

Fortalecimiento de los canales de comunicación de la Asociación Colombiana de Ingenieros

ACIEM Capítulo de Santander

Natalia Jimena Gómez Fonseca

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social- Periodismo

Bucaramanga- Colombia

2018

Fortalecimiento de los canales de comunicación de la Asociación Colombiana de Ingenieros ii

ACIEM Capítulo de Santander

Natalia Jimena Gómez Fonseca

Autora

Modalidad de pasantía

Para obtener el título de: Comunicadora Social- Periodista

Mag. Dayra Suárez Marciales

Directora

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social- Periodismo

Bucaramanga- Colombia

2018

**Nota de aceptación:**

iii

---

---

---

---

---

**Eliana Celis García**

Directora de Prácticas y Pasantías

---

**Ximena Acevedo Castrillón**

Directora ejecutiva de ACIEM Santander

---

**Dayra Fabiola Suárez Marciales**

Directora de pasantía

**Bucaramanga, 27 de septiembre de 2018**

Quiero dedicar el esfuerzo y tiempo de dedicación de este trabajo a mis padres quienes se han esmerado siempre por darme una buena calidad de vida, porque me inculcaron en el hogar el valor de la responsabilidad y siempre me han dado el buen ejemplo de hacer todo con amor y dedicación, a ellos mis logros y mi completa admiración. También le dedico las líneas de mi trabajo a mi hermano quien siempre ha estado en todos mis procesos, por enseñarme uno de los amores más grandes e incondicionales, el de hermanos, por ser siempre una mano amiga y colaboradora en todos los momentos de mi vida. Por último, a mi novio que fue un gran apoyo y motivación en los momentos de dificultad y frustración tanto en aspectos personales como académicos.

**Agradecimientos**

Los agradecimientos más especiales se los debo a cada uno de los docentes que hicieron parte de mi carrera de Comunicación Social, de cada uno de ellos aprendí cosas muy importantes para mi vida personal y profesional, son ellos quienes merecen todas las felicitaciones pues son quienes forman a muchos profesionales con sus conocimientos en cada área, gracias por su tiempo, paciencia y por su fe en cada estudiante. A la facultad de Comunicación Social que me fortaleció en los campos de la comunicación en los cuales hoy me desempeño y por todas las oportunidades de aprendizaje que nos brindan en este proceso. A mis compañeros que empezaron esta carrera universitaria conmigo, por compartir sueños y experiencias conmigo. Por último, a mi directora de pasantía, Dayra Suárez, por su paciencia, su dedicación, su don para tratar con la gente, por sus conocimientos que aportaron de manera significativa a este trabajo de pasantía, sin ella este gran aporte que se hizo a la Asociación Colombiana de Ingenieros no hubiera sido posible.



## Tabla de Contenidos

vi

Resumen .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Abstract .....	1
Antecedentes.....	3
Justificación.....	6
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
ACIEM.....	10
Historia de ACIEM.....	10
Estructura.....	11
Organigrama .....	12
Misión .....	12
Visión .....	13
Principios y valores.....	13
Propuesta estratégica.....	12
Cronograma de actividades .....	15
Desarrollo de la propuesta estratégica .....	19
Referencias teóricas .....	50
Conclusiones y recomendaciones .....	44
Bibliografía.....	50

## Lista de tablas

vii

Tabla 1.....	14
Propuesta estratégica.....	14
Tabla 2.....	17
Cronograma de actividades.....	17

Figura 1. ACIEM Nacional tiene 11 subcapítulos, cada uno es independiente en sus actividades.  
Fuente: elaboración propia con información de la entidad..... 11

Figura 2. Estructura organizativa de ACIEM Santander Fuente:Estatutos de la Asociación  
Colombiana de Ingenieros..... 8

**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Fortalecimiento de los canales de comunicación de la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIEM Capítulo de Santander

**AUTOR(ES):** Natalia Jimena Gómez Fonseca

**PROGRAMA:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Dayra Suárez Marciales

**RESUMEN**

La Asociación Colombiana de Ingenieros representa el gremio de la ingeniería en el país. El Capítulo de Santander se especializa en la región santandereana con un eje central ubicado en Bucaramanga y su área metropolitana. ACIEM Santander cuenta con un medio de comunicación impreso que es la revista Entre Ingenieros que se distribuye entre el gremio en la región y en los capítulos de ACIEM. Las redes sociales de la Asociación funcionan como un medio de comunicación por el cual se difunde información sobre eventos, cursos, capacitaciones e interacción con algunos ingenieros presentes en las plataformas digitales. ACIEM en el 2018 cumplió 50 años de existencia en el departamento de Santander, a pesar de ser un gremio reconocido no cuenta con un determinado flujo de comunicación ni con un sistema de comunicación interna y externa. La revista en la actualidad se encuentra en la publicación de la edición 13 y no contaba con un proceso editorial riguroso que garantizara la veracidad y pertinencia de los artículos. En cuanto a las redes sociales no se manejaba una periodicidad ni unos lineamientos mediante los cuales se rija la publicación y diseño de los contenidos. De esto surge la iniciativa de la creación de un consejo de redacción que permita mejorar la credibilidad en su público objetivo y de esta forma obtener mayor credibilidad, mejorar la gestión de los contenidos de las redes sociales por medio de la creación de un Manual de Redes Sociales con el fin de ampliar el radio de la comunicación digital del gremio, difundir información de interés al gremio de la ingeniería a través de canales internos y externos de la Asociación y por último apoyar los eventos y las diferentes actividades de ACIEM Santander como parte de la visibilización del gremio en los diferentes escenarios donde participa.

**PALABRAS  
CLAVE:**

Comunicación interna- Comunicación externa- Consejo de redacción-  
Comunicación digital- Visibilización

**Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Strengthening communication channels of the Colombian Association of Engineers ACIEM Chapter of Santander

**AUTHOR(S):** Natalia Jimena Gómez Fonseca

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR:** Dayra Suárez Marciales

**ABSTRACT**

The Colombian Association of Engineers represents the guild of engineering in the country. The Santander Chapter specializes in the Santander region with a central axis located in Bucaramanga and its metropolitan area. ACIEM Santander has a printed media that is the Entre Ingenieros magazine that is distributed among the guild in the region and in the ACIEM chapters. The Association's social networks function as a means of communication through which information about events, courses, training and interaction with some engineers present on digital platforms is disseminated. ACIEM in 2018 turned 50 years of existence in the department of Santander, despite being a recognized union does not have a certain flow of communication or an internal and external communication system. The magazine is currently in the publication of the 13th edition and did not have a rigorous editorial process that would guarantee the veracity and relevance of the articles. Regarding social networks, there was no periodicity or guidelines that governed the publication and design of content. From this arises the initiative of the creation of a drafting board to improve the credibility of its target audience and thus gain greater credibility, improve the management of the contents of social networks through the creation of a Network Manual Social in order to expand the radio of the digital communication of the guild, disseminate information of interest to the engineering union through internal and external channels of the Association and finally support the events and the different activities of ACIEM Santander as part of the visibility of the guild in the different scenarios where it participates.

**KEYWORDS:**

Internal communication- External communication- Editorial board-  
Digital communication- Visibility

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## Introducción

La Asociación Colombiana de Ingenieros es una Asociación sin ánimo de lucro que agremia a los ingenieros del país, de ella desprenden once capítulos que se desempeñan en los departamentos, entre ellos el capítulo de Santander. ACIEM Santander es uno de los capítulos más antiguos con 50 años de funcionamiento en el departamento santandereano. A pesar de los varios años de existencia, se hallaron necesidades comunicativas que fueron trabajadas mediante el presente trabajo de pasantía.

