

Manual de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de
Comunicaciones de la Universidad EAFIT

Estudiante

Manuela Quintero Arias

Docente

Ángela María Correa Aramburo

Mg. en Comunicación Digital

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Corporación Universitaria Lasallista

Caldas - Antioquia

2019

Contenido

Contenido.....	2
Listas de tablas	3
Listas de apéndices.....	4
Glosario.....	5
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
Marco teórico	13
Metodología	19
Resultados	20
Preguntas.....	31
Conclusiones.....	35
Recomendaciones.....	36
Referencias	37

Listas de tablas

Tabla 1 Revisión bibliográfica de las funciones y características de los manuales de entrenamiento y/o inducción.	20
Tabla 2 Revisión bibliográfica de las funciones y características de los manuales de entrenamiento y/o inducción.	25
Tabla 3 Registro de respuestas de entrevistas sobre las principales dificultades que presenta el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de EAFIT	31

Listas de apéndices

Apéndice A. Manual de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT

Apéndice B. Calendario de Redes Sociales EAFIT 2019-01

Glosario

Práctica Profesional

La práctica profesional es un momento clave en la formación los estudiantes universitarios de pregrado, ya que constituye la herramienta pedagógica donde el practicante se pone en contacto con el mundo laboral, percibe la confrontación de elementos teóricos y prácticos a partir de su interacción con la realidad y la apropiación de técnicas e instrumentos de la profesión. (Bastacini, 2004).

Las pasantías o prácticas empresariales son un proceso sistemático desarrollado por un estudiante de educación superior en instituciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales u organizaciones comunitarias, donde se ponen en práctica los conocimientos adquiridos durante su carrera educativa para realizar actividades que generen un impacto específico, es decir, son un requisito académico para poder graduarse de la carrera profesional o técnica. (Rueda Rodríguez, Alma Elena, 2014, p.118).

Inducción

Para definir el proceso de inducción se citó el artículo *Reflexiones teórico-metodológicas para desarrollar el proceso de inducción como apoyo a la gestión de recurso humano universitario*, del docente Víctor Hugo Orozco Delgado de la Universidad de Costa Rica (2001), quien explica que

... la inducción es un proceso encaminado a introducir o presentar a los nuevos empleados de una determinada organización, ofreciéndoles asistencia y apoyo; de manera que les permitan familiarizarse lo antes posible con ella y que

conozcan entre otras cosas, el clima de la organización, los servicios que ofrece, la distribución de los espacios físicos y el detalle de las funciones y puestos. (p.3).

Igualmente, los docentes Leandro Elorriaga y Ariel Barreto de la Universidad Nacional de Quilmes en Argentina, como se citó en Acosta et al. (2002) afirman que

La puesta en marcha del plan de acogida o plan de inducción favorece la adaptación e integración del candidato que, como es normal ante cualquier situación desconocida, se encuentra ajeno al momento de ingresar a su nuevo puesto, presentarse a sus nuevos compañeros y enfrentarse a una nueva cultura empresarial. (p.4)

Redes sociales

La experta en tecnología y redes sociales Danah Boyd y la Directora del Programa de Doctorado en la Escuela de Información de la Universidad de Michigan Nicole Ellison (2007) , definen una red social como:

... los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (p.2).

De la misma manera el profesor de *Cyber Periodismo* de la Universidad Complutense de Madrid, Jesús Miguel Flores Vivar (2009), explica que

Las redes sociales no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (p.4).

Community manager

El *community manager* es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un *hub2* y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa) y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc)". (Connie Bensen, 2008).

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online AERCO (España, 2009) lo define en su sitio web como:

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

Resumen

Un manual de entrenamiento para el practicante digital de EAFIT será un soporte documental que permitirá generar autonomía y una adaptación más ágil al estudiante, facilitando la construcción de confianza y empoderamiento del cargo desde las primeras semanas. Igualmente servirá para crear una economía de tiempo para el área, frente a la preparación que este debe tener en el momento que llegue a ocupar el puesto, haciendo más efectivo el proceso de empalme entre un aprendiz y otro.

Palabras clave: práctica profesional, inducción, redes sociales, *community manager*.

Abstract

A training manual for the EAFIT digital trainee will be a documentary support that will generate autonomy and a more agile adaptation to the student, facilitating the construction of trust and empowerment of the position from the first weeks. It will also serve to create an economy of time for the area, compared to the preparation that it must have at the time it reaches the position, making the splicing process between one trainee and another more effective.

Key words: professional practice, induction, social networks, *community manager*.

Introducción

Este ejercicio académico está orientado a diseñar un manual para el proceso de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT. Esta herramienta permitirá definir de manera clara y concisa las tareas y/o funciones que debe realizar un practicante esta área; de igual forma, definirá los diferentes tipos de relacionamiento que debe establecer el practicante para el acompañamiento de los eventos en las redes con las distintas áreas del Departamento de Comunicaciones, como con las universitarias.

Con su consolidación se permitirá al practicante vivir una experiencia más amena que contribuya con la construcción de confianza y empoderamiento del cargo desde las primeras semanas. La organización también se beneficia del manual, en tanto, podrá disminuir el tiempo de entrenamiento de los aprendices y incrementará su expectativa de calidad.

