

**HACIA LA APERTURA INTERNACIONAL DE LOS
POSGRADOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y
LENGUAJE**

Camila Salgar Henao

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en
Organizacional**

Directora: Sandra Inés Fuentes Martínez

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Departamento de Comunicación Social
Bogotá, 2009**

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá, Julio 29 de 2009

Señor

Jurgen Horlbeck

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Respetado señor:

Me permito presentarle el trabajo titulado *Hacia una apertura internacional de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje* para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional.

El trabajo desarrolla una Propuesta Integral Comunicativa para fomentar la movilidad y la competitividad internacional en los posgrados de la Facultad. A partir de un estudio exhaustivo del tema, la propuesta busca brindar estrategias reales para lograr una mayor penetración en los mercados internacionales de los posgrados de la Facultad.

De usted, muy atentamente.

Cordialmente,

Camila Salgar Henao

C.C. 53.178.084

Bogotá

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE
COMUNICACION Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor

Camila Salgar Henao

2. Título del Trabajo

Hacia una apertura internacional de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

3. Tema central

Comunicación para la internacionalización

4. Subtemas afines

Comunicación Organizacional, Multiculturalidad y Globalización

5. Campo profesional

Organizacional

6. Asesor del Trabajo

Sandra Inés Fuentes Martínez

7. Fecha de presentación:

Mes: Julio **Año:** 2009 **Páginas:** _____

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo:

Proponer un plan integral de comunicaciones para internacionalizar los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, a partir de un estudio teórico, de un análisis del

entorno y de la situación corporativa interna de la unidad de posgrados y de mediciones realizadas sobre la situación actual se los posgrados.

2. Contenido

- Introducción
- Marco conceptual
- Análisis Situacional
- Diagnóstico
- Propuesta Comunicacional
- Conclusiones

3. Autores principales

- **Joan Costa¹**

De formación autodidacta, es comunicador, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es consultor corporativo y asesor de empresas en diferentes países con la “Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa, CIAC International”, la consultora que él preside y que ha colaborado con grandes empresas de sectores como telecomunicaciones, informática, líneas aéreas, alimentación, química, farmacéutica, distribución, energía y finanzas. Costa ha dirigido más de 400 programas de Comunicación, Imagen, Identidad Corporativa y cambios culturales para empresas e instituciones de diferentes países. Es profesor universitario de varias instituciones y fue reconocido como Doctor *honoris causa* por la Universidad Jaume I, de la Comunidad Valenciana, España, y por la Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina. Autor de más de 30 libros 30 libros.

- **Italo Pizzolante²**

Es Ingeniero Civil, con Máster en Comunicación Política y Doctorado en Comunicación Organizacional. Es fundador y actualmente presidente del Consejo

¹ Encontrado en <http://www.joancosta.com/content.htm>

² Breve reseña del perfil de Italo Pizzolante, enviado por él para el Foro Colombia Responsable, Corferias, junio 2009.

Directivo de la empresa *PIZZOLANTE Comunicación Estratégica*, dedicada a la consultoría gerencial en procesos de comunicación empresarial, que cuenta con un prestigioso portafolio regional de clientes multinacionales y globales. Es conferencista nacional e internacional en temas de: *Comunicación Estratégica, Responsabilidad Social Empresarial, Gobierno Corporativo y Reputación Empresarial*. Ha publicado varios libros sobre estos mismos temas, al igual que ha sido coautor en otros cuantos. Actualmente prepara dos nuevos libros: “De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable” y “El Desafío de Modelar. Comunicación Estratégica para el Fortalecimiento Institucional”, a ser publicados este año. Ganador de reconocimientos nacionales e internacionales.

- **Marcelo Manucci**³

Es Doctor en Ciencias de la Comunicación, psicólogo con formación de Postgrado en Terapia Sistémica, Entrenamiento en Psicodrama, en Marketing, Imagen Institucional, Comunicación y Publicidad. Actualmente se desempeña como docente en varias universidades de Latinoamérica, España y Estados Unidos. Se ha desempeñado como consultor nacional e internacional en diversos proyectos de desarrollo estratégico para organizaciones civiles y comerciales en Latinoamérica. Cuenta con numerosos artículos publicados en revistas especializadas de Iberoamérica sobre: Comunicación Corporativa, Estrategia y desarrollo organizacional, Liderazgo en contextos inestables, Nuevos paradigmas en las organizaciones. Y, es autor de cuatro libros sobre comunicación. Actualmente es director de *Estrategika*.

4. **Conceptos clave:**

Comunicación Organizacional, Internacionalización, Globalización y Multiculturalidad.

5. **Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

³ Encontrado en <http://www.estrategikaonline.com.ar/curriculum.htm>

El trabajo presentado es descriptivo, analítico y aplicativo.

El procedimiento que se siguió fue tomado de la estructura de proyecto de grado de la Especialización en Comunicación Organizacional, realizado por la directora del posgrado Sandra Fuentes, el cual plantea un sustento teórico, un análisis situacional, un diagnóstico y una propuesta comunicacional para cualquier investigación dentro de una empresa.

Las herramientas empleadas para elaborar el trabajo fueron la investigación teórica, la observación, la experiencia como monitora de un posgrado, encuestas y entrevistas informales.

6. Reseña del Trabajo

A partir de cuatro pilares temáticos: comunicación organizacional, internacionalización, multiculturalidad y reputación, se realiza un análisis externo de la Facultad de Comunicación y Lenguaje en el que se examina la situación política, cultural, económica, social y tecnológica que afectan a la Unidad de Posgrados. Asimismo, se revisó la estructura interna de la Universidad y de la Facultad, que también tiene implicaciones sobre los Posgrados de Comunicación.

Luego del análisis sobre la realidad corporativa se concluyeron, mediante el mapa de destinos y de medios, los principales públicos interrelacionados con la unidad de posgrados y su relación con los medios. De allí se extrajo un análisis DOFA, que fue la base para realizar las encuestas que se aplicaron a estudiantes, egresados y docentes internacionales.

Con los resultados del diagnóstico se elaboró una propuesta comunicativa para fomentar la internacionalización de los posgrados, la cual se recopiló en un plan compuesto por dos programas, proyectos y estrategias que constituyen la finalidad del trabajo.

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y
Lenguaje**
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: Mirla Villadiego

Fecha: Primer semestre de 2008

Calificación: 4,2

Asesor Propuesto: Sandra Fuentes

Tel.: 300 215 53 50

Coordinación Trabajos de Grado: Mirla Villadiego

Fecha inscripción del Proyecto: Primer semestre de 2009

I. DATOS GENERALES

Estudiante: Camila Salgar

Campo Profesional: Organizacional

Fecha de Presentación del Proyecto: Segundo semestre de 2008

Tipo de Trabajo: Teórico

Profesor de Proyecto Profesional II: Mirla Villadiego

Asesor Propuesto: Sandra Fuentes

Título Propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)

Plan de Internacionalización para los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

II. INFORMACIÓN BASICA

A. PROBLEMA

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Como monitora de un posgrado de la Facultad de Comunicación y Lenguaje encontré que si bien asisten estudiantes y docentes internacionales a los programas, este número podría aumentar si se crearan algunas propuestas que fomentaran la movilidad internacional. Ante este panorama, deberá estudiarse el contexto actual de globalización.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es importante por el contexto actual que se está viviendo tanto mundialmente como dentro de los posgrados. Esta investigación buscará proponer desde la comunicación estrategias que puedan implementarse para incrementar la internacionalización. Es importante no sólo por los resultados reales que arroje, sino porque sigue una estructura comunicativa que permite crear, desde la comunicación, propuestas que apoyen la movilidad internacional.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Se va a estudiar la Unidad de Posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, en especial a sus estudiantes, egresados y docentes internacionales, así como todos los elementos endógenos y exógenos relacionados en materia de apoyo a la internacionalización.

Para esto, se contará con la experiencia de monitora en uno de los posgrados, la colaboración de la secretaria, asistentes y monitores de los posgrados y con el apoyo de los estudiantes, egresados y docentes internacionales.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Crear estrategias comunicativas que ayuden a generar más estudiantes y docentes internacionales en los posgrados de comunicación.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Analizar todas las situaciones que rodean a la Unidad de Posgrado y que tenga algún efecto en la internacionalización, tanto interna como externamente.
- Realizar un estudio a partir de las opiniones de los directamente involucrados de lo que se tiene en este momento en materia de internacionalización
- Crear estrategias que ayuden a incrementar la movilidad de estudiantes y docentes internacionales a los posgrados de Comunicación.

III. FUNDAMENTACION Y METODOLOGIA

A. FUNDAMENTACION TEORICA

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema? ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

El trabajo partirá de comunicación organizacional, identidad, imagen, cultura, reputación, internacionalización, multiculturalidad y globalización. Sobre estos conceptos actualmente hay expertos como Joan Costa y Justo Villafañe que pueden fundamentar la base teórica del trabajo, particularmente porque trabajan la comunicación actual y asumen los cambios. Se ha investigado sobre los temas en libros revistas en el tema de multiculturalismo y en internet sobre la globalización y la internacionalización.

B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Se va a contar con la metodología propuesta para realizar los proyectos de grado de la Especialización en Comunicación Organizacional. A partir de esta base se va a investigar sobre los temas ya mencionados y se creará el sustento para abordar las partes analítica, práctica y aplicativa. Para realizar el trabajo se utilizarán las lecturas, la experiencia, la observación, las entrevistas informales y las encuestas.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Actividad	Fecha
Recolección de lecturas	Diciembre 1
Construcción Marco Teórico	Enero 20
Recolección datos para el Análisis	Febrero 15
Redacción del Análisis Situacional	Marzo 1
Realizar la base de datos de internacionales	Abril 20
Elaboración de encuestas	Mayo 2
Redacción del diagnóstico	Mayo 11
Redacción Plan de Comunicaciones	Junio 1
Introducción, Conclusiones y otros	Julio 1
Corrección final	Julio 24
Entrega Final	Julio 31

3. Bibliografía básica

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, 282p.

VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, 415p.

COSTA, Joan. La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999, 161p.

COSTA, Joan. DirCom on-line: El Master de Dirección de Comunicación a distancia. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004, 216p.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Capítulo 1 y 2 pág. 19-46

KOURDI, Jeremy. Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios. Introducción y capítulo 1 pág introducción a 72.

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración. Una perspectiva global. Mc Graw Hill 29-464p.

VILLAFANE, Justo. Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2006. 101p.

HIMMELSTERN, Fanny. “Las organizaciones de hoy son multiculturales” en Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007. Pág 69-79

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no se hubiera podido realizar sin la colaboración de un sinnúmero de personas que con su dedicación, paciencia y amabilidad aportaron las mejores ideas para hacerlo posible.

En primer lugar, agradecer a Sandra Fuentes, la directora del proyecto y mi gran maestra, quien no sólo me proporcionó una estructura eficaz para realizar un plan de comunicaciones que me permitiera desarrollar un trabajo supremamente interesante, sino que me compartió múltiples enseñanzas académicas, personales y laborales para mi futuro. Le guardo una profunda admiración, respeto y agradecimiento por todo lo que me ha enseñado.

Agradezco la colaboración de mi padre quien con su paciencia y entusiasmo leyó cada página de este proyecto realizando una crítica objetiva y constructiva de cada capítulo.

Le agradezco a todos los empleados administrativos de la Facultad, quienes de manera cordial aportaron a mi trabajo. En especial, quiero agradecer la dedicación que me brindó Angelica Cely, secretaria de posgrados; la colaboración de Martha Lucía Prieto, coordinadora de mercadeo de Educación Continua; el aporte sincero que con sus declaraciones hizo Claudia Fontalvo, asistente de la Maestría y de la Especialización en Televisión, así como el apoyo de Daniela Padilla, monitora de la Maestría.

Y no puedo dejar de agradecerle a los que con sus recomendaciones y opiniones constituyeron la totalidad del plan de comunicaciones: a todos aquellos estudiantes y egresados que reservaron un momento de sus vidas para resolver con paciencia y sinceridad las encuestas. Y a los docentes Italo Pizzolante, Marcelo Manucci y Thony da Silva, a quienes tuve la fortuna de conocer, por aportar conocimientos valiosos para mi vida y reservarme unos minutos para contestar amablemente la encuesta.

TABLA DE CONTENIDOS

Objetivo

Introducción

1. Marco Teórico

- 1.1. Comunicación Organizacional.....Pág. 05
 - 1.1.1. Origen de la Comunicación Organizacional.....Pág. 17
 - 1.1.2. Características de la Comunicación Organizacional.....
 - 1.1.3. Reputación

- 1.2. Internacionalización
 - 1.2.1. Globalización
 - 1.2.2. Internacionalización

- 1.3. Multiculturalismo

2. Análisis Situacional

- 2.1. Realidad Corporativa
 - 2.1.1. Entorno
 - 2.1.2. Estructura interna
 - 2.1.3. Limitantes y oportunidades

- 2.2. Imagen, identidad y reputación

- 2.3. Formas de comunicación
 - 2.3.1. Mapa de destinos
 - 2.3.2. Mapa de medios
 - 2.3.3. DOFA Comunicacional

3. Diagnóstico

- 3.1. Objetivos del diagnóstico

- 3.2. Metodología
 - 3.2.1. Público Objetivo
 - 3.2.2. Tamaño de la muestra
 - 3.2.3. Herramienta

- 3.3. Resultados y análisis
 - 3.3.1. Público Objetivo

3.3.2. Tamaño de la muestra

3.3.3. Herramienta

3.4. Recomendaciones

4. Propuesta Comunicativa “Hacia una apertura internacional”

4.1. Antecedentes

4.2. Nombre del plan

4.3. Políticas

4.4. Objetivos

4.5. Metodología

4.6. Estructura

4.7. Programas

4.7.1. Más estudiantes y docentes internacionales

4.7.2. Más integración cultural

4.8. Cronograma

4.9. Presupuesto

4.10. Evaluación

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE ANEXOS

- 1. ANEXO No. 1** Mapa de destinos
- 2. ANEXO No. 2** Mapa de medios
- 3. ANEXO No. 3** DOFA Comunicacional
- 4. ANEXO No. 4** Base de datos de estudiantes internacionales
- 5. ANEXO No. 5** Base de datos de egresados internacionales
- 6. ANEXO No. 6** Base de datos de docentes internacionales
- 7. ANEXO No. 7** Modelo de encuesta para estudiantes internacionales
- 8. ANEXO No. 8** Modelo de encuesta para egresados internacionales
- 9. ANEXO No. 9** Modelo de encuesta para docentes internacionales
- 10. ANEXO No. 10** Encuestas contestadas de estudiantes internacionales
- 11. ANEXO No. 11** Reporte de Encuesta Fácil con los resultado de los egresados internacionales
- 12. ANEXO No. 12** Encuestas contestadas de docentes internacionales
- 13. ANEXO No. 13** Estructura del plan “Hacia una internacionalización de los posgrados”
- 14. ANEXO No. 14** Presupuesto del plan “Hacia una internacionalización de los posgrados”

*Hacia una apertura internacional de los posgrados de la
Facultad de Comunicación y Lenguaje*

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer una serie de estrategias para implementar la internacionalización de los Posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, a partir de un amplio estudio externo e interno de su realidad corporativa, sustentado por cuatro ejes temáticos.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización se ha convertido en parte esencial de las reformas de los sistemas de educación superior en América Latina y el Caribe y ha estado presente en las agendas nacionales e institucionales de los países de la región.

Movilidad estudiantil, convenios interinstitucionales y reconocimientos de títulos son algunos de los factores que en los últimos tiempos se han incrementado, fortalecido y ampliado en beneficio de la estructura universitaria latinoamericana.

No obstante, los esfuerzos en este ámbito parecen no ser suficientes, pues si bien han crecido, los resultados aún son precarios: no se presentan intervenciones concretas, hay dificultades en el reconocimiento de los estudios, restricciones financieras y negación de permisos y visas. Falta mejorar los sistemas de evaluación y acreditación, al igual que las oportunidades que se ofrecen para desarrollar el potencial científico y tecnológico, para que permitan llevar las propuestas más allá de las necesarias declaraciones formales.

Parte de este balance y los nuevos resultados de los estudios que en todos los países se realizan sobre este tema, se presentarán en la Sesión Plenaria sobre *internacionalización, regionalización y mundialización* de la Conferencia Mundial de Educación Superior 2009 en la sede de UNESCO en París.

En este contexto surgen preguntas tales como ¿a qué se debe el interés de las universidades en internacionalizarse? o ¿Cuáles han sido los factores para fomentar esta iniciativa?

Las referencias históricas dicen que la sociedad se divide en tres etapas: la sociedad tradicional, la sociedad industrial y la sociedad del conocimiento.

Esta última constituye una de las razones que explican los anteriores interrogantes, puesto que la sociedad del conocimiento se da en un contexto globalizado, de avances en las ciencias y en la tecnología de la información y de normas comparativas de calidad reconocidas por parámetros internacionales. En este sentido, el conocimiento, que es el mejor impulso para la competitividad mercantil, para el progreso de la sociedad y para el crecimiento económico, se genera y transmite mediante la educación. Por esto, la sociedad del conocimiento propone una educación permanente que invite a una actualización continua del conocimiento.

Por lo anterior, las actuales empresas u *organizaciones que aprenden* buscan emplear personas altamente capacitadas que puedan responder al entorno global, a la competencia y enfrentar así los nuevos retos, que están sintetizados en palabras de Italo Pizzolante: “el éxito de una empresa, hoy más que nunca, radica en su capacidad para innovar y cambiar las reglas del juego del sector donde actúa, sorprendiendo siempre al competidor”⁴. Para ello, se debe promover la educación en la vida adulta, las oportunidades educativas en las empresas, la capacitación con perspectiva global y la internacionalización de la educación.

Esta busca, precisamente, que en la vida académica, es decir en los planes académicos, la problemática, las investigaciones y la bibliografía, se tome en cuenta el ámbito internacional y se fomente de manera simultánea la vinculación de alumnos y profesores, la adquisición de tecnologías educativas y el intercambio de ofertas de financiamiento entre instituciones de diversos países.

⁴ PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Pág. 49.

Con lo anterior, cabe plantearse cuál es el papel que los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana cumplen en materia de internacionalización y cómo sus egresados contribuyen a las necesidades de las actuales empresas de ser más competitivas en un mundo global.

Para dar respuesta a esto, se ha decidido elaborar el siguiente proyecto de grado cuya base teórica girará en torno a cuatro ejes temáticos, que estarán sustentados por autores expertos en los diferentes aspectos mencionados anteriormente. Asimismo, se observará el entorno externo e interno actual de los posgrados y se analizará lo que se tiene en materia de internacionalización. Con base en eso, se propondrá una estrategia integral comunicativa cuyo propósito será fortalecer una apertura internacional de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana.

“La internacionalización de la Educación Superior puede ser considerada como una de las tendencias más importantes de la última década”

UlrichTeichler⁵

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

A finales del siglo XIX, los cuatro pilares del pensamiento empresarial eran el capital, la organización, la producción y la administración. En el siglo XXI, estos cuatro pilares se han sustituido por imagen, identidad, cultura, acción y comunicación. Las empresas han dejado de ser puramente administrativas para convertirse en organizacionales, enfocadas en la estrategia como único medio para garantizar la calidad y la competitividad. ¿A qué se debe este cambio de pensamiento? ¿De qué se trata la nueva visión empresarial? Estos interrogantes se intentan resolver en este capítulo, en el cual se exponen las bases conceptuales que soportarán el proyecto.

1.1 Comunicación Organizacional

El primer pilar que expone conceptualmente la totalidad del trabajo es la comunicación organizacional, ya que es desde ella y a través de ella que se construirán estudios, análisis y estrategias. Por eso, antes de dar una definición global del término “Comunicación Organizacional”, se ha considerado importante abordar aisladamente cada palabra, con el fin de dar un primer acercamiento a la definición del concepto y asegurar la comprensión de ambos términos.

La **comunicación** será entendida, en este trabajo, como un proceso en el cual se producen, transfieren y consumen mensajes o sentidos entre sujetos interlocutores, cuya

⁵ ULRICH TEICHLER es director del Centro para la Investigación sobre Educación Superior y el Mundo del Trabajo y profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Kassel (Alemania). Ha sido profesor visitante en universidades de Estados Unidos, Europa, Japón y Argentina e investigador de la Educación Superior en más de 70 países. Cuenta con más de 900 publicaciones académicas. Es consultor de UNESCO, OCDE, Comisión Europea, gobiernos nacionales, Miembro de la Academia Internacional de Educación y de la Academia Europea, miembro del consejo del Consortium of Higher Education Researchers (CHER) y presidente de la European Association for Institutional Research (EAIR). Cita tomada de <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/article-101565.html>

diferencia es la información contenida y los diferentes contextos y situaciones en los que se da.

Por su parte, la empresa u **organización** es un sistema vivo, “[...] un organismo: un conjunto de órganos interdependientes que actúan juntos”⁶, y que a su vez forman parte de un sistema mayor que es el entorno. La empresa debe entenderse como un sistema corporativo global del que no puede desprenderse ninguna de sus funciones, todas están interconectadas, por eso, en la actualidad se ha dejado de hablar de una estructura piramidal (jerarquía) en las empresas y se ha pasado a considerar las organizaciones en red. Es importante destacar que todo cuanto las empresas deciden, planifican y realizan sólo adquieren valor cuando son comunicadas.

Dado esto, se podría decir que la **Comunicación Organizacional**, también llamada comunicación corporativa, empresarial y/o estratégica, es la comunicación (producción de mensajes entre interlocutores) que se da en todas las áreas de la organización y con el entorno. Es un elemento estratégico y una herramienta de acción.

Para precisar más este concepto, me trasladaré al origen y a los inicios de la comunicación organizacional, con el fin de poder aterrizar en la actualidad y enfatizar en todo lo que ello implica.

1.1.1. Origen de la Comunicación Organizacional

El transporte y los medios masivos fueron las primeras formas en las que la comunicación apareció en las empresas. No obstante, las formas de comunicación organizacional inician en Estados Unidos hacia la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX con las relaciones públicas: periodistas, contratados por personas o empresas privadas, que publicaban artículos de sus representados. Luego, fueron incorporando a esta práctica organización de eventos y marketing. Por su parte, en Europa la comunicación corporativa tuvo sus primeras apariciones como propaganda política en el marco de las guerras mundiales y posteriormente se formaron las agencias de relaciones públicas. En ambos lugares la comunicación en las organizaciones pasó a ser comercial, es decir, la encargada de los productos, marcas y la publicidad.

⁶ COSTA, Joan. DirCom on-line: El Máster de Dirección de Comunicación a distancia. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004, Pág. 44

Finalmente, hacia 1970 las empresas se dan cuenta de que su realidad y su manera de comunicar van más allá de la marca, el producto y las relaciones públicas. Comienzan a descubrir que el mercado les exige mayor competitividad y que las empresas tienen contenidos que pueden interesar a sus públicos y generar valor diferenciador, se fijan en que sólo con la participación efectiva de los empleados en la dinámica organizacional aumentaría la competitividad de la organización. De esta manera, la comunicación corporativa alcanza su madurez en la década de los 80.

En este mismo año, esta profesión y sus distintas formas llegan a América Latina refiriéndose primero a las relaciones públicas, debido a que las agencias europeas y americanas se expanden hasta llegar a los países en vía de desarrollo. Y, a finales del siglo XX se consolida la comunicación organizacional como profesión y práctica empresarial.

Todas las prácticas que tomaron forma de comunicación corporativa en el pasado: comunicación comercial (publicidad) e institucional (la ubicación y la relación de la empresa con sus públicos y el entorno)⁷ constituyen hoy partes esenciales de esta disciplina.

1.1.2 Características de la Comunicación Organizacional

Así es como se vuelve a la idea de que todo lo que en la empresa se desarrolla o sucede debe ser comunicado por sus miembros, ya que los hechos o actos como tales no tienen la capacidad de difundirse por sí solos, necesitan siempre de la comunicación. Por tal motivo, Joan Costa dice en su libro *Comunicación en acción* que la comunicación y la acción son interdependientes: “cuando la empresa actúa está comunicando y cuando comunica continúa actuando”⁸. No obstante, mientras el acto desaparece, la comunicación permanece debido a que se difunde, propaga y conserva.

Por esta razón, la comunicación debe estar integrada en todas las áreas de la organización, es decir, debe ser transversal, debe atravesar “todos los procesos al mismo

⁷ VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, pág. 188

⁸ COSTA, Joan. La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999, pág. 111

tiempo que los interrelaciona”⁹, con el fin de cumplir las metas y objetivos de la empresa, establecer lazos con sus públicos objetivo y contribuir a generar imagen.

