

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CESDE

YENI GÓMEZ URIBE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2011

# GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CESDE

YENI GÓMEZ URIBE

Informe de práctica profesional para optar al título de Comunicadora y Periodista

Asesor  
DIEGO LEÓN SALAZAR VARGAS  
Magíster en Educación

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2011

## AGRADECIMIENTOS

El informe final de práctica se convierte en la prueba más tangible del conocimiento obtenido durante mi carrera profesional. Por ello, deseo exaltar a todas las personas e instituciones que hicieron posibles mi crecimiento profesional y personal.

La Corporación Universitaria Lasallista, fue la Institución en la cual se adquirieron todos los conocimientos necesarios para lograr una labor adecuada en la Institución, con fundamentos teóricos que a la hora de convertirlos prácticos fueron eficientes y argumentados.

Un agradecimiento muy especial a CESDE, por permitirme un desarrollo profesional, por creer en mi trabajo y confiarme un área tan importante para una Institución. De la misma manera, se extiende el agradecimiento a mi jefe inmediata: Isabel Cristina Carmona, no sólo por el acompañamiento recibido durante los seis meses en CESDE, sino también por confiar en todo lo que realicé.

A mi asesor de práctica Diego León Salazar, por estar siempre dispuesto a solucionar mis inquietudes y conducirme por el camino correcto, corrigiendo mis errores y de una manera muy sensata guiándome en el proceso laboral que tuve en la Institución.

Y finalmente a todas las personas que de una u otra manera hacen parte mi transformación personal y profesional a través de la educación: a los docentes, familiares, amigos y personal administrativo de CESDE.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	7
1. OBJETIVOS .....	8
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2. JUSTIFICACIÓN .....	9
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO.....	9
2.2 IMPACTO SOCIAL .....	10
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1 CULTURA Y COMUNICACIÓN.....	13
3.2 REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	14
3.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	15
3.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	17
4. METODOLOGÍA.....	18
5. RESULTADOS .....	20
5.1 OTROS RESULTADOS.....	21
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	22
7. CONCLUSIONES.....	23
8. RECOMENDACIONES .....	24
BIBLIOGRAFÍA.....	26

## RESUMEN

En CESDE, la comunicación está enfocada fundamentalmente al ámbito interno, aunque se realizan algunas acciones puntuales externas, pero no diferenciadas con otras dependencias que trabajan sobre el mismo proceso, el de comunicación.

La práctica que se realizó abordó tres asuntos: el diseño de una política de comunicación interna, la administración de los medios y la organización o apoyo a los eventos institucionales.

Se presenta un marco teórico como fundamento conceptual, una metodología que da cuenta del cómo se realizaron los objetivos, unos resultados con su respectivo análisis y unas conclusiones y recomendaciones coherentes con los tres tópicos de atención de la práctica empresarial realizada entre el 2 de julio y el 15 de diciembre de 2010.

**Palabras clave:** comunicación organizacional, comunicación interna, políticas de comunicación.

## ABSTRACT

In CESDE, communication is focused mainly to the domestic sphere, although some specific actions are performed outside, but not differentiated with other departments working on the same process, the communication one.

The practice was made three topics: the design of a politics of internal communication, media management and institutional support events.

We present a theoretical and conceptual framework, a methodology that accounts for how the objectives were done, with their respective analysis results, conclusions and recommendations consistent with the three topics of the company practice attention made between July 2 and 15 December 2010.

**Key words:** Organisational communication, internal communication y communication policies.

## INTRODUCCIÓN

El informe de práctica profesional da cuenta del trabajo realizado durante seis meses en CESDE, a través del cual la practicante aportó significativamente al área de comunicaciones de la Institución en el ámbito interno, contribuyendo así al desarrollo de toda la comunidad CESDE, desde un enfoque organizacional y coherente con la filosofía de esta Institución y manteniendo la cultura Institucional y fortaleciendo la identidad corporativa para posicionar a CESDE con sus públicos de interés internos.

En este sentido, se abordó la práctica con tres énfasis importantes: el primero tiene que ver con la implementación de una política de comunicación, el segundo con la administración de los medios internos y el tercero con respecto al apoyo a los eventos institucionales.

Este documento se constituye en el informe final de la práctica que se realizó en CESDE entre el 2 de julio y el 15 de diciembre de 2010.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la gestión de comunicación interna de CESDE, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad, la cultura y reputación para que garanticen un óptimo posicionamiento de la Institución con sus públicos de interés internos.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar una propuesta de política de comunicación interna estableciendo un marco normativo que regule su gestión y promueva su mejoramiento.
- Administrar los medios internos de CESDE que le sean asignados durante la práctica.
- Organizar o apoyar la realización de eventos institucionales de carácter interno.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La gestión de la práctica empresarial apunta a que a través del diseño de estrategias y acciones de comunicación se contribuya a atender las necesidades organizacionales que se generan con los públicos internos a la organización.

