciones de las personas encuestadas, a factores como la tradición y el tiempo de circulación que lleva en la institución (27 años), así como también a la buena distribución que tiene dentro de la institución y el público externo.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, la audiencia de **ORIENTE UNIVERSITARIO** se encuentra poco cautiva con el medio, a causa del diseño monótono y poco atractivo que viene manejando en la actualidad.

Un reflejo de ello, se evidencia en las 36 personas (equivalente al 60%), entre docentes, administrativos, directivos de facultad, estudiantes y secretarías, quienes consideran en el sondeo, que el aspecto más importante a modificar por parte de los medios tradicionales de la institución es su diseño y presentación, pues la imagen que emplea el periódico no invita a la lectura, es poco atractiva y maneja con poca profundidad y actualidad las temáticas allí presentes.

Por lo tanto, buscan (de acuerdo a sus sugerencias) un medio innovador, moderno, llamativo e ilustrativo, que invite a la interacción y participación de los lectores, mediante temáticas enfocadas a promover la opinión y la cultura ciudadana.

Ante esto, también esperan encontrar en **ORIENTE UNIVERSITARIO** un medio que intente abarcar la información proveniente de sus respectivas dependencias pues, de acuerdo a la gráfica 6 del sondeo (ver anexo 4), la mayoría de los encuestados (18 personas entre administrativos, secretarías y docentes) considera primordial leer y hallar información de su facultad o carrera.

De igual forma, reconocen que en alguna ocasión han llegado a rechazar el medio al considerar que no le dan la misma importancia a todas las dependencias y facultades, pues piensan que un medio como Oriente tiene un manejo selectivo de la información; de tal modo, que estas percepciones conducen a una de las debilidades del medio: la limitación de espacio y de públicos.

Retomando las temáticas, 14 personas entre los que se destaca la participación de los administrativos de Bienestar Universitario, desean encontrar información de tipo cultural, deportivo y artístico desarrolladas dentro y fuera del entorno de la universidad.

Sumado a esto, una pequeña minoría (9 personas) resalta que **ORIENTE UNIVERSITARIO**, debe enfocar sus intereses a tratar artículos que involucren las problemáticas de la ciudad y la forma como la UFPS se proyecta desde la academia, para ayudar a la comunidad cucuteña.

Por otra parte, un caso que requiere especial atención es el de la relación de los medios internos con los estudiantes pues de acuerdo con los resultados obtenidos con la muestra representativa (14 estudiantes), se detecta que los jóvenes tienen la percepción de que los medios internos son exclusivamente para el cuerpo docente y administrativo de la institución, siendo una de las principales razones por las cuales no siempre leen la información presente en estos medios.

A raíz de esto, la apatía del público estudiantil llega a manifestarse (de acuerdo a observaciones realizadas por la planta física de la UFPS), en el deterioro de algunos estantes utilizados para su distribución, al emplearlos como depósitos de basura e incluso desprenderlos.

Otra forma de mostrar indiferencia se encuentra en los recortes que se hallan por el suelo de la planta física de la institución, factor que altera el embellecimiento y cuidado de la universidad y por consiguiente, el rechazo a los medios institucionales.

En conclusión, es un medio que requiere una minuciosa revisión a fin de establecer mecanismos de mejoramiento a fin de alcanzar el objetivo central de informar. Uno de los aspectos a considerar en el análisis del medio es se lleve a cabalidad al seguir pensando en función de la “cultura del papel”, pues no aprovecha la presencia de la herramienta tecnológica con su versión digital que, de ser bien manejada, permite la interacción con sus públicos y la actualización de datos.

BOLETÍN INTERNO SIENTE LA U²⁴:

OBJETIVO:

Informar cada semana sobre los eventos y hechos más relevantes de las dependencias de la UFPS. Sin embargo, este fin no se cumple del todo al tener un espacio limitado para dar a conocer la información de la institución.

CIRCULACIÓN:

Semanal, una de sus fortalezas porque facilita que la información llegue de manera oportuna al público objetivo y, en algunos casos, la gente manifiesta que es fácil de leer por su lenguaje flexible y cercano.

NÚMERO DE EJEMPLARES:

400, repartidos en la mayoría de las dependencias y facultades de la universidad. Aunque, no se alcanzan a repartir en todas las dependencias, al no contar con un amplio tiraje que le permita darse a conocer en los públicos estudiantiles.

DISTRIBUCIÓN:

Se reparten de acuerdo al número de personas que trabajan en una dependencia, o a la cantidad que dichas personas soliciten, siendo los encargados de su distribución, los monitores que trabajan con el CECOM.

Pero, es de resaltar que la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con esta modalidad pues, según el sentir de 18 personas en el 5 interrogante del

²⁴ **INFORMACIÓN** básica del Boletín interno Siente La U. Citada el día 15 de enero de 2008. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.

sondeo (ver anexo 5), consideran que se debe buscar otra forma de distribuir el boletín, para que la gente que desee acceder a este medio pueda adquirirlo fácilmente, sin la necesidad de esperar al personal encargado de repartirlo.

DISEÑO:

Presenta limitación de espacio para la cantidad de información que existe en la UFPS; así mismo, luce poco atractivo para ser un medio institucional que representa la imagen corporativa de la institución, pues no conserva el aire entre secciones, su calidad de impresión es regular, presenta ausencia de imágenes que acompañen la información, manejo regular del color del boletín y junto al tamaño inadecuado de la letra, convierten estos aspectos en grandes dificultades que no invitan a la lectura agradable del lector.

ESTRUCTURA (SECCIONES):

EDITORIAL: Busca contextualizar al público en el entorno actual de la universidad.

NOTICIAS DEL SUPERIOR O ACADÉMICO: Referencia los acuerdos y decretos aprobados en las reuniones del Consejo Superior Universitario y el Comité de Coordinación Académica de la UFPS.

PÍLDORAS: Se enfoca en las noticias de eventos, reconocimientos, cursos, ponencias relacionadas con la institución.

COMPROMISO INSTITUCIONAL: Perfil en el que se resalta la labor de docentes, directivos o administrativos, que mediante su experiencia y logros, han dejado el nombre de la UFPS bien posicionado a nivel local, regional y nacional.

VERSIÓN DIGITAL:

Cuenta con su propio link dentro del portal Web de la universidad, pero al igual que Oriente Universitario, se encuentra en estado de abandono debido a la falta de una persona que, independiente del Webmaster, se encargue de su funcionamiento.

AUDIENCIA:

Directivos, administrativos y docentes de la UFPS.

Al igual que Oriente Universitario, Siente La U cuenta con la aceptación de su público objetivo al considerar, según manifestaciones realizadas durante el sondeo, que es un medio fácil de leer, con un lenguaje flexible y cercano a la gente y el tipo de circulación que maneja.

Entre las sugerencias propuestas por la mayoría de los encuestados, se encuentra el cambio del diseño del boletín expresando que Siente La U, no cuenta con una imagen llamativa e ilustrativa a la vista del lector.

Otra dificultad que resaltan docentes y administrativos encuestados es el espacio limitado del boletín, el cual impide abarcar toda la información existente en la universidad; por lo tanto, esperan un diseño llamativo e ilustrativo, con información de todo tipo y nuevos espacios, que permitan la participación y expresión del público como por ejemplo: una encuesta semanal.

Además, los encuestados admiten que pese a la fácil ubicación del boletín (ver anexo 4, gráfica 5), desean encontrarlo en lugares estratégicos y asequibles de la

institución, para no esperar a que el personal encargado de repartirlo se los lleve a sus respectivas dependencias.

En relación al manejo de información, según la gráfica 4 del sondeo (ver anexo 4), la audiencia encuestada coincide, al igual que oriente universitario, en que lo más relevante es encontrar información relacionada con su dependencia. Pero para ello, sugieren que se amplíe el espacio del boletín para cubrir más información.

De ocurrir lo contrario, se presenta la misma situación de Oriente Universitario al rechazar el medio si no se encuentra información relacionada con su oficina, facultad o programa académico.

COMUNICADOS DE PRENSA:

OBJETIVO:

Dar a conocer en los medios locales, la proyección e importancia de la UFPS en el ámbito local, fronterizo y nacional.

Pero su presencia regular y la poca aparición e importancia que tiene debido a la falta de un contacto más formal con los medios locales de la ciudad, provoca que este objetivo no se logre cumplir en su totalidad.

CIRCULACIÓN:

Semanal, de acuerdo con la cantidad de información obtenida durante este tiempo, por parte de las facultades y dependencias de la institución.

NÚMERO DE EJEMPLARES:

Por lo general, se envían 2 comunicados por semana a los medios locales, aunque se presenta la dificultad de que algunos funcionarios de la institución pasan por alto la Oficina de Prensa y Comunicaciones del CECOM, como la dependencia designada para establecer contacto con los medios locales, difundir y transmitir información.

DISTRIBUCIÓN:

De acuerdo con la base de datos que tiene el CECOM de los medios locales, la información es enviada vía fax, correo electrónico o de manera personalizada a los siguientes medios locales, regionales y fronterizos: Diario La Opinión, UFPS Radio 95.2 FM, Caracol Radio, RCN Radio, Colmundo Radio, Radio Súper de Cúcuta, Canal K Noticias, Noticiero TRT Frontera, TRO Noticias y el portal Web de areacucuta.com

DISEÑO:

Formato sencillo que responde las 6 W (antetítulo, título, lead o entradilla, cuerpo de la información, firma del redactor), conformado a partir de las partes básicas del cuerpo de una noticia, un lenguaje flexible e identificado con el logotipo de la UFPS.

ESTRUCTURA (SECCIONES)²⁵:

Más que secciones, en el caso de los comunicados de prensa de la UFPS se deben mencionar las partes que constituyen el cuerpo de una noticia:

²⁵ **MINISTERIO** de Educación y Ciencia de España. Redacción de la noticia (artículos Online). Citado el día 11 de enero de 2008. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag1.html> mediante el portal: www.google.com

ANTETÍTULO: Se presenta antes del título y ayuda a complementar información que no se encuentra plasmada en el título.

TÍTULO: Es la idea central del artículo, lo más destacado de una noticia se encuentra plasmado allí.

LEAD O ENTRADILLA: Constituye el primer párrafo de la noticia, donde se destacan los aspectos más relevantes del acontecimiento, buscando con ello captar la atención del lector.

CUERPO DE LA INFORMACIÓN: Desarrolla, a partir del lead, el resto de datos informativos que genera el hecho.

VERSIÓN DIGITAL:

La información que no es publicada o emitida en los medios locales, se coloca en el portal de noticias de la página Web de la UFPS para dar a conocer a la comunidad universitaria y el público externo, lo que acontece en la institución.

AUDIENCIA:

Periodistas de los diversos medios locales de la ciudad de Cúcuta.

Con este medio institucional existe poca claridad de la lógica periodística y de la pertinencia de la información enviada a los medios locales, pues tiene el inconveniente de que la mayoría de directivas, administrativos y docentes, pasan por alto la función de la oficina de Prensa y Comunicaciones del CECOM, como el vocero autorizado para interactuar y difundir información a los medios locales.

Además, al no encontrarse establecido un vínculo de interacción con los periodistas locales, la comunidad académica y universitaria y algunos funcionarios de la institución, continuara el inconveniente de seguir enviando información por su propia cuenta a los medios locales.

Lo anterior ocasiona que el CECOM, asuma el riesgo de perder su rol y función como responsable del manejo de las comunicaciones internas y externas de la UFPS; debido a la falta de una gestión de comunicación y unas políticas comunicativas en la universidad que permitan una relación constante con los medios.

En respuesta a esto, se implementa la página Web como un recurso primordial para publicar la información que no siempre es difundida o transmitida en los medios, factor que favorece la actualización de datos e información en el portal y la participación de los públicos externos.

Al respecto, el CECOM debe pensar en acciones y estrategias comunicativas que le permitan irse posicionando dentro del público académico y universitario, y por consiguiente, con los medios locales con los cuales debe establecer un contacto más frecuente, para lograr una adecuada interacción e intercambio de datos con estos.

EMISORA UFPS RADIO 95.2 FM²⁶:

OBJETIVO:

Buscar una forma diferente de hacer radio en la que promueva la cultura y educación dentro de la comunidad universitaria y cucuteña.

Pero, por las fallas técnicas y su desconocimiento, el personal del CECOM no ha logrado posicionar en la mente del público a UFPS Radio como un medio institucional de la UFPS.

COBERTURA:

Abarca la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana e incluso alcanza a cubrir al municipio del Zulia, aunque sus constantes fallas eléctricas y técnicas no permiten que se posicione y se dé a conocer al público objetivo.

ESTRUCTURA (PARRILLA DE PROGRAMACIÓN)²⁷:

Estos son algunos de los programas radiales más destacados de UFPS Radio 95.2 FM y su respectiva ubicación dentro de la programación de la emisora:

Lunes

4PM // Diáspora (Música de los 60, 70 & 80tas)

5PM // En la 95 con 2da (Magazín musical)

²⁶ **INFORMACIÓN** básica de la Emisora Educativa y Cultural UFPS Radio 95.2 FM. Citada el día 16 de enero de 2008. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.

²⁷ **PARRILLA** de programación de la Emisora Educativa y Cultural UFPS Radio 95.2 FM. Citada el día 11 de enero de 2008. Disponible en: <http://myspace.com/ufpsradio>

7PM // Séptimo Arte (Programa especializado en cine)

8PM // Épica (Música celta, incidental, orquestal y sinfónica)

9PM // Música Accidental (Ambiente y atmósferas)

Martes

5PM // En la 95 con 2da (Magazín Musical)

9PM // Música Accidental (DUB experimental)

Miércoles

5PM // En la 95 con 2da (Magazín Musical)

7PM // Tranvía (Radio Revista)

8PM // Susurros Nocturnos (Poesía)

Jueves

5PM // En la 95 con 2da (Magazín Musical)

7PM // Jueves de Jazz (Jazz)

9PM // Música Accidental (Nü Jazz)

Viernes

3PM // Comunidad X (Magazín cultural)

4PM // Oxígeno Ghospel (Raíces del Ghospel)

5PM // En la 95 con 2da (Magazín Musical)

9PM // Música Accidental (Fusiones)

Sábado

5PM // Interactiva (Tecnología)

7PM // Híbrido (Música Moderna)

9PM // Música Accidental (Drum & Bass)

Domingo

// Repeticiones

VERSIÓN DIGITAL:

Actualmente no existe UFPS Radio 95.2 FM en versión digital; sin embargo, se tiene la iniciativa de crear la emisora virtual y por lo tanto, se encuentra en proceso de realizar las emisiones de prueba.

AUDIENCIA:

Directivos, administrativos, docentes y estudiantes de la UFPS al igual que la comunidad cucuteña y su área metropolitana (Villa del Rosario y Los Patios).

A pesar del propósito central de CECOM por crear una radio diferente donde la cultura y la educación promuevan el ser integral del ciudadano cucuteño; por inconvenientes como las fallas técnicas y el desconocimiento de la emisora, no se ha logrado posicionar, en la mente del público a UFPS Radio.

Ello se refleja en el sondeo de reconocimiento de medios realizado con la muestra representativa de 60 personas, de las cuales solamente 6 personas (3 docentes y

3 administrativos) admiten en las gráficas 1 y 2 (ver anexo 4) conocer o escuchar el contenido de la emisora, quiénes a su vez se quejan de las constantes fallas eléctricas y la cobertura de la emisora, pues aseguran que UFPS Radio no logra escucharse en todas partes.

Cabe resaltar que entre las personas encuestadas 4 estudiantes afirman saber de la existencia del medio. Sin embargo, admiten que no se encuentran acostumbrados a escuchar el contenido de la emisora, pues prefieren la programación de las emisoras comerciales.

Paradójicamente, la mayoría de las personas encuestadas identifica más los medios desarrollados desde su dependencia o facultad en lugar de la emisora, factor que requiere una acción estratégica por parte del CECOM para comenzar a posicionar en la mente del oyente a UFPS Radio, como un medio que busca educar y entretener de una forma diferente a la audiencia objetivo.

Por tal razón, los docentes y administrativos que mencionan a UFPS Radio en el sondeo buscan que este medio se dé a conocer y sugieren que cubra propuestas innovadoras cultural y musicalmente; también, esperan espacios abiertos para la opinión de la ciudadanía que traten temáticas actuales de la institución y su relación con la ciudad y la región.

Al respecto, consideran que una forma de ir posicionando la emisora es implementar los demás medios institucionales en el desarrollo de una acción estratégica, para ubicarla en la mente del público objetivo.

PÁGINA WEB UFPS²⁸:

OBJETIVO:

Promover, a través de la herramienta tecnológica, la proyección e importancia de la UFPS en todos los públicos de la institución a nivel local y nacional.

Para representar la imagen corporativa del público externo de la UFPS, el portal no cuenta con una adecuada presentación pues junto a su diseño poco atractivo, cuenta con un contenido desactualizado que no cautiva a los públicos objetivo.

COBERTURA:

Por ser un instrumento de la vanguardia tecnológica, la página Web de la UFPS (www.ufps.edu.co), adquiere un alcance ilimitado que rompe las barreras geográficas, al permitir que cualquier persona desde donde se encuentre (casa, lugar de trabajo), pueda acceder a través de un clic al portal de la institución.

NÚMERO DE EJEMPLARES:

Uno, pero mediante el portal Web de la UFPS existen vínculos que permiten acceder a las páginas Web oficiales de las seccionales de Ocaña y Chinácota; así mismo, es posible el acceso a los portales del Ministerio de Educación Nacional (MEN), ICETEX, Universia, DANE, Colombia aprende, Colombia es pasión y Gobierno en Línea.

²⁸ **Información** básica de la página Web, citada el día 12 de enero de 2008. Disponible en: www.ufps.edu.co y el Centro de Servicios de Información de la UFPS.

DISTRIBUCIÓN:

Como se menciona en el ítem Cobertura, la forma directa de ingresar al sitio Web es mediante la dirección www.ufps.edu.co. Sin embargo, cuando la persona necesita acceder al portal pero no conoce su dirección, a través de buscadores como www.google.com.co , puede acceder a un link que lo conduce al portal de la institución.

De igual forma, la publicidad inserta en los medios institucionales de la UFPS y los medios locales de la ciudad y el área metropolitana permiten, además de promover y vender la imagen de la institución, resaltar la página Web como punto de información.

DISEÑO:

Para ser la imagen corporativa del público externo de la UFPS, la página Web no cuenta con un diseño amigable, innovador, atractivo y acorde a las vanguardias tecnológicas al presentar una imagen simple, poco ilustrativa (que implementa colores tan fríos como el gris claro, vinotinto y blanco), desactualizada, con links que se encuentran fuera de servicio (postgrados, oriente universitario, sientela u) o por el contrario, existen pero aún no se ponen en marcha.

ESTRUCTURA (SECCIONES):

NOTICIAS: Generalmente se publica información sobre cursos, especializaciones, ponencias, conferencias, actividades culturales y deportivas.