Justificación

El propósito de realizar este manual para el proceso de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT, es el de generar un mejor empalme entre un practicante y otro además de la economía de tiempo para el área, ya que esta herramienta permitirá definir de manera clara y concisa las tareas y/o funciones que debe realizar un practicante que llegue a tomar el cargo, tales como lo son: el monitoreo de preguntas y comentarios por todas las redes, la réplica en redes de la agencia de noticias, solicitudes de publicación de requerimientos del Departamento de Comunicaciones, solicitudes de publicación de las otras Áreas y Departamento de la Universidad, cubrimiento de eventos, elaboración de plan de estrategias de redes y diseño de calendario de publicaciones y elaboración de informes; teniendo en cuenta que para su realización se tendrán en cuenta todos los lineamientos y políticas que para la gestión de las comunicaciones tiene establecido EAFIT, tales como los manuales de estilo y de imagen.

De igual forma definirá los diferentes tipos de relacionamiento que debe establecer el practicante para el acompañamiento de los eventos en las redes con las distintas áreas del Departamento de Comunicaciones como de las de la Universidad entre estas Mercadeo, Educación Continua, Desarrollo Cultural, Bienestar Universitario, Centro Cultural y Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Orquesta Sinfónica EAFIT entre otros.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un manual para el entrenamiento del practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT.

Objetivos Específicos

1. Describir las funciones y características de los manuales de entrenamiento.
2. Identificar las tareas y/o funciones que debe realizar un practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT.
3. Explicar los procesos que adelanta el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT.
4. Determinar las principales dificultades de los practicantes del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT al momento de iniciar el proceso.

Marco teórico

La construcción del Manual de Entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT supone el abordaje de conceptos relacionados con los procesos y actividades que, de un lado, debe realizar un practicante y por otro, que están ligados a la construcción de este tipo de documentos. A continuación, se presenta la definición de los conceptos: *práctica profesional, inducción, redes sociales, community manager*.

El primero de los conceptos que se abordan es el de práctica profesional, ya que reúne a todos los otros que se articulan a este contexto. Según la profesora italiana y experta en Relaciones laborales, Alma Elena Rueda Rodríguez (2014), las prácticas profesionales o pasantías

... sirven como un “puente” para acercar a los jóvenes al mercado de trabajo (sic)... que permiten que el joven pueda poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante su formación profesional en un mundo “real”, es decir, en situaciones concretas y existentes”. (p.113)

La autora también afirma en su artículo *Las prácticas profesionales y las pasantías desde la legislación comparada*, que este ejercicio académico efectivamente es un puente que le ayuda al joven universitario a entender y dimensionar de una mejor forma cuál es el mundo laboral en el que se va a desempeñar (p.113).

Como se muestra en el *Reglamento interno para las prácticas profesionales de la Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa* de la Universidad Autónoma de Baja California (2011):

Las prácticas profesionales tienen la finalidad de contribuir en la formación integral del alumno, las cuales le permiten ante realidades concretas, consolidar las competencias profesionales, enfrentándolos a situaciones reales de la práctica de su profesión; desarrollar habilidades para la solución de problemas; y reafirmar su compromiso social y ético. Así como, ser fuente de información pertinente para la adecuación y actualización de los planes y programas de estudio, y fortalecer la vinculación de la Facultad con el entorno social y productivo. (p.5)

En ese sentido, cabe afirmar que este proceso juega un papel fundamental en la formación del estudiante universitario y en su paso al mercado laboral. Siendo este proceso tan importante en la formación del estudiante universitario, en Colombia existe una ley que regula la vinculación laboral de los aprendices, la *Ley 789 de 2002* decretada por el Congreso de la República, establece, “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo de trabajo”. (2002). En su artículo 30 se establece qué es un contrato de aprendizaje.

De manera general al iniciar el proceso de prácticas, los estudiantes deben recibir un acompañamiento inicial denominado inducción, el cual según se define en *el Manual de Inducción, entrenamiento y capacitación al personal vinculado de la*

Universidad de Pamplona (2010) como: “actividad que permite dar a conocer al nuevo funcionario la filosofía de la institución, su organización y estructura”. (p.1)

Para el docente de la Universidad de Costa Rica, Víctor Hugo Orozco Delgado (2001), la inducción es “un proceso encaminado a introducir o presentar a los nuevos empleados de una determinada organización, ofreciéndoles asistencia y apoyo; de manera que les permitan familiarizarse lo antes posible con ella”. (p.29)

El desarrollo de esta actividad académica permite orientar al nuevo practicante sobre sus responsabilidades y las exigencias del cargo, como una estrategia para facilitar su desempeño de forma autónoma y eficiente en la organización.

Como lo explica el *Manual de Inducción, Capacitación y Desarrollo del Personal del Consejo Profesional Nacional de Ingeniería -COPINA-*, la Inducción es considerada (2018)

Proceso que proporciona un entrenamiento inicial en el puesto de trabajo al funcionario a través de herramientas que le guíen y un acompañamiento presencial, con el fin de generar claridad de las funciones propias y su rol en el grupo de trabajo, facilitando su desempeño. (p.2)

Llevar a cabo un buen proceso de inducción, en que se brinde toda la información sobre la organización, su trabajo y el ambiente laboral, constituye una acción que permite proyectar mayores y menores resultados, en función de la calidad y el aporte a los objetivos misionales de la organización.

