

**DIAGNOSTICO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA
ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL SECTOR CULTURAL
Y DEPORTIVO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
JAVERIANA - SECCIONAL CALI**

**MARTA LUCIA JIMENEZ TOBON
LINA MARGARITA SALAZAR RUIZ
DIANA MARIA VALLEJO RIVERA**

Trabajo de grado presentado como
requisito para optar el título de
Comunicador Social - Periodista
Director: Jairo Cadavid
Comunicador Social

Universidad Autónoma de Occidente
SECCION BIBLIOTECA

123305



C.U.A.O
BIBLIOTECA



0025034

**CALI
CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE
DIVISION COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
1997**

T
302.2
✓61e
E.1

DEDICATORIA

Este texto es el fiel reflejo del continuo y perseverante apoyo de mis padres. A ellos les debo este triunfo ya que sin su continuo apoyo y colaboración no hubiera podido terminar.

Gracias por la **CONFIANZA** depositada y por todo el amor y esmero que pusieron para que culminara esta etapa de mi vida.

DIOS les bendiga y permita que día a día pueda retribuir ese amor inmenso que me han brindado.

Juan Pablo gracias por tu **PACIENCIA** y tolerancia en todo lo que respecta a este trabajo. Sin tu ayuda en muchos momentos no hubiera salido adelante, por eso hoy quiero que sepas que con tu presencia lograste ser parte importante de mi vida y por esto **TE AMO**.

A mis compañeros de tesis que me enseñaron lo que es la **SOLIDARIDAD Y EL COMPAÑERISMO**, sin esta enseñanza no hubiera existido este trabajo.

DIANA MARIA

No sólo lo que aquí hay escrito, es... también lo vivido durante este tiempo: risas y llantos, angustias y apacibilidades, aflicciones y quietudes, en fin tantas cosas que quedan en la memoria. Experiencias que no hubieran sido posibles sin el apoyo constante de aquellos que siempre confiaron en mí.

A mi MADRE, mil gracias porque con su permanente apoyo me ayudó para terminar esta etapa de mi vida.

A mi PADRE y a FABIO, gracias por iluminarme el camino para continuar adelante.

A CARLITOS, por ser ejemplo permanente para no desfallecer en mis estudios.

A NANDITA, por estar siempre a mi lado, sabiendo lo importante que era para mí terminar mi carrera.

A ANA JESSICA, mi hija. Por esperarme siempre, sabiendo que yo iba a llegar.

A NANDO, por su entereza, sin ella no hubiera sido posible estar juntos compartiendo esto.

A LINA y a DIANA, por permitirme demostrarles que la amistad es para todos los momentos, inclusive para hacer de esto una realidad.

A Todos, DIOS los bendiga.

MARTHA LUCIA

A mi papá y a mi mamá, porque sin ellos no hubiera sido posible culminar mis estudios.

A mi Nico, porque todo lo que soy y seré es por él y para él.

A Mario por estar siempre conmigo, a mis sobrinas porque con su existencia es una luz de esperanza e ilusión para todos.

A mis compañeras Diana y Marta, por entenderme y ayudarme en el suceso más importante de mi vida: Mi hijo.

Gracias

LINA

Trabajo de Grado aprobado por el Director asignado por la División, en cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Comunicador Social - Periodismo.


Director


Vo Bo Asesor Metodológico

Cali, Febrero 12 de 1997

Documentación de la División de Periodismo y Comunicación Social

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	Pág.
INTRODUCCION	1
1. RESEÑA HISTORICA	2
1.1. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA SECCIONAL CALI	2
1.2. MEDIO UNIVERSITARIO	5
1.3. SECTOR CULTURAL	6
1.3.1 Objetivos Principales	6
1.3.2. Funcionamiento del Sector	6
1.4. COORDINACION DE PROMOCION Y DIVULGACION DE LA INFORMACION.	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1. EJE DE LA INFORMACION	10
2.2. EJE DE LA INTERRELACION	10
2.3. EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACION	10
3. JUSTIFICACION	11
4. OBJETIVOS	12

4.1.	OBJETIVO GENERAL	12
5.	MARCO TEORICO	14
5.1.	EJE DE LA INFORMACION	16
5.2.	EJE DE LA INTERRELACION	16
5.3.	EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	17
6.	METODOLOGIA	18
6.1.	EJE DE LA INFORMACION	18
6.2.	EJE DE LA INTERRELACION	19
6.2.1.	Conocimiento del Sector	19
6.2.1.1.	Utilización de los Servicios del Sector	19
6.2.2.	Motivación Generada por los Medios para la Utilización de los Servicios del Sector.	20
6.3.	EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	20
6.3.1.	Categorías	21
6.3.1.1.	Diseño	21
6.3.1.2.	Contenido	21
7.	DIAGNOSTICO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCION DE ACTIVIDADES DEL SECTOR CULTURAL Y DEPORTIVO.	22
7.1.	EJE DE LA INFORMACION	23
7.1.1.	Director del Sector	23
7.1.1.1.	Evolución del Sector en la Divulgación de Actividades	23

7.1.1.2. Criterios Manejados en la Elaboración de los Medios	23
7.1.2. Coordinación de Promoción y Divulgación	24
7.1.2.1. Evolución del Sector en la Divulgación de sus Actividades	24
7.1.2.2. Criterios Manejados en la Elaboración de los Medios	25
7.2. EJE DE LA INTERRELACION	25
7.2.1. Conocimiento del Sector	25
7.2.1.1 Utilización de las Actividades Ofrecidas por el Sector	25
7.2.2. Motivación Generada de los Servicios del Sector para la Utilización de los Mismos.	26
7.3. EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	27
7.3.1. Carteleras	28
7.3.1.1. Diseño	29
7.3.1.2. Contenido	30
7.3.2. Volantes	30
7.3.2.1. Diseño	31
7.3.2.2. Contenido	32
7.3.3. Boletines de Prensa	32
7.3.3.1. Diseño	32
7.3.3.2. Contenido	34
7.3.4. Linternazos	34
7.3.4.1. Diseño	35
7.3.4.2. Contenido	35

7.3.5.	Plegable " 16 Semanas para los sentidos"	36
7.3.5.1.	Diseño	36
7.3.5.2.	Contenido	38
7.3.6.	Medios Masivos (radio, Prensa y T.V)	38
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
	BIBLIOGRAFIA	45
	ANEXOS	54

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo No.1	PLEGABLE "16 Semanas para los Sentidos"	51
Anexo No.2	LINTERNAZO	52
Anexo No.3	BOLETIN DE PRENSA	53
Anexo No.4	VOLANTE	54

RESUMEN

A través de la historia la Pontificia Universidad Javeriana ha participado activamente de los cambios sociales del país. Estos cambios se han gestado desde las aulas donde ellos se preocupan por inculcar a sus estudiantes los principios básicos de la comunidad jesuita: El hombre, El saber Científico y La Sociedad.

Es importante resaltar que para el desarrollo integral del hombre se debe pensar en el esparcimiento y la recreación, ya que no sólo se debe capacitar en el saber científico.

Por ello se creó el Sector Cultural y Deportivo que busca la promoción de las diversas actividades que la comunidad universitaria puede disfrutar y que hacen parte fundamental de su formación integral.

Es aquí donde cobra fuerza las actividades promovidas por esta dependencia ya que buscan la creación de un clima adecuado que permita una integración entre los diferentes públicos de la comunidad, a través de diversas actividades culturales, deportivas y artísticas.