LINKS: Son vínculos como presentación, academia, organización, investigación, extensión, publicaciones, sedes, estudios UFPS, calendario; los cuales dan a conocer a la persona que acceda al portal información básica de la UFPS

(estructura orgánica, misión, visión, objetivos), programas académicos y a distancia, entre otros aspectos.

Del mismo modo, existen otros links como piagev, matrícula, correo, biblioteca, admisiones, egresados y U virtual; además de tener acceso a portales como el ICETEX, Gobierno en Línea, Ministerio de Educación Nacional, Colombia Aprende, entre otros.

ENCUESTA: Es de carácter semanal y su objetivo central es buscar alrededor de un interrogante, la participación e interacción de la comunidad académica y universitaria con respecto a un tema; de igual forma, pretende saber cuánto conocen los estudiantes, el cuerpo docente y administrativo, sobre las temáticas y procesos evaluativos de la institución.

FORO: Un espacio para que la comunidad UFPS pueda interactuar entorno a una temática de interés general.

CLASIFICADOS: Las personas interesadas en comprar, vender o prestar un servicio, pueden anunciar en este espacio.

INDICADORES ECONÓMICOS: Mantiene informado a la comunidad en general sobre factores económicos como el precio del Bolívar, Café y Petróleo, la valorización de la Unidad de Valor Real (UVR) y el Índice General de la Bolsa de Valores de Colombia (IGBC).

CLIMA ACTUAL: Da a conocer las condiciones climáticas de la ciudad y el área metropolitana.

AUDIENCIA:

Comunidad UFPS (directivos, administrativos, docentes, estudiantes) y público externo de la institución.

Se puede decir que para la mayoría del personal docente y administrativo encuestado (de acuerdo a los comportamientos y reacciones vistos al momento de

responder los interrogantes 7 y 8 del sondeo), las nuevas tecnologías generan sentimientos encontrados pues aún conservan el pensamiento tradicional de que el hombre algún día será reemplazado por las máquinas.

En otros casos, se observa que existe una minoría (3 docentes) (ver anexo 4, gráfica 7), que rechaza la plataforma digital al no contar con un conocimiento adecuado de la herramienta tecnológica.

Contrario a esta minoría, existe un grupo considerable de personas (30) que en cierta forma admite el implemento de la plataforma digital en sus actividades aunque resaltan, según manifestaciones dadas en el sondeo (ver anexo 4, gráfica 7), que solamente utilizan la página Web de la UFPS para revisar el correo electrónico, enviar, recibir y publicar información de su dependencia; lo que deja ver la falta de una adecuada cultura de lectura hacia los medios digitales, que le muestre al público interno de la institución que el uso de las TICS, va más allá de las funciones primarias mencionadas anteriormente.

Por ello, es importante que el CECOM comience a proyectar sus funciones pensando en la cultura tecnológica y para ello debe autoanalizarse y plantear estrategias comunicativas, que le permitan abarcar la necesidad de incorporar los medios institucionales a las plataformas digitales.

10.5 ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL CONTENIDO.

En un ámbito general, los medios internos y externos existentes en la Universidad Francisco de Paula Santander, no tienen un manejo adecuado de la información proveniente de las diferentes dependencias y facultades de la institución, al no seleccionar y medir las temáticas en cuanto a la vigencia y permanencia que puedan tener.

Es entonces cuando surge la dificultad de abarcar y ahondar en profundidad una temática pues, al ser medios institucionales solamente implementan el formato tradicional de la noticia y las respuestas a las 6 W (en el caso de la UFPS), como el género periodístico por preferencia para el desarrollo de la información.

Con esto, se deja en un segundo plano otras formas de narrativa como la crónica, el reportaje y la entrevista, que pueden ayudar a darle otros matices a la información al complementar y profundizar, datos relevantes que no siempre se logran desarrollar con la noticia.

Al respecto, un factor que ayuda a la poca lectura y emisión de los medios internos de la institución es que algunas temáticas abordadas, no cuentan con una adecuada distribución de la información, permitiendo que los datos presentes en la mayoría de los artículos o noticias presentes en estos, se desactualicen con el transcurrir del tiempo.

Así mismo, el contenido altamente académico e institucional de los medios no ha hecho posible la inclusión de tópicos diferentes que permitan la expresión y opinión de los públicos de la institución, el resaltar la proyección de la institución como una organización educativa que actúa en pro de la ciudad y la región, ni artículos que promuevan la cultura ciudadana del individuo.

En ese sentido, los medios institucionales también carecen de un contenido visual que enriquezca y complemente la información, pues las pocas imágenes que se encuentran registradas en el medio, siempre cuentan con la misma composición y simetría; dándole a entender al lector que la misma fotografía es utilizada para todos los artículos, aspecto que requiere especial atención puesto que el lector no siempre busca lo textual, sino lo visual para informarse.

Ahora bien, es de anotar que el CECOM debe plantear dentro de sus estrategias, la creación de medios periodísticos que permitan abarcar, de manera óptima, la información y los datos provenientes de las dependencias académicas y administrativas de la UFPS, que requieran de mayor cubrimiento y difusión.

No obstante, es necesario aclarar que los medios análogos tienen una periodicidad fija, tiempo limitado y no trascienden, de manera oportuna, como los medios digitales, los cuales poseen la gran ventaja de ofrecer información renovada y actualizada sobre los hechos o acontecimientos más relevantes de una organización en el ámbito regional y nacional, debido a la inmediatez que este medio ofrece; proporcionándole al individuo, la libertad de seleccionar y escoger lo que a él le llama la atención, es decir, es él mismo quien decide lo que desea leer, escuchar o ver.

Es así como las nuevas tecnologías, sirven de complemento y refuerzo a la información que no siempre se encuentra en los contenidos de los medios institucionales y permiten ante todo, romper las barreras geográficas al establecer contactos a través de un medio digital como la página Web que haga posible el conocimiento de otras culturas, realizar ofertas de trabajo o en el caso de la Universidad Francisco de Paula Santander, darse a conocer al público externo y mejorar la imagen corporativa en sus diferentes públicos.

Como conclusión, el CECOM debe tener entre sus prioridades y acciones estratégicas: mejorar el manejo, la distribución y la selección de temas en los medios institucionales que proporcionen una manera eficaz de difundir y transmitir información.

Ante esto, es necesario que el CECOM ejecute una medición del nivel de lectoría y frecuencia de la audiencia con respecto a los medios internos para que el personal analice de una manera más detallada ¿En qué está fallando los medios institucionales?, ¿Qué espera la audiencia UFPS? y ¿Qué deben mejorar en cuanto a su contenido?

10.6 ANÁLISIS Y MATRIZ DOFA MEDIOS CECOM UFPS.

10. 6.1 ANÁLISIS DOFA:

10.6.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.

El manejo de la comunicación corporativa de la Universidad Francisco de Paula Santander, todavía se encuentra ligado al uso de medios institucionales como: el periódico institucional Oriente Universitario, El boletín interno Siente La U, los Comunicados de Prensa y UFPS Radio 95.2 FM; aspecto que en cierta forma ha impedido un aprovechamiento óptimo de las ventajas y virtudes que ofrecen las plataformas digitales, en una organización con 45 años de experiencia en la educación superior. En especial al tener en cuenta que se adquirió una plataforma tecnológica desde el año 2000 y se cuenta con una página Web subutilizada desde el año 2001.

La permanencia de la “cultura de papel” de la UFPS genera que aún en esta era de la formación digital y la globalización, no se tenga en cuenta la importancia de implementar las plataformas digitales de la organización como un instrumento clave para mejorar las relaciones interpersonales y los canales de comunicación del campus universitario con sus diferentes públicos.

Al respecto, es indispensable señalar que el CECOM y el Centro de Servicios de Información (CSI) de la institución, trabajan por darle una mayor utilidad a los medios digitales de la organización, se capacitan e involucran a los usuarios que desconocen la herramienta para aprovechar la existencia de las plataformas en la institución y no seguir trabajando en función de la cultural del papel.

10.6.1.2 RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ANÁLISIS DOFA:

La información surge a partir de la recolección de datos proporcionada por las técnicas de investigación mencionadas anteriormente y por las opiniones de algunos usuarios (12 en total entre directores de programas académicos, decanos de facultad, secretarías de facultad y administrativos de la oficina de control interno y Vicerrectoría Administrativa), a partir de la realización de entrevistas semidirigidas, a fin de conocer el punto de vista de las personas seleccionadas al azar frente a la satisfacción que encuentran en los medios institucionales a sus expectativas y necesidades de información.

Igualmente, se tiene en cuenta para el análisis DOFA la identificación del perfil de los medios institucionales que incluye el objetivo, número de ejemplares, cobertura, diseño, estructura, versión digital, audiencia, entre otros aspectos, para identificar a partir de ello los aspectos internos del medio que representan las fortalezas y debilidades de los medios tradicionales frente a las amenazas y oportunidades externas a los medios y a la universidad que se al contrastar permiten sugerir acciones estratégicas a partir de las posibilidades que tienen los medios digitales.

También, se tienen en cuenta los aspectos logísticos (la presencia de recursos y materiales para los medios), financieros (asignación presupuestal de cada medio), tecnológicos (existencia de versiones digitales), humanos (personal CECOM, audiencias) con el fin de determinar las falencias y posibles soluciones que permitan el replanteamiento de las estrategias comunicativas de cada medio en pro de iniciar el tránsito a los medios digitales.

Sin embargo, es recomendable promover la realización de un sondeo con una muestra representativa que mida el nivel de lectoría de los medios institucionales con gran parte de la comunidad UFPS, podría determinar de manera detallada y

profunda las dificultades que se han determinado en el marco de este informe. En esta medida se incluye al final del ejercicio una serie de recomendaciones que podrían ser tenidas en cuenta por la universidad y concretamente por CECOM para avanzar en sus propósitos corporativos.

10.6.1.3 FUENTES ANÁLISIS DOFA:

Para llegar a la realización de la matriz DOFA de cada medio y la definición de acciones estrategias comunicativas se parte de información de fuentes primarias de investigación:

- ❖ Archivo histórico CECOM UFPS que permite contextualizar al investigador en las características fundamentales de cada medio, conocer la historia del origen del CECOM, sus funciones como ente promotor y responsable de las comunicaciones internas y externas de la universidad, entre otros aspectos.
- ❖ Archivo cronológico de medios institucionales para conocer su evolución en los contenidos y estructura (Oriente Universitario, Siente La U)

Dentro de las fuentes secundarias se encuentran:

- ❖ Centro de Servicios de Información (CSI) que proporciona la información básica del portal Web de la UFPS, así como datos relevantes como el número de computadores con los que cuenta la institución, el año en que se implementa la herramienta tecnológica en el campus, entre otros aspectos.
- ❖ Personal del CECOM, que se muestra interesado en la inclusión de nuevas alternativas modernas acordes a las demandas que exige la vanguardia digital.

Conviene señalar que la fuente principal de información se encuentra en el sondeo de la muestra de 60 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente, puesto que el sentir de esta minoría deja ver las expectativas y necesidades que ellos desean satisfacer con mecanismos de comunicación eficientes, ágiles, modernos e innovadores.

10. 6 1.4 ¿CÓMO SE LLEGÓ A LOS RESULTADOS? :

Mediante la interpretación y tabulación de los resultados obtenidos en el sondeo de percepción de los medios internos de la institución.

Los comportamientos y actitudes de las personas seleccionadas en el sondeo durante su cotidianidad en la UFPS.

Opiniones y puntos de vista de la muestra durante la realización del sondeo de los medios institucionales y las entrevistas semidirigidas.

Información básica y observación al archivo cronológico de los medios institucionales.

10.6.2 MATRIZ DOFA MEDIOS INTERNOS CECOM UFPS.

Se basa en la identificación de los aspectos internos de los medios de interés (fortalezas y debilidades) que son susceptibles de analizar frente a los aspectos externos de los mismos (oportunidades y amenazas) para plantear, a partir de ello, las acciones estratégicas que podrían aportar al propósito fijado de la organización.

Por tal razón, se realizó la matriz DOFA de cada uno de los medios institucionales manejados por el CECOM con el fin de determinar las acciones estratégicas (ver estrategias FO, DO, FA, DA) que estos deben realizar en función de su mejoramiento.

En seguida se presentan los esquemas de las matrices DOFA de cada uno de los medios institucionales de la Universidad Francisco de Paula Santander.

10.6.2.1 MATRIZ DOFA ORIENTE UNIVERSITARIO:

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tradición e identificación del medio institucional por parte del público objetivo. 2. Gran número de personas que conforma el equipo de comunicaciones del CECOM. 3. Dirigido a toda la comunidad UFPS. 4. Buen sistema de distribución y fácil acceso al medio. 5. Amplio tiraje (10 mil ejemplares). 6. Asignación presupuestal otorgada por la Vicerrectoría Administrativa (5 millones). 7. Circulación externa con el diario local "La Opinión" (7 mil ejemplares). 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de innovación, diseño poco atractivo que no invita a la lectura del medio. 2. Espacio limitado para el manejo de toda la información de la UFPS. 3. Audiencia poco cautiva y mal identificada con el medio. 4. Ausencia de una estructura que permita recolectar la información por dependencias y oficinas que evite cierto favoritismo que existe en la selección de la información. 5. Contaminación visual de la planta física de la UFPS. 6. Costos excesivos por concepto de impresión, papel y circulación. 7. Contenido de poco interés para el público externo de la institución al manejar temas de carácter académico e investigativo. No se han definido claramente los públicos por medio y en Oriente Universitario se pretende abarcar públicos diversos en un sólo medio. 8. Paros, protestas estudiantiles
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medio institucional que proyecta la imagen de la Universidad. 2. Crecimiento de la UFPS a través de nuevos programas académicos como la Facultad de Comunicación Social, que 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear la red de reporteros para aumentar la interacción y participación de los diferentes públicos con el medio (O1, F1, F3). 2. Capacitar a partir de talleres al 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el diseño de la versión impresa del medio institucional (D1, O1). 2. Superar la dificultad del espacio con la versión digital actualizada permanentemente (D2).

<p>permiten la participación de docentes y estudiantes en el desarrollo de los medios institucionales manejados desde el CECOM.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Aparición de nuevos medios periodísticos en la UFPS que refuercen el rol de los medios existentes. 4. Establecimiento de la versión digital del medio institucional como complemento y soporte. 	<p>personal del CECOM en el correcto uso de las TICS (F2, O2, O4).</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Promocionar y ejecutar la versión digital del medio (F4, F5, F7, O3, O4). 4. Orientar en cada puesto de trabajo el correcto uso de los medios digitales y los mecanismos de participación (F2, F3, O2). 5. Definir normas de uso y confidencialidad de las TICS a partir de la creación de un comité, en el que se logre la representación de diferentes dependencias y facultades (F1, F2, O1). 6. Generar una campaña para dar a conocer y respetar las normas creadas por el comité (O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apoyar la gestión de los medios institucionales y la creación de medios periodísticos asesorándose de la Facultad de Comunicación Social (D3, O2, O3). 4. Disminuir costos con la implementación de las TICS y evidenciar la diferencia de inversión al comparar los recursos utilizados, el tiempo de producción, el número de personas involucradas y la cobertura de los medios análogos frente a los digitales. (D6, O4). 5. Implementar una fácil estructura de contenidos por dependencias y públicos (D4, D7).
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia de otras instituciones que proyectan una imagen más moderna e innovadora con las TICS. 2. Éxodo de estudiantes de otras regiones del país, que no se sienten identificados con la filosofía de la UFPS. 3. Fallas en la intranet que no le permitan a los diferentes públicos acceder a la versión digital del medio. 4. Imagen negativa que los diferentes públicos puedan tener de la institución y los medios que maneja. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir en las funciones del CECOM la importancia de implementar la herramienta tecnológica, en el manejo de las comunicaciones de la UFPS e interactuar con la oficina de Mercadeo para promocionar la página Web y sus medios periodísticos en los colegios de la región (F2 A1). 2. Promover e incentivar la creación de campañas y acciones estratégicas enfocadas a incrementar el sentido de pertenencia de la UFPS (F3, A2, A4, A5). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la página Web de la UFPS con el fin de presentarle a los públicos un portal amigable, moderno y actualizado acorde a la vanguardia digital del momento, a fin de incentivar igualmente la consulta de las páginas de los medios periodísticos (A1, A3, D1). 2. Realizar un sondeo sobre el nivel de lectoría de la audiencia de Oriente Universitario (A4, D3, D4, D7).