Para el autor español Jordi Ventura, lograr la imagen deseada de la organización debe ser el objetivo principal de la comunicación corporativa. La imagen se logra mediante la difusión de cinco vectores estratégicos mencionados por Joan Costa: acción y comunicación (explicados anteriormente), identidad, cultura e imagen.

- **Identidad**

La identidad corporativa es la personalidad de la organización, por tanto, sólo se puede tener una, debe ser única y debe estar bien definida y difundida entre todos los miembros de la empresa. Esta es creada por la organización acorde con los objetivos que busca alcanzar y es el elemento diferenciador que permite identificar, reconocer y memorizar a la empresa. La identidad empresarial al igual que la personalidad del ser humano se reconoce primero por sus rasgos visuales, luego por su forma de relacionarse y finalmente en su totalidad. Así, según Joan Costa, los públicos ven varios tipos de identidad en una organización: verbal (marcas, nombres), visual (símbolos, logotipos, uniformes, decoración), ambiental (ubicación e instalaciones), conductual (la forma como se comporta la empresa) y objetual (todos los objetos: silla, la mesa, bolígrafo). Todos estos deben estar armonizados de acuerdo a la personalidad y el carácter de la empresa.

“La identidad corporativa es la personalidad que la empresa quiere construir para sí misma y que interpretada por su capital humano construye la impresión o imagen”¹⁰, es decir, la reputación en la mente de los demás.

- **Cultura**

La cultura es la forma de ser y de hacer las cosas en la empresa, es el modo de actuar, de relacionarse y de reaccionar. Son los valores, políticas, normas,

⁹ COSTA, Joan. La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999, pág. 83

¹⁰ PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Pág. 37

principios y comportamientos que proporcionan un sentido común para todos los miembros de la organización y se hacen presentes mediante la conducta de la empresa y de sus empleados. De ahí, la importancia de que sea compartida a todos los trabajadores de la organización sin excepción alguna.

La cultura es un componente de la identidad, es un factor de diferenciación de la organización, “es un conjunto de valores que integran la identidad de la empresa”¹¹.

Junto a la idea de cultura aparece relacionada la idea de *Clima Organizacional*. Este define el estado de ánimo de la organización, es un indicador de la gestión al interior de la empresa, es decir, identifica cómo se sienten y perciben los colaboradores el desempeño que la organización realiza (cambios, toma de decisiones, políticas). Las personas reaccionarán dependiendo de la cultura que se haya difundido.

○ **Imagen**

El autor Cees Van Riel afirma que “la identidad es un autorretrato de la organización y la imagen es la interpretación del retrato”¹² por parte del público. Es decir, la identidad es lo que la empresa es y como quiere ser vista y la imagen es como realmente la ve el público. De esta manera, la imagen genera la opinión pública: la percepción general que se construye en la mente de los públicos y la cual debe conocer la empresa para saber si es consistente su ideal con su realidad.

Cada área que compone la organización genera una imagen distinta de la empresa con su público específico, por eso, al igual que la identidad, la imagen debe tratar de ser única y coherente en toda la empresa, en todas las áreas y alineada al plan de negocios.

¹¹ COSTA, Joan. DirCom on-line: El Máster de Dirección de Comunicación a distancia. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004, Pág. 141

¹² VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, pág. 206

La comunicación acompaña cada uno de estos vectores difundiéndolos como mensajes y relaciones interpersonales entre los empleados, los públicos y el entorno. Los comunicadores corporativos, por tanto, forman la totalidad del mensaje de la empresa, representan la identidad, hacen compartir la cultura organizacional y colaboran en la creación de la imagen.

1.2 Reputación

En este mismo sentido, la comunicación estratégica debe ser una comunicación que asegure la permanencia y haga sostenible en el tiempo a la reputación, mediante cada uno de los vectores explicados anteriormente. Así, la reputación corporativa se entiende como la confianza de la empresa en los productos o servicios que ofrece y en la relación con sus públicos y es “el reconocimiento por parte de los grupos de interés de una empresa del comportamiento corporativo de esta”¹³, esto quiere decir que la reputación nace del conocimiento que los *stakeholders* (definidos por Italo Pizzolante como “públicos para lo cual la empresa es clave”¹⁴) tienen acerca de la empresa.

En este caso, es importante aclarar que los empleados constituyen uno de los públicos más influyentes en la reputación que tiene una organización, debido a que la calidad laboral determina la reputación externa de una empresa. Dado esto, las compañías deberían comenzar por verificar su reputación interna, a partir de variables que midan el clima interno y la empatía de los empleados con la empresa.

Así como existen variables que impactan la reputación interna como la relación con los mandos, la calidad laboral, los valores, la imagen proyectada hacia el exterior; hay también ciertas condiciones externas que pueden llegar a afectar la reputación de la empresa como la competitividad y complejidad de los negocios, la falta de ética empresarial, la crisis económica, la inestabilidad política, el cambio de valores sociales. Todo esto debe trabajar la empresa para preservar su reputación e imagen sólidas en el tiempo y el entorno, ya que el mercado es quien verdaderamente determinará el valor de la organización.

¹³ VILLAFANE, Justo. Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 3

¹⁴ PIZZOLANTE, Italo. Conferencia “Empresas Socialmente Responsables” 25 de abril de 2009 en el marco de la Especialización en Comunicación Organizacional de la PUJ.

Así es como se llega a la conclusión de que “el producto más importante que vende cualquier empresa, más allá de lo tangible, es su reputación.”¹⁵

- ***Good Will***

Cabe hacer referencia a un término utilizado con el mismo sentido: el *good will*. Este es el buen nombre o prestigio de una empresa, producto, servicio, persona frente a los otros. Este buen nombre pone a la empresa o servicio en una posición ventajosa frente a la competencia ganando incursión y sostenimiento en el mercado. Es un intangible que puede aportar un sinnúmero de beneficios.

1.3 Internacionalización y globalización de los mercados

El segundo grande pilar de este trabajo contempla el contexto actual y su clara incidencia en la educación, para lo cual, se pretende dar una breve explicación de los dos conceptos y de sus consecuencias educativas generadas.

La globalización y los tratados de libre comercio entre naciones han provocado que las organizaciones actuales, para que logren ser competitivas, deban acceder a mercados internacionales jamás imaginados. No obstante, este proceso implica cambios en las perspectivas, ya que en este nuevo espacio global confluyen diversas culturas étnicas, geográficas y religiosas y diferentes formas de comunicarse y expresarse. Así y con el fin de entender la situación actual de cambio empresarial, se explicará la globalización como causa inminente de la internacionalización.

1.3.1 Globalización

La globalización puede entenderse como “el crecimiento y la transnacionalización de muchas empresas y de, alguna manera, el debilitamiento de las fronteras culturales, por cuanto existe el bombardeo constante de información proveniente de cualquier lugar del mundo y la reducción virtual de las distancias.”¹⁶

¹⁵ PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Pág. 174

¹⁶ FAJARDO, Verónica. “Multiculturalidad: ¿ventaja u obstáculo de las organizaciones?” en Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007, pág. 112.

Ello implica tres ideas básicas: la tendencia de los mercados a extenderse más allá de sus fronteras nacionales, la homogenización de las naciones y culturas en un solo mundo y la tecnología como eje integrador de este proceso.

La primera se refiere exclusivamente al concepto económico de la globalización donde predominan las “grandes empresas capaces de planificar su desarrollo a escala mundial.”¹⁷ Estas organizaciones, que quieren operar en diferentes lugares del mundo, deben buscar “desarrollar el pensamiento local para permitir una sintonía codal suficiente con sus públicos, sumado a una actuación global que les permita reunir las sinergias suficientes en los mercados internacionales de que sus acciones cumplen con los estándares esperados a nivel global.”¹⁸ Es decir, se busca actuar desde la globalidad pero personalizando los mensajes con intereses locales.

Las empresas globales trabajan por construir un mensaje claro que impacte en cualquier público ubicado en cualquier parte del mundo, deben trabajar para que todas las personas del mundo respondan de manera similar a las imágenes, símbolos e ideas de sus productos y empresa. Para esto, las organizaciones deben ganarse la confianza de los públicos mediante el estudio y el conocimiento previo de los diferentes públicos y sus rasgos culturales.

Este fenómeno, sin duda, es portador de infinidad de cambios de conducta, valores y formas de relacionarse en todas las sociedades, ya que mediante la tecnología y los nuevos sistemas de información y comunicación las distancias desaparecen y las fronteras se borran, permitiendo a todas las personas comunicarse y construir vínculos en tiempo simultáneo en diferentes lugares del mundo.

Por ende, ser global implica ser innovador, tener la capacidad de buscar y encontrar una diferencia para destacarse en un mercado donde la mayoría de productos y servicios son iguales o similares y compiten en el mismo espacio. De esa manera, las empresas globales deben desarrollar nuevas destrezas y habilidades en su talento humano para sobresalir en un mundo competitivo, como afirma Italo Pizzolante: “Los grandes

¹⁷ RITTER, Michael. La globalización, el estado de su discusión y su efecto sobre la complejidad de las comunicaciones de las corporaciones multinacionales. Fotocopias, 1996, Pág. 5

¹⁸ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Capítulo 1 y 2. pág. 27

ganadores de la globalización son, de lejos, las personas con educación y habilidades necesarias para aprovechar las nuevas oportunidades.”¹⁹

Ante este panorama, cabe analizar dos tendencias educativas, productos de la globalización: la globalización del conocimiento y las universidades empresariales, que suponen un nuevo ámbito empresarial competitivo.

- **Globalización del conocimiento**

El conocimiento, al igual que la economía y la sociedad, ahora es global como consecuencia de las nuevas tecnologías de la información. Estas se han convertido en el principal medio para formar profesionales y generar nuevos conocimientos para enfrentar los cambios que trae la sociedad.

Por eso, y con el fin de ser cada vez más competitivos en el contexto global, los miembros que conforman el grupo de Recursos Humanos de las empresas buscan diversas maneras de formar a sus empleados para lograr incrementar la productividad de la empresa mediante la innovación constante.

De esta manera, las universidades e institutos de formación deben diseñar y crear ofertas competitivas para las empresas actuales haciendo uso de las nuevas tecnologías de comunicación.

- **Universidades empresariales**

Actualmente las empresas han tomado en cuenta la corta vida útil del conocimiento y han decidido capacitar y formar a su personal para suplir esta deficiencia. Con el fin de no depender más de las instituciones de Educación Superior, las empresas han creado las universidades empresariales, en las cuales se imparte conocimiento permanente a sus empleados, acorde con las metas y estrategias reales de la empresa, para ser más competitivos en un mundo globalizado.

¹⁹ PIZZOLANTE, Italo. Conferencia “Empresas Socialmente Responsables” 25 de abril de 2009 en el marco de la Especialización en Comunicación Organizacional de la PUJ

Esto implica un reto para las universidades, pues las empresas ya no recurren a ellas para la educación permanente. Deben, por tanto, convertirse en centros de educación continua abiertos a todas las personas, flexibles y con programas académicos actualizados con los requerimientos del mundo empresarial. La universidad también deberá vincularse con las empresas para saber las necesidades de estas y poder ofrecer ventajas para enfrentar la competencia.

1.3.2 Internacionalización

Como consecuencia de la globalización surge la internacionalización, que si bien en principio se refiere a un proceso económico y social, ahora también cobra importancia en otros campos como la educación.

Entonces, que una empresa se internacionalice significa que se abre a nuevos mercados ubicados en diferentes lugares del mundo y que se enfrenta a ellos como una empresa global, abierta y flexible dispuesta a afrontar todos los cambios organizacionales que esto implique.

El hecho de actuar en diversos países y de tener entre sus empleados varias nacionalidades hace que la empresa deba crear mecanismos estables de integración cultural, con el fin de permitir que la transmisión de los mensajes se dé con las verdaderas intenciones del emisor y que se reduzca el impacto de un choque cultural e idiomático. Además, las organizaciones que se internacionalizan deben estar preparadas al cambio, deben contar con una cultura organizacional flexible y con una comunicación global que sea difundida entre todos los miembros de la empresa sin excepción alguna (desde la base hasta los mandos).

La internacionalización de una organización implica que tanto las personas culturalmente diferentes se adapten a un nuevo ambiente cultural como que las personas locales introduzcan una variedad de condiciones y valores culturales diferentes que ayuden al buen clima organizacional.

- **Internacionalización de la educación**

Lo descrito anteriormente en términos empresariales y sociales también aplica para la internacionalización de la educación, que puede definirse como “el proceso que integra la dimensión internacional e intercultural en la docencia, investigación y proyección social de una institución.”²⁰ Este proceso fomenta los lazos de cooperación e integración entre las Instituciones de Educación Superior del mundo y la movilidad académica de estudiantes, docentes e investigadores, con el fin de mejorar la calidad académica, ofrecer más oportunidades, contribuir al entendimiento global, preparar estudiantes a desempeñarse en un ambiente multicultural y ser más competitivos. La idea es alcanzar una mayor presencia y visibilidad internacional para ser más competitivos en un mundo globalizado.

1.4 Multiculturalismo

Gracias a la globalización y a la internacionalización de las empresas, se puede hablar hoy de organizaciones multiculturales. El multiculturalismo consiste en “el reconocimiento de la existencia y la convergencia de varias culturas; se trata de una dialéctica dinámica entre lo local y lo global, que entrecruza redes sociales y culturales donde se constituyen nuevos espacios y procesos de articulación de identidades y culturas.”²¹ Así es como las organizaciones multiculturales se entienden como empresas que trabajan en países o ambientes donde se mezclan diferentes culturas o están expuestas a valores y prácticas diversas.

Es importante que las empresas que cuentan con miembros de diversas culturas entiendan los valores, leyes y códigos de cada cultura. Los códigos culturales se refieren a las cosas o términos que puedan significar o ser vistos de manera diferente en diferentes lugares, estos ayudan a entender mejor las culturas y permiten un mejor acercamiento y una mejor relación con las personas. De esta manera, las empresas multiculturales deben buscar crear códigos comunes, es decir, significados compartidos, para facilitar el entendimiento entre todos los miembros y asegurar una comunicación

²⁰ La internacionalización de la Educación Superior, Red Colombiana de Cooperación Internacional para la Educación Superior, elaborado en mayo de 2004 encontrado en: <http://www.ascun.org.co/rci/documentos/asambleas/vi/documentos/interedu.pdf>. Recuperado el 19 de julio de 2009

²¹ HIMMELSTERN, Fanny. “Las organizaciones de hoy son multiculturales” en Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007. Pág. 70

intercultural. Intercultural hace referencia a los entendimientos comunes entre distintas culturas para lograr construir vínculos comunes.

- **Educación Multicultural**

Al igual que en la internacionalización, el multiculturalismo se aplica de manera especial en la educación y puede ser entendida de diversas formas. Por eso, en esta ocasión, se construirá una definición que esté acorde con la explicación teórica dada anteriormente.

La educación multicultural podría entenderse como un sistema de educación que incluye la promoción del pluralismo cultural y de la igualdad social y que pretende la diversidad dentro de un programa académico que permita, con la enseñanza, la construcción de una ciudadanía solidaria y una sociedad intercultural. Esta sociedad implica que en un mismo territorio coexisten diferentes culturas, nacionalidades, etnias, religiones, ideologías, manteniendo una interrelación, intercambio y reconocimiento mutuo.

- **Multinacional**

Dadas las explicaciones anteriores sobre organizaciones internacionales y multiculturales, se quiso establecer la diferencia con el término multinacional. Esta se refiere a integrarse activamente en diferentes naciones, son negocios que están presentes en varios países. No obstante, ser multinacional no significa ser global, el primero implica únicamente una forma de actuar y el segundo, una forma de pensar.

Conclusiones

La comunicación organizacional es una herramienta estratégica y de gestión en las organizaciones cuyo principal objetivo es lograr que todos los actos que en la organización se presenten ayuden a la generación de la buena imagen lograda a partir de la identidad, la cultura, la acción y la comunicación, que serán los vectores diferenciadores de la empresa y responsables de la reputación. La comunicación está

presente en cada proceso de la empresa entre su talento humano, sus públicos objetivos y el entorno.

La imagen y la identidad son muy importantes en el marco de la internacionalización de los mercados, debido a que en la actualidad estos dos son los diferenciadores de los productos o servicios que se presentan similares o iguales.

La globalización vista como un proceso integrador de mercados y culturas presenta oportunidades y desafíos, que deben ser aprovechados por las empresas. De esa manera, las organizaciones multiculturales e internacionales deben definir y divulgar las diferencias culturales para poder llegar a acuerdos comunes y lograr las relaciones adecuadas en la empresa.

CAPÍTULO 2º: ANÁLISIS SITUACIONAL

La Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) será considerada en este proyecto como una organización independiente, enmarcada en su propia estructura organizacional y realidad institucional. Al ser la unidad de posgrados de esta facultad el objeto de estudio, se analizará tanto en su realidad interna como en su contexto externo. Así, se determinará el impacto de la situación económica, política, social, tecnológica, cultural que la afectan tanto a ella como al país, a la universidad y a la misma Facultad. Se analizará también el impacto de las diversas formas de comportarse y comunicarse de la facultad, para concluir con las oportunidades y amenazas de su entorno global.

2.1 Realidad Corporativa

En primer lugar se estudiará el entorno de la Unidad de Posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. En la segunda parte, se observará la estructura interna de esta organización.

2.1.1 Entorno

“La comunicación organizacional es una ciencia social del comportamiento, que trata de guiar la conducta de las entidades en su relación con el entorno social.”²² Se reitera así la idea de que las organizaciones son sistemas sociales que forman parte de un sistema mayor llamado entorno y que la empresa interactúa con él, mediante la comunicación para poder lograr un equilibrio.

El diálogo con el entorno debe ser una actividad constante y primordial de la empresa. Y, para que sea posible lograr y mantener este diálogo, la organización (en este caso se llama organización a la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la PUJ) debe crear, por su propia naturaleza, excelentes canales de comunicación con la sociedad, sus

²² Cita de James Grunig mencionada en J. C. DIAZ, Gestión de la comunicación en las organizaciones, ARIEL, Madrid 2004.

públicos, los medios de comunicación, el gobierno, los sindicatos, las instituciones financieras, etc.

Las organizaciones de hoy deben estar preparadas para los cambios que se presenten en el entorno y así evitar que afecten negativamente los planes de negocio. Por eso, las empresas deben ser abiertas, innovadoras, flexibles y deben establecer canales de comunicación adecuados de comunicación interna y externa para poder sobrevivir en el mercado global cambiante. De esa manera, las organizaciones actuales buscan encontrar capital humano abierto al cambio y cuyo “pensamiento evolucione a la misma velocidad que los procesos que los rodean.”²³

De igual forma, las empresas e instituciones deben crear políticas dentro de sus planes de negocio que tengan relación con la condición social de su entorno, de tal manera que sea benéfica para ella y para la sociedad. Lo que se ha llamado **Responsabilidad Social Empresarial** es “la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías”²⁴, es decir, es un estado de conciencia de los ciudadanos corporativos sobre aquello que hacen o dejan de hacer. En este sentido, habrá que diferenciar de Empresas socialmente responsables que son los procesos de gestión en la empresa de su actitud socialmente responsable.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

○ *Político*

Para incrementar la internacionalización de los posgrados, en primera instancia habrá que analizarse el contexto de las relaciones internacionales del país. En Latinoamérica, Colombia es uno de los tres países cuyo gobierno mantiene una línea ideológica de corte neoliberal (derecha) frente a una mayoría de países que han escogido una tendencia socialista (izquierda). Así y de acuerdo con el mapa político de América Latina, se deduce que en este momento únicamente México, Perú y Colombia están gobernados por políticas de derecha, ya que Honduras,

²³ PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Pág. 44

²⁴ KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración. Una perspectiva global. Mc Graw Hill (fotocopias) Pág. 54

con la alineación de su presidente Manuel Zelaya con los presidentes de Venezuela (Hugo Chávez) y de Cuba (Raúl Castro) también debería considerarse de izquierda.



GRÁFICA No.1: Mapa político de América Latina

Este contexto político, que inició en 1998 con la llegada al poder de Hugo Chávez y que se ha ido irradiando rápidamente a todo el subcontinente, ha provocado, en los últimos años, serios enfrentamientos entre los gobernantes de ideologías confrontadas llevando incluso a la ruptura de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Ecuador.

No obstante que la Constitución Política de 1991 en su Artículo 9 establece que "...la política exterior de Colombia se orientará hacia la integración latinoamericana y del Caribe", históricamente se ha privilegiado la relación de Colombia con Estados Unidos durante los gobiernos de Bill Clinton y George Bush. Esta relación llegó a sus más altos índices a partir de la implementación del Plan Colombia y la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los dos países. En la actualidad, el presidente Barack Obama continúa la cooperación con el país particularmente en lo que se refiere a la lucha contra el narcotráfico. Aunque aún subsiste la incertidumbre sobre su posición en cuanto a la ratificación del TLC.

Con Europa, Colombia mantiene un diálogo fluido tanto con la Unión Europea como con cada uno de los Estados individualmente considerados, aunque con frecuencia estos se han destacado por las críticas a la situación de derechos humanos del país. Las mejores relaciones las mantiene con España tanto por la identidad política como por el incremento sustancial de las inversiones en el país, y con Gran Bretaña por las relaciones petroleras que los unen.

Finalmente, la relación de Colombia con los países asiáticos se concentra básicamente con Japón y Corea del Sur y más recientemente se han ido incrementado tanto política como económicamente con China e India. En África las relaciones están limitadas con Embajadas en Sudáfrica, Egipto, Marruecos y Etiopía en tanto que en Oceanía tan sólo con Australia.

Con este panorama, se puede deducir que Colombia si bien es cierto que ha privilegiado la relación con los Estados Unidos, no ha perdido su vocación de nación latinoamericana y que, a pesar de las dificultades que se presentan con gobiernos como los de Venezuela, Ecuador y Nicaragua, el hecho de ser parte de la CAN y más recientemente de UNASUR implica que mantiene un interés por incrementar y mejorar sus relaciones con todas las naciones de la región.

Considerar las relaciones exteriores es un factor clave, debido a que estas determinarán ciertas facilidades o inconvenientes que tienen los estudiantes para viajar a Colombia. Así, tanto los diversos convenios bilaterales, la inconformidad que puede existir por parte de algunos estudiantes con sus propios gobiernos y el nivel educativo que tengan en los posgrados de Comunicación pueden tomarse como ventajas para la internacionalización. En ese sentido y de acuerdo con lo dicho anteriormente, los posgrados de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia podrían iniciar su internacionalización con países amigos como México, Perú, España y otros como Venezuela, en los que un alto porcentaje de la población adulta prefiere asentarse en otras naciones por su inconformidad con la política actual. En este mismo contexto, es importante decir que Colombia es importadora de estudiantes de posgrado a Estados Unidos, América Latina y España. No obstante, no hay vínculos educativos con Asia, África y Oceanía.

No se puede dejar de considerar la situación política interna del país como un factor negativo para la internacionalización de los programas de educación profesional. Para algunos, el momento en que se deterioró la situación en Colombia en el Siglo XX puede situarse con fecha y hora exacta: “*A la una y cinco minutos del 9 de abril del 48*”²⁵ el preciso instante en que fue asesinado el líder político liberal Jorge Eliécer Gaitán.

A partir de ese momento y durante los siguientes diez años Colombia viviría una confusa situación en la que se establecieron las bases de los conflictos políticos y sociales que de alguna manera subsisten hasta hoy. La dictadura de Gustavo Rojas Pinilla y el Frente Nacional – que pondría fin al enfrentamiento directo entre los dos partidos políticos tradicionales, pero que, a su vez, marcaría una nueva etapa de violencia con la aparición del Ejército de Liberación Nacional (ELN) en 1962 y de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en 1964.

Los movimientos guerrilleros se fueron arraigando en la misma medida en que los gobiernos del Frente Nacional limitaron la participación política e incrementaron las barreras sociales. A esta situación se agregarían en los años siguientes otros movimientos guerrilleros de corte marxista leninista. A ese panorama de conflicto socio-político se agregaría, como consecuencia adicional, la aparición de un fenómeno que llevaría al país a puntos extremos: el narcotráfico.

Los esfuerzos realizados durante la década de los 80 por alcanzar la paz con los grupos armados irregulares, permitió la desmovilización de algunos pocos grupos (M-19, Quintín Lame, EPL y parcialmente el ELN) y la creación de movimientos políticos que como la Unión Patriótica buscarían la inclusión a la vida política de los guerrilleros desmovilizados, pero la intolerancia no sólo llevaría a su exterminio sino que afectaría a movimientos políticos que ofrecían nuevas alternativas, como Luis Carlos Galán y su Nuevo Liberalismo.