Para llevar a cabo estas actividades se hizo necesario la implementación de diversos medios de comunicación que permitieran la transmisión de la

información que el sector manejaba. Por ello se pensó en la utilización de volantes, folletos, boletines, etc, que llegaran a toda la comunidad universitaria.

Es aquí donde la investigación toma fuerza, pues se realizó un análisis correspondiente al manejo que se presentaba en el proceso de promoción y divulgación que utilizaba el Sector Cultural y Deportivo de la Pontificia Universidad Javeriana.

INTRODUCCION

El argumento fundamental de la realización del presente proyecto es el de evaluar el proceso de comunicación interno, utilizado hasta el momento, en la estrategia de divulgación de las acciones del Sector Cultural y Deportivo de la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali.

Al comienzo de la investigación se identificaron los procesos y medios utilizados por el sector con el fin de conocer un poco acerca de su funcionamiento, ya que desde la Creación de la Coordinación de Promoción y Divulgación no se han realizado evaluaciones de dichos procesos y medios que permitan determinar el nivel de impacto de los mismos en la Universidad.

De igual manera, el análisis que se pretende abordar con este trabajo estriba en la importancia que las comunicaciones han cobrado al interior de las organizaciones en los últimos años, como respuesta para satisfacer las necesidades de información que los diferentes públicos demandan.

1. RESEÑA HISTORICA

1.1. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA SECCIONAL CALI

La historia de la Universidad Javeriana Cali, está ligada a la historia de la misma Universidad a nivel nacional y a los principios que asume la Comunidad Jesuita. Ellos implica una relación con el papel que han jugado los Jesuitas en la educación colombiana, así como las determinaciones que desde diferentes modos de manifestación de distintos gobiernos hacia ellos han demarcado momentos fundamentales para tal historia.

Así, el 20 de Noviembre de 1978, el Consejo Directivo Universitario aprobó el nombre de la **Pontificia Universidad Javeriana Seccional Cali**, con una organización similar a la de la sede central en Santafé de Bogotá.

La Universidad Javeriana Seccional Cali, cuenta con 18.000 m² de construcción, que incluyen una Capilla, una Biblioteca Central, una Hemeroteca, un Centro de Servicios Informáticos con siete salas de

para oficinas, un acueducto, dos cafeterías, tres parqueaderos, dos bloques de aulas con 45 salines cada uno y un bloque más con una capacidad de 28 salones, de los cuales 6 se dedicarán a audiovisuales y dos a laboratorios de ingeniería.

La razón de ser y el norte de la opciones de la Universidad en esta región del país, en esta precisa coyuntura histórica, es la **MISION** de la institución como carta de navegación, con precisas referencias a su ser universitario, como obra de la iglesia, con específicas notas de su filosofía pedagógica, constituyen base al estímulo fundamental de sus propósitos y objetivos y la brújula hacia metas deseadas.

El hombre, el saber científico y la sociedad son los tres aspectos que enmarcan las funciones del quehacer universitario, en la Javeriana.

EL HOMBRE: La persona, para ellos, ocupa el centro de toda su actividad, es la referencia necesaria y hacia ella se orienta todo: la ciencia, la investigación y las actividades.

En la universidad no sólo se informa, se aprende y se capacita para ciertas destrezas según los diversos saberes científicos; además, se forma integralmente, porque el ser humano no solo es razón y conocimiento.

Para lograr una **“EXCELENCIA HUMANA”**, tienen que superar lo puramente informativo y técnico. El marco de unos valores éticos, morales, sociales, religioso, humanos y científicos son elementos presentes de motivación y estímulo en las empresas.

EL SABER CIENTIFICO: Se trata de una Universidad que conserva, genera, cultiva, transmite y desarrolla la ciencia en sus variadas expresiones. Saber al servicio del hombre y la sociedad en la cual se ubica, donde los más necesitados precisan el criterio preferencial de sus miras científicas. A la par de ese saber científico interdisciplinario y profesional se debe incrementar las instancias investigativas.

La mediocridad científica no se adecua con racionalidad a una excelencia humana: para que ésta sea plena también se requiere una **“EXCELENCIA ACADEMICA”**.

LA SOCIEDAD: El entorno de la Javeriana, el panorama nacional con todos sus interrogantes, retos e instancias, debe constituirse en objeto de análisis libre y crítico frente a la reflexión e investigación universitaria.

La universidad debe ser una caja de resonancia efectiva frente a los problemas que la circundan. Allí se forman profesionales que darán soluciones a esos problemas.

Con la infraestructura física, de la que se hizo referencia, una dinámica organizacional, 650 personas entre directivos, empleados y colaboradores y 4639 estudiantes, la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, realiza en pos de la excelencia sus funciones de investigar, conservar y transmitir el saber, formar a la persona humana, así mismo servir y desarrollar la sociedad en la cual se inserta.

1.2. MEDIO UNIVERSITARIO

El medio Universitario es la unidad encargado de velar por el cumplimiento de los propósitos de la formación integral, entendiendo ésta como la modalidad educativa que procura el desarrollo armónico de todas las dimensiones del individuo, donde cada persona se hace agente de su propia transformación. Con miras a favorecer tanto el crecimiento hacia la autonomía del individuo, como su ubicación en la sociedad, para que pueda sumir la herencia de las generaciones anteriores y para que sea capaz ante los desafíos del mundo, de tomar decisiones responsables a nivel personal, religioso, científico, cultural y político.

1.3. SECTOR CULTURAL Y DEPORTIVO

Unidad adscrita al Medio Universitario responsable de promover el desarrollo cultural y deportivo en miras a contribuir a la formación integral de la comunidad universitaria Javeriana.

1.3.1. Objetivos Principales

- Crear un clima adecuado para la integración de la comunidad educativa a través de actividades culturales, artísticas y deportivas.
- Desarrollar planes y programas que fomenten la vivencia de la relación entre corporalidad y expresión y propicien la adquisición de habilidades y destrezas en el ámbito cultural, artístico y deportivo como fundamento de la formación integral.
- Propiciar las prácticas culturales, artísticas y deportivas en el nivel formativo, complementario y representativo.
- Proyectar los servicios de carácter cultural hacia la sociedad en general.

1.3.2. Funciones del Sector.

El Sector Cultural y Deportivo se caracteriza por tener un estilo de dirección participativa, razón por la cual en él existe un Comité conformado por las personas que tienen a su carga las diferentes Coordinaciones. En este momento son:

- Coordinación de Gestión Administrativa
- Coordinación de Gestión de Programas Especiales
- Coordinación de Gestión de Actividades Culturales
- Coordinación de Gestión de Actividades Deportivas
- Coordinación de Gestión de Promoción y Divulgación.

Pero la alternativa de participar e intercambiar inquietudes no se queda sólo al interior del Comité del Sector; semanalmente hay la posibilidad de que todos los entrenadores, facilitadores y monitores, tengan un punto de encuentro con la Dirección y con quienes conforman el Comité; a través del cual se pretende solucionar todos los problemas de carácter operativo así como también tener un espacio de reflexión pedagógica referente a las prácticas de carácter cultural, deportivo y artístico que se desarrollan al interior del Sector.

1.4. COORDINACION DE PROMOCION Y DIVULGACION DE LA INFORMACION.

Para 1989 la promoción y la divulgación de las distintas actividades del Sector estaba a cargo del Director, posteriormente, y habida cuenta de la gran cantidad de actividades que se estaban ofreciendo, se hace necesario la vinculación de una persona con tiempo especial, que se encargue de la

difusión que requieren las actividades; labor que se lleva a cabo y que permite la descentralización de las funciones.