Para cubrir estas necesidades se vio necesario en primera instancia y como eje central del trabajo de pasantía: fortalecer los canales de comunicación del capítulo de Santander. Mediante este objetivo se derivó todo un plan de acción dirigido a mejorar el proceso editorial de la revista Entre Ingenieros, medio de comunicación del capítulo de Santander, gestionar de una manera efectiva las redes sociales de la Asociación, difundir de manera correcta los mensajes y apoyar a la asociación.

En términos de impacto los resultados que se reflejan después del trabajo realizado es el de unos canales de comunicación fortalecidos para ACIEM Santander, mayor credibilidad en los lectores de la revista Entre Ingenieros, un radio de comunicación digital más amplio, un correcto manejo de los canales de comunicación y difusión de mensajes y una mayor visibilización del accionar del gremio a nivel departamental y nacional.

Cabe destacar que se trabajaron diferentes campos de la comunicación como lo son la comunicación corporativa en términos de comunicación interna y externa, favorabilidad de la imagen e identidad corporativa; la comunicación digital en cuanto a la gestión de contenidos, community manager; periodismo en la redacción, editorial, producción total de la revista Entre Ingenieros.

A continuación, se condensa la labor realizada en el trabajo de grado- modalidad de pasantía durante los cuatro meses asignados, proyecto denominado “Fortalecimiento de los Canales de Comunicación de la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIEM- Capítulo de Santander”.

## **Antecedentes**

Durante el primer semestre de 2018 se realizó en la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIEM Capítulo de Santander la práctica profesional denominada: Apoyo a los procesos comunicativos de la Asociación Colombiana de Ingenieros Capítulo de Santander, en este tiempo se cumplieron los siguientes objetivos:

- Realizar la revista institucional “Entre Ingenieros”.
- Generar contenidos para las redes sociales de la Asociación.
- Apoyar la organización de eventos institucionales y académicos de la Asociación.
- Promover las matrículas profesionales en las universidades de Bucaramanga y su área metropolitana.

Con base en el trabajo realizado se sugiere que uno de los aspectos que debe fortalecerse es el de visibilización de la Asociación y acercamiento por medio de plataformas web con los públicos objetivos, esto debido a que en ocasiones es difícil encontrar un canal mediante el cual se emita información de manera masiva y pueda llegar a todos los ingenieros.

Por otra parte, es de suma importancia fortalecer los canales de comunicación interna. No se cuenta con correo institucional ni un claro conducto regular para que exista un correcto flujo de comunicaciones.

Anteriormente, en la Asociación se tenía en cuenta al comunicador social únicamente como el responsable de la revista y de la cartelera institucional. Aunque las redes sociales existían no se manejaban.

## **Justificación**

ACIEM Santander tiene una oficina en la ciudad de Bucaramanga la cual funciona como centro de operaciones, cuenta con cuatro funcionarias que son las responsables de las actividades, eventos y demás. Los socios de ACIEM Santander se reúnen en promedio una vez al mes. El presidente del capítulo, el ingeniero Rafael Ortiz Sepúlveda, en compañía de la directora ejecutiva, la ingeniera Ximena Acevedo, exponen ante la junta directiva los balances generales, las propuestas de actividades, resultados de los eventos, entre otros asuntos.

Al día ese contacto se mantiene solo con los ingenieros que hacen parte de la junta directiva, son ellos quienes tienen conocimiento de las funciones de ACIEM como gremio y los esfuerzos que se realizan en pro de la ingeniería desde el Capítulo Santander de ACIEM.

En ocasiones por redes sociales o algunos ingenieros que se dirigen a las instalaciones de ACIEM Santander, manifiestan su inconformidad pues no tienen conocimiento de las actividades o les parece un gremio inoficioso al no tener conocimiento de su función y los beneficios que reciben ellos como ingenieros. Lo anteriormente mencionado se debe a la falta de comunicación y visibilización del actuar del Capítulo de Santander. Por esto, mediante el presente trabajo se busca fortalecer los canales de comunicación tanto internos como externos con el fin de afianzar las relaciones estratégicas y visibilizar las acciones.

Trimestralmente con periodicidad de 4 meses ACIEM Santander produce la revista “Entre Ingenieros”, con tiraje de mil ejemplares que se distribuyen en la región santandereana de forma gratuita y se hace llegar hasta la puerta de los ingenieros asociados, docentes, universidades, estudiantes de ingeniería, miembros de la junta directiva, empresarios, entre otros. Para producir la revista es necesario contactar a los empresarios del sector, con el fin de ofrecerles un espacio en la revista y de esta manera contar con el patrocinio de ellos para la auto sostenibilidad de la revista. Para la redacción de la revista se requieren artículos de interés, material periodístico que enriquezca el contenido de la revista (reportajes, crónicas, editorial, entrevistas, etc.).

El diseño de la revista está a cargo del comunicador social y el publicista de ACIEM Santander. El proceso de distribución se realiza de acuerdo con la base de datos que maneja el comunicador.

La responsabilidad de la revista es exclusivamente del comunicador social, es por esto que se propone que exista un proceso editorial por medio del cual se pueda tener una producción crítica de los artículos, que se realice un estudio de ortografía, redacción y estilo por más de una persona con el fin de crear mayor credibilidad en el público. Se hace pertinente la creación de una Guía de Estilo y Buenas Prácticas para que el comunicador junto al consejo de redacción pueda establecer las pautas que guían la revista.

El manejo entre redes sociales es indispensable pues la Asociación trabaja por la unión del gremio y difusión de mensajes a los nuevos profesionales, entendiendo que las nuevas tecnologías requieren contar con la presencia en las plataformas digitales más utilizadas

en la actualidad y ampliando los canales de comunicación para realizar un efectivo intercambio de mensajes, el encargado facilita este tipo de comunicaciones. La intención de la presente propuesta es ampliar el radio de acción y llegar al público que por otros medios no se ha podido contactar.

ACIEM se reconoce en el medio por ser un precursor de diferentes eventos que benefician el ejercicio de la ingeniería, desde eventos académicos hasta de integración, por esto se requieren campañas de persuasión y difusión que lleguen a cumplir objetivos de convocatoria, asistentes, patrocinadores y en general realización de las actividades.

Para los eventos el comunicador debe diseñar piezas gráficas, campañas en redes sociales, visitas presenciales a los sitios donde se encuentra el público objetivo, es necesario que cada una de las actividades realizadas por ACIEM sean visibilizadas como labor del gremio en los diferentes escenarios donde se participa.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Fortalecer los canales de comunicación y difusión de mensajes de la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIME Capítulo de Santander para afianzar relaciones estratégicas y visibilizar las acciones de la Asociación.

### **Objetivos específicos**

Establecer las fases de producción de la revista Entre Ingenieros que permitan mejorar el proceso editorial para mayor credibilidad en su público.

Gestionar contenidos en las redes sociales para ampliar el radio de acción de la comunicación digital del gremio.

Difundir información de interés al gremio de la ingeniería a través de canales internos y externos.

Apoyar los eventos y las diferentes actividades de comunicación en la Asociación como parte de la visibilización de la labor del gremio en diferentes escenarios.

## **Contexto institucional**

### **ACIEM**

“ACIEM es el gremio de la ingeniería colombiana, trabaja en función de la actualización y capacitación técnica de los profesionales en cada una de las ramas como medio para contribuir a la competitividad de estos al interior de las empresas”. (ACIEM Nacional , 2013)

A su vez ACIEM está vinculado al Consejo Profesional Nacional de Ingenierías Eléctrica, Mecánica y Profesiones Afines que “es la entidad encargada de expedir las matrículas profesionales de las ingenierías mencionadas, inspecciona, vigila y controla el ejercicio profesional de la ingeniería en defensa del interés de la nación y la sociedad en lo relativo a la moralidad, salubridad y seguridad pública. (Consejo Profesional , s.f.)

La siguiente información es parafraseada o tomada literalmente de documentos institucionales de ACIEM

### **Historia de ACIEM**

ACIEM Santander es un capítulo de los once capítulos que pertenecen a la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIEM Nacional.

