

**EL APORTE DEL PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL A LA
PASTORAL UNIVERSITARIA DE UNIMINUTO SEDE PRINCIPAL.**

ANGIE STACY RODRÍGUEZ GÓMEZ

AUTORA

ANA MARIA MURILLO MORENO

TUTORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2020

**EL APORTE DEL PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL A LA PASTORAL
UNIVERSITARIA DE UNIMINUTO SEDE PRINCIPAL.**

ANGIE STACY RODRÍGUEZ GÓMEZ

AUTORA

Trabajo presentado como opción de grado para aspirar al título de Comunicadora Social
de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

ANA MILENA MURILLO MORENO

TUTORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2020

Índice

Introducción	6
1. Justificación	8
2. Descripción del Contexto de la Experiencia	11
3. Descripción del problema Objeto de intervención.	14
4. Objetivo, objeto y eje de sistematización.	15
4.1 Objetivo general.	15
4.2 Objetivos específicos:	15
5. Objeto de la Sistematización.	16
6. Eje de sistematización.	16
7. Soporte teórico de la experiencia.	17
7.1 La Comunicación Organizacional como herramienta estratégica en las organizaciones.	19
7.2 La Comunicación Estratégica en la experiencia de práctica profesional.	22
7.3 La Comunicación Digital como herramienta estratégica para las organizaciones.	26
8. Metodología: técnicas de recuperación de información para el análisis de la experiencia.	32

9. Reconstrucción ordenada de la experiencia.	35
13 – 17 de agosto de 2019	35
21 – 24 de agosto de 2019	37
20-27 de agosto de 2019	39
2-6 de septiembre de 2019	41
19-23 de septiembre de 2019	44
Octubre	45
Noviembre	47
Noviembre- diciembre	50
10. Análisis crítico de la experiencia en la Pastoral Universitaria de UNIMINUTO.	53
11. Propuesta transformadora: Los podcasts como posibilidad de generación de contenido online.	69
12. Conclusiones	76
13. Anexos	87

Resumen

El Comunicador Social realiza una gran labor en las organizaciones, pues no sólo tiene la capacidad de informar, sino que trasciende al crear estrategias comunicativas que generen valor institucional y se comprometan con el alcance de los objetivos. La presente sistematización realiza un análisis reflexivo a partir de la práctica profesional en la Pastoral Universitaria de UNIMINUTO Sede Principal y se centra en el aporte del comunicador social a la organización. El método que se aplicará es el mixto, donde lo cualitativo y cuantitativo darán razón de los objetivos y el problema planteado para este trabajo. Las técnicas que se desarrollaron fueron un diario de campo que permitió organizar categóricamente la información, entrevistas a los actores e interlocutores que participaron durante la práctica profesional y encuestas a las diferentes unidades de pastoral a nivel nacional para identificar su realidad en los procesos de comunicación y su necesidad de ello. Los resultados evidencian que el rol del comunicador social hace un gran aporte en los procesos de comunicación de la unidad de Pastoral hacia la organización, gracias a su conocimiento y la creación de estrategias que permitan el alcance de los objetivos planteados. De igual forma, que la consolidación del perfil del Comunicador Social en la Pastoral Universitaria a nivel nacional sería de gran aporte para la visibilización y posicionamiento de esta unidad en la organización.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, Comunicación Digital, Podcast.

Summary

The Social Communicator does a great job in organizations, as it not only has the capacity to inform, but it transcends by creating communication strategies that generate institutional value and are committed to achieving the objectives. This systematization carries out a reflective analysis based on professional practice in the University Ministry of UNIMINUTO Headquarters and focuses on the contribution of the social communicator to the organization. The method to be applied is the mixed one, where the qualitative and quantitative will explain the objectives and the problem posed for this work. The techniques that were developed were a field diary that allowed the information to be categorically organized, interviews with the actors and interlocutors who participated during professional practice, and surveys of the different pastoral units at the national level to identify their reality in the communication processes and your need for it. The results show that the role of the social communicator makes a great contribution in the communication processes of the Pastoral unit towards the organization, thanks to their knowledge and the creation of strategies that allow the achievement of the stated objectives. In the same way, that the consolidation of the profile of the Social Communicator in the University Ministry at a national level would be of great contribution to the visibility and positioning of this unit in the organization.

Key words: Organizational Communication, Strategic Communication, Digital Communication, Podcast.

Introducción

La presente sistematización es el resultado del análisis reflexivo que se realizó después de vivir la experiencia de la práctica profesional en la Pastoral Universitaria de UNIMINUTO sede principal, durante el periodo de agosto - diciembre de 2019 y que fue significativa por los aprendizajes y enseñanzas que se dieron para el practicante desde el escenario laboral.

El documento ordena y reconstruye el proceso junto con los factores que han intervenido y las relaciones entre los mismos para descubrir, en el escenario práctico, una lógica que soporte las acciones realizadas en el día a día del escenario laboral del practicante.

Del análisis reflexivo, se expone el contexto en el que se encontró el estudiante para analizar el aporte que hace el Comunicador Social a una unidad dentro de una organización y se pretende hacer un análisis sobre el rol del profesional en comunicaciones como aquel que promueve la visibilización de la labor comunicativa y su incidencia en las estrategias de la organización. Para ello, se caracterizaron los procesos comunicativos que realiza el Comunicador Social en una práctica profesional, también, se mencionan las estrategias comunicativas realizadas durante este proceso y se evidencian las acciones del Comunicador Social como un apoyo constructivo en el cumplimiento de los objetivos misionales de la organización.

Asimismo, como resultado del análisis reflexivo realizado de la práctica profesional, en el soporte teórico de esta sistematización se desarrollarán los conceptos de Comunicación Organizacional, estratégica y digital entendiendo la primera, según Carlos Collado (2005) como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes en una organización e influir en las conductas de los miembros de esta contribuyendo en los objetivos

de la Institución. En lineamiento a ello, la estratégica según Massoni (2014) se ocupa del cambio social desde los nuevos paradigmas de la ciencia y también propone abordar la multidimensionalidad de la comunicación como encuentro de la diversidad. En ese sentido, para estructurar estrategias que estén a la vanguardia y sean parte de las herramientas que aporten al cumplimiento de objetivos de una unidad, comprendiendo los contextos actuales, la comunicación digital entendida por Manuel Castells (2000) como una oportunidad para propagar culturas de encuentro que provocan una nueva estructura en las relaciones sociales, hacen parte de las acciones y propuestas realizadas en el transcurso de la práctica profesional y de la conceptualización de esta sistematización.

A partir de ello, se realizará un análisis de cada uno de los conceptos desde de la experiencia de la práctica profesional junto con el alcance de los objetivos de esta sistematización.

Este trabajo pretende analizar el rol del Comunicador Social en la unidad de Pastoral Universitaria a partir de la experiencia de práctica profesional, identificando así aspectos importantes de la comunicación organizacional que se ejecutaron durante todo el proceso y que influyen en el alcance e incidencia en las estrategias de identidad misional de la organización.

Por su parte, la metodología planteada para la realización de esta sistematización, es el método mixto el cual permitirá hacer un análisis del aporte del Comunicador Social a la unidad de Pastoral desde el enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se expondrán las opiniones de los actores involucrados en la práctica y de igual forma, a partir de la medición de respuestas generadas del problema de la sistematización, se dará una visión sobre el panorama del comunicador social en la unidad de Pastoral Universitaria. Para ello, se hicieron entrevistas

semiestructuradas con los actores que han influido en el proceso de la práctica profesional como el director de la Pastoral de la Sede Principal, la Coordinadora de la Pastoral a nivel Nacional y el Profesional de Comunicaciones de la oficina de la DIRCOM y se hizo una encuesta a las diferentes unidades de pastoral a nivel nacional.

De igual forma, la reconstrucción de la experiencia permitió organizar las acciones realizadas durante la práctica en articulación con los conceptos desarrollados en esta sistematización, lo que posibilitó el análisis de la experiencia del practicante generando aprendizajes y propuestas concretas ante las necesidades evidenciadas en esta unidad. Finalmente, se reflexiona sobre el aporte que hizo la practicante a la Pastoral Universitaria, viendo en ellos un beneficio que contribuya en el cumplimiento de los objetivos de la unidad y de la organización a través de las labores establecidas para el perfil del Comunicador Social.

Por su parte, se destaca la experiencia y el aprendizaje que esta práctica dejó al estudiante como una oportunidad de crecimiento profesional y de articulación con los conceptos aprendidos durante la formación universitaria según el perfil del Comunicador Social de Uniminuto Virtual y a Distancia con el escenario laboral.

Justificación

Este trabajo de sistematización se realizó a partir de la práctica profesional en la pastoral universitaria de UNIMINUTO sede principal de agosto a diciembre de 2019 y pretende evidenciar el aporte del trabajo que hace el profesional del Comunicador Social en una unidad de una organización, teniendo como punto de partida cada uno de los conceptos, teorías y prácticas aprendidas en el transcurso de la formación académica del profesional. Este ejercicio se realizó

con un alto sentido de interpretación crítica a partir de las experiencias vividas durante la práctica profesional.

En ese sentido, es necesario no solo tener un análisis crítico de la experiencia de la práctica, sino de soportarlo teóricamente y en efecto, dar respuesta a preguntas que surgen sobre el campo de acción del Comunicador Social ¿Cuál es la relevancia del comunicador social en la Pastoral Universitaria? ¿Qué sucede si no hay un profesional en dicha área?

Así entonces, esa labor es representada en conceptos básicos que encierran, ordenan y aclaran la realización de la práctica profesional. Los lineamientos de la sistematización mencionan que esta pone en orden los conocimientos desordenados y percepciones dispersas que surgieron en el transcurso de la experiencia de la práctica profesional, en efecto, en este documento se podrá mostrar el análisis que se dio a partir de cada una de las experiencias vividas durante este momento.

En primera instancia, cabe resaltar que las organizaciones requieren de una base estructural que vaya más allá del trabajo operativo donde se promueva un ambiente favorable y se esté al tanto de las nuevas tendencias para mayor cercanía de sus empleados. Sin más, la comunicación en las organizaciones da respuesta a ello pues conduce a una mayor efectividad, ayuda a que las personas sean tomadas en cuenta, permite que los miembros participen en la empresa y se aumente el buen desempeño, el compromiso con la organización, se mejoran las relaciones interpersonales y los empleados son más conscientes de la necesidad de ser partícipes de los cambios.

Seguido a ello, como se mencionaba, el aporte del comunicador debe ser estratégico por lo que la comunicación dirigida hacia esta línea hace parte de la experiencia enriquecedora de la

práctica profesional, a partir de los conceptos aprendidos en la academia. De este análisis realizado, se logró la interpretación de un contexto específico y la realización de propuestas que, ajustadas a las necesidades de una población, generaron valor institucional y promoción de la identidad institucional.

En ese sentido, la contribución de esta sistematización hacia la transformación académica, institucional y personal, parte en primer lugar de la solidez de los conceptos adquiridos y analizados desde la formación profesional, los cuales se fortalecen en experiencias que evidencian la práctica de cada uno de estos conocimientos. Sistematizar, hace parte de un ejercicio de gran valor, en donde se complementa toda una experiencia sustancial con la investigación, que se constituye en un aporte académico y profesional para el programa. Esto en efecto, desde lo personal, es la evidencia no sólo de los aportes teóricos que ha dejado la academia, sino de la experiencia misma de afrontar y enfrentar los retos profesionales de una Comunicadora Social.

Esta sistematización no pretende sólo contar una experiencia, más bien representa toda una propuesta que evidencia la labor del Comunicador Social en una unidad donde este profesional no era representativo, ni perfilado, aún con las necesidades que surgían hacia este campo. Por ende, esta sistematización es un aporte para el lugar donde se realizó la práctica profesional, pero también es una lectura propositiva para los practicantes del programa de Comunicación Social, resaltando las oportunidades de análisis y criterios que deja esta experiencia.

Así entonces, a partir de ello, surgen aportes que se encaminaron a una ruta de mejoramiento desde un escenario de aprendizaje, así como la posibilidad de reforzar, con

ejercicios prácticos, aspectos laborales desde el lugar de práctica, construyendo la posibilidad de visibilizar el trabajo de un Comunicador Social en Pastoral.

Por consiguiente, desarrollar la práctica profesional en este escenario, permitió reconocer el aporte que tiene el comunicador utilizando estrategias comunicativas que permitieran alcanzar los objetivos planteados desde cada campaña, generando un valor en la organización con cada una de las propuestas que buscaban promover la identidad institucional. De igual modo, el Comunicador Social en la organización no representa sólo un canal informativo sino un profesional capaz de establecer estrategias que conlleven a alcanzar los objetivos.

Finalmente, a partir del trabajo con diferentes actores durante la práctica, se pudieron fortalecer las acciones y responsabilidades del Comunicador Social en la unidad de Pastoral Universitaria.

1. Descripción del Contexto de la Experiencia

Gracias a la inspiración del Padre Rafael García Herreros y a su compromiso con el país y la educación, la Corporación Universitaria Minuto de Dios abrió sus puertas en el año 1992, dándoles la oportunidad a 240 estudiantes que querían continuar con su formación académica. (Portal *UNIMINUTO*, 2017). UNIMINUTO es una Institución Educación Superior de inspiración cristiana, la cual cuenta con dieciséis sedes a nivel nacional, y tiene como propósito ofrecer educación superior de alta calidad, formar excelentes seres humanos y contribuir a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz (*Portal UNIMINUTO, 2017*).

Tres meses después de la apertura de UNIMINUTO, nace el Centro de Pastoral y Misiones San Juan Eudes de la Sede Bogotá Calle 80, unidad que, según los parámetros institucionales de la Vicerrectoría General de Pastoral, tiene como misión desde el Evangelio, la espiritualidad Eudista, el pensamiento social de la iglesia y la obra Minuto de Dios, promover la cultura espiritual y misional en el Sistema UNIMINUTO a fin de contribuir a la formación integral de la comunidad educativa, ofreciendo así profesionales éticamente responsables, buscadores incansables de la verdad, abiertos a la trascendencia y comprometidos socialmente (Vicerrectoría General de Pastoral, 2019, p.25). Por ello, la Pastoral Universitaria es un escenario de participación, construcción y relación entre la academia y la fe, así como una unidad propagadora de la identidad misional de la institución. Está regulada por los planes y proyectos que se diseñan desde la Vicerrectoría General de Pastoral, quienes marcan una ruta específica de trabajo para las diferentes unidades de pastoral a nivel nacional y se encuentra ligada a la Rectoría de la Sede, asumiendo metas, planes y desarrollo de proyectos orientados a los colaboradores y estudiantes que hacen parte de la sede. Finalmente, Pastoral Universitaria implementa el concepto de “liderazgo compartido” en donde vincula la realización de sus actividades y proyectos en conjunto con otras unidades de la sede entre ellas, la Dirección de Comunicaciones de la sede quienes se encargan de atender las necesidades comunicacionales y promoverlas en los diferentes canales.

Desde la Pastoral, el ejercicio de comunicaciones se realizaba en conjunto con la practicante, quien atendía cada una de las solicitudes de proyectos y actividades pastorales y lo transmitía a la dirección de comunicaciones realizando propuestas para la ejecución de estos. Entre ellas, cabe mencionar la realización de videos que no sólo dieran información sobre alguna

actividad o proyecto, sino donde se proyectaran los testimonios de quienes habían sido parte de estos, con el fin de sensibilizar a los receptores sobre las acciones realizadas en los proyectos y promover su participación en ellos. Otra propuesta que se realizó fue la producción de eventos eclesiales con una estructura innovadora, para ello, en diálogo con DIRCOM, se propuso hacer una campaña que mantuviera una sola línea tanto gráfica como comunicacional. De igual forma se realizó una investigación previa sobre las nuevas formas de realizar eventos para jóvenes universitarios (discurso, herramientas artísticas, uso de redes sociales). Esto permitió, realizar un pentecostés¹ para universitarios, al estilo Ted² el cual, gracias a su metodología, logró sensibilizar a esta población en el marco de este evento y adicional, se logró la participación de más de cien estudiantes.

El programa de Comunicación Social de UVD promueve el desarrollo de producciones a través de medios digitales, así como la realización de procesos informativos a través de los diferentes géneros periodísticos, lo cual compaginó con el perfil requerido en la unidad para proponer estrategias comunicativas que añadieran lineamientos desde la comunicación para promover actividades y proyectos en la Pastoral.

En ese sentido, el inicio de las prácticas profesionales se da como una experiencia constructiva derivada del análisis de los meses anteriormente trabajados en este lugar frente a los procesos comunicativos de difusión. No obstante, las nuevas propuestas para ejecutar en la

¹ Pentecostés: En su origen tenía un sentido fundamental de acción de gracias por la cosecha recogida, pero pronto se le añadió un sentido histórico: se celebraba en esta fiesta el hecho de la alianza y el don de la ley. En el marco de esta fiesta judía, el libro de los Hechos coloca la efusión del Espíritu Santo sobre los apóstoles. A partir de este acontecimiento, Pentecostés se convierte también en fiesta cristiana de primera categoría. Catholic.net. <https://es.catholic.net/op/articulos/57682/cat/70/pentecostes.html#modal>

² Ted es una organización no lucrativa, cuyo único objetivo es la difusión de ideas a través de conversaciones con un formato concreto, breves pero potentes y con una duración promedio de 18 minutos. <https://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/que-son-las-conferencias-ted-y-cual-es-su-uso-educativo/>

Pastoral fueron evaluadas y planeadas con la Dirección de Comunicaciones de la Sede, quienes, de igual forma, realizaban observaciones y recomendaciones a cada publicación o producción. Así mismo, el Padre Alfonso Sierra, director de la Pastoral Universitaria de la Sede, se implicaba en el desarrollo de cada experiencia al hacer evaluación de las temáticas publicadas, daba el lineamiento comunicativo a cada publicación y hacia la retroalimentación de estas.

