

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Comunicación social y periodismo



Sistematización de práctica:

Sistema de Cartelera Digital como canal de comunicación interno, apoyado en las TIC  
en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín.

Preparado por:

Raúl Alexander García Rendón

Bello, Antioquia

2017

## Resumen

El posterior trabajo de sistematización de experiencia en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, se fundamentó a partir de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y trabajó desde la metodología cualitativa, donde se adoptó el enfoque praxeológico pedagógico.

En la primera fase del trabajo se ejecutó el ejercicio de observación, en ese proceso se logró conocer cómo se desarrolla la comunicación interna de la universidad. Se construyó un marco teórico y un diagnóstico donde se elaboró una contextualización de la problemática, se actuó y después se hizo la devolución creativa, que permitió establecer un Sistema de Cartelera Digitales (SCD) ubicado en la sede de Envigado y a su vez, proyectar la ejecución durante el mes de diciembre de 2017 en el Bloque A.

El proceso de sistematización empleado en esta experiencia se convierte en un punto de partida para futuros proyectos con esta misma modalidad o para la ejecución de un trabajo encaminado con las TIC, porque el practicante narra su experiencia y logra plasmar de forma ordenada la gestión del conocimiento.

Es un proyecto innovador para la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, porque fortalece la comunicación interna por medio de las TIC, a su vez, le permitió divulgar grandes cantidades de información en un mismo espacio al implementar el SCD, lo que le ayudó a reemplazar el uso de papeles impresos por información digital, actualizada y atractiva, que en otras palabras representa ir a la vanguardia en tecnología y trabajar por el medio ambiente.

**Palabras claves:** TIC, Sistema de Cartelera Digitales, la web 2.0., comunicación interna, comunicación digital, Sociedad de la Información y Conocimiento, audiovisual y multimedia

## Contenido

1. Introducción.....	1
2. Ver .....	4
2.1. Descripción de la institución o agencia.....	4
2.2 Descripción del rol y las funciones realizadas en la institución.....	6
2.3 Gestión de contenido para los canales internos.....	7
2.3.1 Facebook.....	7
2.3.2 Twitter. ....	8
2.3.3 Intranet.....	9
2.3.4 Boletines. ....	9
2.3.5 Entrevistas, testimonios y fotos.....	10
2.3.6 Comunicación externa. ....	12
2.3.7 Indicadores de Comunicación.. ....	12
2.3.8 Notas.....	13
2.4 Descripción y conceptualización de las problemáticas observadas .....	13
2.4.1 Correo electrónico.. ....	14
2.4.2 Facebook.....	15
2.4.3 Carteleras.....	16
2.4.4 Twitter. ....	16
2.4.5 Intranet.....	16
3. Juzgar.....	18
3.1 Diagnóstico.....	18
3.2 Marco teórico .....	27
3.3 Marco Conceptual .....	34
3.3.1 Las organizaciones se han visto obligadas a adoptar las TIC.....	34
3.3.2 Las TIC fueron una incógnita y ahora se convirtieron en una necesidad de las personas. .....	36
3.3.3 En un mundo de TIC, las carteleras digitales se apoderaron de la comunicación interna. .....	37
3.3.4 La revolución digital creó un nuevo ser. ....	39
3.3.5 Sociedad de la Información: alteración de las TIC.....	40

3.3.6 Nativos digitales en un mundo lógicamente para ellos..	41
3.3.7 La comunicación interna con mediación tecnológica.....	43
4. Actuar .....	46
4.1 Estrategia de intervención .....	46
4.2 Justificación.....	50
4.3 Objetivos de la estrategia .....	52
4.4 Actividades a desarrollar.....	53
4.4.1 Reconocimiento e indagación de los canales de comunicación internos. ....	53
4.4.2 Diagnóstico.....	53
4.4.3 Encuesta.....	53
4.4.4 Observación de los lugares donde se fijarán las carteleras digitales. ....	54
4.4.5 Manual de estilo de contenido.....	55
4.4.6 Creación de contenido audiovisual.....	55
4.5 Recursos y propósitos de las actividades .....	56
4.6 Cronograma de actividades .....	57
5. Devolución creativa.....	66
5.1 Evaluación.....	66
5.1.1 Aciertos.....	66
5.1.2 Dificultades.....	67
5.1.3 Encuesta.....	68
5.2 Recomendaciones a la institución o agencia .....	90
5.3 Conclusiones de la práctica profesional .....	94
5.4 Reflexión teórica de la práctica profesional.....	96
6. Bibliografía.....	99
7. Anexos.....	105

## 1. Introducción

El siguiente informe relata y expone la experiencia del practicante en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, de abril a octubre de 2017.

Este trabajo plasma el diseño del Sistema de Carteleras Digitales (SCD) de la Universidad Cooperativa de Colombia, en el bloque de Envigado y en el bloque A, que fue pensado para fortalecer la comunicación interna y poseer una canal de comunicación moderno, atractivo y acorde para el presente.

Durante la práctica profesional, se desarrollaron actividades orientadas al fortalecimiento y apoyo del proceso comunicativo entre las que se destacan: notas periodísticas en boletines internos, página Web e Intranet, publicación de contenidos en redes sociales, apoyo en eventos, registro fotográfico y de entrevistas audiovisuales; igualmente el practicante gestionó Free Press a través del relacionamiento estratégico con medios de comunicación.

Se pensó esa estrategia debido al gran auge de la comunicación audiovisual, pues las TIC han creado un gran impacto en el funcionamiento de las organizaciones e incluso han alterado y transformado su propia estructura (Macau, 2004). De esta manera se han instaurado otras maneras de informar, por ello, el SCD busca por medio del soporte audiovisual reforzar la comunicación que se tiene con la comunidad académica, este a su vez, posee una gran ventaja

frente a los otros soportes comunicacionales existentes, incluso se podría decir que es el lenguaje más utilizado por la sociedad (Cuadrado, 2005).

La comunicación interna es fundamental para un establecimiento público o privado y en el caso de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, el proyecto del SCD le permite a la comunidad académica ser vocera de la ruta institucional e informarse acerca de las actividades que hay en la universidad.

Esta sistematización de la experiencia de práctica trabaja alternamente bajo el enfoque cualitativo y praxeológico pedagógico, que consiste en cuatro momentos: Ver, Juzgar, Actuar y Devolución Creativa. (Juliao, 2011) el ver corresponde a la fase de indagación y de análisis que indica la pregunta: ¿qué sucede?, el juzgar responde al interrogante ¿qué puede hacerse?, este es el momento interpretativo y de elaborar un marco teórico, la tercera fase es la de actuar, donde se interviene y se empieza a finalizar el trabajo, y, para terminar, la cuarta fase es la devolución creativa, que consiste en las evaluaciones y recomendaciones.

La sistematización de la experiencia del practicante en el Departamento de Comunicaciones, frente al proyecto SCD sirve como repositorio y desarrolla con coherencia la idea que tiene Oscar Jara sobre cómo se realiza una sistematización experiencial, este es un resumen interpretativo crítico sobre la práctica, donde se reconstruye todo lo vivido en su experiencia y se tiene como objetivo extraer aprendizaje y compartirlo, vale a aclarar que una sistematización no es sólo de contar, ordenar y especificar, hay que producir conocimiento y generar cambios en la agencia (Jara, 2010).

Finalmente, el practicante estudió los canales de comunicación internos de la institución de educación superior y constató que la universidad utiliza el correo electrónico institucional, la Intranet, el Facebook, el Twitter y las carteleras que están en cada piso del bloque A, dos y de Envigado, donde se ubica material impreso, como medios de difusión de información para estudiantes, profesores y administrativos. Posteriormente analizó los puntos a favor y en contra, sin embargo, este será un tema que se desarrollará en la problemática y diagnóstico.

## 2. Ver

En el posterior ítem, se expondrá la historia, los valores, la misión y la visión de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, con el fin de describir la agencia de práctica y el lugar donde desarrolló la sistematización. Igualmente, se informará sobre el rol o las tareas que realizó el practicante de Comunicación social.

### 2.1. Descripción de la institución o agencia

La Universidad Cooperativa de Colombia empezó sus labores pedagógicas en 1958, esto fue posible por un grupo de cooperativistas, que eran liderados por Henry y Rymel Serrano Uribe y Carlos Uribe Garzón, quienes le apostaron a la educación, a partir de la formación dentro de esta doctrina. Para cumplir su objetivo crearon el Instituto Moses Michael Coady, en honra al sacerdote cooperativista y pionero de la educación canadiense (Universidad Cooperativa de Colombia, 2015).

El Instituto M. M. Coady en 1961, pasa a ser el Instituto de ‘Economía Social y Cooperativismo’, posteriormente la hoy llamada Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, mediante Resolución 4156 de 1963, le otorga la Licencia de funcionamiento (Universidad Cooperativa de Colombia, 2015).

La educación superior en el país la reformó la Constitución de 1991 y la Ley 30 de 1992, porque se abrió un espacio importante para las Instituciones de Economía Solidaria como alternativa de transformación social y democratización de la propiedad, por ello, durante la época de los 90 la Universidad Cooperativa de Colombia creó cinco seccionales, entre ellas Medellín. En el presente tiene 18 sedes en todo el país y la seccional Medellín la componen los bloques A, dos y ocho, que están ubicados en la comuna 10, además, tiene un bloque situado al sur del Valle de Aburrá, en el municipio de Envigado (Universidad Cooperativa de Colombia, 2015).

El claustro busca la excelencia y la acreditación institucional, quiere avanzar en el mejoramiento de la infraestructura física y contar con una innovadora tecnológica para responder a las necesidades del mañana. Sin embargo, piensa en la construcción de un mejor país con su modelo educativo por competencias (Universidad Cooperativa de Colombia, 2015).

Para 2022 su visión es ser una universidad posicionada en la educación por su enfoque por competencias, quiere ser una institución que desarrolla la investigación con la intención de impactar socialmente el país, por otro lado, la misión de la Universidad Cooperativa de Colombia exalta ser una Universidad Multicampus de propiedad social, que educa personas con el propósito de responder a las dinámicas del mundo y su intención es mejorar la calidad de vida de la comunidad (Universidad Cooperativa de Colombia, 2015).

Con los principios y valores se puede ver que es una universidad con sentido social, que se preocupa y vela por el sentido crítico de sus estudiantes, puesto que, se puede evidenciar el compromiso que posee con el medio ambiente y con la responsabilidad social (Universidad

Cooperativa de Colombia, 2015). El 24 de agosto de 2017 la Corporación Fenalco Solidario Colombia (CFSC) la dio el Certificado de Responsabilidad Social por séptima vez consecutiva y el 31 de agosto de 2017, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA) la condecoró en el Jardín Botánico por ser una empresa que piensa y cuida los recursos naturales.

## **2.2 Descripción del rol y las funciones realizadas en la institución**

El campo de la comunicación es abierto y transversal en una organización y en este caso en la Universidad Cooperativa de Colombia, la comunicación interna juega un papel trascendental porque los profesores, estudiantes y personal administrativo necesita saber que sucede en la universidad que habita.

Durante los seis meses de prácticas, el practicante hizo entrevistas audiovisuales a los estudiantes, escribía notas para la página web, Facebook e Intranet, y producía un boletín interno semanal por MailChimp con la intención de informar a los estudiantes, profesores y personal administrativo sobre los asuntos de la universidad, por otro lado, respondía las preguntas que la comunidad académica, aspirantes o público externo realizaban en Facebook.

El practicante además de cumplir las diferentes actividades dentro del lugar de prácticas, su labor más importante fue la ejecución SCD en el bloque de Envigado y junto a su equipo de trabajo, proyectó su ejecución durante el mes de diciembre de 2017 en el Bloque A, no obstante,

el proyecto tiene como propósito fortalecer día a día la comunicación interna mediante los soportes audiovisuales y las TIC.

## **2.3 Gestión de contenido para los canales internos**

**2.3.1 Facebook.** Para esta red social el practicante desarrollaba entrevistas audiovisuales con celular a estudiantes, profesores, administrativos y público externo, los grababa con el dispositivo móvil porque se compartían instantáneamente en redes sociales, además, capturaba fotos con su celular y cámara digital para posteriormente enviarlo a la Coordinadora de Comunicaciones, quién era la encargada de publicar el contenido.

Las publicaciones audiovisuales eran constantes en Facebook. En ciertas ocasiones el practicante realizaba hasta ocho videos al día, pero no siempre se hacían con la misma constancia, todo dependía de los eventos del día a día. Es importante mencionar que el practicante también se trasladaba a las actividades externas que estaban organizadas por el claustro, allí era reportero, o cuando algún educador era ponente en un evento iba con él y durante la charla tomaba fotos y al final del conversatorio le hacía una entrevista, después se la mandaba a la Coordinadora de Comunicaciones por WhatsApp o correo electrónico, ella revisaba el material y luego lo publicaba en los canales de comunicación de la universidad.

Al ser Facebook una red con Feedback, los estudiantes, los aspirantes y el público externo preguntaban diariamente, el practicante era el encargado de dar respuesta a la mayoría de

inquietudes. En su proceso de prácticas logró responder 212 preguntas, esto lo hacía cuando la Coordinadora de Comunicaciones le abría su cuenta en Facebook, porque ella es la única administradora.

El Departamento de Comunicaciones tiene un documento donde están las respuestas de las preguntas que se hacen con más frecuencia por ese medio y en ocasiones el practicante para dar respuesta, era necesario acercarse a las diferentes áreas de la universidad porque en el documento no estaba la respuesta de esa inquietud. Durante el proceso se logró descubrir que esta red social también funcionaba como el lugar donde las personas manifestaban sus disgustos, Preguntas, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS), pero cuando se presentaban estos casos, la Coordinadora de Comunicaciones respondía, porque eran asuntos que se debían manejar con cierta rigurosidad.

**2.3.2 Twitter.** El contenido informativo que el practicante realizaba para este medio de comunicación se ejecutaban haciendo las mismas tareas que en Facebook, es decir, realizando entrevistas audiovisuales con su celular, tomando fotos con su dispositivo móvil y cámara digital, dependiendo las características del material, la Coordinadora de Comunicaciones publicaba con algún Hashtag que tenía la actividad u evento.

La Coordinadora de Comunicaciones era la que definía si montaba el video en Facebook o Twitter, ella producía los tuits, pero utilizaba algunas fotos que el practicante le mandaba para acompañar la publicación. La estrategia Social Media de la universidad durante los seis meses de

prácticas, estaba orientada en visibilizar el quehacer del claustro con otras instituciones y producir contenidos orientados a la reputación y a la construcción de alianzas.

En conclusión, todo el material que se publica en Facebook o Twitter, tenía como propósito la construcción de la red académica por internet y hacer sentir importante al personal administrativo, estudiantes o docentes al salir en las redes informativas del claustro. Otro aspecto que se buscaba con las publicaciones, era el posicionamiento de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, en la región.

**2.3.3 Intranet.** Esta página fue transformada en julio y el encargado de subir el contenido al portal web de la seccional Medellín era del practicante de comunicaciones, en ese sitio web hay tres secciones, están las noticias, eventos o fotos. El objetivo de la intranet es subir información que tenga relevancia para los administrativos porque son los únicos que tienen acceso, en total el practicante hizo para la intranet 10 notas, dos publicaciones de fotos y cuatro de eventos.

**2.3.4 Boletines.** Los boletines internos se enviaban por medio de MailChimp y el practicante era el encargado de la redacción y de la ejecución semanal del boletín El Universitario, que acoge toda la información de la seccional Medellín, mientras que el Boletín Voz a Voz, es únicamente para la comunidad académica de la Facultad de Odontología.

Antes de hablar de la labor del practicante, hay que mencionar que el boletín El Universitario estaba detenido por decisión de la Coordinadora de Comunicaciones y finalmente se le encomendó la tarea de producir el boletín cuando llevaba tres meses de prácticas. Debía de escribir notas para este medio, estructurarlo en su totalidad, luego pasaba a revisión de la Coordinadora de Comunicaciones, quien lo ajustaba y corregía para luego ser enviado por la auxiliar de comunicaciones a toda la comunidad académica. En total, el practicante hizo 10 boletines El Universitario y exponía temas generales e importantes para destacar durante la semana.

El boletín Voz a Voz tiene unas características diferentes porque es un medio de comunicación interno únicamente para los estudiantes, docentes y administrativo del programa de Odontología, pero no varía el encargado ni la corrección de la Coordinadora de Comunicaciones.

Los temas del boletín los sugería la Decana de Odontología, luego el practicante los redactaba, tomaba fotos para acompañar las notas y después se lo enviaba a la Coordinadora de Comunicaciones para que verificará la información y diera su aval para que fuera enviado por la secretaría de decanatura, por otro lado, se logró diseñar 16 boletines.

**2.3.5 Entrevistas, testimonios y fotos.** Cuando se realizaba la Jornada Ambiental, la Jornada de la Salud, algún conversatorio, exposiciones artísticas en la Biblioteca Abierta de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín o cuando se hizo la Semana de la Juventud, entre otras, el practicante debía estar haciendo reportaría, esto implicaba entrevistas

audiovisuales con dispositivo móvil o con la cámara de grabación y el micrófono de solapa, además, se debían hacer fotos con la cámara digital y enviar a la Coordinadora inmediatamente para su publicación. Se debe agregar que, dichas fotos iban para un banco de imágenes donde se recopilan todas las actividades. El practicante cuando llegó en abril sólo había 31 carpetas de fotos y para la finalización de la práctica existían 122 carpetas.

Como se mencionó anteriormente, con la cámara de grabación y el micrófono de solapa se desarrollaba entrevistas más técnicas, pero se usaban dependiendo el grado de importancia del evento, este material servía para nutrir el canal de YouTube y actualizar el contenido de las carteleras digitales. Con respecto a la edición, era ejecutada por el practicante de audiovisual, pero la entrevista era dirigida por la Coordinadora y en ocasiones por el practicante de Comunicación Social.