ACIEM Nacional se encuentra ubicada en Bogotá, su representante legal es el presidente de la Asociación, el Ing. Antonio García Rozo, quien se reúne en Asamblea Nacional una vez al año con los presidentes de los diferentes capítulos para expresar novedades, propuestas, comentarios y retroalimentar los procesos de cada uno de ellos.

ACIEM Santander existe desde el año 1968, hace 50 años funciona en la ciudad de Bucaramanga, aunque solo hasta hace 20 años se pudo establecer como una oficina con todos los requerimientos legales.

Se conoce en la región por brindar apoyo y capacitación a los ingenieros especialmente eléctricos, electrónicos, electromecánicos, metalúrgicos y de telecomunicaciones.

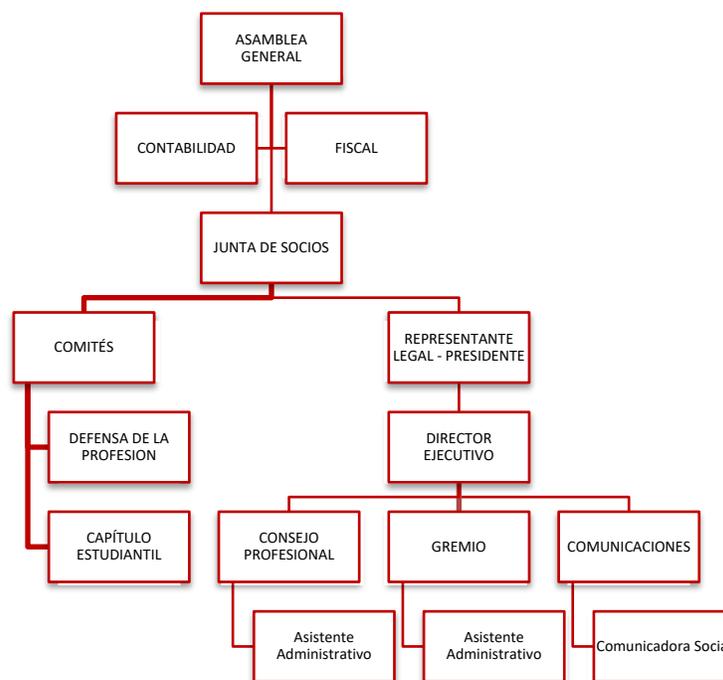
## Estructura



*Figura 1. ACIEM Nacional tiene 11 subcapítulos, cada uno es independiente en sus actividades.*

*Fuente: elaboración propia con información de la entidad.*

## Organigrama



*Figura 2. Estructura organizativa de ACIEM Santander Fuente: Estatutos de la Asociación Colombiana de Ingenieros.*

## Misión

ACIEM Santander existe para trabajar por el desarrollo integral, el ingeniero y el avance tecnológico, mediante un ejercicio ético, idóneo y competente de todas las especialidades de la ingeniería con el fin de contribuir a la toma de decisiones de trascendencia nacional, para beneficio del país y el bienestar de todos los colombianos.

**Visión**

ACIEM es una asociación que trabaja para lograr la excelencia de la ingeniería y de la República de Colombia. (ACIEM Nacional , 2013)

**Principios y valores**

Los miembros de ACIEM observarán los siguientes principios y valores:

- Justicia e integridad
- Solidaridad
- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Eficacia
- Honorabilidad
- Lealtad
- Cumplimiento y puntualidad
- Transparencia
- Diligencia y laboriosidad
- Innovación

### Propuesta estratégica

Tabla 1.

*Propuesta estratégica.*

<i>Objetivos</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Acciones</i>
Establecer los procesos de producción de la revista Entre Ingenieros, que permitan mejorar el proceso editorial para mayor credibilidad en su público	Conformación del consejo de redacción de la revista	Convocatoria de participación en el consejo de redacción
		Capacitación sobre redacción y funciones dentro del consejo de redacción
		Organización logística de las reuniones
		Realizar la revisión consensuada de los artículos y machote de la revista Entre Ingenieros de noviembre
	Diseño de Guía de Estilo y Buenas Prácticas para la revista Entre Ingenieros	Establecer y redactar las pautas para la Guía de Estilo y Buenas Prácticas
		Diseño y diagramación de la Guía de Estilo y Buenas Prácticas
		Socializar la Guía con el consejo de redacción
		Implementar la Guía para la edición 13 de la revista Entre Ingenieros que será publicada la primera semana de noviembre
	Ampliar cobertura de la revista	Dar participación en la revista a los diferentes capítulos de ACIEM
		Doblar tiraje de la revista, pasar de 1.000 a 2.000 ejemplares
		Ampliar la distribución a más empresas del sector de ingeniería.

	Incrementar el número de páginas de la revista a través de actividades de marketing	<p>Separar la revista por categorías temáticas</p> <p>Agregar a la revista una sección para columnas de opinión</p> <p>Ofrecer un espacio en columnas de opinión a los gerentes de las empresas con el fin de obtener su pauta publicitaria</p> <p>Direccionar acciones que promuevan la pauta a partir de relaciones claves, fechas comerciales, promociones anuales y especiales</p> <p>Añadir a la propuesta publicitaria la opción de insertos y portada falsa</p>
Gestionar contenidos en las redes sociales para ampliar el radio de la comunicación digital del gremio	Diseño del Manual de Redes Sociales	<p>Redacción y aplicación de los lineamientos para redes sociales</p> <p>Diseño y diagramación del Manual de Redes Sociales</p>
Difundir información de interés al gremio de la ingeniería a través de canales internos y externos	Incremento del número de publicaciones diarias que permita el aumento de seguidores e interacciones en las redes de la asociación	<p>Diseñar imágenes de actualidad (servicios, eventos, entre otros.)</p> <p>Creación de campañas como estrategias puntuales para consecución de seguidores</p> <p>Compartir contenido de interés</p>
	Segmentar la información según el grupo de interés al que desea llegar con el fin de comunicarse por el medio correcto	<p>Revisar los canales institucionales que tiene el gremio e identificar los más usados</p> <p>Crear correo institucional que separe: secretaría, dirección, comunicaciones y capítulo estudiantil</p>
	Difundir boletín de prensa mensual	Generar y redactar contenido para boletín de prensa mensual

		Diseñar un modelo para boletín de prensa
		Publicar en cartelera institucional
	Realizar campañas en redes sociales para promover eventos	Cuando se realicen eventos o cursos crear <i>hashtag</i> y plan de medios para cumplir los objetivos
		Incentivar a la comunidad virtual a que se inscriban y participen en las actividades
	Responder dudas e inquietudes	
Apoyar los eventos y las diferentes actividades de comunicaciones en la Asociación como parte de la visibilización del gremio en diversos escenarios	Preparación para los eventos de prensa y protocolo	Tomar registro fotográfico de los eventos
		Diseñar protocolo y guion para los eventos
		Participar como maestra de ceremonias
	Visibilizar la participación del gremio en las diferentes actividades	Hacer cubrimiento por redes sociales de las actividades (en vivo, historias, publicaciones, encuestas, etc.)
		Solicitar acompañamiento o publicación a los medios de comunicación de la ciudad
	Organizar cartelera institucional	Publicar información importante y de interés
Decorar la cartelera alusiva al mes		

### Cronograma de actividades

Tabla 2.  
Cronograma de actividades.