²⁵ SALGAR ESCOBAR, José y otros autores. “¿En qué momento se jodió Colombia?” Bogotá: Editorial Oveja Negra, 1995

La acción de violencia y terrorismo desatada por el narcotráfico y los movimientos guerrilleros generó a su vez, nuevas formas de violencia para cuya creación confluyeron, además, sectores de la sociedad civil, los gobiernos y las Fuerzas Armadas, en los denominados Grupos de Autodefensa o, genéricamente, grupos paramilitares.

Guerrilla, narcotráfico y paramilitares, han convertido a Colombia en el segundo país del mundo con más número de personas desplazadas después de Sudan (en 2006 se calculaban alrededor de unos 3'832.377²⁶ desplazados en el país). A pesar del esfuerzo que en los últimos años se ha hecho por recuperar una percepción de seguridad y mejorar la imagen internacional por medio de estrategias como *Colombia es Pasión*, la comunidad y los medios internacionales continúan resaltando la imagen negativa de la violencia en el país. Ante este panorama, es normal que personas extranjeras ubiquen a Colombia como un país en guerra, violento, inseguro y que tilden a sus ciudadanos de narcotraficantes y terroristas. Dado esto, la situación violenta y la mala imagen en los medios internacionales provocan que muchos de los estudiantes interesados de los posgrados se retraigan de su idea de venir a estudiar en Colombia

Entorno Político en la Pontificia Universidad Javeriana

Por otro lado, la Pontificia Universidad Javeriana, vista como entorno de la Facultad y de los posgrados de Comunicación, es una institución educativa privada regida por dos entes regulatorios: La Compañía de Jesús y la Comisión Nacional de Acreditación.

La primera establece lo siguiente:

“Nuestras instituciones, en interacción con la comunidad social de su entorno, se organizan para constituirse como instituciones académicas y

²⁶ RESULTADOS DEL CENSO GENERAL DE COLOMBIA 2005: DANE, recuperado en www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf

comunidades educativas integradas por todos los actores de su escenario, jesuitas, religiosos/as sacerdotes y laicos/as (educadores y familias) que son corresponsables de la educación de todos: estudiantes y adultos. Educan desarrollando una ética que respeta la dignidad de cada uno y hace posible la libertad, la convivencia democrática y pacífica y el respeto a los derechos humanos”²⁷.

La Comisión Nacional de Acreditación y el Ministerio de Educación Nacional, en su esfuerzo por garantizar una educación de buena calidad en Colombia, evalúan los programas académicos y la gestión administrativa e institucional de las universidades y otorgan la acreditación a aquellas instituciones que cumplen con los lineamientos a evaluar. En este orden, la Pontificia Universidad Javeriana no sólo ha sido acreditada institucionalmente sino que ha obtenido la acreditación de 26 programas académicos de pregrado. Entre ellos, la carrera de Comunicación Social acreditada desde 2001 y la carrera Ciencia de la Información-Bibliotecología, desde 2002. Por su parte, la Maestría de Comunicación fue acreditada en 2008.²⁸

Al ser una institución apoyada por la Comunidad Jesuita y respaldada por un sistema de acreditación del Ministerio de Educación, hacen que la universidad cuente con buena imagen en el exterior. No obstante, cada posgrado de la Facultad de Comunicación y Lenguaje deberá trabajar arduamente para conseguir la acreditación individual de cada programa y su posterior actualización, que provocará no sólo un incremento de su nivel de calidad sino un reconocimiento mayor por parte de la sociedad y empresas.

Las personas naturales de otro país deben llenar una serie de requisitos académicos y legales para poder estudiar en Colombia. Los documentos académicos exigidos al estudiante internacional de posgrado son: acreditar el título de pregrado expedido en el exterior debidamente apostillado con las firmas

²⁷ “Proyecto Educativo Común De La Compañía De Jesús En América Latina” aprobado en abril de 2005. Encontrado en: www.javeriana.edu.co/Facultades/Educacion/07/documentos-fac/pec-2.ppt. Recuperado el 13 de mayo de 2009.

²⁸ Boletín estadístico Año 2007. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2008 pág. 31y en la página de la Maestría de Comunicación.

y los sellos autenticados y en caso de estar en un idioma diferente al español deberá anexarse la traducción oficial. Además, deberán cumplir con los documentos exigidos por la Universidad como el formato de inscripción, el cual lo pueden descargar de la página web y pagarlo en los bancos adscritos o por internet; el registro apostillado de calificaciones de pregrado y un ensayo específico en el caso de los tres posgrados de comunicación.

Todo estudiante extranjero que quiera cursar un programa académico en una institución colombiana de educación superior debe tener una visa, si va a realizar estudios con una duración mayor a 180 días. Esta la pueden solicitar en los consulados colombianos en el exterior o en el Ministerio de Relaciones Exteriores. Para eso, la persona debe presentar la carta de admisión al programa al cual desea acceder. Una vez el estudiante llegue a Colombia y antes de cumplir 60 días en el país, la persona debe tramitar la cédula de extranjería: documento de identificación otorgado por el DAS con la misma vigencia de la visa. Otro documento con el que debe cumplir es el seguro obligatorio de salud.

Concluidos sus estudios en la institución colombiana, los estudiantes deberán legalizar ante las autoridades colombianas (ICETEX) el título obtenido en el país, para que tengan validez en el exterior.

Los requerimientos legales los deberá hacer cada estudiante en particular y no cuenta con una ayuda específica de la universidad para esto, ya que son trámites ajenos a esta. Únicamente expide la carta de aceptación al programa a todos los estudiantes, que en el caso de los internacionales se envía con más rapidez para que los estudiantes puedan agilizar los trámites.

Por su parte, los docentes internacionales que vienen a dictar clases a Colombia también se les exigen cumplir con ciertos requisitos legales. El consulado de Colombia en el exterior le exigirá al docente una carta de la universidad en la que se especifique los días que ha sido invitado por la institución y sus funciones durante esos días, para poderle otorgar la visa temporal. En este caso, la universidad expide las cartas con bastante tiempo de anticipación al viaje debido

a que estos procesos son demorados, pero todo el trámite de la visa lo debe realizar el docente personalmente.

- **Económico**

En este entorno se tendrá en cuenta la actual crisis económica mundial, su repercusión en Colombia y los factores económicos, positivos o negativos, de venir a estudiar al país y, en especial, a la PUJ.

En el tercer trimestre de 2008 y luego de que reventara la burbuja hipotecaria a raíz de la implementación de los créditos *subprime* en Estados Unidos, el sistema financiero de este país se desequilibró, y como consecuencia las bancas de inversión, como Lehman Brothers, empezaron a caer. Este desequilibrio produjo un efecto sobre la economía mundial, en especial, sobre la economía europea. Según estudiosos del tema, como el exministro Guillermo Perry, han asegurado que América Latina no sufre ni sufrirá una recesión económica como la de Estados Unidos y Europa, “mientras Asia siga creciendo a las tasas que lo está haciendo.”²⁹ No obstante, lo que ocurre en los mercados del primer mundo tiene un claro impacto sobre los países en desarrollo. Por eso y según los expertos, los efectos de la crisis en países emergentes se verán reflejados en menor crecimiento, mayor desempleo y mayor pobreza, como consecuencia de la devaluación de las monedas, la disminución de las remesas y la caída de los precios de algunos productos de exportación, entre otros factores.

Las consecuencias de esta situación en la internacionalización de los posgrados pueden verse de dos formas: una, la recesión económica provoca un ambiente de crisis donde no hay dinero y no se puede acceder a los posgrados. Y la otra, es que las personas afectadas por el desempleo quieran realizar un posgrado para ocupar el tiempo libre y generar más oportunidades en el futuro.

Por otro lado, la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) afirma que los índices de pobreza, que habían descendido en los últimos

²⁹ Expertos tales como Guillermo Perry, ex ministro colombiano de Hacienda y ex economista jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. Encontrado en www.bbcmundo.com

cinco años, aumentarán alrededor de un 15% en esta región a causa de la crisis mundial financiera. Para 2008, los pobres de América Latina y el Caribe se estimaron en un 33,2% de la población total, es decir, alrededor de 182 millones de personas, de los cuales el 12,6% (60 millones de personas) vivían en la pobreza extrema. Tan solo en Colombia, la cifra de pobres para el 2008 fue del 48,3% de la población total, de los cuales el 17% vivían en la indigencia. Cifras que suelen incluir los desplazados de la violencia que son alrededor de cuatro millones. Asimismo, hay que mencionar la constante desigualdad que se vive en Colombia: el ingreso del 10% de los ciudadanos más ricos es 49 veces mayor al que tiene el 10% de los más pobres.³⁰

Esta situación, hace que el número de personas que pueden acceder a la educación superior en Colombia, y en general en América Latina, sea precario y que vaya en descenso como consecuencia de la crisis. Las universidades e instituciones educativas deben valorar este tiempo de desempleo como una posibilidad para crear ofertas accesibles para aquellas personas que no tienen trabajo y de esa manera contribuir, mediante la educación, a generar un mayor progreso y desarrollo en sus naciones. Por otro lado, y bajo esta misma situación, se tendrá que ver cómo pueden hacer las universidades privadas para incentivar y facilitar tanto el ingreso de estudiantes nuevos a la educación superior como el intercambio de estudiantes hacia el país.

En la PUJ, alrededor de 3.000 estudiantes se benefician semestralmente de los planes de financiación que se ofrecen. Para los estudiantes de posgrado la universidad cuenta con cuatro modalidades de financiación³¹:

- A corto plazo: la universidad ofrece financiación directa de dos, tres y cuatro cuotas con tasas de interés competitivas y rápida aprobación del crédito.

- Pago con tarjeta de crédito

³⁰ RESULTADOS DEL CENSO GENERAL DE COLOMBIA 2005 : DANE, recuperado en www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf (23 mayo de 2009)

³¹ Encontrado en www.javeriana.edu.co en Admisiones posgrados, financiación posgrados. (17 mayo de 2009)

- ICETEX presta el total del valor de la matrícula. El beneficiario debe reembolsar durante el mismo período académico financiado, el 40% del valor. El otro 60% más los intereses generados debe cancelarlo en un plazo equivalente al doble del período de estudios financiado. Esta institución también cuenta con un Programa de Becas de Reciprocidad para Extranjeros en Colombia, el cual se desarrolla con países que brindan la misma oportunidad a estudiantes colombianos. Los interesados deben tener un título profesional universitario, ser menor de 40 años, tener un buen conocimiento de español y estar admitido a uno de los programas académicos.
- Créditos con otras entidades: la universidad tiene alianzas con entidades financieras como el Banco de Crédito y el Banco Santander, que ofrecen diversos créditos de financiación. Otras entidades que también hacen préstamos educativos son Inversora Pichincha, Financiar, Fincomercio y Credivalores.

A pesar de que la universidad facilita el pago de las matrículas y tiene una agencia de turismo propia *Javeturismo*, los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje no ofrecen facilidades, alianzas ni beneficios económicos en tiquetes aéreos y alojamiento para sus estudiantes internacionales. Por su parte, en los contratos con los docentes internacionales se incluyen todos los gastos referentes a pasajes y hospedaje, procedimientos que se hacen mediante la agencia.

Finalmente, cabe mencionar el ranking de coste de vida realizado por la consultora Mercer en 143 ciudades del mundo. Los últimos resultados muestran que Moscú (Rusia) sigue siendo la ciudad más cara del mundo (en el puesto 1) mientras Asunción (Paraguay), la más barata (en el puesto 143). Seguida de Moscú aparecen Tokio (Japón) y Londres (Reino Unido). Nueva York aparece en el puesto 22 del escalafón, mientras Madrid y Barcelona (España) aparecen en los puestos 26 y 31 respectivamente de la lista. En Suramérica las dos ciudades más costosas son Sao Paulo y Río de Janeiro, Brasil, (ocupan los puestos 62 y 64 respectivamente). Le sigue en la lista Bogotá (Colombia), que se posiciona como la 87 más cara a nivel mundial. Otras ciudades ocupan los

siguientes lugares en la lista: Caracas (Venezuela) en el puesto 89, Santiago de Chile en el 92, Washington (Estados Unidos) en el 107, Buenos Aires (Argentina) en el 138 y Quito (Ecuador) en el 142.³²

De acuerdo con estas cifras, se deberá crear valor en la calidad de los posgrados de Comunicación, pues para algunas personas extranjeras el costo de vida de venir a estudiar a Bogotá resulta ser más caro que en sus países de origen o en otros países. De la misma manera, y como se mencionó anteriormente, la Facultad de Comunicación y Lenguaje deberá crear convenios con residencias y aerolíneas no sólo para facilitar el viaje sino para ofrecer planes y tarifas económicas que sean viables para todas las personas.

- **Social**

En el entorno social se analizará la inclusión educativa en Colombia.

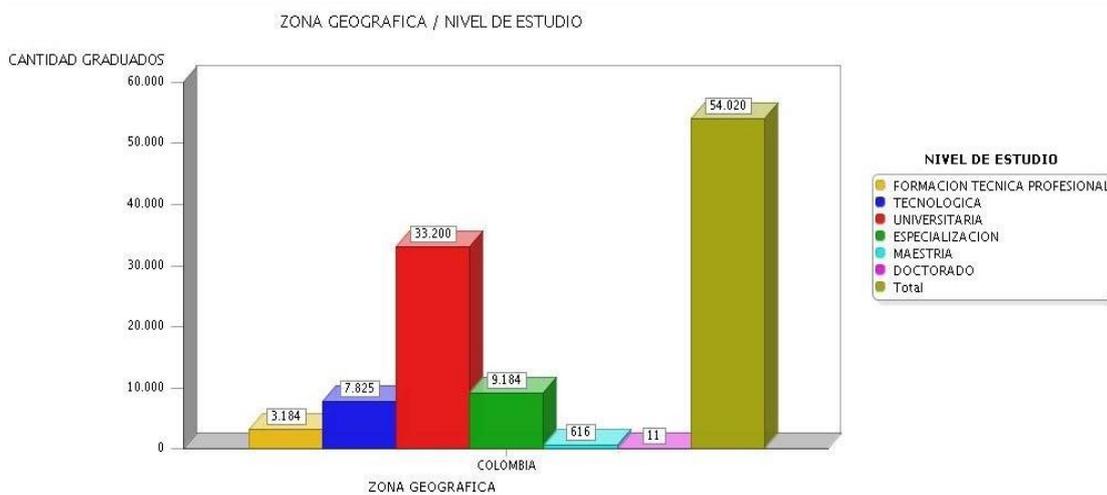
Para abordar el porcentaje y las cifras de las personas que tienen acceso a las diversas etapas de la educación en Colombia, hay que iniciar por mencionar que el país tiene 45.013.674 millones de habitantes, de los cuales la mayoría son adultos (promedio de edad 29 años) y el 48% son pobres. En materia de educación y según el censo realizado en 2005, el 6,9% de la población total es iletrada (analfabeta), el 36,6% de la población residente en Colombia ha alcanzado la educación básica primaria y el 32,6% ha cursado la secundaria o media académica.³³ Según la Investigación del Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico de la Universidad de los Andes³⁴, la cobertura de jóvenes que acceden a la universidad ha aumentado a un 31,8%, cifra que revela que sólo un tercio de los colombianos con edad para acceder a la educación superior logra entrar a una universidad o instituto de educación superior y de ellos sólo la mitad logra culminar sus estudios, debido a las deserciones por falta de dinero y mala preparación académica en la educación básica primaria y secundaria. Apenas un 5% de los colombianos pueden realizar un estudio en posgrado.

³² Ranking de Mercer tomado de <http://www.waytomba.com/Noticia.asp?Noticia=3876> (19 de mayo)

³³ RESULTADOS DEL CENSO GENERAL DE COLOMBIA 2005 : DANE, recuperado en www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf (23 mayo de 2009)

³⁴ Publicado en el periódico El Tiempo el lunes 1º de junio de 2009

El acceso de personas a la Educación Superior se puede visualizar en el siguiente cuadro:



GRÁFICA No.2 Graduados por nivel de formación en Colombia en 2007

Estos datos implican que las Instituciones de Educación tienen un reto muy importante con el país y que si bien el objetivo es aumentar la cifra de estudiantes internacionales en los posgrados, también deberán trabajar para mejorar la condición educativa del país.

En un mercado global como el actual se espera que al igual que los productos, también haya un intercambio de conocimientos entre países por medio de la movilidad de estudiantes. En este contexto, la PUJ ofrece intercambios estudiantiles fundamentados en los convenios con universidades de orden nacional e internacional coordinados por la Oficina de Asistencia de Asuntos Estudiantiles y con el apoyo de la Secretaría de Asuntos Internacionales. En la lista de convenios³⁵ aparecen 33 países (18 países Latinoamericanos, 8 países europeos, 4 países asiáticos, Australia Estados Unidos y Canadá) y alrededor de unas 132 universidades que ofrecen alianzas para los diferentes programas de la Universidad. También ofrece seis programas diferentes que fomentan la movilidad estudiantil y cuenta con un “Boletín de Internacionalización” en el que se incluyen diferentes becas para estudiantes, profesionales y profesores tales como Becas de estudio en Alemania (para posgrado), Becas Fulbright

³⁵ Encontrado en la página web www.javeriana.edu.co en Interés General, Intercambios estudiantiles, Programas y convenios.

Colombia (para profesores e investigadores), Becas UNESCO-Aschbergbursaires (para jóvenes artistas) y Becas Centro de Estudios Europeos (para posgrados).

Por otro lado y consciente de la importancia de la movilidad internacional de estudiantes en una sociedad globalizada, la Pontificia Universidad Javeriana invita a estudiantes universitarios de cualquier país del mundo a venir a Colombia por medio de su Programa de Intercambio para Estudiantes Extranjeros, que “está dirigido a estudiantes oriundos de otros países o nacionales colombianos residentes en el exterior que se encuentren matriculados en una universidad establecida fuera del país y que tengan interés en conocer la cultura colombiana, profundizar sus conocimientos sobre temas y aspectos latinoamericanos y mejorar su dominio de la lengua castellana”³⁶.

Es importante destacar que aunque la universidad promueve la movilidad estudiantil, el Programa de Intercambio para Estudiantes Extranjeros está dirigido exclusivamente a estudiantes de pregrado interesados en realizar algunos cursos. Los estudiantes extranjeros que quieran ingresar a un programa de posgrado en la PUJ pueden hacerlo a título particular. No obstante, y en una falencia que se debe buscar corregir, la universidad no cuenta con este mismo programa para la formación de posgrado.

En este contexto, todos los programas que ofrece la universidad deben responder a la realidad de los procesos que impone la globalización, es decir, con currículos flexibles, abiertos a los nuevos conocimientos; que sean interdisciplinarios y que logren brindar un enfoque de estudio de calidad basado en la formación integral de las personas, como eje para competir en la sociedad actual.

- ***Cultural***

³⁶ www.javeriana.edu.co. Link en Información General: Intercambios estudiantiles (recuperado 20 mayo)

“El contacto directo con otros pueblos es un aporte fundamental a la formación de todo estudiante. En efecto, el conocimiento de una cultura diferente de la propia ensancha los límites de la mente, permite comprender mejor la mecánica de los fenómenos sociopolíticos que mueven al mundo y aumentar extraordinariamente las probabilidades de éxito profesional.”³⁷

Según la *Guía para el estudiante internacional en Colombia*, Colombia es uno de los países latinoamericanos más atractivos para el estudiante extranjero debido a su situación geográfica, su vitalidad cultural, sus recursos naturales y la actitud cálida y amigable de sus habitantes. Estos son factores que permiten la adaptación cultural como el entorno físico, que incluye la temperatura (oscila entre 12 y 18° C todo el año) y la altura de la ciudad (2.600 msnm). El entorno legal, todo lo referente a la legislación, reglas y leyes. El entorno cultural, el idioma, los gustos, los valores religiosos y formas de comunicación.³⁸ Estos factores deberán ser tenidos en cuenta en el plan de internacionalización para crear códigos comunes entre los estudiantes y docentes extranjeros y nacionales, con el fin de crear una buena relación entre todos y asegurar una agradable permanencia de los extranjeros. El objetivo fundamental será el de facilitar la integración y evitar que los diferentes factores y entornos políticos, económicos y sociales afecten no sólo la vida cotidiana de los estudiantes en el país, sino las relaciones interinstitucionales de la Universidad.

Todas las alianzas y convenios que tiene la universidad en los diferentes países del mundo contribuyen a que sea considerada una organización global enfocada al multiculturalismo, a crear lazos con universidades y países, fomentar la movilidad de las personas, construir redes, competencia internacional y compartir proyectos académicos con el mundo. De esa manera, la PUJ logró atraer en 2007 a 110 estudiantes de otras universidades de Colombia y a 97 estudiantes provenientes del exterior (25 de ellas venezolanas, 11 alemanes, 8 españoles, 8 mexicanos). Por su parte, 20 fueron los estudiantes javerianos que estudiaron en otras universidades de Colombia, mediante el Programa Sígueme,

³⁷ RED COLOMBIANA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Guía para el estudiante internacional en Colombia*. Bogotá: ICFES, Junio 2003. Pág. 21

³⁸ HIMMELSTERN, Fanny. “Las organizaciones de hoy son multiculturales” en *Revista Signo y Pensamiento* 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007. Pág.73

y 286 los estudiantes javerianos que viajaron a otras instituciones en el exterior.³⁹

Sin embargo, la calidad de los programas académicos, el campus y los beneficios extra académicos que ofrece la universidad parecen no ser suficiente para atraer a un número significativo de estudiantes extranjeros. Esto se debe a que para viajar las personas tienen en cuenta otros factores cruciales que pueden influir positiva o negativamente en su decisión, como por ejemplo el conocimiento y la percepción que se tenga acerca de Colombia y de su capital (Bogotá). La mayoría de las personas en el mundo asocian a Colombia con violencia, terrorismo y secuestro. Ante esa realidad, ¿qué debe hacer la Universidad para que las personas visualicen el país de otra manera y eviten el temor de viajar? En este mismo sentido se debe pensar en cómo dar a conocer a Bogotá como una metrópolis cultural con una gran red de bibliotecas, museos fascinantes, grandes parques, excelentes restaurantes y monumentos históricos.

- ***Tecnológico***

En este ámbito se estudiarán dos efectos: el crecimiento de posgrados virtuales y los sistemas de información como eje principal en la relación con personas extranjeras.

Hoy en día muchas universidades en el Mundo ofrecen diversos posgrados (cursos, diplomados, especializaciones, maestrías y doctorados) “on-line” o virtuales. Esta nueva modalidad se caracteriza por la comodidad y calidad al estudiar, por eso mismo, muchos aseguran que esta nueva forma tenderá a crecer. Los posgrados virtuales son cursos que se imparten en la red en la que docentes y estudiantes se retroalimentan a través de tutorías virtuales. En la actualidad, la Facultad de Comunicación y Lenguaje no tiene este tipo de programas de posgrado.

³⁹ Boletín estadístico Año 2007. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2008 pág. 92 a 96

Este incremento de cursos “on-line”, se debe a la constante de las personas en el mundo a acceder a Internet. En Colombia el número total de usuarios es de 17.116.996 millones de personas y el número de suscriptores de 2.023.341, cifras que comparadas con países desarrollados son desalentadoras: países pequeños como Italia tienen alrededor de 34 millones de usuarios.⁴⁰ Esta herramienta transformó a la empresa y a la sociedad brindándole una multitud de formas de presentar información y su éxito se basa en la “facilidad del acceso, la reducción de las distancias y del tiempo de espera o de entrega, el precio justo, la exactitud y la calidad del servicio”⁴¹.

De esta manera, la red ha influido en todo lo que tiene que ver con la educación y el ámbito laboral. En la PUJ Internet permite realizar las matriculas, hacer y mantener contactos entre profesores, alumnos, bibliotecas, personal administrativo, así como encontrar información, pagar e incluso tener algunas clases en el *Aula Virtual* que opera mediante la Plataforma Blackboard. Esto quiere decir que no sólo es el medio para establecer contacto con posibles estudiantes internacionales sino que lo es también para los nacionales. Así, se deberá conocer la página web de la universidad para saber si es competente en la aldea global y las distintas formas de comunicación con estudiantes, docentes y entre personal administrativo.

2.1.2 Estructura Interna

La Unidad de Posgrados, la Facultad de Comunicación y Lenguaje y la Universidad, como ente regulador de las anteriores, serán analizadas para definir la realidad corporativa. Para ellos, es importante tener en cuenta los tres posgrados de la facultad: Maestría en Comunicación, Especialización en Comunicación Organizacional y Especialización en Televisión.