Sin embargo, a medida que la cobertura del Sector se amplía, se evidencia la necesidad de tener por más tiempo una persona encargada de la divulgación de la información del Sector. Es así como en 1993 nació la Coordinación de Promoción y Divulgación en el Sector Cultural y Deportivo, y que desde ese entonces y hasta el momento es la encargada de mantener informada a toda la comunidad universitaria, con quien trata de sostener un permanente contacto promoviendo los servicios y actividades que éste ofrece.

Para ese entonces la coordinación contaba con tres monitoras, que se encargaban principalmente de la divulgación diaria de las actividades: dos en la parte artística y una en la deportiva. En el momento se trabaja con una practicante de comunicación, la cual realiza un soporte en el trabajo operativo de la Coordinación de Promoción y Divulgación, y la cual forma parte del equipo de la presente evaluación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No obstante la Coordinación de Promoción y Divulgación cumple con las funciones de difusión y habida cuenta del tiempo de funcionamiento de la misma, se ha decidido por parte del equipo que preside el Dr. Jorge Alberto Palacio, Director del Sector, realizar un proyecto que permita:

- Evaluar el estado actual del proceso de comunicación interno y externo con el objeto de conocer sus fortalezas y debilidades.
- Realizar un análisis de la efectividad de los medios utilizados (carteleras, volantes, afiches. Boletines, plegables, prensa, radio y televisión), y la incidencia de estos en el público interno y externo.

De acuerdo con lo anterior, se formula el problema de la siguiente manera:

¿El proceso actual de comunicación interno y externo utilizado para promover y divulgar las actividades culturales y deportivas de la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, cumple a cabalidad con su función informativa?

Para la evaluación se utilizarán como variables de análisis del proceso los ejes planteadas por Mercedes Charles en "El Diagnóstico de Comunicación, gestor del cambio" Memorias del Primer Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, como herramienta para consolidar aciertos y corregir deficiencias.

2.1. EJE DE LA INFORMACION

Objetivos, filosofía, misión y valores de la organización. Se quiere establecer si esta información se conoce, llega clara y oportuna al público interno.

2.2. EJE DE LA INTERRELACION

Conocer la eficiencia de los flujos de comunicación y sus canales.

2.3. EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Este eje comprende canales formales e informales de comunicación. En el sector cultural existen varios medios formales de comunicación, es por eso que la investigación tomará como variable el uso y manejo de los mismos.

3. JUSTIFICACION

Durante los últimos años se ha reconocido la importancia que las comunicaciones tienen tanto al interior como al exterior de las organizaciones, al igual que la necesidad de una adecuada estructuración para asegurar el éxito y supervivencia de las mismas.

Dado que la Coordinación de Promoción y Divulgación, hace parte importante del Sector Cultural y Deportivo de la P.U.J., es definitivo realizar la evaluación en el manejo del proceso de las comunicaciones y llegado el caso, plantear la reestructuración eficaz de la misma para permitir así un mayor impacto de su trabajo.

El Sector Cultural y Deportivo se verá beneficiado con el proyecto, pues el mejoramiento en los canales de comunicación y el contenido de los mensajes contribuirá de manera decisiva en el impacto de su gestión y adicionalmente, estimulará una mayor participación de los públicos en el proceso.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el estado actual del proceso de comunicación interno implementado por el Sector Cultural y Deportivo de la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, con el propósito de establecer sus fortalezas y debilidades.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recoger conceptos del público interno en cuanto a la información que reciben del sector.
- Identificar los canales de comunicación tanto formales como informales que se manejan en el Sector Cultural y Deportivo, para la promoción y divulgación de sus programas, eventos y actividades.
- Analizar el funcionamiento de dichos canales a nivel interno desde la perspectiva de su impacto y eficiencia.

- **Identificar y caracterizar las necesidades del público interno con el que la Coordinación de Promoción y Divulgación del Sector interactúa.**
- **Establecer las opiniones del público, con respecto a cómo se desarrollan las actividades del Sector.**
- **Recomendar posibles soluciones para corregir debilidades o desaciertos en los sistemas comunicacionales de la promoción y divulgación de las actividades culturales y deportivas.**

5. MARCO TEORICO

La razón de ser de la evaluación, es la de analizar de manera profunda y concisa las situaciones que se presentan dentro de un contexto, ya que estas no son fáciles de percibir en un primer acercamiento. Las organizaciones e instituciones son pequeñas agrupaciones que se están desarrollando constantemente y en donde la comunicación es uno de los factores vitales para que se presente tal desarrollo.

Así mismo, la evaluación será para el grupo de trabajo una herramienta de gran valor que permitirá conocer la verdadera situación en que se encuentra la promoción y divulgación generada por el Sector Cultural y Deportivo.

La identificación del sector que actúa como sujeto de las actividades comunicativas, es decir público interno, es de suma importancia ya que el que afecta y/o puede ser afectado por las actividades de promoción y divulgación.

En toda organización el cumplimiento de los objetivos está fundamentado por la mayor o menor interacción que exista entre la organización y sus públicos. Es por eso que es de vital importancia analizar la promoción de este sector en el seno de la universidad, para así detectar cuáles son las expectativas y necesidades de estos públicos.

De acuerdo con lo que Gabriel Jaramillo plantea en su artículo: "Cómo llegar a un diagnóstico Comunicacional de las Organizaciones"¹, se habla de la evaluación a nivel micro, por medio de la cual se podrá llegar a distinguir e identificar las estrategias comunicacionales que la Coordinación de Promoción y Divulgación maneja, las dificultades y problemas que en un momento dado se pueden presentar y la manera de interactuar cada una de ellas dentro del Sector.

Mercedes Charles en la aplicación de Diagnóstico plantea: de igual manera "el diagnóstico de comunicaciones como un instrumento que ayuda a gestar cambios en la organización, es de gran apoyo para el sector, pues los resultados obtenidos servirán como punto de partida para la generación de cambios en los procesos comunicaciones que se manejan actualmente y que nos permiten dar cuenta de las fortalezas y debilidades... el objetivo principal del diagnóstico es precisar las fortalezas y debilidades de los sistemas de

¹ . JARAMILLO Gabriel, "Cómo llegar a un diagnóstico Comunicacional de las organizaciones": U.P. Bolivariana. Medellín: Editorial Norma. 1983. Pág. 141.

comunicación interna y externa, de los flujos de información y de los medios y canales institucionales, para consolidar sus aciertos y corregir sus deficiencias”.²

Finalmente para entrar a evaluar la comunicación en cuanto a la promoción y divulgación del sector, se trabajará con los tres ejes de análisis que propone Mercedes Charles, ya que refuerzan y organizan de alguna manera lo dicho anteriormente:

5.1. EJE DE LA INFORMACION

Recopilar la información básica sobre el Sector Cultural Deportivo, es decir conocer su misión, sus valores, filosofía, objetivos, estrategias y perspectivas futuras. Se evaluará si esta información es suficiente y si el público la conoce en realidad.

5.2. EJE DE LA INTERRELACION

Busca conocer la percepción que tiene el público sobre las políticas de comunicación y de interacción con el Sector Cultural y Deportivo.

². CHARLES, Mercedes. “El diagnóstico de Comunicación gestor del cambio”, Memorias Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. Cali 1991. Pág. 86

La evaluación también incluye el estilo de liderazgo y busca evaluar el carácter, la fluidez y la eficiencia de los canales y de los flujos de comunicación.