Por la naturaleza del área a la que llega el practicante, Área Digital, otro concepto que se considera es el de redes sociales. Al respecto, el Consultor de

Marketing y Transformación Digital, Juan Carlos Mejía Llano (2015) en su libro *La guía del community manager, estrategias, tácticas y herramientas*, explica que “una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés en común”. (p.37)

Las redes sociales han generado nuevas maneras de comunicarse entre diferentes comunidades y personas. Permiten hacer el proceso de intercambio de información más ágil, rápido y sencillo, por ello se constituyen en las herramientas de comunicación preferidas por muchos.

Igualmente, según el ingeniero en sistemas computacionales, Gabriel Valerio Ureña y el doctor en psicología e innovación educativa, Ricardo Valenzuela, en su investigación *Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable* (2011), afirman que: “Las redes sociales en línea son una de las herramientas tecnológicas más utilizadas actualmente por los estudiantes universitarios, y asimismo algunas empresas empiezan a hacer uso de ellas para soportar sus procesos de negocio” (p.1).

Se puede deducir que las redes sociales hacen presencia en diferentes ámbitos de la vida, desde el educativo y social hasta el laboral. Es de anotar que el mundo empresarial adquiere un importante valor, ya que empresas y organizaciones recurren a ellas para tener más cercanía con los clientes y/o seguidores.

Como dice Dominique Wolton en su libro *Informar no es Comunicar* (2010), “las sociedades contemporáneas, que al fin y al cabo son muy complejas, no pueden vivir sin informaciones, intercambios e interacciones” (p.31), y es que actualmente las

audiencias son mucho más activas que antes ya que todo el tiempo están consumiendo y creando nueva información por medio de las redes sociales, las cuales según Harold Hütt Herrera, docente de la Universidad de Costa Rica (2012), “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”. (p.1).

Debido a esta interacción constante que se genera en las redes sociales se crea el perfil del *community manager* -CM¹- que, según Araceli Castelló Martínez, profesora asociada de la Universidad de Alicante y de la Universidad Cardenal Herrera (2010), se define como:

...el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. (p.8)

De ahí, la relevancia en las organizaciones del rol del Community Manager, ya que facilitará el desarrollo de una buena estrategia de social media en el ecosistema digital, contribuyendo al posicionamiento de la marca y al logro de los objetivos misionales.

¹ **Community manager:** Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones es creador de contenidos, gestor de la reputación online de la marca, así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas. (Álvaro Ortega Maldonado, 2016. p.27)

Los docentes españoles Jesús Reina Estévez, Iris Fernández Castillo y Álvaro Noguera Jiménez, en su investigación sobre el *uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas* (2012), indican que

La Universidad es una institución al servicio de la sociedad. Con su actividad y conocimientos se avanza en el desarrollo social, económico y cultural. La Web 2.0 permite que la organización interactúe con sus públicos y con los usuarios, comunicándose a un nivel nuevo, sin limitaciones temporales o espaciales.

(P.01)

Se concluye que esta nueva figura se encarga en las universidades de establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios, crear conversaciones que le permitan obtener información (*feedback*) para posteriormente, utilizarla para establecer las estrategias propias de los procesos de social media que adelanta la institución.

Metodología

Esta investigación tiene enfoque cualitativo ya que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández Sampieri, 2006); según esta lógica, una investigación cualitativa estudia el entorno natural tal y como sucede explicando los fenómenos de acuerdo con las respuestas que las personas dan.

Para la recolección de los datos que permitieran establecer conclusiones se aplicaron las siguientes técnicas: Observación Participante, la Entrevista semiestructurada, el *Benchmarking* y la revisión documental.

De acuerdo con los propósitos establecidos en el proyecto, en un primer momento fue necesario establecer las funciones y características de los manuales de entrenamiento. Este reto se desarrolló apoyados en la revisión bibliográfica, de otros manuales de este tipo.

Para la identificación de las tareas y funciones y para la comprensión de los procesos que adelanta el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT se aprovecharon los beneficios que para estudios de este tipo ofrece la observación participante.

Para la construcción del Manual de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT, también era importante conocer las principales dificultades de los estudiantes al momento de iniciar el proceso; y para eso se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada a los jefes y a anteriores practicantes del Área.

Resultados

Para el desarrollo del primer objetivo fue necesario hacer una revisión y comparación bibliográfica de las funciones y características de diferentes manuales de entrenamiento y/o inducción. Se estudiaron 8 de diferentes empresas y entidades públicas del país. Dos de las fuentes fueron trabajos de tesis y de grado.

La Tabla 1 presenta los diferentes manuales que se consultaron como uno de los puntos de referencia para la construcción del *Manual de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT*.

Tabla 1. Revisión bibliográfica de las funciones y características de los manuales de entrenamiento y/o inducción.