El objetivo planteado para el practicante de Comunicación Social en la Pastoral Universitaria, era posicionar esta unidad para el alcance de sus objetivos y así mismo, la generación de estrategias comunicativas que permitan visibilizar el plan pastoral propuesto hasta el 2025. De igual forma, los compromisos para cumplir como practicante se basaban en la visibilización de todas las actividades pastorales, creando para cada una, estrategias comunicativas, manejo de redes sociales, redacción de notas informativas y realización radial.

2. Descripción del problema Objeto de intervención.

La Pastoral Universitaria de Sede Principal (PUSP), es una unidad que brinda diferentes proyectos y actividades de sentido espiritual y humano al servicio de colaboradores y estudiantes, acciones que han requerido de difusión para informar y transmitir un mensaje específico, dicho ejercicio se venía realizando a través de redes sociales como el Facebook de la sede y a través de la radio como medio masivo de comunicación. Sin embargo, no se evidenciaba el rol del Comunicador Social para ejecutar y estructurar dichas actividades con el soporte “teórico-práctico” que las mismas requerían, afectando así a la unidad en los procesos de divulgación de contenidos y en la organización en los lineamientos de comunicación. Esta

problemática nos llevó a analizar elementos clave como la importancia del Comunicador Social, el ejercicio práctico de los aprendizajes teóricos y el aporte innovador que puede hacer a una organización. Así entonces, esta sistematización se plantea responder a ¿Cuál es el aporte del comunicador social en una unidad de Pastoral Universitaria? y ¿Cómo influye las acciones del Comunicador Social en el cumplimiento de los objetivos misionales de la organización?

3. Objetivo, objeto y eje de sistematización.

En este apartado se presentará el objetivo general de la sistematización, así como los objetivos específicos. También se expondrá el objeto y eje de la sistematización teniendo en cuenta las orientaciones dadas en el lineamiento de sistematización de práctica profesional de UNIMINUTO.

3.1 Objetivo general.

Analizar el rol del practicante de Comunicación Social en la unidad de Pastoral Universitaria de la sede principal de UNIMINUTO, teniendo en cuenta las estrategias de identidad misional de la organización.

4.2 Objetivos específicos:

1. Caracterizar los procesos comunicativos que se realizaron en la Pastoral Universitaria durante la práctica profesional.
2. Analizar las estrategias comunicativas implementadas en la pastoral universitaria como un escenario de experiencia profesional.

3. Evidenciar las acciones del comunicador social como un apoyo constructivo en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

4. Objeto de la Sistematización.

La práctica profesional en la Pastoral Universitaria de la Sede Principal realizada entre los meses de agosto a diciembre de 2019, evidenció la importancia del trabajo que hace el Comunicador Social, dando la posibilidad a la creación de propuestas que visibilizaran a la organización y promovieran la identidad institucional de manera innovadora para así apuntar al cumplimiento de los objetivos de la Pastoral Universitaria. En ese sentido, se destaca de esta experiencia, el aporte que hace el profesional en Comunicación Social a una organización, en este caso, la Pastoral Universitaria, que no contaba con este profesional en su nómina.

5. Eje de sistematización.

Como elementos centrales de análisis y reflexión de la experiencia a partir de la práctica profesional realizada en la PUSP, se rescata en primer lugar, el ejercicio de análisis que se tuvo para identificar la ausencia del Comunicador Social en esta unidad, pero así mismo, la necesidad que había de un profesional con este perfil. Con base en ello, se comprende que dicho rol aporta al desarrollo de estrategias de comunicación para generar valor en la organización.

Como segundo aspecto, fue significativo reconocer en la labor del comunicador una visión productiva y de valor para una organización al realizar ejercicios de indagación sobre contextos: públicos objetivos, temas de interés, contenidos llamativos, análisis del discurso, entre otros, que permitieron establecer estrategias particulares para la realización de actividades y proyectos de la Pastoral Universitaria.

Finalmente, la importancia de la creación de contenidos que se adapten a las nuevas formas de transmitir información a través de los medios de comunicación y el uso de diferentes canales como herramientas de divulgación que dieran a conocer las experiencias de la Pastoral Universitaria; en ese sentido, fue importante reconocer que la comunicación digital desempeña un papel predominante frente a los procesos comunicativos realizados durante la práctica profesional en la Pastoral Universitaria, ya que esta es eficaz e inmediata, es decir, los modos de compartir información son más rápidos que los tradicionales, puede existir un mayor acceso por parte de los participantes y permite al público ser parte de la retroalimentación, ejecución y desarrollo de cada actividad por la interacción que se genera desde este ámbito.

6. Soporte teórico de la experiencia.

Con base en el ejercicio reflexivo de la práctica profesional desarrollada en la Pastoral Universitaria de la sede principal de UNIMINUTO desde el mes de agosto hasta diciembre de 2019, se realiza la sistematización entendiendo esta como una reconstrucción y ordenamiento vivido en la práctica profesional, y como un ejercicio de interpretación crítica que dejará en evidencia los aprendizajes adquiridos, los cuales podrán ser propuestas de acciones de mejora.

En ese sentido, a partir de la reflexión teórica propuesta, se irá articulando las discusiones teóricas con el desarrollo de la práctica profesional para decantar en los aportes que se hicieron al campo de práctica desde el perfil del Comunicador Social de Uniminuto UVD.

En primera instancia es importante definir el término de comunicación, el cual implica diferentes connotaciones que hacen de éste un término amplio y multidisciplinar con una gran utilidad para entender y comprender las relaciones en las que nos encontramos constantemente.

Jhon W. Newstrom, define la comunicación como la transferencia de información y el entendimiento de una persona con otra. Es una forma de llegar a los demás transmitiendo ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores (Newstrom, 2011).

La comunicación es una acción que ha estado en el transcurso de la historia y ha tenido su relevancia por las diferentes formas en que se ha interpretado y catalogado. Por ejemplo, se puede identificar diferentes tipos de comunicación: verbal, que es usada por todos los seres humanos y se emplea la palabra hablada en la que se usan palabras o sonidos fuertes y la escrita que se realiza a través de códigos escritos. También está la comunicación no verbal, la cual no hace uso de signos lingüísticos y es expresada a través del lenguaje corporal, aquí entonces se resalta la implicación que los sentidos pueden llegar a tener a la hora querer comunicar un mensaje y aunque este es ambiguo porque puede llegar a no ser claro, es un excelente complemento para la comunicación verbal (Morales, 2019).

No obstante, surgen otros tipos de comunicaciones según sus características como la interpersonal, bilateral o colectiva, a través de canales como la radio, televisión o plataformas digitales; y, por otro lado, según su finalidad, que se refiere a aquellas formas de comunicación que tienen un objetivo particular a través de lo publicitario y donde se quiere dar a conocer productos o servicios. Así, el enfoque organizacional, hace referencia a las comunicaciones empresariales mientras que lo educativo establece una relación entre educación y comunicación (Morales, 2019). En esa medida, la comunicación tiene la capacidad de transmitir y recibir información, pero lo hace de forma multidisciplinar, entendiendo y comprendiendo la diversidad de contextos y formas. Así mismo, esta acción es trascendental, pues tiene la capacidad de generar comprensiones, opiniones y reflexiones que implican las diferentes acciones de los

receptores así como de los emisores, pues las nuevas formas de comunicación han llevado a reestructurar el esquema tradicional, en donde el emisor no solo lleva un mensaje al receptor y este queda allí, sino que ahora se habla de una implicación total de emisiones, respuestas e interacción a la hora de dar un mensaje y persuadir sobre este. Ya lo decía Aristóteles citado por Garduño: “la comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Garduño, 2014).

En este ejercicio de sistematización vamos a definir el concepto de comunicación no sólo como la acción de emitir y recibir una información, sino como como aquel ejercicio que hace emerger nuevos mundos compartidos, es decir, encuentros que acogen las distintas formas de comunicación en contextos y culturas específicas, así como también la participación de todos los empleados como elemento importante para la construcción y valor de un mensaje.

z7.1 La Comunicación Organizacional como herramienta estratégica en las organizaciones.

Para entender el rol del comunicador social en una organización como la unidad de Pastoral Universitaria, es necesario comprender que las organizaciones han optado por hacer de la comunicación una herramienta productiva para el alcance de sus objetivos tanto internos como externos, haciendo uso de nuevas herramientas con las cuales puedan tener una mayor proximidad con sus públicos objetivos y de esta forma, promover su identidad, mejorar su productividad y promover el sentido de pertenencia por la institución entre sus empleados y colaboradores. Por ello, es importante entender qué es la organización y de qué modo se relaciona con la comunicación y la labor del profesional, la cual remite a acciones estratégicas

que ayudan al cumplimiento de los objetivos del lugar. Alexei Guerra Sotillo, define la organización como:

“la acción de coordinar el trabajo de varias personas mediante el establecimiento de tareas, roles, o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido (Guerra, 2001).

En ese sentido, la organización comprende un conjunto de roles asignados a diferentes personas con el fin de cumplir un objetivo específico, es así como estas acciones se introducen en el ejercicio de las comunicaciones en las organizaciones.

La comunicación organizacional es el *“proceso de construcción y disputa de sentidos en el ámbito de las relaciones organizacionales”* (Baldissera, 2008, 169). Para este autor, el escenario de las comunicaciones en la organización implica forjar procesos, sentidos, conceptos y relaciones directa o indirectamente con cada una de las líneas que representa una Institución.

Así entonces, la comunicación organizacional se refiere a cada uno de los procesos comunicativos que tiene una organización, para que de forma estratégica llegue al cumplimiento de sus objetivos. Carlos Fernández Collado (2005), menciona sobre esta que es:

“el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio;

o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ellos con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Collado, 2005).

Se podría pensar que el éxito de una compañía depende de las acciones administrativas que compete evaluar el flujo de ganancias que esta representa para una empresa y aunque ello puede ser un canal para llegar a tal fin, no representa la totalidad del alcance para la organización. En efecto, la comunicación en las organizaciones es parte del éxito de una empresa, y esto compete al esfuerzo por conocer y unificar la cultura organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen su trabajo satisfactoriamente, y así mismo, fomentar el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación de los empleados hacia su empresa. De esta forma, cambian las relaciones al interior de la organización, comprendiendo la misión y principios de la Institución como parte de la cotidianidad laboral de los colaboradores.

Así, la Comunicación Organizacional se ha hecho vital en la estructura de las empresas para actuar estratégicamente, determinando lineamientos que conduzcan a mejorar los mensajes informativos de la empresa, pero también haciendo de los empleados una voz importante para el cumplimiento de objetivos en la organización. No obstante, es un ejercicio de gran valor el poder incidir en las aptitudes, opiniones y conductas de los públicos internos, como lo mencionaba Collado, porque esto significa que la comunicación no es ambigua, ni unidireccional, sino que es dinámica y trasciende para fomentar distintas posibilidades, y entre ellas, el sentido de pertenencia por una institución. Es este el ejercicio realizado por el Comunicador Social en una organización, no sólo es estructurar lineamientos e implementar estrategias encaminadas al cumplimiento de los objetivos institucionales o del plan de comunicaciones, sino de contribuir a

la transformación de las dinámicas internas de la organización. Para ello, se requieren, además de estrategias comunicativas que den soporte a cada planteamiento propuesto en función de la empresa, a través del uso de herramientas comunicativas que permitan la cercanía y el contacto con los empleados de forma asertiva, conocer y utilizar las herramientas y técnicas propias del ejercicio profesional para promover cambios en los modos de gestión y a procesos comunicativos internos más estructurados.

7.2 La Comunicación Estratégica en la experiencia de práctica profesional.

La palabra estrategia procede del griego *strategos* que *significa* guía o conductor del ejército, y es un término que se ha utilizado coloquialmente en diferentes ámbitos como en equipos deportivos, pero ha tenido una gran fuerza desde el contexto militar. El general Alonso Baquer (1998) definió este término como “el modo correcto de operar en situaciones conflictivas” en efecto, ello denota características de la estrategia como la implicación en un conflicto y la forma de llegar a cumplir un objetivo político.

Según Sandra Massoni³, la Comunicación estratégica es

“una meta perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia, también propone abordar la multidimensionalidad de la comunicación como encuentro de la diversidad, así mismo, se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado” (Massoni,2014).

³ Investigadora, profesora y directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad Nacional de Rosario en Argentina

Para Massoni, la comunicación estratégica implica pensar y hacer comunicación analizando detalladamente el contexto en el que se pretende ejecutar todo un plan. Esto nos lleva a reconocer los intereses y necesidades de los actores con los que se trabajarán y se asume todo un ejercicio de comprensión en donde es indispensable la escucha y la disposición para adentrarse en los intereses del público. ¿Cómo hacerlo? La autora propone tener en cuenta dos dimensiones: primero, los intereses, es decir, la inclinación hacia algo que atrae y como segunda, las necesidades entendidas como aquello a lo que no se puede resistir. En ese sentido, asegura que toda comunicación estratégica debe responder a estas dos dimensiones que son el auge de acciones concretas que consolidan una estrategia para que esta se haga efectiva según el contexto donde sea ejecutada.

Por su parte Juan Luis Manfredi Mayoral, citado por Norte, (2014) menciona que la comunicación estratégica entiende de forma global las actitudes, culturas y parte de acciones como: entablar diálogos de ideas entre instituciones, asesorar a los elaboradores de políticas sobre las implicaciones que tienen en la opinión pública, e influir en actitudes y comportamientos utilizando estrategias de comunicación. Para ello, quien lidere este proceso de estrategias, debe en primera instancia, entender las actitudes y culturas, respetar cada una de las ideas, hacer uso de las tecnologías de la información, con el fin de ser persuasivo y en efecto, creíble (Norte, 2014).

Así mismo, el autor cita a U.S Joint Warfighting Center, quien menciona que los principios de la Comunicación Organizacional incluyen la formación de líderes que toman parte de las acciones decisivas y del éxito del proceso, a esto lo denominan *dirección al más alto nivel* donde las orientaciones y la claridad de las directrices se dan desde el punto de

vista del liderazgo. Un segundo aspecto es la credibilidad, entendida como la capacidad de veracidad que se logre a través de mensajes coherentes, consistentes y que incluyan imágenes u otros insumos requeridos en la construcción del mensaje. En tercer lugar, está la comprensión, que se refiere al conocimiento de las actitudes, culturas, identidades, comportamientos y sistemas sociales, entre otros, con los cuales se atiende a las cuestiones que el público quiere conocer según el contexto en el que se encuentre. Así entonces, para entablar procesos de comunicación estratégica se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Diálogo:** Es el intercambio recíproco de ideas con el fin de promover el entendimiento mutuo y fortalecer las relaciones. Esto requiere de una escucha activa y total respeto por la cultura.
- **Global:** Cada acción comunicativa envía un mensaje y esta se propaga en toda una organización, por lo cual estas acciones comunicativas, deben estar estratégicamente diseñadas para el alcance de los diferentes públicos.
- **Unidad de esfuerzos:** Es la integración y coordinación vertical, que se refiere al nivel estratégico táctico, y el horizontal que se da a través de los interlocutores directos (stakeholders)
- **Orientada a resultados:** Gracias a la visión, el plan, la estrategia y el diseño operacional, se debe llegar al objetivo planteado.
- **Respuesta adecuada:** es la idoneidad de la audiencia, mensaje, tiempo y lugar.
- **Continuidad:** supone un proceso continuo de investigación y análisis, planteamiento, ejecución y evaluación.

Por consiguiente, el Comunicador Social no solo tiene la capacidad de producir contenidos a través de una plataforma, redactar o realizar productos para medios de comunicación, sino que, como lo mencionaba Martin Barbero (2005), el comunicador es aquel mediador que se toma en serio esa palabra, pues comunicar, es más fácil que informar, es hacer posible que los hombres se reconozcan con otros (Martin-Barbero, 2005).

En ese sentido, el ejercicio comunicativo en una organización deja de ser sólo un hecho informativo y comienza a entenderse como un ejercicio complejo en el que hay diferentes procesos comunicacionales que se distancian del enfoque informativo y se sitúa en la comprensión de la organización, la identificación de necesidades y públicos y la proposición de un plan estratégico que ayude a solventar las necesidades identificadas en el diagnóstico y fortalezca los lineamientos institucionales; por ejemplo, el profesional en comunicación puede comenzar a diseñar planes estratégicos para la entidad u organización teniendo en cuenta la situación que lo requiera.

En efecto, la comunicación estratégica posibilitó y enriqueció el desarrollo de la práctica profesional, ya que se partió de un análisis previo (diagnóstico) de la entidad a nivel comunicativo teniendo en cuenta los objetivos y lineamientos, para plantear acciones estratégicas que introdujeran a la comunidad en los procesos de identidad institucional a través de talleres, jornadas, retiros y herramientas comunicativas como piezas gráficas, podcast y videos.