### 2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

La capacidad de indagar, explicar, analizar y argumentar son competencias profesionales, que permiten aportar a las organizaciones, en la medida que el comunicador juega un rol estratégico y estas competencias facilitan su desempeño.

El apoyo a la gestión de la comunicación en el ámbito interno de CESDE, justificó con pertinencia la presencia de la practicante, toda vez que los objetivos propuestos señalan una labor encaminada en las fortalezas formativas adquiridas en la Corporación Universitaria Lasallista como una profesional integral.

Con la era de la comunicación digital, las redes sociales y la globalización se hace pertinente el énfasis en las tecnologías de la información y la comunicación que con cierto nivel de propiedad se trabajaron en el proceso formativo y que hoy se constituyen en un reto práctico en CESDE.

El impacto tecnológico se vio reflejado en las herramientas que se utilizaron por parte de la practicante para sus labores: internet, los correos electrónicos, las redes sociales, los bloggers, la página web corporativa y las plataformas virtuales. De otro lado, la utilización de los medios masivos de comunicación, pues éstos son una herramienta muy útil para conocer el entorno. Todos ellos, fueron muy pertinentes para la realización y utilización de los diferentes medios de comunicación de CESDE. Además lograron optimizar el trabajo.

En estos referentes tecnológicos aparece un insumo quizá más importante, en un primer plano, que tiene que ver con la formación organizacional del comunicador lasallista, que le permitió comprender los fenómenos comunicacionales en las empresas con contenidos formativos como los de las relaciones públicas, la comunicación organizacional, el periodismo corporativo (Periodismo informativo III), publicidad y mercadeo y protocolo. Estos contenidos fortalecieron el desempeño organizacional.

## 2.2 IMPACTO SOCIAL

Con respecto al ámbito social en el cual se mueven las instituciones, es necesario anotar algunas características que determinan los comportamientos, las políticas, los planes, tanto de la organización en general como de la comunicación en particular.

Por ello, gestionar las comunicaciones de CESDE a nivel interno, orientadas hacia el posicionamiento de la Institución, tuvo un impacto social a nivel educativo, ya que en la Institución, las comunicaciones son transversales, pues son el puente entre los diferentes sistemas o áreas administrativas.

El posicionamiento es un intangible de las empresas y son de gran valor, las mediciones de muchas de ellas les dan ese valor de marca que permiten reconocer a una empresa por parte de sus grupos de interés y que en última instancia esa visión positiva tiene su lectura en la reputación. Para efectos de la práctica, enfocados en los públicos internos.

La comunicación bien gestionada contribuye al logro de buenos niveles reputacionales, pues son varios los aspectos que intervienen, pero sin duda juega un papel muy importante el fortalecimiento de la identidad de la organización y de su cultura, ya que son asuntos empresariales que se pueden trabajar desde un enfoque comunicacional claro y estratégico. La práctica, permitió aportes en estos niveles.

### 3. MARCO TEÓRICO

La gestión de comunicaciones no puede responder a impulsos y a ideas sueltas sin ningún fundamento, la comunicación y específicamente la comunicación organizacional ha sido desarrollada por diferentes teóricos que en medio de su reflexión dan sustento a la labor, pertinencia e importancia de la comunicación en las empresas.

Se inicia esta fundamentación desde los conceptos más generales hasta los más particulares. Precisamente desde esa generalidad que retoma el concepto de Comunicación desde lo que plantea Carlos Fernández Collado: “La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin ella el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existiría sociedad ni cultura”<sup>1</sup>

Cuando se trata de analizar la comunicación en el ámbito empresarial se puede traer el concepto de “Comunicación Organizacional”, entendida por Fernández Collado como “el conjunto total de mensajes que se intercambia entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diferentes maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo, que en su conjunto se denomina comunicación organizacional”<sup>2</sup>

Un foco importante de la comunicación organizacional tiene que ver con la comunicación interna, definida por Carlos Fernández Collado como, “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.<sup>3</sup>

<sup>4</sup>En el análisis del fenómeno de comunicación, como hecho socio cultural y como proceso, se han formulado a través de la historia diversos modelos, en los que se

---

<sup>1</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. México D.F.: Editorial Trillas S.A, 1991. p. 12

<sup>2</sup> Ibíd., 12

<sup>3</sup> Ibíd., 13

<sup>4</sup> NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentación y Práctica. Ecoe Ediciones 2°, 1994. P. 37.

consideran cierto número de componentes. Analizaremos el siguiente cuadro, dado por Víctor Miguel Niño Rojas:

**Contexto**<sup>5</sup>: Nos referimos a la red de situaciones o circunstancias que rodean el ejercicio de un acto comunicativo, estas circunstancias, en realidad involucran las condiciones reales que los componentes formales tienen lugar, como por ejemplo, tipo de código, canal, la participación de los sujetos (su atención, su voz, tono, mirada) y también los factores de tiempo y espacio. El contexto es definitivo para el éxito de un acto comunicativo, para identificar la intención comunicativa o solucionar un conflicto de ambigüedad, anomalía, etc.