5.3. EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Conocer la eficacia y eficiencia de estos medios para evaluar si cumplen o no con su función, ya que son indicadores de lo que sucede y sirven para afianzar sus fortalezas y corregir sus debilidades.

6. METODOLOGIA

Para la evaluación de la comunicación interna y externa se ha podido plantear que los tres ejes de análisis que propone Mercedes Charles en el "Diagnóstico de Comunicación: Gestor del cambio", son herramientas fundamentales para el presente proyecto:

6.1. EJE DE LA INFORMACION

Se recogió y se organizó la información básica de la Coordinación de Promoción y Divulgación del Sector Cultural y Deportivo, recurriendo así a archivos del Sector, a entrevistas con la persona encargada de dicha Coordinación y con el Director del Sector.

Con estos datos se logró obtener un mejor conocimiento de la organización, lo cuál posibilitó el proceso de investigación

6.2. EJE DE LA INTERRELACION

Fué el momento en el cuál se pudo conocer la impresión que tenía el público interno, con respecto a las actividades que el Sector ofrece a la comunidad universitaria y la motivación para la utilización de los mismos.

En cuanto al público escogido para el análisis del proceso de difusión se tuvo en cuenta lo siguiente:

Universo: 4639

Muestra Real: 200

50 empleados (Administrativos, Profesionales, Secretarias, Operativos y Docentes).

150 estudiantes.

La herramienta de trabajo que se implementó para la recolección de los datos fué LA ENCUESTA

Los temas tratados fueron:

6.2.1. Conocimientos del Sector. 6.2.1.1. Utilización de los servicios del Sector.

6.2.2. Motivación generada para la utilización de los servicios

6.3. EJES DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Para este eje se hizo uso en primer lugar de la observación directa y posteriormente se realizó el análisis de contenido que a su vez permitió hacer un estudio de los medios utilizados, por la Coordinación de Promoción y Divulgación, en su fondo y estructura. Específicamente se pudo detectar y describir las tendencias en cuanto a despliegue de la información, grado de claridad de los mensajes y estructura y diseño de los mismos.

Para evaluar cada uno de los medios utilizados se elaboraron unas **FICHAS TÉCNICAS** las cuales permitieron identificar los siguientes puntos:

- Nombre del Medio.
- Clasificación
- Cantidad - Tiraje
- Ubicación
- Distribución
- Tema.

El análisis de los medios se llevó a cabo con los siguientes aspectos:

6.3.1. Categorías. 6.3.1.1. Diseño:

A) Color: Si los medios impresos conservan colores específicos que indiquen al Sector dentro de la universidad.

B) Letra:

- Tamaño
- Legibilidad de la letra
- Fuente y diseño de las letras

6.3.1.2. Contenido:

A) Si los temas le interesan a todo el público interno

B) Si hay variedad de temas

C) Si hay una periodicidad adecuada en el cambio de los contenidos.

Terminada la fase de recolección de los datos se realizó la tabulación y análisis de la información, lo que permitió determinar las debilidades y fortalezas en el proceso de comunicación, para así elaborar unas recomendaciones y conclusiones que permitan desarrollar en un futuro una estrategia en dicho proceso, conveniente para el Sector.

7. DIAGNOSTICO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCION DE ACTIVIDADES DEL SECTOR CULTURA Y DEPORTIVO

Para la comunidad universitaria es de vital importancia que se busquen alternativas para mejorar la comunicación que se maneja en el proceso de promoción y divulgación de actividades, ya que las fallas de las mismas permiten detectar la preocupación de crear estrategias acorde con las necesidades y que actúen de manera efectiva.

Con lo anterior es visible que existe una gran expectativa frente a las recomendaciones y acciones en el desarrollo de estrategias que en un futuro puedan implementarse. Para la realización de dichas recomendaciones fue preciso la elaboración de un diagnóstico. En el desarrollo de éste se utilizó la observación directa, la encuesta y el análisis de contenido como herramienta primordial.

Para la evaluación de los datos obtenidos se tuvieron en cuenta los tres ejes de análisis de Mercedes Charles que se habían señalado anteriormente.

7.1. EJE DE LA INFORMACION

Las impresiones recogidas durante la ejecución de este eje se pudieron clasificar en dos:

7.1.1. Director del Sector:

7.1.1.1. Evolución del Sector en la divulgación de actividades:

Para el Director, el crecimiento que se ha presentado ha sido de manera vertiginosa, de tal forma que una labor que anteriormente era asumida por él, fué necesario delegarla a una persona que se encargara exclusivamente de divulgar la información del Sector.

7.1.1.2. Criterios manejados en la elaboración de medios: Van enfocados a satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria. De allí que cada impreso contenga material específico y que se busque la promoción de los eventos a todo nivel. Es aquí donde se presentan diversos diseños y estilos.

Para el boletín, los linternazos y el plegable semestral se conserva un formato estándar en el que semestre a semestre sólo varía es la información a manejar.

Por otro lado las carteleras y los volantes permiten una elaboración más libre pues varía sólo dependiendo del evento a promocionar, si no que permite ser más frescos y creativos en su diseño.

7.1.2. Coordinador de Promoción y Divulgación.

7.1.2.1. Evolución del Sector en la divulgación de sus actividades: para el Coordinador de la Promoción y Divulgación ha sido muy notorio el desarrollo que se ha presentado al interior de la misma, ya que en un principio su tiempo de trabajo en el Sector era muy bajo, casi que reducido; sin embargo y ante el crecimiento de las actividades que se realizaban y que querían un manejo de información específica para que al mismo tiempo tuviera una gran cobertura dentro de la Universidad se hizo necesario su vinculación de tiempo completo. Así mismo detectó que era necesario tener a su cargo una asistente permanente que le sirviera de soporte en el cumplimiento de los objetivos.

7.1.2.2. Criterios manejados en la elaboración de los medios.

Para el Coordinador, los criterios que se manejan en la elaboración de los medios van enfocados hacia el reconocimiento de los mismos. Es decir, para él es importante distinguir la información que se emite desde Sector con respecto a la del resto de la Universidad. Por ello se puso en la tarea de identificar los medios con logos, colores y diseño.

7.2. EJE DE LA INTERRELACION

7.2.1. Conocimiento del Sector

Se logró detectar que el 97% de la población encuestada conoce la existencia del Sector Cultural y Deportivo al interior de la Universidad.

7.2.1.1. Utilización de las actividades ofrecidas por el Sector:

- Fue visible que los eventos realizados en el **Teatro al Aire Libre** de la Universidad eran los que tenían una mayor cobertura con un total del 55% de la población de muestra.
- El 27% de la misma población llega al **Video Club**.
- En un tercer lugar se encuentran las **Exposiciones de la Sala Múltiple**, con un 24% de asistencia de la población.

- La realización de los **Eventos Deportivos al Interior de la Universidad** contó con el 21% de participación.
- el 18% del total está representado por la población que no hace **utilización de ningún servicio** que el Sector ofrece.
- Dentro de los **Grupos Deportivos** se encontraron actividades como: Microfútbol, Natación, Kung-Fu, Voleybol y Fútbol, que contaron con un 2% y 3% de participación.
- Para los **Grupos Artísticos**, en los que se contaba con actividades como: Danza, Teatro, Coro y Grupos Musicales, se encontró una participación del 2% y 1% de toda la población estudiantil.

7.2.2. Motivación Generada de los Servicios del Sector para la Utilización de los Mismos.

- El 47% de la población concretó que su motivación hacia la utilización de los servicios del Sector era fundamentalmente por **Recreación y Esparcimiento**.
- En el segundo lugar se encuentra un 35%, los cuales llegan por **Salud**.
- El 30% es por **Aprender algo más fuera de la carrera**.