10.6.2.2 MATRIZ DOFA SIENTE LA U:

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Circulación semanal que hace posible publicar información más oportuna para el público objetivo. 2. Según los resultados del sondeo, Siente la U es el medio más aceptado dentro del público objetivo. 3. Lenguaje flexible y cercano a la gente. 4. Fácil ubicación. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No siempre se publica a tiempo (fallas en la imprenta). 2. Limitación de públicos (los estudiantes no lo conocen). 3. Saturación de información y contenidos. 4. Diseño poco llamativo con espacio limitado que no proyecta la imagen corporativa de la institución. 5. Ausencia de formas de distribución que lo hagan asequible a otros públicos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente recepción de información de los diferentes públicos. 2. Presión de estudiantes y otros públicos como el sindicato para recibir información oportuna, lo cual exige una revisión de la circulación de los medios para especializarse en un público o extender su cobertura a otras seccionales de la institución. 3. Interés de la universidad por compartir información con otras instituciones educativas de la región y organismos departamentales, para el 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permitir la interacción y participación de los diferentes públicos con la creación de nuevos espacios y secciones en el medio en su versión digital que incentiven la opinión y expresión de ideas de las audiencias (O1, F1, F2, F3). 2. Incluir datos que den a conocer las acciones y eventos organizados por organismos departamentales y seccionales que sean del interés de las audiencias (O1, O2, O3). 3. Captar la atención del público 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuir la versión impresa con secciones que involucren a los estudiantes e inviten a la lectura de una versión digital con información detallada y ampliada sobre los temas de interés de la semana. (D2, O1, O2, O3). 2. Mejorar el diseño de la versión impresa en relación con la versión digital para hacerla atractiva e invitar a la consulta y participación (D4). 3. Reforzar el sistema de reportería interna en las dependencias y oficinas de la UFPS (D2, D3, O1). 4. Crear nuevas formas de distribución para el medio

<p>intercambio de datos en medios institucionales.</p> <p>4. Infraestructura tecnológica en la ciudad que hace viable la realización de proyectos de comunicación basados en las TICS.</p>	<p>estudiantil con novedades relacionadas con las artes, cultura, deportes y la actualidad de sus carreras (O1).</p> <p>4. Desarrollar publicidad en el medio institucional que invite y motive a las audiencias a dirigirse a la versión digital del medio (O4)</p> <p>5. Promover e invitar a las audiencias desde el medio a participar en la realización de proyectos de comunicación basados en las TICS (O4).</p>	<p>(estantes, porterías, portal Web, blog) (D5).</p> <p>5. Encontrar otros mecanismos que permitan que la impresión del boletín no dependa solamente de la litografía de la UFPS (D1).</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <p>1. Plataforma digital de la UFPS poco aprovechada y actualizada, lo cual genera mala imagen en los públicos externos que consultan la página institucional para informarse y tomar decisiones por ejemplo sobre la matrícula.</p> <p>2. Ausencia de una cobertura eficiente que asegure el logro de los objetivos de futuros proyectos de comunicación relacionados con las TICS dirigidos a las audiencias.</p> <p>3. Vulnerabilidad del medio institucional ante los canales de comunicación manejados por la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <p>1. Crear el portal Web del boletín Siente La U y mejorar la presentación de la página Web de la institución (A1, A2 A3).</p> <p>2. Generar campañas que promuevan el uso de las TICS en los procesos comunicativos de la UFPS (A2).</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <p>1. Realizar un sondeo sobre el nivel de lectoría de la audiencia de Siente La U, pues es posible que el público objetivo lo conozca pero no lo lea (D2, D3).</p>

10.6.2.3 MATRIZ DOFA COMUNICADOS DE PRENSA:

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de periodistas y pasantes para manejar medios y ofrecer información oportuna a los medios locales de forma momentánea. 2. Envío constante de información a los medios locales. 3. Manejo de una base de datos de los medios locales. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca claridad de la lógica periodística y de la pertinencia de la información enviada. 2. Presencia regular de la UFPS en los medios locales. 3. Dependencias no centralizan la información en el vocero o difusor de los datos de la institución (CECOM).
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de contactos con medios locales que no se encuentren en la base de datos del CECOM. 2. Ruedas de prensa, conferencias y ponencias organizadas dentro y fuera de la UFPS que permitan establecer vínculos con los medios locales para el intercambio de información. 3. Establecimiento de contactos con organismos departamentales, para el intercambio de datos que sean del interés de las audiencias de la UFPS. 4. Alianzas con los medios para la difusión de Publicidad institucional que promocióne a la UFPS y por consiguiente al CECOM. 5. La página Web de la UFPS como una alternativa en la cual los 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar e invitar constantemente a los representantes de los diferentes medios locales a las actividades organizadas por la UFPS que sean de gran importancia (F1, F2, F3, O1, O3, O4) 2. Realizar ruedas de prensa con los medios locales (O2) 3. Crear una nueva base de datos con medios que no hayan sido tenidos en cuenta en eventos anteriores (F3). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar la consulta de novedades a periodistas y su interacción con las fuentes de información mediante la actualización de la página Web (D1, D2, D3). 2. Repensar la estructura de CECOM y las funciones de sus miembros, para dar respuesta a la producción de medios y otras actividades propias del departamento. Definir si se cuenta con la gente que realmente se necesita y con la capacitación requerida para los nuevos retos de las TICS. (D1, D3, O3, O4)

<p>periodistas pueden encontrar a través de un clic, las novedades relacionadas con la institución.</p>		
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto y presencia de la competencia en los medios locales. 2. El CECOM no sea reconocido por los periodistas como vocero o fuente de información y en esta medida se pierda totalmente su rol como responsable designado de las comunicaciones en la UFPS. 3. Difusión y publicación de información errónea en los medios masivos, que involucre el nombre y prestigio de la UFPS frente a sus audiencias. 4. Falta de difusión y publicación de la información enviada por la UFPS que afecta su posicionamiento en la región. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir procedimientos de público conocimiento para responder oportunamente a los medios masivos que publican información errónea para solicitar la rectificación a la que tienen derecho, pues de lo contrario, la imagen de la UFPS se vería afectada (F1, A3, A4). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un Manual de Políticas Comunicativas que se encargue de mostrar (ante las audiencias y los medios locales) al CECOM como el responsable del manejo de las comunicaciones en la UFPS (A2, A3, D1, D3)

10.6.2.4 MATRIZ DOFA UFPS RADIO 95.2 FM:

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia cobertura. 2. Medio que abarca audiencias internas y externas de la UFPS. 3. La emisora recrea e informa a la gente, con un lenguaje sencillo y cercano. 4. Programación realizada por docentes y estudiantes de la UFPS. 5. Contenido educativo y cultural para las audiencias. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fallas técnicas. 2. Falta de posicionamiento en las audiencias. 3. Falta de material didáctico y musical, que captive al oyente. 4. Falta de una base de datos y hoja de vida actualizada con la información de los locutores de la emisora. 5. Según el sondeo de medios realizado, la mayoría de la audiencia desconoce o se encuentra poco cautiva con el contenido de la programación de la emisora. 6. Tendencia de algunos públicos a preferir los contenidos de las emisoras comerciales. 7. Poca gestión de las directivas en las propuestas de alianzas y convenios de la emisora.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios o alianzas estratégicas que se realicen con entidades como La Radio Nacional de Colombia con el fin de que la emisora integre la Red de Emisoras Universitarias de Colombia e intercambien programación, material musical y archivos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear, de manera constante, talleres de capacitación y locución a los productores y creadores de las parrillas de programación de UFPS Radio. (F4) 2. Realizar concursos, castings, convocatorias que inviten a la audiencia tanto interna como 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en marcha las emisiones de prueba de la versión digital de UFPS Radio 95. 2 FM en la página Web de la institución (D1,O5) 2. Crear un blog personalizado con toda la información de la emisora (objetivos, misión, visión, programación,

<p>históricos en formato digital, entre otros aspectos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Conferencias, ponencias y paneles a nivel nacional organizados por FELAFACS, AFACOM, ACECS, entre otros, que le permitan al personal del CECOM capacitarse en las últimas tendencias y propuestas para las radiodifusoras universitarias. 3. Directivas del CECOM y UFPS establezcan contratos con disqueras como PRODISCOS o TOWER RECORDS que permita la adquisición de material musical. 4. Promoción de UFPS Radio en los medios locales de la ciudad y el área metropolitana y con organismos departamentales para el intercambio de datos y posibles propuestas radiofónicas con la emisora. 5. Realización de emisiones de prueba en la página Web de la UFPS para llevar a cabo la creación de la versión digital de la emisora. 6. Creación de concursos, castings que promuevan a UFPS Radio en la audiencia interna y externa de la institución. 	<p>externa de la institución que permitan contribuir al posicionamiento de la emisora (F2, O6).</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Establecer alianzas estratégicas con La Radio Nacional de Colombia, la Red de Emisoras Universitarias de Colombia, organismos departamentales y otras entidades que permitan enriquecer el contenido musical y de la programación de UFPS Radio. (O1, O4) 4. Crear una base de datos con las principales emisoras universitarias del país. (O1) 5. Invertir en una asignación presupuestal para la asistencia del personal del CECOM encargado de la emisora a capacitaciones, conferencias y convocatorias a nivel nacional. (O2) 	<p>estructura orgánica, locutores, reseña programas, entre otros aspectos.) (D1, O2, O5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Establecer una adecuada base de datos de los locutores y productores de la programación de UFPS Radio; así mismo, implementar la creación del registro de los medios locales con los que tiene contacto la emisora (D4). 4. Reforzar campañas con los otros medios institucionales que son reconocidos por las audiencias para contribuir al posicionamiento de UFPS Radio en los diferentes públicos. (D6)
--	---	--

AMENAZAS-A

1. Competencia con las emisoras comerciales.
2. Tendencia de algunos públicos a preferir los contenidos de las emisoras comerciales.
3. Contenido educativo y cultural que no sea del agrado del público externo y estudiantil.
4. Fallas en el alcance de la cobertura de UFPS Radio en la ciudad y el área metropolitana.
5. Demora en la gestión de Radio Nacional de Colombia para integrar a UFPS Radio como miembro de la Red de Emisoras Universitarias de Colombia.
6. Retraso de las directivas de la UFPS para llevar a cabo la asignación presupuestal del proyecto de UFPS Radio.

ESTRATEGIAS-FA

1. Invertir en una asignación presupuestal por parte de las directivas de la UFPS, que permita la compra de material, recursos y tecnología de punta para UFPS Radio. (F3, F5, A5)
2. Realizar un nuevo estudio del terreno donde se encuentra instalada la antena de la emisora con el fin de determinar el verdadero alcance de UFPS Radio. (F1, A3)
3. Efectuar nuevas propuestas para la programación de la emisora que permitan competir con calidad ante las emisoras comerciales, sin que esto signifique la pérdida del objetivo central de UFPS Radio (F6, A2).

ESTRATEGIAS-DA

1. Realizar sondeo sobre el nivel de lectoría y frecuencia de UFPS Radio en las audiencias con el fin de determinar fortalezas y fallas del medio institucional. (D2, D6, A1)

10.6.2.5 MATRIZ DOFA PÁGINA WEB UFPS:

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reúne múltiples lenguajes en la denominada convergencia multimedia (escrito, radiofónico, sonoro, audiovisual). 2. Facilita la interacción y participación del público interno y externo de la institución. 3. Complementa y da un mayor soporte a las funciones comunicativas del profesional de comunicación en una organización. 4. Alcance ilimitado que permite romper las barreras geográficas al facilitar la búsqueda de información de un individuo desde donde se encuentre (lugar de trabajo, casa, campus universitario, entre otros). 5. Generan un nuevo tipo de cultura en las organizaciones enfocada hacia lo digital, es decir, a través de las plataformas digitales surge un nuevo público que busca a través de un clic encontrar y acceder a toda la información que sea de su interés. 6. Medio que represente e incentive ante el público externo la imagen corporativa de la UFPS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resistencia al cambio por parte de la comunidad académica de la UFPS que por factores como la vigencia y tradición, aún se encuentran identificadas y representadas en los medios tradicionales. 2. De acuerdo a la observación realizada, el portal Web de la UFPS no cuenta con un diseño atractivo, amigable, innovador y por lo tanto no representa de una forma adecuada la imagen corporativa de la UFPS. 3. La página Web de la universidad permanece constantemente desactualizada y en estado de abandono. 4. Falta control por parte del CECOM en el manejo, distribución y actualización de los datos incorporados en la página Web. 5. Las funciones relacionadas con la página Web de la universidad son realizadas por una persona (Webmaster) que conoce del sistema, más no de los procesos editoriales y comunicativos. 6. Fallas en el proceso de conexión que perjudican su acceso a los públicos de la institución.

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente interacción y masiva participación con el público externo de la UFPS. 2. Infraestructura tecnológica en la ciudad que hace viable la realización de proyectos de comunicación basados en las TICS. 3. Incremento de los públicos de la institución a través de un diseño amigable, atractivo, actual e innovador. 4. Tendencia de los jóvenes a consultar todo por Internet y tomar decisiones a partir de ello, siendo especialmente favorable cuando se trata de estudiantes de otras regiones. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal del CECOM en la herramienta tecnológica e involucrar a los usuarios de la UFPS que tienen poco conocimiento en la plataforma. (F1, F2, F3, O3, D1). 2. Crear un plan de Estrategias Comunicaciones del CECOM acorde a los objetivos corporativos de la UFPS que tenga en cuenta las plataformas digitales en su contenido. (F3, O2). 3. Involucrar a los estudiantes de comunicación social, practicantes y futuros pasantes y personal del CECOM en el mejoramiento del portal Web de la UFPS (F2, O5). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir las plataformas digitales dentro de los objetivos, funciones y responsabilidades del CECOM con sus públicos internos y externos (D4, D5, O2) 2. Mejorar el diseño de la página Web de la UFPS para brindarle a las audiencias internas y externas, un medio amigable y acorde a la dinámica digital (D2, O1, O4, O5). 3. Actualizar constantemente el contenido de la página Web, donde el CECOM se responsabiliza por la producción de información y el Webmaster de las aplicaciones en el sistema. (D3, D5, O3, O6). 4. Crear espacios de participación e interacción desde la página para que los jóvenes de los colegios puedan familiarizarse con la universidad, Foros,...etc. Mejorar este aspecto en función de las posibilidades de la universidad (D2, D3, O6)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con los portales Web de las instituciones de educación superior en el ámbito regional y nacional. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar e incentivar campañas que muestren los beneficios e inciten a los usuarios de la UFPS a implementar las plataformas digitales de la institución en el desarrollo de sus funciones laborales. (A1, A4, F2, F5). 2. Revisar constantemente el sistema de intranet de la universidad con el fin de evitar 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar un sondeo sobre la aceptación o rechazo existente en la UFPS hacia las plataformas digitales y tomar medidas estratégicas que permitan su fortalecimiento. (D1, D2, A3, A4). 2. Definir un equipo de trabajo que participe en el sistema de información, diseñado por CECOM, que garantice la

	fallas en la conexión de las plataformas digitales. (A2).	permanente actualización y aprovechamiento de este medio (A3, D2 y D3). 3. Crear espacios noticiosos y de participación en el que los usuarios se enteren de la actualidad y se vean igualmente reflejados e incluidos dentro de las acciones y proyectos de la universidad (A3, D2 y D3).
--	---	---

10.7 LA ESTRATEGIA.

El propósito básico de toda Oficina de Comunicaciones en cualquier organización, es el mejoramiento de los flujos de información y el diseño de estrategias de comunicación que garanticen el logro de los objetivos corporativos. Si bien este propósito no responde exclusivamente a la producción de medios, es claro que éstos constituyen una herramienta clave para facilitar el logro de dichos fines.

En la UFPS, luego de realizar la matriz DOFA, queda claro que se debe avanzar en el tránsito de los medios institucionales a la plataforma digital en la que converjan las diferentes narrativas, desde las posibilidades que ofrece el hipertexto en las TICS.

La labor periodística, se ve igualmente favorecida por esta convergencia al facilitar los procesos de producción de contenidos y ofrecer cada vez más y mejor información en corto tiempo, para garantizar la permanente actualización y el interés de los públicos en los principales hechos que son noticia en la institución.

Sin embargo, en la UFPS es evidente que la cultura organizacional está fuertemente anclada a los medios tradicionales y por ello, se hace necesario seleccionar el medio de mayor aceptación para replantear su orientación, contenido y diseño a fin de incentivar la lectura y facilitar el tránsito a la versión digital de éste y todos los medios, en la medida que se van rediseñando y redefiniendo sus públicos de manera que, ninguna audiencia se encuentre desinformada.

En esta medida, la estrategia consiste en redefinir Siente la U y posicionarlo (gracias a su diseño y contenido amigable), mientras se avanza en una estrategia de medios que cubra a todos los públicos de manera oportuna y adecuada desde las TICS y apoyándose en las versiones impresas (en especial en los públicos que no tiene fácil acceso a las TICS) hasta lograr un verdadero tránsito a la cultura digital.

Así esta estrategia comunicativa debe involucrar a toda la comunidad UFPS, así como contar con un presupuesto y recursos de acuerdo con el Plan Estratégico de la institución.

En función de esto, la estrategia permitirá identificar las bondades de las TICS en los diferentes medios y cautivar a los diferentes públicos frente a los beneficios y ventajas de las plataformas digitales, mediante capacitaciones al personal del CECOM e incluso personalizadas, de los usuarios de la UFPS que desconozcan el manejo de la herramienta tecnológica.

En esa medida, se busca que Siente La U (al ser considerado según resultados del sondeo como el medio más cercano a la comunidad UFPS), sea el canal que invite a la lectura de los medios digitales en un proceso que, a mediano plazo, debe avanzar hacia el reposicionamiento del Boletín y por consiguiente, a la generación de una nueva cultura enfocada a la lectura digital.

Siente La U se convierte en el punto de partida para el aprovechamiento de la plataforma digital existente, en la que se propicie la inclusión de múltiples lenguajes (sonoro, audiovisual, narrativo, entre otros) a partir de la denominada convergencia multimedia, que logrará abarcar en un solo medio como la página Web, todos los medios institucionales de la UFPS.

Es así como, desde la versión impresa del boletín, se va a invitar e incitar a los públicos a visitar el portal digital de Siente La U, donde la audiencia tendrá la oportunidad de acceder a una edición más completa del medio institucional.

Igualmente, se espera que a medida que se vaya logrando el tránsito del público a la vanguardia digital, la versión impresa del boletín Siente La U (y los demás medios

institucionales), comience a desaparecer para permitir el fortalecimiento de la plataforma digital y, con ello, la apropiación de una cultura que exige nuevos hábitos de lectura.

Al respecto, con la estrategia se abren las posibilidades de mejorar el flujo de información y los canales de comunicación de la institución puesto que las plataformas digitales, permiten la interacción y participación de los diferentes públicos con la institución.

Por tal razón, resulta pertinente la inclusión de nuevos públicos como el estudiantil, el sindicato y los egresados pues todavía es evidente la falta de un medio institucional que, tenga en cuenta la participación e interacción de estos y otros miembros de la comunidad académica como audiencia clave para el desarrollo de la Universidad y como fuentes de información que merece ser publicada, teniendo en cuenta los criterios de edición.

Para lograr estos propósitos, Siente La U contará con una nueva imagen que genere expectativa y llame la atención de toda la comunidad académica y universitaria, a través de nuevos espacios como (ver anexo en CD):

La U opina: Los estudiantes (a través de una pequeña encuesta) podrán expresar su punto de vista alrededor de una temática.

Pasatiempo: En esta parte se les podrá informar a la comunidad universitaria sobre las actividades culturales, artísticas y deportivas que se vayan a realizar dentro y fuera de la UFPS.

Perfiles: Es el nuevo nombre que se le dará a Compromiso Institucional con el fin de permitir que los estudiantes y personal que hayan obtenido logros en los diferentes

campos de acción (deportivo, académico, investigativo) sean tenidos en cuenta y resaltarlos; así como también los personajes ilustres que visiten nuestra institución tendrá su lugar en esta sección.

Cronología: Como KRONOS el dios del tiempo, esta sección permitirá conocer mediante la modalidad de hitos o pequeños datos la historia de lugares, símbolos y fechas representativas de nuestra alma mater, así como de aquellos personajes que han dejado huella en la institución y desconocemos su importancia.

Sin embargo, es de anotar que la nueva imagen del boletín aquí planteada, se encuentra limitada a los recursos y programas disponibles en la UFPS y ya se cuenta con la aprobación de la Oficina de Prensa y Comunicaciones del CECOM.

Esta propuesta debe ser enriquecida conceptualmente en su diseño y estructura, a partir del trabajo en equipo compuesto idealmente por diseñadores, comunicadores e ingenieros de sistemas, quienes deben interactuar para alcanzar óptimos resultados.