⁴⁰ Cifras tomadas de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones –CRT- en el Informe de Conectividad correspondiente al cuarto trimestre de 2008. Encontrado en: (16 mayo de 2009) www.crt.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id...de...y-acceso...acceso...-70k y en la lista de usuarios de Internet de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_usuarios_de_internet#cite_note-0

⁴¹ VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, Pág. 171.

SECTOR ECONÓMICO Y TIPO DE EMPRESA

La PUJ hace parte del sector terciario específicamente de la educación. La universidad es una institución de educación superior sin fines de lucro, de carácter privado, fundada y regentada por la Compañía de Jesús. “Es una persona jurídica de derecho eclesiástico, puesta bajo el patrocinio del Arzobispo de Bogotá y reconocida por el Estado Colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios.”⁴² Está catalogada como la quinta mejor universidad del país, luego de la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad del Valle, la Universidad de Antioquia y la Universidad de Los Andes.⁴³

RAZÓN DE SER⁴⁴

○ *Historia*

La **PUJ** se inició en junio de 1623, cuando la “Audiencia y el Arzobispo reconocieron el Breve Pontificio y la Real Cédula que autorizaban los grados académicos en el Colegio de la Compañía de Jesús”. Este es el inicio de la Universidad y de la Academia de San Francisco Javier, suspendida en 1767 debido a que los jesuitas fueron desterrados de los dominios de Carlos III. Fue restablecida en 1930 con el nombre de Universidad Javeriana y su misión consistía en formar científica y cristianamente a la juventud colombiana. Hacia 1937, la Santa Sede erigió canónicamente la Universidad Javeriana, aprobó sus Estatutos y la honró con el título de Pontificia. De esa manera, se fueron creando nuevas facultades hasta formar la amplia oferta de programas que ofrece hoy la universidad.

El inicio de la **Facultad de Comunicación y Lenguaje** se dio con los cursos nocturnos de periodismo que se ofrecían en la Facultad de Filosofía y Letras en 1936. A partir de 1949, se constituye la primera Escuela de Periodismo del país, aún dirigida por esta facultad, con clases diurnas, duración de dos años y reconocimiento profesional. Dos

⁴² Página oficial de la universidad: www.javeriana.edu.co Institucional, Documentos institucionales, Ser y Naturaleza universitarios.

⁴³ Encontrado en: <http://www.universia.net.co/universidades/proyectos-estrategicos/ranking-mundial-de-universidades-en-la-web-actualizacion-2009-1.html> (recuperado el 5 de mayo de 2009)

⁴⁴ Documentos tomados de la página de la universidad: www.javeriana.edu.co

años después se creó el departamento de Radio dentro de la escuela. En 1964 la escuela se renombra como Escuela Superior de periodismo y radiodifusión. Un año más adelante se crea el Departamento de Relaciones Públicas y Propaganda y poco después se reestructura como Escuela de Ciencias de la Comunicación Social ya como una unidad autónoma a la Facultad de Filosofía. Hacia la década de los 70, se forma como Facultad, liderada por un decano académico y en este tiempo se abren tres especializaciones: Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. En 1982 se cambia el título al de: Comunicador Social. En julio de 1994, la antigua Facultad de Comunicación se transformó en la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Actualmente esta facultad cuenta con la Carrera de Comunicación Social, la Carrera de Ciencia de la Información - Bibliotecología, y la Licenciatura en Lenguas Modernas. A nivel de posgrado tiene: Maestría en Comunicación (creada en 1990), Especialización en Comunicación Organizacional (creada en 1996) y Especialización en Televisión (creada en 1994).

- ***Misión y Objetivos***

Misión de la PUJ

“En el inmediato futuro, la Universidad Javeriana impulsará prioritariamente la investigación y la formación integral centrada en los currículos; fortalecerá su condición de universidad interdisciplinaria; y vigorizará su presencia en el país, contribuyendo especialmente a la solución de las problemáticas siguientes:

- La crisis ética y la instrumentalización del ser humano.
- El poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.
- La intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.
- La discriminación social y la concentración del poder económico y político.
- La inadecuación e ineficiencia de sus principales instituciones.
- La deficiencia y la lentitud en el desarrollo científico y tecnológico.
- La irracionalidad en el manejo del medio ambiente y de los recursos naturales.

Acuerdo No. 0066 del Consejo Directivo Universitario, 22 de abril de 1992”

Objetivos institucionales

- Impulsar la investigación
- Impulsar la formación centrada en currículos
- Fortalecer la condición interdisciplinaria de la universidad
- Fortalecer la innovación y el emprendimiento
- Vigorizar la presencia de la Universidad en el país tanto en el ámbito regional como local
- Fortalecer la internacionalización de la Universidad
- Desarrollar la comunidad educativa y fortalecer el vínculo con los egresados

Sobre estos puntos vale la pena resaltar dos factores que serán el soporte reglamentario y que contribuyen al plan de internacionalización de los posgrados. En primer lugar, la universidad rechaza la intolerancia al desconocimiento de la pluralidad y diversidad y la discriminación social, por lo que las personas de otras naciones podrán acceder a una universidad donde se promueve la integración de todas las culturas, géneros, raza, etc. Además, es importante resaltar que entre sus objetivos impone el fortalecimiento de la internacionalización, por lo que apoyaría un plan de esta naturaleza.

La **Facultad de Comunicación y Lenguaje** se propone los siguientes objetivos:

- Articular en relación interdisciplinaria las áreas del conocimiento indispensables para la comprensión de la información, la significación y la comunicación.
- Generar procesos de investigación permanente para el desarrollo del estatuto teórico de los campos del saber correspondientes a las ciencias de la información, la Comunicación y el Lenguaje.
- Contribuir a la formación integral de profesionales, especialistas e investigadores en los ámbitos de la Información, la Comunicación y el Lenguaje, que fundamenten su quehacer desde la propia realidad

sociocultural y desarrollen las respectivas habilidades cognitivas e instrumentales, movidos por criterios éticos coherentes con la búsqueda de una sociedad justa y participativa.

En este apartado habrá que mencionar que la unidad de posgrados tiene entre su agenda de proyectos fomentar la integración y la interdisciplinaridad de los tres programas, pues no hay conexión entre los tres ni con los demás departamentos de la Facultad.

Los objetivos de la **Maestría en Comunicación** son:

- Formar investigadores capacitados teórica y metodológicamente en el análisis de los procesos, prácticas y usos de la comunicación en ámbitos relacionados con los medios masivos, la esfera pública, los espacios de socialización cultural, educativa y cotidiana que producen, distribuyen y usan formas/contenidos simbólicos de comunicación.
- Promover la investigación en el campo de la comunicación en coherencia con las necesidades sociales y las identidades culturales de sectores y comunidades que conforman la sociedad colombiana.
- Contribuir a la formación interdisciplinaria de profesionales que puedan desempeñarse como investigadores y analistas de medios y procesos de comunicación.

Si se quiere implementar un plan para internacionalizar la Maestría, uno de sus objetivos debe modificarse de la siguiente forma: “promover la investigación en coherencia con las necesidades sociales de sectores y comunidades del mundo y en especial de la sociedad colombiana”.

La **Especialización en Comunicación Organizacional** mantiene los siguientes objetivos:

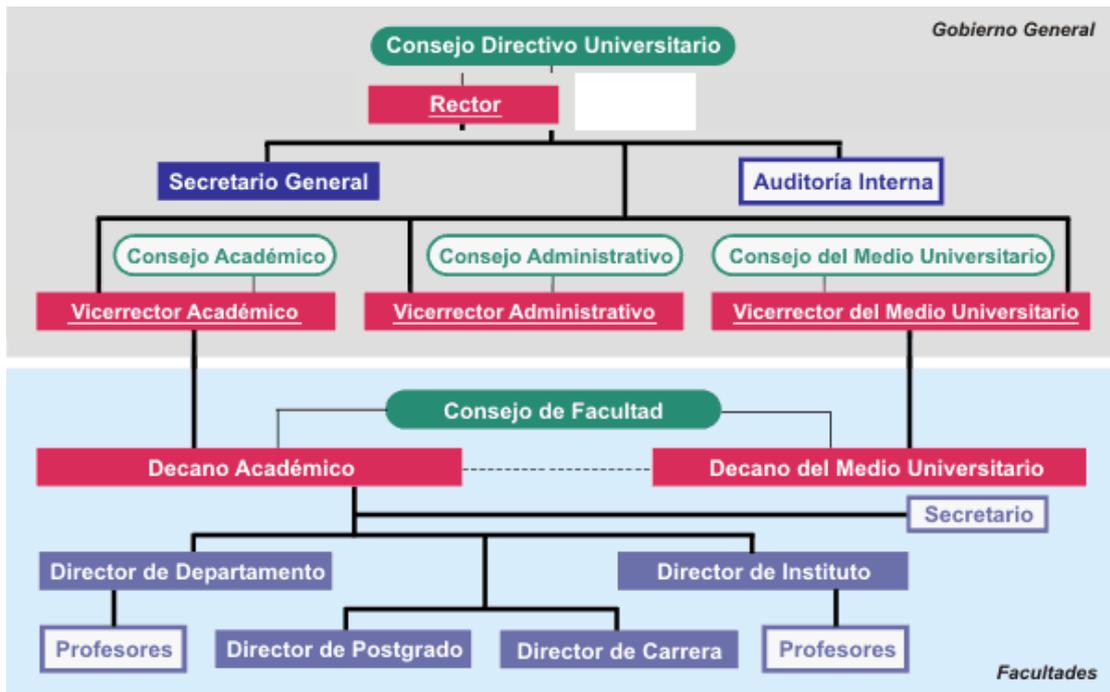
- Analizar, diagnosticar y proyectar las diferentes formas de comunicación en las organizaciones, con el fin de planear, diseñar y gestionar estrategias creativas e innovadoras que solucionen problemas comunicacionales que afecten la productividad y competitividad organizacional.
- Entender a la comunicación como un aliado estratégico al interior de la organización para consolidar la cultura, el desarrollo del talento humano, mejoramiento del clima, mantener un flujo permanente de información, entre otros.
- Conocer e implementar efectivamente las nuevas tecnologías de información en la dinámica y gestión organizacional.
- Visualizar los escenarios futuros de la organización y el rol que debe jugar la comunicación en cada uno de ellos.

Los objetivos de la **Especialización en Televisión** son:

- Formar profesionales de televisión en la narración y experimentación estética y narrativa.
- Investigar los modos de narrar (cámara + edición + diseño visual + modos de relato) de la televisión.
- Comprender los procesos de diseño y creación televisivos

○ ***Estructura Organizacional***

Organigrama de la Universidad



Gráfica No. 3 Organigrama de la universidad

De acuerdo a lo mencionado en el análisis y al organigrama de la Universidad, el plan de internacionalización que se plantea implementar en la Facultad de Comunicación y lenguaje debe contar con el aval del consejo de la Facultad, en principio, y de la Rectoría. Y, deberá contar con la aprobación y las recomendaciones de la Secretaría de Asuntos Internacionales de la Vicerrectoría Académica.

Consejo de Facultad



Gráfica No. 4 Consejo de Facultad

COMPETENCIA

“La verdadera competencia no es con otras empresas, sino para servir mejor al cliente y a la sociedad”⁴⁵, sin embargo, competir determina quien avanza y quien es rentable. Los posgrados de comunicación compiten internacionalmente con universidades de Estados Unidos y Europa que atraen a un número importante de estudiantes internacionales, mientras que países de América Latina siguen limitados casi exclusivamente a ser consumidores de Educación Superior. En Colombia, distintas universidades ofrecen los mismos posgrados: tres maestrías en Comunicación (Universidad del Norte, Universidad Nacional y Universidad Tecnológica de Pereira), diez especializaciones en Comunicación Organizacional (Universidad de Antioquia, Universidad del Norte, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad de La Sabana, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad de San Buenaventura, Universidad Pontificia Bolivariana, Politécnico Grancolombiano, Universidad de Medellín y Universidad Mariana) y dos

⁴⁵ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Capítulo 1 pág. 22

especializaciones en Televisión o producción audiovisual (Universidad del Norte y Universidad del Pamplona).

2.1.3 Limitantes y oportunidades de la Realidad Corporativa

Luego de analizar la realidad corporativa de la Unidad de Posgrados de Comunicación, se listarán las limitantes y las oportunidades que se descubrieron en esta parte y que pueden contribuir o afectar a la internacionalización de los posgrados.

Limitantes	Oportunidades
Las relaciones con algunos países de América latina pueden impedir las facilidades de que la gente viaje a Colombia.	Más afluencia de venezolanos al país y de personas que no estén a favor de las políticas de sus gobiernos actuales
La ruptura de las relaciones con Ecuador y relación deteriorada con Nicaragua y Venezuela	Países de la misma ideología: México y Perú
Relaciones internacionales limitadas a lo político - económico con Asia y África	Buena relación con Estados Unidos, España, Gran Bretaña
	Pertener a la CAN y a UNASUR
El nivel académico (bueno) que tengan los posgrados en Comunicación en otros países.	El nivel académico (bajo) que tengan los posgrados en Comunicación en otros países.
Situación interna de Colombia: representada en el exterior como un país violento, inseguro, pobre, con muchos desplazados, desigualdades	Dar a conocer a Bogotá como una metrópolis cultural
Los medios internacionales incrementan la mala imagen del país	
	La PUJ y la Carrera de Comunicación Social están acreditadas institucionalmente
Dos de los tres posgrados de comunicación aún no están acreditados académicamente.	La Maestría en Comunicación está acreditada
	Los trámites legales y académicos aseguran la permanencia de los extranjeros
	ICETEX facilita la legalización del título para su validez en otro país
Crisis financiera mundial	
Países emergentes se verán reflejados en menor crecimiento, mayor desempleo y mayor pobreza	Posibilidad para crear ofertas académicas accesibles para aquellas personas que no tienen trabajo
	Planes de financiación para posgrado
	Existe una agencia de viajes propia: Javeturismo
Los posgrados no ofrecen tarifas especiales en tiquetes y alojamiento para sus estudiantes internacionales.	En los posgrados hay alianza con Javeturismo para los tiquetes aéreos y alojamiento de los docentes, podría aprovecharse para los

	estudiantes
Bogotá tiene un coste de vida caro con relación a otros países de América Latina y otras ciudades como Washington	Bogotá tiene un coste de vida más barato que en varios países de Europa, Tokio, Nueva York, Sao Paulo y Río de Janeiro.
Sólo el 5% de la población colombiana tiene la posibilidad de hacer un posgrado	Ese 5% tiene la responsabilidad de aportar desarrollo y progreso al país.
	La PUJ cuenta con una oficina de Asistencia de Asuntos Estudiantiles y una Secretaría de Relaciones Internacionales
No existe en la Universidad un Programa de Intercambio para estudiantes extranjeros de posgrado	La Universidad cuenta con convenios, intercambios y becas en diferentes países y universidades.
	Colombia país atractivo por la situación geográfica, la amabilidad de sus habitantes
El idioma de los posgrados de comunicación de la PUJ es únicamente Español.	Abrir las opciones idiomáticas en los posgrados
	Campus de la Universidad y todos los servicios que en este se ofrecen (Centro de Formación deportiva y Centro de medios)
No hay posgrados virtuales	
	La PUJ se apoya en su página oficial y en Internet para ofrecer ventajas a los estudiantes: inscripciones, matriculas y pagos en línea
	La PUJ es una institución educativa antigua (1623) sin fines de lucro, de carácter privado y fundada por la Compañía de Jesús.
A pesar de que la Facultad promueve la interdisciplinariedad en los posgrados no se cumple esto	La Facultad también es antigua y los posgrados llevan más de una década en el mercado
La PUJ es la 1.140 en el escalafón mundial y la 41 en Latinoamérica	Es la quinta mejor universidad del país
La Maestría tiene como objetivo investigar en el campo de la comunicación en coherencia con las necesidades sociales únicamente de la sociedad colombiana.	Uno de los objetivos de la universidad es fortalecer la internacionalización
Se compete con universidades internacionales de gran prestigio	En Colombia pocas universidades ofrecen los mismos posgrados
	Estructura constituida de la universidad y facultad
	Los currículos son flexibles y abiertos

Gráfica No. 5 Limitantes y oportunidades del Entorno

2.2 Identidad, Imagen y Reputación

La PUJ cuenta con símbolos establecidos que permiten el reconocimiento de todas las personas que habitan en Colombia y, a su vez, cuenta con prestigio nacional e internacional por su excelencia académica en diversos campos. La Facultad de Comunicación y Lenguaje no es la excepción, al tener 73 años de fundada, es una de las facultades de comunicación más reconocidas a nivel local debido a que ha buscado modernizar su currículo de acuerdo a las exigencias actuales y se destaca por formar profesionales integrales y ofrecer programas académicos interdisciplinarios. Además, cuenta con buen prestigio en el ámbito laboral.

De esta manera, la identidad, tanto de la universidad como de la facultad se ha difundido en la historia de tal manera que puede ser identificada y reconocida por la mayoría de personas en Colombia y América Latina. La identidad se reconoce por los elementos visuales de diseño como los símbolos, banderas y logotipos de la universidad (ver en página 27), asimismo, por los uniformes de los empleados (tienen un traje diferente para cada día) y en la decoración basada en los colores gris, azul y naranja. De igual forma, su ubicación en Bogotá y todo su campus generan recordación entre los capitalinos.

Tanto sus empleados como sus docentes y estudiantes tienen una buena imagen de la facultad, demostrada en el número de ingresos anuales: 1847 estudiantes de pregrado y 86 estudiantes de posgrado fueron admitidos en 2007 (el número total de estudiantes en la universidad para ese año fue de 21.609)⁴⁶. Su buena imagen no sólo se basa en la calidad académica de los diferentes programas transmitidos por los egresados, sino en el buen servicio a la comunidad, a través de charlas y conferencias abiertas, eventos, proyectos de carácter social y un campus dotado para la formación integral de toda la comunidad javeriana.

No obstante, la universidad al ser una organización grande con diversas áreas autónomas, puede presentar a veces una imagen negativa en los mismos empleados,

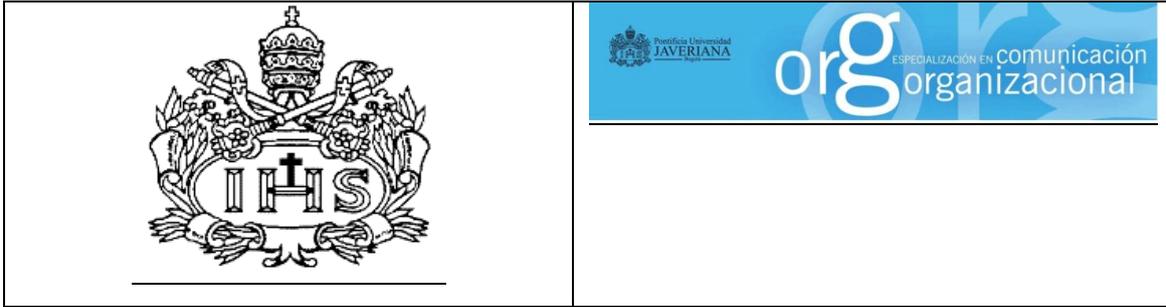
⁴⁶ Boletín estadístico Año 2007. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2008 pág. 17 y 80

docentes o estudiantes por la demora de los diversos procesos o las falencias en la comunicación.

2.2.1 Símbolos

La **PUJ** cuenta con cuatro símbolos: el himno, la bandera, el sello y el escudo, los cuales se encuentran positivamente posicionados tanto dentro del país como en el exterior. Por su parte, la Facultad mantiene los mismos símbolos e incluye un logo propio, al igual que los posgrados. La Especialización en Comunicación Organizacional (ECO) es el único posgrado de comunicación que emplea una imagen propia. La Especialización en Televisión y la Maestría en Comunicación actualmente cuentan con una imagen similar a la de la ECO pero de colores verde para Televisión y naranja para Maestría, no obstante estos logos no se han posicionado dentro de cada posgrado, lo que evita una imagen única de la unidad de posgrados. Los dos programas utilizan el logo de posgrados como imagen.

<p style="text-align: center;"><u>La bandera</u></p> 	<p style="text-align: center;"><u>Logo Facultad de Comunicación y Lenguaje</u></p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE Comunicación y Lenguaje</p>
<p style="text-align: center;"><u>El sello</u></p> 	<p style="text-align: center;"><u>Logo de Posgrados</u></p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE Comunicación y Lenguaje posgrados</p>
<p style="text-align: center;"><u>El escudo</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>Especialización en Comunicación Organizacional</u></p>



(Imágenes tomadas de la página web de la universidad y de los de la Especialización en Comunicación Organizacional)

2.3 Formas de Comunicación

En una organización deben existir diversos canales de comunicación confiables y flexibles, en los que participen todos los miembros de la empresa, porque la forma como se comunican las organizaciones con sus colaboradores y como se proyectan al exterior es lo que las hace diferentes dentro de un mundo tan competitivo. No obstante, aún es un desafío para las organizaciones garantizar que la información correcta esté disponible en el lugar y momento adecuados.

La comunicación corporativa es “un instrumento por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada debe estar armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.”⁴⁷ De esta manera, se distinguirán la comunicación interna y la externa para luego determinar si son efectivos y eficaces en el contexto universitario.

Los objetivos de la **comunicación interna** son mantener informados a todos los públicos internos, proporcionarles una sensación de pertenencia hacia la compañía, lograr un clima de integración e incrementar la productividad y la motivación. Esta comunicación debe, además, informar y reforzar la cultura, proyectar un lenguaje común y ser abierta, sincera y clara entre todos los componentes de la empresa, desde la gerencia hasta el último colaborador de la empresa. Las organizaciones deben decidir qué tecnologías facilitan el uso eficaz de la información y deben capacitar al personal para que estas aporten valor y mejoren el rendimiento.

⁴⁷ Mención a Cees Van Riel en VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, Pág. 191

La Pontificia Universidad Javeriana, para facilitar la comunicación interna y pública, cuenta con una Oficina de Comunicación, que busca integrar y gestionar todos los procesos de comunicación de todas las áreas de la universidad. Esta oficina se apoya de *Javegraf* para el diseño de las piezas comunicativas. Además cuenta con otros canales de comunicación como: un boletín informativo electrónico diario para toda la comunidad javeriana, un boletín informativo electrónico para egresados, una revista impresa *Hoy en la Javeriana* que circula cada mes y un portal virtual para los estudiantes y docentes donde pueden intercambiar documentos e información (Aula Virtual).

La Facultad de Comunicación y Lenguaje cuenta con otros canales adicionales como: la revista *Directo Bogotá*, listas de correos para enviar información noticiosa específica o notificaciones administrativas o académicas y cuenta con carteleras que son refuerzo de la información enviada por correo electrónico. Entre el personal administrativo los medios utilizados más comunes son: un sistema de información donde aparece datos de los estudiantes, correo electrónico, Messenger, reuniones, teléfono y principalmente comunicación directa o personal. La Facultad no cuenta con un plan de comunicación integrado lo que hace que muchas veces los mensajes no se destinen correctamente.

La **Comunicación Externa** busca mantener informados a sus públicos externos de todo lo que la empresa realiza y lograr, mediante esta, la fidelización de los públicos. Como se había mencionado anteriormente los canales de comunicación externa en la universidad son la Oficina de Comunicaciones, las carteleras con información de eventos culturales abiertas a todos los públicos, al igual que eventos y conferencias con entrada libre, diversas publicaciones, publicidad institucional y el uso de la red mediante su página web (www.javeriana.edu.co).

Este último medio que se dirige tanto a públicos internos como externos debe cumplir con las políticas de diseño digital para poder ser eficiente y eficaz a todas las personas que a ella accedan. De esta manera, se puede decir que las páginas de los posgrados no son autónomas sino que están dentro del portal javeriano. No obstante, su acceso es fácil y su apertura es rápida. La información es útil y fácil de conseguir, pero no es actualizada (hasta el 1º de junio aún aparecían las listas de admitidos de ECO para

febrero de 2009). El diseño es rígido, mantiene los colores y es organizado, pero no es entretenido ni hay interactividad.

La interactividad es “aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas en tiempo real.”⁴⁸, esta permite generar un control por parte del usuario, permite acercamientos y la construcción de vínculos en un mínimo lapso de tiempo. Los contenidos interactivos generan servicios, por eso, se deben tener en cuenta para mejorar el diseño de las páginas.

En la Facultad de Comunicación y Lenguaje, a parte de los medios comunes de comunicación (correo electrónico, teléfono y citas personales), también está la *Revista Signo y Pensamiento*, dirigida tanto a público interno como al externo. En la Unidad de Posgrados, igual que en las anteriores, los canales preferidos de comunicación con los públicos externos son el correo electrónico y el teléfono, pero es importante destacar el “boca a boca”, como medio informal para recomendar y dar a conocer los posgrados.