- En un 5% se encontraron aquellos que tienen otras **motivaciones diferentes** a las relacionadas o, que realmente **nada** los motiva.

7.3. EJE DE LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Para el estudio y evaluación de dichos Medios y Canales de Comunicación se hizo uso en primer lugar de la observación directa y el análisis de contenido que proporcionó los siguientes resultados.

Dentro del Sector Cultural y Deportivo se utilizan diversos medios formales como son las carteleras, volantes, boletines de prensa, linternazos y plegable. Aunque son varios medios formales, se presenta el manejo sencillo de algunos de ellos como los volantes, las carteleras y el cartel del muro, que se elaboran a mano y de forma llamativa.

La ubicación de estos medios se hace en lugares estratégicos como las cafeterías, el Teatro al Aire Libre y despachos de las diferentes dependencias de la Universidad, lo que permite que la Comunidad se encuentre en permanente contacto con la información.

El manejo de los otros medios no es que no sea sencillo, sino que requiere de un tratamiento más específico en diseño, tamaño, letra y manejo del espacio

en ellos mismos. Estos medios son diseñados por la Coordinación de Promoción y Divulgación, sin embargo en el caso de los linternazos y el plegable, el arte final lo maneja una empresa con la cual se tiene contrato. Para los boletines de prensa, el montaje se hace en computador y la impresión es en papel membreteado con el logo del Sector Cultural y Deportivo. La distribución de estos tienen sitios más específicos, como pasillos de la Universidad, en el caso de los Linternazos, y que ya la población sabe donde se encuentran ubicados. En el caso de los boletines de prensa y del plegable, su distribución es un poco más personalizada a través del correo interno de la Universidad.

7.3.1. Carteleras: Para la Promoción y la Divulgación de la información que se maneja en el Sector, se utilizan 10 carteleras ubicadas así:

Cafeterías	2
Camerinos	1
Pasillos	4 (una en cada pasillo)
Sector Cultural y Deportivo	1
Medio Universitario	1
“La Sexta”	1
Mesas de estudio	1

La información arrojada por la aplicación del análisis de contenido fué el siguiente.

7.3.1.1. Diseño

A) Color: Ninguna de las carteleras realizadas por la Coordinación de Promoción y Divulgación maneja los colores corporativos del Sector ni de la Universidad. Este medio se realiza de manera artesanal en donde priman las témperas y los marcadores para su diagramación.

En el diseño el 80% de las carteleras utilizan los colores llamativos como el naranja, rojo, amarillo, azules y verdes. Colores que les ha permitido ser llamativos y que crean agilidad.

El 20% de las carteleras utilizan colores como el morado ó negro, en el diseño, con los cuales no logran dinamismo.

B) Letra:

En el 75% de las carteleras se maneja un tamaño de letra acorde al diseño de la misma.

En el 25% de las carteleras se maneja letra mediana que permite poca visibilidad.

Las carteleras, en su gran mayoría, son elaboradas con letra legible a una distancia considerable.

En el 100% de las carteleras se maneja letra de diferentes tipos y fuentes.

No conservan un patrón especial ni contienen un diseño elaborado.

7.3.1.2. Contenido

Solo el 50% de las carteleras maneja información que despierta interés en el público interno.

Todas las carteleras que se manejan contienen información adecuada al nivel de escolaridad promedio que posee la comunidad universitaria.

El 100% de las carteleras manejan la misma información concerniente a un tema, ya sea cultural o deportivo.

El 100% de las carteleras se cambian con una frecuencia de 8 días y en algunos casos menos días, dependiendo de la información que contenga.

7.3.2. Volantes

Se utilizan como medio más informal y eficaz de llegar a la comunidad Javeriana. Aproximadamente se cuenta con una cantidad de 400 a 600 de ellos.

Este medio es más distribuido entre los estudiantes.

7.3.2.1. Diseño

A) Color: Para la elaboración del volante sólo se maneja tinta, es decir son impresos a blanco y negro. En ningún momento se manejan los colores que identifican al sector Cultural y Deportivo.

El 100% de los volantes son elaborados manualmente, es decir que los gráficos y el diseño se hacen de manera artesanal.

B) Letra:

En el 45% de los volantes se maneja un tamaño de letra acorde a la promoción de su tamaño.

En el 55% de los volantes se utiliza una letra poco proporcional a su tamaño, es decir muy pequeña.

El 70% de los volantes son elaborados con letra mano alzada.

El 30% son elaborados en computador.

En total estos medios son elaborados con letras legibles para su público.

En el 100% de los volantes se manejan diversas fuentes de letras.

7.3.2.2. Contenido. El 100% de los volantes maneja contenido de interés para el público interno.

Los volantes contienen información acorde a la escolaridad que maneja la Comunidad Javeriana.

El 100% de los volantes maneja la información concerniente a un tema o actividad específica, ya sea artística o deportiva.

El 100% de los volantes se reparten semanalmente, ya que la información de estos varía cada ocho días.

7.3.3. Boletines de Prensa

Este medio de Comunicación ha sido elaborado para sostener un contacto permanente con la Comunidad Universitaria, específicamente con la parte administrativa y docente.

7.3.3.1. Diseño

A) Color: Este es el único medio que utiliza la Coordinación de Promoción y Divulgación que conserva de manera original los colores que lo identifican como del Sector Cultural y Deportivo.

En su diseño el 100% mantiene los colores del Sector impresos en el logo.

El 100% de los boletines de prensa en su diseño es un poco denso. No son muy llamativos.

El 100% de los boletines no presenta ningún diseño adicional al que existe en el papel impreso.

B) Letra:

En el 100% de los boletines se maneja letra de computador, distribuida en proporción al tamaño de la hoja (carta).

El 100% de los boletines de prensa son legibles para el público que los recibe.

El 100% de los boletines conservan el mismo tipo de letra y fuente en su presentación.

7.3.3.2. Contenido

Sólo el 30% de los boletines de prensa maneja información que despierta el interés del público interno en general.

El 70% de los boletines contiene información que poco o nada interesa al público.

El 40% de los boletines manejan información adecuada al nivel de escolaridad promedio de la comunidad.

El 60% de los boletines no manejan información adecuada al nivel de escolaridad promedio del público interno (más especializada la información que se maneja).

El 100% de los boletines manejan la misma información concerniente a un tema (por edición se trata un tema específico).

El 100% de los boletines se elaboran semanalmente por cada actividad relevante del Sector.

7.3.4. Linternazos

Su razón de ser es propiciar información sobre la programación central de la semana: Video Club y el evento relevante a realizarse.

7.3.4.1. Diseño

A) Color: En la elaboración de el linternazo no se maneja un patrón de color.

Cada semana se utiliza colores diferentes, menos el amarillo y el negro.

El 100% de los linternazos no tiene en cuenta los colores del Sector.

En el 100% de los linternazos se logra un diseño dinámico y llamativo gracias al uso del color.

B) Letra: El 100% de los linternazos tiene una letra establecida, y uniforme.

En el tipo de letra el 100% manejan un tipo de letra acorde a la proporción de su tamaño (Medio pliego de papel periódico transversal).

En la totalidad de los linternazos la letra es legible a una distancia considerable.

7.3.4.2. Contenido: El 100% de los linternazos contienen información de interés general para el público de la Comunidad Universitaria.