A esto se le llama racionalidades comunicativas según (Massoni,2005) que se trata de no pretender unificar pensamientos ni transformar al otro, sino construir a partir de las

divergencias el camino para la transformación en la percepción de la comunidad y generar a través de ello, valor en la organización.

7.3 La Comunicación Digital como herramienta estratégica para las organizaciones.

Los medios de comunicación tradicionales fueron significativos para la evolución en la forma de emitir y recibir mensajes, pero la era digital es una apuesta comunicativa para continuar en el desarrollo del cómo se transmite y se recibe un mensaje y además, es una aliada para el uso en sus planes de comunicaciones como una herramienta estratégica que conduzca al alcance de los objetivos en la organización.

Los análisis desarrollados por Harold Lasswell sobre el uso de la propaganda en el periodo entre las guerras a nivel mundial y el efecto que podían tener las mediaciones periodísticas en la opinión pública permitieron comprender el comportamiento de las masas en respuesta a determinados estímulos, en el artículo “estructura y función de la comunicación de mass” publicado en 1948, reflexionó con respecto a ¿quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, y ¿con qué efectos?

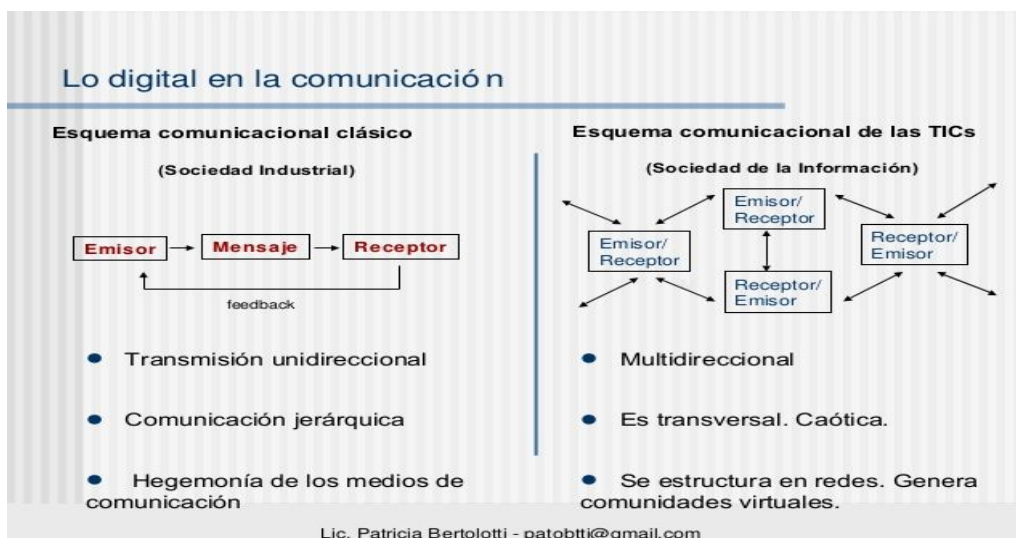
Así entonces, comunicar es un ejercicio social que compete la integralidad de transmitir un mensaje, evaluando cada una de las connotaciones que son indispensables para evidenciar los efectos que se dan en las masas con la emisión del mensaje.

Esto es importante y da un gran aporte a los profesionales de Comunicación en las organizaciones, pues plantear lo que se quiere decir o proyectar a través de qué canal se quiere transmitir, es estratégico para llegar al fin del mensaje. Por ejemplo, piezas gráficas que aludan a eventos o actividades son ideales para compartir en “Stories” de instagram o Facebook, pues

tienen un mayor alcance que las publicaciones en formas de “Post”, o si bien se quiere compartir una frase en una pieza gráfica, Facebook sería la herramienta ideal para ello, pues es la que permite distribuir dicha información a través de distintas cuentas.

Los medios de comunicación de masas o mass media, se refiere aquellos medios informativos, que utilizando medios tecnológicos difunden información a diferentes destinatarios que, en efecto, no son conocidos por el emisor (López y Campos 2014). Esta nueva ola de comunicación tiene su origen en la edad contemporánea con la Revolución Industrial, que traería consigo un cambio en la visión individual y en las relaciones interpersonales. Así entonces, los mass media comenzarían a narrar, interpretar y resignificar la realidad, dando poder a los medios de comunicación en la sociedad. Su esquema se basa en que un emisor transmite un mensaje dirigido a las personas, mitigando la posibilidad de recibir sus respuestas o feedback. Es decir, su lógica es unidireccional, sólo uno tiene derecho a emitir (Bertolotti, 2009). Sin embargo, este esquema ha cambiado, la era digital y el manejo de ésta, ha evidenciado que la transmisión es multidireccional, transversal y genera comunidades virtuales, como se evidencia en la siguiente imagen de Patricia Berlotti quien analiza dos escenarios de lo digital en la comunicación: de un lado, el esquema clásico, y del otro, el escenario con las TICs vinculadas.

Figura 1: lo digital en la comunicación.



Fuente: Patricia Berlotti

En el esquema de las Tecnologías de la Información, se evidencia que el emisor, no sólo emite, sino que está dispuesto a recibir respuesta e interacción con sus receptores. De igual forma, el receptor deja de ser catalogado en la realización de este papel y puede convertirse en un emisor capaz de influir con su mensaje. Mientras que en el esquema clásico la transmisión es unidireccional y jerárquica lo que no posibilita una mayor vinculación del receptor como actor en el modelo comunicativo clásico. De esta forma se constituyen las redes y así mismo, en la década de los 70 se comienza a hablar de las Tecnologías de la Información, las cuales van a dar una total incorporación de la informática en las comunicaciones (Bonilla, 2009). Naya de Vita Montiel, cita en su artículo “Tecnologías de Información y Comunicación para las organizaciones del siglo XXI” al autor Gil Montiel, quien menciona que las TIC “*son un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos, imágenes, editables en tiempo real*” (Montiel, 2008). En efecto, las TIC, vienen a marcar una nueva ola en las comunicaciones dentro de la era digital, si bien, la comunicación ha trascendido en su objetivo de interacción

entre emisor y receptor, esta nueva forma facilita la posibilidad de acceder a cualquier tipo de información a través de un video, texto o audio, y así mismo, de darle un protagonismo significativo a los actores que están inmersos a la hora de dar un mensaje, a esto se le llama, interactividad.

La tecnología crea un nuevo medio ambiente el cual comenzará a trabajar de forma activa, dando una nueva forma al hombre y a las tecnologías (Colina, 2005). Este autor predijo la presencia de las nuevas tecnologías a través del internet, pero así mismo, proyectó el impacto que este tendría en la sociedad. En primera instancia, la trascendencia por la forma en que sería posible hacer comunidad, capaz de interactuar sin que el espacio sea un condicional, esto se ve evidente en el surgimiento de las redes sociales, también vio en la computadora una gran biblioteca que estaría a disposición de cualquiera que interactúe en ella, como el caso de los diferentes buscadores a los que las personas tienen acceso.

De igual forma, McLuhan, citado por la BBC advirtió sobre los riesgos que esta nueva era podría traer, diciendo: *Una vez que hayamos supeditado nuestros sentidos y sistemas nerviosos a la manipulación privada de quienes intentarán beneficiarse a través de nuestros ojos, oídos e impulsos, no nos quedará ningún derecho* (BBC, 2017).

McLuhan no se equivocaba al plantear esta situación como un riesgo de dominio y manipulación, pues lo digital ha sido el punto de encuentro principal de las personas a nivel mundial y en ello se dispone de información personal que es importante para quienes gobiernan en este medio para tener alcance en sus intereses y así mismo, este escenario tiene un gran poder mediático al influir en los patrones de comportamiento de quien consume los productos publicados.

Sin embargo, Manuel Castells ve en esta nueva era una oportunidad para propagar culturas de encuentro, afirmando que las nuevas tecnologías provocarán una nueva estructura en las relaciones sociales (Castells, 2000) en donde habrá rupturas de distancias y reorganización en el espacio. Un ejemplo de ello son los ejercicios y apuestas empresariales por el teletrabajo, e-learning o todo lo que competa actividades regulares aplicadas desde alguna herramienta digital. Esta es la era de la información para Castells, pues la revolución tecnológica ha tenido un impacto significativo en la humanidad y este es parte del desarrollo al cual se refiere este autor *que es el proceso social mediante el cual las personas, individual y colectivamente, incrementan sus capacidades para mejorar sus vidas en concordancia con sus valores e intereses* (Castells, 2016). Por ello, el desarrollo para Castell compete el crecimiento y sobre todo el bienestar que las nuevas formas de comunicar aportan y se ajusta a los estilos de vida, a la inmediatez, la creación de herramientas que promueven la autonomía como propuesta de transformación de las sociedades, incluido el pensamiento que, según Castells, implica el reconocimiento de las personas como sujeto de derecho.

Castells, ve en las tecnologías un estilo de vida que hay que acoger, las organizaciones también se incluyen en ello, haciendo de estas una aliada para los desarrollos estratégicos que contribuyan a los cambios en las sociedades a través del cumplimiento de sus objetivos empresariales. Para ello, las organizaciones deberán adaptarse a las nuevas formas de comunicación y entender que los individuos hacen parte de la construcción, al intercambiar sus opiniones frente a servicios, productos o prácticas de las organizaciones, esto hará que surja una aproximación significativa entre empresa y empleado, mitigando distinciones o jerarquías, y más

bien, creando comunidades sólidas en las que todos participen y construyan (Túñez-López et al., 2018).

Este es el lenguaje que se debe comenzar a emplear en las organizaciones, el del diálogo el cual hace parte de las narrativas trasmedia, en donde no hay un receptor final, sino uno activo que propone, discute, construye e interactúa.

Zygmunt Bauman, en su libro *Modernidad Líquida*, reflexiona sobre la falta de solidez en las diferentes estructuras sociales, en ello se puede mencionar las redes sociales pues representan la inmediatez de lo que se quiere comunicar, pero también la autonomía para querer o no entablar una relación o interacción con otros (Bauman, 2000). Sin embargo, los individuos se han acostumbrado a comunicarse de este modo y en este entorno, por ende, hay que tomar los contenidos líquidos como una herramienta para poder llegar a los usuarios, pues son fáciles de consumir y puede ajustarse a las condiciones, necesidades y lenguajes de las nuevas narraciones y formas de recibir información.

Una de esas herramientas que han surgido en el marco de la era digital y que respalda la propuesta realizada en el transcurso de la práctica profesional, es el Podcast, que, si bien ha sido utilizado en diferentes plataformas para hablar sobre un tema específico estructurado con capítulos o series, puede ser parte de estrategias comunicativas dentro de una organización.

El podcast, según Juan Ignacio Gallego, es “una forma de comunicación basada en una tecnología que permite la distribución y la recepción automática de archivos de audio” (Gallego, 2010) cambiando la manera en la que se produce la radio “tradicional”. Así, las herramientas digitales han tomado fuerza y la población ha ido migrando hacia los otros escenarios que brinda la tecnología en plataformas como estas, donde los programas son archivados los audios de fácil

acceso, consulta y repetición. Así entonces, los podcast han sido una herramienta útil para transmitir información en diferentes escenarios, ya sean empresariales o institucionales, de contenido organizativo o cultural permitiendo que cualquier internauta pueda convertirse en locutor u oyente y tener al alcance los programas de su preferencia en cualquier momento.

En ese sentido, el podcast ha sido la oportunidad para que la radio se reinvente y pueda tener otra forma de interactuar con sus receptores, pues en efecto, puede estar más cerca, a la mano y permite la interacción y participación de los que la escuchan (Zambrano, 2018).

Así mismo, el podcast permite que el oyente se conecte en el lugar que desee y en cualquier momento para ser partícipe de la temática a tratar. En estas plataformas hay gran variabilidad de temas a escoger, los cuales pueden ser atractivos por el tiempo y su contenido.

7. Metodología: técnicas de recuperación de información para el análisis de la experiencia.

La presente sistematización corresponde a un ejercicio de reconstrucción de sucesos y ordenamiento de información de la práctica profesional realizada en la Pastoral Universitaria de UNIMINUTO sede principal, la cual llevó a realizar un análisis de las situaciones presentadas durante la práctica profesional, así como de los aprendizajes.

En función de los objetivos propuestos para este trabajo, se realizaron entrevistas con los actores que influyeron en el proceso de la práctica profesional, quienes, desde su perspectiva y experiencia con la labor del practicante, analizaron el rol del Comunicador Social en la Unidad de Pastoral y el aporte que hizo a la organización. Por otra parte, se realizó una encuesta dirigida

a las diferentes unidades de pastoral a nivel nacional, donde se preguntó por la caracterización de los procesos y estrategias comunicativas realizadas por el practicante y su aporte a la unidad.

A partir del enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) el cual según Ortega (2018) implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio se analizaron los datos recuperados a través de las entrevistas y de la encuesta. Asimismo, este método se fundamenta en el pragmatismo y representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta al problema planteado (Ortega,2018).

El proceso que se realizó a partir del método mixto consistió en la fórmula planteada por Hernandez Sampieri y Mendoza citados por Ortega (2018), donde se hizo el planteamiento del problema, una justificación y una propuesta. Por ello, el método se desarrolló a partir de los siguientes pasos: fase conceptual, metodológica, analítica, de discusión y el producto de ambos enfoques (Ortega,2018).

En las propuestas de Greene (2007), Tashakkori y Teddlie (2008), Hernández Sampieri y Mendoza (2008) y Bryman (2008) este enfoque busca un abordaje más completo e integral del fenómeno estudiado usando información cualitativa y cuantitativa, para el análisis del problema (Mendoza, 1952).

De este modo, el aporte del Comunicador Social a la Pastoral Universitaria desde el punto de vista de los actores involucrados en el transcurso de la práctica profesional y la necesidad de un comunicador social en las diferentes unidades de pastoral a nivel nacional, fueron las cuestiones abordadas en la sistematización.

En ese sentido, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas al director de la Pastoral Universitaria de la Sede, la Coordinadora Nacional de Pastoral y el Profesional de Comunicaciones de la Oficina de DIRCOM, a partir de tres preguntas para cada uno con temáticas diferentes según el nivel de interacción y el rol que desempeñó dentro del proceso de práctica profesional del estudiante de Comunicación Social. Éstas se llevaron a cabo a través de la virtualidad y con el consentimiento de los entrevistados para que fueran grabadas y se utilizaran en el desarrollo del trabajo de sistematización.

La entrevista “es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz-Bravo et. al. 2013), por lo cual es utilizada en distintos estudios de tipo descriptivo. Algunas de las características de la entrevista en un escenario cualitativo son: obtener información con un tema determinado y que sea lo más precisa posible y a través de las respuestas de los entrevistados entender su perspectiva de los temas abordados (Díaz-Bravo et. al. 2013), pero no hay que pretender que la entrevista sea una herramienta para recabar datos, ya que la entrevista es un arte donde, como señala Juan Cantavella (1996) “se formulan preguntas, naturalmente, pero también se puntualizan algunos aspectos tratados (...) la entrevista es el resultado de una relación dialéctica entre entrevistado y entrevistador, que genera nuevas preguntas e interrogantes a propósito de algo, es decir, que genera conocimiento” (Cantavella, 1996, 27).

En ese sentido, mediante esa relación dialógica que propone Cantavella, se podría decir que hay tres tipos de entrevistas: estructuradas en donde las preguntas se fijan con antelación, en orden y dependiendo de las categorías elegidas por el entrevistador pero no posibilita mucha

profundidad en el análisis; la entrevista semiestructurada que permite una mayor flexibilidad, a diferencia de la estructurada, ya que las preguntas base se pueden ajustar a quien se esté entrevistando de modo que se le motive en sus respuestas a dar aclaraciones, puntualizar en confusiones o ambigüedades y profundizar en alguna cuestión particular; y finalmente, la entrevista no estructurada las cuales son informales, flexibles y se adaptan al sujeto y contexto y tienen la libertad de hacer preguntas y desviarse del tema original (Díaz-Bravo et. al. 2013),

De los tres tipos de entrevista reseñados, el que seleccioné es la entrevista semiestructurada porque me dio la posibilidad de hacer preguntas que pude ajustar a los entrevistados, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Díaz-Bravo et. al. 2013), por lo que las preguntas fueron agrupadas por temas y categorías con base en los objetivos de este estudio y se desarrollaron en un diálogo ameno y libre para el entrevistado con el fin de no sólo conocer su experiencia con el practicante, sino que, a partir de la misma, se evalúe el aporte y las acciones que realizó en la unidad, así como el funcionamiento de la misma sin el apoyo o colaboración de un profesional en comunicación social en el área, por ejemplo. En total se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas con el desarrollo de la práctica en la unidad.

La otra herramienta utilizada para el levantamiento de la información relacionada con el escenario de la práctica profesional fue la encuesta, entendida como una herramienta de recolección que permite una búsqueda sistemática y ordenada de la información sobre las variables que intervienen en el proceso de investigación del estudio. La encuesta, según Visauta (1989) debe hacer referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban, o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones o

actitudes (Visauta, 1989: 259). En ese sentido, las encuestas realizadas para este trabajo aportaron a la información que permitió comprender las opiniones de las personas que laboran en las Pastorales Universitarias de la Institución a nivel nacional. Por su parte, esta herramienta de recolección fue diseñada con cinco preguntas de igual contenido para ser aplicadas a un representante de cada unidad, las cuales equivalen a doce rectorías a nivel nacional. Esta encuesta se tipifica sobre hechos y opiniones, en donde hubo una base para las preguntas sobre los acontecimientos ya ocurridos y se resalta el interés por conocer la opinión acerca de una determinada circunstancia y su acción frente a ella.