Revisión bibliográfica de manuales de entrenamiento y/o inducción			
Manual de inducción y reinducción de la Unidad Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres. (2015)	Programa de Inducción y reinducción para los funcionarios del Centro Nacional de Memoria Histórica. (2018)	Procesos de Inducción y Entrenamiento Un enfoque integral para el mejoramiento de la salud en el trabajo y la productividad. (SURATEP) (2004)	Elaboración de un manual de inducción para el personal de la Editorial Don Bosco. (tesis doctoral) (2013)
Manual de Inducción y Reinducción, Alcaldía Mayor de Bogotá (2015)	Manual de Inducción y Reinducción Versión 2.0 SETP Sistema Estratégico de Transporte Público Santa Marta. (2017)	Inducción y Reinducción del Ministerio de Hacienda. (2017)	Manual de inducción para el nuevo personal de la división de servicios sociales de la empresa Comfamiliar (Trabajo de grado) (2012)

Elaboración propia.

Haciendo un estudio del *Manual de inducción y reinducción* de la Unidad Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres (2015) se identifican en el objetivo general, dos acciones a las que conceden mayor importancia.

Recibir al personal nuevo que ingresa a la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres UNGRD para facilitar el proceso de adaptación a la cultura de la entidad y a su nuevo puesto de trabajo, con el fin de generar sentido de pertenencia, motivación hacia el trabajo y un enfoque de prestación de servicio.
(p.4)

Al analizar los objetivos específicos, se encuentra que se explica claramente cada uno de los pasos a seguir en el desarrollo de la inducción.

- Iniciar el proceso de integración a la entidad mediante la presentación de la misión, la visión y la estructura orgánica de la entidad, así como sus líneas y ejes estratégicos.
- Propiciar el reconocimiento de cada uno de los asistentes dentro de la estructura de la entidad y su aporte desde el cargo que ejercerán para el cumplimiento de la misión institucional.
- Evaluar la efectividad de las Jornadas de Inducción para la apropiación del contexto general de la entidad.
- Compartir el tema Ambiental y de Seguridad y Salud en el trabajo, con el propósito de dar a conocer los peligros y riesgos y los aspectos ambientales generados en el desarrollo de las actividades para las cuáles fueron contratados. (p.4)

Igualmente, el *Programa de Inducción y reinducción para los funcionarios del Centro Nacional de Memoria Histórica* (2017) contempla estos dos pasos, donde definen el ¿para qué? del proceso de inducción

El programa de inducción tiene como propósito optimizar los tiempos de adaptación de los funcionarios integrándolos a la cultura organizacional garantizando la efectividad administrativa y el fortalecimiento de aquellos conocimientos y competencias requeridas por el funcionario para el desempeño de su cargo (Decreto 1567 de 1998). (p.5)

Añadiéndole cada uno de los componentes temáticos con los que tiene que estar familiarizado un funcionario que llegue a trabajar al Centro Nacional de Memoria Histórica.

Para el desarrollo metodológico que orienta este trabajo es importante conocer cuáles son las tareas y/o funciones a las que se dedica un practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de EAFIT.

Funciones diarias

1. Monitoreo de preguntas y comentarios en todas las redes sociales oficiales de la institución: EAFIT está siempre atenta a las dudas, inquietudes o sugerencias que tengan sus usuarios en redes sociales, por lo tanto, la oportuna respuesta a estas es una labor fundamental del practicante del área y del community manager. Diariamente y, durante todo el día, se debe estar atento a dar respuesta y/o atender a los comentarios, preguntas y situaciones particulares que puedan afectar la imagen de la Universidad.

2. Agencia de Noticias: en su propósito misional de inspirar, crear y transformar, EAFIT le apuesta a una estrategia de comunicación a partir de la generación de contenido informativo relacionado con Universidad. Los encargados de la elaboración de este material son los profesionales del Área de Información y Prensa del Departamento de Comunicaciones de EAFIT. Todos los días entregan a la comunidad educativa a través de la página web institucional, material informativo que da cuenta de los avances de las diversas áreas y programas de la institución. Como complemento al ejercicio de divulgación, el Área Digital expande el mensaje a través de las redes sociales, para ello construye *copys* que acompañen estas noticias en Facebook, Twitter y, ocasionalmente, en Instagram. Esta actividad tiene prioridad sobre cualquier otra tarea que se esté haciendo.

3. Cubrimiento de eventos: se puede definir como la actividad esencial de la práctica, ya que EAFIT ofrece una gran variedad de eventos, entre los que se cuentan los académicos, deportivos, culturales y de investigación.

Para su cubrimiento es estratégica la preparación previa del practicante. En un primer sentido, la indagación por las características específicas del evento con el área responsable del mismo y con las áreas de apoyo, de Información y Prensa y de Relaciones Públicas, que permite articular las acciones. De otro lado, le facilita identificar las herramientas necesarias para adelantar el cubrimiento: celular, manos libres, Osmo (estabilizador para celular)

4. Solicitudes Especiales: por el origen de las mismas, rectoría, vicerrectoría o el Área de Mercadeo, tienen una alta carga de prioridad frente a las otras. Generalmente se trata de eventos institucionales sobre los cuales se quiere producir

una divulgación especial que genere mayores impactos en los públicos de la organización.