- <i>Objetivos</i>	- <i>Actividades</i>	- <i>Semanas</i>															
		<i>Junio</i>				<i>Julio</i>				<i>Agosto</i>				<i>Septiembre</i>			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
- Establecer los procesos de producción de la revista Entre Ingenieros, que permitan mejorar el proceso editorial para mayor credibilidad en su público	Conformación del consejo de redacción de la revista											X	X				
	Capacitación sobre redacción y funciones dentro del consejo de redacción											X	X	X	X		
	Organización logística de las reuniones											X	X	X	X		
	Realizar la revisión consensuada de los artículos y machote de la revista Entre Ingenieros de noviembre																X
	Establecer y redactar las pautas para la Guía de Estilo y Buenas Prácticas									X							
	Diseño y diagramación de la Guía de Estilo y Buenas Prácticas									X				X			
	Implementar la Guía para la edición 13 de la revista Entre Ingenieros que será publicada la primera semana de noviembre																X
	Dar participación en la revista a los diferentes capítulos de ACIEM														X	X	





actividades de comunicaciones en la Asociación como parte de la visibilización del gremio en diversos escenarios	Diseñar protocolo y guion para los eventos				x					x				x				x
	Participar como maestra de ceremonias				x					x				x				x
	Hacer cubrimiento por redes sociales de las actividades (en vivo, historias, publicaciones, encuestas, etc.)																	
	Solicitar acompañamiento o publicación a los medios de comunicación de la ciudad																	
	Publicar información importante y de interés según los criterios de legibilidad de la cartelera institucional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Decorar la cartelera alusiva al mes	x				x					x				x			

### **Desarrollo de la propuesta estratégica**

Teniendo en cuenta que el objetivo general propone fortalecer los canales de comunicación y difusión de mensajes de la Asociación Colombiana de Ingenieros-Capítulo de Santander, con el propósito de afianzar las relaciones estratégicas y visibilizar las acciones de ACIEM en los diferentes escenarios.

Para dar cumplimiento al objetivo general se establecieron los siguientes objetivos específicos:

Establecer las fases de producción de la revista Entre Ingenieros que permitan mejorar el proceso editorial para mayor credibilidad en su público.

Gestionar contenidos en las redes sociales para ampliar el radio de acción de la comunicación digital del gremio.

Difundir información de interés al gremio de la ingeniería a través de canales internos y externos.

Apoyar los eventos y las diferentes actividades de comunicación en la Asociación como parte de la visibilización de la labor del gremio en diferentes escenarios.

Los objetivos se desarrollarán a partir de las estrategias contempladas en la propuesta estratégica, para ello se desarrollaron las siguientes actividades:

**Establecer las fases de producción de la revista Entre Ingenieros, que permitan mejorar el proceso editorial para mayor credibilidad en su público.**

Para la elaboración de la revista es de vital importancia contar con un riguroso proceso de producción que se puede segmentar en dos momentos claves: preproducción y posproducción.

En la fase de producción cabe resaltar la responsabilidad que se debe asumir por parte del comunicador quien es el encargado de la pulcritud de los textos, la buena redacción, la ortografía y el estilo de escritura de la revista.

El trabajo conjunto con el diseñador de la revista se debe evidenciar en el diseño y la diagramación de esta. En las ediciones anteriores el diseñador (empresa externa) ha tenido libertad en el diseño, colores, tamaños y tipos de fuente.

En la fase de posproducción se trabaja la distribución de la revista, se debe procurar realizar envíos en el mismo mes de publicación para que los artículos tengan vigencia y actualidad en el momento que son leídos.

**Conformación del consejo de redacción.** Partiendo de que la revista hace parte importante de las comunicaciones externas de la Asociación, es necesario que este medio cuente con el proceso editorial correcto que refleje los objetivos de ACIEM.

Los integrantes del consejo de redacción deben ser ingenieros que pertenezcan a la junta directiva. También es importante el acompañamiento de un miembro del Capítulo Estudiantil.

- Velar por el cumplimiento de las políticas de ACIEM Santander.
- Cumplir con la Guía de Estilo y Buenas Prácticas de la Revista.

- Asesorar sobre los criterios y objetivos de la revista.
- Realizar estricta revisión de ortografía y redacción.
- Atraer nuevos autores.
- Generar ideas para los artículos de la revista.
- Asistir a las reuniones del consejo de redacción.
- Coordinar el diseño de la revista.

- Convocatoria participación en el consejo de redacción.

La convocatoria se realizó por medio de una carta que se dio a cada uno de los socios miembros de la junta directiva en la cual se expresaron las necesidades de la revista y la invitación a ser parte del consejo de redacción, a su vez, una explicación de los ítems en la junta del mes de agosto.

Las personas interesadas en participar se postularon para ser miembros del consejo de redacción y fueron aprobados por la junta directiva por sus aptitudes y habilidades de escritura. Luego de esto se redactó una carta de bienvenida y agenda para los ingenieros miembros del consejo de redacción: Jairo Vargas, José Motta, Hernando González, Albey Reyes y Gustavo Suárez.

ANEXO A. Carta de convocatoria del consejo de redacción de la revista Entre Ingenieros.

- Capacitación sobre redacción y funciones dentro del consejo de redacción.

Para funcionar como consejo de redacción es necesario que los miembros cuenten con una información básica sobre redacción y ortografía por medio de una capacitación a cargo de la comunicadora social.

Luego de conocer las personas que conformarían el consejo de redacción se realizó carta de bienvenida y la agenda que se iba a manejar para las capacitaciones.

#### ANEXO B. Carta de bienvenida y agenda del consejo.

Los temas que se trataron en la capacitación fueron:

- Uso de signos de puntuación.
- Uso de mayúsculas
- Conectores.
- Tildes.
- Estructura de textos.

#### ANEXO C. Capacitaciones.

A la capacitación asistieron 4 de los 5 miembros del consejo.

#### ANEXO D. Registro de asistencia.

- Organización logística de las reuniones.

Para cada reunión hay un responsable de la logística y organización, en el caso de redacción es la comunicadora social, quien debe encargarse de realizar las llamadas a los invitados para recordar la cita acordada con al menos un día de

- anticipación, pedir los refrigerios que para el caso son almuerzos, tomar el control de asistencia y estar pendiente de cualquier imprevisto.
- Realizar la revisión consensuada de los artículos y el machote de la revista Entre Ingenieros del mes de noviembre.

La actividad mencionada está programada para el día 12 de octubre (culminada la pasantía). Para la dinámica se tiene previsto una reunión en la cual se le da una copia del machote a cada uno de los miembros de consejo de redacción y se adelantará la lectura de los artículos, los ingenieros podrán llevarse el ejemplar para seguir revisando y se agenda una nueva reunión para entregar las correcciones que se tengan. Cada uno tendrá un espacio para exponer sus cambios y argumentarlos.

### **Diseño de Guía de Estilo y Buenas Prácticas para la revista Entre Ingenieros.**

- Establecer y redactar las pautas para la Guía de Estilo y Buenas Prácticas.  
Para lograr este ejercicio fue necesario estipular unos requerimientos por los cuales se va a regir la revista, entre otros, la fuente y el tamaño de la letra, manejo de las imágenes, los títulos, portada, entre otras. Se realizó la redacción de dichas pautas para luego ser condensadas en un documento PDF con diseño.
- Diseño y diagramación de la Guía de Estilo y Buenas Prácticas  
Teniendo en cuenta las pautas anteriormente mencionadas se realizó el diseño de la Guía en la aplicación “*pages*” y se exportó a PDF con el fin de que no se modifique el documento hasta que se renueve.

ANEXO E. PDF Guía de Estilo y Buenas Prácticas de la revista.

- Socializar la Guía con el consejo de redacción

Durante la capacitación que se realizó con el consejo de redacción hubo lugar para presentar ante el consejo la Guía de Estilo y Buenas Prácticas de la revista, de esta manera, se dieron a conocer los objetivos, principios, misión y visión de la revista. El documento también se envió por correo electrónico.

- Implementar la Guía para la edición 13 de la revista Entre Ingenieros que será publicada la primera semana de noviembre.

La guía será implementada en el momento de la edición de los artículos y será debidamente respetada en el momento de la corrección del machote con el consejo de redacción.