Los encuestados fueron contactados a través del directorio de la Pastoral y el envío de la encuesta se realizó de forma online y midieron el interés por contar con un comunicador social en las Pastorales a nivel Nacional y de esta forma, realizar réplica de las acciones empleadas desde la sede principal en el escenario comunicativo.

De igual forma, la reconstrucción de la experiencia permitió organizar las acciones en articulación con los conceptos desarrollados en esta sistematización, lo que permitió abordar desde la experiencia territorial las opiniones frente al trabajo que desarrolla el practicante en la unidad.

A partir de la información recopilada a través de las entrevistas semiestructuradas se elaboró una matriz donde se organizaron las preguntas y las respuestas obtenidas para categorizar la información para el análisis. En el caso de la encuesta, se utilizó un formulario de google (google forms) el cual tabuló la información y creó los gráficos a partir de las preguntas realizadas y con ello se hizo el análisis de los resultados obtenidos. Hay que indicar que una de las preguntas de la

encuesta tenía la opción de ampliar la respuesta, la cual dio insumos nuevos a la tabulación y análisis de la información.

8. Reconstrucción ordenada de la experiencia.

A continuación, se observa la conceptualización de las actividades realizadas durante la práctica profesional de forma organizada junto con su descripción.

13 – 17 de agosto de 2019

Categoría Conceptual: Comunicación Organizacional

Actividad: Organización en los procesos comunicativos de la unidad de Pastoral.

Objetivo: Establecer parámetros de los procesos comunicativos en la pastoral universitaria, para una óptima comunicación en la organización.

Descripción: Se establecieron lineamientos para solicitar apoyo a la DIRCOM en los procesos de visibilización a través de los diferentes canales comunicativos sobre convocatorias, campañas, eventos y actividades realizadas en la pastoral.


1. Reporte del evento o actividad 15 días antes de la realización para el diseño, ejecución y promoción de la campaña.
2. Reunión con el líder encargado de la actividad o proyecto para recolección de información relevante sobre estas.
3. Diligenciamiento de formato para solicitudes “Brief” (Figura 1)
4. Envío a DIRCOM.

5. Reunión con el profesional de comunicaciones en caso de ser necesario.
6. Seguimiento de 3 días para la respuesta de esta oficina a la solicitud realizada.
7. Propuesta de plan comunicativo para la actividad.
8. Divulgación en los canales de comunicación establecidos.

Resultado/Impacto

- Se mejoró la comunicación con la DIRCOM, al unificar cada solicitud a través de un solo canal.
- Las solicitudes eran más claras y respondían coherentemente al formato establecido por la DIRCOM “Brief”
- Los resultados de campañas y actividades mejoraron en su visibilización y en la participación.

Figura 2. Formato realizado por DIRCOM



BRIEF PARA LA SOLICITUD DE CONVOCATORIAS

1. Nombre del solicitante:
2. Número telefónico de contacto del solicitante:
3. Unidad administrativa o facultad a la que pertenece:
4. Tipo de actividad:
5. Nombre de la actividad:
6. Objetivo de la actividad ¿Qué quiere lograr con la actividad?:
7. Público objetivo de la actividad ¿Quién desea que asista a su actividad?:
8. Descripción de la actividad ¿En qué consiste la actividad?:
9. Lugar(es) de realización ¿Dónde será la actividad?:
10. Fecha(s) de realización ¿Cuándo será la actividad?:
11. Horario(s) de realización ¿A qué hora es la actividad?:
12. Breve perfil del o los conferencistas o invitados especiales:
13. Adjunte foto(s) conferencistas o imágenes que considere importantes:

21 – 24 de agosto de 2019

Categoría conceptual:

Comunicación Estratégica

Actividad:

Organización de eventos: Desconectados, En Positivo Fest, Noche de agradecimiento.

Objetivo:

Realizar eventos masivos de forma estratégica con el fin de promover la participación de estudiantes en estos espacios.

Descripción:

Para la realización de los eventos, en primera instancia se hacía una planificación previa con el equipo de pastoral, seguido a ello, se revisaban referentes, se estudiaba el contexto del público al cual iba a ser dirigido, en este ejercicio se definía el formato del discurso que se quería proyectar y asimismo el lenguaje visual (ambientación). De igual modo, se realizaba un cronograma del evento y se hacían todas las solicitudes logísticas. Por su parte, también se hacía una reunión con DIRCOM para establecer la convocatoria del evento y finalmente, se ejecutaba el mismo.

Resultado/ Impacto

Participación significativa de estudiantes, buenos comentarios sobre la metodología utilizada para estos eventos pues no fue ambigua, claridad en el mensaje que se quería proyectar al público y participación de algunos profesores y sus clases con fines académicos a partir de los mensajes impartidos en las conferencias.

Fotografías:

Foto 1. Pentecostés Juvenil: Desconectados:



Foto 2. En positivo fest 2019.



Noche de Gracias

Pieza gráfica. Invitación a Evento: Noche de agradecimiento.



Observaciones: El resultado y el impacto fue evaluado a través de conversaciones que se fueron dando después de la realización de los eventos, por lo cual como reflexión durante la sistematización se recomienda que para evaluar certeramente estas actividades sean utilizados los formatos establecidos por la Institución.

20-27 de agosto de 2019

Categoría conceptual:

Comunicación Estratégica

Actividad:

Diseño y convocatoria para proyecto “Pasa Palabra”.

Objetivo:

Propiciar un espacio formativo, dinámico y de liderazgo para estudiantes de la facultad de comunicaciones que quieran aportar con sus conocimientos académicos a los ejercicios prácticos de comunicación de la unidad de pastoral.

Descripción:

Este proyecto nace ante la alta demanda de estudiantes de la facultad de comunicaciones que querían participar como voluntarios en la unidad de pastoral desde sus conocimientos académicos. Así entonces, en primera instancia se realiza una propuesta de proyecto a la dirección de pastoral, luego, se hizo la propuesta a la Facultad de comunicaciones, donde se determinó el acompañamiento de tres docentes, posteriormente se solicitó la creación de un logo y se estableció un plan de comunicaciones con DIRCOM para la convocatoria de este.

Resultado/Impacto:

Este proyecto fue significativo y se convirtió en estratégico, pues los voluntarios que participaron allí cubrieron junto con la practicante en comunicaciones, los diferentes eventos que realizaba la pastoral, ya que por cuestiones de tiempo el DIRCOM no podía estar. Los insumos como fotografías y notas eran enviados a Dirección de comunicaciones después de su revisión y esto se convirtió en un ejercicio y un apoyo significativo para fortalecer la visibilización de las acciones pastorales.

Por otro lado, fue un escenario educativo donde la practicante junto con los profesores y otros profesionales de la comunicación pudieron compartir experiencias desde el ejercicio práctico de la carrera y también sobre la formación de un comunicador en el escenario pastoral. Los participantes para este proyecto fueron 30 estudiantes.

Fotografías:

Pieza gráfica Convocatoria para Proyecto Pasa Palabra



2-6 de septiembre de 2019

Categoría Conceptual

Comunicación Organizacional. Comunicación estratégica y Comunicación digital

Actividad:

Planificación y producción de soportes comunicativos

Objetivo:

Realizar productos informativos para la visibilización de las diferentes actividades de la pastoral universitaria a través de los distintos canales comunicativos.

Descripción:

Esta actividad se realizaba semanalmente, suministrando productos como notas, videos, imágenes y publicaciones que eran publicadas en los diferentes canales informativos de la organización y la unidad como el micrositió de la pastoral y la Fanpage de Facebook.

Resultado/Impacto

Mayo visibilización de las actividades realizadas. Muchas de las personas que participaron en las actividades mencionaron que se enteraron de ellas a través de las redes sociales

Captura de pantalla:

Imagen 7. Captura de pantalla: Publicación de reflexiones para página de Facebook.



Captura de pantalla Fan page de Pastoral UNIMINUTO. Se comenzaron a publicar frases del Padre Rafael García-Herreros, las reacciones diariamente fueron entre 10 a 15 likes y compartidos entre 3 a 5.

Imagen 8 Captura de Pantalla Recursos audiovisuales publicados en el micrositió de la Pastoral

Plan 3 Dios, tu y yo

→ Desde la pastoral universitaria se crea un espacio donde se promueve la consolidación de la relación en pareja, mediante la concepción de complementariedad, desde tres ítem: psicológico, social y espiritual.



Cenatón, una noche llena deseos

→ "Dichosos los que tienen hambre y sed de justicia, porque serán saciados." Mt. 5,6. Esto con el fin de propiciar espacios de integración, fortalecer los valores solidarios y, la cultura del encuentro a la que nos exhorta el santo Padre, Francisco.



Recursos audiovisuales: Haciendo uso de los recursos audiovisuales y los canales de comunicación que tiene la pastoral, se pretendía visibilizar proyectos y actividades realizadas en la pastoral. Plan 3 (Imagen izquierda) es un proyecto de parejas y en este video los participantes cuentan su experiencia, este video tuvo 73 visualizaciones desde el canal de YouTube de la sede principal. La CENATÓN, es un proyecto que, inspirado en el pensamiento social de la Iglesia, al cual hace alusión la misión de la universidad, comparte una cena con toda la comunidad universitaria. En el video que tuvo 98 visualizaciones, se cuenta de qué se trata esta actividad y se comparten testimonios de los asistentes.

Imagen 9 Captura de Pantalla de Notas para el Micrositio de la Pastoral.



Formación  Comunidad  Misión  Evangelización 

Actualidad Pastoral



El legado de San Juan Eudes en los Jóvenes Universitarios
Misionar se ha convertido en una pasión para muchos estudiantes de UNIMINUTO.



UPC, una fraternidad para los universitarios
"Nos identifica la fraternidad, la autenticidad, el amor por el servicio y seguir la apuesta de Jesús por el diferente, el que sufre y el necesitado."

Notas para micrositio web

Cada semana se publicaba una nota sobre las actividades que se realizaban en la pastoral, esta era una acción que no se realizaba. Su desarrollo permitió la construcción de un boletín mensual realizado por la VGP, el cual era enviado a los colaboradores a nivel nacional.

19-23 de septiembre de 2019

Categoría Conceptual:

Comunicación Organizacional

Actividad:

Promoción de actividades pastorales en las diferentes unidades de la organización

Objetivo:

Promover actividades específicas de la pastoral en las diferentes unidades de la organización.

Descripción:

A través del ejercicio de “oración por dependencias” realizado por el equipo de pastoral, el practicante acompañaba esta acción para fortalecer la participación de los colaboradores en las campañas realizadas a través del “mailing”

Resultado/Impacto:

- Participación en las campañas.

Fotografías:

Foto 10



Octubre

Categoría conceptual:

Comunicación Organizacional

Actividad:

Relacionamiento y ejecución de actividades con las facultades.

Objetivo:

Ejecutar jornadas dinámicas para las facultades con el fin de impartir la identidad institucional, a partir de reflexiones prácticas.

Descripción:

Las facultades hicieron solicitudes de acompañamiento en jornadas de encuentros de facultad, a las cuales la pastoral era invitada como gestora y realizadora de estas. Para ello, iba un agente pastoral y la practicante en comunicaciones. Estas jornadas tenían objetivos reflexivos frente a las situaciones que nos presentaba la secretaria académica y con esto se diseñaban actividades que permitieran reflexionar en el pensamiento del fundador, promoviendo así la identidad institucional.

Resultado/Impacto

Satisfacción de los participantes en las actividades y solicitudes por parte de los docentes para la participación de la pastoral en algunas actividades de sus clases.

Foto 11



Fuente: Pastoral UNIMINUTO SP

Salida Ecoteológica con la Facultad de Ciencias Empresariales. Se estableció relación con esta facultad y se facilitó la salida con el acompañamiento de la pastoral universitaria, propiciando la identidad institucional a través de las actividades.

Jornada de Encuentro con la Facultad de Ingeniería. Se facilitó un encuentro con esta facultad, promoviendo la identidad institucional.

Octubre

Categoría conceptual:

Comunicación Organizacional y estratégica

Actividad:

Re- inducciones institucionales.

Objetivo: Consolidar la identidad institucional, realizar procesos de diálogo- de- cultura y ser generadores de conocimiento en el ámbito pastoral.

Descripción:

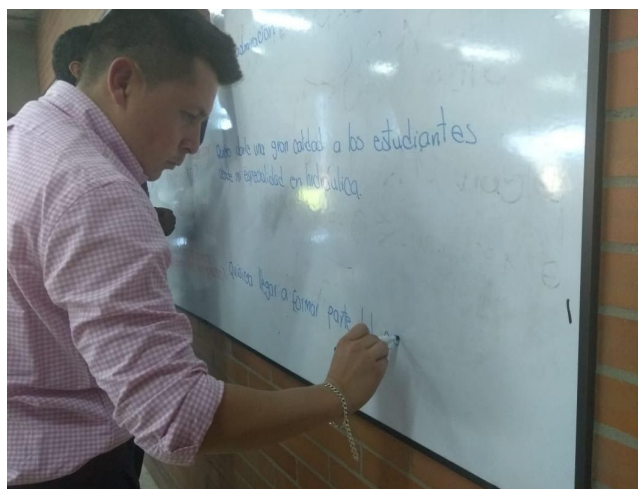
Este ejercicio se hace como propuesta del plan estratégico de pastoral, donde se pretende permear a la comunidad universitaria sobre el espíritu del fundador y la historia de la Institución. Esto se realizó a través de una actividad llamada “re-inducciones misionales” y aunque parte del plan estratégico propuesto por la Vicerrectoría General de Pastoral, el equipo de pastoral de la

sede eran los encargados de ejecutarlos contribuyendo de forma estratégica a generar valor institucional en los colaboradores.

Resultado/Impacto:

Mayor conocimiento sobre la historia e identidad de la institución y sensibilización sobre la razón de ser de UNIMINUTO.

Foto 12



Fuente: Pastoral UNIMNUTO SP

Noviembre

Categoría conceptual:

Comunicación estratégica

Actividad:

Diseño de nuevo formato radial para Emisora Minuto de Dios.

Objetivo:

Hacer partícipes a los oyentes de emisora minuto de Dios en un diálogo edificante entorno a las realidades sociales de los universitarios, aportando a ellas un mensaje reflexivo desde el Padre Rafael García Herreros.

Descripción:

El programa radial de la pastoral universitaria en emisora Minuto de Dios se llama “Universitarios para Cristo” fue creado en el 2010 por el Padre Gustavo García, quien en su entonces era el capellán de la pastoral. Su objetivo era llevar un mensaje transformador para los jóvenes a través de los medios de comunicación. De esa fecha hasta el año 2019, se había desarrollado una línea temática que requería de una renovación, así que entorno a la nueva estrategia de la VGP, se quiso hacer una propuesta dirigida a los jóvenes, pero a partir de las reflexiones y principios impartidos por el fundador.

Resultado/Impacto

Por cumplimiento de cronograma y por indicaciones del director de la emisora se comenzó esta estrategia a partir del año 2020, unificando la franja juvenil y haciendo partícipe esta propuesta en ella. Las siguientes capturas de pantalla hacen referencia al modelo y propuesta presentada a la dirección de pastoral para la ejecución del nuevo formato radial.

Imagen 13 Propuesta de nuevo formato para programa radial.

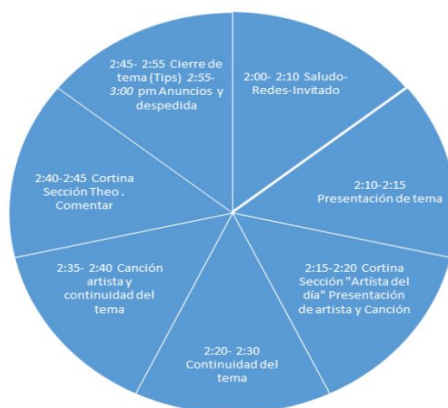
OBJETIVO	Hacer partícipes a los jóvenes en un diálogo edificante entorno a las realidades sociales existentes dentro de los diferentes contextos en que los universitarios se ven inmersos, teniendo como base el Evangelio y los principios cristianos.
JUSTIFICACIÓN	<p>Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para la difusión de información, pero sobre todo para las consecuencias que el mensaje tiene en los receptores. En ese sentido, la radio se considera un espacio significativo dentro de la pastoral por su labor informativa, su ejercicio evangelizador y su utilidad para transmitir contenidos y experiencias propias desde la pastoral universitaria.</p> <p>Así entonces, (nombre del programa) pretende ser un espacio dinámico dentro de la franja juvenil de la Emisora Minuto de Dios en donde se propague las diferentes realidades que viven los universitarios y su respectivo compromiso social en esta, tal y como insiste la misión de la institución al querer formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la</p>



Programa Radial Emisora Minuto de Dios Bogotá 107.9 Emisión: sábados 2 PM	
PROPUESTA DE NOMBRES	<ul style="list-style-type: none"> • Pasa Palabra • Influencers • juvenes vivere (Jovenes vivos) • Identité • Vox U • U 3.0 • Universitarios 3.0 • Fusion • El balcon • En Positivo • Plan U • Sinfiltro
OBJETIVO	Hacer partícipes a los jóvenes en un diálogo edificante entorno a las realidades sociales existentes dentro de los diferentes

	transformación social y en ese sentido, descubrir a partir de la cotidianidad la espiritualidad del ser humano Por otro lado, como programa radial del Centro de Pastoral y Misiones San Juan Eudes, se considera propicio entablar temáticas y secciones que hagan referencia a la Identidad Misional haciendo mención de la obra y pensamiento del Padre Rafael García-Herreros en su ejercicio evangelizador y trabajo social.
PÚBLICO OBJETIVO	Jóvenes
FRANJA	Juvenil
HORARIO DE EMISIÓN	2:00 PM- 3:00 PM
FORMATO	Magazine
LÍNEAS TEMÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Espiritualidad • Acción Social • Identidad Minuto de Dios
Estructura	Imagen 1
Secciones	<ul style="list-style-type: none"> • Artista del día • Theo (varía) • Hoy por hoy (noticia) (varía) • En la U se habla (varía) • Héroes de fe (varía)

Imagen 14: Propuesta de nuevo formato para programa radial de Emisora Minuto de Dios.