**Referente**<sup>6</sup>: Está constituido por los objetos, seres, o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. Así por ejemplo, en la oración “El perro es amigo del hombre”, el referente es un animal doméstico, de los que han existido, existen o existirán en el mundo. Es posible que el referente se halle presente en el ejercicio de un acto comunicativo pero más comúnmente se encuentra ausente. De todas maneras, los referentes hacen parte de un mundo objetivamente existente (físico, cultural, social) o de un mundo posible o imaginario. Alrededor de estos mundos se constituye el denominado marco conceptual o marco de conocimiento, que se entiende como la concepción o ideas particulares del emisor (y receptor) respecto a dicho mundo, o la realidad circundante en que enmarca el proceso comunicativo. Así, en relación con la oración aludida, en que el referente es un animal (perro), el marco conceptual influye un saber sobre este tipo de animales, su vida, sus relaciones con el hombre, la idea de amistad, concepto de hombre.

**Códigos**<sup>7</sup>: Es el sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor para cifrar y transmitir la información en el mensaje, y al receptor para descifrar e interpretar la información comunicada y el propósito o intención del emisor.

**Canal**<sup>8</sup>: Corresponde al medio sensible a través del cual se conforman y materializan los signos de un mensaje. El canal puede ser imple, cuando el mismo no presupone otros medios, como las ondas sonoras, y compuesto cuando se basa en una cadena de medios como, por ejemplo, en la radio, donde se distinguen las ondas sonoras, y magnéticas, o la prensa donde se pueden encontrar como canal las letras, los dibujos, etc. Los canales compuestos o complejos son propios de los llamados medios masivos de comunicación, en los cuales no es fácil deslindar lo que es código, mensaje o canal.

---

<sup>5</sup> NIÑO ROJAS, Víctor Miguel, Op. cit. p. 39.

<sup>6</sup> Ibíd. p. 38

<sup>7</sup> Ibíd. p. 38-39

<sup>8</sup> Ibíd. p.39

**Emisor**<sup>9</sup>: (Fuente-Encodificador): Es la persona (o personas) que, identificando en la fuente (la cual puede estar fuera o en el emisor propiamente), la información por comunicar dentro de su respectivo nivel o intencionalidad (concepto, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etc.), con la ayuda de un código traduce dicha información en mensaje, el cual es producido y emitido a través del respectivo canal.

**Mensaje**<sup>10</sup>: Constituye la unidad que resulta de codificar y transmitir una determinada información y la cual llega al receptor en forma de señal a través de un canal, para ser decodificada e interpretada con la ayuda del código correspondiente. No se debe confundir información con mensaje. El mensaje es una información codificada, es decir, incluye la información, la codificación y la intención o propósito del emisor.

**Receptor**<sup>11</sup>: (Decodificación-Destinataria), Es la persona (o personas) situada al otro lado del canal, quien, además de recibir el mensaje como tal, tiene como misión descifrarlo-ayudado por el conocimiento del código-para identificar la información y propósito o intención, originados en el emisor.

**Retroalimentación**<sup>12</sup>: Llamada también información de retorno, comprende las relaciones inmediatas o espontáneas del receptor ante el mensaje, las cuales son recibidas por el emisor por diferentes medios (por ejemplo, por la mirada, por los gestos) y que le permiten reajustar su acción emisora. La retroalimentación no es propiamente la respuesta, pues en este caso se cumplirá otro ciclo, en el que el receptor inicial pasa a ser el emisor, y el emisor inicial se convierte en el receptor.

La retroalimentación es un componente opcional, es decir, no siempre se da en un acto comunicativo. Por ejemplo, en una conferencia el expositor, a medida que avanza en su discurso, puede ir enterándose por la observación directa si su mensaje está llegando, si sus oyentes atienden, se interesan o no, tienen dificultades, etc. En cambio en la comunicación a través del periódico, por ejemplo el escritor (emisor) no recibe retroalimentación al menos inmediata, no sabe quién lo lee, si lo entiende, si le interesa, etc.