**Ampliar cobertura de la revista.** Hasta la edición 12 del mes de julio de 2018 la revista Entre Ingenieros tuvo un tiraje de mil ejemplares por edición que se distribuían en empresas de electricidad, electrónica, mecánica, metalúrgica, empresas representativas del sector, asociaciones y gremios; universidades, ingenieros, estudiantes de ingenierías y capítulos de ACIEM.

Para la edición 13 del mes de noviembre de 2018 se ampliará la cobertura con el fin de llegar a nuevos espacios y así tener la posibilidad de llegar a una audiencia mucho más diversa.

- Dar participación en la revista a los diferentes capítulos de ACIEM.

En la revista Entre Ingenieros se presentan todas las actividades que realiza el capítulo y en ocasiones se replica información de ACIEM Nacional. Para la edición 13 de la revista y las siguientes ediciones se brindará un espacio a los diferentes capítulos de ACIEM para presentar sus actividades más importantes. Deben ser notas cortas para las cuales, en total, se destinará un espacio de dos páginas.

Por medio de una carta que se envió a los presidentes de los capítulos de ACIEM se realizó la invitación para escribir en la revista. Los capítulos pueden decidir publicar o no.

ANEXO F. Carta de invitación para publicar en la revista Entre Ingenieros.

- Doblar tiraje de la revista, pasar de mil a dos mil ejemplares cumpliendo con el objetivo de ampliar la cobertura de la revista se propuso de igual manera ampliar el tiraje de la revista con el propósito de enviar revistas a los diferentes capítulos de ACIEM para que ellos también puedan realizar difusión, anteriormente se enviaba una revista por capítulo.

En las pasadas ediciones las revistas se han agotado con la base de datos de envíos que se maneja, es por eso que se necesitan más ejemplares. La propuesta fue aprobada verbalmente por el presidente del capítulo de Santander, Rafael Ortiz Sepúlveda.

- Ampliar la distribución a más empresas del sector de ingeniería.

Por medio de una actualización de la base de datos se incluyeron nuevas empresas a las cuales no había llegado anteriormente, es importante recalcar que estas nuevas empresas pueden ser en un futuro patrocinadores de la revista.

ANEXO G. Empresas nuevas en la base de datos.

**Incrementar el número de páginas de la revista a través de actividades de marketing.** En la edición de noviembre de 2018 se publicará un especial sobre el alcalde de Bucaramanga, el Ing. Rodolfo Hernández, artículos que abarcarán parte significativa de la revista, sin embargo, esto no puede ser motivo de recorte de temáticas, por el contrario, se ve como una oportunidad para ampliar el número de páginas de la revista por medio de actividades de marketing.

- Separar la revista por categorías temáticas.

Las categorías temáticas deben ser pensadas con el fin de que no sean limitantes, sino que sean inclusivas a varios temas.

Con el consejo de redacción se propuso la división de la revista de la siguiente manera:

- Portada
- Editorial
- Santander
- ACIEM
- Informe especial
- Desarrollo empresarial
- Proyectos y obras

- Tecnología
- Capítulo Estudiantil
- Opinión
- Sociales
- Entretenimiento

Con la posibilidad de abrir nuevas categorías temáticas si se hace necesario o rotar según los temas de los artículos recibidos.

- Agregar a la revista una sección para columnas de opinión.

Con el fin de hacer una revista mucho más participativa e interactiva con los lectores se destinará un espacio para columnas de opinión que también debe contar con unos requerimientos especiales de espacio y temas a tratar. Para la categoría de opinión se destinarán 2 páginas.

#### ANEXO H. Pautas para columna de opinión.

- Ofrecer un espacio en columnas de opinión a los gerentes de las empresas con el fin de obtener su pauta publicitaria.

En el correo de propuesta de pauta publicitaria de la revista Entre Ingenieros se envió adjunta la invitación a los gerentes de las empresas para que hagan una intervención en las columnas de opinión con algún tema de su interés. Puede ser que en la edición 13 no pauten como empresas, pero se busca que sea una entrada a la empresa que permita su pauta publicitaria en próximas ediciones.

- Direcccionar acciones que promuevan la pauta a partir de relaciones claves, fechas comerciales, promociones anuales y especiales.

La presente actividad se presentó a su vez como una estrategia que permita conseguir más empresas que patrocinen por medio de una pauta publicitaria la revista.

Se realizó un paquete promocional especial para la edición 13 de la revista Entre Ingenieros con el motivo de animar a las empresas a participar en una edición especial que va a tener acogida en las instituciones del Estado pues su principal artículo es sobre el alcalde de Bucaramanga.

También se realizó un descuento por el mes de amor y amistad para generar más pautas publicitarias.

ANEXO I. Paquetes promocionales en la propuesta de pauta publicitaria de la revista.

- Añadir a la propuesta publicitaria la opción de insertos y portada falsa.

Aunque para la edición 13 de la revista Entre Ingenieros no fue aprobada la portada falsa, si se aprobaron los insertos que fueron ofrecidos a las empresas en el documento de propuesta para pauta publicitaria.

ANEXO J. Propuesta para pauta publicitaria.

### **Gestionar contenidos en las redes sociales para ampliar el radio de la comunicación digital del gremio.**

Las redes sociales en ACIEM Santander desde su creación se caracterizaban por ser inactivas, utilizar información repetitiva y manera *spam*. Por medio del trabajo de pasantía se diseñó un plan que permita mejorar el manejo de las redes sociales y dar un correcto uso.

**Diseño del Manual de Redes Sociales.** El diseño del Manual se realizó con el fin de dar un correcto uso de las redes sociales y para que se maneje también un estilo y periodicidad en las publicaciones.

- Redacción y aplicación de los lineamientos para redes sociales.

Se realizó un diagnóstico de las redes sociales que mostró bajas cifras en seguidores y poca periodicidad en la publicación de contenido, esto se presentó en el Manual de Redes sociales con el fin de conocer el avance que se logró después del trabajo realizado.

- Diseño y diagramación del Manual de Redes Sociales.

Se realizó el diseño del Manual en PDF.

ANEXO K. Manual de redes sociales de ACIEM Santander.

**Incremento del número de publicaciones diarias que permita el aumento de seguidores e interacciones en las redes de la Asociación.** En el diagnóstico se encontró que incluso pasaban meses sin publicar y por esta razón no se contaba con una comunidad estable que estuviera al pendiente de las nuevas publicaciones, por esto se trabajó por un manejo de redes sociales más dinámico y atractivo para la comunidad virtual.

- Diseñar imágenes de actualidad (servicios, eventos, entre otros).

Las piezas gráficas son un apoyo visual que acompañan el contenido como un conjunto de productos visuales y se adaptan a las necesidades del medio por el que son publicadas.

Es la responsabilidad del comunicador generar el contenido que va a llevar la pieza publicitaria, las figuras, colores e imágenes que se van a utilizar a su vez que el tamaño según el medio en el que se va a publicar la pieza gráfica sea *online* u *offline*.

Durante el periodo de pasantía en ACIEM se realizaron piezas gráficas para el cumpleaños de los ingenieros, invitación a ceremonias de entrega de matrículas profesionales, condensar contenido para publicar en redes sociales, entre otras.

#### ANEXO L. Piezas gráficas.

- Creación de campañas como estrategias puntuales para consecución de seguidores.

Como se mencionó en un principio las redes sociales no registraban movimiento y actualización constante, por esto se realizaron actividades que llevaran a conseguir más seguidores como: imágenes que incentivaran a los seguidores a compartir en su perfil el contenido de ACIEM, dinámica en redes sociales que motivara a los seguidores a reaccionar según la opción con la que se identifican, mencionar en las publicaciones a las empresas reconocidas, entre otras.

#### ANEXO M. Campañas para consecución de seguidores.

- Compartir contenido de interés.