Fuente: Elaboración propia.

Se plantea la justificación de la realización de un nuevo formato para el espacio radial que tiene la pastoral en esta emisora en donde se promueva los principios de la Institución y a través de ellos se pueda dar un mensaje a los oyentes. La última gráfica corresponde a la estructura que tendrá este programa con secciones, desarrollo de tema y música, según el tiempo establecido para ello.

Noviembre- diciembre

Categoría conceptual:

Comunicación organizacional y estratégica.

Actividad:

Realización de campaña navideña con colaboradores.

Objetivo:

Convocar a colaboradores a participar de la novena navideña como un ejercicio de fraternidad y unidad entre las oficinas de la sede principal.

Descripción:

Antes de finalizar las actividades laborales de UNIMINUTO, se realizan las novenas navideñas y se le da la autonomía a cada sede para organizar este evento, según una línea gráfica y temática proporcionada por la VGP. En esta oportunidad, la profesional de DIRCOM y la practicante de comunicaciones se reunieron para hacer una propuesta significativa que lograra tener un impacto en la organización. Se definió la forma en que iba a ser propagada la participación de los colaboradores en la novena, el slogan fue “hay más alegría en dar que en recibir” y se estableció que esta sería una campaña con compromiso social, por ende, se recogieron juguetes para una fundación de niños con cáncer en la ciudad de Bogotá. También se hizo toda la planificación y organización logística.

Resultado/Impacto

Los colaboradores tuvieron una activa participación, siendo los líderes de cada día de las novenas, y además se recogieron más de 300 regalos para los niños de la Fundación Abraza un Sueño.

Foto 14



Fuente: Pastoral UNIMINUTO SP

Agosto- diciembre

Categoría conceptual:

Comunicación organizacional y digital.

Actividad:

Realización de podcast.

Objetivo:

Realizar y producir un podcast que contenga información significativa sobre la identidad institucional y actividades pastorales para compartir con los colaboradores de la institución

Descripción:

Como propuesta realizada a la pastoral universitaria y promoviendo herramientas digitales que apoyen el plan estratégico de pastoral en su objetivo de generar conciencia de la identidad de la institución, se creó un podcast, el cual era publicado cada semana a través de la plataforma de Ivoox⁴, donde se almacenan y se comparten todos los podcasts realizados en la sede principal. Así mismo, se compartía en la fanpage de facebook de la pastoral.

Resultado/Impacto

Los podcast fueron acogidos por algunos colaboradores de la Institución como una herramienta informativa y de conocimiento sobre la identidad institucional. Cada producto tuvo entre 10 a 15 reproducciones. Se esperaba una mayor interacción y reproducción del material, por lo cual se debe evaluar la forma de compartir y hacer difusión de este material.

Imagen 15: Captura de Pantalla

⁴ Ivoox: es un kiosco para escuchar radios y podcasts, una plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas y géneros. iVoox.com



9. Análisis crítico de la experiencia en la Pastoral Universitaria de UNIMINUTO.

Para empezar, es importante resaltar que la Pastoral Universitaria no es una oficina de comunicaciones, sino que empalma y orienta otro tipo de actividades, por lo que requería de la orientación de un profesional en comunicaciones que desarrollara estrategias conducentes a la visibilización y fortalecimiento del área.

En ese sentido, un primer suceso fue la organización en los procesos comunicativos de la unidad, de esta forma: La Pastoral Universitaria cuenta con el apoyo de la oficina de Dirección Nacional de Comunicaciones, la cual debe visibilizar y promover los eventos y actividades que se realicen en esta unidad, sin embargo, dicho ejercicio no era totalmente acaparado por la oficina encargada y en ocasiones no había satisfacción en los productos solicitados, esto se debía a dos razones: la primera, que el representante de DIRCOM no tenía la total disponibilidad para estar presente en cada una de las actividades y proyectos realizados en la pastoral puesto que también tenía otras unidades que atender, y la segunda, que no había claridad en la realización del Brief, en donde se plasmaba concretamente la intención y objetivos de la campaña, pieza

gráfica o convocatoria que se quería realizar. Ante esta situación, la practicante comienza a reunirse con cada uno de los líderes encargados de los proyectos de la pastoral, con el fin de comprender los objetivos, actividades e intenciones de cada uno de ellos y con este conocimiento, ser la intermediación entre ellos y DIRCOM, a través de los Brief y las reuniones donde discutían las estrategias de comunicación para promoción de las actividades y proyectos. Esto fue relevante para la óptima comunicación que se comenzó a generar entre las dos unidades y así mismo, para la satisfacción del cliente, que en este caso eran los líderes de proyectos pastorales.

Este ejercicio, me dejó como reflexión en primera instancia, que tener una buena comunicación es vital para alcanzar los objetivos pretendidos y así mismo, generar un ambiente laboral favorable. Esto se llama: Clima Organizacional, el cual se refiere al ambiente en que los empleados de una organización viven diariamente en donde se ven implicadas sus relaciones interpersonales y en ese sentido, la incidencia en su comportamiento y productividad. Bustos, Miranda y Peralta, lo definen como “la expresión personal de la percepción que los trabajadores y directivos se forman de la institución a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización” (Peralta, 2004).

Como segundo punto, pude reflexionar que el comunicador social en una organización debe ser estratégico, no se trata sólo de compartir y difundir información en todas las herramientas comunicativas con las que se cuente, sino saber a profundidad la intencionalidad de todo lo que se quiere visibilizar, esto compete el comprender contextos, objetivos, saber sobre la razón de ser de cada proyecto y así mismo, saber por cuáles canales es oportuno publicar, qué es importante mencionar, a quiénes se debe mencionar, cómo se debe hacer y en qué momento.

Realizar este ejercicio, me permitió afirmar que la comunicación va más allá que una acción informativa, pues puede llegar a sensibilizar a los receptores y causar en ellos un interés particular. Asimismo, que es importante tener presente toda una estrategia para llegar con mayor claridad a los objetivos.

Otro de los sucesos que se dieron durante la experiencia fue la organización de eventos, esta actividad fue delegada al practicante de comunicaciones y aunque se ejecutaron acciones logísticas que no hace un Comunicador Social, fue la oportunidad para realizar estrategias comunicativas como la línea comunicacional de cada evento, (piezas gráficas, material audiovisual) y campañas a través de redes sociales que permitieron impulsar la imagen de esta unidad ante la organización.

En el transcurso de la historia de la Pastoral Universitaria, los eventos masivos para estudiantes se venían ejecutando como una herramienta para la celebración de actividades litúrgicas y así mismo, para evidenciar la ejecución y el impacto que esta unidad podría tener hacia este público. Sin embargo, realizar actividades masivas desde la pastoral hacia los estudiantes no es un ejercicio dócil para este público, pues existe cierta resistencia hacia el término “pastoral” ya que, como menciona el representante de la Iglesia Católica, el Papa Francisco en uno de sus discursos, “a los jóvenes les cuesta creer en los diferentes tipos de instituciones, entre las cuales está la religiosa” (Francisco, 2018) y también pueden existir otras razones, como malas experiencias con el ámbito religioso, y apatía hacia estas temáticas. De igual modo, la pastoral está adscrita a una universidad de inspiración cristiana, por tanto, no deja de estar en el entorno de la diversidad de conocimiento, por lo cual es abierta al diálogo y se introduce en la academia sin proselitismos religiosos. En ese sentido, la organización de eventos

fue de gran relevancia comprendiendo el contexto y haciéndolos atractivos para el público objetivo. Para ello, realicé una indagación previa de realización de eventos masivos para jóvenes y encontré en el formato Ted⁵ una alternativa propicia para ejecutarlos. El reto era adecuarlo para un evento de pastoral, así que en conjunto con DIRCOM y algunos líderes del equipo pastoral, se realizó la propuesta, en ella se estipuló que el escenario y ambientación era importante para hacer del evento más llamativo, asimismo, que las conferencias dadas no fueran más de 15 min y que éstas partieran desde un discurso experiencial. De igual forma, aunque era un evento eclesial, no se llamó “Pentecostés” sino “Desconectados”.

De este ejercicio realizado durante la práctica profesional, reflexioné en primera instancia sobre la importancia de que en el plan de estudios de la carrera de Comunicación Social de UVD se incluyan asignaturas que competan la organización de eventos masivos, pues se percibe que el Comunicador tiene el conocimiento sobre ello. Como segunda reflexión, fue de gran significado hacer un análisis previo al evento para hacer de este llamativo e innovador, ejercicio que permitió comprender el contexto en el que se hacía el evento, manejo de discurso y en sí, ser consciente que no sólo es importante cuidar el contenido sino la forma en que se quiere plasmar el mismo. Este tipo de eventos, me permitió estudiar e indagar sobre el término de la oratoria, que no es sólo el hecho de hablar a otros, sino de hacer uso de técnicas, reglas y principios que permitan expresarnos de forma óptima con el público y llegar a persuadir sobre lo que se quiere comunicar (Raffino, 2019). Por otro lado, identificar que la realización de eventos implica pensar en cada uno de los detalles que lo componen, me permitió hallar en la Comunicación no verbal un componente importante que soporta teóricamente estas actividades. Edwart T. Hall (2011)

⁵ “TED” significa Tecnología, Entretenimiento y Diseño, tres grandes áreas que en conjunto están dando forma a nuestro futuro. De hecho, el evento da cabida a una temática más amplia mostrando “ideas que merece la pena explicar”, sea cual sea su disciplina.

menciona que la mayoría de las cosas que los humanos comunican son inconscientes, en donde se incluyen comportamientos no verbales como las expresiones faciales, los movimientos y la proximidad. Asimismo, el espacio y tiempo en donde se comunica tiene una razón de ser que implica la recepción del público objetivo (Hall, 2011).

A comienzos del 2019, la DIRCOM comenzó a establecer unos parámetros dentro de la sede en donde se unificaron los lineamientos de comunicación (piezas gráficas, videos, mensajes y redes sociales) los cuales estaban aprobados y dirigidos exclusivamente por esta oficina. En el caso de la Pastoral Universitaria la red social que se tenía era Facebook, la cual era administrada por un miembro del equipo de pastoral, sin embargo, ante los dictámenes de la DIRCOM esta fanpage se comenzó a administrar desde esta oficina. En efecto, se evidenció una mejor organización, sin embargo, las publicaciones no mostraban la cobertura total de las diferentes actividades o eventos realizados en la pastoral, por lo cual la practicante propuso que sea ella quien comparta semanalmente la información que se quiera publicar en esta red social. Para la ejecución de esta propuesta, se comenzó a realizar una parrilla de publicaciones en la cual se determinaba el día, la hora, el tema y el copy de la publicación, este ejercicio se realizaba semanalmente y se enviaba a la oficina de DIRCOM. En efecto, aunque no se administraba propiamente esta red social, se comenzó a tener control de las publicaciones con base en las actividades de la pastoral. Este suceso fue relevante para mi crecimiento profesional, pues la oficina de comunicaciones en su experiencia me ayudó a identificar el estilo propio que se le debía dar a cada publicación, hacer un análisis de la hora en que se quería publicar y establecer el público al que se quería llegar, lo cual reforzó el conocimiento que tenía sobre Redes Sociales, una acción que es propia de la labor del Comunicador Social pues hace parte de otra de las

herramientas estratégicas por las cuales se puede tener un alcance y llegar a los objetivos establecidos, por lo que consideró que sería oportuno que el Comunicador Social de la unidad de Pastoral tenga la posibilidad de administrar este espacio, o al menos de tener acceso a él, pues hay labores que requieren de inmediatez para su visibilización en redes como los “En vivo” que son oportunos para los programas de radio en donde se puede tener un mayor alcance de audiencia y no es factible por el protocolo que está estipulado.

Las respuestas de los entrevistados evidencian sus opiniones con respecto al rol y los aportes que pudo hacer el comunicador social en la unidad de pastoral a partir de las diferentes acciones que realizó desde sus conocimientos profesionales y que contribuyeron en la ejecución de sus objetivos de práctica y de las metas de la unidad.

Según el Director de la Pastoral Universitaria, Padre Alfonso Sierra, el comunicador social en esta unidad “permite comunicar lo que al interior de la organización haya, a lo que al interior de la unidad existe, visibilizar nuestras acciones a la comunidad académica, promocionar nuestras actividades con los grupos de intereses: estudiantes, administrativos, docentes”, es decir que su quehacer profesional le facilita gestionar la comunicación en función de las acciones que se realicen desde la pastoral hacia toda la comunidad académica, posibilitando que exista un mayor alcance y cumplimiento de objetivos planeados, así como una mayor visibilización de la unidad aportando “la creatividad dentro del ámbito pastoral puesto que hoy es importante estar vinculado a las redes sociales y eso es importante que lo visualicen nuestros grupos de interés, que vean que estamos a la vanguardia y actualizados en las formas en que podemos hacer pastoral”. Por ello, vincular a este tipo de profesionales en el área fortalece los alcances que desde la DIRCOM se gestionen para la visibilización y acercamiento de la Pastoral a los públicos

objetivo, en este caso, la comunidad académica (docentes, administrativos, estudiantes y colaboradores).

Sotillo (2001) menciona que las organizaciones han optado por implementar la comunicación dentro de sus procesos con el fin de alcanzar sus objetivos de forma estratégica y así mismo, permear en el impulso por el conocimiento y propiedad de la identidad institucional, de esta forma, la Pastoral Universitaria, ha buscado posicionar sus acciones a través de los diferentes canales comunicativos para ejecutar esa acción primordial para la unidad que es la promoción de la identidad institucional.

Al respecto, el Padre Alfonso menciona que el comunicador social es relevante en la unidad por ser un canal comunicativo óptimo tanto interno como externo, dice que

“es protagonista dentro del ejercicio de comunicación, no es simplemente una persona que ejecuta, también aporta ideas, interactúa con esas instancias mayores dentro de la comunicación de la institución y con ellos pueden generar esas propuestas y al mismo tiempo estar atento. Es una persona de mucha ayuda en campañas y actividades, pues hace que éstas se lleven a cabo y además su panorama de ellas es amplio y permite que haya un informe inmediato del proceso en el que va cada una. Esto es determinante para que toda la unidad esté informada y vigente”.

En ese sentido, lo mencionado por el Director de la Pastoral evidencia el aporte que realiza el Comunicador Social en el ámbito de las relaciones que se llevan con la organización y al interno de la unidad no sólo para proyectar las acciones realizadas desde la pastoral, sino para tener conocimientos de los lineamientos generales de la

Institución y así mismo su contexto, para poder ejecutar proyectos y actividades con los mismos. Esto quiere decir que el profesional en Comunicaciones optimiza los procesos de comunicación y tiene claridad de ellos para la generación de estrategias comunicativas.

De esta forma, la comunicación organizacional, facilita y agiliza los mensajes en una organización y de igual forma, su estrategia debe llegar a influir en las opiniones y conductas de los empleados con el fin de contribuir en los objetivos de la empresa. De igual forma, hay una acción de influencia por parte del profesional que conduce a los públicos objetivos a ser parte de lo planeado.

Esta influencia puede relacionarse con la comunicación estratégica como uno de los conceptos que hicieron parte de la práctica profesional y que es evidenciado en las respuestas del interlocutor, al mencionar que dentro de las acciones realizadas por el practicante se generaron propuestas creativas junto con la Dirección de Comunicaciones, que establecieron rutas para ejecutar exitosas campañas y actividades que fueron atractivas para los públicos que se pretendían alcanzar. Esto comprendió un primer paso muy importante antes de realizar cualquier acción, que fue la de comprender contextos desde las diferencias, acción que para Massoni (2014) es indispensable para accionar una estrategia, ella menciona que la comunicación tiene diferentes utilidades que si son adecuadamente aplicadas con herramientas específicas se puede llegar a encuentros a partir de la diversidad y de esta forma, influir en el público objetivo, por ello, las acciones que se encuentran dentro de la Comunicación Digital también son relevantes dentro de las labores que destaca en el director de la pastoral en las funciones del practicante, pues resalta que

“era el canal de comunicación autorizado, era la persona a la que se dirigía la DIRCOM, ya sabían a quién acudir directamente, con quien dialogar, con quien establecer una ruta, con quién elaborar unas ideas, entonces juega un papel fundamental, es protagonista dentro del ejercicio de comunicación, no es simplemente una persona que ejecuta, también aporta ideas, interactúa con esas instancias mayores dentro de la comunicación de la institución y con ellos pueden generar esas propuestas y al mismo tiempo estar atento”.