El Departamento de Comunicaciones al comprender la importancia del contenido audiovisual, la necesidad de reducir las impresiones para contribuir a mejorar el ambiente y con la idea de bajar el gasto económico que ellas representan, impulsó el proyecto del SCD y logró su instauración en el bloque de Envigado, y por diferentes cuestiones que posteriormente se expondrán en el bloque A se retrasó.

El SCD en el bloque A consta principalmente de un Tótem con una cartelera digital incrustada, estará ubicado en el hall del primer piso y cumplirá también una función de rompetráfico. Este sistema hace sencilla la difusión de toda clase de información porque trabaja a través del soporte multimedia e impone un medio de comunicación interno innovador.

**2.3.6 Comunicación externa.** El practicante realizó labores en esta área al tener contacto virtual con personas externas a través de Facebook, por otro lado, ayudó a generar Free Press, porque consiguió que Caracol Radio y la emisora La Buena le hiciera una entrevista a la Subdirectora, también logró que el medio de comunicación impreso y digital Centrópolis, divulgará dos notas acerca de la universidad.

Su gestión en esta área no termina, porque rastreó medios especializados odontológicos y consiguió una publicación en una revista chilena de odontología llamada *Mundo Odontólogo*, allí se plasmó un artículo de investigación que hizo el semillero de investigación de la Facultad de Odontología.

En este campo lo que buscaba el practicante era mejorar la relación del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia con los medios de comunicación, para generar Free Press y posicionamiento regional.

**2.3.7 Indicadores de Comunicación.** Es un documento en Excel que el practicante actualizaba constantemente con el fin de conocer cuantitativamente las publicaciones que se hacía en Facebook y Twitter, además, el practicante debía de seguir a ciencia cierta cuántas preguntas se habían respondido en Facebook, cuánto Free Press se habían conseguido y el balance de las notas que se publicaban en la página web.

**2.3.8 Notas.** El practicante usaba diferentes géneros periodísticos informativos como crónicas, reportajes y noticias, todo dependía de la historia y de la petición de la Coordinadora de Comunicaciones. En total desarrolló 87 notas para la web, Facebook y boletines.

Las notas para la página web no tienen antigüedad y van enfocadas a temas académicos o historias para resaltar, mientras que las del Facebook tienen un lenguaje informativo, donde el qué, cómo, cuándo y dónde se ven reflejados. Hay que manifestar que las notas publicadas en páginas web, también se compartían por medio del link en Facebook y Twitter, con el propósito de crear transmedialidad.

#### **2.4 Descripción y conceptualización de las problemáticas observadas desde la perspectiva de la disciplina de formación**

El practicante pensó y documentó los problemas de comunicación interna que evidenció en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, esto llevó a la institución a abrirle las puertas a las TIC, al lenguaje audiovisual y pensar en el SCD como estrategia para reforzar el sistema de comunicación interna, no obstante, el practicante para el desarrollo de la sistematización, utilizó la línea de investigación innovaciones sociales y productivas, bajo la sublínea de periodismo ciudadano.

La comunicación interna del claustro tiene como canales de comunicación el Facebook, Twitter, correo electrónico institucional, la Intranet y las carteleras donde se pegan afiches

impresos, sin embargo, gran parte de la comunidad académica desconoce los beneficios, eventos o actividades que realiza la universidad para ellos.

Las actividades que se desarrollan son fomentadas por Gestión Ambiental, Mercadeo, Bienestar Universitario, Consultorio Solidario, Egresados, Internacionalización, Investigación, Open Lengua, Proyección Social, Subdirección Académica, Subdirección Financiera y Unidades de Emprendimiento, y el Departamento de Comunicaciones les ayuda con la publicidad y por medio de los canales internos hace la difusión, no obstante, la participación de los estudiantes, profesores o personal administrativo es regular e inconstante.

Para seguir con la descripción y conceptualización de la problemática, se analizará cada canal de comunicación interno, por ello se trabajó las categorías de las TIC, Sistema de Cartelera Digitales, la web 2.0., comunicación interna, comunicación digital, Sociedad de la Información y Conocimiento, audiovisual y multimedia

**2.4.1 Correo electrónico.** El correo electrónico facilita la comunicación masiva en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, por allí salen las E-card o invitaciones a las actividades o eventos semanas previas, pero parte de la comunidad académica no revisa los correos del Departamento de Comunicaciones según la encuesta que se realizó para este proyecto.

Por medio del correo electrónico se le envía a la comunidad académica los boletines semanales desde MailChimp y al ofrecer esta plataforma la bondad de conocer por medio de

estadísticas la cantidad de personas que abren el contenido, se creó una base de datos de 1.985 correos, todos ellos de la comunidad académica, porque si se creaba una base de datos mayor a 2.000 correos el programa dejaba de ser gratuito. Con el boletín del 28 de septiembre de 2017, se midió por primera vez cuántos estudiantes abren el boletín que envía semanalmente el Departamento de Comunicaciones y se encontró que sólo 266 estudiantes de 1.985 lo habrían abierto para el 5 de octubre de 2017.

**2.4.2 Facebook.** En esta red social se tiene mayor interacción con la comunidad académica y con los futuros estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, esto se debe a la fuerza que ha tomado esta red y que la mayoría de la comunidad tiene cuenta en Facebook, ellos hacen comentarios y preguntas, y se ha consolidado como uno de los medios de comunicación internos más sólidos que el Departamento de Comunicación posee.

En cuanto a la comunicación interna que se divulga por este medio, tiene como objetivo mostrar a los mismos estudiantes participando en actividades, no sólo se publican fotos y videos, también se suben E-Card anunciando los eventos. Marañón, Bauzá, & Bello (2006) entienden que la comunicación interna es el canal donde los miembros de una empresa comparten mensajes y les permite a los individuos que integran la organización facilitar el proceso de adaptación a la organización, y por medio de la comunicación interna se consigue el normal desarrollo de la organización con miras a que está alcance sus objetivos, sin ir a cambiar sus ideales.

**2.4.3 Carteleras.** Los tableros donde se pega material impreso están en todos los pisos del bloque A, bloque dos y bloque de Envigado, pero en una visita que se hizo a cada una de ellas se encontró afiches vencidos y carteleras sin información.

Sumado a lo dicho, Comunicaciones Nacionales, es el área encargada de ejecutar los diseños y dinamizar todas las campañas para las 18 sedes; pero su misión y la idea que está ejecutando es entregar todo el insumo gráfico digital para ayudar al medio ambiente, es decir, todo el contenido que le llega a la seccional Medellín es digital, pero al sumar los gastos anuales de impresión, debido al problema ambiental de la ciudad y por la fuerza del material audiovisual el Departamento de Comunicaciones, adoptó el SCD como una estrategia para fortalecer la comunicación interna.

**2.4.4 Twitter.** A través de este medio se busca tener un relacionamiento con las entidades públicas y privadas de la ciudad, por un lado, es un canal de comunicación externo, pero en el Twitter también se publican E-card de cátedras abiertas, conversatorios o eventos y ahora, varias personas de la comunidad académica lo están siguiendo.

**2.4.5 Intranet.** Es un sitio web que está alojado en la página web, pero a ella sólo tiene acceso los administrativos y pueden ver noticias de las 18 sedes de la Universidad Cooperativa de Colombia y conocer de los eventos que se han realizado, claro está que este portal tuvo un cambio este año, y desde agosto los administrativos puedes comentar las notas que allí se publican.

Cabe acotar que la emisora virtual Onda Digital es otro medio de comunicación de la universidad, pero la utiliza más el programa de Comunicación Social que el Departamento de Comunicaciones, en ese espacio los estudiantes realizan sus prácticas de estudio, llevan a cabo programas en vivo y pregrabados de su interés, por otro lado, en la seccional Medellín no existe ningún periódico impreso o digital.

### 3. Juzgar

En los siguientes puntos, se ilustrará la problemática comunicacional que presenta la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, no se trata de juzgar, pero sí de develar el problema que el practicante del Departamento de Comunicaciones observó.

#### 3.1 Diagnóstico

La siguiente matriz de DOFA, se realizó bajo los parámetros cualitativos de una investigación observacional, en la cual se analizó al Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia y sus canales de comunicación internos durante el periodo de abril hasta octubre del 2017, donde se hallaron Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas:

DOFA	
Debilidades	Oportunidades
<b>Comunicación unidireccional.</b> El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, posee una comunicación unidireccional con los estudiantes, profesores y administrativos, porque la comunicación unidireccional se da cuando se difunde una	<b>Insumo informativo es digital.</b> Los estudiantes, profesores y personal administrativo de la universidad, tienen la oportunidad de enterarse de todas las actividades o eventos que propicia el claustro por medio del contenido difundido en Facebook, Twitter y correo

<p>información y no hay retroalimentación, en otras palabras, no es comunicación, si no información.</p> <p>Hay que manifestar que en algunas ocasiones el Departamento de Comunicaciones logra interacción o comunicación bidireccional con la comunidad académica, pero aún faltan elementos que la potencialicen, porque comunicación es más que un intercambio de contenido o mensajes.</p> <p>Por ejemplo: El Departamento de Comunicaciones genera contenido para el Facebook y Twitter día a día, pero las publicaciones no tienen Feedback y hay muy pocos me gustas y Retweet, además, los mismo pasa con información que envía a los correos institucionales, nunca hay ninguna respuesta.</p> <p><b>No existen contenidos informativos físicos.</b> La Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, no posee ningún contenido físicos informativo tipo periódicos y/o revistas, esto imposibilita informar por medio de los soportes impresos.</p> <p><b>Carteleras mal ubicadas.</b> La posición de algunas carteleras que están fijadas en las paredes del bloque A, 2, 8 y Envigado no están bien ubicadas, debido a que están en lugares escondidos, oscuros y hay varias que están en lugares poco transitados por los estudiantes, profesores y administrativo,</p>	<p>electrónico, esto permite tener una amplia difusión en el público interno, quienes se pueden enterar de las actividades y eventos a través de sus mismos equipos móviles.</p> <p><b>Herramientas para contenidos.</b> Al ser los medios de comunicación del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia el Facebook, el Twitter y el correo electrónico le permite tener una fortaleza comunicativa, debido a que es estos medios se han ubicado como unos de los más importantes del siglo XXI y gozan de un buen momento, donde muchas personas, entre ellas los profesores, estudiantes y personal administrativo han incorporado estos medios para informarse y comunicarse.</p> <p><b>Unidades de apoyo.</b> Las Unidades de Apoyo son: Gestión Ambiental, Mercadeo, Bienestar, Consultorio Solidario, Egresados, Internacionalización, Investigación, Open Lengua, Proyección Social, Subdirección Académica, Subdirección Financiera y Unidades de Emprendimiento, y al contar el Departamento de Comunicaciones con el apoyo e información que le suministran esas áreas, Comunicaciones puede visibilizar las actividades y darlos a conocer con el público interno.</p> <p><b>Facebook.</b> El perfil de la universidad en esta red social tiene 7.590 me gustas, allí se publican E-card, fotos, videos testimoniales y entrevistas audiovisuales. En el Facebook de la universidad el público interno pueden verse, porque se publican fotos de los eventos de donde ellos participan, esto está</p>
--	--

<p>asimismo, la información que se expone allí es poca debido al tamaño de las carteleras.</p> <p><b>Mínima o nula información en pasillos.</b> En los pasillos de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, la única información que se encuentra son las carteleras, pero los afiches que allí se pegan pasa a hacer información desactualizada, porque el Departamento de Comunicaciones no las actualiza constantemente y el contenido que se expone lo envían entidades externas, y en ocasiones las actividades son al día siguiente.</p> <p>El material que se exhibe en las carteleras es de actividades artísticas o educativas de carácter pública y privado de otras organizaciones. Estos afiches llegan semanal o a veces a diario a la oficina del Departamento de Comunicaciones, pero no se pegan inmediatamente en las carteleras, porque hay labores prioritarias que son urgentes, imposibilitando de esta manera hacer el recorrido de pegar afiches en cada una de las carteleras que se demora entre una y dos horas, debido a la gran cantidad de carteleras en los bloques y porque hay que desmontar el material impreso y pegar los nuevos afiches.</p> <p><b>Nulidad en recursos publicitarios:</b> El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, no posee recursos tipo rompetráficos ni Floor Graphisc ni banners, ni otros elementos publicitarios para convocar a la comunidad académica a los eventos, básicamente por cuestiones presupuestales.</p>	<p>creando que la comunidad académica visite el Facebook para verse.</p>
--	--

**Poco tiempo de divulgación de actividades.**

Los eventos o actividades que son orientadas por el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, se piensan sobre la marcha porque Comunicaciones no posee tiempo de crear una estrategia con anterioridad, además, hace difusión de las actividades a pocos días de su realización, debido al mismo flujo de trabajo con la que trabaja.

**Desinterés por correo institucional.** El

Departamento de Comunicaciones envía boletines semanales por Mailchimp a los correos institucionales de los estudiantes, profesores y personal administrativo, pero durante el semestre que el practicante acompañó al Departamento de Comunicación no hay ningún correo que hubiera sido respondido preguntando sobre algún evento o actividad.

Se creó una base de datos de 1.985 correos, todos ellos de la comunidad académica, porque si se creaba una base de datos mayor a 2.000 correos el programa dejaba de ser gratuito.

Con el boletín del 28 de septiembre de 2017, se midió por primera vez cuántos estudiantes abren el boletín que envía semanalmente el Departamento de Comunicaciones y se encontró que sólo 266 estudiantes de 1.985 lo habrían abierto para el 5 de octubre de 2017.

**Sitios web poco visitados.** El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, utiliza la página web, el Facebook, el Twitter y el correo electrónico como medios de comunicación internos, pero según datos de la encuesta, la comunidad académica visita poco los diferentes canales internos.

**Facebook.** El perfil de la universidad en esta red social tiene 7.590 me gustas, una de las estrategias que tiene el Departamento de Comunicaciones es buscar la inmediatez por el Facebook, promover la interactividad y ganar fuerza, sin embargo, aún es un medio que necesita de más temas de interés y participación de la comunidad académica, porque con la cantidad de seguidores debería ser más la participación.

Sin duda, es el medio de comunicación que más interacción genera con los públicos internos y externos, porque se publica diariamente información y varias personas contactan a la universidad a través de esta plataforma para hacer preguntas sobre admisiones y programas.

**Twitter.** En la actualidad la página del Twitter es muy usada por la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, tiene 1.004 seguidores y ha venido siendo manejada por el Departamento de Comunicaciones, pero no es tan efectiva como el Facebook.

En el Twitter lo que busca el Departamento de Comunicaciones es volver a la Universidad Cooperativa de Colombia reconocida y tener

como seguidores a los medios de comunicación, empresarios y sector público, y al mismo tiempo la Universidad sigue aquellas entidades educativas, sin embargo, se publican asuntos internos, que han hecho vincular a un porcentaje de la comunidad académica.

**Página web.** La página de la Universidad Cooperativa de Colombia a mitad del año 2017 vivió un rediseño, porque su estructura era lineal. La página debido a su nuevo diseño aún le falta información vital para el público interno y futuros estudiantes.

Este es un medio que el Departamento de Comunicaciones utiliza para publicar notas que le den proyección a la universidad, muestra sus alianzas estratégicas y aportes a la comunidad que es de interés para el público externo e interno, además, se publican futuros eventos para la comunidad académica.

Para sumarse la página web a las características de los nuevos medios, es necesario material audiovisual, porque en dicho espacio sólo se encuentran texto e imágenes.

**Volumen de solicitudes.** El Departamento de Comunicaciones, a diario recibe solicitudes de las diferentes Facultades con el objetivo de diseñar algún evento y crear piezas gráficas, esto aumenta el trabajo y retrasa los proyectos u otras actividades que se estaban desarrollando.