Renovar el contenido que se encuentra en el perfil de la Asociación, por encontrarse en un periodo de consecución de seguidores en las distintas redes sociales se hace necesario compartir contenido de actualidad, que sea de interés

para la comunidad en las redes sociales sin ser obligatoriamente contenido producido por ACIEM.

Por ejemplo, noticias importantes de Santander, última hora del país, información de ACIEM Nacional, avances en sistemas electrónicos, etc.

**Difundir información de interés al gremio de la ingeniería a través de canales internos y externos.**

**Segmentar la información según el grupo de interés al que desea llegar con el fin de comunicarse por el medio correcto.** Por parte de comunicaciones se estaban teniendo dificultades para escoger el canal de comunicación que se adaptara al mensaje y que tuviera mayor recepción de la audiencia, debido a esto se propuso segmentar la información con el fin de escoger el medio correcto al momento de difundir la información.

- Revisar los canales institucionales que tiene el gremio e identificar los más usados.

Según la revisión se identificaron los siguientes canales:

Escritos: comunicados, cartas, publicaciones institucionales, revista, entre otros.

Orales: Mensajes transmitidos en las reuniones, conversaciones personales y llamadas telefónicas.

Tecnológicos: correo electrónico, chat, redes sociales.

Comunicación interna

- Reuniones: las reuniones grupales o individuales son una forma de mantener un contacto personal entre los empleados.

- Mail: es un medio para gestionar tareas y comunicar procesos para que quede registro de dichas comunicaciones.
- Eventos sociales: sirven para establecer relaciones sociales entre compañeros y afianzar relaciones ya existentes.
- Redes sociales: en ellas el intercambio de información entre la empresa y los empleados es inmediato, continuo y flexible.
- Comunicados por escrito: por este medio se comunica la información oficial que generalmente proviene de presidencia.
- Teléfono: no es únicamente un medio de control sino también de contacto y comunicación mucho más personal que un mail o medio escrito.
- Cartelera institucional: se publican para vista de los empleados las metas y tareas del mes, a su vez que un mensaje de motivación en el trabajo.

#### Comunicación externa

- Comunicados de prensa: declaraciones que se distribuyen a los medios de comunicación.
- Correo electrónico: En ocasiones se liberan correos masivos dirigidos a un público objetivo.
- Boletines de prensa: visibilizan las actividades del capítulo ante ACIEM Nacional y los socios del Capítulo de Santander.
- Llamadas telefónicas: por medio de ellas es posible llegar a personas que hacen parte del público objetivo de ACIEM Santander.

- Publicidad: por medio de la publicidad que se realiza en otros medios o empresas se tiene la posibilidad de llegar a nuevos espacios donde se puede encontrar parte del público objetivo.
  - Redes sociales: permiten llegar a un público más amplio, en la actualidad incorporan nuevas formas de comunicación que facilitan la interacción con la comunidad virtual (en vivos, historias, etc.).
- Crear correo institucional que separe: secretaría, dirección, comunicaciones, Capítulo Estudiantil y eventos.

El correo que se estaba manejando para cualquier tipo de trámite o información era [aciemsantander@gmail.com](mailto:aciemsantander@gmail.com), el correo era manejado por la auxiliar contable, la directora y la comunicadora social, a la misma dirección electrónica llegaban los correos de las áreas mencionadas.

Se propuso el correo institucional con el fin de proyectar mayor confiabilidad en la Asociación, también para ofrecer una gestión más eficiente pues los correos de los usuarios llegan al responsable de cada área.

Los correos creados fueron:

- Comunicaciones: [comunicaciones@aciemsantander.com](mailto:comunicaciones@aciemsantander.com)
- Secretaria y auxiliar contable: [asistenica@aciemsantander.com](mailto:asistenica@aciemsantander.com)
- Directora ejecutiva: [direccion@aciemsantander.com](mailto:direccion@aciemsantander.com)
- Eventos: [eventos@aciemsantander.com](mailto:eventos@aciemsantander.com)
- Capítulo Estudiantil: [capituloestudiantil@aciemsantander.com](mailto:capituloestudiantil@aciemsantander.com)

#### Difundir boletín de prensa mensual

- Generar y redactar contenido para boletín de prensa mensual.

Con el fin de visibilizar las acciones que se realizan en ACIEM Santander ante los socios y el gremio de la ingeniería se implementaron los boletines de prensa que dan seguimiento a las actividades que se realizan en las diferentes universidades, empresas y demás instituciones en las cuales se participa.

Para esto se realizó acompañamiento a las actividades y entrevistas para profundizar la información además del registro fotográfico para obtener un boletín completo y llamativo. En las ocasiones en las cuales no fue convocada la comunicadora se solicitó la información de las actividades para realizar el boletín. Se publicó en cartelera institucional y se difundió por correo electrónico a los socios y ACIEM Nacional, por este medio se logra la publicación de las actividades de ACIEM Santander en un boletín que integra las novedades mensuales de cada capítulo.

ANEXO N. Boletines de prensa.

ANEXO Ñ. Boletín de ACIEM Nacional.

- Diseña un modelo para boletín de prensa.

Con el fin de compartir la información de las actividades con quienes visitan la oficina, Se publicó el boletín de prensa del mes en la cartelera institucional.

ANEXO O. Foto del boletín en la cartelera institucional.

**Realizar campañas en redes sociales para promover eventos.** ACIEM Santander es un reconocido precursor de educación y eventos de capacitación para la ingeniería en el

departamento. Para el desarrollo de dichos eventos es de suma importancia cumplir con las metas propuestas que conlleven a financiar el evento. Las comunicaciones y en especial las redes sociales son para estos casos un medio de amplio alcance que le permite a la Asociación llegar a personas y grupos que pueden estar interesados en los eventos.

Cuando se brinda información a grupos presenciales se les comunican las redes sociales con el fin de que puedan encontrar en ellas profundización de los temas y puedan realizar preguntas por este medio.

- Cuando se realicen eventos o cursos crear *hashtag* y plan de medios para cumplir los objetivos.

Durante el tiempo de la pasantía no se realizaron eventos, sin embargo, el 7-8 y 9 de noviembre se va a realizar el I Congreso Universitario de Ingenierías Eléctrica, Electrónica, Electromecánica, Telecomunicaciones y Ambiental- CUING. Para el evento se ha creado un plan de medios con el objetivo de promocionar el congreso mencionado.

#### ANEXO P. Plan de medios para CUING.

- Incentivar a la comunidad virtual a que se inscriban y participen en las actividades.

Para el caso puntual de CUING se tiene previsto un concurso en redes sociales con el fin de que la información del evento se distribuya entre todos los estudiantes de ingeniería en las universidades. Los concursos que se realicen tienen como requisitos compartir la publicación del evento, etiquetar amigos e

interactuar en las publicaciones. A medida que se vaya avanzando se realizarán piezas publicitarias que aporten a una campaña de persuasión en redes sociales.

- Responder dudas e inquietudes.

El chat de *Facebook* y mensajes directos de *Twitter* para el caso de redes sociales, así como el correo electrónico, son un medio fundamental para el intercambio de mensajes con los socios, usuarios, ingenieros, entre otros. Por eso se debe tener conocimiento de las actividades, costos, descuentos, temáticas, entre otros, para brindar la correcta solución a las preguntas que se puedan presentar.

**Apoyar los eventos y las diferentes actividades de comunicaciones en la Asociación como parte de la visibilización del gremio en diversos escenarios.**

ACIEM Santander cuenta con un solo comunicador social por tanto este debe abarcar toda el área de comunicaciones y cubrir los eventos tanto presenciales como virtuales.

**Preparación para los eventos de prensa y protocolo.**

Las actividades que se realizan están cubiertas completamente por el comunicador social con el fin de brindar un buen evento a los asistentes y también difundir los resultados por medio de las redes sociales.

Se realizó la planificación de los eventos en donde se realizan las cotizaciones de logística, locaciones, protocolo, sonido, publicidad, difusión de mensajes, cubrimiento, convocatoria, entre otros.