En el 100% de los linternazos se maneja información al rededor de un mismo tema concerniente al evento a realizarse en la semana.

La totalidad de los linternazos contienen información adecuada al nivel educativo promedio del público de la Universidad Javeriana.

La duración de los linternazos es de ocho días máximo en el 100% de su distribución.

7.3.5. Plegable “16 Semanas para los Sentidos”

Este medio impreso contiene la programación semestral del Sector Cultural y Deportivo de la Pontificia Universidad Javeriana.

Su elaboración es más especializada y muestra los diferentes eventos que se van a llevar a cabo durante el primer y segundo semestre del años.

7.3.5.1. Diseño

A) Color: La elaboración de este plegable no maneja un patrón de color.

Cada semestre se imprime con colores contrastantes y que dan vida a lo que allí se expone.

El 100% del diseño de este plegable lo realiza la Coordinación de Promoción y Divulgación, pero su arte final está a cargo de una compañía impresora.

El 100% maneja símbolos para las diversas actividades que van a cumplir durante el semestre.

El 100% de los plegables por semestre conservan su diseño al interior de éste. Nunca se cambian solo varía el contenido de la información que se maneja.

El plegable es en su diseño ágil y dinámico gracias a la variada gama de colores que se utiliza en la presentación.

El 100% de los plegables conserva el logo del Sector más no los colores institucionales de éste.

B) Letra:

En todos los plegables se maneja cuatro tipos de letra: Una para el encabezado, otra para la programación musical, una tercera para el cuerpo del plegable y la cuarta letra pertenece al logo del Sector Cultural y Deportivo. Cada una de estas con una fuente distinta.

El 100% de los plegables conserva la letra legible para el entendimiento de todo el público.

7.3.5.2. Contenido. El 100% de estos plegables contiene información de interés general para la comunidad Universitaria.

La totalidad de los plegables presentan información adecuada al nivel educativo de público de la Javeriana.

El 100% de los plegables se maneja una gran variedad de temas.

Este plegable se conserva durante todo el semestre, por lo que su cambio se realiza sólo dos veces al año.

7.3.6. Medios Masivos (Radio, prensa y T.V.).

Estos medios no hacen parte de los elaborados por la Coordinación de Promoción y Divulgación del Sector, sólo se involucran en contadas ocasiones y cuando la magnitud del evento amerite su conocimiento por parte de la opinión pública de la ciudad. Estos trascienden al medio universitario.

Se tiene en cuenta para casos especiales, pero no hacen parte activa de los medios que se utilizan para la Promoción y Divulgación de la información del Sector.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La evaluación de los medios utilizados por la Coordinación de Promoción y Divulgación del Sector Cultural y Deportivo se realizó con una muestra representativa del público interno, ya que el tamaño de la comunidad universitaria es complejo de manejar. La muestra hace parte de los empleados (Administrativos, Docentes, Profesionales, Secretarias y Operativos), además de los estudiantes de algunos semestres de todas las carreras (Administración, Ing. Industrial, Ing. de Sistemas, Ing. Electrónica, Ing. Civil, Psicología y Contaduría).

Después de evaluar es estado de los medios utilizados para la difusión de las actividades del Sector con base en los ejes propuestos por Mercedes Charles, se establecieron las siguientes conclusiones:

La comunidad universitaria aunque tiene bastante acceso a los medios que se utilizan en la difusión, éstos no se identifican como información perteneciente al Sector Cultural y Deportivo.

Esta falta de identificación se presenta por la carencia del logo del Sector en cada uno de los medios.

Sólo unos cuantos de ellos - el boletín de prensa y el plegable "16 Semanas para los Sentidos"- se hace uso de este sello que los señala como pertenecientes al Sector Cultural y Deportivo, llevando al público a reconocer los medios sólo por el contenido de la información que se transmite, y no por su diseño.

En cuanto al diseño de los mismos se presenta una gran variedad. Existen medios más elaborados que otros como el Plegable "16 Semanas para los Sentidos", el Boletín de Prensa y el Linternazo que necesitan de tecnología o incluso de la ayuda de una compañía de impresión que les elabore el arte final. Además de estos medios cuentan con otros menos elaborados y que por el contenido de la información permiten una diagramación sencilla, artesanal y creativa, facilitando así su elaboración como lo son la cartelera y el volante.

En este caso el volante es el medio más utilizado por el Sector ya que permite de forma rápida y sencilla la transmisión de la información que se expide en el Sector.

Por otro lado se detectó una saturación de los medio en el público.

Todas las semanas se transmite información de diferentes actividades, permitiendo que los receptores piensen en un bombardeo constante, que produce en la comunidad universitaria un rechazo hacia lo que en ellos se comunica. Esta saturación se hace evidente cuando cada semana y para cualquier evento se utilizan los volantes como medio de difusión. El público recibe constantemente información de las diferentes actividades que a diario se realizan, pero ésta no se hace de manera organizada. En repetidas ocasiones se mezclan las actividades artísticas y deportivas, produciendo así una sensación de confusión en los estudiantes, que son en últimas quienes participan en los actos que se promocionan. Esto conlleva a que la mayoría de los eventos que se realizan, no logran despertar ninguna motivación en los receptores y así mismo se presenta poca participación en las actividades.

En el ámbito de la comunicación, la confusión que se genera en la comunidad universitaria impide que se conviertan en motivadores y multiplicadores de los mensajes que se publican en los volantes. Esta situación contribuye al deterioro del Sector, pues este medio en especial no estaría cumpliendo con su objetivo.

Para lograr una verdadera identificación de los medios que utiliza la Coordinación de Promoción y Divulgación se hace necesario la instauración del logo como sello que identifique cada uno de los medios que desde allí se

expiden. Todo esto permitirá brindar al receptor una ubicación de la dependencia que transmite el mensaje.

Se debe implementar el logo preimpreso o como hoja logo para elaborar los medios, de manera uniforme y que todos sin excepción porten su identificación que les permita un reconocimiento inmediato al interior de la universidad.

En el plano del diseño, se debe pensar en el manejo uniforme de los medios. Hay que pensar en colores vivos para todos, pues el tono permite que el público en su mayoría jóvenes, logre interesarse por los mensajes que en éstos se comunica. Además se busca imprimirles vida al Sector y a su información pues en la mayoría de las veces la información transmitida se relaciona con actividades de participación masiva.

Hay que tener en cuenta la dimensión del lenguaje visual, contenido en el manejo del espacio, colores y formas, ya que todos unidos comunican algo y pueden lograr que el receptor se acerque o se aleje.

Para el manejo de la distribución se debe pensar en una agenda de actividades mensuales donde se decida por cuál de los medios se va a dar a conocer la información que el Sector maneja y con qué periodicidad se van a transmitir. Se hace necesario la organización de los medios para permitir

que el receptor asimile la información periódica y así mismo se involucre participando en las actividades que el Sector promociona.

Es importante entonces trabajar en una mejor distribución donde como primera instancia se coordinen y programen las actividades de manera organizada, lo que permitirá que el Sector involucre al público y lo motive para participar en los eventos. Esto mismo permite más espacio entre la edición de un medio y otro, y así dá tiempo a que el público asimile las actividades.

Por otro lado se hace necesario la implantación de una cartelera de paño al interior de la Universidad donde sólo se manejen los mensajes y la información del Sector, de manera individual pero a la vez colectiva. Es decir que exista la posibilidad de diferenciar la información artística de la deportiva y si es necesario llegado el caso, ubicarla de manera estratégica de tal forma que la mayoría del público tenga acceso a ella sin necesidad de imprimirle tanto material.