5. Solicitudes de publicación de las otras Áreas y Departamentos de la Universidad: obedecen al interés de divulgación y consisten en la publicación de piezas en las redes sociales institucionales de EAFIT y provienen de diferentes áreas de la Universidad. Requieren del practicante, la elaboración de copys y la programación en la parrilla de publicaciones.

Funciones ocasionales

1. Elaboración de estrategias de divulgación de redes y diseño de calendario de publicaciones: esta tarea es solicitada de manera muy esporádica, generalmente, cuando se adelanta el diseño de una estrategia de divulgación de un evento especial o anunciar una nueva acción de la Universidad como un nuevo pregrado, la firma de un convenio, un nuevo medio de comunicación (lanzamiento de la aplicación móvil de EAFIT). Debe incluir: propuestas de copys, imagen y calendario de publicación. Pasa por proceso de revisión y aprobación, antes de implementarse.

2. Informes: son requeridos principalmente por el coordinador del área y la jefa del departamento. De constituyen en la evidencia sobre las acciones de divulgación desarrolladas sobre los eventos y campañas que se adelantan.

Para la realización de su trabajo, el practicante del Área Digital cuenta con el apoyo de un nutrido grupo de profesionales en Comunicación, Periodismo y Diseño Gráfico, entre otros,

- Jefe del Área Digital, Manuel Alejandro Gómez

- Community Manager, Alejandro Vélez Acevedo
- Área de Información y prensa.
- Área de Relaciones Públicas.
- Mercadeo institucional
- Anteriores practicantes

A manera de resumen, la Tabla 2 presenta de forma sucinta las diferentes acciones y procesos que debe cubrir el practicante.

Tabla 2. Revisión bibliográfica de las funciones y características de los manuales de entrenamiento y/o inducción.

Función o actividad	Periodicidad	Responsables	Entrada (solicita la acción)	Salida (realiza la acción)
Monitoreo de preguntas y comentarios por todas las redes sociales	Diariamente Idealmente en la mañana, al iniciar la jornada.	Practicante Community manager	<i>Community manager</i>	Practicante
Agencia de Noticia	Diariamente durante la jornada.	Practicante <i>Community manager</i>	Área de Información y Prensa	Practicante
Cubrimiento de eventos	Diariamente a lo largo de la jornada.	Practicante Community manager	Community manager	Practicante
Solicitudes Especiales	Diariamente a lo largo de la jornada.	Practicante Departamento de Comunicaciones EAFIT Vicerrectorías Rectoría Community manager	community manager	Practicante
Solicitudes de publicación de las otras Áreas y	Diariamente a lo largo de la jornada.	Practicante Diferentes áreas y/o	community manager	Practicante

Departamento de la Universidad		departamentos de EAFIT. Community manager		
Elaboración de estrategias de divulgación de redes y diseño de calendario de publicaciones	Ocasionalmente, puede ser 1 o 2 por mes	Practicante Community manager	Coordinador del área Jefa del departamento	Practicante
Informes	Ocasionalmente, puede ser 1 o 2 por mes	Practicante Community manager	Practicante Community manager	Practicante

Elaboración propia.

Entrevistas

Conocer la opinión de las personas vinculadas al proceso del aprendizaje es fundamental para la construcción del *Manual de entrenamiento para el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de la Universidad EAFIT*, es por ello por lo que las entrevistas se realizaron a los jefes del Área Digital y a una de las practicantes que ya vivió la experiencia. Este instrumento se direccionó a conocer sus apreciaciones con relación a:

- Procesos laborales (temas como: permisos, horarios, etc.)
- Proceso técnico (manejo de las herramientas de trabajo)
- Proceso periodístico (falta de información, conocimiento de la universidad, etc.)

Daniela Ramírez Henao, anterior practicante del departamento

Como antigua practicante (2018 -02) del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de EAFIT:

1. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identificó frente a lo laboral?

R/ Para nadie es un secreto que en el Departamento de Comunicaciones de EAFIT no hay un horario, es decir, a pesar de tener ciertos horarios establecidos por contrato, debido a los eventos estos horarios cambian. Como se puede entrar muy temprano, también se puede salir muy tarde; por eso pienso que a la hora de hacer la práctica allá, se le puede dificultar a uno el tema de la realización del trabajo de grado u otros proyectos personales, por lo que hay tanto trabajo siempre, y por los horarios.

2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identificó frente a lo técnico?

R/ Frente al manejo de las herramientas, necesarias para realizar el trabajo en el Área Digital, puedo decir que prácticamente las aprendí a usar allá, todo lo que es Hootsuite, Adobe Dreamweber, Adobe Fireworks, Sharepoint y HTML, las fui conociendo gracias a los compañeros de trabajo, especialmente los del área, ya que no tenía conocimientos previos de estas y es por esto que al inicio de la práctica se me dificultó un poco, ya que la Universidad no me los brindó estos conocimientos y de hecho este es un tema en el que no se hizo tanto énfasis y del que hablamos muy poco, y que para este puesto era fundamental.

3. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identificó frente a lo periodístico?

R/ Como te dije anteriormente si hay cierta falta de conocimiento frente al tema de la comunicación digital ya que, desde la Universidad, uno llega con un poquito de vacíos, y no solo para este cargo, sino para cualquier otro y cualquier otra empresa, porque cada lugar tiene su manera de hacer las cosas diferentes, sus plataformas y

lineamientos; entonces frente a esto diría que tenía las capacidades básicas como la de redacción, pero a la hora de llevarlo a digital se me dificultó mucho al inicio por la falta de información de contexto de la Universidad.