- Tomar registro fotográfico de los eventos.

Para el registro fotográfico la Asociación cuenta con una cámara de celular

*Samsung* el cual se lleva a los eventos y está a manos de la directora ejecutiva de

ACIEM. No obstante, se ha puesto a disposición de la Asociación una cámara profesional por parte de la pasante en comunicación social para la toma de fotografías en eventos importantes o fotos para la revista.

#### ANEXO Q. Fotografías ACIEM Santander.

- Diseñar protocolo y guion para los eventos.

La herramienta de protocolo y guion para los eventos permite organizar por escrito el programa de una ceremonia o evento y contiene la estructura del programa.

#### ANEXO R. Guion de un evento.

- Participar como maestra de ceremonias.

Durante el tiempo de pasantía se debió cumplir en los eventos como maestra de ceremonia. En este rol el comunicador se desempeña como el anfitrión del evento.

Durante el desarrollo del evento se presentan los oradores, la mesa principal, se realizan anuncios y se capta la atención de los asistentes con el fin de que la agenda fluya de la mejor manera posible.

Antes y durante los eventos se tuvieron en cuenta las siguientes pautas:

- Conocer el evento para determinar la atmósfera que se debe crear, saber qué sucederá, de qué temas se puede hablar.
- Mantener la fluidez del evento, servir como conector de los segmentos, mantener el interés de la audiencia, velar por la puntualidad del evento.
- Estar preparada para improvisar o reaccionar positivamente a cualquier imprevisto que se pueda presentar.

- Realizar investigación sobre los oradores para poder presentarlos de una manera personal y genuina.
- Planificar el evento minuto a minuto y hacer cumplir los tiempos para que el evento cumpla los horarios estipulados.
- Modular y hablar con un buen tono de voz.
- Preparar la apertura y la introducción del evento, dar bienvenida a los asistentes y a los integrantes de la mesa principal llamarlos con nombre propio y cargo.
- Hacer un cierre del evento concluyendo, agradeciendo a los asistentes, oradores, patrocinadores y grupo organizador.

ANEXO S. Fotos de participación como maestra de ceremonias.

**Visibilizar la participación del gremio en las diferentes actividades.** Las actividades y eventos corporativos han sido de gran aporte como canales de comunicación. Son efectivos en cuanto a las relaciones que se establecen entre los socios y equipo de trabajo de ACIEM para la organización del evento y a su vez permiten llevar estas experiencias a las redes sociales con el fin de que sean replicadas.

Los medios de comunicación *online* favorecen este tipo de estrategias pues los ingenieros siguen las redes sociales y pueden mirar por ese medio las actividades que se realizan.

- Hacer cubrimiento por redes sociales de las actividades (en vivo, historias, publicaciones, etc.).

Cubrir las actividades por medio de redes sociales permite mostrar al gremio la labor de ACIEM Santander, a su vez, permite llegar a nuevos ingenieros, socios y patrocinadores que se interesen por participar en los eventos.

En el caso de los “en vivo” de los eventos no se transmiten en su totalidad sino una fracción de ellos pues los eventos, en su mayoría, son pagos. En el caso puntual de las ceremonias de entrega de matrículas profesionales, los profesionales pueden descargar su foto en el momento de la entrega y puede compartir el evento en su perfil personal.

#### ANEXO T. Cubrimiento de las actividades por redes sociales.

- Solicitar acompañamiento o publicación a los medios de comunicación de la ciudad.

Durante el momento de la práctica no se recurrió a esta instancia pues no se realizaron eventos de gran magnitud, sin embargo, se tiene previsto para el Primer Congreso Universitario de Ingenierías en las Unidades Tecnológicas de Santander. Esta actividad se realiza por medio de un comunicado de prensa que se difunde entre los medios de comunicación.

#### ANEXO U. Comunicado de prensa.

**Organizar la cartelera institucional.** La cartelera institucional funciona como medio de comunicación de ACIEM y es el lugar donde se comparte información sobre diferentes temas como: actividades, fechas especiales, eventos, boletines de prensa, sistema de gestión, entre otros.

- Publicar información importante y de interés.

Una de las cosas que se tuvieron en cuenta es que los anuncios más importantes se vieran atractivos y generaran impacto para que los lectores quisieran leerlos, esto se logró por medio de los colores y la construcción de la información.

Usar la información pertinente y utilizar el espacio correcto fue una de las estrategias para no saturar la cartelera con la información, en los meses que se tuvo demasiada información se optó por discriminar piezas que no fueran de mayor trascendencia y en los meses que se contaba con poca información se optó por rellenar estos espacios con decoración y con mensajes de motivación.

- Decorar la cartelera alusiva al mes.

Durante el tiempo de la práctica se organizaron 4 carteleras en los meses de junio, julio, agosto y septiembre. Cabe resaltar que la decoración de la cartelera debe ser alusiva al mes. La información varía según las actividades que se realizarán en el mes.

ANEXO V. Fotos de la cartelera institucional.

### Referencias teóricas

El presente trabajo está soportado en el hacer, pero práctica y teóricamente tiene unos cimientos entre estos algunos autores corporativos como: Paul Capriotti, Joan Costa y Justo Villafañe; expertos en comunicación organizacional.

Uno de los retos más grandes que se tuvo en el desarrollo de la práctica fue el de gestionar recursos económicos para invertir en comunicación, por ejemplo, en la creación del correo institucional. En un artículo sobre comunicación interna el doctor Paul Capriotti identifica lo anteriormente mencionado como un problema para el encargado de las comunicaciones, sin embargo, explica que estos costos se pueden justificar relacionándolo con los costos que implicaría no justificar. (Capriotti, La comunicación interna , 1998) Para el caso puntual se expuso el caso del correo institucional que le restaba a la imagen corporativa de ACIEM y debido a esto se pueden perder relaciones importantes con las empresas.

Con el fin de mejorar la imagen corporativa y afianzar relaciones con los públicos objetivos se realizó todo un trabajo de redes sociales, cambio estructural en la producción de la revista y mejorar las comunicaciones externas, sobre esto el mismo autor en la Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa manifiesta que la imagen corporativa es importante pues “crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 1999) A su vez menciona que la imagen corporativa permitirá ocupar un lugar en la mente de los públicos, para el caso de ACIEM aplicaría para universidades,

ingenieros, empresarios y en general el gremio de la ingeniería; también creará valor en los públicos lo cual facilitaría llevar a cabo los cursos y eventos en convenio con las universidades y con el patrocinio de las diferentes empresas del sector. Lo anterior junto a otros beneficios que para ACIEM son de vital importancia: vender mejor, es decir, no rebajar sus precios sino realizar el cobro que se designe pertinente por prestar los servicios, atraer mejores inversores lo cual es beneficioso para las actividades que realiza ACIEM Santander.

Es importante tener en cuenta que la comunicación corporativa no es únicamente los mensajes que maneja la empresa, como bien lo menciona Joan Costa, son todos los estímulos que se presentan en el discurso de la empresa que son: mensajes, actos y hechos. Todos estos estímulos forman un circuito en el que se presentan: la empresa que se dirige y relaciona con sus públicos directos e indirectos, estos se encuentran dentro de un campo social, a estos se les envía un mensaje previamente planeado y finalmente es difundido a través de un medio masivo de comunicación estos mensajes son voluntarios y elaborados. Por otro lado, otra clase de mensajes selectivos van de la empresa al campo social donde se encuentran los públicos objetivos a través del contacto con las personas o a través de los actos y hechos, en estas ocasiones se presentan los mensajes involuntarios o inconscientes. (Costa, 2009)

Teniendo en cuenta el circuito de la comunicación mencionado por Costa se trabajo de la mano de los empleados de la empresa quienes tienen presente el trabajo de imagen corporativa que se lleva a cabo mediante redes sociales, eventos, comunicaciones, entre otros. Con el motivo de que se presente una coherencia y una comunicación efectiva que

permita que la imagen favorable de la Asociación se mantenga. Por esto tanto empleados como socios y directivos de la Asociación se mantienen informados de las actividades y novedades, para que tanto las comunicaciones voluntarias como involuntarias evidencien la labor del gremio.