**Tardanza en procesos.** La Universidad Cooperativa de Colombia tiene la Estructura

<p>Nacional en Medellín, y a Comunicaciones Nacionales se le envía algunas solicitudes de piezas gráficas que llegan a al Departamento de Comunicaciones y al mismo tiempo, Comunicaciones Nacionales, recibe las solicitudes de todas las sedes de Colombia, por ello la ejecución y la entrega de las piezas de diseño no es inmediata.</p> <p>De la misma forma, todas las propuestas o estrategias comunicacionales que se quieran imponer en la seccional Medellín, deben de pasar por Comunicaciones Nacionales y por la Administración Nacional, esto demora la ejecución de los proyectos porque sin el aval de ellos no se puede realizar nada.</p> <p>No obstante, cuando el Departamento de Comunicaciones u otra área necesita comprar alguna herramienta a un proveedor, es obligación hacer la solicitud de compra en la plataforma al ERP, allí es analizada por el Comité de Compras quien las autoriza y si se aprueba llega al correo de la persona que subió la solicitud la orden de compra, normalmente el proceso puede durar entre 30 a 45 días.</p> <p><b>Demora con el pago.</b> Los proveedores que prestan servicios al Departamento de Comunicaciones deben de esperar un mes para recibir el pago de sus labores, esto ha creado una barrera con algunos proveedores que no admiten este estilo de pago.</p> <p><b>Mala relación con medios.</b> El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, no tiene un buen relacionamiento con los medios de comunicación locales, durante los seis</p>	
--	--

<p>meses de prácticas, la Universidad logró cinco Free Press.</p> <p>El Departamento de Comunicaciones posee varios correos y números de celulares de varios periodistas, se las ha enviado boletines y del mismo modo se les ha llamado, pero no publican la información ni vienen a las ruedas de prensa o conversatorios.</p> <p><b>Ordenadores no adecuados.</b> Los computadores que posee el Departamento de comunicaciones en su oficina no facilitan el trabajo, porque no tienen programas de diseño ni mucho menos la tarjeta gráfica para tenerlos.</p> <p><b>Centralismo de información.</b> Las distintas Facultades de Comunicación no le cuentan al Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, que proyectos están realizando dignos de comunicar ni mucho menos que estudiante destacado hay, esto al no contarse no permite visibilizar sus actividades ni ganar puntos en la imagen que tiene la comunidad académica y el público externo de la universidad.</p>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Contenidos más cercanos y emotivos.</b> El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, viene generando en el Facebook contenido lleno de emotividad, para ello se publica crónicas y perfiles de estudiantes que tienen una historia inspiradora, asimismo, el texto se acompaña con video.</p>	<p><b>Escasa lecturabilidad de los contenidos escritos.</b> Aunque el Departamento de Comunicaciones insiste en enviar información a los correos institucionales de la comunidad académica, no se conoce el porcentaje de estos que abren el correo.</p> <p><b>No genera contenidos la academia.</b> En el portal web “Sala de Conocimiento” de la seccional Medellín, el Departamento de</p>

<p><b>Piezas digitales.</b> El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, empezó a publicar en el Facebook el boletín semanal a través de un link.</p> <p>Ahora se viene publicando contenido digital para el Facebook y para Youtube, como ecard y videos, esto le ha permitido llevar más información a los profesores, estudiantes y personal académico, además, sigue la misión de Comunicaciones Nacionales de utilizar más lo digital y menos la impresión.</p> <p><b>Personal capacitado.</b> El grupo de trabajo del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, cuenta con una persona del equipo suficientemente conocedora de la estructura organizacional y de los procesos internos.</p> <p><b>Cercanía con directivas.</b> El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia tiene una cercanía en el proceso comunicacional con la Estructura Nacional, debido porque se encuentra en Medellín.</p> <p><b>Personal.</b> Hay en total cuatro personas en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, que manejan una buena relación laboral y saben trabajar en equipo.</p>	<p>Comunicaciones no publica constantemente contenido, debido a que en esa ventana los profesores son los encargados de producir notas.</p> <p>Los docentes no tienen la cultura de contar sus investigaciones o exponer sus ideas, esto no permite actualizar el portal web "Sala de conocimiento" e influye en el objetivo que tiene la Universidad Cooperativa de Colombia, de ser una fuente de los medios de comunicación.</p> <p><b>No conocimiento de medios.</b> La comunidad académica de la Universidad Cooperativa de Colombia, aún no conocen por qué medios se enteran de información específica.</p> <p><b>No definición de responsabilidades.</b> En el Departamento de Comunicaciones, todos se encargan de todo y no hay una delegación de responsabilidades en los procesos por atender de las áreas, se ha intentado, pero la cantidad de trabajo no lo permite.</p> <p><b>Solicitudes repentinas.</b> El Departamento de Comunicaciones recibe solicitudes de todas las unidades de apoyo y de las facultades de forma repentina y sin mucho plazo de respuesta que desvían el trabajo que se venía realizando.</p> <p><b>Poco personal.</b> El grupo de trabajo del Departamento de comunicaciones es pequeño, en total son cuatro personas y está constituido por la Coordinadora de</p>
---	--

	<p>Comunicaciones, la Auxiliar de la Coordinadora y dos practicantes, que en ocasiones deben actuar sin un lineamiento debido a la cantidad de trabajo que tiene la Coordinadora.</p> <p>Al tener poco personal el Departamento de Comunicaciones, esto contribuye con la demora de las solicitudes y con la sobrecarga laboral, además, los proyectos que tiene en mente se retrasan, porque no hay suficiente personal para cubrir las tareas y seguir con la ejecución del proyecto.</p>
--	---

### 3.2 Marco teórico

Actualmente, algo está cambiando en el mundo de la comunicación, lo que nos obliga a hablar de las TIC y a pensar en las necesidades de las sociedades modernas. Hay que tener claro que el soporte audiovisual en este siglo tiene gran atracción y poder, y están siendo más utilizados que los soportes impresos.

Muchas personas han ido a la escuela, allí han sido alfabetizados en el lenguaje verbal; en los primeros años aprenden las vocales y el abecedario, luego empiezan a leer y a escribir, pero en la actualidad este lenguaje está perdiendo protagonismo con el lenguaje audiovisual (Cuadrado, 2005). El material audiovisual se caracteriza por el movimiento, el sonido, la narración y porque cautiva la atención del receptor, no obstante. “Los textos audiovisuales presentan una cualidad narrativa mucho más marcada que en el caso de los textos icónicos:

resulta mucho más fácil expresar e interpretar la sucesión de acciones en un texto audiovisual que en un texto icónico” (Aguado, 2004, p 105).

El desarrollo de las TIC ha propiciado cambios en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de las tecnologías informáticas, y la revolución digital le ha dado un plus al lenguaje audiovisual, este poco a poco se ha logrado intensificar, demostrando la fuerza que puede llegar a tener. El lenguaje audiovisual permite una comunicación más efectiva con los interlocutores y vuelve más crítica a la sociedad (Cuadrado, 2005).

En el siglo XX, en ese entonces las TIC no existían, pero unos pocos estudiosos estaban induciendo e idealizando por medio de sus investigaciones el principio de la revolución digital, por lo que Aguado (2016) nos dice:

A partir de los años 50 comienza a perfilarse una nueva corriente de estudio de los medios de comunicación que presta especial atención a su naturaleza tecnológica y a cómo ésta influye y determina los usos sociales que se hacen de ella e incluso las formas sociales que surgen de ellos. Esta corriente se perfila mayoritariamente en torno a la denominada Escuela de Toronto. (p.186).

En relación con lo anterior, Innis (Citado por Aguado, 2004) cuenta que en la Escuela de Toronto, la tecnología de los medios contribuye de forma decisiva a modificar tanto la estructura de una sociedad como las condiciones del conocimiento y representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad.

La comunicación ha tenido infinidad de transformaciones y definiciones, ha sido objeto de estudio por diferentes Escuelas de la Comunicación, y académicos. La Escuela de Toronto, analiza los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación respecto a la función que desempeñan las TIC en la sociedad (Aguado, 2004). Este enfoque se hace valioso debido a la repercusión que tiene los medios actuales en modificar la cultura y la capacidad reflexiva, crítica y mental del ser humano.

No se puede mencionar la Escuela de Toronto y pasar de alto a Herbert Marshall McLuhan, porque es uno de los académicos más representativos de esa Escuela y el más conocido de los autores del determinismo tecnológico por sus investigaciones de los medios, para tener claro esto, Aguado (2004) afirma: “McLuhan conceptualiza las tecnologías como extensiones de los sentidos y órganos del ser humano”. (p.187).

En suma, a lo anterior, McLuhan (Citado por Aguado, 2004) habla acerca del modo en que vivimos, el cual se deriva directamente del modo en que procesamos la información del mundo que nos rodea. De ahí el famoso aforismo de ‘el medio es el mensaje’: en tanto que extensión de nuestras capacidades cognitivas, el medio determina la manera en que interpretamos nuestra existencia social.

La necesidad de comunicación es inherente al hombre, porque siempre la realiza con sus semejantes, esto se viene dando desde la primera generación humana, que se comunicaban mediante los dibujos en las cuevas, señales de humo y al transcurrir años, llegó la imprenta, el

telégrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión e internet, este último permitió la fuerza de las TIC y la llegada del Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (Sánchez & Oliva, 2015). Por otro lado, la primera revolución de la comunicación empezó con la imprenta de Johannes Gutenberg en el siglo XIV y explotó con la creación del daguerrotipo de Louis Daguerre, luego con el arribo de la informática y de la internet al mundo, dio como resultado la revolución mediática, esto facultó la evolución de los viejos medios, promovió la revolución digital y modificó las costumbres del ser humano (Manovich, 2005).

Se pudo encontrar una tesis que tiene como nombre *El reto de la escuela en la era de las nuevas tecnologías, de lo análogo a lo digital*, fue realizada por Agudelo & Abril (2009) en la Pontificia Universidad Javeriana, sirvió como referente y expone que las nuevas tecnologías que han formado la revolución digital se están modernizando constantemente, es decir, las nuevas tecnologías van con rapidez, nos interconectan con otras culturas, expresiones y saberes, esto permitió la llegada de la sociedad globalizada, que busca ir a la misma velocidad que la revolución digital.

Toda la sociedad consciente o inconscientemente está sumergida en un cambio cultural y los avances de las TIC crearon un nuevo sujeto, este ha desarrollado su propio lenguaje digital y ha cambiado de cierta manera la oralidad por los soportes audiovisual, Cuadrado (2005) dice:

Uno de los avances más importantes de los últimos tiempos ha sido sin duda la evolución de las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones, que ha supuesto

profundos cambios en el tratamiento y difusión de la información. Si la invención de la imprenta supuso un enorme avance en la comunicación a gran escala, el desarrollo tecnológico ha creado un lenguaje tan universal y homogéneo que transmite buena parte de la información y conocimientos que poseen las personas en la actualidad. La forma en que percibimos la realidad está condicionada en buena medida, por los medios audiovisuales, es decir, por medio de la tecnología: el sonido, la imagen o la informática. Sin duda, estos avances tecnológicos han transformado la manera en que percibimos la información a lo largo de la historia. (p.6).

Aportando a lo dicho anteriormente por Cuadrado, en las Memorias de Congresos - Ponencias se halló una investigación llamada: *La ciudadanía digital* (2013) expresa que en la ciudadanía digital las infocomunicaciones han hecho cambiar al ser humano, ha modificado su cultura y su relacionamiento con los demás, asimismo, le dio vida a la Sociedad del conocimiento.

La importancia de los medios audiovisuales y la fuerza que ha adquirido las TIC en este siglo XXI, permitió que organizaciones o instituciones evolucionen al ritmo de la era digital, ya que en el presente las noticias, los artículos o la información se transmite a través de contenido multimedia. El diccionario de la (Real Academia Española [RAE], 2017) define que multimedia es un soporte que utiliza el sonido, las imágenes y el texto para difundir un mensaje, que puede ser específicamente o general.

En el presente, aunque los textos tengan gran importancia; las revistas, los canales de televisión, las empresas y las mismas personas han adoptado el lenguaje de los nuevos medios,

estos han amenazado a los antiguos medios, pero los ha complementado y ayudado a su evolución, a lo que Cuadrado (2005) afirma:

En la actualidad es inconcebible un medio de comunicación sin imágenes. Se cree más lo que se ve que lo que se lee. En nuestro entorno existen cientos de mensajes cuyo texto es muy reducido o no existe, lo fundamental es la fotografía o ilustración. El mensaje es la imagen. Para comprobar esto, sólo tenemos que hojear una revista y observar qué parte de la información aporta el texto y cuál la imagen. Las imágenes llaman poderosamente la atención por encima de los textos. Pero las imágenes no están elegidas al azar, sino que llegan a ser hasta el 80% de la información que recibimos de la publicación, ya que en la práctica no llegamos a leer más que aquellos textos que nos interesen especialmente. (p.7).

En otra instancia, existen profesionales de la información que no logran dirigir correctamente el mensaje al público porque utilizaron una estrategia de comunicación convencional y no actual, a su vez, no solo ellos tienen esta dificultad, hay profesionales de la comunicación que se ven obligados a la innovación, pero varios poseen diferencias con las tecnologías, manejando recelos con este avance y generando que no conozcan cómo empezar a utilizar los medios digitales en bienestar de todos al evaluar la rentabilidad que posee y medir los resultados obtenidos (Celaya, 2007).

Otra tesis que se relaciona con este proyecto, se ejecutó en la Universidad |Distrital Francisco José de Caldas y tiene como nombre *Aprendizaje y apropiación de las tecnologías digitales en las mipymes estudiantiles*, puntualiza que los aparatos tecnológicos absorbieron al

hombre y lo introdujeron en el mundo de la innovación, donde las generaciones anteriores no valoran la revolución digital, desconfían de ella y ven a este desarrollo como el enemigo de la forma tradicional de lectura, porque esta innovación ha digitalizado la prensa, los libros, la música y el cine (Cuca & Rodríguez, 2015).

El cambio de paradigma de la comunicación fue a partir de la aparición de la era digital; en el momento en que evolucionó la forma de producción, de difusión, de recepción de la información, además, permitió una transmisión instantánea a nivel global que generó un impacto en el mundo, pero en Colombia también ayudó a la conformación del Ministerio de Tecnología de Información y Comunicación (MINTIC), dicho organismo es el encargado de proyectar, acoger y fomentar los programas de las TIC, porque mediante la Ley 1341 o Ley de TIC de 2009, busca impulsar al país hacia el desarrollo de contenidos multimediales, innovadores y digitales (MinTIC, 2016).

Para nadie es un secreto que la revolución digital ha cambiado los hábitos, los comportamientos y la comunicación de la sociedad. La informatización ha tenido efectos sobre la totalidad de la cultura, en el presente nos situamos en medio de una revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia las nuevas formas de producción, distribución y comunicación mediatizada por un ordenador, esta nueva revolución es más profunda que las anteriores porque afectó a todas las fases de la comunicación (Manovich, 2005).

La cultura y la comunicación sin querer, están ligadas, forman los pilares de la sociedad, evolucionan, se apoyan mutuamente y son esenciales para una organización o sociedad, por ello,

Aguado (2004) agrega sobre la Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG), que hay medios de comunicación de acuerdo a las necesidades de las personas, en ocasiones la información que emite es útil para unos y en otros momento no lo es, todo depende del contexto sociocultural en el que este habita y en qué momento de su vida se acerca a los medios.

En conclusión, la comunicación debe de apuntar a crear una cultura participativa que genere cambios en la comunidad para tener público activo. Orozco (2010) resalta que es primordial que las organizaciones tengan una comunicación bidireccional con el público interno y aclara que deben de preferir las herramientas de comunicación que brindó revolución digital.

### **3.3 Marco Conceptual**

Se contrastará y se explicará diferentes términos que se relacionan, esto servirá como guía para comprender qué fue lo que realizó el practicante en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, además, estos ítems darán las bases para seguir comprendiendo los cambios de la comunicación, la revolución digital y será posible acercarse a las definiciones conceptuales de diferentes académicos.

**3.3.1 Las organizaciones se han visto obligadas a adoptar las TIC.** Si se trabaja bajo el concepto de organización la idea de universidad, es posible decir que el claustro se desarrolla con los parámetros de las organizaciones, porque la componen un grupo de personas quienes por su educación pagan un servicio y la entidad les brinda docentes y personal administrativo,

asimismo, funcionan bajo una visión y misión, y un conjunto de normas que reglamentan los derechos, deberes y quehaceres.

Otro rasgo que permite su similitud, es que en el claustro y en las organizaciones se unen esfuerzos, se ejecutan tareas individuales o grupales para su normal funcionamiento, porque se trabaja con una misión específica que consiste en lograr los objetivos (Aguilar, 2009).

Con esto es justo decir que la universidad es una organización, de la misma manera que ella, se ha visto afectada por el desarrollo de las TIC. Macau (2004) manifiesta que la fuerza de las TIC ha influenciado en el funcionamiento de las organizaciones porque las acoplaron todas las entidades y les ha tocado reinventarse o redefinirse, tal es el caso que han visto en la red la capacidad de crecimiento.

Las instituciones han sido obligadas a adoptar otros sistemas de comunicación internos para su público, debido a los cambios culturales que se produjeron cuando aparecieron las nuevas herramientas de comunicación. Como ya se ha dicho, las TIC han transformado la comunicación, esto representó un cambio inmediato en la cultura de las empresas y actualizaron los valores que están presentes en la cultura corporativa (Peborgh, 2012).

Completando lo dicho por Ernesto Van Peborgh, el desarrollo de la comunicación durante los años sesenta, setenta y ochenta produjo en las organizaciones cambios cualitativos, pero en el presente ninguna organización puede echar de menos ni escapar a la influencia de las

TIC, este cambio le ayudó a mejorar su gestión, pero transformó sus procesos de producción y de servicios (Macau, 2004).

**3.3.2 Las TIC fueron una incógnita y ahora se convirtieron en una necesidad de las personas.** A finales del siglo XX y a principios del siglo XXI, académicos se introducían en la revolución digital y hablaban acerca de sus bondades, pero Castells (2009) puntualiza que nos encontramos en un momento de la historia donde se está dando una transformación, y así como es regularmente, estas evoluciones cambian la cultura y traen consigo nuevas tecnologías y nuevos cambios que no se saben si son para bien o mal. Por otro lado, reforzando la interior idea, UNESCO (2005) afirma: “Estamos seguros de que las TIC serán una herramienta fundamental para favorecer un cambio positivo, siempre y cuando se utilicen de forma creativa y con vistas al bien común”. (p.16).

La sociedad ha incorporado las TIC en todos los aspectos de su vida, esto ha hecho cambiar la forma de comunicarse y relacionarse, y ha obligado a las universidades u organizaciones a salir de su modelo analógico y llegar al modelo digital. Por otro lado, Leal (2008) nos dice:

Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. (p.3).

La fama de las Tecnologías de Información y comunicación es debido al uso que le viene dando el hombre y por el desarrollo que ha tenido en esta era digital, su progreso es gracias a los avances de la informática y las telecomunicaciones, aún así, las TIC han permitido el entretenimiento de las personas a través del acceso a diferentes formas de comunicación multimediales (Belloch, 2012).

Del mismo modo, las TIC favorecen al flujo masivo de información desde kilómetros de distancia. (Berríos & Buxarrais, 2005) La idea de las TIC permitieron concebir la comunicación de otra manera y produjeron una revolucionaria cultura porque las personas han acoplado nuevas habilidades. Estas particulares destrezas han producido cambios innovadores en la sociedad y un nombre con el que se les reconoce Sociedad de la información.

**3.3.3 En un mundo de TIC, las carteleras digitales se apoderaron de la comunicación interna.** La comunicación interna de las empresas y universidades ahora se viene desarrollando en forma digital, por ejemplo, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Minuto de Dios con sedes en Medellín, acoplaron en los últimos años el SCD porque el lenguaje audiovisual facilita el acercamiento con su público interno. Borja (2008) puntualiza:

La TV y los medios audiovisuales suplantando los conceptos por las imágenes, no deja espacio para la imaginación, degradan la capacidad connotativa de la gente, reduce el simbolismo de la palabra, disminuye la capacidad de abstracción y condena a las personas a vivir en el submundo de las imágenes. (p.4).

La masividad es inherentemente al SCD y al ser una estrategia de comunicación audiovisual garantiza un soporte comunicacional propicio para este siglo XXI, porque la mayoría de información del presente es imagen, video y poco texto.