Retomando las palabras del Padre Alfonso, el trabajo del practicante en comunicación fue importante porque implicó estar a la vanguardia con cada una de las herramientas digitales, con el fin no sólo de que las personas vean una pastoral actualizada, sino con la importancia de trascender en las formas de llegar y comunicar al público, pues es desde éstas donde se ha podido tener un alcance y una gran representación de personas que han sido conducidas hacia las actividades de pastoral.

Por su parte, ser practicante de Comunicación Social en la Pastoral Universitaria, me permitió comprender que cada actividad y proyecto estaba sujeto a un plan estratégico y con base en ello, se promovía y ejecutaban las acciones planeadas, tal y como lo planteó la Diana Sánchez, Coordinadora Nacional de Pastoral quien enmarca toda una estrategia de comunicaciones aplicada a las acciones de la pastoral universitaria, con el fin de visibilizar un plan establecido que muestra la ruta de cada una de las unidades pastorales a nivel nacional, Diana insiste en la importancia que ha tenido y debe tener el Plan Estratégico de Comunicaciones para la implementación de actividades. Este plan va en concordancia con los

principios propuestos por Warfighting, quien menciona en primer lugar que en el ejercicio estratégico se potencializa la formación y dirección de líderes capaces de interactuar y tener relaciones con actores específicos que ayudarán en el cumplimiento de los objetivos pretendidos. Un segundo aspecto es la credibilidad a través de cada uno de los insumos comunicacionales que impartirán veracidad en el mensaje que se quiera transmitir, en efecto cada una de las estrategias mencionadas por la coordinadora de pastoral, las cuales se han compartido con el público objetivo han sido veraces y han generado credibilidad en el mensaje que se ha pretendido transmitir a través de piezas gráficas o material audiovisual. En tercer lugar, está la comprensión que se refiere al conocimiento de las actitudes, culturas, identidades, comportamientos y sistemas sociales, entre otros, con los cuales se atiende a las cuestiones que el público quiere conocer según el contexto en el que se encuentre. Para ello, desde el plan se generó toda una estrategia de reconocimiento hacia la comunidad para implementar las acciones de identidad que pretendían permear en el actuar de los individuos pertenecientes a esta institución, por eso dentro del eje comunicativo se menciona la pretensión de generar un ambiente en donde se hable sobre los valores y el pensamiento de los inspiradores de la universidad.

Por su parte, otros principios mencionados por este autor también hacen parte del proceso utilizado en el plan estratégico de comunicaciones. Estos permiten tener una estructura y efectuar procesos de forma táctica para alcanzar los objetivos. Por ende, el diálogo es un primer acercamiento para el reconocimiento del contexto en donde se va a trabajar, sin el conocimiento de la institución, y del pensamiento de quienes la componen, no se hubiese creado la necesidad de emplear este plan.

Alcanzar diferentes públicos requiere de una estrategia específica para llegar a cada uno de ellos, por ende, desde el plan de comunicaciones de la pastoral, fueron diseñados unos lineamientos específicos que dieran cuenta de los objetivos planteados para llegar a cada individuo a través de las diferentes herramientas de comunicación.

La unidad de esfuerzos, también se implementa en este plan pues se busca entablar relaciones sólidas a través del plan desde los directivos de la organización hasta los diferentes interlocutores. De esta forma, todo este proceso estará encaminado hacia los resultados esperados y tendrá continuidad a partir de las experiencias vividas con cada una de las acciones comunicativas aplicadas en la comunidad.

En toda esta propuesta estratégica el practicante de comunicación social según Diana Sánchez,

“es fundamental para que cada una de las actividades que se hacen desde la pastoral se den a conocer a partir de las estrategias de comunicación y así también, tener una comunicación directa con la Dirección de Comunicaciones de la sede, es decir, si bien ellos apoyan las actividades de las diferentes unidades, es importante que haya una persona que desde la pastoral transmita lo que se pretende y de esta forma ser un apoyo fundamental para comunicar de forma oportuna y correcta lo que se pretende”.

Es decir que ella percibe al practicante como un instrumento práctico para promover y ejecutar este plan y también un puente comunicativo fundamental para que la información sea la

adecuada a la hora de transmitir a la oficina de DIRCOM, quienes ayudarán a fortalecer las campañas y acciones que desde la pastoral surjan para promover este plan.

También se ve al comunicador social en la pastoral como un actor importante que tiene una visión global sobre toda la institución y con base en ello, sabe relacionarse para comunicar e implementar acciones que hagan reconocer esta unidad.

Se podría pensar que si existe una Dirección de Comunicaciones, no es necesaria la labor de un comunicador social en esta unidad, sin embargo, Johan Quintero, Profesional de DIRCOM y quien acompañó a la pastoral en diferentes procesos y campañas comunicativas, mencionó durante la entrevista que la practicante “fue una ayuda importante para tener un panorama claro y un contexto pertinente de cómo comunicar desde una pastoral, donde en efecto, pueden surgir muchas estigmatizaciones frente a las actividades que desde allí se realicen”. De igual forma, se ve en el practicante un apoyo importante para la implementación de estrategias que cumplan los objetivos de esta unidad ya que “la practicante con sus ideas aportó a cada una de las estrategias y cada una de las tareas que se le asignaba”. Así, la percepción de los entrevistados sobre el trabajo que hace un practicante en el área de pastoral, los aportes y fortalezas que desde su campo profesional pone en función de los objetivos de trabajo son interesantes para medir a nivel nacional cómo funcionan las otras unidades y qué trabajo desempeña el practicante o la persona al frente de la implementación de las orientaciones y el plan estratégico de comunicaciones en su territorio.

Considero que la experiencia ha sido beneficiosa para todos porque fue la oportunidad para confirmar que las acciones propias realizadas desde los conocimientos del profesional en

Comunicaciones generan un valor positivo hacia las estrategias, creatividad y propuestas que se puedan brindar para esta unidad. Así mismo, se estructura la responsabilidad y actividades para este profesional eximiendo a profesionales en otras áreas realizar labores que implican el conocimiento conceptual y técnico del Comunicador Social. Por su parte, desde mi experiencia se generó un aprendizaje integral frente a las funciones de un comunicador social en una organización, ejecutando conocimientos teóricos en la práctica de estos. No sin más el gran beneficio para todos, es el aporte estratégico que brinda este profesional hacia el cumplimiento de los objetivos de la unidad y de igual forma, de la organización.

Dentro del análisis crítico planteado para esta sistematización, se realizó una encuesta que recoge la respuesta de diferentes colaboradores pertenecientes a la Pastoral Universitaria a nivel nacional frente al panorama del Comunicador Social en esta unidad.

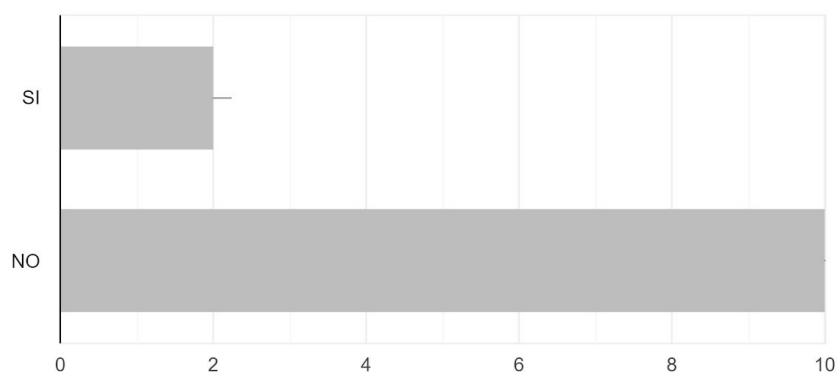
La encuesta fue aplicada a un representante de las doce unidades de Pastoral a nivel Nacional, las cuales corresponden a las siguientes sedes: sede principal, Rectoría Antioquia y Chocó, Vicerrectoría General Eje cafetero, Rectoría Cundinamarca, Rectoría UVD, Rectoría Sur Occidente, Vicerrectoría Regional Bogotá Sur, Vicerrectoría Regional Orinoquía, Vicerrectoría Regional Caribe, Vicerrectoría General Santanderes, Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio, Vicerrectoría Regional Sur (Huila, Caquetá y Putumayo).

Así, la primera pregunta fue: ¿Cuenta usted con un practicante o profesional en comunicación social en su unidad?

Gráfica 1

¿Cuenta usted con un practicante o profesional en comunicación social en su unidad?

0 de 12 respuestas correctas



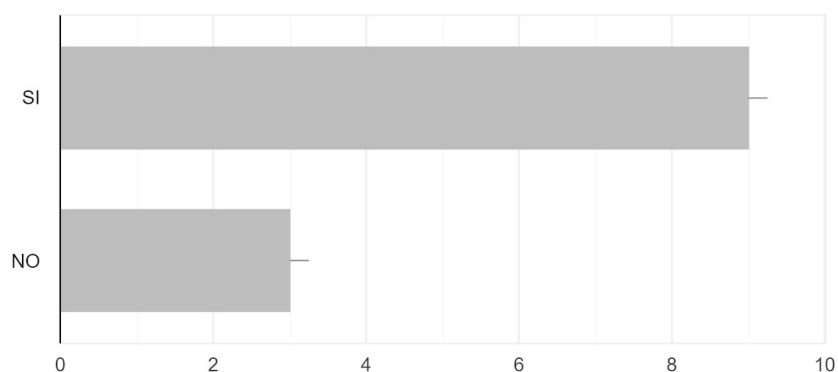
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas se evidencia que solamente dos sedes cuentan con la presencia de un practicante o profesional de comunicaciones en su unidad de pastoral, lo que representa un 18,2 %, las otras unidades dicen no tener la labor del comunicador social en su unidad, por lo que los procesos comunicativos son asumidos por otros profesionales y colaboradores, situación por la que se indaga en la siguiente gráfica ante la pregunta por quién desempeña las funciones de un profesional de comunicación en la unidad.

Gráfica 2.

¿Hace usted labores propias del profesional en comunicación social en su unidad?

0 de 12 respuestas correctas



Fuente: Elaboración propia

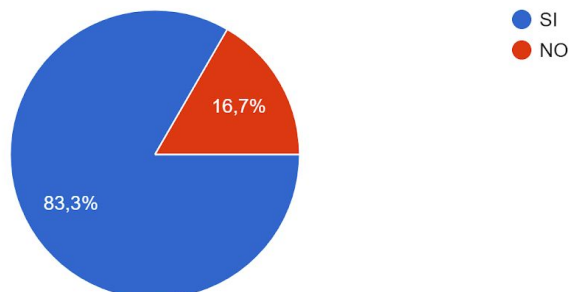
Los representantes de nueve unidades de pastoral reconocen que realizan labores propias de un Comunicador Social tales como redacción de notas, creación y producción de material audiovisual y visual; mientras que tres de ellos no lo hacen.

Frente a la pregunta por la visibilización de la unidad de pastoral, el 83,3% de los encuestados considera que requiere de mayor exposición en la sede donde se encuentran, mientras que el 16,7% indica que dichas acciones no son necesarias. Solo una sede considera que está conforme con la visibilización que tiene su sede.

Gráfica 3

¿Considera usted que su unidad de pastoral requiere de mayor visualización en la sede donde se encuentra?

12 respuestas



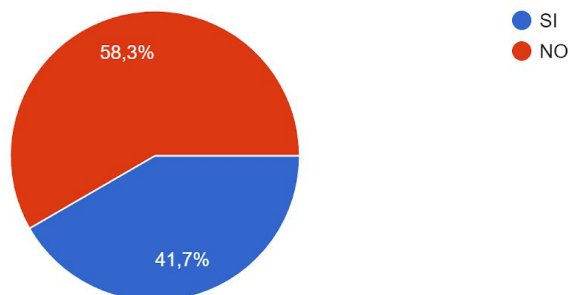
Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, es importante señalar que, dependiendo de las dinámicas propias de cada sede, vincular a un profesional en Comunicación Social en el equipo va a depender de las necesidades, plan estratégico y personal disponible asumiendo las funciones relacionadas con la profesión; sin embargo, y como se ha indicado en este trabajo, la especificidad y el orden que le provee a las estructuras comunicativas internas y externas el profesional son importantes para el logro de los objetivos misionales. De igual forma, al no tener la experiencia en varias de las sedes donde no se cuenta con el apoyo, es probable que se desconozca el rol, los aportes y las innovaciones que al área puede traer el comunicador social, por ejemplo, en el ámbito de la comunicación digital y el relacionamiento con los distintos públicos vinculados con la pastoral en la sede.

En ese sentido, la gráfica 3 donde se muestran los resultados de la pregunta por las dificultades en los procesos comunicativos da cuenta de un cincuenta – cuarenta en relación al reconocimiento de inconvenientes en los lineamientos.

Gráfica 4

¿Ha tenido dificultades con los procesos comunicativos establecidos por DIRCOM en su sede?
12 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Ocho sedes (58,3%) expresan no haber tenido limitación con los procesos comunicativos establecidos por DIRCOM, mientras que cuatro sedes, que representan el 41,7 % dicen que sí han presentado dificultades con estos procesos, lo que significa que por esta razón muchas de las actividades y acciones pastorales no se visibilicen de acuerdo con las orientaciones dadas por la DIRCOM, y por ello, la necesidad de vincular a un profesional de comunicación social en el equipo de trabajo.

En ese sentido, se les preguntó en la encuesta por los aportes que puede llegar a realizar el profesional de comunicación que trabaje en la pastoral y el 75% indicaron que si aporta a los procesos llevados a cabo en la unidad mientras que el 25% señaló que no.

Gráfica 5.

¿Cree usted que el comunicador social aporta para los procesos comunicativos de su unidad?
12 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Al consultar los motivos por el no, el 8,3% dijo que “tiene los conocimientos y habilidades para el ejercicio de su labor y que conoce los medios y herramientas que requiere el cargo”. El 8,3% dijo que el motivo es porque “la pastoral cuenta con una estrategia propia y definida” y el 8,3% señaló que “los procesos de la pastoral son mal entendidos por la mayoría.

Aunque se evidencia que un 90% no cuenta con un practicante en Comunicación Social y se ha trabajado sin él, se percibe la necesidad de éste en las unidades para optimizar las labores propias de las pastorales, pero, sobre todo, por la labor de posicionamiento que este pueda llegar a gestionar a partir de estrategias específicas que pueda implementar según las necesidades de su unidad.

El comunicador social aporta a los procesos comunicativos de la unidad donde labora, expresan que los procesos de pastoral son mal entendidos por la gran mayoría de la comunidad universitaria, sesgando el margen a sólo actividades o acciones de carácter religioso y todo tiene su raíz en la forma en que se comunica. En ese sentido, la visión de un comunicador social es

importante para traducir el mensaje explícito a uno necesario, construyendo narrativas digitales y elementos transmedia. También se considera que el comunicador social aporta a los procesos comunicativos de la unidad porque la pastoral cuenta con una estrategia propia y definida, la cual ha sido aprobada dentro del Plan Estratégico de Pastoral 2020-2025 y contempla todos los canales de comunicación posibles en procura de una visibilización constante actualizada y relevante de las acciones pastorales.

De igual forma, se menciona que el comunicador social aporta en las unidades de pastoral en tanto que tiene los conocimientos y habilidades necesarias para el ejercicio de sus labores. Así mismo, conoce los medios y herramientas que son necesarias para la generación de los procesos de comunicación de la pastoral dentro de la organización.

Desde mi visión como practicante en comunicación social en esta dependencia, percibí la importancia y el aporte que genera el profesional a esta unidad que, si bien para muchos es considerada como una unidad de servicio, está constituida por toda una estrategia que amerita la promoción de esta bajo un plan comunicativo.

Fue gratificante la experiencia de relaciones y posicionamiento de una unidad a través de diferentes canales comunicativos, pero así mismo, se destaca la apertura de los directivos hacia las nuevas formas de transmitir el mensaje de la Pastoral al público objetivo.

Estar en la Pastoral Universitaria es trabajar bajo una planeación de variedad de actividades que si bien, no se promueven correctamente y se comunica de la forma correcta, no lograrán tener el alcance esperado según los objetivos planteados.

Así entonces, y según las respuestas de las personas que laboran en esta unidad a nivel nacional, el comunicador social debería ser parte de la nómina de esta unidad, apoyando así en la

creación de estrategias y acciones que ayuden no sólo al cumplimiento de objetivos y metas de cada pastoral, sino a la divulgación de la Identidad Institucional hacia toda la comunidad académica.

10. Propuesta transformadora: Los podcasts como posibilidad de generación de contenido online.

¿A quién va dirigida la propuesta?

Esta propuesta fue dirigida a la unidad de pastoral de la sede principal.

Descripción de la propuesta:

El podcast es una herramienta que ha facilitado las formas de realizar audios atemporales, con gran facilidad para que se tenga acceso a ellos. *El podcasting es diferente al resto de los medios sociales, y en tiempos de saturación informativa se hace necesario probar fórmulas creativas para las relaciones con los públicos* (Sellas, 2014, p. 211).