Finalmente, se espera que en todos los casos, la presente propuesta estratégica, se constituya en un punto de partida para una reflexión que se debe dar al interior del equipo de CECOM para determinar el paso a seguir en un exigente contexto que plantea nuevos retos de cara a las necesidades de los públicos y de las nuevas dinámicas de producción y recepción que nacen con las TICS.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES:

1. El CECOM aún no aplica las 4 funciones del rol del comunicador organizacional de cara a las TICS planteadas por Sergio Llano Aristizábal, debido a la falta de capacitación en plataformas digitales del personal de esta dependencia, lo que genera que se siga ejerciendo la comunicación institucional a través medios institucionales que todavía trabajan en función de la “cultura del papel”

2. El público de la UFPS (de acuerdo con lo planteado en el Marco Teórico por Amaia Arribas Urrutia), se encuentra ubicado en el grupo de reacios compulsivos pues la mayoría de personas encuestadas se remite a los factores o efectos negativos que generan y producen las TICS en la sociedad (aislamiento, dependencia, adicción a páginas Web obsoletas, entre otros aspectos).

Ante esto, se puede decir que las personas aún no se detienen a pensar en los beneficios que se pueden obtener de las plataformas digitales, pues todavía conservan el temor de que el hombre será reemplazado por las máquinas o que las nuevas tecnologías son un campo desconocido e inexplorable para el ser humano, cuando se debe tener en cuenta que fueron los seres humanos los que crearon las nuevas tecnologías, para agilizar su trabajo y poder llevar a cabo sus labores cotidianas.

3. Es evidente la ausencia de un Plan de Comunicaciones en el CECOM que permita crear acciones estratégicas, acordes con los objetivos corporativos y las necesidades comunicativas de la Universidad Francisco de Paula Santander y de sus públicos.

4. No existe una gestión en comunicación eficiente para que el público administrativo y universitario vea al CECOM como el portavoz designado por las directivas como responsable del manejo de las comunicaciones internas y externas de la UFPS.

5. El CECOM no tiene claramente diferenciado los objetivos, de las funciones y responsabilidades, teniendo en cuenta que dentro de su archivo histórico manejan tales conceptos como un todo; cuando existe un personal capacitado para realizar y diferenciar cada uno de estos.

6. Es necesario que el CECOM autoanalice su papel frente al funcionamiento de las TICS pues (de acuerdo con los ítems del anexo 8), aún no ha comprendido la importancia de implementar el uso de la herramienta tecnológica en la UFPS, pues a pesar de contar con la plataforma, todavía no sabe como aprovecharla.

7. No se cumple a cabalidad el modelo de comunicación organizacional centrado en los públicos de la profesora Cecilia Alegría citado por Uriel Sánchez (ver anexo 9), pues de acuerdo con la percepción y los comportamientos de la muestra encuestada, estos poseen una imagen poco favorable de los medios institucionales, al considerar que no cubren la totalidad de la información de la universidad.

8. La comunicación corporativa manejada en la UFPS debe ver en las Nuevas Tecnologías, un aliado que le permitirá mejorar el manejo y distribución de los canales de comunicación interna y, por consiguiente, el flujo de información existente en la institución; pues al abarcar en un solo medio toda la información, se consigue también romper las barreras geográficas de la universidad y con ello lograr establecer y reforzar el contacto con el público externo de la organización.

9. La implementación adecuada de las TICS dentro de la UFPS permitirá el inicio de una nueva cultura, un lenguaje más amigable, flexible, ágil e inmediato que lleva a satisfacer y superar las necesidades y expectativas de un nuevo lector, de un público dinámico que toma decisiones a partir de la Web, pues es el individuo mismo quien decide y escoge lo que desea leer o escuchar, en función de las diferentes opciones que el medio digital le ofrece.

RECOMENDACIONES:

1. El éxito de la estrategia depende en gran parte de la calidad y la forma en que los contenidos sean producidos, transmitidos y percibidos por las personas. Por ello, es importante que los integrantes del CECOM formen parte del proceso de iniciación de la estrategia para que la responsabilidad no recaiga en una sola persona.

2. Involucrar a practicantes y futuros pasantes de la oficina de Prensa y Comunicaciones, en el desarrollo de la estrategia de tránsito de los medios análogos a los medios digitales.

3. El personal del CECOM debe capacitarse en la herramienta tecnológica e involucrar a los usuarios de la UFPS que tienen poco conocimiento de la plataforma en este proceso.

4. Replantear nuevamente los objetivos, funciones y responsabilidades del CECOM, pues no se encuentran claramente diferenciados por el personal de la dependencia.

5. Incluir las plataformas digitales dentro de los objetivos, funciones y responsabilidades del CECOM con sus públicos internos y externos.

6. Crear un Plan de Estrategias Comunicativas que se ajuste a los objetivos corporativos de la Universidad Francisco de Paula Santander y, por consiguiente, a las necesidades comunicativas de la institución. Una revisión de las acciones estratégicas propuestas en el DOFA podrá generar algunas ideas que se deben concretar con un cronograma de acción con sus responsables y recursos.

7. Crear un Manual de Políticas Comunicativas que se encarguen de mostrar al CECOM, como el ente mediador de las comunicaciones internas y externas de la Universidad Francisco de Paula Santander.

8. Realizar un sondeo que evalúe el nivel de lectoría de los medios institucionales en la comunidad UFPS.

9. El CECOM debe realizar un diagnóstico de la función de la dependencia frente a sus públicos que le permita autoanalizarse y descubrir las fallas que tienen según la comunidad y lo que espera la audiencia, para plantear nuevas acciones comunicativas.

En esa medida, el CECOM debe tener en cuenta el **modelo de comunicación organizacional centrado en los públicos** de la profesora Cecilia Alegría citado por Uriel Sánchez “mediante el cual la organización comunica a través de mensajes que envía a los públicos por medio de un conjunto de canales y de medios con la intención de producir un efecto en sus públicos específicos” (ver anexo 6).²⁹

Con la aplicación de este modelo, el CECOM podría determinar el estado en que se encuentra la recepción de los medios internos con respecto a los intereses y expectativas de las audiencias.

²⁹ **SANCHÉZ, Z. Uriel.** MODELOS Y ESQUEMAS DE COMUNICACIÓN: ALGUNOS ACERCAMIENTO S. Segunda Edición, Medellín, Universidad de Medellín, 2006, páginas 162 y 163.

10. Mejorar el diseño de la página Web de la Universidad Francisco de Paula Santander, para brindarle al público interno y externo un medio acorde a la vanguardia digital.

11. Actualizar constantemente el contenido de la página Web y por lo tanto el Webmaster debe capacitar al personal del CECOM en el manejo de las herramientas tecnológicas, que permitan llevar a cabo una imagen favorable del medio. En esta medida, CECOM produce los contenidos y sugiere un diseño amigable, pero el webmaster se responsabiliza de hacer las aplicaciones en el sistema.

12. Reforzar el sistema de reportería interna en la UFPS, con el fin de recolectar la mayor cantidad de información proveniente de las dependencias y tenerla en cuenta para el cubrimiento de los medios institucionales.

13 Realizar una auditoría de medios y audiencias a una muestra representativa, a fin de conocer los intereses y expectativas de los públicos objetivo de cada uno de ellos y, repensar a partir de los resultados la estrategia de comunicación de manera que, se busque satisfacer las necesidades de información y comunicación de cada público.

BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ **AGUILERA, Jorge.** EL PLAN NO ES LA ESTRATEGIA Y OTROS CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL. Primera Edición, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, 227 p.
- ❖ **ANGUIANO, S. América.** EL ARTE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (ARTÍCULO ONLINE). Citado el día 18 de octubre. México, 2004. Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/gi/arte.htm> mediante el portal www.google.com
- ❖ **ARRIBAS, U. Amaia.** INTRANET PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN INTERNA (ARTÍCULO ONLINE) CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CIBERCULTURA. Citado el día 11 de julio de 2007. En Revista Razón y Palabra N° 48 Diciembre 2005-Enero 2006. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- ❖ **CARBONE, Giancarlo.** REFLEXIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN ENTREVISTA A JOAN COSTA (ARTÍCULO ONLINE). Citado el día 24 de septiembre de 2007, 5 Páginas. Disponible en: www.google.com
- ❖ **CASTRO, Benito.** INTRANET, SÍ POR FAVOR EN EL AUJE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: (LIBRO ONLINE). Editorial Creative Commons. Sevilla, España, 2007. 157 páginas. Disponible en: www.augecomucor.com
- ❖ **ESTRUCTURA** orgánica de la UFPS. Citada el día 11 de noviembre de 2007. Disponible en: Oficina de Planeación UFPS.
- ❖ **ESTRUCTURA** orgánica del CECOM UFPS. Citada el día 11 de noviembre de 2007. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.
- ❖ **INFORMACIÓN** básica del Boletín interno Siente La U. Citada el día 15 de enero de 2008. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.

- ❖ **INFORMACIÓN** básica de la Emisora Educativa y Cultural UFPS Radio 95.2 FM. Citada el día 16 de enero de 2008. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.
- ❖ **INFORMACIÓN** básica de Oriente Universitario. Citada el día 14 de enero de 2008. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.
- ❖ **INFORMACIÓN** básica de la página Web, citada el día 12 de enero de 2008. Disponible en: www.ufps.edu.co y el Centro de Servicios de Información de la UFPS.
- ❖ **LARA, O. Miguel.** NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN: ¿OPORTUNIDAD O RIESGO PARA LA ESFERA PÚBLICA Y LA DEMOCRACIA? (ARTÍCULO ONLINE). Citado el día 10 de julio de 2007. En Revista Razón y Palabra N° 54 Diciembre 2006-Enero 2007. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- ❖ **LLANO, A. Sergio.** COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL. Capítulo 8: Dimensión estratégica en la Comunicación Organizacional de las tecnologías de información y comunicación y los nuevos medios. Primera Edición, Santa Fe de Bogotá, Universidad de la Sabana, 2007, 227 p.
- ❖ **MESO, A. Koldo.** “Nueva profesión: periodista digital” (Artículo Online). Citado el día 11 de julio de 2007 en Chasqui- Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 81 marzo de 2003. Disponible en: www.chasqui.com
- ❖ **MINISTERIO** de Educación y Ciencia de España. Redacción de la noticia (artículos Online). Citado el día 11 de enero de 2008. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag1.html> mediante el portal: www.google.com
- ❖ **PARRILLA** de programación de la Emisora Educativa y Cultural UFPS Radio 95.2 FM. Citada el día 11 de enero de 2008. Disponible en: <http://myspace.com/ufpsradio>
- ❖ **RESEÑA HISTÓRICA**, Misión, Visión y Objetivos Corporativos de la Universidad

Francisco de Paula Santander. Citado los días 29 y 30 de enero de 2007.
Disponibles en: www.ufps.edu.co/historia

- ❖ **RESEÑA HISTÓRICA, ANTECEDENTES, OBJETIVOS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CECOM UFPS.** Citado el día 11 de enero de 2007.
Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.
- ❖ **SABINO, Carlos A.** Cómo hacer una tesis y elaborar toda clase de trabajos escritos. Editorial Panapo. Caracas, 1994, 240 p.
- ❖ **SANCHÉZ, Z Uriel H.** MODELOS Y ESQUEMAS DE COMUNICACIÓN: ALGUNOS ACERCAMIENTOS. Segunda Edición, Medellín, Universidad de Medellín, 2006, 194 p.
- ❖ **VALLE, F. MONICA.** LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CARA AL SIGLO XXI (ARTÍCULO ONLINE). Revista Razón y Palabra N° 32 Abril-Mayo 2003. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

ANEXOS

ANEXO Nº 1: ANTEPROYECTO PASANTÍA

**ANÁLISIS DE MEDIOS HACIA EL PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA
CORPORATIVA EN CONVERGENCIA MULTIMEDIA.**

ANA MARIELA CÁRDENAS TOSCANO.

Código: 68543.

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO.
TRABAJO DE GRADO II.
FLORIDABLANCA.
2008.**

**ANÁLISIS DE MEDIOS HACIA EL PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA
CORPORATIVA EN CONVERGENCIA MULTIMEDIA.**

**Clara Inés García Villamizar.
Directora Pasantía.**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO.
TRABAJO DE GRADO II.
FLORIDABLANCA.
2008.**

TABLA DE CONTENIDO.

	Páginas.
TÍTULO.	1
1. INTRODUCCIÓN.	5
2. JUSTIFICACIÓN.	7
3. MARCO CONTEXTUAL.	10
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.	25
5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.	27
5.1 OBJETIVO GENERAL.	27
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	27
6. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.	28
7. METODOLOGÍA DE TRABAJO.	33
FASES DE EJECUCIÓN.	35
8. CRONOGRAMA.	36
9. ALCANCE Y LIMITACIONES.	37
10. PRESUPUESTO Y RECURSOS.	39
BIBLIOGRAFÍA.	40
ANEXOS.	41

1. INTRODUCCIÓN.

El presente anteproyecto tiene como objetivo dar a conocer los alcances y limitaciones obtenidos en el proyecto “**Análisis de medios hacia el planteamiento de una estrategia corporativa en convergencia multimedia**”, durante la II fase de ejecución de la propuesta que se está desarrollando en la oficina de Prensa y Comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS).

De igual forma, resaltaré las modificaciones realizadas al plan de trabajo con el propósito de desarrollar e implementar una idea que se ajuste a las necesidades comunicativas del Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM) y la institución educativa.

Un reflejo de ello se encuentra evidenciado en el enfoque del proyecto al descubrirse (a través de las primeras observaciones y sondeos llevados a cabo en los medios de la universidad) que la información proporcionada por los medios manejados desde el CECOM como el periódico institucional Oriente Universitario, el boletín interno Siente La U, los comunicados de prensa dirigidos a medios locales y la emisora educativa UFPS RADIO 95.2 FM, no abarca de manera uniforme y equilibrada la información proporcionada desde las diferentes dependencias del establecimiento educativo; al volverse selectivos con algunos públicos de la institución y excluir a otros del acceso a la información.

Por tal razón, se hace relevante desarrollar un sondeo que permitirá el analizar las fortalezas y ventajas de cada medio para la creación de su propio perfil donde se tendrá en cuenta la distribución de la información, la importancia del hecho para la institución, la presentación y lo ilustrativo de su contenido, entre otros aspectos.

Esta y otras herramientas metodológicas se realizarán con el fin de crear una estrategia de tránsito que le permita al público universitario (docentes, estudiantes, administrativos y personal del sindicato) pasar de la lectura de medios tradicionales a una cultura y lectura de convergencia multimedia, donde podrán encontrar mediante una nueva tecnología como el servicio de intranet de la institución, una herramienta tecnológica a la que ellos podrán acceder de manera rápida, eficaz y oportuna a la información al obtener en un solo medio la información que antes operaba los medios impresos.

A continuación, se presentan los cambios y avances de la propuesta del trabajo de grado en calidad de pasantía denominada: **“Análisis de Medios hacia el planteamiento de una estrategia corporativa en convergencia multimedia”**.

2. JUSTIFICACIÓN.

En el contexto actual es importante destacar la influencia positiva de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) al facilitar y dinamizar, de una manera ágil y eficaz las comunicaciones presentes en una organización; pues permiten abordar los diferentes públicos existentes en una empresa al ofrecerles información de gran relevancia para la entidad, de forma inmediata, rápida y flexible, logrando con ello ahorrar los costos excesivos que se generan con la impresión y circulación de los medios impresos.

Sin embargo, y pese a contar con la herramienta tecnológica desde hace 7 años, la Universidad Francisco de Paula Santander, todavía utiliza dentro de sus instrumentos comunicativos medios análogos como el periódico institucional Oriente Universitario, el boletín interno Siente La U, los comunicados de prensa dirigidos a medios locales y la emisora educativa y cultural UFPS RADIO 95.2 FM.

Es importante destacar que en cada uno de estos medios no se puede encontrar todos los públicos que conforman la universidad, pues en la mayoría se comete el error de darle privilegio a un público más que a otro (en el caso de la UFPS se evidencia en la preferencia de información para docentes y administrativos), lo que genera la indiferencia de la comunidad universitaria hacia los medios análogos al dejarlos a un lado, arrojarlos al suelo y contaminar la imagen física de la universidad o rayarlos como distracción y, solamente lo utilizan cuando algún docente le pone un trabajo relacionado con el material de los medios impresos, citando como ejemplo a Oriente Universitario y Siente La U.

Otro punto relevante en este inconveniente al manejar medios análogos es que se debe ser consciente que cada persona lee lo relacionado con su carrera o, si es el caso,

aquella información que le pueda servir en su desarrollo profesional (Diplomados, Maestrías Especializaciones, entre otras); y si el medio no lo abarca, se obtiene como consecuencia que estos queden en un segundo plano sean utilizados para otros fines, menos para el que se encuentra destinado.

Sumado a esto, la presentación y diseño poco llamativos, los cajones de textos extensos, la letra de tamaño reducido, ausencia de imágenes, pasatiempos o caricaturas que ilustren y relajen el ojo del lector o por el contrario, fotografías que no destacan la importancia de la información han logrado que los medios existentes en la universidad pierdan interés dentro de la comunidad académica y universitaria al no ofrecer una alternativa diferente de mostrar la información.

Además, en un sondeo realizado en el 2005 por el entonces practicante Jhan Carlos Rivera (actualmente productor radial de UFPS Radio), se buscó analizar la situación actual de la comunicación interna de la institución, donde una de las temáticas tenidas en cuenta se basó en el modo cómo el cuerpo docente y administrativo veían la función de los medios de comunicación de la UFPS; pero la encuesta desde este ítem fue abarcada de forma superficial y poco profunda, porque no se midió la utilización de los medios como tal y en especial la intranet.

Por todo lo anterior surge desde la oficina de Prensa y Comunicaciones la idea de crear una estrategia corporativa que le permita (a largo plazo) al público de la UFPS transitar de la lectura de medios impresos tradicionales a los digitales, incentivando con ello la generación de una cultura de lectura en convergencia multimedia, pues es de resaltar que una de las grandes ventajas de la intranet es que permite abarcar en una nueva tecnología como el portal Web de la universidad, información dirigida a todos los públicos, donde una persona por ejemplo podrá disfrutar de la música o escuchar el informativo o una entrevista grabada mediante UFPS Radio en la Web; al mismo tiempo que busca información de su interés a través de los boletines electrónicos o un link que

lo lleve a la presentación digital del Oriente Universitario o Siente La U.

Con esto la UFPS, además de introducirse de modo definitivo en la era digital, estará ahorrando en los costos excesivos que se generan con la impresión y circulación de medios tradicionales y, a su vez, reduce gastos que pueden ser invertidos en el crecimiento y posicionamiento del Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM) dentro de la UFPS.

Por otra parte, la información que será registrada en la página Web de la universidad, llegará de manera inmediata, oportuna y actualizada al público interno de la institución; factor que no se consigue con los medios tradicionales los cuales tienden a entregar la información fuera del contexto al perder vigencia por su tipo de circulación mensual (haciendo referencia a Oriente Universitario), o por fallas de la imprenta de la institución (como es el caso de Siente La U) o en los comunicados de prensa que no siempre son difundidos en medios locales como el diario La Opinión.

Para ello, es indispensable que el CECOM se concientice que al momento de comenzar la aplicación de la estrategia de tránsito hacia los medios digitales esta es función y responsabilidad de todos los integrantes de la dependencia y no recaer en una sola persona.