Hay que tener en cuenta que “los cambios en el mercado pueden modificar los precios y la tecnología, pero las relaciones estrechas pueden durar toda la vida”⁴⁹, por eso, las formas de comunicarse deben estar dirigidas a cumplir este objetivo y a ayudar al mejoramiento de la calidad de la educación y de los programas.

2.3.1 Mapa de destinos de Comunicación

Para realizar el mapa de destinos, se segmentó primero a los públicos con los cuales la Unidad de posgrados y la Facultad de Comunicación y Lenguaje tienen una relación interdependiente, con el fin de poder determinar luego si los medios de comunicación son apropiados y efectivos para esas relaciones. Es importante prestarles atención a los públicos pues ellos son los que determinan los contenidos, la forma y el lenguaje de los mensajes. Marcelo Manucci⁵⁰ elabora la segmentación estratégica de los públicos para

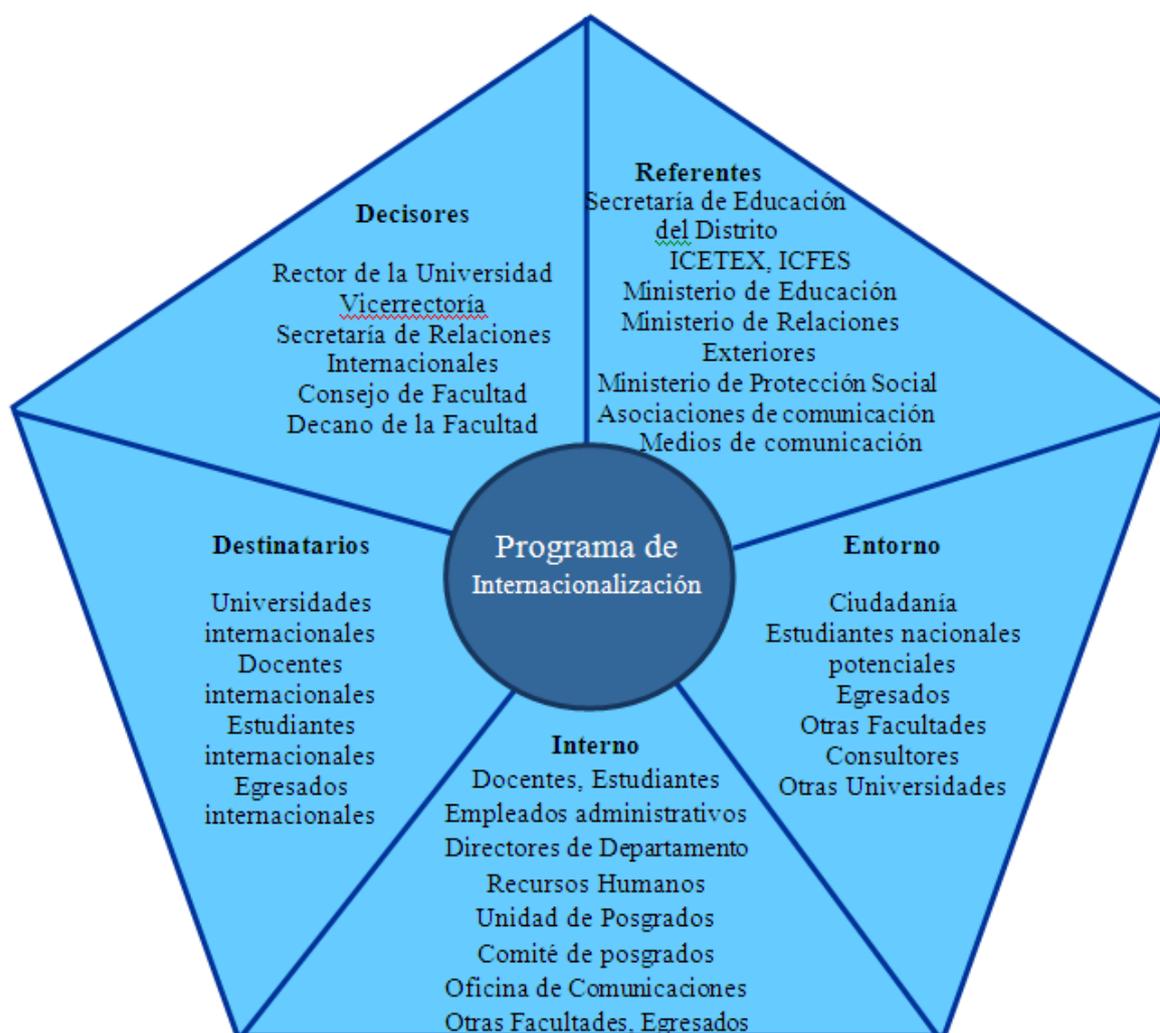
⁴⁸ CARRILLO, Ma. Victoria y CASTILLO, Ana. “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores” en *Razón y Palabra* Número 45, Pág. 1

⁴⁹ VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, Pág. 171.

⁵⁰ Metodología tomada del documento Formularios para ejercicios en clase 2008 de Marcelo Manucci, pág 9

distinguir todos los públicos que intervienen en la definición de una propuesta y los agrupa en cinco grupos estratégicos:

- **Decisores:** es el grupo de cuyas decisiones depende la definición del proyecto.
- **Referentes:** los formadores de opinión o aliados del proyecto.
- **Destinatarios** directos de la propuesta de la organización, de ellos depende la sostenibilidad y la permanencia del proyecto.
- **Entorno:** sectores de la sociedad con relación directa o indirecta con la organización.
- **Interno:** es el recurso humano que sostiene los procesos de los cuales depende la propuesta de la organización



Gráfica No. 6 Segmentación estratégica de los públicos

Ver ANEXO No. 1 Mapa de destinos

2.3.2 Mapa de medios

De acuerdo con lo anterior, “debemos considerar que es absolutamente imposible llegar a todos los públicos potenciales simultáneamente, ya que cada público tiene expectativas e intereses diferentes”⁵¹, para eso, la organización debe conocer cada público y saber de qué manera es mejor llegarle a los diferentes segmentos.

Tomando como base el mapa de públicos, se realizará un mapa de medios para determinar la efectividad que tienen los medios en relación con sus públicos.

Ver ANEXO No. 2 Mapa de medios

2.3.3 DOFA Comunicacional

La matriz DOFA Comunicacional trabaja las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de los atributos positivos o negativos de la comunicación y la imagen.

Ver ANEXO No. 3 DOFA Comunicacional

Conclusión

Luego de conocer el entorno externo e interno de la Unidad de Posgrados, se pudo identificar ciertas variables negativas y positivas de la realidad corporativa, la imagen e identidad y las formas de comunicación, que constituirán la base desde la cual surgirán los espacios de intervención.

⁵¹ PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Pág. 30

CAPÍTULO 3º: DIAGNÓSTICO

Luego de analizar y describir desde la perspectiva de la comunicación, los elementos positivos y negativos del entorno externo e interno de la Unidad de Posgrados, fue posible identificar las principales variables que constituyen las bases de este capítulo.

El diagnóstico, cuyo fin es examinar los procesos, sistemas, percepciones y relaciones que posibilitan la internacionalización de los posgrados, plantea unos objetivos específicos que direccionarán la investigación. Asimismo, este capítulo determinará los públicos objetivos, construirá las herramientas de medición y el tamaño de la muestra. La información obtenida de este ejercicio, será analizada y tabulada y pretenderá revelar las estrategias adecuadas que ayudarán a conseguir el objetivo del proyecto.

3.1 Objetivos del diagnóstico

3.1.1 Objetivo General

Examinar las percepciones, opiniones y vivencias que tiene el público objetivo sobre los procesos internacionales actuales y construir, a partir de sus resultados, una estrategia estable para internacionalizar los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, que perdure en el tiempo.

3.1.2 Objetivos específicos

- Estudiar el material y las situaciones existentes actualmente sobre procesos y sistemas que posibilitan la internacionalización de los posgrados.
- Analizar la percepción, actitud y sugerencias de los públicos directamente involucrados e identificar sus características y rasgos personales (género, país, edad).
- Conocer el impacto que tienen los medios en el proceso de internacionalización, con el fin de aumentar, cambiar o fomentar el uso de algunos de ellos en este proceso.
- Verificar la aceptación del público objetivo con el programa, la universidad y la ciudad, para establecer si estos afectan en el proceso de internacionalización.

- Identificar la complejidad de los trámites que deben realizar los públicos objetivos.

3.2 Metodología

La metodología pretende identificar el público objetivo y sus características y poder así determinar el tamaño de la muestra. De esa manera, se difundirá la herramienta de medición a cada público, cuyo proceso consiste en tres etapas: diseño, ejecución y evaluación.

3.2.1 Público Objetivo

El público objetivo del diagnóstico lo constituyen tres de los cuatro destinatarios de la segmentación estratégica de los públicos: estudiantes internacionales, egresados internacionales y docentes internacionales. Sus características específicas se revelarán en los resultados. Las universidades internacionales, que constituyen el cuarto destinatario, no se tienen en cuenta como público objetivo para el diagnóstico pues en la actualidad no existen alianzas o convenios directos entre la unidad de posgrados y otras universidades que puedan ser estudiadas.

- ESTUDIANTES: Personas profesionales provenientes o nacidas en otros países, que cursan actualmente alguno de los tres posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- EGRESADOS: Personas extranjeras especialistas o maestros de alguno de los tres posgrados de comunicación de la Javeriana, que pueden o no residir en el país.
- DOCENTES: Personas expertas en algún área de la comunicación, que han sido invitados a dictar seminarios de cuatro días (únicamente en la Especialización en Comunicación Organizacional) y cuya procedencia es de otro país.

3.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra se elaboró una base de datos con los públicos objetivos mencionados anteriormente, en la que se encontró lo siguiente:

○ **Estudiantes Internacionales**

- Actualmente hay 13 estudiantes internacionales en los posgrados de comunicación (6 de la Maestría en Comunicación, 3 de la Especialización en Televisión y 4 de la Especialización en Comunicación Organizacional).
- La herramienta se difundió físicamente a 10 de ellos y virtualmente (por correo electrónico) a 3.
- La herramienta fue contestada por 12 de los 13 estudiantes actuales lo cual implica una muestra del 92,3%.

○ **Egresados Internacionales**

- Los posgrados de la Facultad de Comunicación carecen de una base de datos de egresados completa. Durante la realización de este estudio, la Maestría en Comunicación y la Especialización en Televisión se encontraban en proceso de actualización. La ECO cuenta con una base de datos ya elaborada y parcialmente actualizada.
- Debido a lo anterior, la base de datos que aquí se presenta no es definitiva ni se encuentra completa (realizada en junio de 2009) y algunos datos aquí presentados no están actualizados.
- Se encontraron 39 egresados internacionales (12 de Maestría, 14 de Especialización en TV y 13 de ECO), de los cuales se tienen datos de contacto de 26 de ellos.
- La herramienta fue difundida físicamente a uno de ellos y virtualmente (por e-mail y por *encuesta fácil*⁵²) a 25.
- La herramienta fue contestada por 10 de las 39 personas, lo que resulta en una muestra de 25,6%

⁵² www.encuestafacil.com es una herramienta web de encuestas online.

○ **Docentes Internacionales**

- Únicamente la Especialización en Comunicación Organizacional ha contado y cuenta en la actualidad con docentes internacionales.
- Se tiene información de 6 de los 7 profesores que han dictado en la ECO.
- La herramienta se realizó en físico a 2 de ellos y una fue contestada virtualmente (por *encuesta fácil*).
- Así, se contestaron 3 de las 7 herramientas realizadas, lo que representa una muestra de 42,9%.

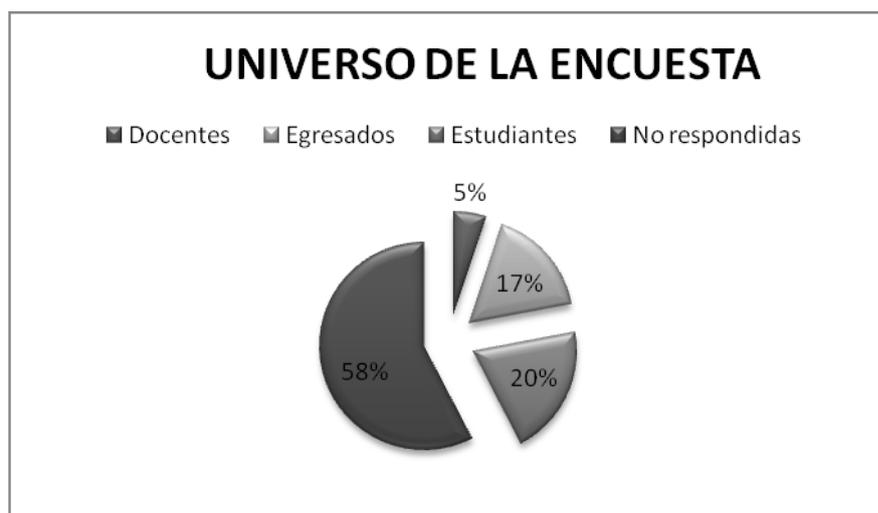
Ver ANEXOS No. 4, 5 y 6 Base de datos de internacionales

○ **Ficha Técnica**

Nombre del proyecto: Estudio de internacionalización de los posgrados en comunicación organizacional.

Encuesta realizada por: Camila Salgar

Fecha de realización: las encuestas de estudiantes y egresados fueron realizadas entre el 12 y 15 de junio. Las encuestas de docentes se realizaron entre el 15 y 30 de junio.



3.2.3 Herramienta

- **Instrumentos de medición**

Se diseñaron tres encuestas similares para cada uno de los públicos objetivos. Las tres encuestas consisten en las mismas cinco partes: datos personales, medios de información y comunicación, trámites, residencia y conclusiones. Dentro de cada parte varía tanto el número de preguntas como el contenido de ellas según el público.

Las tres encuestas son herramientas de diagnóstico directas y estructuradas compuestas por 23 preguntas (egresados), 20 preguntas (estudiantes) y 24 preguntas (docentes). La mayoría de las preguntas son cerradas de diferentes tipos: biopcionales (únicamente dos opciones), multiopcionales (varias opciones) de simple selección (solo se puede escoger una) o de selección múltiple (puede escoger más de una opción) y escala de intensidad numérica (en la que el encuestado otorga una calificación a la pregunta). También se realizaron preguntas abiertas para respuestas cortas o largas.

Ver ANEXO No. 7, 8 y 9 Modelo de encuestas a egresados, estudiantes y docentes internacionales

- **Procedimiento**

Las encuestas se realizaron en tres etapas: diseño, ejecución y evaluación. El diseño de las encuestas se elaboró teniendo en cuenta las limitantes y oportunidades obtenidas del Análisis Situacional y los tres ejes temáticos del proyecto: internacionalización, comunicación organizacional y multiculturalismo.

La ejecución consistió en aplicar las encuestas a cada público objetivo. A los estudiantes actuales se les entregó la encuesta impresa al iniciar o finalizar una clase para ser diligenciada en ese mismo momento (se realizó al inicio o al final de las clases para no interrumpir sus actividades académicas). La encuesta fue

enviada por correo electrónico a las personas que ese día no asistieron a la universidad, quienes podían descargar la encuesta de un archivo adjunto en formato *word* o ingresar al enlace: <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=505532> de *encuesta fácil*. A los egresados y docentes también se les envió un correo electrónico con la encuesta adjunta y con el enlace correspondiente para descargarla de encuesta fácil⁵³ (podían responderla en cualquiera de los dos formatos enviados). Dos profesores y una egresada respondieron la encuesta de forma impresa. En todos los casos la duración aproximada fue de 15 minutos.

La evaluación consistió en recolectar la información recogida de los resultados, analizarla y tabularla.

3.3 Resultados y análisis

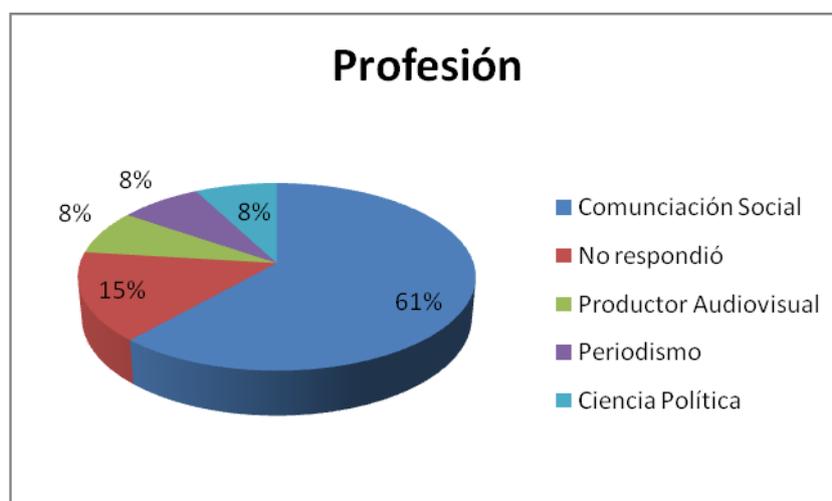
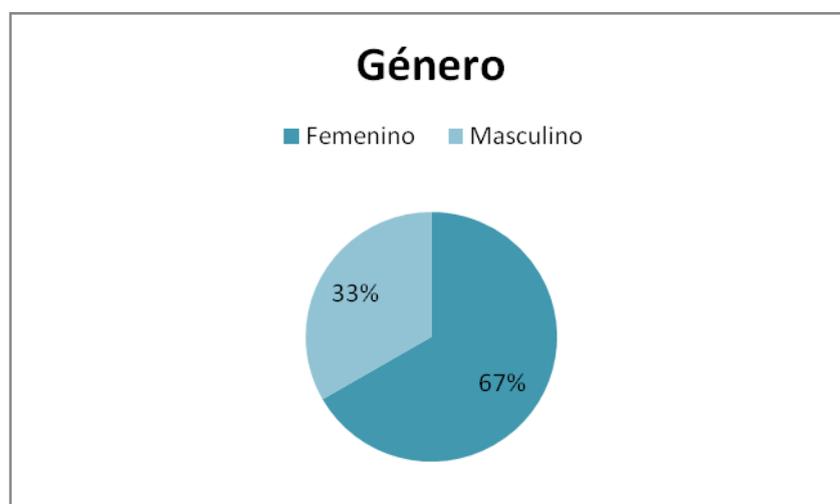
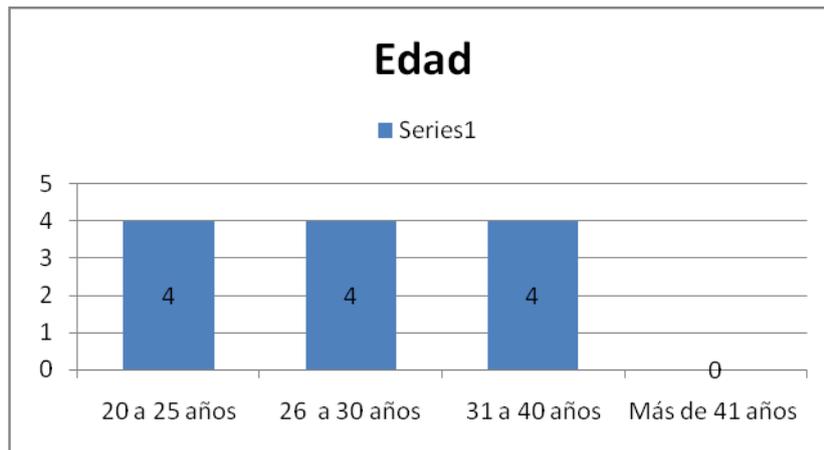
A continuación se presentarán los resultados obtenidos de 25 encuestas aplicadas a estudiantes, egresados y docentes internacionales de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Los resultados se mostrarán en gráficas y estarán agrupados en las mismas cinco partes que se dividió la encuesta (datos personales, medios de información y comunicación, trámites, residencia y conclusiones), junto con las gráficas se presentará el análisis.

3.3.1 Estudiantes internacionales

- **Datos personales**

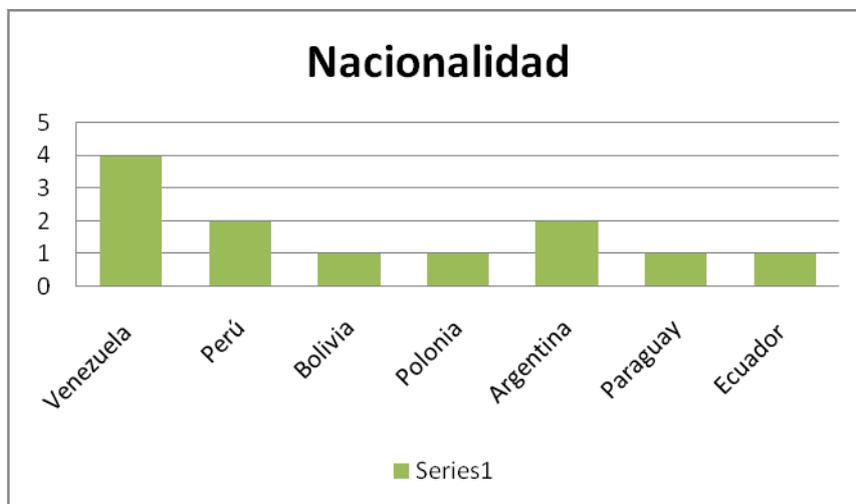
La primera parte de las tres encuestas se hizo con el fin de explicar la muestra estudiada y determinar ciertos factores básicos para la investigación. Así, los datos personales averiguados fueron: edad, género, profesión, nacionalidad, posgrado en el que se encuentra matriculado y la razón por la cual eligió la PUJ.

⁵³ El link para egresados fue <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=505457> y para docentes, <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=505541>



De acuerdo con los gráficos se puede deducir que el rango de edad de los estudiantes internacionales varía entre 20 y 40 años. La mayoría de estos estudiantes son mujeres (8

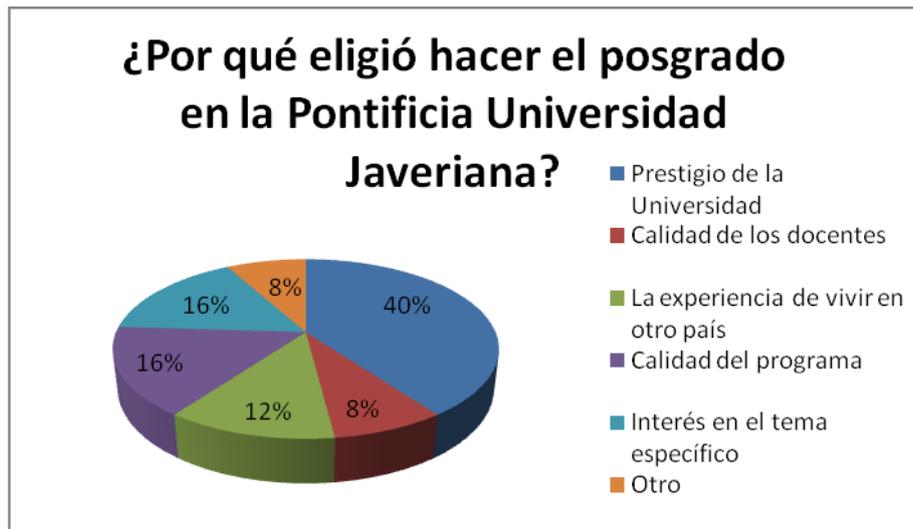
mujeres y 4 hombres) y el 76% son estudiantes profesionales de carreras afines a la comunicación como periodismo, producción audiovisual y comunicación social.



Como se puede observar en el gráfico de *Nacionalidad* la gran mayoría de estudiantes son provenientes de países suramericanos, prevaleciendo la presencia de venezolanos. Hay una estudiante nacida en Moscú, Rusia, con nacionalidad polaca, quien marca la diferencia en este grupo.



Es importante resaltar que de los 12 estudiantes encuestados 5 están actualmente matriculados en la Maestría en Comunicación, 4 en la Especialización en Comunicación Organizacional y 3 en la Especialización en Televisión. No obstante, es de mencionar que el número actual de estudiantes de los posgrados es de 84 personas, de los cuales 13 son internacionales, es decir, apenas un 15% del total de estudiantes son internacionales.