### 3.1 CULTURA Y COMUNICACIÓN

La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas, pues la cultura es un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento. En la organización de los medios transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples:

---

<sup>9</sup> NIÑO ROJAS, Víctor Miguel.; Op. cit. p. 41

<sup>10</sup> Ibíd., p. 41

<sup>11</sup> Ibíd., p. 42

<sup>12</sup> Ibíd., p. 42

símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, por ello es necesario relacionar estos conceptos en el marco teórico:

**Cultura**<sup>13</sup>: La cultura es un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento. En la organización los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas.

**Cultura organizacional**<sup>14</sup>: Cultura viene de “cultivo”, y expresa la capacidad de estar arraigado, de conocer el terreno que se pisa. Quien está arraigado sabe de dónde viene y a dónde va. En los últimos años la cultura se ha convertido en un campo de reflexiones, ya que se ha pasado de una mirada del hombre como masa, alineado, al hombre con valores, con sus propios y tendencias.

<sup>15</sup>Jesús Martín Barbero considera que: “para comprender la manera como los grupos sociales constituyen sus modos de ver televisión, sus modos de oír radio, sus modos de leer prensa, de mirar historietas, es necesario indagar una serie de dimensiones claves, como son la heterogeneidad de temporalidades, los rituales de la vida cotidiana, la diversidad de competencias culturales, desde las competencias lingüísticas a las estéticas y políticas. Ahí aparece el rescate de toda la producción inserta en el consumo, oculta por el consumo y sin la cual es imposible comprender la dinámica de lo social.

## 1.2 REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Todas las labores comunicacionales en las empresas, están enfocadas al logro de la reputación y mantenimiento de ésta, para Justo Villafañe, la reputación es:

**Reputación**<sup>16</sup>: La reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación. Tradicionalmente se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo contrario. Es curioso pero cuando se hablaba de la mala reputación siempre se apelaba al devenir personal de las personas, mientras que la buena reputación se asociaba comúnmente a una trayectoria profesional destacada. La definición de la voz reputación en nuestro diccionario resulta muy ilustrativa en este sentido: *opinión acerca de la excelencia de un sujeto en su profesión o arte*. Parece que, salvo las excepciones relativas a las costumbres de la vida cotidiana,

---

<sup>13</sup> FERNÁNDEZ COLLADO; Op. cit. p 14

<sup>14</sup> CASTAÑO DAZA, Elizabeth y VÉLEZ CHAVERRA, Evelio. Indicadores de Comunicación organizacional. Colombia: Con Sentido, 2000. p. 9.

<sup>15</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. La comunicación: Un campo de problemas a pensar. Colombia: En: Ciencia y Tecnología. Vol. 11 N° 2 abril-junio. 1993 p.3-9.

<sup>16</sup> VILLAFANE, Justo. La reputación corporativa como factor de liderazgo. Catedrático de la Universidad Complutense. 2010. p.8

la reputación siempre ha estado unida al desempeño, al cumplimiento, al comportamiento en una palabra. Pues bien, la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él. La conceptualización de la noción de reputación no resulta fácil y plantea, al menos, tres problemas. El primero relativo a la sustancia misma del concepto: qué es la reputación. En segundo lugar en lo que se refiere a sus límites, lo que nos introduce una cuestión crucial: qué es imagen y qué es reputación. En último lugar nos topamos con un problema funcional: cómo se gestiona la reputación.

**Posicionamiento**<sup>17</sup>: Referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental de las comunicaciones, que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

El consumo se ha convertido entonces en el elemento de la cultura que ha trascendido lo estético y lo racional, y ha combinado los comportamientos colectivos.

Para <sup>18</sup>Edgar Sheir, “la cultura de una organización comprende los supuestos, valores y creencias básicas compartidos por los miembros de la organización, que operan inconscientemente y que definen de una manera básica la concepción que la organización tiene de sí misma y de su ambiente”.

Teniendo en cuenta, que una organización está compuesta por personas que manejan diferentes concepciones de vida, es natural considerar que no se da una sola manera de concebir la cultura de una organización, existen diversas maneras de vivirla y sentirla. Pretender llamar a todas las expresiones culturales de los empleados de una manera única “cultura organizacional”, puede convertirse una verdad forzada.

### 3.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Dentro de la gestión de las comunicaciones, existen herramientas que son muy útiles para la construcción de contenidos y ayudan a la Institución a mantenerse actualizada constantemente desde lo virtual con sus públicos de interés, algunas de estas herramientas son:

---

<sup>17</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Real Academia Española. [www.rae.es](http://www.rae.es) [Consultado el 17 de septiembre de 2010]

<sup>18</sup> SHEIN, Edgar. Organizational Culture and Leadership. Citado por Marbin T. Brow: La Ética de la empresa, estrategias para la toma de decisiones. Barcelona, Paidós, 1992.