Estos sistemas se vuelven replicadores diarios, puede reforzar los temas institucionales o culturales en los que se quiere enfatizar con exactitud y le otorgan a los receptores una buena comprensión del mensaje, esto depende de la coherencia que tenga el mensaje, pero también se puede transmitir otro tipo de información para darle variedad. Las organizaciones no deben quedarse con los medios tradiciones, las herramientas digitales deben de acoplarse a las empresas, pero hay que tener en cuenta el público interno con el que se está trabajando (Cusot & Falconí, 2016).

Los SCD se han ganado un lugar en la pared de las organizaciones, porque permite comunicar ágilmente y al mismo tiempo, fortalece la comunicación interna. Los Departamentos de Comunicación y los comunicadores deben de evolucionar la comunicación interna que tienen las empresas y no se pueden quedar con los medios tradicionales, porque el público interno ha adaptado las TIC en su vida (Cusot & Falconí, 2016).

En caso tal que la organización lo requiera, el SCD también pueden promover por medio de mensajes sentido de pertenencia, claro está que se debe seguir la misma línea del eje narrativo y estratégico de la empresa, para no desorientarse de la misión, visión ni los objetivos en las carteleras digitales internas. Según Cusot & Falconí (2016) nos dice:

Las herramientas de comunicación digital funcionan como un canal transversal, multidireccional; por lo que además de generar agilidad en la transmisión de mensajes, significa un importante ahorro de recursos para la empresa. Por ello, es importante que las empresas consideren la importancia de incorporar no solo medios digitales, sino ser organizaciones web 2.0 en la que cada herramienta web 2.0 pueda acomodarse a la gestión de la comunicación y a su cultura corporativa correspondiente (p.11).

Las TIC en la comunicación interna orientan la cultura corporativa, estructura los procesos al interior de las empresas, puede modificar las prácticas a sus empleados e interviene en la apropiación de esas herramientas incorporándolas en la estructura de la organización (García, 2016).

**3.3.4 La revolución digital creó un nuevo ser.** La revolución digital ha creado en el ser humano adicción a las redes sociales y ha variado la forma como se relaciona, su cambio es sociológico, pero aún faltan más transformaciones porque la revolución digital aún sigue y aún hay inventos que no están diseñados (Celaya, 2011).

Con el propósito de navegar más en el tema, la revolución digital se ha masificado y potencializado, ha garantizado la convergencia de los medios de comunicación, asimismo, ha permitido la aparición de las empresas u entidades en la internet (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016).

Ahora bien, en cuanto a la revolución digital y al lenguaje audiovisual que ha cobrado importancia en este siglo, Borja (2008) manifiesta:

La revolución digital, al sustituir la cultura escrita por la cultura audiovisual, modificó por su base, todas las actividades humanas fundamentadas en la imprenta, entre ellas la política, la economía, la industria, el comercio, la educación, la literatura, las relaciones internacionales y el periodismo. (p.2).

Siguiendo la idea de los anteriores párrafos, pero analizando los contras de la revolución digital, claro está que no solo ha provocado avances, también ha creado retrocesos en el contexto social y en la vida pública, ha masificado la aparición de las empresas y de la política en las redes, por este medio busca exaltar las imágenes y dejar atrás las palabras (Borja, 2008).

El mundo de lo digital les ha creado otra vida a las personas, pero hay que decir que la revolución digital viene facilitándole la vida a las personas porque todo lo puede hacer desde un aparato electrónico sin tener que salir de su oficina u hogar, pero amenaza la privacidad de la misma (Mancilla, 2011).

**3.3.5 Sociedad de la Información: alteración de las TIC.** Las distintas revoluciones han traído notables cambios socioculturales y ha permitido catalogar a los hombres que habitan la tierra como Sociedad de la Información y Conocimiento (SIC) por la buena adopción que han hecho de las TIC.

Los seres humanos del presente les ha tocado presenciar los rápidos avances que ha tenido la ciencia en todas sus áreas y se han caracterizado porque se apropiaron de las nuevas formas de comunicar. De la misma manera, los medios audiovisuales que surgieron con las nuevas formas de transmitir han hecho cambios en todos los estratos sociales y económicos, y han fundamentado a la SIC (Sánchez & Oliva, 2015).

En comparación con lo anterior, el término SIC hace hincapié en la transformación del ser humano por la revolución digital. Pero los nuevos medios se pusieron a merced de la sociedad y ahora, crear y difundir contenido se puede hacer masivamente en cuestión de segundos (Leal, 2008).

La Sociedad de la Información para Rendón (citado por Rendón, 2001) es aquella sociedad globalizada y altamente tecnologizada, mercantilizada y dinámica que existe, funciona y se desarrolla gracias al conocimiento objetivado en instrumentos que poseen o deben poseer en su gran mayoría los seres sociales para actuar en esa sociedad.

**3.3.6 Nativos digitales en un mundo lógicamente para ellos.** Los estudiantes que hoy se encuentran en las universidades son la primera generación de nativos digitales y están formados en los nuevos avances tecnológicos (Prensky, 2010). Ahora bien, estos jóvenes que menciona Prensky (2010) han desarrollado su vida en medio del uso de las TIC y no comprenden su vida sin ella.

Aportando a la idea anterior, Mancilla (2011) puntualiza que los jóvenes crearon una dependencia a sus teléfonos móviles, computadoras e internet y su principal preocupación es su ubicuidad, pero su visión del mundo y su cultura es distinta a la de los jóvenes del siglo XX. La idea de Prensky (2010) es similar, porque resalta: “Los jóvenes de hoy no pueden aprender cómo los jóvenes de ayer, porque son diferentes sus cerebros y su cultura”. (p.3).

El filósofo argentino y escritor Alejandro Piscitelli, trajo el término de *nativos digitales* a Sudamérica y lo terminó popularizando, pero el primero en mencionar el concepto fue el orador estadounidense Marc Prensky (Bossolasco & Storni, 2012).

Hay que decir también que Prensky (citado por Orozco, 2010) expone que ser migrante digital en lugar de nativos digitales tiene como referencia la dimensión digital como detonante del cambio, pero excluye el estatus anterior de la dimensión analógica, plataforma de partida de los cambios posteriores.

La revolución digital fue la encargada de promover los *nativos digitales*, los *millennial* o también conocida como la generación *Y*, además, configuró la sociedad y le brindó unas herramientas con la idea de facilitar la comunicación y el trabajo. Velásquez, Mier, & Coronel (2016) asegura:

Ser nativo digital es una característica de los *millennials*, así como ser multitasking, sociales, críticos e inteligentes. Las generaciones se distinguen unas de otras por las particularidades

históricas y sociales que produjeron cambios para que sus conductas difieren entre un período determinado de tiempo. (p. 522).

Los *millennials* son exactamente las personas que nacieron entre 1982 y 1992, pero se ha extendido el rango hasta el 2000, por otro lado, se les considera como el grupo más consumistas de TIC, porque tienen una pasión por navegar en Internet, se comunican por medio de sus teléfonos móvil y la mayoría de sus interacciones diarias son en forma digital (Velásquez et al., 2016).

**3.3.7 La comunicación interna con mediación tecnológica.** La comunicación interna corporativa ha presentado diferentes cambios a lo largos del desarrollo de las TIC y ha tenido la exigencia de incorporar la tecnología en sus sistemas de comunicación internos porque la difusión de información cambió de la misma manera que los lenguajes monomediales.

A lo que expone Cristancho (2013) la comunicación interna es trascendental en las empresas y al realizarla correctamente se podrá informar a los empleados la ruta de navegación, los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, esto permite la fácil adopción y comprensión de ellos, lo cual genera una cultura de fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa.

Una organización que tenga empleados no pueden existir sin comunicación, porque es necesarios que ellos conozcan los lineamientos del establecimiento, los objetivos, la ruta institucional, además, si una organización no tiene comunicación interna los administradores no

tendrían como dar instrucciones. Cusot & Falconí (2016) explican: “La comunicación interna, en otras palabras, contempla todo tipo de mensajes voluntarios o involuntarios que se generan entre todos los miembros internos de una organización, ya sea dentro de ésta o de forma simbólica”. (p.59).

En cambio, para Aguado (2004) las comunicaciones internas son: “Aquellos procesos de comunicación entre las instancias que constituyen la organización y que contribuyen a su buen funcionamiento (capacidad de cambio, respuesta a imprevistos, retroalimentación interna, motivación, identidad organizacional, etc)”. (p.154).

La comunicación interna tiene tres axiomas que son escuchar, planificar y evaluar, el primer axioma remite a la importancia de escuchar activa a los emisores de la información en la compañía o los house-organs de la organización, en ese sentido el segundo axioma es planificar, y el área de comunicación que planifique la comunicación interna podrá tener resultados y logrará una comunicación efectiva e influyente en el ambiente laboral, y por último, medir es una accionar indispensable para conseguir el éxito de la Comunicación Interna, porque al analizar, estudiar y seguir los efectos de los mensajes, le permite a las áreas de comunicaciones generar indicadores y detectar la vitalidad de la comunicación interna (Cuervo, 2009).

La revolución digital ha impactado la comunicación interna, ahora las organizaciones piensan en estrategias de comunicación innovadoras para mejorar sus procesos internos y tener una comunicación efectiva. Cristancho (2013) aclara que los métodos tradicionales como las carteleras con información impresa, las circulares, los house organ y el buzón de sugerencias,

entre otros convencionales, pueden ser de ayuda para difundir la comunicación interna, pero con la innovación de los nuevos medios, las personas esperan información audiovisual, que vayan por la vía de los contenidos actuales o por medios innovadores.

## **4. Actuar**

La estrategia de intervención en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, se basó en un proceso de observación, planeación y ejecución, que se llevó a cabo desde el mes de abril hasta octubre y tuvo como objetivo fortalecer la comunicación interna con los estudiantes, profesores y personal administrativo.

### **4.1 Estrategia de intervención**

La primera fase de observación se realizó de abril a agosto, durante ese tiempo se distinguieron y conocieron los canales internos y externos de comunicación, sin embargo, se hizo hincapié en el análisis de la comunicación interna que la Universidad Cooperativa de Colombia tiene con la comunidad académica.

Para estudiar la comunicación interna del claustro, fue necesario indagar los medios de comunicación que utiliza el Departamento de Comunicaciones, que en este caso son el Facebook, las carteleras, el correo electrónico, el Twitter, la página web y la Intranet.

Durante el ejercicio de observación, el practicante detalló que la información impresa que los estudiantes divisan en las carteleras pasa a estar desactualizada porque el contenido no se renueva constantemente y cuando se cambia el material, no hay un tiempo significativo entre la difusión del contenido y la ejecución del evento, además, toda las piezas que se exhiben en la universidad son de organizaciones externas, porque el Departamento de Comunicaciones no imprime por cuidar el medio ambiente y ahorrar recursos económicos.

Siguiendo con la exposición de cómo se hizo la observación, se llevó a cabo un diagnóstico y una encuesta que también hace parte de la planeación, porque a través de los dos postulados se logra hacer una planificación sólida y una ejecución con las necesidades que el Departamento de Comunicaciones manifiesta.

Por otra parte, se indagaron conceptos, trabajos referentes y teóricos para sustentar los procesos que vienen después de la observación. Para hacer la planeación que constó de dos meses y donde se tuvo como punto de partida el diagnóstico, los conceptos expuestos en el marco teórico y el marco conceptual, además, se hizo una encuesta tomando como grupo de estudio la comunidad académica del bloque de Envigado de la Universidad Cooperativa de Colombia y para resolverla se seleccionaron al azar 48 personas.

En vista de la evolución tecnológica de la comunicación, la existencia de la Sociedad de la información y los *Millennials*, fue necesario implementar una estrategia que uniera las TIC y los soportes audiovisuales, esto permitió el surgimiento del SCD en la universidad.

El SCD es un proyecto para fortalecer la comunicación interna del claustro, porque en el presente los medios audiovisuales tienen más fuerza que los soportes audiovisuales, esto otorga la bondad de llevar a la comunidad académica información atractiva, debido a que asegura mejores niveles de percepción, por otro lado, la evolución de las TIC ha producido un cambio en el ser humano, para soportar la idea, Varona (1995) postula:

La introducción de nueva tecnología siempre ha producido cambios radicales en el estilo de vida de la humanidad y en las formas de comunicación. Como dijo también Marshall McLuhan, si bien es cierto que el hombre da forma a sus herramientas, éstas le dan forma a él. Es un hecho a toda luz evidente que las nuevas tecnologías de la comunicación están cambiando la manera de ser (la cultura) y la manera de comunicarse de nuestras organizaciones. (p.4).

Teniendo en cuenta lo dicho por Federico Varona Madrid, profesor de la San José State University y lo expuesto en el diagnóstico, dio pie para ejecutar el SCD en el bloque de Envigado y preparar su instauración en el bloque A, porque es una herramienta propicia para este tiempo donde la tecnología transformó al ser humano y a su vez, a la comunidad académica.

El contenido audiovisual es un mensaje que tiene vigor y mayor atracción en comparación con los medios de comunicación impresos. Analizando la idea de Voces (2008) donde resalta que el soporte audiovisual, es un medio potente, que obliga a catalogarlo de otra forma porque ahora hay que pensar que el contenido audiovisual ya no es el complemento de la información textual, porque su lenguaje es propio y atractivo para cautivar al receptor.

En la observación se reconocieron las cuestiones que entorpecen la difusión de información que el Departamento de Comunicación detenta con la comunidad académica, por ello, por medio del SCD se presentará información de carácter institucional, porque este medio da la bondad de transmitir diferentes contenidos ágilmente. El contenido audiovisual tiene el objetivo de ser imparcial, plural e interesante, donde se rescate los beneficios, los eventos y las

actividades que la universidad tiene para la comunidad académica, también se expondrá la agenda cultural de la ciudad.

El SCD es una estrategia que permite publicar y difundir con facilidad contenidos audiovisuales, además, se puede nutrir con el material que graba y publica Comunicaciones Nacionales. Al emitir contenido audiovisual el SCD posee connotaciones, elementos y detalles que lo hacen único, porque al reunir imagen, audio y en ocasiones texto tiene características que no viven en otros tipos de contenidos (Voces, 2008).

Cabe señalar que las carteleras digitales ya estaban fijadas en el bloque de Envigado, pero según investigaciones, no se prendían hace dos años y en el tiempo que se utilizaban sólo se proyectaban películas infantiles o caricaturas sin ningún sentido académico u orientación a la idea institucional.

En la etapa de planeación se analizó mediante un trabajo de observación los lugares donde estaban fijadas las pantallas, luego de leer el entorno se decidió dejar los televisores en la cafetería porque es la única del bloque y allí se reúne la comunidad a conversar o a comer y no se quiso cambiar de lugar las pantallas del tercero, cuarto y quinto piso, porque son niveles del edificio que más frecuentan.

Se pensaba que eran pocas las cuatro pantallas que tiene el bloque de Envigado, pero al momento de la intervención se observó que las carteleras digitales eran propicias para el bloque,

dado que el edificio de la Universidad Cooperativa de Colombia en Envigado es pequeño y solo habita la comunidad académica del programa Técnico Auxiliar en Enfermería y Odontología.

El SCD del bloque A empezará a trabajar el primer semestre de 2018, pero se empezará a instalar en diciembre de 2017 y estará compuesto por un Tótem que será ubicado en el hall del primer piso y se fijará otra en el cuarto, sexto, octavo y décimo piso. En total, son cinco televisores que iniciarán a transmitir información en zonas estratégicas donde circulan los estudiantes, profesores y administrativos.

## **4.2 Justificación**

El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, ha evidenciado la evolución que ha tenido la comunicación interna a lo largo del tiempo y la fuerza que ha ganado las TIC, por ello instauró el proyecto del SCD en el bloque de Envigado y lo instalará en el bloque A en diciembre, con el fin de manejar un lenguaje audiovisual en su comunicación interna.

Los soportes audiovisuales se han vuelto trascendentales para informar en este siglo XXI, porque son agradables e impactantes, además, el SCD es una herramienta amable con la problemática ambiental, porque reduce el gasto de papel y difunde grandes cantidades de información en un mismo espacio, variada y actualizada. Sin duda esto beneficiará e intensificará

la información que los profesores, estudiantes y personal administrativo tiene sobre lo que pasa en el claustro.

En el mundo, las TIC transformaron a la sociedad y en el presente las universidades están usando las TIC en su comunicación interna, por ejemplo, la Universidad Nacional de Colombia y la Corporación Universitaria Minuto de Dios crearon SCD para mejorar comunicación interna, tomando parte de esta iniciativa, el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, quiere el SCD para todos sus bloques de la seccional Medellín en un futuro.

Los medios de comunicación interna que posee el claustro han mostrado que no son efectivos para informar a los 4.100 estudiantes y con el SCD, se conseguirá un medio de comunicación propicio para la universidad, porque activará a la comunidad académica y los involucrará con los objetivos del claustro. Por otro lado, a través del SCD se busca reforzar el sentido de pertenencia que tienen los estudiantes, profesores y administrativos con mensajes coherentes y alineados al eje narrativo de la marca de una universidad sabia, culta, responsable ambientalmente e innovadora.

### **4.3 Objetivos de la estrategia**

#### **Objetivo general.**

Fortalecer por medio del Sistema de Carteleras Digitales la comunicación interna de la Universidad Cooperativa de Colombia, en bloque de Envigado.

#### **Objetivos específicos.**

Detectar los canales de comunicación interna que utiliza la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, para informar a los administrativos, estudiantes y profesores.

Diagnosticar las problemáticas de los canales de comunicación internos de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín.

Elaborar una serie de recomendaciones para el uso del Sistema de Carteleras Digitales en la Universidad Cooperativa de Colombia, en el bloque de Envigado.

#### **4.4 Actividades a desarrollar**

Para la instauración de las Carteleras Digitales del bloque de Envigado, fue esencial el proceso de observación, planeación y ejecución. Se realizaron diferentes actividades fundamentales con el fin de desarrollar la intervención, en este sentido se hablará un poco de ellas.