En ese ejercicio de relaciones públicas, el podcast ha sido utilizado como una herramienta idónea para la comunicación en las organizaciones donde los formatos digitales son una propuesta atractiva para las personas por la facilidad e interactividad que pueden tener con ellos en cualquier momento (Sellas,2018).

De esta manera, la propuesta se centra en la realización de un podcast semanal dirigido para los colaboradores y estudiantes de la sede principal, el cual duraba entre 10 a 20 minutos. Este se compartía en la plataforma de IVOOX desde el perfil de UNIMINUTO y también a través del Facebook de la pastoral.

El propósito de la realización de este podcast fue informar a la comunidad universitaria sobre las diferentes actividades y temáticas desarrolladas en los proyectos de la pastoral con el fin de visibilizar esta unidad dentro de la organización a través de un canal diferente a piezas gráficas o audiovisuales.

El fundamento de esta propuesta se encuentra en la estrategia de comunicaciones para el Plan Estratégico de Pastoral 2019-2025, la cual pretende permear a la comunidad educativa en la identidad institucional a través de todos los medios de comunicación utilizados en la organización.

El impacto de este ejercicio se evidencia en el conocimiento de la identidad misional por parte de los colaboradores, así como las acciones que esto genere en la vida laboral de los mismos, pues en efecto, la identidad misional, habla de los principios y valores que compromete el pensamiento del fundador de la Institución.

¿Cómo se realizó?

1. Análisis de Contexto y alineamiento con objetivos pastorales: En primera instancia, se revisa la cadena de valor de la organización, se ubica a la unidad dentro de esta, y seguido a ello, se plasma esta pregunta: ¿qué aspectos son importantes para fortalecer la cultura organizacional dentro de la identidad misional?
2. Presentación de propuesta a la dirección pastoral y DIRCOM: Se realizó una propuesta con la siguiente descripción

Objetivo:

Generar contenido de Identidad Misional a partir de las actividades y proyectos pastorales por medio de un podcast para fomentar la visibilización de la unidad en la organización.

Justificación:

La pastoral universitaria de sede principal comprende diferentes proyectos significativos para el estudiante y colaborador de UNIMINUTO. En ese sentido, cada uno de estos proyectos están identificados en un plan de comunicación en donde se busca informar a toda la comunidad y evidenciar el trabajo realizado desde la pastoral.

Sin embargo, aunque se difunden piezas gráficas, material audiovisual y aún radio análoga con la promoción de las actividades de la pastoral, no existe un formato digital que complementa el trabajo de difusión en la identidad institucional.

Por ende, a través de este podcast, se busca consolidar la identidad Institucional, realizar procesos de diálogo fe- cultura y ser generadores de conocimiento en el ámbito pastoral. Por otro lado, se contribuirá en una nueva forma de acompañar a los estudiantes y colaboradores en su desarrollo integral y crecimiento espiritual.

Desarrollo:

El Podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia a través de un sistema de redifusión en donde se permite la suscripción de los usuarios y de igual forma, la descarga de este. Alonso Martin Romo, (Alonso, 2008) menciona que este se trata de una comunicación bidireccional, en cuanto a que facilita la posibilidad de respuesta del receptor y por lo que surge un aprovechamiento constante en el sentido de que el oyente dispone de su selección cuando lo desee. En cuanto a su contenido, en este se transmiten diferentes temáticas que sean atractivas para cierta población y debe haber una producción idónea para la reproducción del mismo.

Esta producción consiste en:

- Tener claro a qué público va dirigido.
- Elección del tema.
- Redacción de Guión.
- Producción: audios, efectos, cortinas
- Edición

Lo anteriormente mencionado hace parte de la ejecución de un comunicador social de virtual y a distancia, quien en el transcurso de su plan de estudios cursó materias como Géneros periodísticos, donde se puede identificar cuáles de géneros aplican en la producción de contenidos para un espacio como este, producción sonora, donde se brindaron bases fundamentales para la realización radial, periodismo digital, donde hubo se estudió sobre las formas de hacer periodismo a través de las nuevas plataformas y en sí cada una de las asignaturas que aportaron bases sólidas para crear un podcast en donde se requiere de la profesionalidad y cuidado para la ejecución de este, comprendiendo aspectos como: contenido, edición y manejo.

Público Objetivo: Jóvenes – adultos

- Temática: Identidad Institucional
- Horario de emisión: Almacenados en Web
- Formato: Entrevista- Informativo
- Días de emisión: jueves
- Duración: 10 minutos

Propuesta y aprobación de DIRCOM.

Se realizó una primera reunión con el director de la Pastoral Universitaria para evaluar la posibilidad de realizar el podcast, así como la definición de temáticas a tratar y su objetivo,

seguid a ello, se realizó una reunión con el profesional de Dirección de Comunicaciones, quien dio su punto de vista sobre el producto, algunas recomendaciones sobre la calidad y finalmente su aprobación.

Producción de Podcast:

Para la producción del podcast, en primer lugar, se realizaba un cronograma, en el cual se proponían los temas y entrevistados, luego se hacía el guion con la previa investigación y desarrollo del tema o entrevistas, y finalmente se hacía la entrevista y se producía el programa.

Edición y publicación:

En esta etapa final, se procedía a realizar la edición del audio en un programa y finalmente se publicaba en la plataforma correspondiente, así como el en el Facebook de la Pastoral Universitaria.

En la tabla que se presenta a continuación se relacionan las temáticas y reproducciones que tuvieron los episodios según la plataforma Ivoox.

Tabla No 1 Relación temática de Podcast.

Temática	Reproducciones	Duración	Descripción
¿Qué es pastoral universitaria?	3	15 min	En un diálogo realizado con el Director de la Pastoral, se describe la razón de ser de esta unidad dentro del contexto universitario. Así mismo, se mencionan las acciones estratégicas que realiza esta unidad en servicio a la

			comunidad académica.
El pensamiento del Padre Rafael García Herreros	6	10 min	En este podcast, el director del Centro de pensamiento del Padre Rafael García Herreros, describe el pensamiento del fundador de la Institución, como un pilar fundamental para comprender la identidad del colaborador y estudiante como miembro de la comunidad académica.
San Juan Eudes	3	12 min	Desde el centro de espiritualidad Eudista, se dio una descripción de la espiritualidad del patrono de la universidad y se identificó la relación que éste tiene con la realidad e identidad de la institución.
Obra Minuto de Dios	1	10 min	En este podcast se informó sobre cada una de las obras que tiene el Minuto de Dios, identificando su razón de ser y función dentro de la organización.
Razón y fe	5	15 min	En este podcast se quiso hacer un acercamiento a uno de los pilares que identifica a la Pastoral

			Universitaria, la cual está inmersa dentro de un contexto académico y debe dar cuenta de ello en sus acciones y actividades. Para ello, el Director Nacional de la Pastoral hace una contextualización y descripción de la importancia de la fe y la razón dentro de esta unidad.
Escuelas de liderazgo	6	10 min	Para dar conocimiento de las acciones formativas que tiene la Pastoral Universitaria. Se realizó este podcast con el líder del y los miembros del proyecto, quienes contaron de qué se trataba esta Escuela y cómo describen su experiencia.

Se puede evidenciar que los podcasts que tuvieron mayor acogida fueron los de “El pensamiento del Padre Rafael García Herreros” y el de “Escuelas de Liderazgo”. La razón de ello es que las personas que fueron entrevistadas hicieron difusión de estos a través de sus redes personales lo que atrajo mayor interés, de igual modo, el contenido de los programas se pensó para la atracción de más audiencia.

A partir de la realización del podcast se evidencia que la plataforma donde se almacenan requiere de una mayor exposición en la sede y de igual forma, para esta propuesta desarrollada

desde la pastoral, se plantearon acciones de mejora como la estrategia en las plataformas donde se publican, así como su difusión y promoción a través de los diferentes canales que contacten a colaboradores y estudiantes.

El podcast fue una propuesta relevante para la Pastoral Universitaria, ya que en primer lugar permitió dar apertura a hacer uso de nuevas herramientas digitales que comuniquen y sean parte del cumplimiento del Plan de Pastoral, el cual busca permear a la comunidad universitaria en la Identidad Institucional. De igual forma, tuvo la pretensión de estar de forma cercana con aquellas personas que no habían tenido conocimiento de las acciones de la Pastoral Universitaria.

11. Conclusiones

En la práctica profesional se identificó que el lugar del Comunicador Social en muchos de los entes territoriales donde operan las Pastorales es desarrollado por un profesional que no es graduado en Comunicación Social, por ende, cuando ingresé al equipo de esta unidad quise, en primer momento, comprender el contexto laboral de la Pastoral, identificar las necesidades de cada proyecto a nivel comunicativo y crear estrategias que promovieran los objetivos de esta unidad, teniendo presente que una de las principales responsabilidades del área es promover la identidad misional de la Institución.

Ante ello, encontré que parte de las acciones y servicios brindados desde esta unidad no estaban siendo visibilizados por la comunidad universitaria y que existían canales comunicativos como redes sociales, microsítios y radio donde éstos se podían promover. De igual forma, entrar en diálogo con otras dependencias de la sede y afianzar organizadamente la relación de la pastoral con DIRCOM, incidió estratégicamente en esta misma acción.

De esta forma, cada uno de los hallazgos y labores realizadas durante el proceso de práctica me llevaron a analizar teóricamente estas acciones, categorizándolas desde la Comunicación Organizacional, como una labor que aporta al cumplimiento de los objetivos de la organización, en este caso, la Pastoral Universitaria, con cada uno de los proyectos y actividades realizadas desde allí y a nivel de Institución con la promoción de la Identidad Misional.

Estas acciones organizacionales que se hicieron desde la comunicación dan cuenta de estrategias comunicativas empleadas en los proyectos mencionados, concepto que fue importante en todo el proceso de sistematización porque recoge aquellas acciones del comunicador social a la hora de crear contenido para publicar desde los diferentes canales comunicativos de la Pastoral, realización de eventos con toda una planeación comunicativa para la difusión de los mismos y sobre todo, querer trascender en la acción de informar comprendiendo contextos y el mensaje que se quiere transmitir en el tiempo oportuno y articulando así las herramientas disponibles para dicho trabajo. No sin más, la comunicación estratégica se articula con los valores de la organización y la pastoral universitaria tiene como objetivo generar conciencia de ello, acción que el Comunicador Social desde propuestas comunicativas como el podcast, generó para trabajar en conjunto a ello.

De esta forma, quise entender cómo operaba la Comunicación Organizacional y Estratégica en el marco de mi práctica profesional con una perspectiva de fortalecimiento laboral a partir de cada uno de estos conceptos, analizando así, el rol del comunicador social como un actor que aporta en la creación de estrategias comunicativas alineadas con los alcances y objetivos de la unidad de Pastoral y de la Institución

Por su parte, se caracterizaron los procesos comunicativos que se hicieron durante la práctica profesional, identificando las acciones realizadas y describiendo la realización de las actividades con los procesos respectivos como solicitudes, planeaciones, creación de contenidos para diferentes canales y organización de lineamientos comunicativos para la difusión de información de forma oportuna.

Las estrategias comunicativas implementadas durante el proceso de práctica fueron analizadas desde las actividades realizadas en la pastoral comprendiendo los escenarios en los cuales fueron implementadas y teniendo en cuenta labores como creación de piezas gráficas, análisis de público objetivo, canales comunicativos a usar y generación de valor institucional con los principios de la organización mediante los eventos y piezas comunicativas realizadas.

Con ello, se pudo evidenciar que las acciones del Comunicador Social son un apoyo constructivo en el cumplimiento de los objetivos de la organización, identificando así acciones de producción de contenidos digitales tales como podcast que informaron sobre la identidad de la Institución, redacción de notas para el micrositio de la pastoral en la página de la Sede Principal, categorizando cada una de las actividades pastorales en programas específicos de acuerdo a los principios de la Institución como la evangelización, formación, comunidad y misión. De igual forma, a través de cada una de las estrategias comunicativas implementadas en esta unidad, se contribuyó en el alcance de las metas propuestas para esta área en específica que buscaba trascender en la forma de llegar a su público objetivo.

En efecto, realizar un trabajo profesional desde la Comunicación Social en una Pastoral Universitaria, significó comprender contextos y formas de comunicar a un público objetivo un mensaje en específico, acción que también se convirtió en reto al identificar que ésta es una

unidad percibida en diferentes perspectivas desde la labor y el servicio que presta a la Institución tal y como se evidencia en los cuestionarios. Pude comprender que el Comunicador Social aporta a la unidad de Pastoral en la contextualización de la visión general de la organización y cómo se desempeñan otras unidades para llegar a cada una de ellas a través de alianzas y encuentros que fortalecieran las relaciones, la divulgación del quehacer de la Pastoral y el fortalecimiento de la identidad misional e institucional.

Por ello considero que las Pastorales Universitarias deberían tener en sus equipos de trabajo un Comunicador Social (profesional o en práctica) como un colaborador clave que fortalece los procesos encaminados al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicaciones y de las directrices de la DIRCOM para concretar y accionar de forma oportuna cada uno de los proyectos y actividades propuestas para la Comunidad Universitaria, mitigando así pensamientos como la falta de actualización y vanguardia de esta unidad ante las nuevas formas de comunicar, la percepción de esta unidad como exclusiva para un determinado público que profese una fe, la no utilización de herramientas comunicativas y comprendiendo que éste profesional tiene una formación que le permite diagnosticar las necesidades, construir una propuesta, implementarla a través de distintas estrategias y contenidos orientados a la divulgación del quehacer misional, promover cambios en la percepción que se tiene de la Pastoral Universitaria, mejorar la comunicación interna y externa y crear lazos con las otras pastorales que construyan caminos articulados de trabajo, visibilización y reconocimiento de las unidades a nivel nacional.

Como bien se ha mencionado, uno de los aportes que ha dejado el practicante de Comunicación Social en la Pastoral Universitaria, es la creación de contenido y realización de actividades con estrategias de comunicación definidas para la buena realización de las mismas,

ante ello, este es un trabajo que se debe seguir realizando porque no sólo genera organización en cada uno de estos espacios, sino que aporta valor a la labor de la Pastoral Universitaria a través de las piezas gráficas, podcast, actividades o eventos masivos mostrando a través de éstos las acciones de servicio y estratégicas que desde esta unidad se crean para la organización. Para ello, es importante seguir teniendo presente el contexto según la actividad que se quiera plasmar, identificar el público al que se quiera llegar y las formas con las que se quiera comunicar un determinado mensaje, continuando la labor de visibilización de esta unidad ante la organización, pero también de su labor estratégica en ella.

Por otro lado, es importante destacar el perfil del Comunicador Social que forma UNIMINUTO Virtual y a Distancia hacia la proyección del escenario laboral, donde si bien, haber estado vinculada con esta unidad de UNIMINUTO representó un aprendizaje desde el ámbito organizacional y también la ejecución de conceptos vistos durante la carrera , estar a la vanguardia con ejes disciplinares como la comunicación digital representó un aporte de valor para la unidad donde se realizó la práctica y así mismo, para la organización generando lineamientos acordes a lo que ésta estipulaba desde la DIRCOM a través de canales comunicativos como las redes sociales. De igual forma, la práctica profesional me permitió comprender conceptos vistos desde la semiótica, al entender que cada acción realizada debía tener un análisis desde el significado que cada una de las actividades, proyectos y acciones tenían, los géneros periodísticos fueron de gran importancia para relatar a través de notas los sucesos acontecidos en esta unidad, la realización audiovisual y fotografía, fue de gran importancia para comprender que un producto narra y cuenta una historia y que esto se debe hacer de forma organizada, la realización radial me permitió aplicar técnicas y formas

profesionales para ejecutar programas radiales, el periodismo digital, fue importante para comprender que las nuevas formas de comunicar son una herramienta estratégica en las organizaciones por su inmediatez y cercanía con los usuarios y en general, la práctica profesional me permitió corroborar que todo cuanto se hace en el ámbito comunicacional, transmite y puede llegar a impactar a un público con estrategias establecidas para ello. De esta forma, la comunicación tiene un valor en la sociedad y desde el caso de mi práctica profesional, por su aporte al cumplimiento de los objetivos y la generación de procesos de mejora en la organización.

Finalmente, a través de la experiencia de la práctica profesional y de la sistematización de la práctica, pude evidenciar que en los escenarios laborales y académicos se presentan desafíos, los cuales fueron vitales para el desarrollo de la práctica, pasar de un escenario teórico- práctico en la clase, donde está el docente quien te orienta y corrige y tienes la posibilidad de intentarlo nuevamente, al laboral donde esperan y confían que tus habilidades, capacidades y saberes resuelvan las solicitudes que desde distintas áreas se hacen al comunicador social que apoya las gestiones de la pastoral y, al mismo tiempo, elabore propuestas funcionales a los objetivos de esta unidad fue uno de los desafíos y aprendizajes de la práctica profesional en la Pastoral Universitaria de UNIMINUTO.

Referencias

Baquer, Alonso, Miguel. (1988). Estrategia para la defensa. Los elementos de la situación militar en España. Instituto de Estudios Económicos. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=28695>

Barrero B., A. E. y Palacios Ch., J. A. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. Poliantea, 11(20). pp.). pp.197-221.