**Sitio web**<sup>19</sup>: También conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva

**Intranet**<sup>20</sup>: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación

**Medios de Comunicación**<sup>21</sup>: Constituyen el conjunto de mecanismos, métodos, recursos e instrumentos utilizados para garantizar la divulgación y circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

**Correo electrónico**<sup>22</sup>: Puede ser entendido como espacio de comunicación que permite la consolidación de comunidad científica porque permite la distribución instantánea de mensajes a individuos o grupos, preservando la confidencialidad de la información y dejando al destinatario la elección del momento y del lugar (tiempo real y diferido), a partir del cual él tomará conocimiento de los mensajes que se le han dirigido o de las producciones científicas.

**Videoconferencia**<sup>23</sup>: Es entendida como espacio de comunicación que promueve comunidad científica porque integra la voz y la imagen en forma interactiva para transmisión a grupos geográficamente dispersos. El servicio de videoconferencia es bidireccional, ya que es posible transmitir imágenes y audio para ambas partes. Permite atender en tiempo real a los miembros de un grupo repartidos en varios sitios.

**Multimedia interactivo**<sup>24</sup>: Plataforma que integra en una sola aplicación interactiva varios medios: vídeo, audio, computadora, programas informáticos y unidades de memoria que forman un contexto de información multisensorial ofreciendo un acceso no lineal a la información.

---

<sup>19</sup>MARTÍN BARBERO, Jesús.; Op. cit. p.15.

<sup>20</sup> Ibíd., p, 15, 16

<sup>21</sup> Ibid, p, 16

<sup>22</sup> CARDENAS LONDOÑO, Rogelio. Espacios de comunicación que promuevan la generación de comunidad científica. Colombia: Con Sentido, marzo de 2000. p.167

<sup>23</sup> Ibíd., p, 167.

<sup>24</sup> Ibid, p, 168.

**Bases de datos**<sup>25</sup>: Sean textuales, gráficas, visuales, sonoras en las que cada sector de la información: texto corto e imagen, es llamado nudo o marco, la computadora establece conexiones potenciales (asociaciones) entre los nudos y puede así navegar rápidamente en esta masa de información, una interface o un modo de representación visual permite la interacción entre el usuario y el hipermedio. Tanto los nudos como las asociaciones están constituidos por un sistema o son creados por la persona que entre a la base de datos.

### 3.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Según la real académica de la lengua española, las políticas en comunicación son las orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o una empresa en un asunto o campo determinado, en este caso en lo que respecta a la comunicación<sup>26</sup>

En este sentido vale la pena comprender por política de comunicación, todas aquellas normas o directrices, que se fijan desde el área de comunicaciones con el fin de que los miembros de la institución tengan conocimiento de ellas y logren comprender que alineamientos se deben seguir para la transmisión o construcción de contenidos.

---

<sup>25</sup> CARDENAS LONDOÑO, Rogelio; Op. cit. 168.

<sup>26</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Real Academia Española. [www.rae.es](http://www.rae.es) [Consultado el 17 de septiembre de 2010]

#### 4. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto de práctica y para dar cumplimiento al objetivo general se propusieron tres objetivos específicos que permiten materializar el general.

El primero tiene que ver con una propuesta de política de comunicación interna, que establezca el marco normativo y que regule la gestión comunicacional que promueva su mejoramiento. Al respecto, se inició con una búsqueda bibliográfica acerca del concepto de política, con el fin de tener bases que permitan un primer acercamiento. Luego se realizó una recopilación de políticas de comunicación de diferentes instituciones, posteriormente se realizó un análisis de las dos fases preliminares y se procedió a elaborar una propuesta de política de comunicación interna para CESDE.

El segundo objetivo de la práctica tiene que ver con la administración de los medios internos de CESDE. A continuación se describe la manera como se gestionó esta administración:

- **Actualización web:** Inicialmente se realiza un rastreo de información de prensa del sector educativo, luego se selecciona la información de acuerdo con los intereses de la Institución, posteriormente se procede a elaborar los contenidos, para finalmente publicarlo en la sección de noticias del área.
- **Intranet:** Se recolecta información diversa de eventos y sucesos importantes a nivel interno que sean de interés para los empleados de CESDE y luego se selecciona y se desarrollan los contenidos.
- **Boletín digital “Actualidades”:** Se envía un correo a las dependencias de la institución para recolectar la información más importante del último mes, luego se recibe la información, se evalúa y se hace la edición de textos, posteriormente se procede al envío a la diseñador para que la diagrama en la plantilla determinada, luego se recibe y finalmente se envía a través de los correos electrónicos y se publica en la intranet.
- **Coordinación de la Red de carteleras:** Para garantizar un buen uso y manejo de estos medios que son de responsabilidad de cada dependencia y garantizar una buena información y actualidad en las mismas se hacen rondas periódicos de verificación que originan una actualización o recomendaciones a la dependencia respectiva.
- **Correo electrónico:** Las dependencias solicitan un envío masivo de información a los usuarios de este medio, luego se analiza, se corrige el contenido y se hace el envío.
- **Apoyo en gestión de redes sociales:** Dentro de la información de manejo institucional se hace una selección de aquellos contenidos que son pertinentes para divulgar a los usuarios de las redes sociales, se redacta el contenido con el lenguaje de la red y finalmente se publica.

El tercer objetivo específico de la práctica es organizar o apoyar la realización de eventos institucionales de carácter interno. Para ello, la dependencia que requiere el apoyo hace la solicitud a través del correo electrónico o vía telefónica. Dependiendo del tipo de evento y la complejidad del mismo, se puede solicitar el envío de información complementaria o programar una reunión para conocer los detalles del mismo. Si el evento es de apoyo se toma esta información como insumo para elaborar libreto del evento, información para publicar en medios internos u otros. Si se trata de la organización, se revisa la lista de chequeo estándar, se ajusta si se requiere incluir otros asuntos en la lista y se procede al procedimiento respectivo de delegación de funciones con otras dependencias, organización del comité y otros.

## 5. RESULTADOS

En desarrollo de la práctica profesional se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se elaboró una propuesta de Políticas de Comunicación Interna, que fue evaluada por la jefa inmediata, y aprobada por la Dirección de Gestión Humana. La propuesta en el año 2011 será estudiada por el Grupo Primario de Gerencia, para la segunda instancia de aprobación y posterior publicación.
- Con respecto a la administración de los medios internos, se realizó la administración constante de contenidos para cada uno de ellos. Sitio Web (65 actualizaciones), intranet (35 actualizaciones), boletín “actualidades” (6 ediciones), carteleras (20 rondas).
- Con respecto al tercer objetivo específico, que tiene que ver con los eventos, se organizó o apoyó los siguientes eventos:

En compañía de un comité primario de comunicaciones, se realizó el evento de Ciudad Latino CESDE 2010, el cual fue muy importante para la comunidad CESDE, pues tuvo una gran asistencia de 1.500 personas. Dirigido no sólo a públicos de interés interno, sino externos. Con él se aportó al posicionamiento de la Institución.

También, se realiza por primera vez en la Institución una Rueda de Prensa en compañía de tres medios de comunicación, RCN radio, Caracol Radio y El Colombiano, con el fin de dar a conocer el encuentro Latino CESDE 2010. La practicante coordinó toda la gestión con los medios de comunicación.

El evento de Rectores y Coordinadores en compañía de Mercadeo, el cual tenía como objetivo fortalecer las relaciones con los colegios de Antioquia, convocando 95 colegios del área Metropolitana, de los que 60 permitieron que sus estudiantes del grado once visitaran la Institución.

El encuentro de Empresarios CESDE 2010, en el que la practicante tuvo la oportunidad de pertenecer al comité primario de extensión, apoyando la organización del evento desde el punto de vista de protocolo y difusión a través de los diferentes medios.

Adicionalmente, la practicante contribuyó como maestra de ceremonias en la presentación de la Ceremonia de Imposición de Escudos y ceremonias de certificación, que les confiere a los graduandos su certificación de aptitud laboral, en los meses de junio y diciembre. Al respecto, cerca de 42 eventos de este tipo.