**4.4.1 Reconocimiento e indagación de los canales de comunicación internos.** Para el análisis de los canales de comunicación internos que el claustro tiene para informar a la comunidad académica, en primera instancia se utilizó la interpretación y al pasar los días se fue indagando, esto permitió levantar una hipótesis que posteriormente con la indagación de estos medios se verificó.

**4.4.2 Diagnóstico.** Por medio de un diagnóstico DOFA, se conocieron las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de los canales de comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, de la misma manera se logró identificar la necesidad de fortalecer la comunicación interna, esto ayudó a crear una estrategia comunicación eficiente, donde existan mensajes nutritivos e interactivos.

**4.4.3 Encuesta.** Se desarrolló una encuesta con la intención de conocer la opinión y la percepción que la comunidad académica tiene acerca de los mensajes que difunde el Departamento de Comunicaciones, esto se logró saber a través de la población muestra que

estaba conformada por 42 estudiantes, tres administrativos y tres docentes. Con esta actividad se logró comprender su posición frente a la efectiva del Departamento de Comunicaciones en la divulgación de los eventos o actividades en la universidad y permitió averiguar sobre la aceptabilidad que tienen el SCD.

**4.4.4 Observación de los lugares donde se fijarán las carteleras digitales.** Estudiar el lugar adecuado para fijar las carteleras digitales ayudó a construir una intervención con asertividad, porque las pantallas se ubicaron en sitios estratégicos del bloque de Envigado para asegurar el impacto, cabe resaltar que en estos estos lugares el flujo de personas es constante.

Como se mencionó anteriormente, los televisores en el bloque de Envigado ya estaban instalados, pero llevaban dos años sin prenderse, aun así, había la posibilidad de cambiarlos de sitio, pero por el flujo de la comunidad académica en esos lugares se decidió dejarlos en ese punto, no obstante, las pantallas están fijadas cerca al techo, a dos y tres metros del suelo para facilitarle la vista de los contenidos a la comunidad académica

Igualmente, ya se saben los lugares donde se fijarán las carteleras digitales en el bloque A, para ello también se hizo un trabajo de observación en diferentes horarios y en varios puntos estratégicos del bloque A, y como el hall del primer piso actúa como una plazoleta y punto de encuentro, por ello se prefirió poner el Tótem en dicho lugar.

**4.4.5 Manual de estilo de contenido.** Para hacer la intervención, fue necesario dejar claro que los contenidos audiovisuales que se vienen transmitiendo y se seguirán ejecutando, debe de seguir la línea de diseño que Comunicaciones Nacionales ha impuesto para las diferentes sedes de la universidad, esto indica tener cabezotes para el inicio y final de video, la misma musicalidad o cortinilla en todos los contenidos y utilizar el logo en el tamaño y lugar que corresponde.

La información que se transmite y transmitirá por el SCD será de carácter comunicativo institucional, es decir, será imparcial en los problemas del país y sus contenidos no tendrán ninguna afiliación política porque el propósito es dar a conocer las actividades, beneficios y eventos internos que propicien la cultura o fomenten la educación.

El material como por ejemplo entrevistas o notas que se presenten deberán ser en español y todo material que se exponga en idioma o lengua diferente, estará acompañado por subtítulos en español para facilitar la comprensión a la comunidad académica. Cabe señalar que se debe ubicar el volumen como máximo en 15 para no generar contaminación auditiva porque se puede mezclar con el ruido del entorno.

**4.4.6 Creación de contenido audiovisual.** Para hacer la intervención y lograr que perdure, la creación de contenido audiovisual debe ser constante. Semanalmente se debe producir videos y también E-card para tener contenido nuevo en el SCD.

Los videos que se graben preferiblemente deben de ser atemporal, para no perder vigencia y así reproducirlos varias semanas, además, hay que producir más contenidos para nutrir el Sistema, porque si no se hace, se puede perder el valor de atraktividad y el interés general que ha conseguido el SCD. Al mismo tiempo, en la realización del video, la comunidad académica se debe ver reflejada en el contenido audiovisual, porque no sería un medio interno si ellos no aparecen allí ni los mensajes van para ellos.

#### **4.5 Recursos y propósitos de las actividades**

La Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, al tener un conjunto de televisores instalados sin usar en el bloque de Envigado, facilitó el proyecto del SCD, asimismo, para el bloque A no fue necesario comprar los televisores porque se tienen, pero cómo se instalará un Tótem con una cartelera digital en el hall del primer piso, se requirió hacer la solicitud de diseño del Tótem a Comunicaciones Nacionales y se elaboró la solicitud de compra con la empresa GloboTech, todo esto hizo retardar la ejecución del SCD en el bloque A, por ello se empezará a probar este medio de comunicación en diciembre de 2017, pero el Departamento de Comunicaciones tiene como meta tenerlo listo para cuando los estudiantes inicien el primer semestre de 2018.

Para el desarrollo del SCD en el bloque de Envigado, la constante producción de audiovisual es obligación por parte el Departamento de Comunicaciones, pero hay que destacar que se viene desarrollando gran cantidad de material audiovisual para darle a conocer a la

comunidad académica las actividades y que tipos de beneficios tienen por ser parte de la Universidad, además, estos contenidos también se suben al canal de YouTube y a las Redes sociales, asimismo, este material audiovisual servirá posteriormente para exponerlo en las carteleras digitales del bloque A.

Para darle un buen manejo al SCD de la Universidad Cooperativa de Colombia, se dispuso de una parrilla de programación que realiza emisiones ininterrumpidas desde las 6:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. en Envigado y en el bloque A se hará difusión desde las 5:30 a.m. a 10:00 p.m.

El SCD de Envigado emite información sobre la visión, misión, principios y valores institucionales, también transmiten noticias, beneficios y eventos internos, esto tiene como propósito fomentar en la comunidad académica la cultura de participación y el sentimiento de pertenencia por la institución. El principal beneficiado de manera directa es la comunidad académica y de manera indirecta es el Departamento de Comunicaciones, porque tendrá un medio que permitirá cumplir las metas de la universidad y podrá acercar a los profesores, estudiantes y administrativos a las actividades del claustro.

#### **4.6 Cronograma de actividades**

En el siguiente cronograma, se utilizará el color rojo para especificar netamente el proceso de observación, planeación y ejecución del SCD de la Universidad Cooperativa de Colombia,

bloque de Envigado y Bloque A, además, se tendrán otros colores para mostrar las actividades semanales más relevantes que se realizaron durante el periodo de práctica y habrán dos responsables, la Coordinadora de Comunicaciones y el practicante de comunicación social.

Planificación de actividades del mes de abril. Tabla 1.

Actividades			Abril/ Semanas													
Semana/Días Calendario	Responsable	Semana 1							Semana 2							
		Lun 17	Mar 18	Mie r 19	Jue 20	Vie r 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar t 25	Mie r 26	Jue 27	Vier 28	Sab 29	Dom 31	
Actividad 1: -Reconocimiento del espacio y equipo de trabajo. - Desarrollo de las tareas impuestas.	Reunión con la Coordinadora de Comunicaciones.	Coordinadora														
	Reconocimiento de la oficina y presentación del equipo de trabajo.	Coordinadora														
	Reportería de la Charla en el Hospital General de Medellín y de la Feria Ambiental en el Bloque A.	Practicante														
	Recorrido por las instalaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia.	Coordinadora														
	Visita al bloque de Envigado con la Coordinadora de Comunicaciones, ella fue con el fin de instalarme y presentarme a los Coordinadores y Decanos.	Coordinadora														
	Reportería en el Seminario Internacional de Psicología Social en la Universidad Pontificia Bolivariana.	Practicante														
Actividad 2: Estudio de los canales de comunicación internos por medio de un documento realizado por la Coordinadora de Comunicaciones. -Tareas impuestas.	Actualización de los Indicadores de Comunicación, porque estaba desactualizado el documento.	Practicante														
	Reportería en el evento de Bibliocafé en la Biblioteca Activa de la Universidad Cooperativa de Colombia. Entrevista a Dairo Alonso Franco Patiño, Coordinador de E-learning sobre el proyecto multicampus.	Practicante														
	Indagación acerca de los canales internos de comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia.	Practicante														
	Reunión con la Coordinadora de Autoevaluación de la Facultad de Odontología, se establecieron herramientas comunicativas internas para la Facultad.	Practicante														













## **5. Devolución creativa**

En la posterior evaluación se analizará los datos del muestreo aleatorio simple de la encuesta, y habrá un espacio para hablar acerca de los aspectos que son destacables y los desaciertos que se generaron en el desarrollo de las prácticas y actividades para el cumplimiento de los objetivos de esta sistematización experiencial, y se tendrán sugerencias para la organización como para los practicantes de Comunicación social y Audiovisuales.

### **5.1 Evaluación**

En la ejecución del proyecto del SCD se presentaron los siguientes aciertos y dificultades, por otro lado, se realizó una encuesta que permitía conocer la percepción de la comunidad académica frente a la comunicación interna de la universidad.

#### **5.1.1 Aciertos.**

-La ejecución del SCD en el bloque de Envigado y la idea de este proyecto para el bloque A, fue un acierto debido al grado de aceptabilidad que la comunidad académica le tiene a las nuevas herramientas de comunicación y a los contenidos audiovisuales, porque en el siglo XXI, los videos permiten ganar atracción, interacción y cercanía.

-En la actualidad la sociedad en la que está sumergida los profesores, estudiantes y administrativos del claustro, prioriza el uso de los contenidos multimediales, debido a que han dejado atrás el consumo de los contenidos monomediales y como el SCD trabaja con piezas de video y funciona bajo la línea de una parrilla de programación pensada para fortalecer la comunicación interna, ayudó a fortalecer la comunicación interna en el bloque de Envigado.

- El SCD facilita la difusión de la información en el bloque de Envigado, debido a que es una estrategia digital rápida de manejar, donde se puede ir renovando el contenido ágilmente porque funciona a través de una memoria USB. Por otra parte, se capacitó al personal de mantenimiento y al personal administrativo de la Facultad de Odontología sobre cómo se manejar el SCD.

-Con la encuesta se logró ver que la comunidad académica sí abre el correo institucional, pero una población no revisa los correos de Departamento de Comunicaciones, debido a que consideran que hay información poco interesante, a destiempo y sin claridad en los contenidos.

### **5.1.2 Dificultades.**

-Cuando empezaron a construir la idea del SCD, pensaron que con el aparato Novo DS se podría manejar el contenido informativo de todas las carteleras digitales, pero el Departamento de Comunicaciones al leer el manual, indagar y realizar pruebas, se dio cuenta que se necesitaba

la herramienta Novo DS para cada pantalla, en su medida este proceso hizo cambiar la idea que se tenía de transmisión y retrasó el proyecto.

-El diseño para la estructura del Tótem que se ubicará en el hall del primer piso del bloque A, fue realizado por Comunicaciones Nacionales y demoró la ejecución del proyecto porque le llegan todas las solicitudes de diseño de los Departamentos de Comunicaciones de todas las sedes a nivel nacional, además, la comunicación con el proveedor fue lenta y en consecuencia, el proceso de compra también retrasó el proyecto de las carteleras digitales.

### **5.1.3 Encuesta.**

La encuesta fue realizada por medio de formularios de Google y la contestaron 48 personas del público interno, por ello 42 estudiantes, tres profesores y tres administrativos respondieron cada una de las 10 preguntas. A través del instrumento mencionado, se logró conocer la percepción que se tiene acerca de los canales de comunicación internos.

La variable cualitativa utilizada en la primera pregunta fue ordinal, llamada pregunta de estimación, la cual se formuló para indagar la postura que se tiene acerca de la comunicación interna, por ello se preguntó: ¿Es efectiva en la divulgación de los eventos o actividades?

Dándonos como resultados: aprobación alta total obtuvo 13 votos, o sea un 27,1%; aprobación alta con reparos alcanzó 19 votos, es decir un 39,6%; la opción de respuesta regular

logró 10 votos, que significan un 20,8%; y el ítem malo en ciertos aspectos consiguió tres votos, o sea 6,3% y la opción de respuesta mala obtuvo tres votos, es decir 6,3%. (Véase imagen 1)

La comunicación interna en la universidad, es el motor que enlaza los diferentes receptores internos por medio de un mensaje planificado, que tiene el objetivo de invitar, informar o incentivar una campaña, ganar proyección institucional y obtener una dinámica participativa. Crispancho (2013) habla de la importancia que tiene la comunicación interna en las organizaciones, porque los estamentos internos son los que le permiten la vitalidad a una empresa, no obstante, hay que tener en cuenta que la comunicación es una herramienta indispensable en la relación con los diferentes públicos.

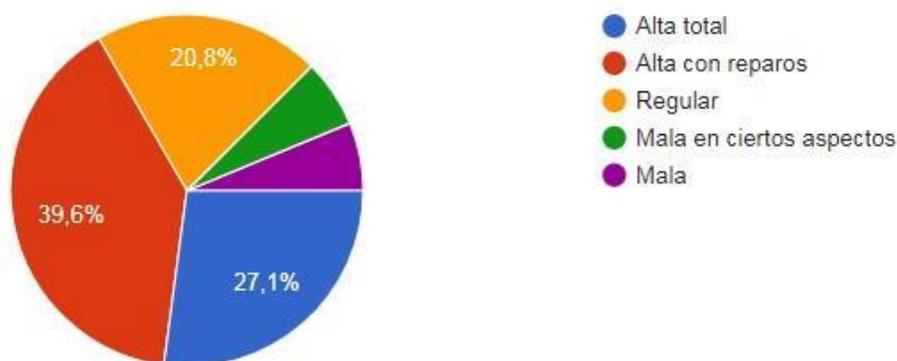
En esta primera pregunta se interpretó que la comunicación interna de la universidad es buena pero tiene reparos, lo que implica la exigencia de fortalecerse para ser efectiva. La divulgación de la información tiene que ser expandida, alcanzando un volumen amplio al interior del claustro, porque si no se divulga la gestión de una organización las personas tendrán conceptos diferentes sobre qué se está haciendo.

Si no se comunican las actividades y eventos no tendrán vida ni acompañamiento, según Pintado & Sánchez (2014) puntualizan: “La comunicación sirve para hacer confluir todos esos procesos y comienza en los públicos internos, quienes deben ser partícipes y protagonistas de los objetivos de la empresa”. (p.26)

Un contenido para ser emitido y efectivo en el claustro debe de tener diferentes características, como ser planificado y pensado para un público interno que está evolucionando dentro de un ambiente universitario, quienes son los verdaderos entes representativos del cambio dinámico, esto tiene relación con la idea de Cuervo (2009) que expone que la comunicación interna tiene tres procesos: escuchar, planificar y evaluar, indicando así la obligación que tiene el comunicador de estudiar la población donde va a transmitir el mensaje, porque si no se planifica el contenido, no se lograra tener óptimos resultados ni mucho menos una comunicación efectiva.

### La comunicación interna de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín ¿Es efectiva en la divulgación de los eventos o actividades?

48 respuestas



*Imagen 1: la comunicación interna de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín ¿Es efectiva en la divulgación de los eventos o actividades?*

*Fuente: elaboración propia.*

En la segunda pregunta de la encuesta se utilizó la variable cualitativa nominal, llamada pregunta cerrada de elección múltiple, la cual se formuló para conocer por qué medio de comunicación interno se informa la comunidad académica: ¿Qué medio de comunicación usas para informarte acerca de las noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

El boletín interno semanal obtuvo un total de 22 votos, siendo esto un 45,8% y se manifiesta como la herramienta más consultada por la comunidad académica, vale recordar que el Departamento de Comunicaciones no tenía activado el boletín El Universitario cuando el practicante llegó a realizar su práctica, asimismo, los boletines que realizaba para la Facultad de Odontología ayudaron a este medio interno a ganar más visualizaciones.

Por otro lado, la creación de los 10 boletines de la Seccional Medellín y los 16 de la Facultad de Odontología durante el semestre de labores en el Departamento de Comunicaciones, fueron periódicamente semanales y se le envió a la comunidad académica por medio del correo institucional.

El boletín interno ha ganado fuerza desde que se publica el link del boletín en la página de Facebook porque crea reticularidad, no obstante, es una estrategia de comunicación interna importante, que propicia la difusión de la información tanto institucional, cultural y de entretenimiento, donde no siempre sale contenido interno, sino que hay espacio para actividades externas que benefician a la comunidad académica.

La información del boletín y de los otros canales que están ubicados en la internet deben transmitir contenido motivacional, interesante y con información actualizada para alcanzar la eficiencia comunicativa, porque ahora el consumidor, que en este caso es el público interno de la Universidad, tienen diferentes espacios y otras formas de consumir los contenidos por las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías (Pintado & Sánchez, 2014).

La red social Facebook, donde la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín tiene una Fanpage, obtuvo un total de 13 votos, que significa un 27,1%. Normalmente, en esta portal diariamente se hacen publicaciones, todo depende de la cantidad de eventos o material que el Departamento de Comunicaciones tenga para difundir, pero no se puede garantizar que solo se emiten mensajes para el público interno, debido a que hay egresados, futuros estudiantes y público que no tiene ninguna relación con el claustro que la siguen.

El Twitter no logró obtener ninguna votación y durante los seis meses que el practicante estuvo analizando y realizando sus labores profesionales el Departamento de Comunicaciones, se publicaron 481 tuits. De igual manera, se había mencionado anteriormente que el Twitter es un canal de comunicación más externo que interno, pero poco a poco hay miembros internos que la siguen. Se puede constatar con los datos de la encuesta, que no se le debe ver al Twitter ni como medio ni como herramienta de comunicación interna si primero no se desarrolla una campaña interna invitando a la comunidad académica a seguirla.

Es importante que la Universidad utilice la página web, las redes sociales como lo son el Facebook y Twitter para tener un acercamiento con los estudiantes, profesores y administrativos,

pero sin dejar a un lado los correos electrónicos, pues ellos circundan el personal lejano como cercano de la información. Todas esas estrategias comunicativas cumplen con las características de representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación que propone (Manovich, 2005), a su vez, esto es fundamental porque permite establecer interactividad.