Finalmente, con la estrategia corporativa se estará teniendo en cuenta al público externo (entre ellos a las sedes de la UFPS en Chinácota, Ocaña y Tibú) porque se le dará a conocer en un solo medio las diferentes propuestas comunicativas existentes en la Universidad Francisco de Paula Santander, estimando así que la comunidad cucuteña y su área metropolitana se sientan identificados con la misión y visión de la institución.

3. MARCO CONTEXTUAL

La convergencia de las Nuevas Tecnologías (TICS) en una organización ha generado en la última década una plataforma para el libre flujo de información, ideas y conocimiento, modificando de forma sustancial e irreversible la forma como se manejan las comunicaciones dentro de una empresa.

En la organizaciones, la Internet, se ha convertido en uno de los instrumentos más valiosos e importantes de las TICS, al constituirse en el pasaporte que permite la participación equitativa, el desarrollo social y educativo de las personas, donde al acceder fácilmente a ella se producen beneficios positivos como el acceso igualitario de los públicos de una organización a la información de la empresa, aunque se debe insistir en que las TICS sean vistas sólo como herramientas que están al servicio del ser humano y, por tanto, son un medio y no un fin en sí mismas; reiterando que su éxito depende en gran parte de la calidad y la forma en que los contenidos son producidos, transmitidos y percibidos por las personas.

Desde el año 2000, la Universidad Francisco de Paula Santander cuenta con el servicio de intranet en más de 700 computadores dentro de las instalaciones del establecimiento educativo; pero a pesar del tiempo que lleva no se le ha dado el uso adecuado en lo que respecta al manejo de información, pues al estar una persona a cargo de la actualización de la información (Ingeniero de Sistemas Gerson Rubio), se tiende a caer en el sesgo de dejar desactualizada, durante un lapso prolongado, la información que surge en las diferentes dependencias de la universidad, pues esta es una de las diversas funciones que desarrolla el webmaster.

Así mismo, el webmaster se encuentra a cargo funciones que realmente le competen a un comunicador social en cuanto al manejo de información, fuentes, desarrollo de la encuesta semanal, entre otros aspectos y solamente fue hasta hace dos meses que se le encargó al CECOM incluir dentro de sus funciones el manejo de los medios que es responsable en la página Web.

3.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA:

RESEÑA HISTÓRICA:

La Universidad Francisco de Paula Santander nació el 5 de julio de 1962, siendo reconocida dos años después mediante la ordenanza número 37 de 1964 y oficializada como ente de educación superior del orden departamental a través del decreto 323 de 13 de mayo de 1970, expedido por la Gobernación de Norte de Santander.

En primera instancia, la Universidad Francisco de Paula Santander se ubicó en la Avenida 4 entre las calles 13 y 14 en la antigua sede del Club Colsag, donde comenzó sus funciones educativas como fundación de derecho privado con lecciones de economía.

Más adelante, se trasladó a la Calle 7 con Avenida 7 y, posteriormente, a la Calle 13 entre las Avenidas 5 y 6, lugar que actualmente ocupa el Colegio Departamental Femenino de Bachillerato.

En 1970, la Universidad Francisco de Paula Santander adquirió parte de los terrenos de la finca El Piñal, logrando con ello iniciar las labores de construcción del actual campus universitario, localizado en la Avenida Gran Colombia N° 12E-96 del barrio Colsag.

Actualmente, la UFPS cuenta (además de la sede principal en la ciudad de Cúcuta) con dos seccionales en los municipios de Ocaña y Chinácota y con Centros Regionales de Educación Abierta y a Distancia en algunos municipios de los departamentos de Cundinamarca, Santander, Cesar, Sucre, Bolívar, Magdalena, Arauca y San Andrés y Providencia.

MISIÓN:

La Universidad Francisco de Paula Santander es una institución Pública de Educación Superior que orienta su actividad a la generación y difusión de conocimientos, por medio de la docencia, la investigación y la extensión, fundamentada en el aprendizaje permanente y la flexibilidad del currículo, con énfasis en la aplicación de soluciones a los problemas de su entorno regional y binacional, con el fin de fortalecer y promover su desarrollo económico y social, mejorar la calidad de vida de la comunidad nortesantandereana y formar, egresados altamente calificados, con competencias técnicas, pensamiento crítico e innovador con sentido de responsabilidad en un contexto de pluralismo y diversidad cultural.

VISIÓN:

La UFPS buscará la acreditación institucional por la calidad, la pertinencia y la competitividad de sus programas de docencia, investigación e integración con la comunidad, por medio de un excelente clima organizacional y un alto compromiso con el desarrollo sostenible de la región y del país.

El desarrollo de esta Visión se fundamentará en:

- ❖ Un modelo pedagógico centrado en el estudiante, articulado a través del fomento e innovación de los procesos educativos, la flexibilización académica y la internacionalización del currículo, requisitos indispensables para facilitar la

movilidad de estudiantes y egresados.

- ❖ Una Investigación basada en la utilización y el desarrollo de conocimientos y tecnologías avanzadas, aplicadas a la identificación de problemas y necesidades del entorno con sus posibles alternativas de solución.
- ❖ La promoción, liderazgo y fortalecimiento de alianzas estratégicas en contextos multiculturales para la transferencia de tecnología e intercambio de experiencias a nivel nacional e internacional.
- ❖ Un clima organizacional caracterizado por la calidad de vida de su capital humano, su capacidad de gestión administrativa y financiera y una eficiente infraestructura tanto física como tecnológica.
- ❖ Un cuerpo docente debidamente preparado, motivado y con un alto sentido de pertenencia hacia su labor académica.

OBJETIVOS CORPORATIVOS:

- ❖ Profundizar en la formación integral de los colombianos, dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requieren la región y el país.
- ❖ Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones.
- ❖ Prestar a la comunidad un servicio con calidad enfocado a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura

institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en las que se desarrolla la institución.

- ❖ Ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético en el contexto regional y nacional.
- ❖ Interactuar con las instituciones del Sistema de Educación Superior y con las demás estructuras educativas y formativas.
- ❖ Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración regional y fronteriza, la cooperación interinstitucional teniendo en cuenta que la región y el país disponen de los recursos y las tecnologías apropiadas para atender sus necesidades.
- ❖ Promover la formación y consolidación de la comunidad académica en el ámbito nacional e internacional.
- ❖ Fomentar el desarrollo de las distintas formas del saber mediante la generación de nuevos conocimientos, la extensión académica y la formación integral del ser humano.
- ❖ Ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior para que todos los colombianos puedan ingresar a ella y beneficiarse de sus programas.
- ❖ Formar profesionales de excelente calidad y con un alto compromiso social, dotándolos de una conciencia crítica y una gran capacidad innovadora, que contribuya al desarrollo del país.
- ❖ Propiciar la integración de la Universidad Francisco de Paula Santander con

otros sectores e instituciones, en los campos económicos, sociales y culturales a nivel regional, nacional e internacional.

- ❖ Ofrecer programas académicos mediante la educación permanente y abierta, con currículos presenciales o desescolarizados, adecuados a los requerimientos de la modernidad.
- ❖ Adelantar programas que propicien la incorporación efectiva al Sistema de Educación, desarrollo económico y social; igualmente, propender por la Educación Superior de los grupos indígenas con el fin de que alcancen un desarrollo vital en su propio contexto.
- ❖ Generar y fomentar la producción del conocimiento científico mediante el desarrollo, apoyo efectivo y permanente de las actividades de investigación básica y aplicada que propendan en forma prioritaria por el desarrollo y atención a los problemas regionales.
- ❖ Realizar actividades de extensión, científicas, culturales y de servicio a la comunidad, para el cumplimiento de su misión social.
- ❖ Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden, para facilitar su interacción y el logro de sus correspondientes objetivos.
- ❖ Promover la capacitación investigativa, la formación científica y pedagógica del personal docente e investigativo, garantizando la calidad de la educación en sus diferentes niveles y modalidades.
- ❖ Divulgar la preservación del medio ambiente al fomentar la educación y cultura ecológica.

- ❖ Conservar y fomentar el patrimonio cultural de la región y del país.
- ❖ Fomentar el estudio de la Constitución y la instrucción cívica según lo establecido en el Artículo 41 de la Constitución política de Colombia.

ANTECEDENTES EN COMUNICACIÓN:

El 5 de octubre de 2004, se creó en la Universidad Francisco de Paula Santander el Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales (CECOM), con la iniciativa de la Doctora Elcy Yaneth Celis Quintero, Comunicadora Social egresada de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Desde ese entonces, el CECOM coordina los medios escritos, sonoros y visuales de la Universidad Francisco de Paula Santander, mostrando con ello que el objetivo principal del Centro se encuentra enfocado a buscar el mejoramiento de las comunicaciones internas y externas de la institución.

En primera instancia, según el diagnóstico organizacional realizado por el practicante Jhan Carlos Rivera se descubrió que el manejo de las comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander se venía trabajando desde cada oficina, provocando que la información manejada por cada dependencia fuera emitida y transmitida en los medios de comunicación internos y locales sin ninguna revisión; perjudicando con ello, la coherencia del discurso, la imagen y las acciones de la institución.

Ese fue uno de los motivos por los que ahora existe el CECOM. Sin embargo, la oficina todavía se encuentra en el anonimato al no ser tan conocida en el medio universitario, logrando con ello afectar las comunicaciones, tanto internas como externas, el flujo de

información y por ende la imagen de la universidad, debido a que cada dependencia funciona de manera independiente.

Por tal razón, Jhan Carlos Rivera, comunicador social egresado de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y primer practicante que formó parte del equipo del CECOM, realizó un diagnóstico comunicacional basado en un análisis profundo y exhaustivo de las comunicaciones internas con el fin de apreciar y diagnosticar su cultura interna, permitiendo con ello el obtener un panorama más amplio del por qué se presentaban las situaciones descritas anteriormente.

Según el diagnóstico, se llegó a la conclusión de que una de las problemáticas que afecta a la UFPS es la comunicación, al encontrar con frecuencia las constantes quejas de los miembros de la organización sobre la falta de espacios que permitan y hagan posible la comunicación, producto de la omisión de mensajes y duplicación de las actividades que generan dificultades en los procesos y afecta el clima organizacional de la universidad.

Para llevar a cabo este diagnóstico comunicacional, Jhan Carlos Rivera realizó, junto con los demás integrantes del CECOM, unos talleres de capacitación con el personal clave de las dependencias de la UFPS con el propósito de establecer la situación actual de la comunicación dentro de la universidad.

A raíz de esto, se crearon unas cartillas donde se explicaban de manera resumida y en términos claros y precisos conceptos como identidad, imagen, cultura y clima organizacional.

Más adelante, el 8 de noviembre de 2005 Jhan Carlos Rivera creó como respuesta al diagnóstico comunicacional el medio institucional interno Siente La U con las siguientes secciones: Editorial, Noticias del Superior (haciendo referencia al Consejo Superior de

la UFPS), Píldoras donde se incluyen los eventos, cursos hechos o reconocimientos más importantes de la institución a nivel interno, local, regional y nacional y, a comienzos del 2005 se creó la sección de Compromiso Institucional donde se destaca la labor y experiencia de cualquier integrante de la organización y los aportes realizados durante su tiempo en ella.

Actualmente, el comunicador social Jhan Carlos Rivera se encuentra vinculado a la Universidad Francisco de Paula Santander en el área de Medios Audiovisuales y Sonoros del CECOM como el productor de la emisora UFPS Radio 95.2 FM. proyecto que se encuentra en sus primeras emisiones de prueba desde el 27 de agosto de 2006.

Por otra parte, Maryi Alsina Quintero, segunda practicante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) que formó parte del equipo del CECOM continuó con la tarea de seguir promocionando y posicionando el Boletín Siente La U dentro de la institución y el Periódico Oriente Universitario, al aplicar estrategias comunicativas para darlo a conocer al colocarlo en lugares estratégicos de la universidad e introduciendo en todos los miembros de la universidad a través de las editoriales de Siente la U temas propios de la Comunicación Organizacional como: Cultura Organizacional, Clima Organizacional, Imagen, Protocolo y Etiqueta Empresarial, Liderazgo Empresarial, Calidad en las organizaciones, entre otros.

Con respecto a los medios de comunicación manejados por el CECOM cabe resaltar los siguientes:

Periódico Oriente Universitario: Se creó hace 27 años con el propósito de resaltar mensualmente los eventos y reconocimientos más importantes dentro y fuera de la universidad, involucrando con ello a la comunidad cucuteña y su área metropolitana al incluir 7000 ejemplares insertos con el Diario La Opinión de Cúcuta y 3000 para la UFPS; asimismo, se vinculan noticias de las seccionales y los Centros Regionales de

Educación Abierta y a Distancia (CREAD).

Cabe destacar que la mayoría de estos artículos son escritos por el personal docente y administrativo de la UFPS.

Boletín Siente La U: Creado a finales de 2005 como un medio semanal con 400 ejemplares y teniendo como público objetivo al cuerpo docente, administrativo y directivo de la UFPS, en sus 45 ediciones actuales, ha destacado los eventos programados por cada dependencia dentro y fuera de la universidad, los reconocimientos que reciben docentes, grupos de investigación y estudiantes, se contextualiza los acuerdos, decretos y acciones que está llevando a cabo la UFPS en favor del fortalecimiento académico de la institución, así como también se resalta la labor de cada educando, administrativo y directivo en el tiempo que lleva impartiendo sus conocimientos y experiencia dentro de la universidad.

Esta información es manejada en las siguientes secciones:

Noticias del Superior o Noticias del Académico: Hace referencia a los acuerdos y decretos que aprueban en las reuniones del Consejo Superior o en el Comité de Coordinación Académica de la UFPS,

Píldoras: Se enfoca en las noticias de eventos, reconocimientos, cursos y ponencias relacionados con la universidad, y en algunas ocasiones se resalta noticias y comunicados provenientes de la página Web del Ministerio de Educación Nacional (MEN), Colciencias, ICETEX, entre otras.

Compromiso Institucional: Es un perfil donde se destaca la labor de docentes, directivos y administrativos que han resaltado el nombre de la UFPS en el ámbito regional, local y nacional.

Editorial: Anteriormente se hablaba de temas y campos de la comunicación organizacional y actualmente busca contextualizar al público universitario en el entorno actual de la UFPS.

Emisora UFPS Radio 95.2 FM.: Comenzó a transmitir sus primeras emisiones de prueba el 27 de agosto de 2006, UFPS Radio se destaca por su alto contenido de programación musical y cultural que abarca temáticas como el arte, a literatura, la economía, la política, así como franjas infantiles e informativas como la Radiorevista UFPS donde se emite la versión radial del boletín Siente La U; asimismo, tratarán problemáticas actuales con el fin de llevar a la reflexión a la ciudadanía cucuteña y a la comunidad universitaria.

El equipo de producción de UFPS Radio se encuentra integrado por los comunicadores sociales: Jhan Carlos Rivera de la Hoz (Productor Radial), Luz Ángela García (responsable de la parte administrativa), Wilson Mora Bautista (Coordinador Área Emisora) y Fabio Alexander Mora (Control).

Comunicados de Prensa: Realizados por Silvia Marcela Romero Castellanos dos veces por semana, se envían a los diferentes medios locales, regionales y fronterizos como: Diario La Opinión, Radio Súper de Cúcuta, Caracol Radio, RCN Radio, TRO Noticias y Noticiero TRT Frontera. En los comunicados se destaca el hecho con más trascendencia y de mayor impacto dentro y fuera de la universidad que haya sido incluido en el Boletín Siente La U.

En lo que respecta a la práctica profesional desarrollada el año pasado, se dejó como propuesta el aumentar la presentación del boletín Siente La U, mejorar la diagramación y diseño a fin de fortalecer el medio institucional dentro de la UFPS y es por ello que se decidió en la pasantía darle continuidad a un proceso que se vio estancado debido a

inconvenientes ajenos a la oficina de Prensa y Comunicaciones como los constantes paros realizados por personal del sindicato de la universidad, los daños de la maquinaria de imprenta motivo que llevo al no aumento de los 600 ejemplares que se pensaban circular cada semana en las instalaciones de la institución, entre otros aspectos.

OBJETIVOS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CENTRO DE COMUNICACIONES Y MEDIOS AUDIOVISUALES (CECOM):

- ✓ Mejorar las comunicaciones internas y externas de la Universidad Francisco de Paula Santander.
- ✓ Coordinar los medios escritos, sonoros y visuales en la Universidad Francisco de Paula Santander.
- ✓ Involucrar a la comunidad universitaria con las actividades desarrolladas por el Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM).
- ✓ Motivar la interacción de la comunidad universitaria con el CECOM y la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS).
- ✓ Desarrollar el sentido de pertenencia de los miembros de la Universidad Francisco de Paula Santander, a través de los medios que desarrolla el CECOM.
- ✓ Convocar a los públicos de la universidad a la participación constante, al desarrollo y crecimiento de las comunicaciones de la UFPS.

DESTINATARIOS DEL PROYECTO:

El proyecto se enfoca en el público universitario, siendo comprendido este como personas que se encuentran entre los 17 y los 55 años de edad, con niveles socioeconómicos de los estratos 2, 3,4,5 y 6 de la ciudad y su área metropolitana, con niveles educativos secundarios y universitarios con maestrías, postgrados, especializaciones, doctorados, entre otros, interesados en conocer con detenimiento sobre lo que ocurre dentro y fuera del contexto de la Universidad Francisco de Paula Santander, así como también les llame la atención publicar o dar a conocer noticias de gran relevancia para la UFPS.

CONTEXTO FÍSICO Y ESPACIAL:

El proyecto se comienza a desarrollar a comienzos de marzo en las instalaciones de esta prestigiosa institución educativa en la ciudad de San José de Cúcuta, hasta el 22 de julio fecha de finalización de la pasantía contando como recursos disponibles la Litografía de la universidad donde se espera imprimir los 500 ejemplares y la respectiva papelería de la oficina de Prensa y Comunicaciones del CECOM.

JERARQUÍA DEL PROYECTO:

La propuesta que lleva como título: “Análisis de medios hacia el planteamiento de una estrategia corporativa en convergencia multimedia”, es dirigido por la estudiante de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, Ana Mariela Cárdenas Toscano en la oficina de Prensa y Comunicaciones, adscrita al área de Comunicación Institucional del Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM), coordinada por Elcy Yaneth Celis Quintero, y cuenta con el apoyo de la docente Yolja Piedad Hernández Waldo, Coordinadora Comunicación Institucional, quien fue designada por Elcy Yaneth Celis

Quintero para ser la supervisora de que este proyecto se realice, y Silvia Marcela Romero Castellanos practicante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Además, cuenta con el respaldo de la asesoría de Clara Inés García Villamizar en calidad de Directora de Pasantía.