## 5.1 OTROS RESULTADOS

- Se hizo apoyo permanente en la definición de estrategias de comunicación que contribuyeron al conocimiento y a la apropiación de la cultura Institucional, de la misma manera al mejoramiento del clima organizacional.
- Se apoyaron los contenidos de Redes Sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn. También con la revisión de los registros fotográficos que se suben en la internet y que de alguna manera, afectan la imagen corporativa de CESDE.
- Se realizó un monitoreo de prensa constante en los diferentes medios de comunicación nacionales, con el fin de encontrar noticias que tengan un impacto en la Institución desde lo académico.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Una política de comunicación no existe por sí sola. De nada valen los documentos bien elaborados, formulados e incluso incluidos dentro de los modelos de procesos de las empresas, si éstos no se incorporan a la cotidianidad de las mismas, en este caso a la Institución. La política que se propone, da línea acerca de los parámetros de la comunicación en CESDE y sin duda, apalanca el proceso de comunicación corporativa en la institución, pues ésta se constituye en parte del marco de actuación, es decir, en el referente sobre el cual debe basarse, lo que quiere decir que no es una política de la Dirección de Comunicación, es una política que aplica para la totalidad de este centro de educación.
- Sin duda, los medios son muy importantes para cualquier organización, en tanto éstos se convierten en canales de interacción con los públicos de interés, a través de los cuales se puede dar cuenta de la información que genera al interior de la Institución, fruto de su propia gestión. Un principio tradicionalmente asociado a los medios es su periodicidad, por lo tanto es necesario dinamizarlos y actualizarlos y a su vez gestionarse de manera coherente tanto para los públicos internos como externos, por lo que es necesario que se genere una lineación de los contenidos informativos de la Institución tanto para los medios internos como externos, sin perder las especificidades que deben tenerse en el momento de dirigirse a unos y otros públicos. Con respecto al componente visual, los medios son coherentes con la identidad gráfica de la Institución, incluso cuando se trata de medios tecnológicos, la plataforma es óptima para trabajar.
- Los eventos son momentos importantes dentro de la cultura organizacional de una empresa. Sin duda, en CESDE hay eventos que cobran mayor connotación y que se arraigan en su cultura y a su vez, fortalecen su identidad. En términos generales, se ha encontrado en la Institución una práctica permanente en las diferentes dependencias acerca de éstos. Sin embargo, no existe un protocolo general que rija la forma que caracterice los eventos de esta institución y que por tanto le pongan un sello distintivo en relación con los que pueda tener otra organización. Lo que no quiere decir que exista una contradicción con el primer planeamiento, se trata de unas definiciones básicas de cuidados protocolarios y de estilos corporativos definidos desde la alta dirección que determinan una manera de hacer las cosas.

## 7. CONCLUSIONES

- Con respecto al primer objetivo planteado, se puede identificar que en CESDE se hace necesario implementar las Políticas de Comunicación Internas, puesto que el área de comunicaciones en la Institución apenas se está creando y en este sentido, es fundamental que se defina el marco de actuación de la comunicación a través de documentos que sustenten la importancia de mantener un área que es transversal a todas las dependencias de la Institución y que supera la gestión de la dependencia, para entender la política como un asunto institucional.
- En cuanto al segundo objetivo específico, que se refiere a la actualización de medios internos, se concluye que los miembros de la Institución requieren de información acertada y oportuna, los temas más vistos y solicitados por los integrantes de la Institución tanto administrativos como docentes son los referentes con instrucciones de trabajo, noticias de interés educativo, resultados mensuales de cada dependencia, e información de carácter personal, como los correos de Comfama, eventos, ferias, becas y créditos.
- Con el último objetivo del trabajo de práctica, que se refiere a la organización y apoyo de los eventos Institucionales, se puede concluir que los eventos en CESDE son la mejor manera de lograr posicionamiento Institucional y de aportar a la reputación de la organización con los diferentes públicos de interés, en tanto son espacios “de verdad”, de experiencia y cercanía, de ritos y simbología institucional, en la mayoría de los casos.

Debido a esto, el área de comunicaciones se convierte en el mejor aliado de las dependencias para brindar apoyo a los eventos internos y externos, pues una de las principales funciones que tuvo la practicante durante su proceso en CESDE fue mantener la imagen y la reputación de la Institución con mensajes claros y pertinentes para lograr un posicionamiento Interno y en cierta medida externo, a través de los medios que administró y de los eventos que realizó la Institución.

En ese sentido y gracias a algunos eventos como el Encuentro de Rectores y Coordinadores y el Encuentro de Empresarios, se logra dar a conocer a CESDE como una Institución de calidad que lucha constantemente por transformar la vida de los estudiantes a través de la educación.

## 8. RECOMENDACIONES

- Con respecto a la política, se recomienda su aprobación al Grupo Primario de Gerencia y posterior divulgación con el personal administrativo y docente a fin de que se dé una interiorización y empoderamiento de la misma. De nada vale una política aprobada, sin llevarse a la práctica.
- Frente a los medios internos se debe dar mayor claridad en los roles y funciones de las personas, es ideal que la centralización de la administración de los medios, tanto internos como externos se haga en una dependencia, de tal manera que se homologue el lenguaje y se dé unidad a la gestión con miras a hacer un abordaje claro y sistémico en las agendas de los mismos, en el tono comunicacional de la Institución.
- Es importante implementar un protocolo general para la organización de eventos, que incluya, entre otros, una lista de chequeo que permita verificar que se den todas las condiciones óptimas para la organización de los mismos.
- Se recomienda además a CESDE priorizar la vinculación del Director de Comunicaciones, ya que aunque la practicante asumió la labor de líder en las comunicaciones Internas de CESDE, es necesario una persona que dirija y esté a cargo del Área, dada su etapa de inicio. De hecho es ideal un equipo de comunicaciones, dadas las características de la Institución, como se mencionó para el caso de los medios, la centralización, no sólo en este sentido debe analizarse, sino en la organización de una oficina de comunicaciones tal y como lo proponen algunos autores de la comunicación corporativa: “el Dircom”, que corresponde a la agrupación de los diferentes tipos de comunicación en la empresa: la organizativa, la comercial y la relacional.