Aunque el trabajo de pasantía no se basó en un plan estratégico de imagen corporativa, indirectamente los objetivos y acciones puntuales favorecieron y facilitaron una mejoría en la imagen corporativa, es por esto que para darle continuidad al trabajo, aunque no se encuentra plasmado en el documento, se debe realizar una auditoría de la imagen con el fin de conocer a profundidad este aspecto de la empresa y a su vez identificar, examinar y evaluar los recursos de imagen de ACIEM Santander “para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública” (Villafañe, 2002)

Uno de los ejes temáticos del trabajo fue el manejo de redes sociales que permitiera tanto mejorar la imagen de la Asociación como crear una comunidad en redes sociales y afianzar relaciones con los públicos objetivos por estos medios, lo que en términos de reunión facilita la labor pues no se tienen límites geográficos “la particularidad de este espacio virtual es que se compone de todas las aportaciones que hacen los otros miembros. Son las relaciones de los miembros entre sí las que construyen la comunidad” (Sábada, 2000). Para crear una comunidad se realizaron diferentes campañas para consecución de seguidores y para que las personas interactuaran tanto en la *fanpage* de *Facebook* como en las publicaciones de *Twitter*.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Las presentes conclusiones y recomendaciones se realizan en base al análisis de los resultados de las estrategias que se llevaron a cabo durante la pasantía realizada desde el 1 de julio hasta el 1 de octubre.

Uno de los objetivos propuestos fue el de establecer las fases de producción de la revista para lo cual se creó el Consejo de Redacción que para las siguientes ediciones de la revista seguirá funcionando con la participación de sus integrantes y seguirán recibiendo capacitaciones para realizar el debido proceso editorial, la creación del la Guía de Estilo y Buenas Prácticas que sirve como guía al momento de la revisión de estilo y ortografía de los artículos. Se amplió la cobertura de la revista por medio de la impresión de mil ejemplares más que en las pasadas ediciones, es decir, se pasó de mil a dos mil ejemplares. También se incrementó el número de páginas e la revista, en las pasadas ediciones se habían trabajado hasta 32 páginas y partiendo del trabajo realizado durante la pasantía se incrementaron 12 páginas, es decir, en la actualidad se trabaja sobre 44 páginas.

El segundo objetivo propuso gestionar contenidos en redes sociales lo cual permitió ampliar el radio de acción de la comunicación digital del gremio por medio de las estrategias que cumplieron con diseñar un manual de redes sociales, por el medio del cual se rigen las publicaciones de las redes sociales de la Asociación, se reconocen las debilidades y fortalezas y se especifican los temas que se deben o no se deben publicar por medio estas plataformas digitales, incrementar el número de publicaciones diarias pues anteriormente no se tenía una periodicidad en la publicación ni diversidad en el

contenido, lo que se realizó fue el diseño de piezas gráficas que no solo dieran información de ACIEM sino temas generales de interés para el gremio que impulsaron las interacciones entre los seguidores, se realizaron campañas para la consecución de seguidores lo cual permitió que en Facebook de 179 seguidores a 471, sin realizar pagos de publicidad en la plataforma y en Twitter de 149 a 185 seguidores. Para complementar los contenidos se compartió contenido de interés que publican las empresas, medios de comunicación o capítulos de ACIEM.

El tercer objetivo implicó la difusión de información interés al gremio a través de canales internos y externos, para los cuales se identificaron los canales más usados por ACIEM tanto internos como externos, identificación no realizada anteriormente. Una de las dificultades era la de reconocer el canal por el cual se debía difundir cierta información, ya reconocida la importancia del correo electrónico como canal de comunicación con grupos internos (socios, empleados, junta directiva) como externos (ingenieros, universidades, empresas) se ve la importancia del correo corporativo que brinde mayor credibilidad a la hora del envío de mensajes por este medio, es por esto que se crean los correos @aciemsantander.com y que ya son usados por los funcionarios. Con el fin de comunicar las actividades que se realizan en la Asociación se planificó la redacción de un boletín de prensa mensual que mostrara las actividades que realiza ACIEM Santander durante el mes, se realiza uno para el capítulo y una pequeña nota que se envía a ACIEM Nacional para el boletín colectivo de todos los capítulos. Las redes sociales son otros de los canales más importantes para la Asociación, por ello la importancia de realizar campañas por este medio para promover eventos, durante la pasantía no se realizaron

eventos, pero se dejó planteado un plan de medios que se va a aplicar para el Congreso de Ingenierías que se llevará a cabo el 7, 8 y 9 de noviembre.

Por último, se apoyó a la Asociación en las actividades con el fin de visibilizar la labor del gremio en los diferentes escenarios en donde participan. Para esto siempre se atendieron necesidades de prensa y protocolo realizando actividades como registro fotográfico de las actividades y eventos, protocolo y guion para los eventos y participación como anfitrión o maestra de ceremonias. Una de las acciones que más impacto tuvo fue la de visibilizar la participación del gremio en las diferentes actividades pues a pesar de los esfuerzos en la organización de eventos hacían falta esfuerzos en medidas de la visibilización de los mismos, esto se realizó mediante el cubrimiento en redes sociales por fotos, videos, encuestas, en vivo e interacción con los seguidores. También se realizó una base de datos con los periodistas de los medios de comunicación de la ciudad quienes serán contactados para el acompañamiento y cubrimiento de los eventos más importantes. La cartelera que ya se venía implementando se decora alusiva al mes.

La reunión de este resultado permitió dar cumplimiento con el objetivo general de la pasantía que consistía en fortalecer los canales de comunicación y difusión de mensajes de la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIEM Capítulo de Santander y esto permitió afianzar relaciones estratégicas y a su vez visibilizar las acciones de la Asociación, esto gracias a los aportes más significativos que fueron: la creación del consejo de redacción, la Guía de Estilo y Buenas Prácticas, el Manual de Redes Sociales, los correos institucionales, el plan de medios para eventos, entre otros.

Los autores sugeridos por el director de la práctica y retomados para la implementación de las estrategias fueron los adecuados pues permitieron dar una visión estratégica y corporativa en teoría para colocar en la práctica mediante la pasantía realizada en ACIEM Santander.

Como recomendaciones sugiero iniciar un proceso de acreditación de la revista como revista de divulgación científica y cultural pues los artículos que se publican en la actualidad son de autores internacionales o de proyectos de grado que pueden ser reconocidos en alguna categoría según la revista.

### Bibliografía

- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- ACIEM Nacional . (03 de diciembre de 2013). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Asociación Colombiana de Ingenieros :  
<http://www.aciemnacional.org/home/index.php/quienes-somos/que-hacemos>
- Consejo Profesional . (s.f.). *Acerca de nosotros* . Obtenido de Consejo Profesional Nacional de Ingenierías: <https://www.consejoprofesional.org.co/acerca-de-la-entidad/79/>
- ACIEM Nacional . (03 de diciembre de 2013). *Visión* . Obtenido de Asociación Colombiana de Ingenieros :  
<http://www.aciemnacional.org/home/index.php/quienes-somos/vision>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna . *Reporte C&D*, 5-7.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga-España : Ariel .
- Costa, J. (2009). El Circuito de la Comunicación. En J. Costa, *Imagen Corporativa del Siglo XXI* (págs. 152-154). Buenos Aires : La Crujía.
- Villafañe, J. (2002). Auditoría de imagen . En J. Villafañe, *Imagen Positiva* (pág. 44). Madrid : Pirámide.
- Sábada, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la www. *Comunicación y sociedad* , 157.