Manuel Alejandro Gómez, Coordinador y/o jefe del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de EAFIT

Como coordinador del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de EAFIT

1. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo laboral?

R/ Más que dificultades son particularidades. La dinámica de la Universidad implica la realización de actividades que justifican el cubrimiento para redes sociales y otros medios digitales por fuera de los días y horarios convencionales de oficina. Esta situación implica necesariamente que el cargo, por un lado, tenga una condición especial de flexibilidad en la que se pueda disponer de tiempo en días y horarios extremos para tener presencia en espacios y actividades que aporten a la visibilidad institucional; y, por otro, tenga una limitación para permisos y compensación de tiempos supeditada a la misma programación de actividades.

2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo técnico?

R/ Las habilidades para el manejo de herramientas de hardware y software relacionado con medios digitales (edición gráfica, edición fotográfica, edición de audio y video, edición de texto, programación de publicaciones, adquisición, registro y análisis de métricas, entre otras) son vitales para el buen desempeño en las labores

del cargo. Por supuesto, entre más herramientas conozca la persona que ocupa el cargo más fácil será el proceso de adaptación a las funciones del cargo. En este caso, la principal dificultad es justamente que la curva de aprendizaje y la velocidad de adaptación está relacionado con el nivel de habilidad que tenga el practicante, aspecto que varía de persona a persona.

3. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo periodístico?

R/ Las principales dificultades en este campo se relacionan con la necesidad de aprender muy rápidamente muchos datos y procedimientos de la organización para poder conocer cómo otorgar respuestas pertinentes y oportunas a los usuarios (o por lo menos saber a qué persona o dependencia acudir para la entrega de información) y con la capacidad de escritura creativa.

En el primer caso, el proceso de inducción y empalme, así como las habilidades para el trabajo en equipo y el manejo de información, resultan relevantes para que la adaptación a la Universidad sea rápida. En el segundo, es muy importante que el practicante tenga un criterio periodístico que le permita hacer una selección efectiva de información y una redacción pertinente, emotiva y de calidad que cumpla con el estilo de comunicación de la organización y aporte a la coherencia y al cumplimiento de sus objetivos.

Alejandro Vélez Acevedo, *community manager* del Departamento de Comunicaciones de EAFIT

Como Community Manager del Departamento de Comunicaciones de EAFIT:

1. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo laboral?

R/ Los permisos y los horarios para el practicante digital son complejos. Inicialmente, porque en el Departamento de Comunicación existe cierto conservatismo en cuanto a los horarios laborales y la presencialidad del colaborador, y segundo, porque la labor sustancial depende de la programación de eventos de la Universidad EAFIT.

Es importante tener una programación semestral, con fechas fijas, en las que se detallen los encuentros entre el practicante y el asesor de práctica, esto con el fin de dejarlo claro en la programación y asignación de cubrimientos.

2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo técnico?

R/ Falta un poco más de conocimiento en el manejo de las herramientas digitales que se fortalece en las aulas de clase, además el acompañamiento del asesor, o de la Universidad en general, debería ampliar este ítem con el fin de generar una asesoría más integral. (Por ejemplo, fortalecimiento de herramientas de edición de imágenes y video, desde la universidad, mediante talleres o cursos)

3. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo periodístico?

R/ El proceso de práctica debería ser de un año, así la curva de aprendizaje sería más larga y el conocimiento de los procesos de la Universidad permitirían que el practicante tenga más campo de acción estratégica y menos operativa.

La Tabla 3 presenta las respuestas de los tres entrevistados y permite un ejercicio comparativo para cada uno de los factores analizados.

Tabla 3. Registro de respuestas de entrevistas sobre las principales dificultades que presenta el practicante del Área Digital del Departamento de Comunicaciones de EAFIT

Preguntas	Coordinador de Área Digital Manuel Alejandro Gómez	Community manager de EAFIT Alejando Vélez Acevedo	Practicante del Área Digital 2018-02 Daniela Ramírez Henao
¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo laboral?	La dinámica de la Universidad implica la realización de actividades que justifican el cubrimiento para redes sociales y otros medios digitales por fuera de los días y horarios convencionales de oficina. Esta situación implica necesariamente que el cargo, por un lado, tenga una condición especial de flexibilidad en la que se pueda disponer de tiempo en días y horarios extremos para tener presencia en espacios y actividades que aporten a la visibilidad institucional; y, por otro, tenga una limitación para permisos y compensación de tiempos supeditada a la misma programación de actividades.	Los permisos y los horarios para el practicante digital son complejos, inicialmente porque en el Departamento de Comunicación existe cierto conservatismo en cuanto a los horarios laborales y la presencialidad del colaborador, y segundo porque la labor sustancial depende de la programación de eventos de la Universidad EAFIT. Es importante tener una programación semestral, con fechas fijas, en las que se detallen los encuentros entre el practicante y el asesor de práctica, esto con el fin de dejarlo claro en la programación y asignación de cubrimientos.	Para nadie es un secreto que en el departamento de comunicaciones de EAFIT no hay un horario, es decir a pesar de tener ciertos horarios establecidos por contrato, debido a los eventos estos horarios cambian, como se puede entrar muy temprano también se puede salir muy tarde; por eso pienso que a la hora de hacer la práctica allá, se le puede dificultar a uno el tema de la realización del trabajo de grado u otros proyectos personales, por lo que hay tanto trabajo siempre, y por los horarios.