## BIBLIOGRAFÍA

CARDENAS LONDOÑO, Rogelio. Espacios de comunicación que promuevan la generación de comunidad científica. Colombia: Con Sentido, marzo de 2000. p.167

CASTAÑO DAZA, Elizabeth y VÉLEZ CHAVERRA, Evelio. Indicadores de Comunicación organizacional. Colombia: Con Sentido, 2000. p.9.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. México D.F.: Editorial Trillas S.A, 1991. p. 12.

MARTÍN BARBERO, Jesús. La comunicación: Un campo de problemas a pensar. Colombia: Ciencia y Tecnología. Vol. 11 N° 2 abril-junio. 1993 p.3-9.

NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje, fundamentación y práctica. Ecoe Ediciones, 1994. P. 37.

SHEIN, Edgar. Organizational Culture and Leadership. Citado por Marbin T. Brow: La Ética de la empresa, estrategias para la toma de decisiones. Barcelona, Paidós, 1992.

VILLAFANE Justo, La reputación corporativa como factor de liderazgo. Catedrático de la Universidad Complutense. 2010. p.8

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Real Academia Española. [www.rae.es](http://www.rae.es) [Consultado el 17 de septiembre de 2010]

# ANEXOS

## Anexo A. Políticas de Comunicación Internas de CESDE

La política de comunicación interna pretende ofrecer un marco de gestión integral que garantice, una comunicación dinámica e integradora, que propenda siempre por la efectividad de las comunicaciones y por tanto el mejoramiento de las relaciones entre los miembros de la Institución,

La comunicación interna de **CESDE** está enfocada en el fortalecimiento de la identidad, la reputación, la cultura organizacional y las relaciones entre los miembros de la institución, de tal manera que contribuya al logro de los objetivos institucionales.

### Políticas

1. **Dimensión estratégica y plan de comunicación:** para garantizar que la comunicación en la Institución responda a un nivel estratégico, su gestión se enfocará con los parámetros que establezca el plan de comunicación estratégico que estará alineado con los objetivos misionales de CESDE.
2. **Comunicación integral:** la comunicación de la Institución deberá ser coherente en sus ámbitos internos y externos. Para ello, el comité de comunicaciones garantizará una adecuada alineación de la comunicación en cualquiera de sus ámbitos.
3. **Administración de medios internos:** los medios internos de CESDE están bajo la coordinación de la Dirección de Comunicaciones, la cual podrá dar participación a las diferentes dependencias de la Institución para la publicación de contenidos de interés general.
4. **Creación de medios:** Ninguna dependencia de la Institución, podrá crear medios propios sin la autorización y coordinación de la Dirección de Comunicaciones.
5. **Tono de la comunicación interna:** toda comunicación con los grupos de interés internos de la institución se caracterizará por su tono cercano, el cual deberá ser un sello característico de las comunicaciones internas.
6. **Información masiva al personal:** el envío de información a todo el grupo de usuarios del correo electrónico de la institución se hará a través del buzón de la Dirección de Comunicaciones y ésta en casos excepcionales podrá autorizar a otras dependencias a que lo hagan, previa revisión de esta dependencia.

7. **Comunicación permanente:** la interacción comunicativa de CESDE con sus miembros institucionales será permanente, reconociendo a este grupo de interés como el más importante en la comunicación interna, en las operaciones de la institución y en el proceso de retroalimentación comunicativa.

### **Anexos a las políticas, los cuales podrán servir para el Portafolio de Comunicaciones**

**Apoyo en la administración de medios externos:** La Dirección de Comunicaciones deberá apoyar la actualización de la Página Web y las Redes Sociales a las que pertenece CESDE con la alimentación de contenidos.

**Apoyo a eventos académicos e institucionales:** Todos los eventos que se realicen dentro de la institución deberán ser apoyados por la Dirección de Comunicaciones desde el protocolo.

**Monitoreo a los medios de comunicación:** La Dirección de Comunicación debe realizar un rastreo de los medios de comunicación, para la elaboración de noticias que sean de interés para la comunidad académica, y para los empleados de la institución, hacer su divulgación por medios virtuales, como Intranet, el correo electrónico y la página Web de la institución.