Para el Sector Cultural y Deportivo sería de gran ayuda allegar a un acuerdo con la Emisora Interna de la Universidad, para que mediante este medio se transmita toda la información de la agenda de actividades. Esto con el objetivo de que ellos tiene salida de audio a la cafetería central, lugar de preferencia y de mayor congregación por la comunidad universitaria.

De esta forma se podría asegurar que los diversos eventos promovidos lleguen al público interno de manera constante y se logre así una mayor participación por parte del público.

Para la reestructuración del Sector, se debe contar siempre con la presencia de la Coordinación de Promoción y Divulgación, para que sean ellos quienes creen sentido de pertenencia y se logre el objetivo para el cuál fueron creados los medios: servir como articuladores de todo tipo de información dirigida al público de la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali.

BIBLIOGRAFIA

BLAND, Michel y JACKSON, Peter. Comunicación Interna Eficiente. Colombia: Fondo Legis, 1992.

CHARLES, Merced. El Diagnóstico de Comunicación: Gestor del Cambio en Memoria Simpósico Latinoamericano de Comunicación. Cali: Printex Impresos, 1992.

D'APRIZ, Roger. La comunicación Clave de la Productividad. México: Limusa, 1986.

FERNANDEZ COLLADO, Carlos y DAHNKE, Gordon L. La Comunicación Humana. México: McGraw Hill, 1992.

FISKE, John. Introducción al Estudio de Comunicaciones. Bogotá: Norma, 1984.

FRED R, David. La Gerencia Estratégica. Colombia: Legis, 1994.

GOIDHABER, Herald M. Comunicación Organizacional. México: Ediciones Diana, 1984 - 1990

HERRERA CASTAÑEDA, Alvaro. Análisis y Desarrollo Organizacional/ Planeación Estratégica. Colombia: Instituto FES de Liderazgo, 1992.

HOMS QUIROGA, Ricardo. La Comunicación en la Empresa. México: Grupo Iberoamericana, 1990.

IMAI, Massaki, KAIZEN. La Clave de la Ventaja Competitiva Japonesa. México: Continental, S.A., 1990.

LA CATALINA. Comunicación e Integración. San José: Ciespal, 1977.

LEON, Andrés. Políticas de Comunicación, una Estrategia Vigente. Ecuador: Fundación Ecuatoriana de Estudios Sociales. FESO, 1986.

MURIEL, María Luisa y ROTTA, Gilda. Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Humanas. Quito: Ciespal, 1980.

PAOLI J, Antonio. Comunicaciones e Información. México: Trillas, 1986.

PEREZ LOPEZ, Alberto. Comunicación Estratégica y Administración del Conflicto Laboral en Memorias II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Cali: Printex Impresores, 1993.

PRIETO C, Daniel. Diagnóstico de Comunicación. Manual Didáctico. Ecuador: Ciespal, 1985.

RICHAUDEAU, Francois. Los Secretos de la Comunicación Eficaz. Bilban: Mensajero.

ROGER, Everest. La Comunicación en las Organizaciones. Madrid: McGraw Hill, 1980.

ROJAS GUZMAN, Alvaro. Guía para la Elaboración de Trabajos de investigación. Tesis y Monografías. Colombia: Centro Editorial de la Universidad del Valle, 1994.

SANTORD, Eduardo. Efectos de la Comunicación. Quito: Ciespal, 1986.

SERNA GOMEZ, Humberto. Planeación y Gestión Estratégica. Colombia: Legis, 1994.

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Colombia: Norma, 1987.

ANEXOS

FICHA TECNICA Y EJEMPLARES DE LOS MEDIOS

Nos permite conocer en detalle: Nombre, Clasificación, Cantidad, Ubicación, Distribución, Tema, Fecha de Publicación, de cada uno y todos los medios que La Coordinación y Promoción y Divulgación, utiliza para la difusión de las actividades que el Sector Cultural y Deportivo ofrece a toda la comunidad universitaria y que fueron analizándose en este proyecto.

Plegable “16 Semanas para los Sentidos”

Linternazo

Boletines de Prensa

Volantes

Carteleras

Medios Masivos

- NOMBRE:** Plegable "16 Semanas para los Sentidos".
- CLASIFICACION:** Medio Impreso
- TIRAJE:** 2.500 plegables por semestre
- DISTRIBUCION:** Interna: Cuerpo docente, administrativo, secretarias, servicios operacionales y estudiantes.
- UBICACIÓN:** Se conservan plegables para la parte de información dentro del Sector Cultural y Deportivo.
- TEMA:** Incluye información completa y detallada tanto de los acontecimientos deportivos, como de los artísticos. Sirven para hacer consultas de la agenda semestral.
- SECCIONES:** Se divide por cada semana e incluye las actividades que se llevarán a cabo durante todo el semestre.
- FICHA DE FABRICACION:** Para el primer semestre en enero y febrero

Este medio ha facilitado el acceso a la información por parte de los estudiantes que desean participar en los eventos próximos a realizarse.

NOMBRE: Linternazos

CLASIFICACION: Medio Impreso

TIRAJE: 12 semanales

UBICACIÓN: A el interior de la Universidad

DISTRIBUCION: Interna

TEMA: Contiene la programación central de la semana, el Video Club y el evento relevante, ya sea artístico o deportivo.

Su formato es de medio pliego de papel periódico transversal. La información ya viene impresa y se pretende crear una imagen de los medios impresos que desde el Sector se genera.

NOMBRE: Boletines de Prensa

CLASIFICACION: Medio Impreso

TIRAJE: 200 copias

DISTRIBUCION: El sector tiene contacto permanente con una Red Interna, a la cual siempre le hace llegar toda información.

TEMA: Contiene información específica de la actividad a realizarse.

FECHA DE

PUBLICACION: Se envían con una semana de anticipación.

Los boletines son elaborados en computador y sobre papel membreteado con el Logo del Sector Cultural y Deportivo.

NOMBRE: Volantes

CLASIFICACION: Medio Impreso

CANTIDAD: 400 a 600

DISTRIBUCION: Sólo al interior de la Universidad

TEMA: Actividades o eventos que el sector realiza. Son de carácter específico, no mezcla información, es puntual. Su diseño es muy libre de tal manera que genere motivación.

FECHA DE

PUBLICACION: Con ocho días de anticipación se reparten entre los estudiantes, sobre todo en los primíparos, es un público al cual siempre quieren llegar.

La practicante de comunicación social elabora el volante original a mano y se encarga de sacar reproducciones de acuerdo con las necesidades.

NOMBRE: Carteleras

CLASIFICACION: Medio Impreso

CANTIDAD: 10

UBICACIÓN: Lugares estratégicos de la Universidad

DISTRIBUCION: Interna

TEMA: Variedades. En ocasiones presenta horarios de entrenos deportivos o ensayos artísticos. Se maneja sólo la información correspondiente al Sector Cultural y Deportivo.

FECHA DE

PUBLICACION: Las carteleras se publican con cuatro días de anticipación.

La información que se promueve a través de este medio no tiene ninguna categorización, ni diseño especial. Se manejan pliegos o medios pliegos de cartulinas y son elaborados por los entrenadores a los monitores. Cabe aclarar que el Sector Cultural y Deportivo no posee carteleras de las de paño que les pertenezca, así que a lo que se le defina como carteleras son aquellas que son elaboradas en pliegos o medios pliegos de papel bond y que son expuestas en las carteleras que existen en todo el interior de la Universidad. A dichas Carteleras de paño tiene acceso cualquier persona de la comunidad para divulgar lo que desee.