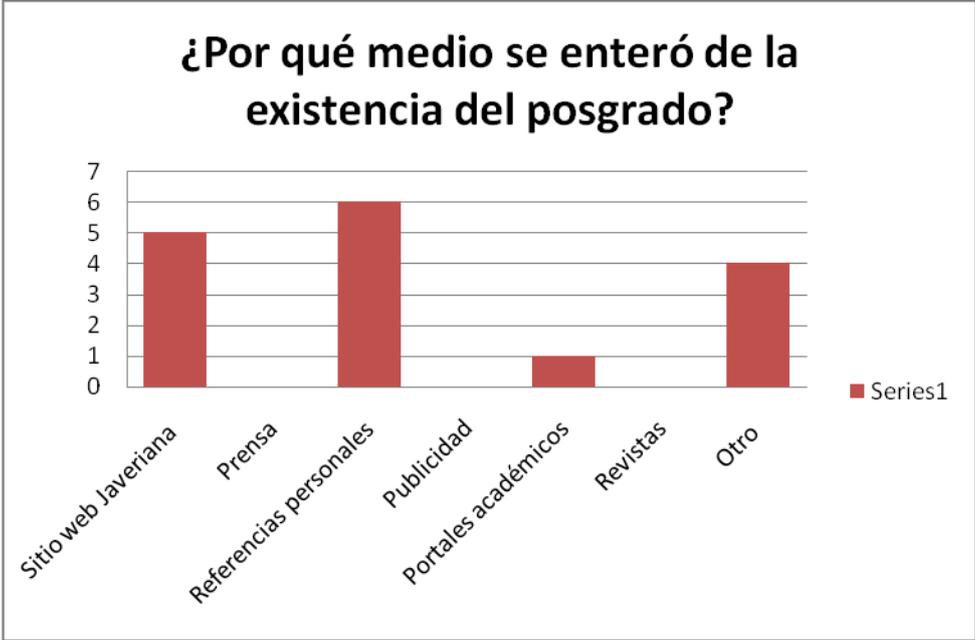


Al ser esta pregunta de selección múltiple (se admiten varias respuestas por encuestado) cabe resaltar que el prestigio de la Universidad Javeriana y la calidad del programa constituyen las dos principales razones por las que los estudiantes internacionales decidieron presentarse a los posgrados. El 8% que equivale a Otro corresponde a la atracción del estudiante por Colombia.

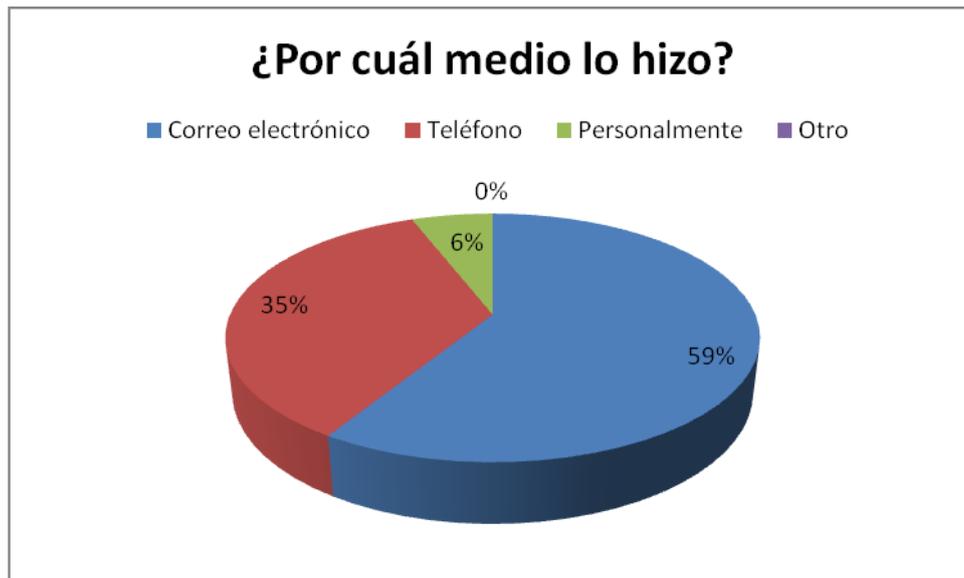
○ **Medios de información y comunicación**

En esta parte se intenta saber cuáles son los medios de comunicación utilizados entre la universidad y los estudiantes internacionales, los temas tratados y el servicio obtenido.

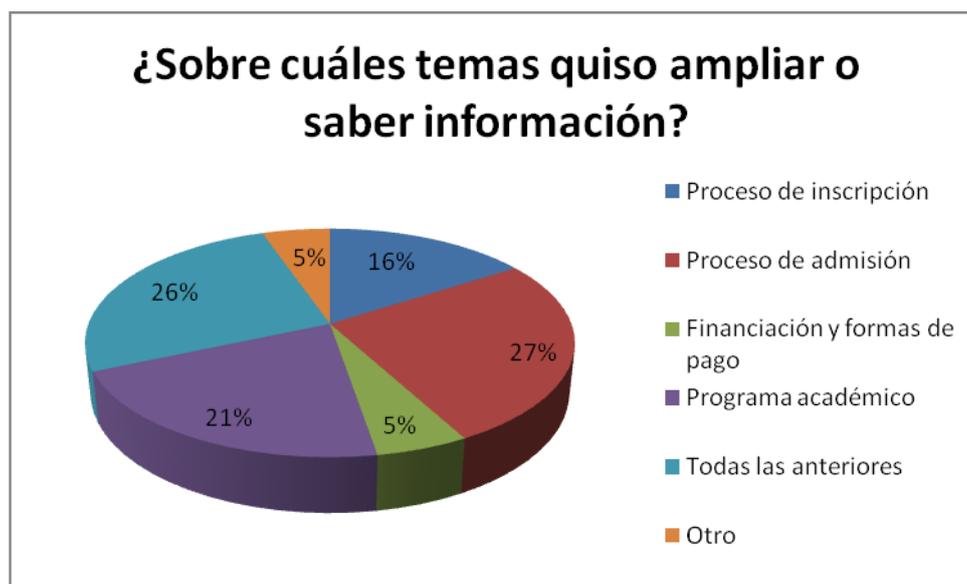
En el gráfico que aparece a continuación se puede visualizar que el “boca a boca” e internet (portal javeriano y académicos) son los medios más frecuentes por los que las personas de otros países conocen sobre los programas de posgrado de comunicación. Sin embargo, hay que destacar que algunas personas mencionaron instituciones como Icetex y la Comunidad Jesuita y los congresos como otros medios de información.



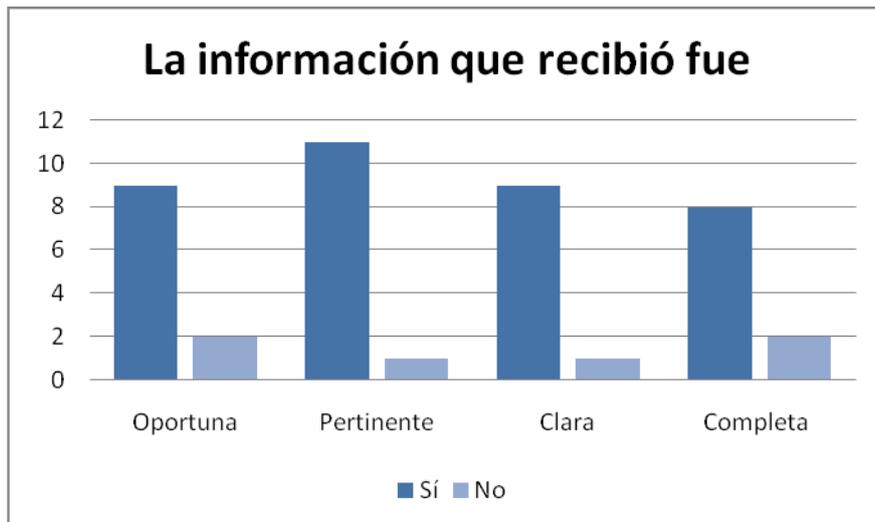
Casi el 40% de los encuestados se comunicó con el Director del Posgrado para pedir más información de los programas. El 27% se contactó con las asistentes y la secretaria de posgrado y el 20% con Admisiones de la Universidad (Contacto web site).



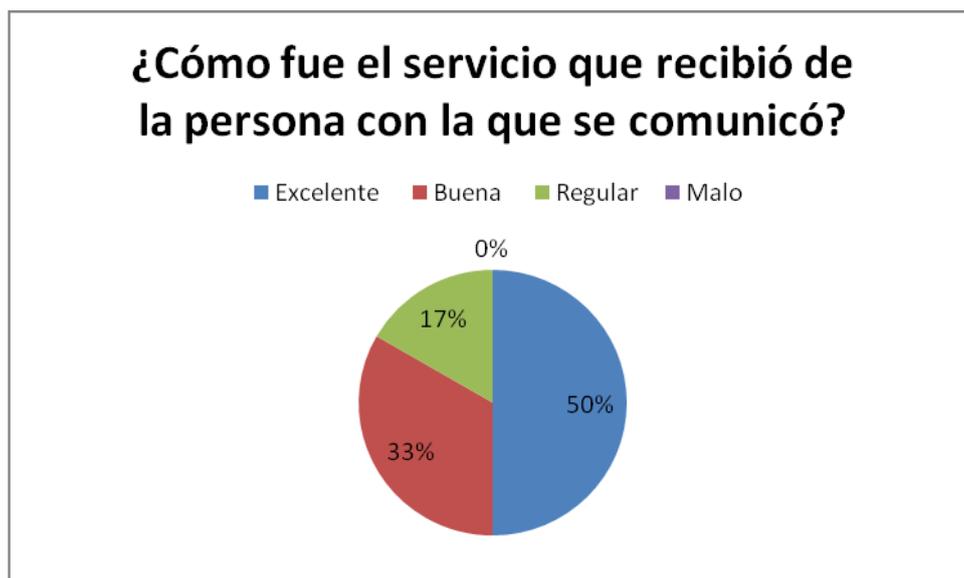
El medio más utilizado por el que se contactaron los interesados internacionales con las personas mencionadas anteriormente fue el correo electrónico.



Dado que la mayoría de los encuestados se comunicó con el director del posgrado vía correo electrónico para consultar todo lo referente a proceso de admisión, programa académico, proceso de inscripción, financiación e información sobre vivienda y aspectos de la vida en la ciudad, cabe deducir que la información que aparece en los medios (sitio web Javeriana y otros) es insuficiente.



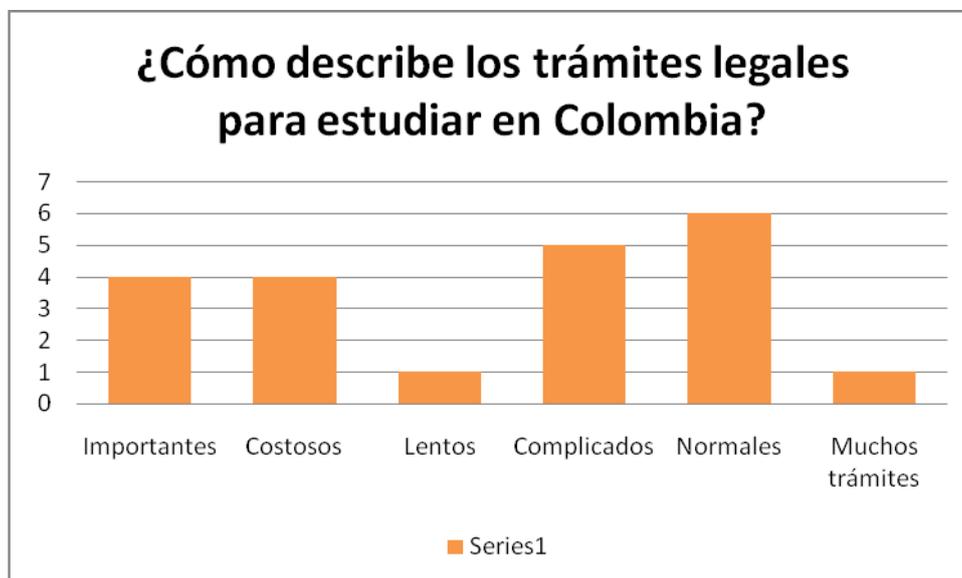
Los estudiantes consideran que la información sobre los temas mencionados en la gráfica anterior fue en general oportuna, pertinente, clara y completa. No obstante, no hay que dejar de lado la percepción de dos personas que opinaron lo contrario.



Asimismo, el 88% de los estudiantes internacionales afirmó haber recibido un servicio bueno por parte de las personas con las que se comunicó. Sólo dos personas calificaron como regular el servicio.

- **Trámites**

Las respuestas aquí consignadas sobre los trámites económicos y legales servirán como base para posibles estrategias cuya finalidad sea mejorar la efectividad de los procesos y conocer la financiación de los estudios.

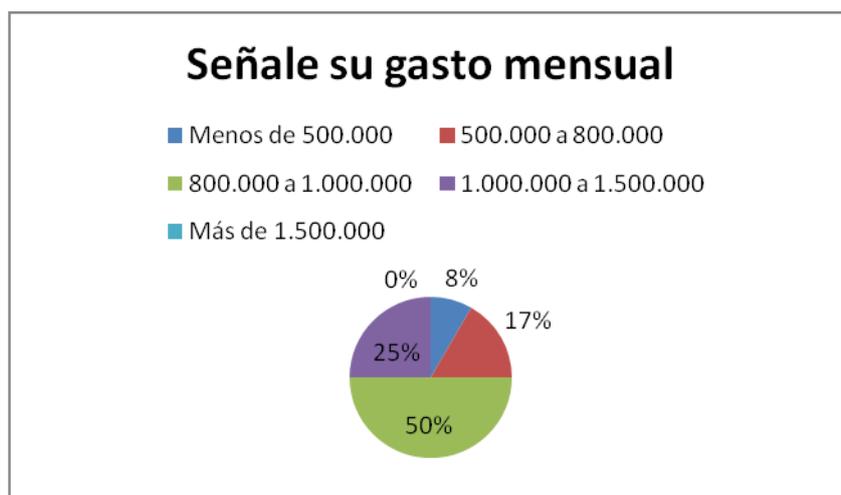


Al ser preguntas con respuestas de selección múltiple, cabe analizar que si bien los trámites legales (visa de estudiantes y cédula de extranjería) son calificados como procesos normales por 6 de las 12 personas encuestadas, es importante recalcar que el mismo número de personas lo califican como trámites lentos y complicados y otras 4 como costosos. Es decir, que el 53% de los estudiantes atribuyen un calificativo negativo a estos procesos, que son tanto endógenos (de la universidad) como exógenos (de entidades del Estado).

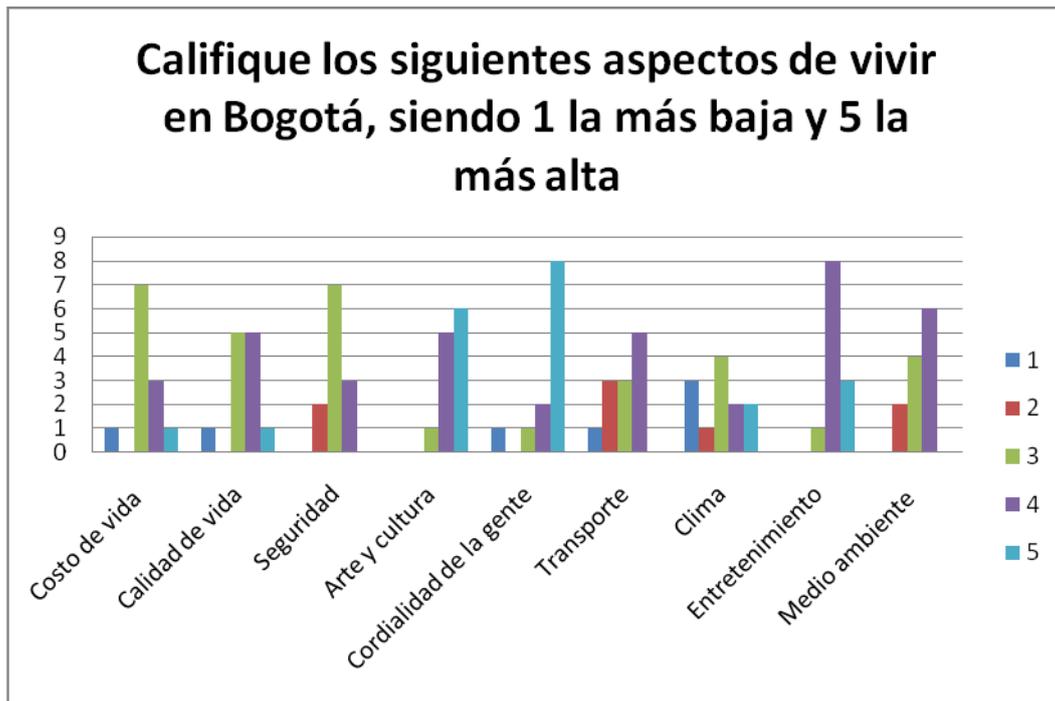
En cuanto a la financiación del posgrado (la Maestría en Comunicación tiene un valor de \$5.434.000 pesos el semestre. El valor total en 2009 de la Especialización en Televisión es de \$16.220.000 y de la Especialización en Comunicación Organizacional es de \$13.945.000), la mayoría de los estudiantes lo financian a través de ahorros y de dinero que le envían de su país, cuatro de los doce estudiantes cuentan con becas de Icetex y una de ellas, al ser docente de planta, cuenta con una beca del 80% del valor total de la matrícula, otorgada por la universidad. Es importante mencionar que ninguno de ellos financia sus estudios con créditos bancarios.



El gasto mensual de los estudiantes internacionales varía entre 800 y un millón de pesos. Los estudiantes becados por Icetex cuentan con un estipendio mensual otorgado por la institución de aproximadamente \$1.500.000 mensuales, que se incluyen dentro de la beca.



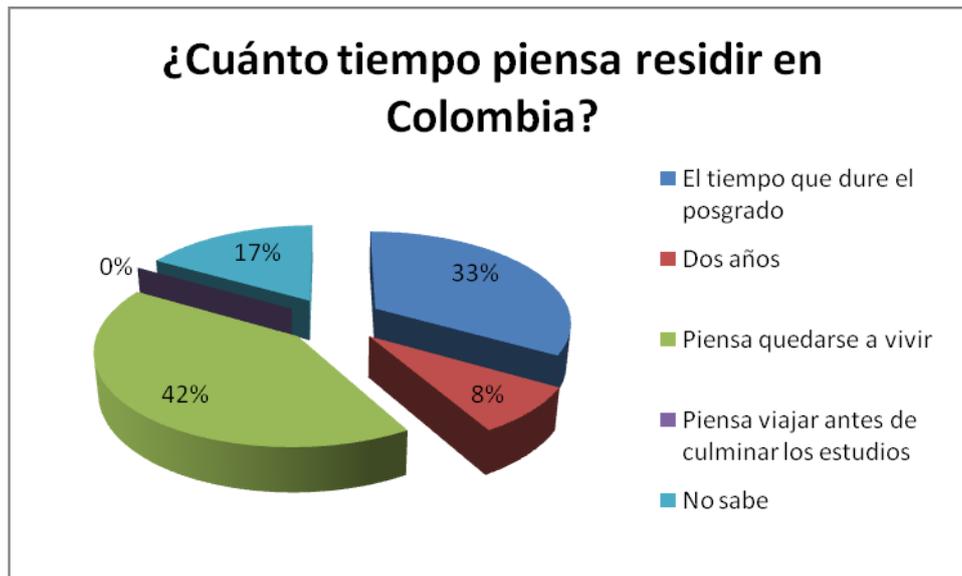
○ **Residencia**



De acuerdo con el gasto de manutención mensual, la mayoría de los estudiantes le dan al costo de vida de Bogotá una calificación a partir de 3, es decir, califican entre regular y bueno este aspecto.

La mayoría de los estudiantes favorecieron de la ciudad la cordialidad de la gente, el arte y la cultura, el entretenimiento y el medio ambiente. Por su parte el clima, el transporte y la seguridad fueron los aspectos con menor puntuación por parte de los encuestados.

Ante este panorama, el 42% de las personas respondieron que piensan residir en Colombia luego de terminar los estudios. El 41% planean vivir en el país durante el tiempo que duran los posgrados y un 17% no se atrevieron a dar una respuesta sobre el tema.



○ Conclusiones

Luego de analizar los distintos aspectos de los estudiantes, se quiso saber acerca de las satisfacciones e inconformidades que han tenido a nivel académico. Para eso se les preguntó si recomendarían el posgrado y cuáles serían las ventajas y aspectos a mejorar que ellos señalarían de los posgrados.



Los estudiantes mencionaron entre las ventajas y fortalezas de los posgrados⁵⁴:

⁵⁴ Sobre este particular véanse las Conclusiones del capítulo Diagnóstico pág. 33

- La excelente calidad de los docentes
- Buena bibliografía otorgada en clase
- Los compañeros de clase
- Programa académico amplio y completo
- El respeto hacia los diferentes puntos de vista y aportes de los estudiantes
- Docentes internacionales
- Infraestructura cómoda y equipos
- Cercanía de la facultad con los estudiantes, toman en cuenta opiniones.
- Dinámica práctica en las clases de Televisión
- Buen servicio administrativo y del personal de la universidad
- Asignaturas aplicables a la vida profesional

Mencionaron en los aspectos a mejorar⁵⁵:

- Promover el trabajo en equipo
- Procesos de aceptación demorados
- Máximo dos profesores por asignatura
- Desorden administrativo
- Desnivel en la calidad de las clases
- Reconsiderar la metodología de evaluación de las clases
- Evitar repetición de conceptos en las asignaturas
- Horario que se acomode a estudiantes de posgrados para procesos administrativos
- Mejor distribución de la duración de las clases
- Promover ejercicios prácticos en Maestría y ECO
- Mejorar el orden y la jerarquización de los contenidos (las asignaturas)
- Enfatizar en investigación
- Abrirse a nuevos campos de la comunicación
- Generar contactos con instituciones que acojan a los extranjeros para realizar los proyectos de grado
- Reconsiderar los horarios

⁵⁵ *Ibidem*

En conclusión, los estudiantes internacionales actuales llegaron a la universidad y al posgrado por el prestigio de la universidad y referencias personales y se comunicaron por correo electrónico con el director del posgrado para obtener más información. Su experiencia en general ha sido buena, sin embargo hay aspectos como los trámites y algunos factores de Bogotá que califican de manera negativa. Es de resaltar que la gran mayoría de los encuestados (el 92%) recomendarían el posgrado. No obstante, opinan y recomiendan una serie de factores anunciados anteriormente, los cuales deberán trabajarse.

3.3.2 Docentes Internacionales

Al recoger datos únicamente de tres profesores internacionales de la Especialización en Comunicación Organizacional, la información será expuesta de manera textual.

- **Datos personales**

Los tres docentes encuestados son hombres. Dos de ellos son venezolanos (uno de los cuales también tiene nacionalidad italiana) y el otro es argentino. Los tres son profesionales en diversas áreas: psicología, comunicación social e ingeniería civil, y posgraduados en diferentes ramas de la comunicación.

Los tres han dictado clases en el posgrado desde hace más de tres años y fueron contactados por la directora de la especialización (Sandra Fuentes) para dictar los seminarios.

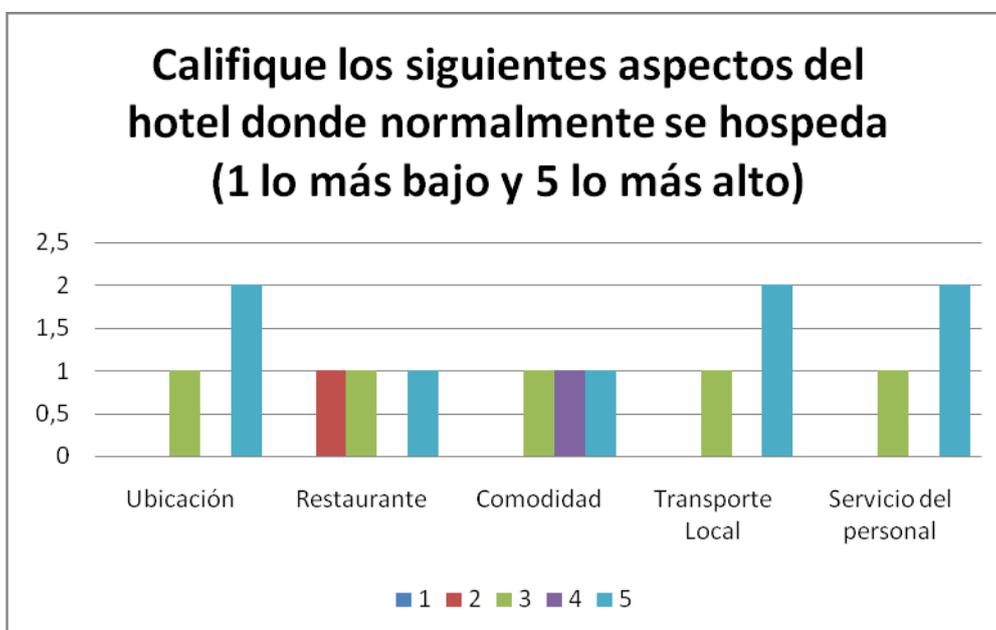
- **Medios de información y comunicación**

El medio primordial por el que la directora se comunica con ellos para solicitarles los servicios de docencia es el correo electrónico. Por su parte, la secretaria de posgrados y el monitor de la especialización son quienes se comunican con ellos para coordinar todos los trámites del viaje, también por el correo electrónico. Dos de los profesores califican la comunicación con el personal administrativo como bueno y uno como excelente.