<p>¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo técnico?</p>	<p>En este caso, la principal dificultad es justamente que la curva de aprendizaje y la velocidad de adaptación está relacionado con el nivel de habilidad que tenga sobre las herramientas que debe utilizar el practicante, aspecto que varía de persona a persona.</p>	<p>Falta un poco más de conocimiento en el manejo de las herramientas digitales que se fortalece en las aulas de clase, además el acompañamiento del asesor, o de la Universidad en general, debería ampliar este ítem con el fin de generar una asesoría más integral.</p>	<p>Frente al manejo de las herramientas, necesarias para realizar el trabajo en el Área Digital, puedo decir que prácticamente las aprendí a usar allá, todo lo que es Hootsuite, Adobe <i>Dreamweber</i>, Adobe <i>Fireworks</i>, <i>Sharepoint</i> y HTML, las fui conociendo gracias a los compañeros de trabajo, especialmente los del área, ya que no tenía conocimientos previos de estas y es por esto que al inicio de la práctica seme dificulto un poco, ya que mi Universidad no me los brindo estos conocimientos.</p>
<p>¿Cuáles fueron las principales dificultades que identifica en los practicantes del área frente a lo periodístico?</p>	<p>Las principales dificultades en este campo se relacionan con la necesidad de aprender muy rápidamente muchos datos y procedimientos de la organización para poder conocer cómo otorgar respuestas pertinentes y oportunas a los usuarios (o por lo menos saber a qué persona o dependencia acudir para la entrega de información), y con la capacidad de escritura creativa.</p>	<p>El proceso de práctica debería ser de un año, así la curva de aprendizaje sería más larga y el conocimiento de los procesos de la Universidad permitiría que el practicante tenga más campo de acción estratégica y menos operativa.</p>	<p>Hay cierta falta de conocimiento frente al tema de la comunicación digital ya que, desde la Universidad, uno llega con un poquito de vacíos, y no solo para este cargo, sino para cualquier otro y cualquier otra empresa, porque cada lugar tiene su manera de hacer las cosas diferentes, sus plataformas y lineamientos; entonces frente a esto diría que tenía las capacidades básicas como la de redacción, pero a la hora de llevarlo a digital se me dificulto mucho al inicio por la falta de información de la Universidad.</p>

Elaboración propia

Análisis

Se pudo evidenciar que cuando se les pregunta por las principales dificultades en términos laborales, hubo un común denominador frente al tema de los horarios, los cuales son muy difíciles de establecer, ya que el practicante debe estar en la mayoría de los eventos que se hacen en EAFIT, como explicó el coordinador de área en su respuesta “la Universidad implica la realización de actividades que justifican el cubrimiento para redes sociales y otros medios digitales por fuera de los días y horarios convencionales de oficina”, por lo que el estudiante que llegue a este cargo debe de estar dispuesto a trabajar en el horario establecido normalmente en su contrato.

Frente a las dificultades en el aspecto técnico, tanto para el coordinador del área como para el community manager falta un poco más de conocimiento frente a las herramientas digitales que tiene que usar el practicante, de hecho, Alejandro Vélez el CM expresa “Universidad en general, debería ampliar este ítem con el fin de generar una asesoría más integral. (Por ejemplo, fortalecimiento de herramientas de edición de imágenes y video, desde la universidad, mediante talleres o cursos)”.

Así mismo la practicante del semestre pasado expresó que desde la Universidad venía con algunos vacíos sobre el manejo de estas herramientas digitales y por esto al inicio de la práctica le costó un poco más de trabajo acoplarse al puesto, y es por esto que Manuel Alejandro Gómez coordinador de área explica “la curva de aprendizaje y la velocidad de adaptación está relacionado con el nivel de habilidad

que tenga sobre las herramientas que debe utilizar el practicante, aspecto que varía de persona a persona”.

Finalmente, al preguntar por dificultades en términos periodísticos los tres coincidieron en un aspecto, y es el de la cultura organizacional, como es natural cuando llega una persona a ocupar algún puesto en una empresa debe conocer los procedimientos de la organizacional, sus plataformas y los lineamientos que esta maneja, para así desarrollar bien su trabajo.

Teniendo en cuenta esta información recolectada en las entrevistas y la observación realizada a lo largo de este semestre, se puede determinar que existen dificultades ya identificadas por a las personas encargadas del practicante (Coordinador del área Digital y community manager), y antiguos practicantes; las cuales se les busca no dar solución definitiva pero sí ayudar a aclarar a los nuevos estudiantes que lleguen a ocupar este puesto por medio del manual de entrenamiento.

Conclusiones

Con los resultados y el análisis de la investigación se puede concluir que existe la necesidad de un manual de entrenamiento y/o inducción para mejorar el proceso de los practicantes del Área Digital del Departamento de comunicaciones de EAFIT.