NOMBRE: Medios Masivos

CLASIFICACIÓN: Radio, Prensa y Televisión

Estos medios no son utilizados directamente por el Sector puesto que sólo son tenidos en cuenta cuando se desea difundir algún evento y/o actividad especial organizada el Sector.

PLEGABLE: "16 Semanas para los Sentidos"

LINTERNAZO

BOLETIN DE PRENSA

VOLANTE

PLEGABLE "16 Semanas para los Sentidos"

ANEXO No.1

FEBRERO

3 - 7

SEMANA
1

FEBRERO

10 - 14

SEMANA
2

FEBRERO

17 - 21

SEMANA
3

FEBRERO

24 - 28

SEMANA
4



Inscripción a actividades Artísticas y deportivas

FEBRERO 3-7



Video Club, 1 Ciclo: Acción "12 Monos" Sala de Medios 6:00 p.m.

FEBRERO 3



Concierto de apertura "Lallo y su Sonora" de Cuba Teatro al aire libre 5:30 p.m.

FEBRERO 5



Inscripción a actividades Artísticas y deportivas

FEBRERO 10-14



"Seven" Sala de Medios 6:00 p.m.

FEBRERO 10



Inscripción a actividades Artísticas y deportivas

FEBRERO 17-21



"Fuego contra Fuego" Sala de Medios 6:00 p.m.

FEBRERO 17



"Casino" Sala de Medios 6:00 p.m.

FEBRERO 24



Cátedra de la Cultura

FEBRERO 26

MARZO

3 - 7

SEMANA
5

MARZO

10 - 14

SEMANA
6

MARZO

17 - 21

SEMANA
7

MARZO 31

ABRIL 4

SEMANA
8



II Ciclo: Drama
"Intimo y muy Personal"
Sala de Medios
6:00 p.m.

MARZO 3



Festival Interno de la Canción
Teatro al aire libre
5:30 p.m.

MARZO 5



Exhibición Deportiva
Elite

MARZO 7



Morir Viviendo
Sala de Medios
6:00 p.m.

MARZO 10



Sémana por la vida
VI Encuentro Universitario
de Narración Oral
Teatro al aire libre
5:30 p.m.

MARZO 17-21



Marathón Aeróbica 3:00 p.m.

MARZO 19

Marathón Atlética 9:00 a.m.

MARZO 21



Sueño de Fuga
Sala de Medios
6:00 p.m.

MARZO 17



II Válida "Ponti on Bike"
2:00 p.m.

MARZO 21



"Sensatez y Sentimiento"
Sala de Medios
6:00 p.m.

MARZO 31

ABRIL
7 - 11

SEMANA
9

ABRIL
14 - 18

SEMANA
10

ABRIL
21 - 25

SEMANA
11

ABRIL 28
MAYO 2

SEMANA
12



III Ciclo: Suspenso
"Entrevista con el Vampiro"
6:00 p.m.
Sala de medios

ABRIL 7



Celebración de
las Facultades

ABRIL 7-10



"Mujer Soltera Busca"
Sala de medios
6:00 p.m.

ABRIL 14



"Muerto al Llegar"
Sala de medios
6:00 p.m.

ABRIL 21



"Línea Mortal"
Sala de medios
6:00 p.m.

ABRIL 28



Cátedra del Deporte
4:00 p.m.

ABRIL 30

MAYO
6 - 9

SEMANA
13

MAYO
12 - 16

SEMANA
14

MAYO
19 - 23

SEMANA
15

MAYO
26 - 30

SEMANA
16



IV Ciclo: Comedia
"Atame"
Sala de medios
6:00 p.m.

MAYO 5



Encuentro de Bandas
Musicales Modernas
Teatro al aire libre
5:30 p.m.

MAYO 7



Encuentro de Bandas
Musicales Modernas
Teatro al aire libre
5:30 p.m.

MAYO 9
Orquesta Sinfónica del Valle
Hall de Biblioteca 6:00 p.m.



Catedra de la Cultura

MAYO 14



Intercambio Deportivo

MAYO 14-17



"Bella Época"
Sala de Medios
6:00 p.m.

MAYO 19



Presentación de Grupos
Universidad Javeriana
Teatro al aire libre
5:30 p.m.

MAYO 21



"Mediterráneo"
Sala de Medios
6:00 p.m.

MAYO 26



Premiación de
Torneos Internos
5:00 p.m.

MAYO 27



Presentación final
Teatro al aire libre
5:30 p.m.

MAYO 28

16

programación

SEMANAS

1er. semestre 1997

PARA

Sector Cultural y Deportivo

LOS

Medio Universitario

SENTIDOS



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CALI



Centro de Actividad Física y Salud
C. A. F. S.

La mejor atención para el
mayor disfrute de su cuerpo
GIMNASIO (sala de máquinas),
AEROBICOS, GIMNASIA DIRIGIDA,
YOGA, NATACIÓN Y KUNG FU.

**Inscríbese gratis en las oficinas
del Sector Cultural y Deportivo!**



Informes
Tel.: 555 2170 ó
555 2175
ext.: 282.

LINTERNAZO

ANEXO No.2

SECTOR CULTURAL Y DEPORTIVO



“MORIR VIVIENDO”

Sala de Medios - 6 p.m.
Marzo 10



II Válida “Ponti on Bike”

2 p.m. - Marzo 11



Concierto “Compañía ilimitada”

Teatro al Aire Libre
Marzo 13

Medio Universitario
Universidad Javeriana

BOLETIN DE PRENSA

ANEXO No.3

MAGENTA EN CONCIERTO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA • SECCIONAL CALI



El Sector Cultural de la Universidad Javeriana de Cali, invita al concierto de apertura del segundo semestre con el grupo "Magenta Latin Jazz", un grupo musical conformado por Luz Estela Esquivel (Timbal), Amy Schrifft (Trompeta y Bugle), Sandra Lorena García (Bajo), Alexandra Alban (Conga) y Andres Gómez (Piano).

Al decir de su fundadora y directora, Luz Estela Esquivel, "Magenta Latin Jazz", es un grupo formado en Cali, Colombia, a principios de 1995. Pretende enaltecer el espíritu así como crear y brindar un alto nivel musical en cuanto al jazz y el latin jazz se refiere; así lo confirman sus integrantes, formados en diferentes escuelas y con una rica experiencia musical que abarca diversos ámbitos.

El concierto está programado para el miércoles 31 de julio a las 4:30 pm., en el teatro al aire libre de la universidad.

GRACIAS POR TENERNOS EN CUENTA EN SUS MEDIOS DE DIFUSION

VOLANTE

Centro de Actividad Física y Salud

Horario de servicios

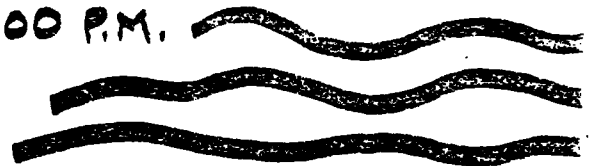
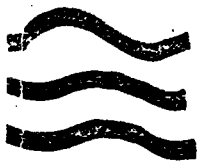
LUNES A VIERNES

Aeróbicos : 12:00 M a 1:00 P.M.

Máquinas : 10:00 AM a 2:00 P.M.
6:00 PM a 8:00 P.M.

Natación : 6:00 P.M a 8:00 P.M.

Kung-fu



¡ Goce con nuestros servicios y
aproveche nuestras promociones!