En cambio, la página web de la universidad funciona como medio de llegada para aspirantes y personal interno, porque allí están situados los programas y las noticias del claustro. Obtuvo un total de ocho votos, que significan un 16,7%. De igual manera es una cifra pequeña para lo que la página web significa para el Departamento de Comunicaciones y la universidad, porque se suben noticias y las *E-card* de eventos constantemente.

La página web, tanto como los otros canales internos, buscan trascender en los diferentes estamentos universitarios y acercar la información de forma eficaz, que tiene el propósito de actualizar e invitar a la comunidad a crear a través de los canales de comunicación un vehículo informativo, porque con los nuevos medios se pasó de la direccionalidad a la bidireccionalidad, y ahora, el estudiante, docente o administrativo no es considerado únicamente audiencia, es un usuarios activo (Scolari, 2008).

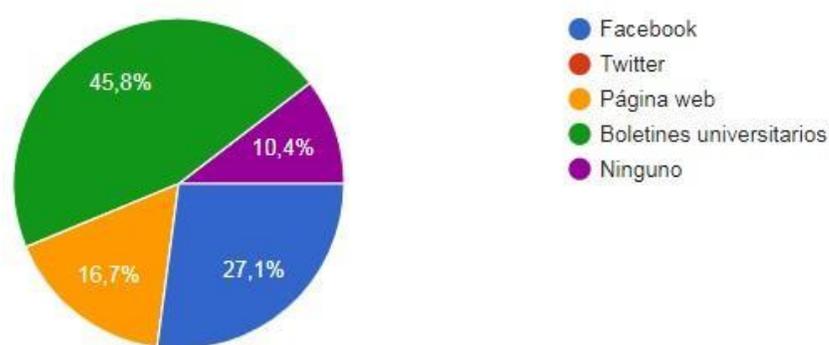
Como hay sector de la comunidad académica que está informada acerca de los procesos u actividades que surgen en la universidad a través de los medios internos ya mencionados, también hay población interna que no se informa por ningún canal, porque la opción de respuesta

*ninguno*, logró un sufragio de cinco votos, que equivalen al 10,4%, esto hace referencia a una persona que no consulta los canales internos.

Aunque la cifra de las personas que no se informan no es relativamente grande, debe inquietar a la universidad porque está capacitando a ciudadanos conocedores y participativos, tal razón también motivó a implantar el SCD, que funciona por medio del contenido audiovisual.

¿Qué medio de comunicación usas para informarte acerca de las noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

48 respuestas



*Imagen 2: ¿Qué medio de comunicación usas para informarte acerca de las noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?*

*Fuente: elaboración propia.*

La variable cualitativa utilizada en la tercera pregunta fue nominal, llamada pregunta dicotómica, la cual se formuló pensando en conocer la participación de la comunidad académica en la red social Facebook: ¿Visitas la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

Hablando de los resultados unánimes, el sí obtuvo en general 19 votos, que significa un 39,6% de la votación, por otra parte, el no logró 29 votos, que indican un 60,4%. (Véase imagen 3)

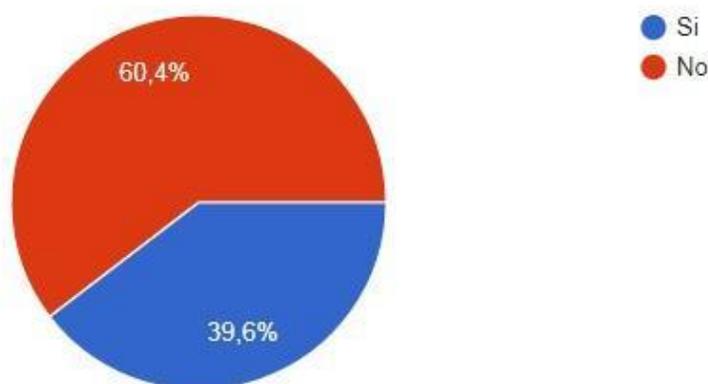
Cabe mencionar que durante los seis meses que el practicante estuvo en el Departamento de Comunicaciones, en el Facebook se publicó en 357 ocasiones fotos, videos y enlaces de notas, además, se publicaban E-card que funcionaban como invitación para los eventos o convocatorias.

El Facebook, correo electrónico y la página web, son los medios más fornidos del Departamento de Comunicaciones, pero hay estudiantes, profesores y administrativos que no revisan el Facebook de la universidad, esto se puede constatar en la imagen cuatro, asimismo, hay otro sector del público interno que no se interesa por el correo institucional, ni por abrir los correos del Departamento de Comunicaciones. Lo anterior se aclara con las gráficas ocho y nueve.

Ahora bien, el Facebook es una red social que incluye más no excluye a otros estamentos universitarios dentro y a fuera del país, a su vez, es un canal que permite posicionamiento regional, nacional e internacional, porque al ser un medio interno puede crear comunidad en red e instaurar un buen flujo de información (Cristancho , 2013). Claro está que el Facebook al ser una red que permite inmediatez y tener abundancia de contenido, le dio la posibilidad al receptor de conocer el contenido que se publica en tiempo real y de escoger qué contenido leer (Scolari, 2008).

## ¿Visitas la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín ?

48 respuestas



*Imagen 3: ¿Visitas la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?*

*Fuente: elaboración propia.*

La cuarta pregunta de la encuesta fue cerrada y de elección múltiple, donde se utiliza la variable nominal y junto a la tercera trabajan como preguntas de clasificación, porque esta depende de la respuesta anterior de los entrevistados para responderla, por ello se consultó: ¿Con qué frecuencia revisa la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia?

Según las respuestas de la comunidad académica, más de la mitad no revisa el Facebook de la universidad, porque se conoció a través de la muestra poblacional que el 58,3% que serían 28 votos no revisan la Fan Page, mientras que tan solo el 22,9%, o sea 11 votos, ven una vez a la semana el Facebook, además, solo el 12,5% representados en seis votos, lo abren tres veces a la semana, y la población que está al tanto de lo que sucede en el claustro, porque lo abre cinco

veces a la semana, ocupó un indicador de respuesta de tres votos, o sea un 6,3%. (Véase imagen 4)

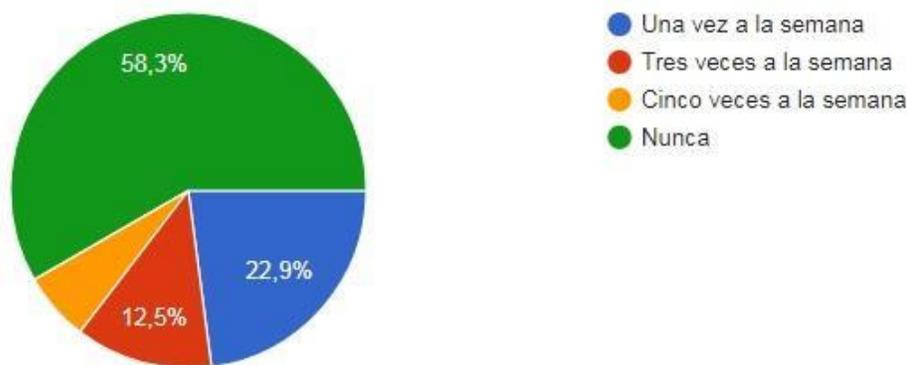
Es importante reconocer que los canales de comunicación internos en una organización son vitales para la convocatoria de público interno y externo a eventos o informar sobre otros asuntos, y en este caso el Facebook juega un papel de conexión entre la comunidad académica y el Departamento de Comunicaciones. Aún así, el medio donde se comunica, cuándo lo comunica y por qué canal se transmite, es importante en la difusión de los mensajes. Pintado & Sánchez (2014) dimensionan la importancia de la comunicación interna y afirman:

La comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que vive la organización en un entorno cambiante, lo que constata la importancia que se les concede en el desarrollo de la empresa (p.26).

El Facebook de la universidad acerca al público universitario, tanto egresados, profesores, administrativos, estudiantes y futuros miembros de la comunidad académica, allí se publica información abierta y expandida para todos aquellos que tengan interés en consultar, claro está que es un medio institucional, porque también se comparte con los seguidores los principios y valores, la misión y la visión, y se divulgan temas que contribuyen en la generación de sentido de pertenencia.

## ¿Con qué frecuencia revisa la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia?

48 respuestas



*Imagen 4: ¿Con qué frecuencia revisa la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia?*

*Fuente: elaboración propia.*

En la quinta pregunta de la encuesta se utilizó la variable cualitativa ordinal, llamada abanico, la cual se formuló para investigar en el público objetivo el grado de conocimiento que se tiene acerca de las bondades que la Universidad posee para ellos, esto hizo preguntar: ¿Conoce usted de los beneficios, eventos, actividades y noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín? (Elija siendo uno el menos importante y cinco el más importante).

La opción número uno obtuvo un total de seis votos, siendo esto un 12,5%; la número dos recogió un total de cinco votos, siendo esto un 10,4%; la número tres logró un total de 24 votos,

siendo esto un 50%; la número cuatro obtuvo un total de 11 votos, siendo esto un 22,9% y la número cinco consiguió un total de dos votos, siendo esto un 4,2%. (Véase imagen 5)

Luego de conocer los datos de la pregunta, se conoció en el público maestral la desinformación existente, para ello el Departamento de Comunicaciones tiene diferentes estrategias de comunicación tradicionales como las carteleras con material impreso, los boletines internos, la intranet y las circulares que para Cristancho (2013) enriquecen, masifican y difunden el contenido que se quiera transmitir para seguir el público interno una misma línea, que en cierta medida puede mejorar el clima interno. No obstante, estas herramientas comunicativas no garantizan la eficiencia, porque dependen de un mensaje atractivo para el receptor.

Claro está que la comunicación por parte de la universidad debe de ser general y específica, para asegurar la distribución masiva de los contenidos y propiciar la individualización de los mensajes que se realizan por MailChimp y que se envía por el correo electrónico, claro está, que según Capriotti (1998): “Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos”. (p.1)

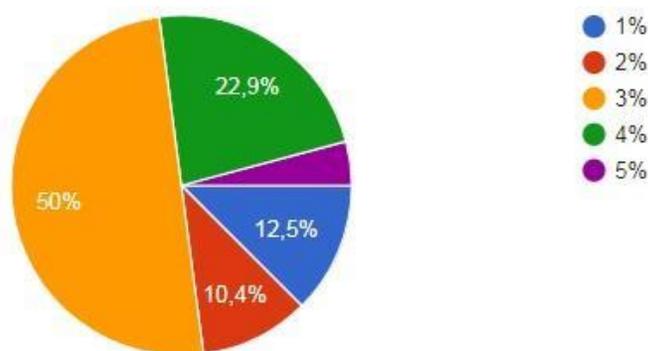
Una persona de la comunidad académica desinformada es alguien que no conoce en su totalidad los eventos, beneficios, proyectos y el contenido institucional, es decir, es alguien que no participa ni aprovecha en cierta medida las actividades, ni está asociado con los valores de la universidad, porque cuando se tiene una óptima comunicación interna se cumple fácilmente los

objetivos, debido a que todos trabajan en una misma dirección y es así que el público interno se siente una pieza clave de la organización (Cristancho, 2013).

Capriotti (1998) habla que la comunicación interna busca darle participación y vida al público interno, los involucra en el sistema de comunicación para volverlos miembros activos. De esta manera, la universidad puede convertir al sujeto pasivo en activo, todo depende de la familiaridad que tenga el contenido y de la asertividad con que se presente.

¿Conoce usted de los beneficios, eventos, actividades y noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín? (Elija siendo 1 el menos importante y 5 el más importante)

48 respuestas



*Imagen 5: ¿Conoce usted de los beneficios, eventos, actividades y noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín? (Elija siendo uno el menos importante y cinco el más importante)*

*Fuente: elaboración propia.*

La variable cualitativa que se empleó en la pregunta seis fue nominal, llamada pregunta dicotómica, porque se cuestionó: ¿Considera usted que implementar otras herramientas para fortalecer la comunicación interna como las carteleras digitales en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, puede servir para informar a la comunidad académica?

La opción de respuesta *no*, logró cero votos, mientras que el *sí*, obtuvo 48 votos, o sea el 100%; a su vez, se puede decir que el SCD es aceptado por la comunidad académica. (Véase imagen 6)

Pintado & Sánchez (2014) mencionan que en la actualidad la comunicación de las organizaciones y la sociedad ha cambiado por la evolución de las TIC, ahora las empresas asumieron las nuevas estrategias de comunicación que brindó la revolución digital para llegar a su público. De esta manera se han instaurado otras formas de comunicar, porque la tecnología ha rodeado al hombre en todos los sentidos y se ha vinculado en la vida de las personas como herramienta fundamental para recibir y enviar contenido (Aguado, 2004).

Al ser contenido multimedia lo que se transmite en el SCD, adopta las características de los nuevos medios y si el mensaje es coherente, innovador y conciso, puede cautivar al receptor, porque el sonido, las imágenes fijas o en movimiento y los textos crearon un lenguaje universal, que ayuda al receptor a interpretar fácilmente el contenido (Cuadrado, 2005).

Vale aclarar que la mayoría de la comunidad académica conocieron los viejos medios, pero se anclaron en un mundo donde lo digital y lo tecnológico les ganó la contienda a los

medios tradicionales, y al mismo tiempo los convirtió en una sociedad globalizada e interconectada que prefieren el contenido multimedia, por su innovación y sus atractivos.

(Agudelo & Abril, 2009).

¿Considera usted que implementar otras herramientas para fortalecer la comunicación interna como las carteleras digitales en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, puede servir para informar a la comunidad académica?

48 respuestas



*Imagen 6: ¿Considera usted que implementar otras herramientas para fortalecer la comunicación interna como las carteleras digitales en la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, puede servir para informar a la comunidad académica?  
Fuente: elaboración propia.*

La séptima pregunta de la encuesta fue de elección múltiple mixta, por un parte cerrada, porque el encuestado escoge un ítem. Y también abierta, porque hay la posibilidad de escribir la propia respuesta si dentro de las diferentes opciones no se encuentra la adecuada.

Esta interrogante buscaba conocer qué le gustaría ver a la comunidad académica en el SCD, por ello se dieron los ítems de información institucional, contenido educativo u

entretenimiento, y se dejó un campo para expresar qué contenido le gustaría que fuera transmitido por medio de las carteleras digitales, de esta manera se desarrolló la siguiente pregunta: ¿Qué información le gustaría que fuera emitida en las carteleras digitales de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

La opción de respuesta, información institucional, obtuvo 14 votos que significan 29,2%; la opción contenido educativo, logró 18 votos, o sea 37,5%; en cambio la opción de entretenimiento pudo detentar 12 votos, que significa el 25%. En añadidura a los datos anteriores, la comunidad académica expresó que le gustaría ver en el SCD contenido cultural, beneficios y convenios, y un participante recomendó que se debería difundir las acciones de proyección social e investigación aplicada, todas estas respuestas significan un 2,1%. (Véase imagen 7)

La estrategia audiovisual para una organización ha ganado trascendencia en los últimos años, ahora el sonido, la proyección en una pantalla y el acompañamiento del texto se ha vuelto un soporte sustancioso para fortalecer la comunicación interna, porque ahora la sociedad prefiere consumir un material multimedia por encima de modomedia (Leal, 2008). Pero si se transmite mal el mensaje se estaría desaprovechando el canal, en cambio, si se hace una comunicación interna planeada se puede obtener cambios significativos en una empresa. Capriotti (1998) manifiesta la importancia de la comunicación interna en las organizaciones:

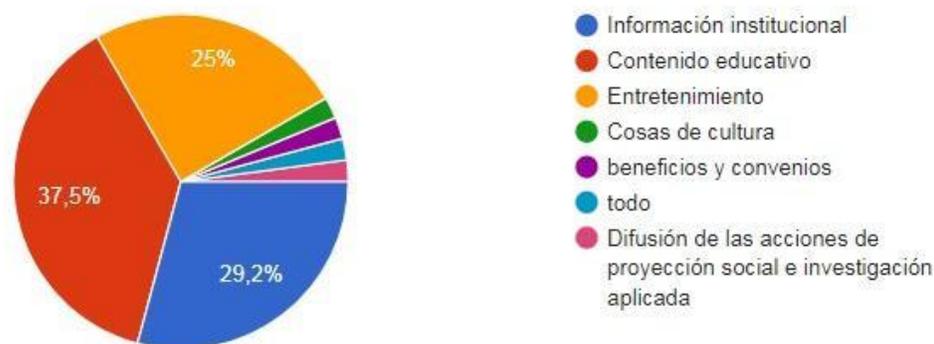
Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel

personal -en lo referente a las relaciones personales-. Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. (p.4).

Al tener estos datos, fueron de apoyo para proponer una parrilla de programación que cumpliera con lo propuesto por la comunidad académica y que reforzará el conocimiento que se tiene acerca de la universidad, porque el contenido que se le hace teledifusión tiene fuerza y capacidad para cambiar actitudes e imaginarios (Pintado & Sánchez, 2014).

### ¿Qué información le gustaría que fuera emitida en las carteleras digitales de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

48 respuestas



*Imagen 7: ¿Qué información le gustaría que fuera emitida en las carteleras digitales de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?*

*Fuente: elaboración propia.*

La octava pregunta es cerrada y de elección múltiple, donde se usa la variable nominal, y es posible conocer el uso del correo institucional en la comunidad académica, no obstante, en la

imagen 10, se evidencia la problemática que posee la difusión de la información en el Departamento de Comunicaciones.