3.2 INFORMACIÓN DE LA PASANTÍA:

NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA:

Universidad Francisco de Paula Santander en San José de Cúcuta: Avenida Gran Colombia N° 12E-96 Barrio Colsag, oficina de Prensa y Comunicaciones 3 piso Torre Administrativa, Teléfono: 5776655 extensiones 240-141.

NOMBRE Y CARGO DEL JEFE INMEDIATO:

Docente Yolja Piedad Hernández Waldo, Coordinadora del área de Comunicación Institucional del Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM) de la Universidad Francisco de Paula Santander.

ÁREA EN LA QUE ESTÁ TRABAJANDO LA PASANTE:

Comunicación Institucional, adscrita a la oficina de Prensa y Comunicaciones del Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales (CECOM).

FECHA DE INGRESO A LA EMPRESA:

22 de Enero de 2007.

JORNADA Y HORARIO DE PASANTÍA:

Jornada diurna lunes a viernes de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 6 p.m.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Analizar la oferta de medios de la Universidad Francisco de Paula Santander, enfocada hacia la formulación de una estrategia corporativa que permita transitar de los medios impresos a los digitales se convierte en el eje central del proyecto que se está desarrollando en el área de comunicación institucional del CECOM.

Por tanto, es necesario mostrar las posibilidades que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y para ello lo que se busca en primera instancia es definir el perfil de cada medio (tomando como punto de estudio Oriente Universitario, Siente La U, comunicados de prensa y UFPS Radio), presente en la institución con el fin de conocer las fortalezas, ventajas y debilidades que poseen y tenerlas en cuenta en la aplicación de la estrategia que permita la orientación del medio que los vincula a todos: la Internet.

Seguidamente, y al mismo tiempo de la creación del perfil de medios se realizará uno de las audiencias o público al que se pretende llegar con la propuesta para conocer sus necesidades, expectativas y percepciones frente a la comunicación e información que reciben de los medios de comunicación internos de la UFPS.

A raíz de esto, se hace relevante desarrollar un sondeo que no pretender ser representativo pero, permitirá detectar e interpretar el sentir de algunas personas de las diferentes dependencias de la universidad hacia la información recibida por los medios, al igual que las fortalezas y ventajas de cada medio para la creación de su propio perfil donde se tendrá en cuenta aspectos como la distribución de la información, la importancia del hecho para la institución, la presentación y lo ilustrativo de su contenido, entre otros aspectos al momento de aplicar la encuesta.

A partir de la creación de los perfiles de público y medios, se debe estimar en que estado se encuentra la comunicación interna en la UFPS y mediante la generación de una arquitectura de la información, conocer que necesita la audiencia, que espera y que desea encontrar en los medios que utiliza la universidad para difundir la información.

Para efectuar la implementación de la estrategia corporativa, el medio que servirá como punto de partida hacia la lectura de medios digitales y la apropiación e incentivo de su cultura, se escogió a Siente La U por ser el más cercano a la comunidad académica y universitaria y por ello se hace necesario variar la producción y presentación del boletín haciéndolo llamativo en diseño y contenido, que abarque en cierta forma los diversos públicos de la UFPS, con nuevas secciones donde ellos puedan interactuar y hacerse sentir, material ilustrativo, flexible y agradable a la vista; buscando ante todo captar la atención de docentes, administrativos y atrapar el público estudiantil y al personal del sindicato que han sido, en la mayoría de los casos excluidos de los demás medios.

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

5.1 OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Analizar la oferta de medios del CECOM para la formulación de una estrategia corporativa en convergencia multimedia en la UFPS.

5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- ❖ Realizar un sondeo de la percepción de la comunidad académica sobre los medios de comunicación internos de la UFPS.
- ❖ Identificar el perfil de cada medio del CECOM.
- ❖ Contribuir al posicionamiento del CECOM, a través del Boletín Siente La U.
- ❖ Plantear una nueva presentación de Siente La U, que capte la atención de los nuevos públicos y los ya existentes, como táctica para promover la consulta de los medios digitales.
- ❖ Presentar recomendaciones para proyectar los medios internos de la UFPS y mejorar el manejo de la información.

6. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La aparición y posterior desarrollo del Internet supuso la aparición de un nuevo medio de comunicación. Para Javier Echevarría³⁰, *“primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión; pero en el contexto actual asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, el cual se convertiría en la materia prima más valiosa del siglo XXI, pues parece lógico pensar que si en su momento la radio y la televisión crearon un nuevo tipo de profesional, la Internet creó una nueva forma de ver a los medios de comunicación”*.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, se logró romper la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor; implicando con ello una serie de cambios fundamentales en los que se modificó, en primera instancia, la actitud del receptor ante el medio.

Por ello, el comunicador social enfrenta constantemente un nuevo reto profesional; donde se le plantea a este el comprender y controlar las nuevas características de los medios al requerir cierto dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios, donde ellos deben tratar de ser protagonistas, no espectadores, de la revolución tecnológica que estamos presenciando, para poder convertir en realidades las promesas de la era digital.

En la actualidad, una de las principales inquietudes de los comunicadores sociales es saber qué hacer con el exceso de información que se encuentra a su alcance, puesto

³⁰ Echevarría, Javier. “La revolución doméstica mete al mundo en casa a través de las nuevas tecnologías” (entrevista Online). Citado el día 24 de enero de 2007 en Revista Consumer Nº 29 enero de 2000, España. Disponible en: www.google.com.co

que cada vez los medios digitales aumentan sus contenidos a un ritmo vertiginoso y ante el empuje de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en concreto de Internet, el mundo de la comunicación debe enfrentarse al reto de adaptar las organizaciones y modos tradicionales de la comunicación y el periodismo a los formatos y herramientas que impone la red.

Según el artículo **“Nueva profesión: periodista digital”**³¹ de la revista Latinoamericana de Comunicación **‘Chasqui’** (Koldo Meso Ayerdi, 2003), *el nuevo paisaje mediático presenta una serie de convergencias y transiciones que han de ser tenidas en cuenta al constituir las notas dominantes de la era digital:*

- En la era analógica, la clave de la comunicación era la transmisión de información, mientras que en la era digital, lo es la producción de contenidos.
- El público pasivo de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo. Ya no se contenta únicamente con el consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos.
- La diferenciación entre medios personales (teléfono, correo) y medios colectivos (televisión, prensa) cada vez es más sutil en un entorno de confluencia ya bautizado como "conectivo" (De Kerckhove, 1999).
- Los portales y las cibercomunidades surgen precisamente como ámbitos de confluencia entre los servicios de información personalizada y los medios de información pública.

³¹ **MESO, A. Koldo.** “Nueva profesión: periodista digital” (Artículo). Citado el día 26 de enero de 2007 en Chasqui- Revista Latinoamericana de Comunicación, Nº 81 marzo de 2003.

- De la unión de la escritura con los medios digitales surge un nuevo modo de estructurar y acceder a la información, denominado "hipertexto".
- Las fronteras que separaban a los medios, en función de su soporte y de los formatos de información, desaparecen con el desarrollo de Internet. Los sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios tradicionales, constituyen nuevas realidades mediáticas.
- La Web tiende cada vez de modo más evidente hacia la confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual acaba imponiéndose en la cultura digital.
- El papel tradicional de los periodistas como filtro o gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting, propia de los medios convencionales, aparece hoy menos cuestionada y desde luego compartida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información, sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece, por primera vez en la historia de la comunicación, acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los profesionales.

Estos cambios plantean redefinir con urgencia el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores.

Jesús M. Santos (2003), recuerda que *"el oficio periodístico está inmerso en un profundo proceso de transformaciones como consecuencia del advenimiento del periodismo electrónico. El periodista de la próxima década será un periodista multimedia; una especie de hombre orquesta, capaz de utilizar imágenes de vídeo en la edición en línea de su periódico, de transmitir mensajes escritos a través de su emisora de radio, donde la única especialidad posible en el periodismo del futuro será la de*

*saber trabajar en todos los medios y con todos los medios”.*³²

Así mismo, el perfil del profesional de la información en los próximos años presentará unos rasgos duros, según las predicciones del estudio realizado en el año 2000 por el Grupo Corporación Multimedia para el Fondo Social Europeo³³ en el que el autoempleo, la desaparición de categorías profesionales y reciclaje permanente fueron algunas de las coordenadas evaluadas en el sector de la Comunicación.

No obstante, dicho informe también apuntó a que la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la televisión ampliarían el número de canales informativos y, por consiguiente, las posibilidades laborales.

Un reflejo de ello se ve manifestado en el Desarrollo de un periódico en Internet –o cualquier otro medio al resulta más que interesante: no se parece a ningún otro medio, pero al combinar elementos de la radio, la televisión y la prensa escrita como los sonidos, imágenes, y contenidos escritos pueden aparecer de manera integral en una página Web, lo cual hace del editor en línea un productor de su propia página.

En conclusión, las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, entre otras) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro cercano todos los periodistas acaben siendo ‘digitales’. Koldo a Meso cita a Negro Ponte (1995), quien afirmaba que ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, en el que surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento; y acertó completamente, pues el Internet no sólo ha cambiado las formas de acceso a la información por parte de los usuarios, el modelo tradicional de comunicación dentro de las organizaciones y las empresas de comunicación, sino también el perfil del profesional de la comunicación e información.

³² MESO, A. Koldo. “La formación del periodista digital” (Artículo). Citado el día 26 de enero de 2007 en Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 84 diciembre de 2003.

³³ *Ibíd.*

7. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

En primera instancia, para llevar a cabo el proyecto es necesario, encaminar el plan de trabajo hacia la formulación de una estrategia de tránsito que le permita a la comunidad UFPS pasar de los medios impresos a la cultura de los medios digitales.

Por tal razón, el punto de partida en el proyecto es mostrar las posibilidades y beneficios que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) y para ello es importante ejecutar y poner en marcha un sondeo (con personal clave de la institución) que no pretende ser representativo pero si permitirá la interpretación del sentir de algunas personas de las diferentes dependencias de la universidad hacia la información recibida por los medios, al igual que las fortalezas y ventajas de cada medio para la creación de su propio perfil donde se tendrá en cuenta aspectos como la distribución de la información, la importancia del hecho para la institución, la presentación y lo ilustrativo de su contenido, entre otros aspectos al momento de aplicar la encuesta.

Luego de obtener estos primeros resultados y de la observación y análisis que se haga, se comenzará a definir el perfil de cada medio (tomando como punto de estudio Oriente Universitario, Siente La U, comunicados de prensa y UFPS Radio), presente en la institución con el fin de conocer las fortalezas, ventajas y debilidades que poseen y tenerlas en cuenta en la aplicación de la estrategia que permita la orientación del medio que los vincula a todos: la página Web de la universidad.

Por otra parte, el medio que servirá como punto de partida hacia la lectura de medios digitales y la apropiación e incentivo de su cultura, es el boletín interno Siente La U por ser el más cercano a la comunidad académica y universitaria y para ello es necesario variar la producción y presentación del medio haciéndolo llamativo en diseño y

contenido, que abarque en cierta forma los diversos públicos de la UFPS, con nuevas secciones donde ellos puedan interactuar y hacerse sentir, material ilustrativo, flexible y agradable a la vista; buscando ante todo captar la atención de docentes, administrativos y atrapar el público estudiantil y al personal del sindicato que han sido, en la mayoría de los casos excluidos de los demás medios.

FASES DE EJECUCIÓN.
(Ver Cronograma)

FASE I (MES 1 Color Azul):

- ❖ Documentación.
- ❖ Observación.

FASE II (MES 2 Y 3 Color Rosado):

- ❖ Diseño y realización del sondeo.
- ❖ Tabulación e interpretación de resultados.

FASE III (MES 4 Y 5 Color Violeta):

- ❖ Identificación del perfil de medios.
- ❖ Realización del Análisis DOFA.
- ❖ Producción Siente La U.

FASE IV (MES 6 Color Amarillo):

- ❖ Planteamiento de la estrategia.
- ❖ Redacción del informe.

8. CRONOGRAMA
(Ver Fases de Ejecución)

TIEMPO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
ACTIVIDAD	1 2 3 4					
FASE I						
FASE II						
FASE III						
FASE IV						

9. ALCANCES Y LIMITACIONES.

ALCANCES:

- ❖ Llevar a cabo la observación y análisis de los medios de comunicación internos y externos de la Universidad Francisco de Paula Santander que den origen a la creación del perfil de cada uno de estos.
- ❖ Realización de la nueva propuesta de diseño para el boletín interno Siente La U, el cual se encuentra en estudio por parte del CECOM y la Vicerrectoría Administrativa, donde esta última es la que autoriza el presupuesto para poner en marcha el proyecto de rediseño del medio.
- ❖ Solicitud de cotizaciones de las posibles opciones donde se ejecutará la impresión de Siente La U.
- ❖ Elaboración de las preguntas que contemplará el sondeo y permitirán complementar información para la creación del perfil de medios y perfil de audiencias de la UFPS.
- ❖ Comienzo del sondeo para la creación del perfil de medios y audiencias.
- ❖ Documentación de la temática planteada en el proyecto.

LIMITACIONES:

- ❖ Demora en la aprobación de la propuesta del rediseño de Siente La U.
- ❖ Desconocimiento de algunas personas sobre los medios de comunicación existentes en la UFPS.
- ❖ Búsqueda de la información debido a que las librerías de la ciudad no cuentan con suficientes fuentes bibliográficas en comunicación; asimismo, la UFPS tiene libros sobre la temática pero se encuentran descontextualizados por lo que se ha

recurrido al servicio de Internet y apuntes obtenidos desde la academia.

- ❖ Fallas en el servicio de la intranet de la UFPS, las cuales han llegado a demorarse por más de 3 días.
- ❖ Falta de tiempo al momento de dedicarse al proyecto debido a que solamente dos personas (con la orientación de un jefe inmediato) se encuentran responsabilizadas de las funciones de las comunicaciones internas y externas.

10. PRESUPUESTO Y RECURSOS.

El presupuesto estipulado para este proyecto corresponde al costo que representa el nuevo diseño del boletín interno Siente La U estimado en \$1'550.000, además de los gastos generados por la impresión y empaste del proyecto final con sus respectivos informes para entregar a los jurados y las horas de Internet fuera del sitio de trabajo pues el desarrollo de la propuesta y las actividades realizadas en la pasantía necesitaban dedicación extra para su ejecución y puesta en marcha.

No obstante, el presupuesto también abarca los gastos provenientes de los recursos implementados para el desarrollo de las funciones y responsabilidades llevadas a cabo durante el período de pasantía como:

1. Los casetes y pilas para la grabadora, que permiten registrar y dejar constancia de las entrevistas del Compromiso Institucional y Píldoras del boletín Siente La U.
2. La compra de Torres de Discos Compactos (formato DVD) para la adecuada organización del archivo fotográfico del CECOM.
3. El transporte para el desplazamiento al diario La Opinión con el fin de llevar a cabo la impresión de los 10.000 ejemplares de Oriente Universitario y por consiguiente, a la ciudad de Bucaramanga cuando fuera necesario reunirse con el director del proyecto.

Lo anterior se encuentra registrado en el siguiente cuadro que muestra el valor total del proyecto con sus respectivos recursos y gastos:

RECURSOS	PRECIO
Producción Siente La U	\$1.550.000
Impresión informes, documentación y empaste copia a jurados.	\$ 450.000
Internet (por fuera de la UFPS)	\$ 200.000
Transporte (Desplazamiento Cúcuta y Bucaramanga)	\$ 500.000
2 Torres de CDS en formato DVD	\$ 55.000 (c/u)
10 Casetes	\$ 4.000 (c/u)
4 pares de pilas	\$ 2.000 (c/u)
Entrega informe final (Formato digital CDS)	\$ 20.000
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTO	= \$2.874.000

BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ Reseña Histórica, Misión, Visión y Objetivos Corporativos de la Universidad Francisco de Paula Santander (artículos Online). Disponible en: www.ufps.edu.co/historia

- ❖ **EHEVARRÍA**, Javier. “La revolución doméstica mete al mundo en casa a través de las nuevas tecnologías” (entrevista Online). Revista Consumer N° 29 enero de 2000, España. Disponible en: www.google.com.co

- ❖ **MESO**, A. Koldo. “La formación del periodista digital” (Artículo). Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 84 diciembre de 2003. Disponible en: www.chasqui.com .

- ❖ **MESO**, A. Koldo. “Nueva profesión: periodista digital” (Artículo). Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 81 marzo de 2003. Disponible en: www.chasqui.com

ANEXO Nº 2:

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

Durante el I semestre de 2007, el Centro de Comunicación y Medios Audiovisuales (CECOM), logró desarrollar las siguientes actividades en el área de trabajo relacionada con la comunicación institucional, con el respaldo de la pasante de Comunicación Social Ana Mariela Cárdenas Toscano:

AREA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- ❖ Se realizó la edición de 9 boletines institucionales de **SIENTE LA U**, los cuales han sido publicados en la página Web de la Universidad y respaldado la radiorevista “Siente La U” de la emisora educativa y cultural UFPS Radio 95.2 FM.
- ❖ Edición de 3 Periódicos Institucionales **ORIENTE UNIVERSITARIO**.
- ❖ Propuesta del nuevo diseño del periódico institucional **ORIENTE UNIVERSITARIO**.
- ❖ Propuesta del nuevo diseño del Boletín Interno **SIENTE LA U**.
- ❖ Establecimiento de una nueva base de datos de los medios y periodistas locales.
- ❖ Realización de 20 comunicados de prensa enviados a los medios de comunicación locales.

- ❖ Registro de los comunicados de prensa en la carpeta “aparición en medios UFPS”.
- ❖ Reestructuración del video institucional UFPS-45 años.
- ❖ Diseño de una propuesta para el logo de los 45 años de la UFPS.
- ❖ Realización y convocatoria a ruedas de prensa de los medios locales.
- ❖ Montaje de noticias y eventos de la UFPS en la página Web de la universidad.
- ❖ Ejecución y puesta en marcha de la encuesta en la página Web de la universidad.
- ❖ Creación y participación activa en la propuesta comunicativa del proyecto de sensibilización y divulgación del proceso de autoevaluación de la Universidad Francisco de Paula Santander para el Comité de Aseguramiento de la Calidad (CAC).
- ❖ Proceso de creación de la misión, visión, objetivos y políticas de comunicación del CECOM fundamentales en el diseño la propuesta del manejo de Imagen Corporativa de la UFPS.
- ❖ Cubrimiento a los eventos académicos de tipo interno solicitados por las decanaturas, planes de estudio y otras dependencias.

ANEXO N° 3:

SONDEO DE MEDIOS INTERNOS Y EXTERNOS UFPS.

NOMBRE: _____

DEPENDENCIA: _____

FECHA: _____

El siguiente cuestionario consta de nueve (8) preguntas abiertas y (1) cerradas relacionadas con el manejo de la comunicación interna y externa de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Favor ser sincero con sus respuestas.