Si no se realiza un proceso de inducción o entrenamiento los estudiantes que vayan a realizar su práctica profesional el Área Digital de la Universidad EAFIT, su proceso de adaptación a la organización tomará mucho más tiempo del que requeriría si se realiza una buena preparación al momento de llegar.

Frente al manejo de las herramientas digitales que debe usar el estudiante que llegue a este cargo, es necesaria un entrenamiento durante las primeras semanas, puesto que no todos los aprendices que lleguen tienen los mismos conocimientos y capacidades frente a estas.

Igualmente, el Manual de entrenamiento y/o inducción para los practicantes del Área Digital del Departamento de comunicaciones de EAFIT no reemplaza las explicaciones que brinda el área y en específico las del jefe directo, el community manager de la Universidad.

Recomendaciones

Incluir el manual de entrenamiento y/o inducción para mejorar el proceso de los practicantes del Área Digital del Departamento de comunicaciones de EAFIT, dentro del material que se le entrega el primer día al estudiante que llega al puesto (Manual de estilo y Manual de identidad visual de EAFIT).

Realizar un empalme entre el aprendiz saliente y el entrante, donde este pueda explicarle de forma clara al estudiante nuevo algunos de los procesos que este va a desarrollar durante su práctica.

Que el Manual de entrenamiento y/o inducción para practicantes del Área Digital sea actualizado cada semestre y revisado por el community manager y el coordinador del Área Digital, para así ser entregado al nuevo aprendiz que llegue.

Referencias

ARL Sura – SURATEP. (2004). *Procesos de inducción y entrenamiento un enfoque integral para el mejoramiento de la salud en el trabajo y la productividad.*

Recuperado de

https://www.arsura.com/pag_serlinea/distribuidores/doc/documentacion/inducción.pdf

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). *Manual de Inducción y Reinducción.* Recuperado de

<http://www.idep.edu.co/sites/default/files/MN-GTH-13-02%20Manual%20de%20Induccion%20y%20Reinducci%C3%B3n%20V3.pdf>

Bastacini, M. (2004). El papel de las prácticas pre-profesionales en la formación de trabajadores sociales. San José, Costa Rica.

Bensen, C. (2008). Community manager job description, [en línea]. Estados Unidos: Blog Connie Bensen Community Strategist. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, (1), 74-97.

Consejo Profesional Nacional de ingeniería COPINA (Colombia, Medellín, 2018).

Inducción, Capacitación y Desarrollo del Personal.

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2017). Programa de Inducción y reintucción para los funcionarios del Centro Nacional de Memoria Histórica. Recuperado de <http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/transparencia/plan-induccion-reinduccion.2017.pdf>

Elorriaga, L., & Barreto, A. (2015). Inducción organizacional o entrenamiento operativo en las MiPyMEs de alojamiento turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina (2011-2013).

Flores, JM. (2009). New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. *Comunicar*, 33, 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Herrera, H. H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión Social Networks: a New Diffusion Tool. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

La AERCO (España, 2009). La misteriosa figura del community manager. Recuperado de <https://aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>

Ley 789 de 2002. (Colombia, 2002) .Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778>

- Maldonado, A. O. (2015). *La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Mendoza Jiménez, T. E. (2013). *Elaboración de un manual de inducción para el personal de la Editorial Don Bosco* (Bachelor's thesis).
- Ministerio de Hacienda. (2017). *Manual de Inducción y Reinducción*. Recuperado de http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty;jsessionid=bkh3bVLoEG4jP4v9SkZj-WtXTd3b-K4XaakwX_HIR_4ixikJPEgn!94340097?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-094571%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
- Orozco Delgado, Víctor. (2001). Reflexiones teórico-metodológicas para desarrollar el proceso de inducción como apoyo a la gestión de recurso humano universitario. *Revista Educación*. 25(1), 27-33. Costa Rica.
- Rueda Rodríguez, Alma Elena. (2014). Las prácticas profesionales y las pasantías desde la legislación comparada. *Revista latinoamericana de derecho social*, (19), 111-132. Recuperado en 26 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702014000200111&lng=es&tlng=es
- Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I., & Nogueira Jiménez, Á. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: Mcgraw-hill.

Sistema Estratégico de Transporte Público Santa Marta SETP. (2017). *Manual de Inducción y Reinducción Versión 2.0*. Recuperado de <https://setpsantamarta.gov.co/files/ATH-MA-01-Manual-de-Inducci%C3%B3n-y-Reinducci%C3%B3n-V2-2.pdf>

Universidad Autónoma de Baja California. (2011). Reglamento interno para las prácticas profesionales. Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa.

Valerio, G., & Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 20(6), 667-670.

Unidad Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres (2015). *Manual de inducción y reinducción*. Recuperado de http://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Documents/Manual_de_Induccion_y_Reinduccion.pdf

Wolton, D. (2010). *Informar no es Comunicar*. Barcelona, España. Gedisa editorial

Yadira Ibeth Mayac Ortega. (2012). *Manual de inducción para el nuevo personal de la división de servicios sociales de la Empresa Comfamiliar*. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar para al título de Administradora de Empresas. Recuperado de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/86508.pdf>