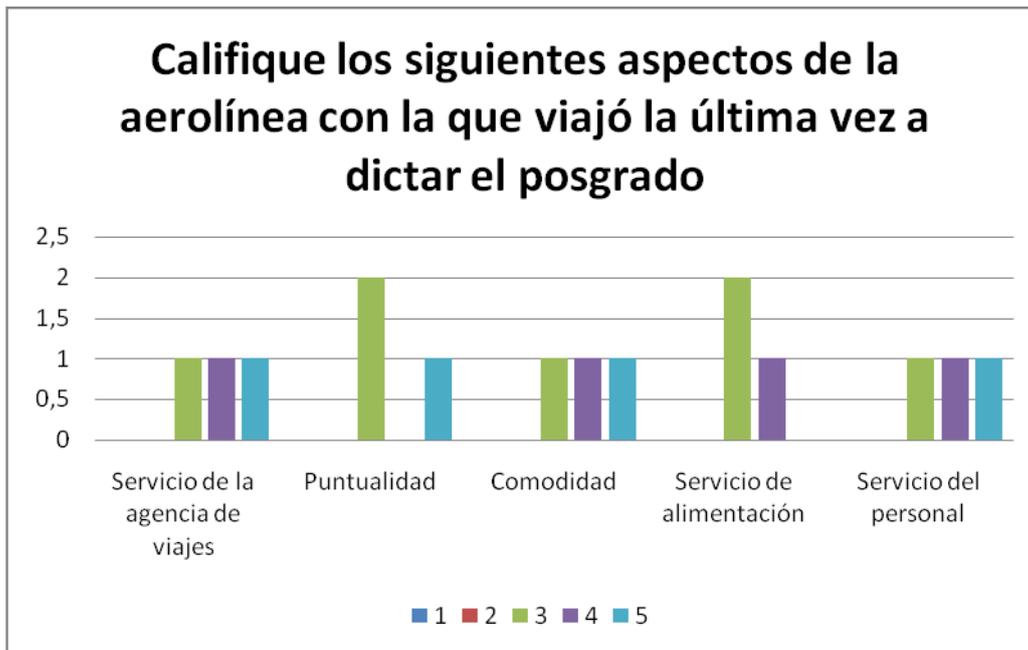
- **Trámites**

La opinión de los docentes sobre los documentos y demás trámites legales que deben realizar para poder viajar a dictar los seminarios es variada: uno piensa que son muchos trámites, otro que son lentos y otro que son procesos normales. Esto quiere decir que dos de ellos atribuyen un calificativo negativo a estos procesos.

Se les preguntó también por los servicios que reciben cuando viajan y su percepción de la ciudad. De esa manera, se les pidió que calificaran el hotel, la agencia de viajes y aerolínea y algunos aspectos de Bogotá.

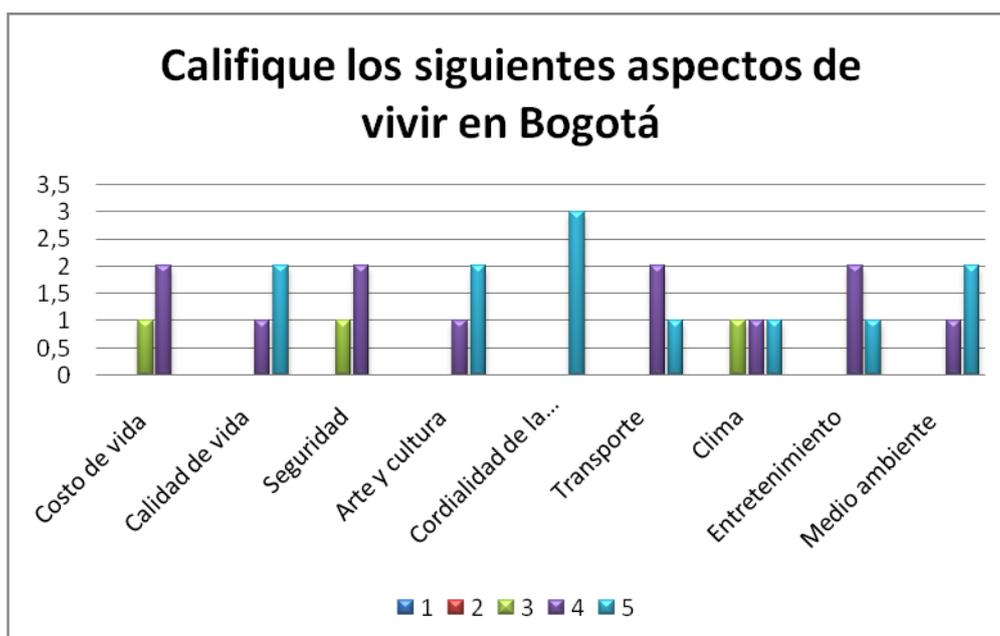


El hotel donde se hospedan normalmente los invitados internacionales de la Especialización en Comunicación Organizacional es Suit Jones de la cadena de hoteles Estelar. Frente a este, los docentes calificaron de manera positiva la ubicación (calle 61 N° 5-39); el transporte local, es decir, los taxis de aeropuerto – hotel – aeropuerto y del hotel – universidad – hotel, que se incluyen en la cuenta del hotel en algunos casos o se pagan mediante vales de la agencia de taxis contratada por la universidad. El servicio del personal del hotel y la comodidad también fueron favorecidos por los docentes. El restaurante es el único aspecto cuyo promedio es de 3 (la universidad corre con la cuenta del desayuno y el almuerzo).



En cuanto a la aerolínea y la agencia de viajes, los docentes opinaron que el servicio de la agencia, el servicio del personal y la comodidad son buenos (promedio de 4). De otro lado, la puntualidad de los viajes y el servicio de alimentación se calificó por un promedio aproximado de 3.

- **Residencia**

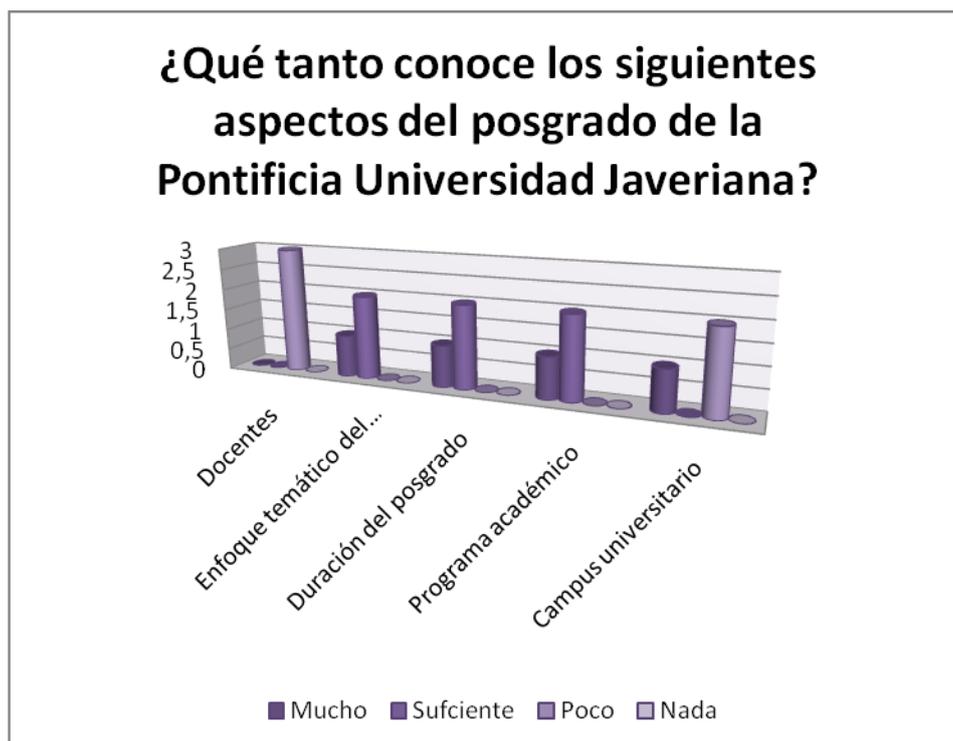


Los profesores resaltan la cordialidad de la gente colombiana y favorecen la calidad de vida, el arte y la cultura, el transporte, el entretenimiento y el medio ambiente de la ciudad. Otorgan una menor calificación al costo de vida, la seguridad y el clima de Bogotá.

Durante los días que permanecen en la capital, que suelen ser menos de una semana, ellos dicen vivir una excelente experiencia en Colombia, que les ha permitido crear negocios, conocer nuevos espacios académicos y cultivar buenas amistades.

○ Conclusiones

Para concluir el cuestionario se les preguntó acerca de sus conocimientos sobre la especialización. Para lo cual se les hizo la siguiente pregunta:



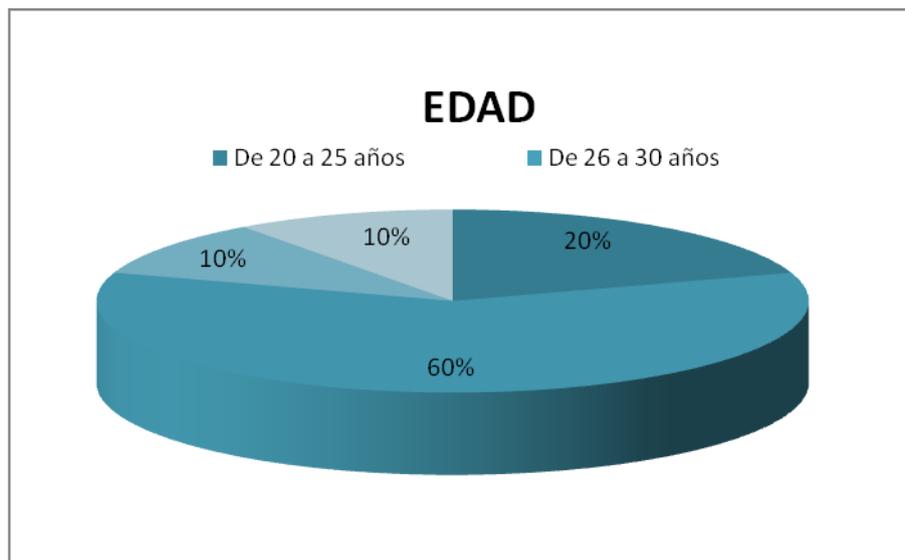
Ante esto respondieron que tienen un conocimiento suficiente sobre los eje temáticos del programa, la duración del posgrado y el currículo académico. En cambio su conocimiento es insuficiente sobre otros docentes que dictan en la especialización y sobre la universidad.

Los tres encuestados afirmaron que el nivel académico del posgrado es excelente, razón por la cual los docentes recomendarían la Especialización en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana en sus países.

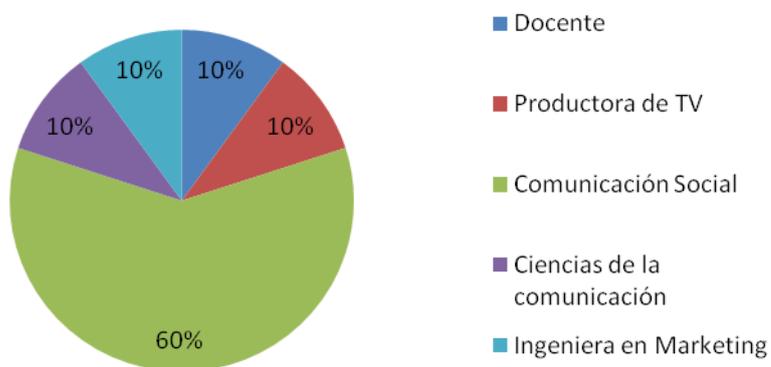
En cuanto a los docentes se puede concluir que a ellos los contacta la directora por correo electrónico para dictar las clases. En general su experiencia en Bogotá y con el personal de la universidad, el hotel y la aerolínea es bueno. Dado que los trámites legales son el único punto que califican como deficiente, es necesario, revisar los procedimientos para que, ajustados a los términos legales del país, se pueda contribuir para evitar que estas gestiones entorpezcan una relación fluida entre la universidad y los docentes extranjeros.

3.3.3 Egresados Internacionales

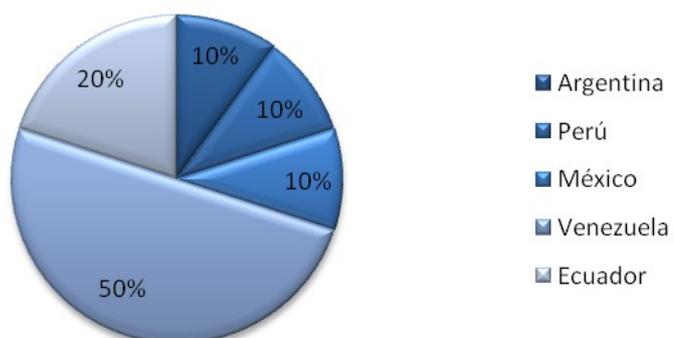
- **Datos personales**



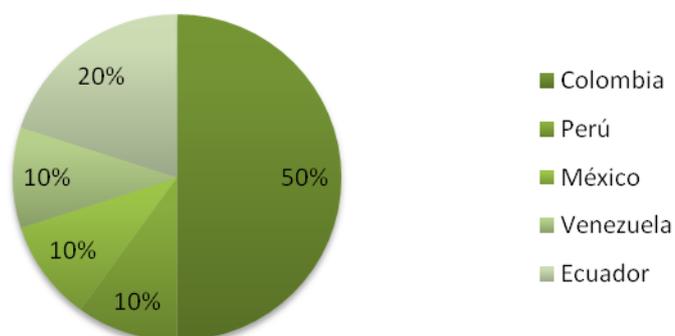
Profesión



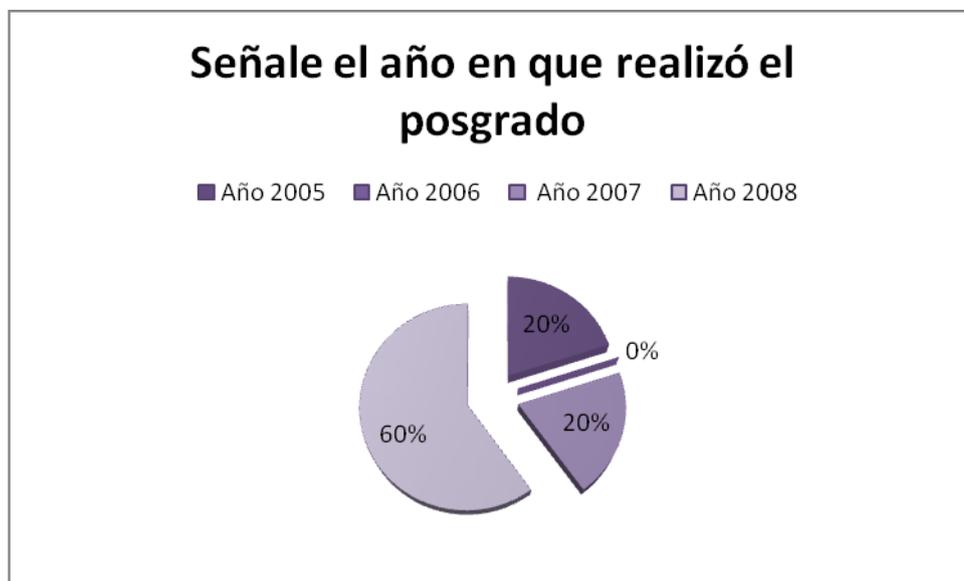
Nacionalidad



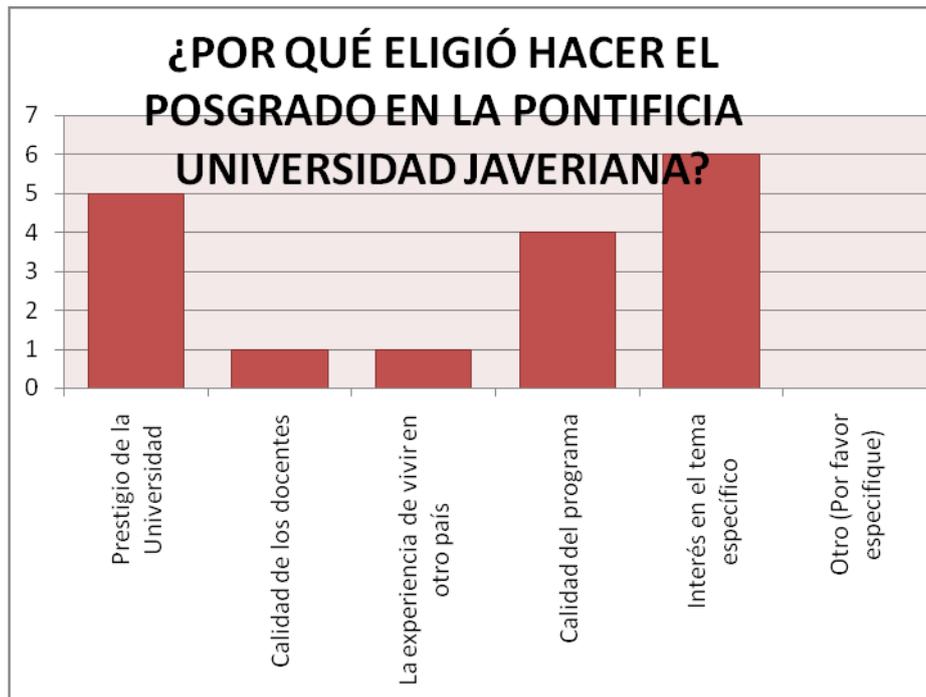
Lugar de residencia actual



El 100% de los encuestados son mujeres profesionales de comunicación o de alguna rama afín. De ellas, el 80% pertenecen a un rango de edad entre 20 y 30 años y el 50% son venezolanas, el 50% restante provienen de otros países suramericanos y de un país centroamericano. Actualmente, la mitad de las egresadas de los posgrados residen en Colombia, la otra mitad viven en sus países de origen.

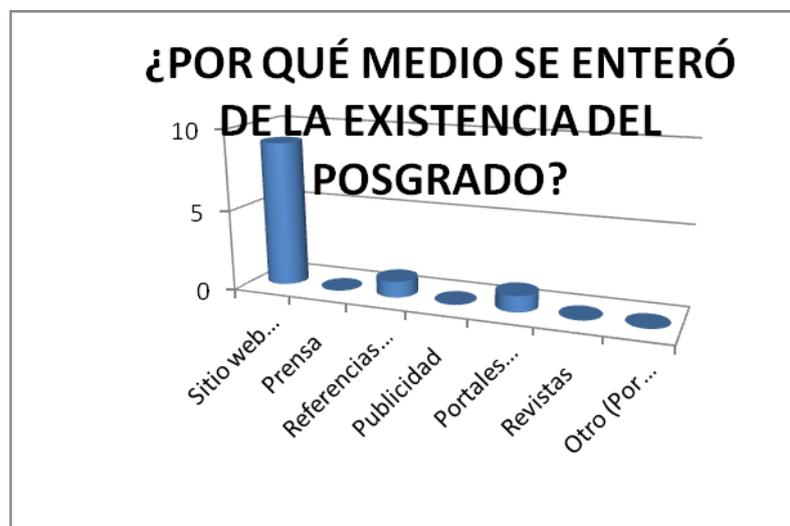


De las personas que contestaron la encuesta, 7 son egresadas de la ECO, 2 de la Especialización en TV y 1 de la Maestría. El 60% son egresadas del año pasado (2008), el 20% se graduaron en 2006 y el otro 20%, en 2005.

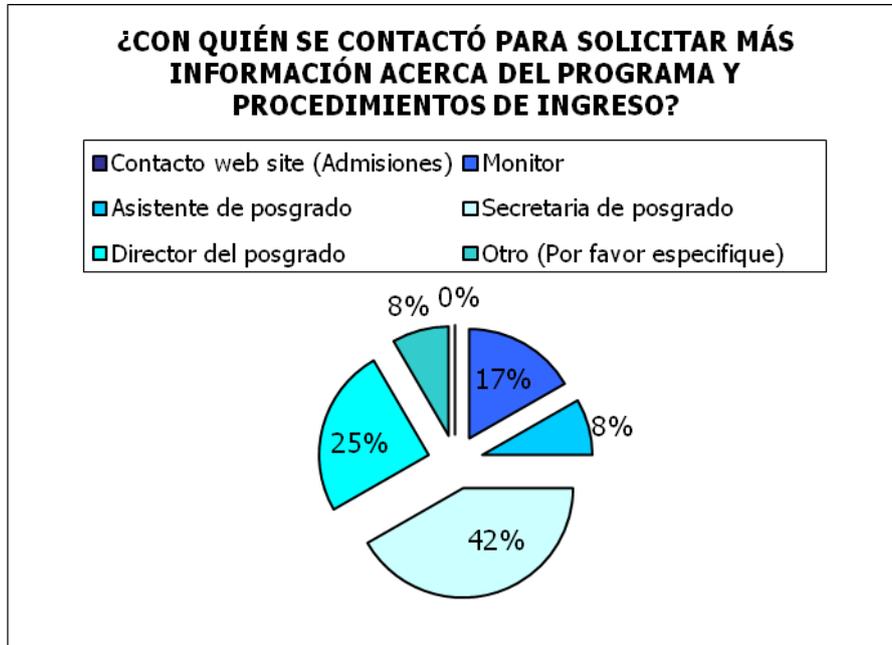


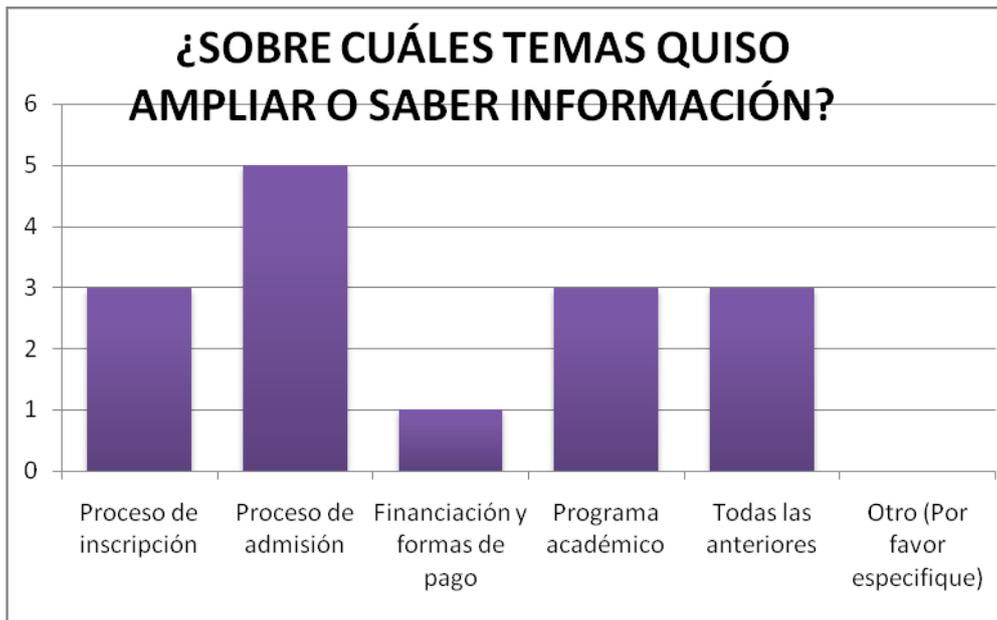
Las razones primordiales por las que las egresadas decidieron estudiar un posgrado en la PUJ fueron: el interés específico en el tema, el prestigio de la universidad y la calidad del programa académico. La calidad de los docentes y la experiencia de vivir en otro país no fueron tenidas en cuenta como factor decisivo para cursar los posgrados en la PUJ.