❖ ¿Qué medio de comunicación conoce en la UFPS para informarse de los eventos y actividades institucionales? _____

❖ De acuerdo con su respuesta, ¿Cuál de estos prefiere? ¿Por qué? _____

❖ Para usted, ¿Cuál cree que genera mayor impacto y recordación? _____

❖ ¿Qué le cambiaría a los medios de comunicación internos de la UFPS? _____

❖ ¿Considera que los medios de comunicación de la UFPS son de fácil ubicación?
¿Por qué?

❖ ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en los medios de comunicación internos de la UFPS?

❖ Con respecto a la página Web ¿Cuántas veces al día la consulta?:

- a). 1 vez al día.
- b). 2 veces al día.
- c). 3-5 veces al día.
- d). Más de 5 veces al día.
- e). Nunca la consulta.

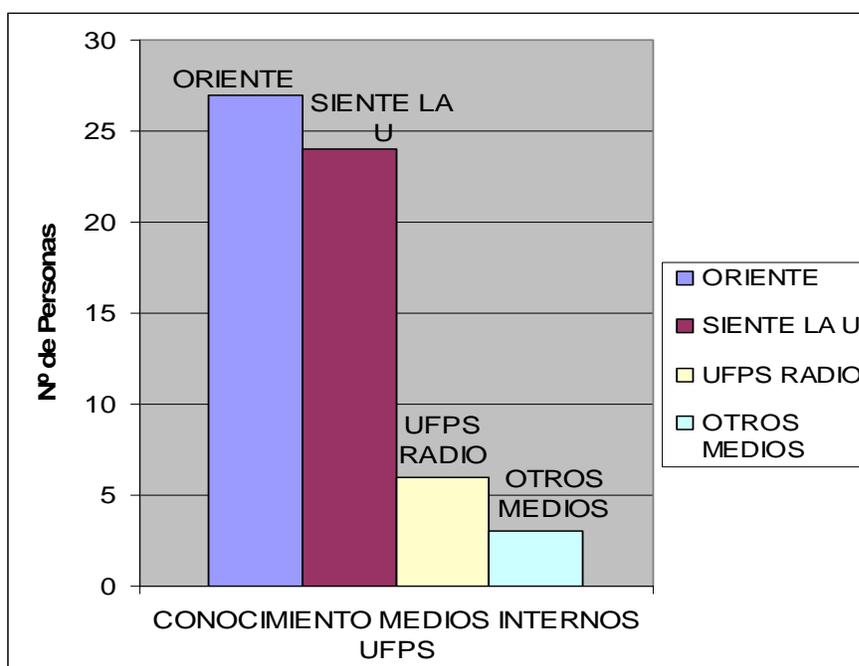
❖ ¿Qué tipo de información desearía encontrar en la página web?

❖ Tiene la posibilidad de acceder fácilmente a los medios de comunicación de la UFPS para divulgar la información que considera importante o pertinente ¿Por qué?

ANEXO Nº 4:

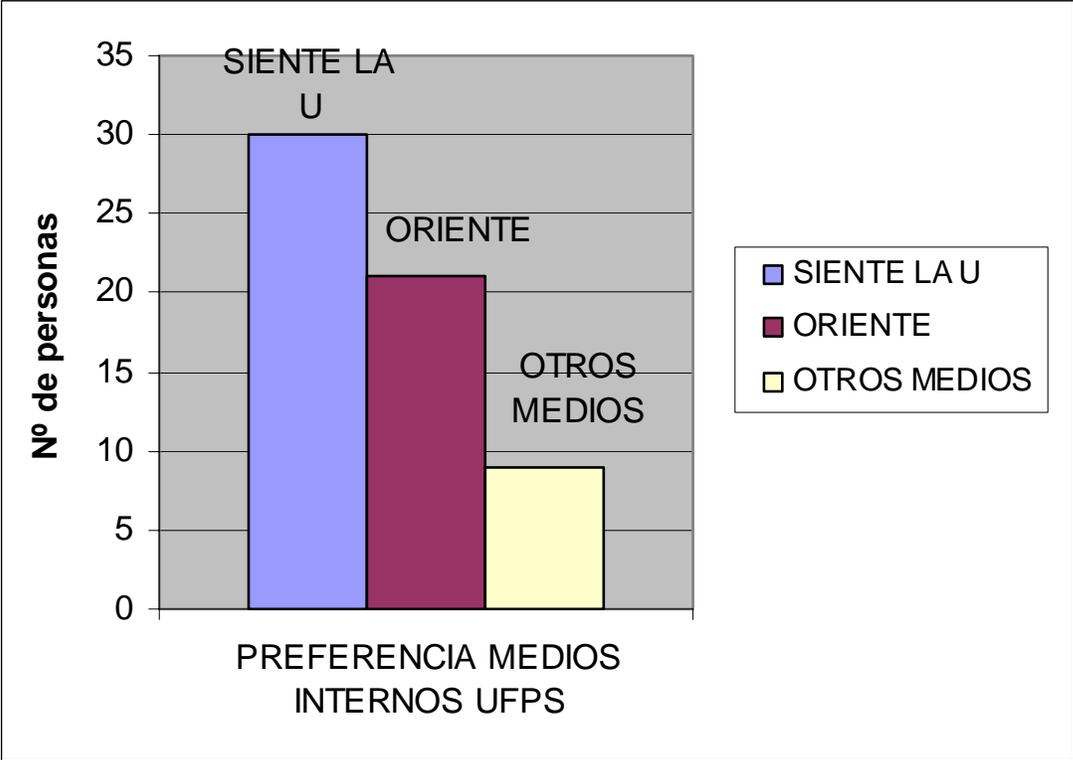
GRÁFICAS DEL SONDEO DE MEDIOS INTERNOS UFPS.

Gráfica 1: ¿Qué medios de comunicación conoce en la UFPS para informarse de los eventos y actividades culturales?



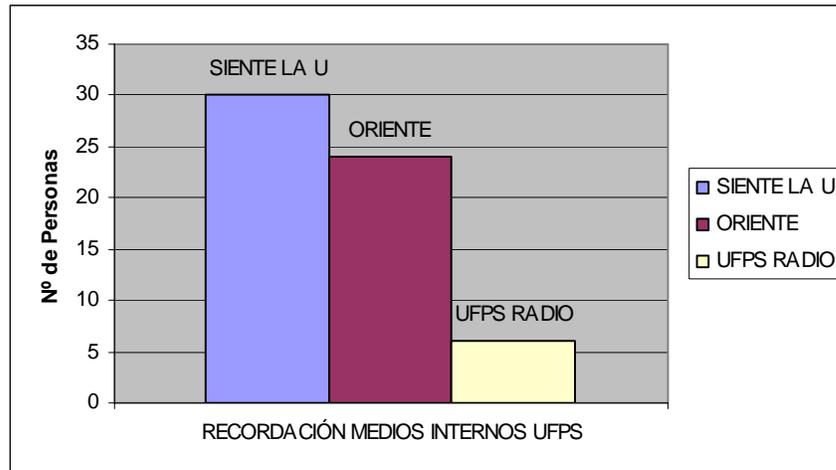
FUENTE: Sondeo de medios internos CECOM UFPS.

Gráfica 2: ¿Cuál de estos prefiere?



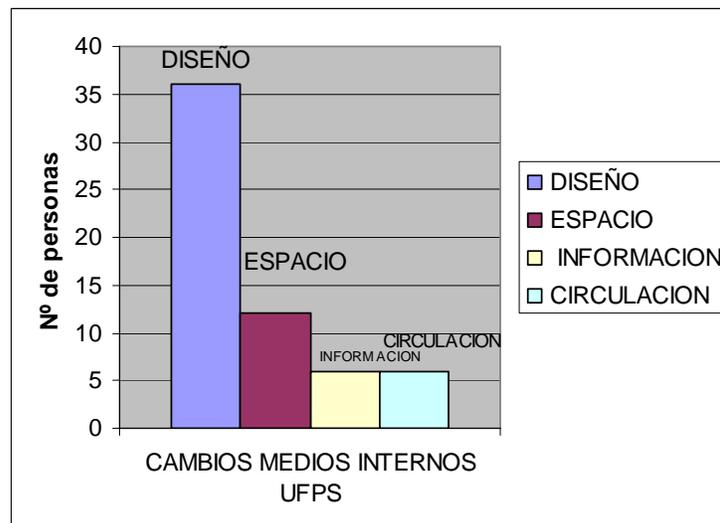
FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 3: Para usted, ¿Cuál de estos medios genera mayor impacto y recordación?



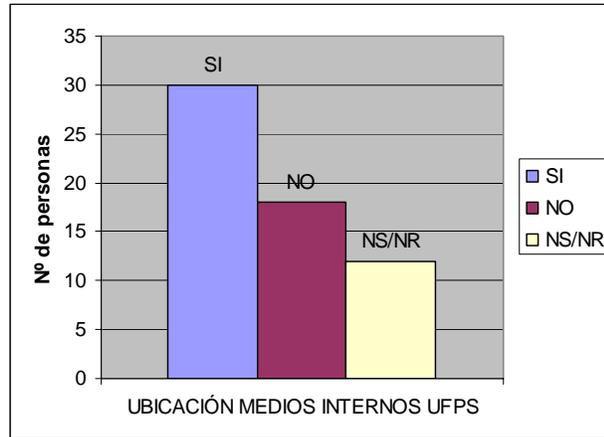
FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 4: ¿Qué le cambiaría a los medios de comunicación internos de la UFPS?



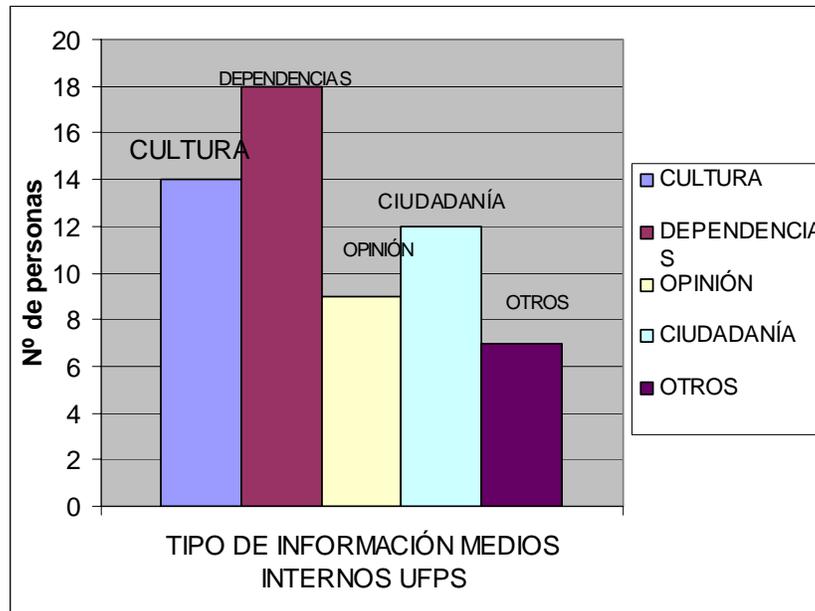
FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 5: Considera que los medios de comunicación de la UFPS son de fácil ubicación?



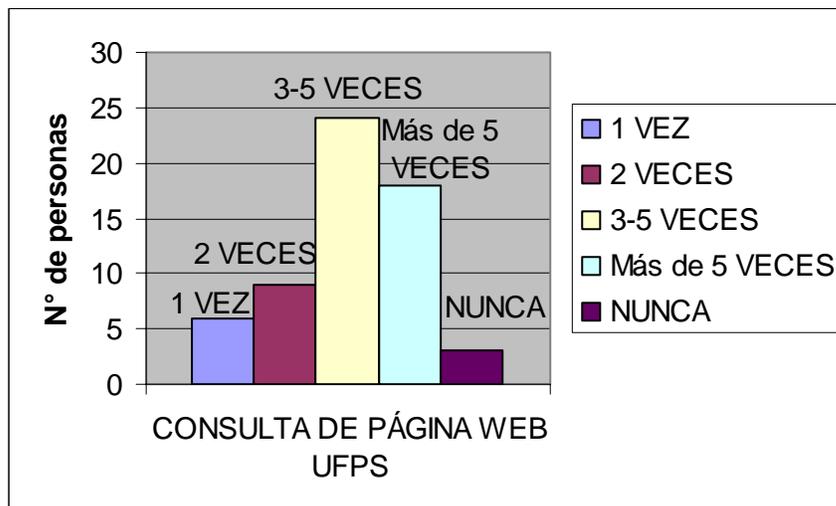
FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 6: ¿Qué información le gustaría encontrar en los medios internos de la UFPS?



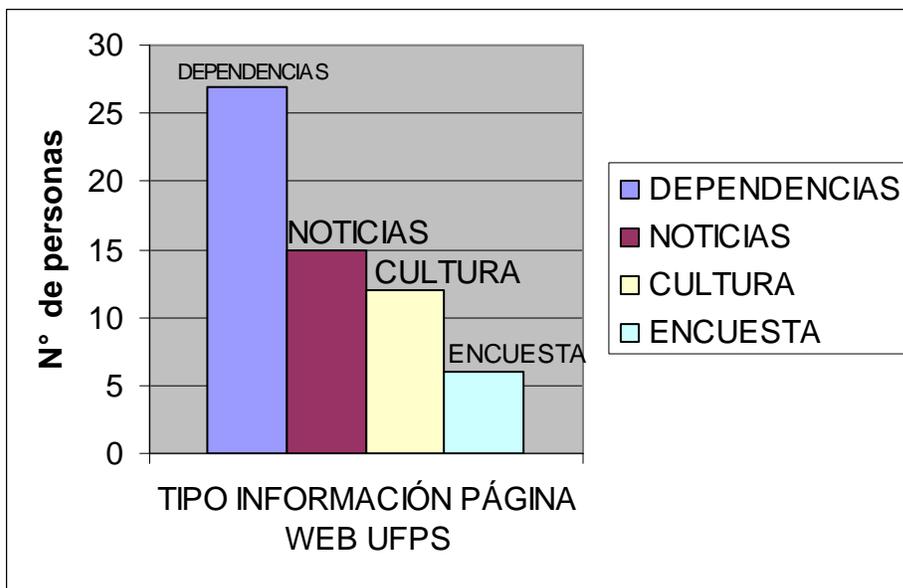
FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 7: Con respecto a la página Web de la UFPS ¿Cuántas veces la consulta?



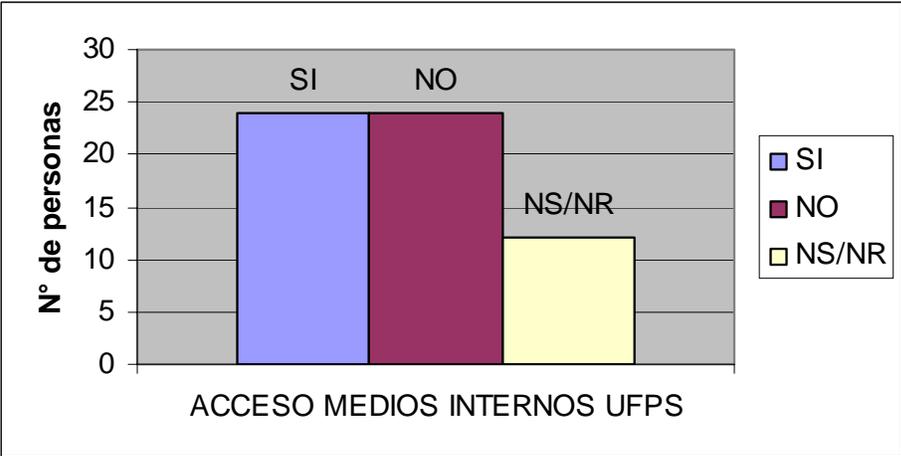
FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 8: ¿Qué información desearía encontrar en la página Web de la UFPS?



FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

Gráfica 9: ¿Tiene la posibilidad de acceder fácilmente a los medios de comunicación de la universidad para divulgar la información que considere importante o pertinente?



FUENTE: Sondeo medios internos UFPS.

ANEXO N° 5:

FORMATO PREGUNTAS ENTREVISTA MEDIOS CECOM-UFPS.

- 1.** Desde su perspectiva, ¿Considera que los medios institucionales de la UFPS son eficientes al momento de abarcar toda la información del campus universitario? ¿Por qué?
- 2.** ¿Cuáles son para usted las principales falencias de estos medios?
- 3.** ¿Alguna vez ha acudido a otro medio diferente a los manejados por el CECOM para informarse sobre lo que acontece en la UFPS? ¿Por qué?
- 4.** Considera necesaria la creación de nuevos medios o alternativas diferentes a las tradicionales de la UFPS para un óptimo manejo de la información en el campus universitario ¿Por qué?
- 5.** ¿Le gustaría encontrar en un solo medio toda la información de la universidad? ¿Por qué?
- 6.** Para usted ¿Cuáles son los principales factores que le permiten a los medios institucionales mantenerse vigente frente a la existencia de plataformas digitales como la página Web de la UFPS?

NOMBRE	CARGO Y DEPENDENCIA	IMPORTANCIA ENTREVISTA.
Sergio Iván Quintero.	Vicerrector Administrativo	Integrante del Consejo Editorial del periódico institucional ORIENTE UNIVERSITARIO.
Diego Zarate Ocampo.	Jefe de Relaciones Internacionales.	Escasa difusión o envío de información de esta dependencia relacionada con las ofertas académicas e intercambios para estudiantes y profesores en los medios institucionales.
Adolfo Ibarra Romero.	Decano Facultad de Educación, Artes y Humanidades.	Escasa difusión o envío de información de esta dependencia relacionada con las ofertas académicas e intercambios para estudiantes y profesores en los medios institucionales.
Carlos H. Flórez Góngora.	Decano Facultad de Ingeniería.	Colaboración constante con los medios institucionales y uno de los principales críticos de los mismos al sugerir que el CECOM realice nuevas alternativas para la difusión de la información.
Juan Hernando Becerra.	Jefe Unidad de Cultura de Bienestar Universitario.	Integrante del Consejo Editorial del periódico institucional ORIENTE UNIVERSITARIO.
Freddy Navarro Márquez.	Jefe Unidad de Deportes de Bienestar Universitario.	Integrante del Consejo Editorial del periódico institucional ORIENTE UNIVERSITARIO.
Marlin Carolina Cuervo.	Coordinadora programa ONDAS Vicerrectoría de Investigación y Extensión UFPS.	Poca difusión originada en esta dependencia en especial de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión.
Dolly Smith Díaz García.	Secretaria de Secretaría General.	Es un ente fundamental en la recepción y difusión de la

		información pues es selectiva al momento de escoger la información (asimila o rechaza un medio).
Carmen Teresa Coronel de Ararat.	Secretaria Facultad de Ciencias Agrarias y del Ambiente.	Encargada de envío y recepción de la correspondencia de su respectiva dependencia al CECOM. Es un ente fundamental en la difusión de la información al ser un personaje selectivo en el manejo de la información (asimila o rechaza el medio).
Alicia Dávila Villamil.	Secretaria Facultad Ciencias de la Salud.	Encargada de envío y recepción de la correspondencia de su respectiva dependencia al CECOM. Es un ente fundamental en la difusión de la información al ser un personaje selectivo en el manejo de la información (asimila o rechaza el medio).
Henry de Jesús Gallardo.	Docente y Jefe de Postgrados UFPS.	Colaboración constante pero entrega poco oportuna al momento de enviar la información a los medios institucionales del CECOM.
Camilo Flórez.	Docente Facultad de Ingeniería UFPS.	Colaboración constante al proporcionar la información, aunque eso no significa que dicha persona se encuentre conforme con el contenido o diseño de los medios.