Ahora bien, para una organización y en este caso para la universidad, el correo electrónico es vital para la comunidad académica, y no es el caso, pero hay que mencionar que ayuda a tener un lazo comunicativo con los egresados. La opción de respuesta, abren el correo más de cuatro veces a la semana, obtuvo 33 votos que indican el 68,8%; el 12,5% hace referencia a seis votos que logró el apartado de tres veces a la semana; en cambio, el ítem de dos veces a la semana obtuvo dos votos, osea el 4,2% y para finalizar, la opción de respuesta una vez a la semana, obtuvo siete votos, que significan 14,6%. (Véase imagen 8)

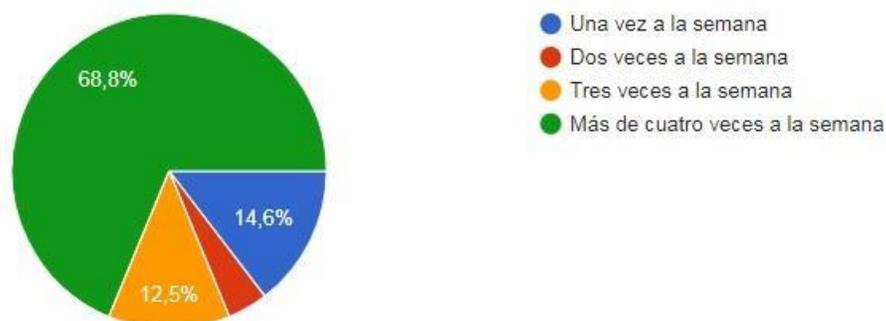
Todas las Universidades les asignan un correo electrónico a los miembros de la comunidad académica, con el objetivo de mejorar la comunicación que se tiene entre los alumnos, además brinda la posibilidad de tener un lazo comunicativo con el profesor y ayuda a tener un vehículo informativo entre el claustro y su público interno. En consecuencia, Vela (2006) puntualiza con respecto al correo electrónico:

El correo electrónico es una aplicación de Internet que permite el intercambio de archivos entre diferentes ordenadores conectados a la red. Los servicios de correo electrónico otorgan a sus usuarios un buzón electrónico, es decir, un espacio de almacenamiento en un ordenador conectado de manera constante a la red, al que se suele llamar servidor; espacio que se identifica a través de una secuencia única e irrepetible que constituye la dirección electrónica. (p.14).

El Departamento de Comunicaciones envía con regularidad a la comunidad académica información por medio del correo electrónico, ya sea los boletines internos semanales o los boletines express que son emitidos cuando hay un comunicado rápido, por ejemplo: algún mantenimiento en la red u horarios especiales con los que trabajará la universidad. Claro está que los correos electrónicos evolucionaron por las TIC, y en el presente funcionan como sistema de intercambio de información, en donde los usuarios pueden almacenar información o enviar contenido a otro correo en cuestión de segundos (Vela, 2006).

### ¿Con qué regularidad abre usted el correo electrónico institucional?

48 respuestas



*Imagen 8: ¿Con qué regularidad abre usted el correo electrónico institucional?*

*Fuente: elaboración propia.*

La variable cualitativa utilizada en la novena pregunta fue nominal, llamada pregunta dicotómica, donde se logró conocer que cantidad de la muestra revisa los correos que envía el Departamento de Comunicaciones, contrastando los datos obtenidos en esta respuesta con los de la pregunta ocho, se interpretó que los estudiantes si revisan el correo institucional que era algo

que no se creía, pero lo que algunos no hacen es revisar los correos que envía el Departamento de Comunicaciones.

Para indagar acerca de la problemática se preguntó: ¿Revisa los correos electrónicos que envía Comunicaciones Medellín? y se obtuvieron datos donde el *no* venció con 27 votos, que significan 56,3% y el *sí* obtuvo 21 sufragios, es decir, 43,8%. (Véase imagen 9)

El mensaje de los canales internos debe de generar en la comunidad académica agrado, afiliación e interés por conocer lo que trasciende en la universidad, de la misma forma como un estudiante se interesa por su nota. Claro está que el correo electrónico cambió los entornos clásicos y tradicionales, hace parte del conjunto de las nuevas tecnologías, porque tiene la capacidad de transmitir gran cantidad de información en cuestión de segundos (Cabero, 1994).

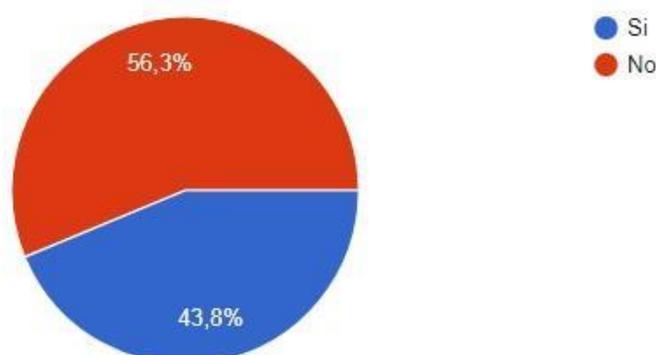
El público interno debe de ser conscientes que hay información importante que llega al correo electrónico institucional, donde se aclaran los diferentes cambios que se pueden generar al interior de la Universidad, a su vez, hay que tener claro que el correo electrónico es una herramienta que permite la interfaz, Feedback e interacción personal, hay usuarios que lo toman como un canal laboral, pero tiene la bondad de crear relaciones sociales (Vela, 2006).

No obstante, el mensaje que se transmite en la comunicación interna debe ser plural y vinculante, donde se exponga como pieza clave al público interno y se valore su gestión (Capriotti, 1998). De la misma manera, cuando el Departamento de Comunicaciones envíe un correo electrónico, debe ser un mensaje motivador y cautivador, que contenga actividades de

interés general para el público interno, como simposios y ponencias, pero hay que destacar lo importante que los profesores, estudiantes y administrativos son para el claustro.

### ¿Revisa los correos electrónicos que envía Comunicaciones Medellín?

48 respuestas



*Imagen 9: ¿Revisa los correos electrónicos que envía Comunicaciones Medellín?*

*Fuente: elaboración propia.*

La variable cuantitativa utilizada en la última pregunta fue nominal, llamada pregunta de estimación, la cual se formuló para conocer la apreciación que se tiene acerca de los canales internos de la universidad, por ello se indagó: ¿Cómo diagnóstica los canales internos de comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

Se obtuvieron 11 votos por la opción de respuesta mala difusión, que significa 22,9%; se logró conocer por medio de ocho sufragios, o sea 16,7% que no hay claridad en la información; asimismo, 21 votos consiguió la opción de respuesta información poco interesante, que significan 43,7%; el ítem de información a destiempo tuvo 10,4%, es decir cinco votos; en

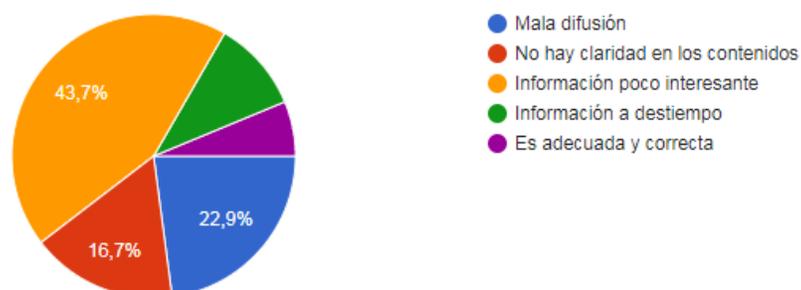
cambio, la última opción de respuesta que hacía referencia a la adecuada y correcta difusión de información por parte del Departamento de Comunicaciones, obtuvo tres sufragios, para un total de 6,3%. (Véase imagen 10)

La difusión que se hace por los canales internos del claustro no ha alcanzado una distribución que plasme los verdaderos intereses de la comunidad académica, pero el Departamento de Comunicaciones no realiza una mala distribución de la información, en cambio, si existen elementos al interior del claustro que retrasan y entorpecen la masividad de los contenidos. La comunicación que se difunde por los canales internos deben ser a nivel relacional, operativo, motivacional y actitudinal, donde los mensajes sean rápidos de comprender y se tenga la idea de motivar y hacer más agradable la experiencia del receptor en la organización (Capriotti, 1998).

Normalmente, los diseños de las *E-card*, la edición de los videos, las notas y los boletines internos primero pasan por la aprobación de la Coordinadora de Comunicaciones para asegurar que el contenido que se difunde en los canales internos del claustro sea claro y cumpla con el lineamiento de la universidad, sin embargo, Capriotti (1998) expone que la comunicación interna debe de considerar al público interno como interlocutor para ejercer un intercambio de información, es decir, debe de propiciar una comunicación ascendente para vincular al personal con los éxitos de la organización.

## ¿Cómo diagnostica los canales internos de comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

48 respuestas



*Imagen 10: ¿Cómo diagnostica los canales internos de comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?*

*Fuente: elaboración propia.*

Con la realización de la encuesta, se logró tener diferentes indicadores que sirvieron para medir la percepción, la actitud y el comportamiento que tienen los estudiantes, administrativos y profesores frente a los canales de comunicación internos que tiene la universidad, por otra parte, sirvió para crear el SCD y posicionarla como una estrategia que influye en el mejoramiento de la información al interior del claustro.

### **5.2 Recomendaciones a la institución o agencia**

-El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, tiene pensado implementar el SCD en el bloque A en el mes de diciembre de 2017, para tenerlo listo cuando ingrese la comunidad académica en el 2018-1. Para el correcto

funcionamiento del proyecto, es primordial que el practicante de audiovisuales siga produciendo videos con las directrices de la Coordinadora de Comunicaciones o con los lineamientos de los practicantes de comunicación social que lleguen al lugar de práctica, porque así se construirá un material multimedial pensado y eficiente, para seguir fortaleciendo la comunicación interna.

- El material audiovisual que se transmite en el SCD del bloque de Envigado y cuando se active en el bloque A, podrá ser utilizado el mismo contenido multimedial, pero el material debe ser atractivo, innovador y de interés general para cautivar a los estudiantes, administrativos y docentes. Los videos que allí se presentan por medio de SCD debe de seguir el concepto de diseño que ha impuesto Comunicaciones Nacionales para todo el contenido que es difundido por las seccionales, además, si no se procura seguir nutriendo el SCD con material visual nuevo, se puede convertir en un medio interno desactualizado y reciclable para la comunidad académica.

-El SCD deberá tener una parrilla de programación, para transmitir contenido importante en un horario adecuado y así no desgastar material audiovisual en un horario poco indicado, porque de nada sirve divulgar un evento, actividad o beneficio por medio de las carteleras digitales si la comunidad académica no está presente en los diferentes bloques. Es imprescindible crear una lluvia de ideas iniciando el año para determinar el contenido más importante en el que la parrilla debe hacer hincapié, no obstante, a través de la encuesta y del ejercicio de observación, se propone la siguiente parrilla de programación.

Propuesta de programación							
Contenido							
	Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
A.M	5:45 / 7:00	Bienvenido a la Universidad y mensajes institucionales (Visión y Misión, Principios y Valores) Política de Calidad, Política de Convenios) (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
	7:00 / 7:30	Campaña semanal					
	7:30 / 7:50	Noticiero UCC, seccional Medellín.					
	7:50 / 8:10	Noticias regionales (los temas no serán amarillistas)					
	8:10 / 8:30	Invitación a actividades internas (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
	8:30 / 9:00	Bienestar Universitario					
	9:00 / 10:00	Mensajes institucionales: (Visión y Misión, Principios y Valores, Política de Calidad, Política de Convenios) (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
	10:00/11:00	Información sobre el Balance Social 2016					
	11:00/ 11:30	Qué hay cerca de la UCC					
	11:30/ 12:00	Fotos de los eventos del 2017-1					
	P.M	12:00 / 1:00	Buenas tardes y mensajes institucionales (Visión y Misión, Principios y Valore, Política de Calidad, Política de Convenios) (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)				
1:00 / 1:20		Noticiero UCC, seccional Medellín.					
1:20/1:40		Noticias regionales (los temas no serán amarillistas)					
1:40 / 2:00		Invitación a actividades internas (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
2:00/ 2:30		Bienestar Universitario					
2:30/ 3:00		Campaña semanal					
3:00/4:00		Información sobre el Balance Social 2016					
4:00/ 4:30		Fotos de los eventos del 2017-1					
4:30/ 5:00		Mensajes institucionales: (Visión y Misión, Principios y Valores, Política de Calidad, Política de Convenios) (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
5:00/5:30		Qué hay cerca de la UCC					
5:30/ 6:00		Información sobre el Balance Social 2016					
6:00/ 7:00		Buenas noches y mensajes institucionales (Visión y Misión, Principios y Valores, Política de Calidad, Política de Convenios) (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
7:00/ 7:20		Noticiero UCC, seccional Medellín.					
7:20/ 7:40		Noticias regionales (los temas no serán amarillistas)					
7:40/ 8:00		Invitación a actividades internas (Darles a conocer la cuenta de Facebook y Twitter)					
8:00/ 8:30		Bienestar Universitario					
8:30/ 9:00		Campaña semanal					
9:00/ 10:00	Información sobre el Balance Social 2016						

En el bloque A, las labores administrativas empiezan desde las 5:00 a.m. y van hasta las 10:00 p.m., por lo siguiente es necesarios prender el SCD a las 5:30 a.m. para que la comunidad universitaria y empleados puedan enterarse de las actividades u eventos que hay los próximos días y se deben apagar a las 10:00 p.m., porque a esa hora el público que estuvo laborando o estudiando ha salido en su totalidad del bloque A.

-La divulgación de los eventos, actividades y beneficios no solo se debe hacer por medio de las carteleras digitales en el bloque de Envigado, es vital seguir promoviendo contenidos por Facebook, correo electrónico, boletines internos, además, aunque en la encuesta se haya logrado

constatar que el Twitter no lo visita la comunidad académica, es sustancioso seguir impulsando esta red social, debido al grado de fuerza que ha logrado en el último tiempo y porque a través de ella, se logra exponer, informar y construir una percepción de la universidad.

-El boletín interno que se envía a través del correo institucional no toda la comunidad académica lo lee, pero desde que se viene publicando en Facebook, está ganando visualizaciones porque el público interno lo está consultando en dicha red social.

-Para la buena difusión del boletín interno, el contenido que se expone debe de tener un lenguaje familiar y vinculante, y los futuros practicantes de comunicación social del Departamento de Comunicaciones deben desarrollar el boletín semanalmente, para no caer en la inconstancia ni en el paisajismo informativo, porque a la Coordinadora de Comunicaciones no le da tiempo de diseñar el boletín semanalmente.

-El Departamento de Comunicaciones día a día produce material para la página web, Facebook y Twitter, pero es de vital interés que la organización realice una campaña para que los estudiantes, profesores y administrativos empiecen a visitar y a seguir los medios virtuales de la universidad, con el fin de generar reticularidad.

### 5.3 Conclusiones de la práctica profesional

El proceso de práctica en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín, se puede calificar como una experiencia enriquecedora, donde el practicante realizó diferentes actividades para mejorar la comunicación interna, tales fueron la escritura de notas y de boletines internos, y el cubrimiento de eventos, pero durante su proceso, desarrolló el proyecto del SCD en el bloque de Envigado, y a su vez, proyectó la ejecución de ese trabajo durante el mes de diciembre de 2017 en el Bloque A.

Las organizaciones comerciales, sociales y educativas han incorporado las TIC en sus canales de comunicación, porque han alcanzado niveles evolutivos en el mundo de la comunicación y ha transformado la cultura de la sociedad, a tal escala que promovió la SIC. Aun así, las TIC han creado un antes y un después, donde algunas empresas no la han acoplado por iniciativa propia, pero el mismo poder de las TIC y la revolución digital, indujeron a pensar en el SCD porque permitiría modernizar los canales internos de la universidad.

Para la ejecución del SCD se hizo una etapa de observación, planeación y ejecución, sin embargo, se estudió la factibilidad del proyecto, luego vinieron las reuniones de aprobación, después se pensó el material que se iba a transmitir y posteriormente, fue la etapa de producción de contenido para las carteleras digitales del bloque de Envigado.

Cuando se discutió acerca de los contenidos que se iban a transmitir en el SCD, el practicante y el Departamento de Comunicaciones, se inclinaron en presentar un mensaje donde la comunidad académica se sienta involucrada y se vean como miembros activos, y no como meros receptores de información.

Una buena comunicación interna permite un clima laboral adecuado, mejora la interactividad de las personas, puede motivar al público interno y mejorar la productividad interna. Ahora la unión entre tecnología y comunicación se ha presentado como una estrategia eficiente para las organizaciones porque ayuda a cumplir los objetivos, pero el Departamento de Comunicaciones quiso implementar por medio del soporte audiovisual, porque en el presente posee más gran atracción e innovación que los soportes impresos.

Al ser audiovisual el contenido de las SCD, puede informar y cautivar a la comunidad académica, porque las imágenes, el sonido y la narración hacen una sinergia para llevar al público interno un contenido astuto, porque con la teledifusión, los mensajes se pueden interpretar con facilidad.

La comunicación interna debe de servir como puente para lograr los objetivos que el Departamento de Comunicación y la universidad tiene propuestos, facilitar la difusión de las actividades o eventos, divulgar con destreza los beneficios que tiene el claustro y la ética institucional. Claro está que una organización sin comunicación se le dificultará todo el proceso administrativo y productivo, porque la comunicación funciona como un tándem en una

organización, por lo cual es un engranaje para que todas las áreas funcionen y es esencial cuando se quiere tener un grupo trabajando por una misma causa.

#### **5.4 Reflexión teórica de la práctica profesional**

El practicante y comunicador social se ve como un gestor de transformación e innovación al implementar el SCD en el bloque de Envigado de la Universidad Cooperativa de Colombia y cómo funciona mediante las TIC y los soportes audiovisuales, sigue la misma línea de las características de los nuevos medios que propone Lev Manovich. Debido a los cambios que produjeron las TIC no solo en la sociedad, sino también en las organizaciones, estas herramientas de comunicación modificaron todos los canales de información y al mismo tiempo, el contenido tradicional paso a hacer el lenguaje multimedia (Peborgh, 2012).

Las carteleras digitales en el bloque de Envigado no solo emiten información, aporta a la perspectiva que tienen los profesores, estudiantes y administrativos de la universidad, no obstante, las TIC son un pilar en la comunicación del presente; nutrieron los canales y abrieron nuevos caminos para las empresas y áreas de comunicación, y se ha consolidado en el mundo porque pueden ayudar a la transformación de la sociedad, siempre y cuando el mensaje tenga un valor importante (UNESCO, 2005).