Bauman, Zygmunt. (2000). Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina. Disponible en:

<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

BBC, M.T. (2017). Marshall McLuhan, el “profeta de la era digital” que predijo internet 20 años antes que se inventara. BBC News. Disponible en:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

Bustos, P.; Miranda, M. y Peralta, R. (2002), Clima organizacional [en línea], disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>.

Cantavella, Juan. (1996). Manual de la entrevista periodística. Ed. Ariel Comunicación.

Barcelona, España. Disponible en

<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/07/cantavella-juan-manual-de-la-entrevista-periodistica-198pag.pdf>

Cambria, Antonio. (2016) La importancia de la Comunicación Estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Disponible en:

http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf

Castells. M. (1997). La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura.

Madrid. Disponible en:

http://eva.fhuce.edu.uy/pluginfile.php/89992/mod_resource/content/3/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Cedeño Viteri, Narcisa. (2012) La Investigación Mixta, Estrategia Andragógica Fundamental para Fortalecer las Capacidades Intelectuales Superiores. Pp. 17-36. Disponible en:

<http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACION%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAGOGICA%20FUNDAMENTAL.pdf>

Cortés, E.C (2005). La radio digital. Poliantea. Revista Latinoamericana de Comunicación

CHASQUI, num 089. pp.70-77. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008915.pdf>

COLINA, C. E. McLuhan y las tecnologías de la comunicación. HUMÁNITAS. Portal temático

en Humanidades. 2005. Disponible en: http://www.revele.com.ve/pdf/anuario_ininco/vol1-n5

[/pag173.pdf](#). Recuperado el: 01 marzo de 2020

Corvalán, M y Mayoral, J.L. (2014). La Comunicación Estratégica en la Organización del

Tratado del Atlántico Norte. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster64.pdf>

Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita.

(2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, vol. 2,

núm. 7, julio-septiembre, 2013, pp. 162-167. Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Eco, Umberto. (2011). La estructura ausente. Introducción a la semiótica España. p.p 167-195.

Disponible en:

http://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Eco_Umberto-Los_codigos_visuales.pdf

Garrido M., F.J. (2017). Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial. ResearchGate. Disponible en:

<https://www.researchgate.net/publication/31735796>

Hoy es el día mundial de la radio. (2012 febrero 13). Recuperado de:

https://caracol.com.co/radio/2012/02/13/entretenimiento/1329115920_623773.html

Eco, Umberto. (2011). La estructura ausente. Introducción a la semiótica España. p.p 167-195.

Disponible en:

http://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Eco_Umberto-Los_codigos_visuales.pdf

Hall, Edward. T. (2005). La dimensión oculta. Argentina. Disponible en.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=7Hw1tEJYzUoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=edward+t+hall&ots=MZQS4qrgZf&sig=LHriFW2GzvwewZf4uiaomql06LI&redir_esc=y#v=onepage&q=edward%20t%20hall&f=false

Historia—Historia UNIMINUTO - Portal UNIMINUTO. (2017). Recuperado de: [http:](http://www.uniminuto.edu/-/histor-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Fsisistema-uniminuto)

[//www.uniminuto.edu/-/histor-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Fsisistema-uniminuto](http://www.uniminuto.edu/-/histor-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Fsisistema-uniminuto)

Lorenzo Salvador, Miguel de. (2014) Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda. Disponible en:

https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Pérez, Magdalena; Campos Fernández-Fígares, Mar. Mass media. (2014) DINLE: Diccionario Digital de nuevas formas de lectura y escritura. Universidad de Salamanca. Red Internacional de Universidades Lectoras. Disponible en:

[//dinle.usal.es/searchword.php?valor=Mass media](http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Mass+media)

López, Miguel. J, Sánchez, Carmen y Valdiviezo, C. (2018). Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. Cuadernos artesanos de comunicación. Disponible en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac149.pdf>

Martín-Barbero, Jesús Martín Los oficios del comunicador Co-herencia, vol. 2, núm. 2, enero-junio, 2005, pp. 115-143 Universidad EAFIT Medellín, Colombia. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/774/77420206.pdf>

Montiel V.N (2008). Tecnología de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. Revista del centro de investigación de ciencias administrativas y gerenciales, Vol.5, num 1. pp.77-86. Recuperado el 01 de marzo de 2020, de:

<file:///C:/Users/57300/Downloads/Dialnet-TecnologiaDeInformacionYComunicacionParaLasOrganiz-3217615.pdf>

Morales, A. (2019). Qué es comunicación. Todamateria.com. Venezuela. Disponible en:

<https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>

Ospina D.S y Bonilla M.F. (2012). Tecnología de la Información y Comunicación.

Sites.google.com. <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>

Otero-Ortega, Alfredo. (2018). Enfoques de Investigación. Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUE_S_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Papa Francisco. (2018). Reunión Pre-Sinodal de los Jóvenes en el Pontificio Colegio

Internacional “Maria Mater Ecclesiae”. Disponible en:

<http://www.synod.va/content/synod2018/es/el-papa-y-los-jovenes/el-papa-habla-a-los-jovenes/palabras-del-papa-francisco-a-los-jovenes-reunidos-en-la-reunion.html>.

Piña Gajardo, M. (2016). Prácticas profesionales y su valor en el futuro desempeño laboral.

Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/137649>.

Qué es... El Podcasting. (2011). Recuperado de:

<https://www.ramonmillan.com/tutoriales/podcastingintroduccion.php>

Raffino, Maria. E. (2019). Concepto de Oratoria. Argentina. Concepto. de. Consultado: 16 de marzo de 2020

Rodríguez, Carlos. (2015). “Aristóteles o la comunicación que construye al hombre”, en Diez autores clave para comprender la comunicación como metadisciplina. Pp. 165. Mexico.

Sáes. A. La Comunicación de Masas. Disponible en:

<https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/540a316ce4b0b3f7fc6361e5/1409954156639/la+comunicacion+de+masas.pdf>

Smith, B.L. Lasswell, H.D y Casey, R.D. (1946). Communication and Public Opinion. A comprehensive References Guide. New Jersey, USA. Princenton Legacy Library.

Soria, R. y Pérez, A. (2012). Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional. XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Suárez, Y. (2008). Comunicación Digital: Educación tecnológica y nuevos comportamientos. **[Reseña del libro "Comunicação Digital: Educação, tecnologia e novos comportamentos"]**. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1 (1). Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://proyectos.saber.ula.ve/ojs/index.php/Disertaciones>

Sellas, Toni. 2018/12. El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. Communication Papers.

Valderrama Mendoza, Santiago. (1952). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial San Marcos. Disponible en:

<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>

http://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=64602&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20los%20m%C3%A9todos%20mixtos

Zambrano, William Ricardo (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. Signo y Pensamiento, *XXXVII* (72).

12. Anexos

Entrevista Padre Alfonso Sierra- Director de Pastoral Universitaria Sede Principal

Preguntas	Respuesta	Palabras clave
Pregunta 1 ¿Cuál es el aporte del comunicador social en la unidad de pastoral?	Creo que le da un aporte organizacional, es decir, permite comunicar lo que al interior de la organización haya, a lo que al interior de la unidad existe, visibilizar nuestras acciones a la comunidad académica, promocionar nuestras actividades con los grupos de intereses: estudiantes, administrativos, docentes. Permite también mostrar cuáles han sido nuestras acciones más significativas a lo largo del proceso pastoral, entonces eso le da un orden. También aporta a la creatividad dentro del ámbito pastoral puesto que	Comunicación organizacional Comunicación digital. Comunicación estratégica Relaciones internas

	<p>hoy es importante estar vinculado a las redes sociales y eso es importante que lo visualicen nuestros grupos de interés, que vean que estamos a la vanguardia y actualizados en las formas en que podemos hacer pastoral. Un elemento fundamental es que se convierte en una voz ante la comunidad puesto que el comunicador social a través de su ejercicio en radio, como su ejercicio a lo que se refiere en pastoral, esto para el estudiante es encontrar una voz que le está informando y entienden que hay un ser viviente, que no está escondido detrás de sólo elementos gráficos, papel o digitales, sino que también hay un ejercicio comunicativo personalizado con el estudiante.</p>	
<p>Pregunta 2 ¿Cómo se evidenció el papel del practicante del comunicador social en la pastoral?</p>	<p>Yo creo que fue fundamental, era el canal de comunicación autorizado, era la persona a la que se dirigía la DIRCOM, ya sabían a quién acudir directamente, con quien dialogar, con quien establecer una ruta, con quién elaborar unas ideas, entonces juega un papel fundamental, es protagonista dentro del ejercicio de comunicación, no es simplemente una persona que ejecuta, también aporta ideas,</p>	

	<p>interactúa con esas instancias mayores dentro de la comunicación de la institución y con ellos pueden generar esas propuestas y al mismo tiempo estar atento. Es una persona de mucha ayuda en campañas y actividades, pues hace que éstas se lleven a cabo y además su panorama de ellas es amplio y permite que haya un informe inmediato del proceso en el que va cada una. Esto es determinante para que toda la unidad esté informada y vigente.</p>	
<p>Pregunta 3 ¿Qué acción fue significativa por parte del practicante en el transcurso de su práctica?</p>	<p>Para mí, lo primero que nos pedía la VGP en cuanto a su estrategia de comunicaciones es fundamental la actualización constante del micrositio, las notas periodísticas que se hacían respecto a las actividades, no sólo a nivel de expectativas sino de resultados de las experiencias que se podían reunir, ha sido un elemento fundamental para el sistema, puesto que desde allí la VGP construía una herramienta fundamental que es el boletín nacional de pastoral con cada una de las noticias y así todos a nivel sistema funcionamos como uno solo. Entonces esto es importante porque era algo fundamental y requerido</p>	

	dentro del ejercicio. Y ya en lo que refiere propiamente para la unidad, yo creo que es la capacidad de relacionamiento con la Dirección de pastoral, es decir “el comunicador se comunica” él sabe comunicar, sabe dirigirse, sabe con quién hablar, sabe gestionar. Entonces no es solamente una acción de tipo técnico o ejecución, sino también de relacionamiento empresarial, acción importante dentro de la unidad para hacer visible a la pastoral haciendo uso de cada uno de los canales comunicativos	
--	--	--

Entrevista a Diana Sánchez- Coordinadora Nacional de Pastoral, encargada del Plan estratégico de comunicaciones de la Pastoral universitaria.

Preguntas	Respuesta	Palabras clave
Pregunta 1 ¿Cuáles han sido las estrategias comunicativas de la VGP y cómo éstas son esenciales en la comunicación de la pastoral universitaria?	Propuse hacer dentro del plan de desarrollo “Cultura, espiritual y misional” una estrategia de comunicaciones que apoyara a posicionar este plan a nivel nacional pretendiendo que la comunidad universitaria se identificara con su misión. Este plan también, tiene como fin, generar sentido de pertenencia, generar valor institucional y generar una pasión por promover los principios de la	Comunicación estratégica.

	<p>institución. Todo esto nos llevó a vivir esa cultura espiritual y misional a través de cuatro acciones: Reconocer: Reconocer a la comunidad educativa dentro de su misión. Comprender: Identificando los referentes conceptuales de la cultura espiritual y misional. Potencializar: Se potencializa con un conocimiento más alto y profundo de la cultura espiritual y misional Impactar: Reconociendo la cultura espiritual y misional como un impacto en el entorno de la vida del colaborador. Los ejes comunicativos fueron: Información: informar a toda la comunidad y misional a través de todos los canales comunicativos. Aprehensión: Fomentar en la comunidad la comprensión de la acción de la pastoral dentro de la cultura espiritual y misional. Interacción: es necesario que las personas interactúen con la construcción de la misionalidad de la institución. Acción: el individuo comienza a hablar sobre los valores y el pensamiento de nuestros inspiradores. Se inició a compartir piezas</p>	
--	--	--

	gráficas, videos institucionales y renovación del micrositio.	
<p>Pregunta 2</p> <p>¿Cuál es el aporte que dio el practicante de comunicación social a la visibilización del plan estratégico de pastoral?</p>	<p>La labor del practicante es fundamental para que cada una de las actividades que se hacen desde la pastoral se den a conocer a partir de las estrategias de comunicación y así también, tener una comunicación directa con la Dirección de comunicaciones de la sede, es decir, si bien ellos apoyan las actividades de las diferentes unidades, es importante que haya una persona que desde la pastoral transmita lo que se pretende y de esta forma ser un apoyo fundamental para comunicar de forma oportuna y correcta lo que se pretende.</p>	
<p>Pregunta 3</p> <p>¿Considera necesario el rol del comunicador social en las unidades de pastoral a nivel nacional?</p>	<p>Creo que un comunicador social da un aporte importante, porque en la pastoral tenemos muchos teólogos y biblistas, pero en ocasiones se quedan cortos a la hora de comunicar todas las acciones que se realizan desde allí. El comunicador tiene una visión amplia y no sólo se queda en la unidad de pastoral sino que tiene la capacidad de relacionarse y conocer toda la institución y cómo funciona.</p> <p>La persona que trabaja en</p>	

	<p>pastoral desde la comunicación, hace que la información que se dé desde allí sea certera, en ese sentido como se pretende que la comunidad universitaria se sienta identificada con la institución, el rol del comunicador permite que se permee a la comunidad de forma asertiva a través de las herramientas comunicativas que sabe utilizar y también a través de los procesos establecidos estratégicamente. También el comunicador social es un puente importante entre pastoral y DIRCOM, sabe transmitir oportunamente a esta oficina lo que se pretende.</p>	
--	---	--

Entrevista a Johan Quintero- Profesional de Dirección de Comunicaciones Sede Principal.

Preguntas	Respuesta	Palabras clave
<p>Pregunta 1 ¿Cómo fue el proceso de trabajo con el practicante de comunicación social de la pastoral universitaria?</p>	<p>Fue un proceso enriquecedor, ya que la practicante con sus ideas aportó a cada una de las estrategias y cada una de las tareas que se le asignaba. De igual forma, nos ayudó a tratar cada uno de los temas desde una visión más espiritual y esto también es parte de la misión y visión</p>	<p>Comunicación organizacional. Comunicación estratégica.</p>

	de la institución.	
Pregunta 2 ¿Considera usted que el practicante en comunicación social es un apoyo para las acciones propuestas desde DIRCOM?	Claro que sí, un practicante de comunicación social es un pilar importante para DIRCOM ya que desde su experticia y conocimientos nos ayuda a fortalecer ciertos factores internos del área y también nos ayuda a desarrollar estrategias sobre los objetivos que se plantean para la unidad.	
Pregunta 3 ¿Qué acción considera usted que debería realizar el practicante de comunicación social en la pastoral?	Creo que la creación y ejecución de una estrategia que permita el posicionamiento y la visibilización de todas las acciones que hace la pastoral universitaria, partiendo de ello ejecutar las tareas de un comunicador social como redacción de notas de prensa, realización de productos audiovisuales y planeación y ejecución de campañas	

Cuestionario de preguntas aplicadas en la encuesta a las Pastorales a nivel nacional:

1. ¿Cuenta usted con un practicante o profesional en comunicación social en su unidad?
2. ¿Hace usted labores propias del profesional en comunicación social en su unidad?
3. ¿Considera usted que su unidad de pastoral requiere de mayor visualización en la sede donde se encuentra?

4. ¿Ha tenido dificultades con los procesos comunicativos establecidos por DIRCOM en su sede?
5. ¿Cree usted que el comunicador social aporta para los procesos comunicativos de su unidad?

Ficha Técnica de Encuesta	
Método de Investigación	Cuantitativo
Instrumentos	Encuesta aplicada de forma online. Diseñada por formularios de Google.
Universo	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Población	Pastorales universitarias a nivel nacional.
Muestra	Un representante de las pastorales universitarias a nivel nacional. Estas se dividen en 12 regionales (Rectoría Sede Principal, Rectoría Antioquia y Chocó, Vicerrectoría Regional Eje Cafetero, Rectoría UVD, Rectoría Sur Occidente, Vicerrectoría Regional Bogotá Sur, Vicerrectoría Regional Orinoquía, Vicerrectoría Regional Santanderes y Vicerrectoría Regional Tolima, Magdalena Medio y Vicerrectoría Regional Sur (Huila Caquetá y Putumayo)
Trabajo de Campo	13 al 28 de abril de 2020

Enlaces de los podcast que se hicieron en el marco de la práctica profesional.

Podcast	Fecha	Enlace
Programa No 1. ¿Qué es Pastoral Universitaria?	27 de septiembre de 2019	https://co.ivoox.com/es/que-es-pastoral-universitaria-audios-mp3_rf_42190160_1.html
Programa No 2. Padre Rafael García Herreros	08 de octubre de 2019	https://co.ivoox.com/es/padre-rafael-garcia-herreros-audios-mp3_rf_42800095_1.html
Programa No 3. San Juan Eudes	18 de octubre de 2019	https://co.ivoox.com/es/san-juan-eudes-audios-mp3_rf_43255944_1.html
Programa No 4. Podcast Pastoral	08 de noviembre de 2019	https://co.ivoox.com/es/podcast-pastoral-8-noviembre-audios-mp3_rf_44040867_1.html
Programa No 5. Razón y Fe	15 de noviembre de 2019	https://co.ivoox.com/es/razon-fe-audios-mp3_rf_44355910_1.html
Programa No 6. Escuela de Liderazgo	10 de diciembre de 2019	https://co.ivoox.com/es/daniel-zapata-lider-escuela-liderazgo-audios-mp3_rf_45314237_1.html