ANEXO N°. 6:

ESQUEMA DE FORMACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

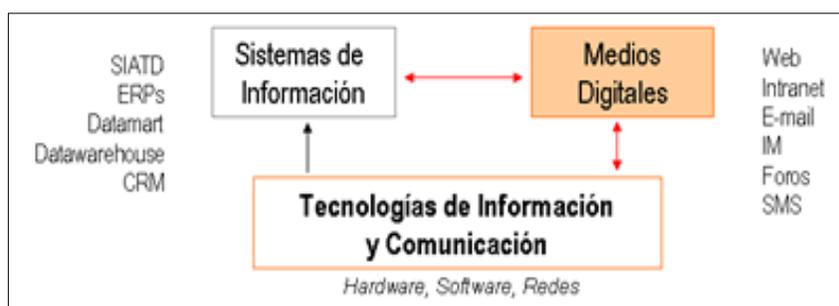


FIGURA N°. 1³⁴

FUENTE: SERGIO LLANO ARISTIZABAL, 2007.

³⁴ **ESQUEMA** de formación de las tecnologías de información y comunicación (**FIGURA N° 1**). Fuente: SERGIO LLANO ARISTIZABAL, Disponible en: DIMENSIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS, EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL, 2007.

ANEXO N°. 7:

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y LOS MEDIOS DIGITALES.

	Sistemas de Información	Medios de Comunicación Digitales
Tipo de interacción	Interacción Hombre Maquina	Mediación de maquinas que permite la comunicación entre personas
Función	Flujos de Información en una vía	Espacios comunicativos de doble vía
Nivel de soporte informático	Alto soporte informático	Alto soporte informático
Nivel de maniobra del usuario	Bajo nivel de maniobra del usuario final	Alto nivel de maniobra del usuario final
Nivel de complejidad (Desarrollo y Mantenimiento)	Alta complejidad en el desarrollo y mantenimiento	Baja complejidad en el desarrollo y mantenimiento
Nivel de complejidad (Manejo del usuario final)	Complejidad alta en el manejo (muy especializada)	Complejidad baja en el manejo (poco especializada)

FIGURA N°. 2. ³⁵

FUENTE: SERGIO LLANO ARISTIZABAL, 2007.

³⁵ **CUADRO** comparativo entre los sistemas de información y los medios digitales (**FIGURA N° 2**). Fuente: Sergio Llano Aristizábal. Disponible en: DIMENSIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS, EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL, 2007.

ANEXO N°. 8:

RECUADRO CONTRIBUCIÓN AL APROVECHAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS TICS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Aspectos a considerar	Detalles (Condición de las TIC)	Contribución al aprovechamiento estratégico de las TIC en la comunicación organizacional
Existencia	Filosofía	Concepción estratégica que la organización tiene de las TICS
	Cobertura	Condiciones de la audiencias internas respecto a las TICS
	Recursos existentes	Disponibilidad de recursos para las audiencias
	Variedad	Flexibilidad para la producción de contenidos por parte de las audiencias
	Programas de adquisición	Posibilidades de contar con TICS según las necesidades de los usuarios
Actualización	Nivel de actualización	Viabilidad para la realización de proyectos de comunicación basados en TICS
	Programas de renovación	Aseguramiento del proceso de implantación de procesos de comunicación digital
	Nivel de competitividad	Condiciones de los usuarios y audiencias respecto al estado del arte
	Relación con estándares	Comparación con las condiciones de la competencia y de empresas similares
Regulación y políticas	Existencia	Seguridad del entorno para la implantación de proyectos de comunicación digital
	Vacios	Oportunidades para la optimización de procesos de comunicación digitales
	Nivel de conocimiento	Posibilidades de aprovechamiento del entorno tecnológico
	Medios de difusión	Niveles de recordación de las reglas de juego que rigen los medios digitales
Conocimiento	Programas de capacitación	Existencia que asegure el conocimiento que requieren los proyectos de comunicación
	Niveles de participación	Cobertura que asegure el conocimiento que los proyectos de comunicación demandan
	Niveles de conocimiento	Oportunidades para capitalizarlo en proyectos de comunicación digital
Uso	Acceso	Cobertura que asegure el alcance de los proyectos a las audiencias
	Utilización	Evidencia de conocimiento aplicado en el uso cotidiano que asegure resultados

FIGURA N° 3 FUENTE: SERGIO LLANO ARISTIZABAL, 2007.

ANEXO Nº 9:

MODELO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CENTRADO EN LOS PÚBLICOS.

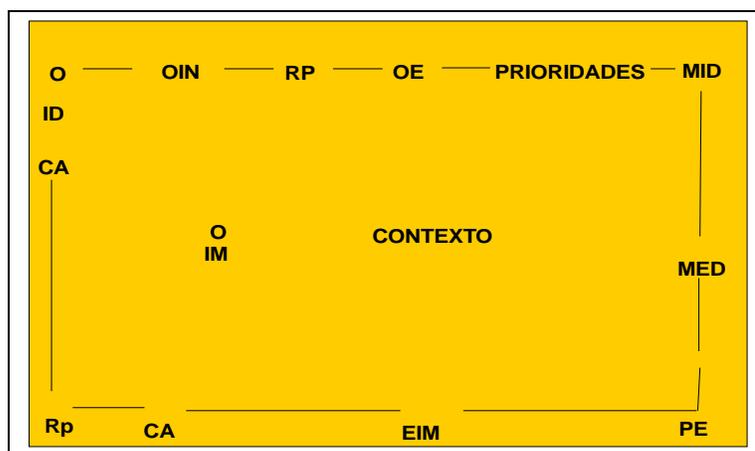


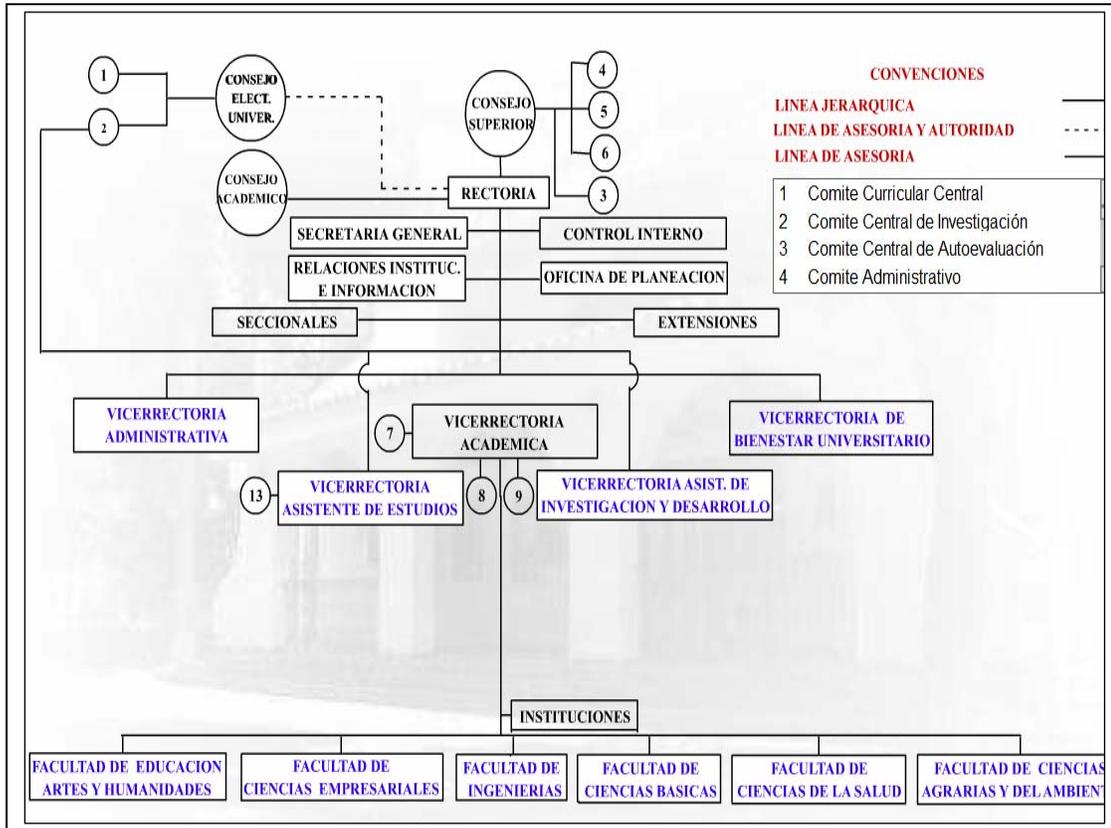
FIGURA Nº 4.

FUENTE: TOMADO DE LA PROFESORA CECILIA ALEGRÍA POR URIEL SANCHÉZ ZULUAGA, 2006.

1. Un público.....P=l.
2. Percibe una organización.....O=E.
3. A partir de la imagen que se ha formado de ella.....IM.
4. Constituida por determinados conceptos y atributos de la imagen.....CAIM.
5. Podrá reaccionar.....EIM.
6. En una situación específica.....CONTEXTO.
7. De cierta forma.....Tipo de efecto.
8. Al recibir un tipo de contenido.....CAID.
9. Bajo un determinado estilo.....Tratamiento.
10. De uno o más mensajes.....MID.
11. Transmitidos a través de medios expresamente seleccionados..... MED
12. Por encodificadores especializados.....RRPP.
13. Para lograr objetivos específicos acordes a los objetivos institucionales.....OE-OIN.
14. De acuerdo con necesidades e intereses coyunturales y/o estructurales.....Prioridades.
15. Que se gestan a partir de la identidad de la organización.....ID.

ANEXO N° 10:

ESTRUCTURA ORGÁNICA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER.³⁶

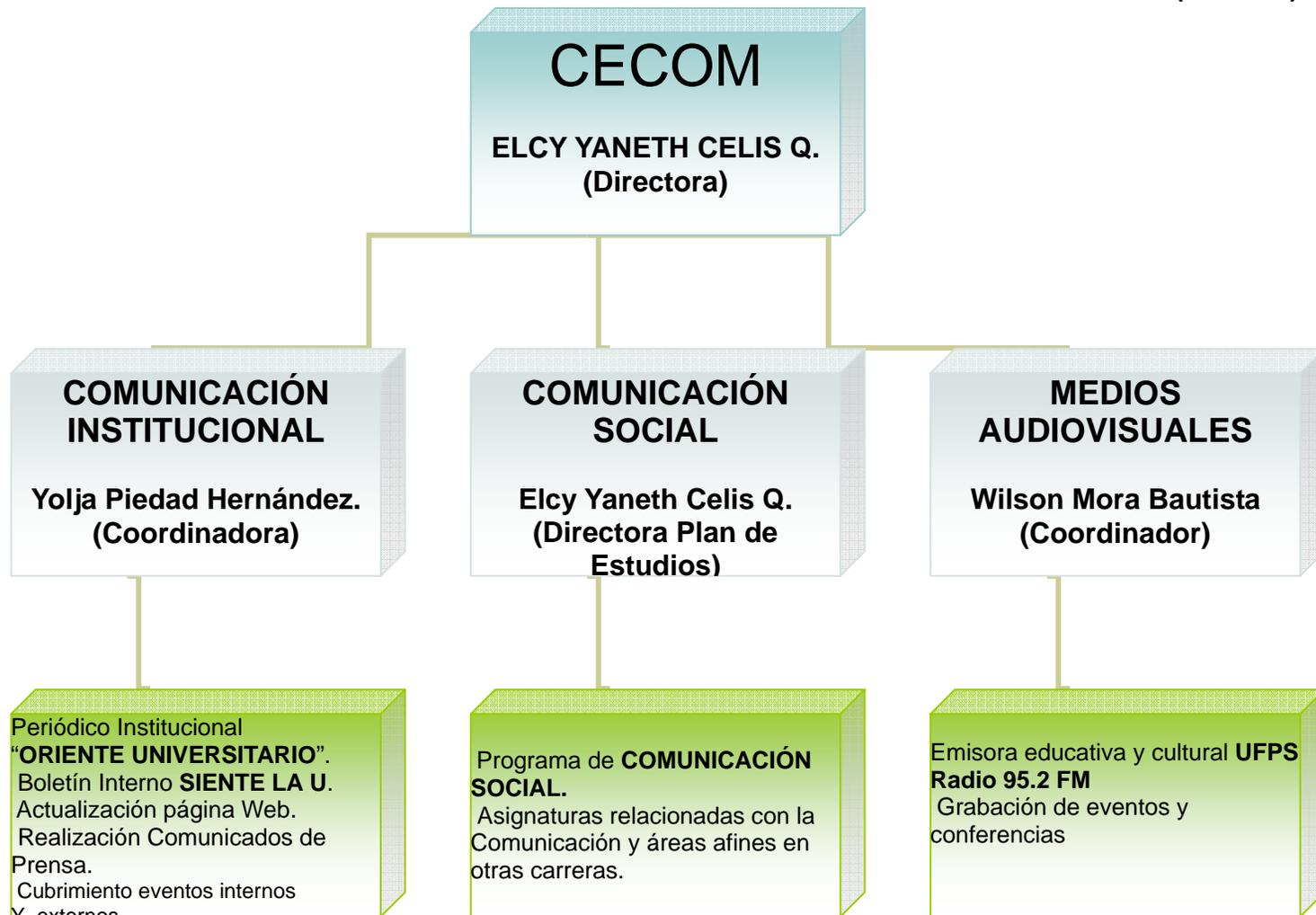


FUENTE: OFICINA DE PLANEACIÓN UFPS, 2007.

³⁶ **ESTRUCTURA** orgánica Universidad Francisco de Paula Santander. Citada el día 11 de noviembre de 2007. Disponible en: Oficina de Planeación UFPS.

ANEXO N° 11:

ESTRUCTURA ORGÁNICA CENTRO DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS AUDIOVISUALES (CECOM)³⁷



³⁷ ESTRUCTURA orgánica CECOM UFPS. Citada el día 11 de Noviembre de 2007. Disponible en: Archivo histórico CECOM UFPS.

ANEXO N° 12:

**CENTRO DE COMUNICACIONES Y MEDIOS AUDIOVISUALES
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
PLAN DE ACCIÓN CECOM UFPS 2007.**

PROYECTO	ACTIVIDAD	INDICADORES	RESPONSABLES
1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	A. Diseño, diagramación, edición del periódico Universitario en medio impreso y en la Web...	1 periódico mensual durante el semestre académico.	Yolja Piedad Mariela
	Diseño, diagramación, edición del boletín Siente la U en medio impreso y la Web.	1 boletín semanal cada lunes o martes	Mariela Yolja Piedad en la revisión de estilo.
	Actualización de la información del CECOM y de las noticias de la universidad en la página Web	Envío de información para mantener actualizada la Web en noticias de la UFPS	Mariela Silvia Marcela
	Elaboración de comunicados de prensa.	1 comunicado de prensa semanal, o más de acuerdo con los eventos importantes.	Silvia Marcela
	Relaciones con los medios y ruedas de prensa.	1 base de datos de periodistas con credibilidad. Las ruedas de prensa de acuerdo con las necesidades que surjan.	Silvia Marcela.
	Cubrimiento de eventos internos.	Todos los eventos a nivel interno cuya difusión sea de relevancia.	Mariela
	Cubrimiento de eventos externos.	Todos los eventos a nivel externos cuya difusión sea de relevancia.	Mariela Marcela

	Estrategias imagen corporativa e identidad institucional.	Diseño 1 Propuesta para unificar los criterios de imagen e identidad institucional. Ejecución de la propuesta.	Yolja Piedad Silvia Marcela Mariela
	Cubrimiento fotográfico de los eventos.	Todos los eventos internos y externos cuya difusión sea de relevancia.	Mariela, Silvia Marcela.
	Apoyo al proceso de autoevaluación institucional: artículos, memoria audiovisual.	1 Archivo audiovisual de los talleres, seminarios, foros, que se programen. Escritura de artículos para el Oriente Universitario y de píldoras en el boletín Siente la U.	Silvia Marcela
	Radio revista institucional Siente la U	1 radiorevista semanal por la emisora	Mariela Silvia Marcela
2. ESTUDIO DE TELEVISIÓN	Grabación de eventos y conferencias	Todos los eventos requeridos de acuerdo con el orden de solicitud. Diseño programación de los eventos.	Carlos Buendía
	Supervisión de los equipos y plan de mantenimiento	1 plan de mantenimiento 1 propuesta de requerimiento de cámaras	Carlos Buendía
	Propuesta sistema de edición	1 sistema de edición que sea de fácil actualización	Carlos Buen Día Janeth Celis
	Propuesta programa canal	1 propuesta de un programa de	Yaneth Celis Q

	institucional	media hora para ser emitido por el canal institucional	
	Revisión del proyecto comunicativo y de la parrilla de programación	Definir proyecto comunicativo de la emisora. Parrilla de programación que responda a los propósitos del proyecto comunicativo de la emisora y a los propósitos de una emisora pública.	Yaneth Celis Jhan Carlos Rivera Wilson Mora Luz Ángela García.
	Producción de programación	Programas producidos por los colectivos radiales. Propuesta programas que pueden ser producidos por el personal del CECOM	Jhan Carlos Rivera Personal del Cecom
	Propuesta Estructura administrativa de la emisora	Organización Administrativa de la emisora. Diseño de funciones. Manual de procedimientos y flujograma de actividades. Nombramiento miembros comité técnico.	Yaneth Celis.
	Base de datos de la emisora	1 base de datos de radio oyentes para interactuar con ellos. Línea telefónica.	Jhan Carlos Yaneth Celis
	Incorporación de la emisora a la página Web	Creación del link de la emisora. Creación del sitio Web o blog de la emisora con vínculo a la página Web de la universidad. Cotización tarjeta	Jhan Carlos Rivera. Silvia Marcela.

		para poner a la emisora en la Web.	
	Compra de música	Adquisición de música de todos los géneros	Yaneth Celis con la asesoría de Jhan Carlos
	Convenio Marco Radio Nacional	Firma de 1 convenio para intercambio de material, pasantías, asesorías	Yaneth Celis
	Suscripción de convenios con entidades públicas para producir programación	Producción de programas radiales por convenio o patrocinio	Luz Ángela García. Wilson Mora
	Suscripción de la emisora a la radio universitaria	1 convenio para pertenecer a la red de radios universitarias	Yaneth Celis