Las TIC, junto a la revolución digital instauraron una transformación mundial, y con ello se modificó en el ser humano la forma de relacionarse; les borró las barreras del silencio y permitió la llegada de la ubicuidad, y de la SIC (Leal, 2008).

El Departamento de Comunicaciones al tener presente la época donde está inmersa la sociedad y la comunidad académica del claustro, pensó en variantes comunicacionales porque con el nacimiento de las nuevas tecnologías el ser humano cambió su comportamiento, es decir, la sociedad se reinventó, se adaptó y poco a poco se acoplaron al mundo interconectado donde hoy se sitúa (Castells, 2009). Sin embargo, contrastando la idea anterior, Cuadrado (2005) induce que las infocomunicaciones transfiguraron la cultura del ser humano, transformaron el modo de vivir y de relacionarse con el entorno y las personas.

La sociedad creó un lenguaje digital, donde el contenido multimedia es percibido como un elemento importante en su comunicación, ahora se cree más en lo que se ve que en lo que se lee, debido a las nuevas formas de distribución de información y han hecho que las personas esperen la información a través del soporte audiovisual (Cristancho, 2013). No obstante, los métodos tradicionales como los house organ, las circulares y las carteleras con información impresa, ayudan en la comunicación interna, pero la humanidad los puso en un segundo plano debido a la revolución digital.

Los mismos cambios en la comunicación fue lo que obligó al practicante y al Departamento de Comunicaciones a ver la necesidad de fortalecer los canales internos mediante

el SCD, porque ahora lo escrito pasó a ser audiovisual y la comunicación se está simplificando mediante el video (Borja,2008).

Con respecto a los anterior, el contenido audiovisual tiene ciertas bondades multimediales que atraen al receptor, como el sonido, la narración y la facilidad de interpretación del mensaje, se debe agregar que los videos tienen valores que los textos planos no tienen y si el material tiene coherencia y cohesión, presenta una cualidad narrativa que permite la eficacia y el asertividad comunicativa (Cuadrado, 2005).

## 6. Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *Introducción a la teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf%20orma%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf%20orma%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Agudelo, N., & Abril, A. (2009). *El reto de las escuelas en la era de las nuevas tecnologías, de lo analógico a lo digital*. Bogotá: Tesis de graduación para optar por el grado de comunicación social y periodista. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis226.pdf>
- Aguilar, D. (2009). *La teoría de la organización*. Tumbes. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos36/teoria-organizacion/teoria-organizacion.shtml>
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente*. Universidad de Valencia, Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Valencia. Obtenido de <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Berríos, L., & Buxarrais, M. (Mayo de 2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <http://cursa.ihmc.us/rid=1GN285S66-QLP75S-7JS0/reflexion05.htm>
- Borja, R. (2008). Conferencias magistrales dictadas por líderes políticos, intelectuales, humanistas y profesionales destacados en sus respectivas ramas del saber, de América Latina, Europa y el Caribe. *La Revolución Digital*, (págs. 1-8). Santo Domingo. Obtenido de <http://www.cronicon.net/paginas/Borja/Borja10.pdf>
- Bossolasco, M., & Storni, P. (2 de Mayo de 2012). ¿Nativos digitales?: Una reflexión acerca de las representaciones docentes de los jóvenes-alumnos como usuarios expertos de las nuevas tecnologías. Análisis de una experiencia de inclusión de las TIC en la escuela.

- Revista de Educación a Distancia*, 1-12. Obtenido de <http://www.um.es/ead/red/30/bossolasco.pdf>
- Cabero, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Red de Revistas Científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal*, 14-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/158/15800304/>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D*, 5-7. Obtenido de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza editorial. Obtenido de [https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion\\_y\\_poder\\_de\\_manuel\\_castells3.pdf](https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion_y_poder_de_manuel_castells3.pdf)
- Celaya, J. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid, España: Grupo BPMO. Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000 . Obtenido de [https://www.planetadelibros.com/usuarios/libros\\_contenido/arxius/1/736\\_1\\_9788498751895\\_La\\_empresa\\_web\\_SAMPLER\\_OK.pdf](https://www.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/1/736_1_9788498751895_La_empresa_web_SAMPLER_OK.pdf)
- CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital*. Santiago. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf)
- Cristancho , F. (20 de Agosto de 2013). *Talento Humano*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de Talento Humano: <http://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Cuadrado, T. (2005). *Características de la Comunicación Audiovisual*. Madrid. Obtenido de [http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu\\_audiovisual.pdf](http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)
- Cuca , C., & Rodríguez, C. (2015). *Aprendizaje y apropiación de las tecnologías digitales en las mipymes estudiantiles*. Bogotá: Tesis de graduación para optar por el grado de Maestría Comunicación-educación. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Facultad de

- Educación. Obtenido de  
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2108/1/CucaMeloClaudiaPatricial2015.pdf>
- Cuervo, M. (2009). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/115\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf)
- Cusot, G., & Falconí, G. (2016). *La Comunicación interna y el uso de medios*. Quito: Universidad de las Américas, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación Corporativa. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/99/75>
- García, J. (26 de Febrero de 2016). Las TIC en Comunicación Corporativa: Todo un reto según J. García Wren. *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/las-tic-en-comunicacion-corporativa-todo-un-reto-segun-j-garcia-wren/1599>
- Jara, O. (4 de julio de 2010). La sistematización de experiencias: Aspectos Teóricos y Metodológicos. *Revista Matinal*. Obtenido de [http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/ojara\\_entrevista\\_rmatinal.pdf](http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/ojara_entrevista_rmatinal.pdf)
- Juliao, C. (2011). *El enfoque praxeológico*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios . Obtenido de <http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/1446/EI%20Enfoque%20Praxeologico.pdf?sequence=3>
- Leal, E. T. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4 (2), 1-8. Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>
- Macau, R. (2004). TIC:¿ PARA QUÉ?(Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1(3), 1-12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/780/78011256005.pdf>

- Mancilla, M. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la*. Valdivia: Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n20/art08.pdf>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica. Obtenido de <https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-legunaje-de-los-nuevos-medios.pdf>
- Memorias del Congreso Internacional Humanismo y Tecnología: Conferencias. Universidad Católica de Oriente. (2013). La ciudadanía digital. 148-167. Obtenido de <http://www.uco.edu.co/investigacion/fondoeditorial/libros/Documents/memorias%20congreso%20humanismo.pdf>
- MinTIC. (19 de Diciembre de 2016). *Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación [texto en línea]*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
- Orozco, G. (2010). Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. *Texto e la Conferencia Inaugural del XXII Encuentro Nacional AMIC*, (págs. 1-30). Santa fe. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/162579688/AUDIENCIAS-siempre-Audiencias-Guillermo-Orozco-pdf>
- Peborgh, E. V. (2012). *Odisea 2.0 - Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía. Obtenido de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/07/comunicacion-20.pdf>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <file:///D:/TODOS%20LOS%20DOCU/Downloads/comunicacion%20interna2.pdf>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid: Distribuidora SEK, S.A. Obtenido de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

RAE. (2017). *Multimedia [texto en línea]*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Q4K6XyV>

Sánchez, M., & Oliva, C. (2015). *Formas de comunicación en el siglo XXI*. Madrid:

DYKINSON. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=UgrODQAAQBAJ&pg=PA51&lpg=PA51&dq=L+a+cambiante+sociedad+actual,+a+la+que+llamamos+Sociedad+de+Informaci%C3%B3n+,+esta+caracterizada+por+los+cotinuos+avances+cient%C3%ADficos+y+por+la+tendencia+a+la+globalizaci%C3%B3n+ec>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=carlos+scolari&ots=5dlifqHcB5&sig=ObafLU3XqW8vvAAOWJshgAKT2kQ#v=onepage&q=carlos%20scolari&f=false>

UNESCO. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. (J.

Anderson, Ed.) Montevideo: Trilce. Obtenido de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001390/139028s.pdf>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2015). *Historia [texto en línea]*. Obtenido de

<http://www.ucc.edu.co/institucion/Paginas/historia.aspx>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2015). *Principios y Valores [texto en línea]*. Obtenido

de <http://www.ucc.edu.co/institucion/Paginas/principios-valores.aspx>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2015). *Visión y Misión [texto en línea]*. Obtenido de

<http://www.ucc.edu.co/institucion/Paginas/mision-vision.aspx>

Varona, F. (1995). *La nuevas tecnologías de la comunicación y su impacto en la cultura y la*

*comunicación organizacional*. California: San José State University. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/113727056/Nuevas-tecnologias-y-comunicacion-organizacional>

Vela, C. (2006). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. Madrid: Universidad

Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/7400/1/T29391.pdf>

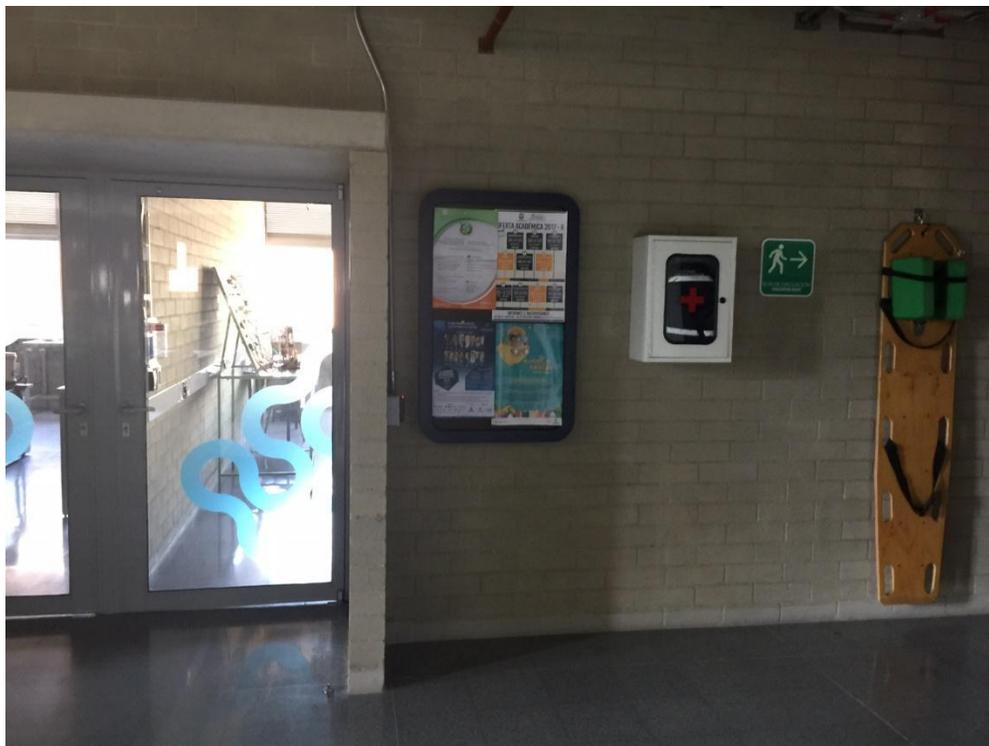
Velásquez, A., Mier, A., & Coronel, G. (2016). Millennials: Uso y consumo de pantallas en Ecuador. *Simposio de la Red Internacional de Investigación* (págs. 519-532). Quito: Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Voces, R. (2008). *El contenido audiovisual : otro reto para la accesibilidad web*. Barcelona: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Obtenido de <http://bid.ub.edu/21/voces2.htm>

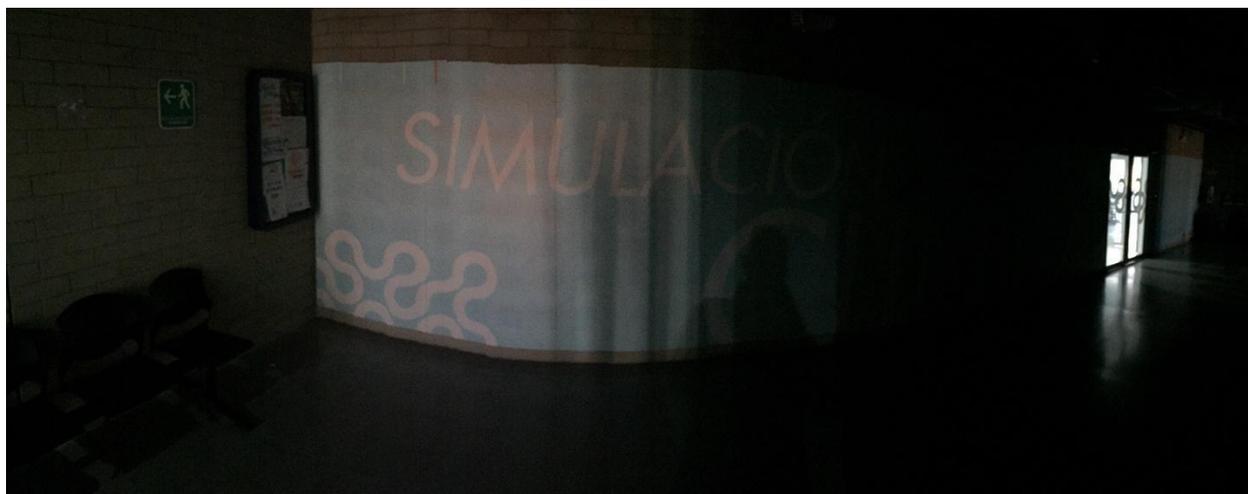
## 7. Anexos



*Imagen 1. Cartelera del piso séptimo en el bloque A, sin ninguna información impresa.*



*Imagen 2. Cartelera en el bloque A con información de entidades externas, con poca visibilidad y en un lugar donde otros elementos le pueden restar importancia.*



*Imagen 3. Cartelera en un pasillo oscuro ubicada en la esquina izquierda sin visibilidad.*



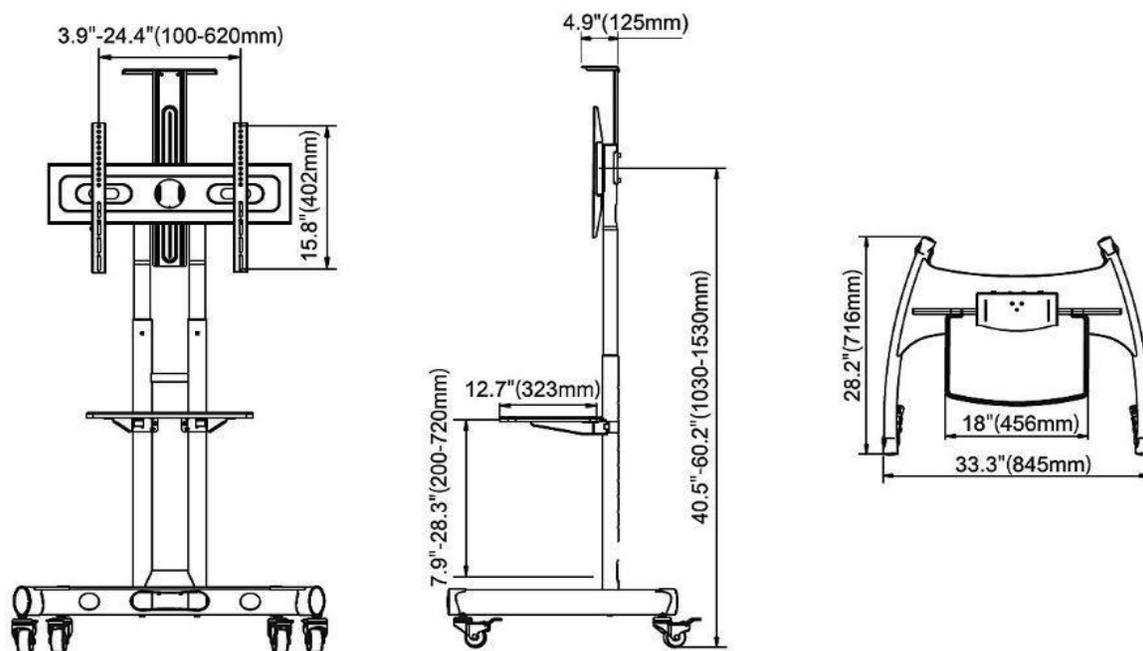
*Imagen 4. Sistema de Carteleras Digitales del bloque de Envigado, día de limpieza.*



*Imagen 5. Primer día de emisión de las Carteleras Digitales, bloque Envigado y se logró rápidamente que los estudiantes, administrativos y docentes se detuvieran a ver el contenido audiovisual.*



*Imagen 6. Cartelera Digital con el logo de la Universidad Cooperativa de Colombia, bloque Envigado*



*Imagen 7. Plano de la estructura que el Departamento de Comunicaciones le comprará a GloboTech para utilizarla como la estructura del Tótem que será instalado en el hall del bloque A.*



*Imagen 8. Referente de lo que será el Tótem del hall del primer piso del bloque A.*

PREGUNTAS RESPUESTAS

### Encuesta para la implementación del Sistema de Carteras Digitales (SCD)

Le siguiente encuesta hace parte de un trabajo de investigación, si considero usted oportuno que sus

Nombre completo - ID

Texto de respuesta corta

Tipo

Estudiante

Administrativo

Profesor

La comunicación interna de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín ¿es efectiva en la divulgación de las noticias y actividades?

Alto total

Alto con reservas

Regular

Malo en ciertos aspectos

Malo

¿Qué medio de comunicación usa para informarse acerca de las noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia?

Facebook

Twitter

Página web

Boletines universitarios

Ninguno

¿Visita la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín?

Si

No

¿Con qué frecuencia visita la página en Facebook de la Universidad Cooperativa de Colombia?

Una vez a la semana

Tres veces a la semana

Cinco veces a la semana

Nunca

¿Conoce usted de los beneficios, eventos, actividades y noticias de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín? (Elija, según el número (numerosa) o el más (menor))

1%

2%

3%

4%

5%

¿Considera usted que implemente otras herramientas para

*Imagen 9. Formulario de la Encuesta para la implementación del Sistema de Carteras Digitales (SCD).*