○ **Medios de comunicación e información**

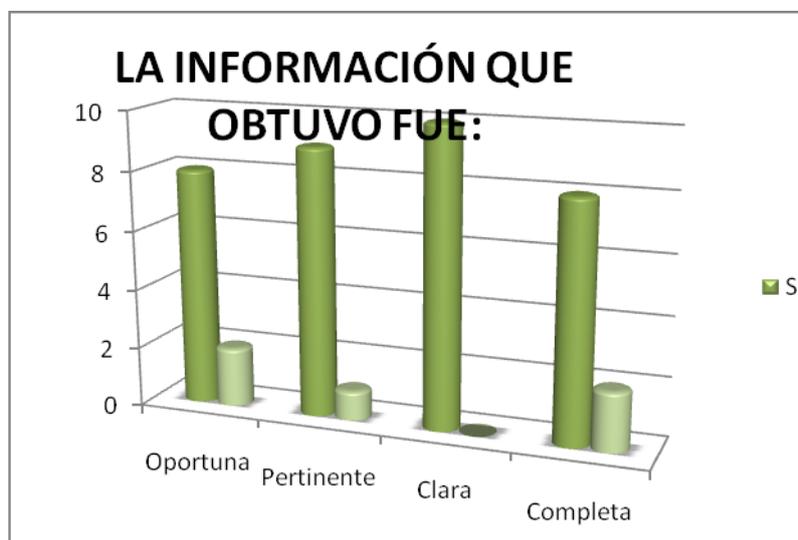


La mayoría de las encuestadas se enteraron de la existencia de los posgrados por internet específicamente por el sitio web de la Javeriana, solo una persona conoció el programa por referencias personales y una por portales académicos.



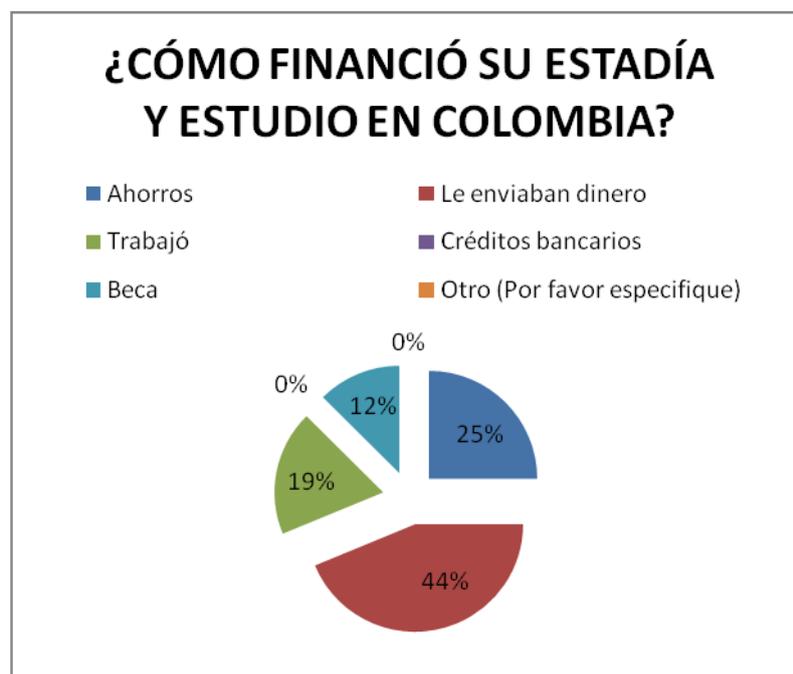
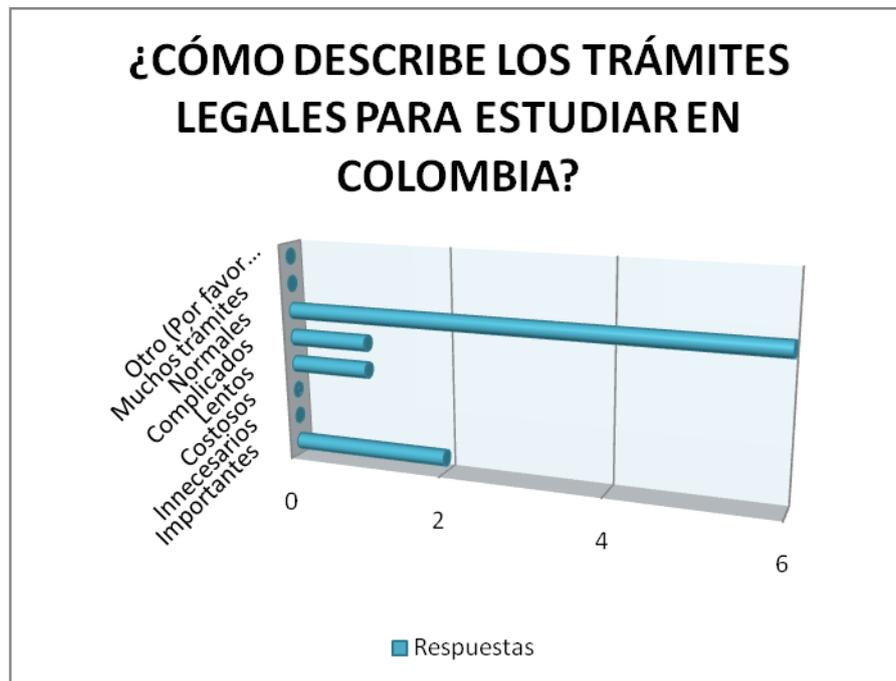


El 59% de las egresadas contactaron a la secretaria o al monitor del posgrado para pedir más información y el 25% al director del programa. La mayoría de ellas se comunicaron vía telefónica y algunas por internet para solicitar información específica sobre el proceso de admisión, el programa académico, el proceso de inscripción y en menor medida por financiación y formas de pago.



En general, las encuestadas obtuvieron información clara, pertinente, completa y oportuna por parte del personal administrativo mencionado en la gráfica anterior.

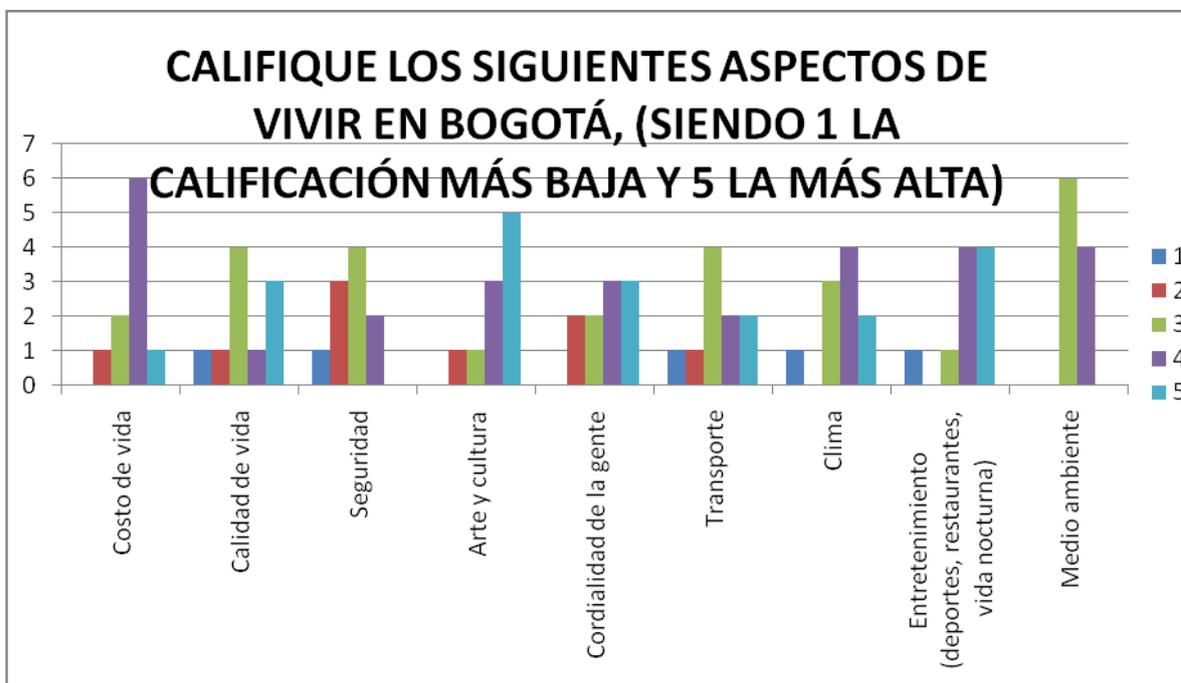
○ **Trámites**



Los trámites legales fueron calificados por el 80% de las egresadas como necesarios e importantes y sólo dos personas los catalogaron como lentos y complicados. En cuanto a las formas de financiación primó el dinero que les enviaban desde sus países y en

menor medida utilizaron ahorros. Dos de las diez personas contaron con una beca de estudio.

○ **Residencia**



Las egresadas le dieron un promedio superior de 4 (sobre 5) a: el arte y la cultura y el entretenimiento de la ciudad. Entre un 3,4 y 3,9 ubicaron al clima, la cordialidad de la gente, el costo de vida, la calidad de vida y el medio ambiente. Los dos aspectos peor calificados son la seguridad y el transporte con 2,7 y 3,3 respectivamente.

A la pregunta cuánto tiempo residió en Colombia la mitad de las encuestadas respondieron residir actualmente en el país y la otra mitad dijeron vivir en Bogotá el tiempo que duró el posgrado. La calificación que le otorgaron a la experiencia de haber vivido en el país fue muy buena en general: el 50% dijo ser excelente y el otro 50% bueno.

En esta parte se les hicieron dos preguntas abiertas para conocer más su experiencia en Colombia. Ante esto respondieron que lo mejor de vivir en el país fue:

- Nuevos amigos

- Conocer y aprender de una nueva cultura
- Conocer a grandes representantes de la televisión colombiana y adquirir experiencia en un campo poco desarrollado (telenovelas) en su país
- Independencia
- La ciudad y el lugar donde vivieron
- Crecimiento personal y aprendizajes

Para ellas los peor de vivir en el país fue:

- El clima
- No poderse quedar más tiempo en el país
- La lejanía de la familia
- La falta de ayuda, desconfianza y frialdad de algunas personas
- Los tramites de pago de CADIVI
- El temor por la inseguridad
- La poca simpatía que se siente hacia los venezolanos.
- Conflicto cultural

○ **Conclusiones**

○



Dominio de nuevos conocimientos, visión holística para emprender un negocio propio, estar en trámites para un ascenso y mejora salarial y obtener reconocimiento laboral son

las formas en las que los posgrados han sido más útiles, según la mayoría de las egresadas.



Tres de las diez encuestadas dijeron no recomendar el posgrado que cursaron bien sea porque no cubrió las expectativas o porque no se ha presentado la oportunidad de relacionarse con alguien que esté interesado en realizar un posgrado de comunicación en el exterior.

Finalmente, se les preguntó por las ventajas y aspectos a mejorar del posgrado, tanto del programa académico como de los procesos administrativos y legales. En las respuestas consignadas las egresadas ofrecen recomendaciones y aspectos a mejorar. No se presentan ventajas pues no las mencionaron.

Aspectos a mejorar (algunas se presentan textuales)

- Elaborar mejor la estructura curricular: evaluar materias que no aportan en una medida relevante al estudiante y el orden en que se presentan los cursos.
- Mejor y mayor comunicación de los coordinadores del posgrado con los estudiantes, más aún si son extranjeros.
- Mejorar la coordinación en la asignación de salones.

- Las notas y las retroalimentaciones deberían entregarse en las fechas programadas.
- Mejorar la selección de los profesores. Revisar que conozcan sobre el tema, que estén capacitados para dar clase en posgrados y enterarlos del currículo para evitar reiteraciones de tema.
- Recibir a un estudiante venezolano requiere de un particular apoyo, debido a las exigencias actuales del país para obtener divisas, en el caso particular de una estudiante, este apoyo no fue del todo exitoso. Sería interesante establecer mecanismos que permiten acelerar los procedimientos.
- Mejorar el trato con los egresados
- Las clases deberían tener más continuidad, no verse aisladamente una de otra sino que se relacionen.
- Incrementar la parte práctica y el nivel de exigencia.

Es importante resaltar de estas encuestas el hecho de que 6 de 7 mencionaron el interés específico en los temas ofrecidos por los posgrados de la PUJ. Esto se debe interpretar, sin lugar a dudas, como un acierto en los programas ofrecidos, que se convierte en un valor agregado para ser utilizado en los planes de comunicación e internacionalización. Los egresados internacionales obtuvieron información de la página web y se contactaron por teléfono con la secretaria de posgrados para saber más acerca de los procedimientos. Su experiencia en Bogotá ha sido o fue satisfactoria excepto por dos factores de la ciudad que calificaron como regulares. El posgrado ha sido útil para muchos de ellos, por lo cual recomiendan el programa, aún cuando el hecho de que los estudiantes venezolanos (cuyo número es creciente) hayan mencionado las dificultades para hacer pagos por intermedio de CADIVI, la institución que controla la moneda extranjera de ese país, pero sobre todo por la “por la poca simpatía que se siente hacia ellos”.

Ver ANEXOS No. 10, 11 y 12 Encuestas resueltas tanto físicamente como el reporte de resultados que entrega Encuesta Fácil

3.4 Conclusiones y recomendaciones

Una vez elaborado el diagnóstico se concluyen los siguientes aspectos, que servirán como base para el diseño de la propuesta comunicacional:

- Los estudiantes de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje son profesionales de carreras afines a la comunicación. Sería importante incentivar en el tema a otros profesionales para genera interdisciplinariedad en los cursos.
- Los estudiantes de posgrados tienen entre 20 y 35 años aproximadamente.
- La mayoría de los estudiantes de estos programas son mujeres: 83%.
- El 42% de los visitantes internacionales (incluyendo toda la base de datos internacionales Gráficas N° 8, 9 y 10) son venezolanos (21 de 50 personas son venezolanas). Las demás nacionalidades se observan en el siguiente cuadro:



Si bien la afluencia de estudiantes venezolanos es más alta que de otros países, hay algunos de ellos que sienten que en el país hay poca simpatía hacia los venezolanos por cuestiones políticas y culturales. Es de igual importancia recalcar en esta gráfica que la mayoría de los estudiantes internacionales son de origen latinoamericano, la idea será no sólo llegar a los países vecinos o de habla hispana sino traspasar las fronteras para generar en los posgrados diferentes puntos de vista que enriquezcan los programas.

- Apenas un 15% del total de estudiantes actuales son internacionales. Aunque han aumentado los estudiantes internacionales desde 2007, la presencia de ellos sigue siendo reducida frente al resto del curso.
- El 35% de las personas que respondieron las encuestas dijeron haber escogido estudiar en la Pontificia Universidad Javeriana por el prestigio de esta universidad. El 25% por el interés en el tema específico, el 20% por la calidad del programa, el 9% por la experiencia de vivir en otro país y el 6% por la calidad de los docentes. La buena reputación de la universidad en el exterior es un aspecto que favorece la internacionalización de los posgrados y un punto que podría ser mejor aprovechado.
- 14 de los estudiantes y egresados encuestados se enteraron del posgrado por el sitio web de la Javeriana, 7 por referencias personales, 5 por portales académicos y 4 por otras fuentes como Icetex, Comunidad Jesuita y eventos. Ninguno obtuvo información de prensa, revistas o publicidad. Aunque todas las fuentes utilizadas son válidas, podrían fomentarse otros medios en el exterior que atrajeran más gente. Esto podría hacerse con la colaboración de instituciones aliadas.
- La mitad de los estudiantes (52%) se comunicaron con personal administrativo (secretaria, monitor o asistente) para conocer más acerca de los programas. El 32% se contactó con el director y el 10% con admisiones. En el caso de los profesores, la directora los contacta primero y luego el personal administrativo se comunica con ellos para realizar los trámites. La secretaria, la asistente y los monitores del posgrado deben estar bien capacitados para poder resolver todas

las inquietudes de las personas interesadas. Al igual que todos las personas que aparecen en los datos de contacto (directores y en admisiones).

- El medio más común por el que los estudiantes y docentes se comunican con los posgrados es el correo electrónico: 49% de los estudiantes recurre a este medio, al igual que la totalidad de profesores. El 40% utiliza el teléfono y el 11% lo hacen personalmente. Al ser el correo electrónico el medio de comunicación más utilizado tendría que evaluarse si las respuestas se dan rápidamente y si es un medio efectivo. La comunicación por teléfono debe darse sin transferencias de persona a persona para evitar la desinformación.
- Los estudiantes normalmente piden ampliar información sobre el proceso de admisión, el programa académico, el proceso de inscripción, financiación e información sobre vivienda y aspectos de la vida en la ciudad. Lo cual implica que esta información es insuficiente en los medios donde aparece y que se debe tener claros por parte de todo el personal para poder dar un buen servicio.
- Los trámites legales para que los estudiantes puedan venir a estudiar y para que los profesores puedan dictar las clases son calificados en primer lugar como normales (13 de los 25 encuestados dijeron esto), 9 personas dijeron ser trámites lentos y complicados, 4 los catalogaron de costosos, 1 de ser muchos tramites y 2 opinaron que son importantes. Esto quiere decir que el 49% de las personas opinan de manera negativa sobre estos procesos. La unidad de posgrados podría ayudar a las personas extranjeras a facilitar y agilizar los documentos que se exijan de la universidad con el fin de que el proceso sea más rápido.
- Las tres formas más comunes de financiación de estudio y estadía de los estudiantes internacionales son: dinero que les envían de sus países de origen (39%), ahorros (28%) y beca (18%). Ninguno utiliza créditos bancarios como financiación de su estudio.
- Los tres públicos objetivos calificaron de la siguiente manera algunos aspectos de Bogotá: Costo de vida: 3,7. Calidad de vida: 4,0. Seguridad: 3,3. Arte y cultura: 4,6. Cordialidad de la gente: 4,5. Transporte: 3,7. Clima: 3,8. Entretenimiento: 4,4. Medio ambiente: 4,0. La ciudad es bien vista por los extranjeros en términos generales, sin embargo, se debe trabajar para que

factores como la seguridad, el transporte y el costo de vida no disminuyan la imagen que se tiene. Se deben aprovechar otros factores como cultura, gente y entretenimiento para incentivar la internacionalización.

- La experiencia de vivir o visitar Colombia en general es muy buena.
- De todos los encuestados recomendaría o recomiendan el posgrado el 87,3%. El 12,7% dijeron no recomendar el posgrado que cursaron por dos razones principales: no cubrió las expectativas de los estudiantes o no se ha presentado la oportunidad de relacionarse con alguien que esté interesado en realizar un posgrado de comunicación en el exterior. Se debe realizar una evaluación al finalizar el posgrado para saber cuáles son las debilidades y fortalezas académicas y administrativas y crear estrategias que fomenten el mejoramiento continuo.
- Conocer la percepción y la opinión de los internacionales permitirá crear estrategias que partan de la base de lo que ellos piensan. Entre las ventajas que mencionaron los estudiantes sobre los posgrados están: la calidad de los docentes, los compañeros de clase, el programa académico, infraestructura cómoda y equipos, buen servicio administrativo, conocer y aprender de una nueva cultura, independencia y crecimiento personal.
- Sobre los aspectos a mejorar dijeron: procesos de aceptación demorados; desorden administrativo; desnivel en la calidad y duración de las clases y docentes; reconsiderar los horarios; generar contactos con instituciones que acojan a los extranjeros para realizar los proyectos de grado; la lejanía de la familia; la falta de ayuda, desconfianza y frialdad de algunas personas; conflicto cultural; mejor y mayor comunicación de los coordinadores del posgrado con los extranjeros; incumplimiento con la entrega de notas; mejorar el trato con los egresados; abrirse a nuevos campos de la comunicación e incrementar la parte práctica y el nivel de exigencia.

Estos últimos aspectos mencionados y los vistos en el Análisis Situacional y en el diagnóstico serán la clave para poder formular estrategias sintonizadas con la realidad y la necesidad de los públicos.

CAPÍTULO 4º: PROPUESTA COMUNICACIONAL

Luego de conocer las limitantes de la realidad corporativa (entorno externo e interno) y de descubrir los problemas en el Diagnóstico, se visualizaron varias oportunidades que serán el pilar para desarrollar una Propuesta Comunicacional que fortalezca la internacionalización en los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Para esto, se ha elaborado un Plan Integral de Comunicaciones compuesto por diferentes programas, que contienen diversos proyectos y que, a su vez, presentan varias estrategias y actividades para su implementación en la Facultad.

4.1 Antecedentes

La propuesta comunicacional tiene como fundamento temático los cuatro ejes conceptuales del proyecto (comunicación organizacional, reputación, internacionalización y multiculturalismo) y como base estratégica las oportunidades encontradas en los resultados positivos y principales problemáticas recogidas en el segundo y tercer capítulo del trabajo. De esta manera, se ha querido presentar un recuento de los elementos más importantes enumerados en los tres ejes temáticos:

Comunicación Organizacional y Reputación

- Buena reputación e imagen exterior de la Pontificia Universidad Javeriana, a pesar de no ocupar un rango preferencial en el escalafón mundial, según la información consignada en el Análisis Situacional.
- Internet y referencias personales, principales medios para dar a conocer los programas en el exterior. No se utilizan medios impresos.
- Correo electrónico, medio predilecto de comunicación entre los extranjeros y el personal administrativo.
- Falta información de trámites y procesos.
- Buena imagen en general de los programas académicos.
- La comunicación y el conocimiento entre áreas de la Universidad falla.

- Página web de la Javeriana ofrece ventajas a los estudiantes: inscripciones, matriculas y pagos en línea. Sin embargo, no hay actualización constante en las páginas de posgrado.
- Falta mayor comunicación de los coordinadores del posgrado con los estudiantes y egresados extranjeros.
- Falta implementar imagen para cada uno de los posgrados y unificar verdaderamente la unidad de posgrados para poder crear una estrategia internacional conjunta.

Internacionalización

- Poca presencia de estudiantes y docentes internacionales. De ellos, un alto porcentaje son latinoamericanos.
- Falta agilizar trámites legales y procesos de admisión para internacionales.
- Actualmente se vive una crisis financiera mundial que reduciría el intercambio de estudiantes.
- No se brinda ayuda a los estudiantes internacionales en cuanto a tiquetes aéreos y hospedaje.
- No existe en la Universidad un Programa de Intercambio para estudiantes extranjeros de posgrado.
- Las clases se dan exclusivamente en español.
- La universidad cuenta con alianzas, convenios y objetivos de fortalecer la internacionalización.
- Dos directores de los posgrados dictan clases y tienen contactos con universidades en otros países.

Multiculturalismo

- Estudiantes la mayoría profesionales en comunicación.
- Situación política actual en Latinoamérica y conflicto violento en Colombia.
- Algunos aspectos de Bogotá son negativos como la inseguridad, el costo de vida y transporte.
- Orientar las clases con miradas globales y no solo nacionales.
- Más integración de los estudiantes internacionales en el país.

4.2 Nombre del Plan

*Hacia la apertura internacional de los Posgrados de la
Facultad de Comunicación y Lenguaje*

4.3 Políticas

Las políticas pretenden marcar los lineamientos y procedimientos por los cuales deberá regirse el uso y elaboración del Plan.

- El Plan está diseñado para ejecutarse en la Unidad de Posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la PUJ.
- Si la metodología y algunas generalidades del estudio quieren ser utilizadas en otras Facultades de la Universidad, deberá contarse con la aprobación del autor del Plan, y asimismo adaptarlo a las nuevas condiciones.
- Para que el Plan sea efectivo en sus propuestas y diseño deberá contar con la aprobación del Consejo Directivo de la Facultad, del Comité de Posgrados y de la Unidad de Posgrados y con la colaboración del personal administrativo, estudiantes, egresados y docentes internacionales.
- La Facultad y la Unidad de Posgrados serán los responsables de la aplicación del Plan y su éxito dependerá de su buena gestión.
- Es muy importante seguir cada punto planteado y mantener la objetividad del plan, para poder conseguir el fin último consignado en los objetivos.
- El Plan deberá evaluarse, revisarse y analizarse antes, durante y después de su gestión, para su mejoramiento continuo.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Atraer e incentivar a más estudiantes y docentes internacionales para que estudien y dicten clases en los posgrados de Comunicación y generar un ambiente agradable para ellos durante el tiempo que permanezcan en el país.

4.4.2 Objetivos específicos

Generar desde la comunicación, un programa para atraer más estudiantes y docentes internacionales, el cual promueva los intercambios e incentive a los interesados a venir al país.

Gestionar una mejor integración cultural para todos los visitantes extranjeros vinculados a los posgrados, a través de estrategias comunicativas que promuevan una estadía en Colombia productiva y agradable.

4.5 Metodología

El Plan Estratégico de Comunicación fue elaborado teniendo en cuenta las siguientes etapas: diseño, implementación y evaluación.

Para realizar el diseño se tomaron los antecedentes previamente mencionados y se convirtieron en estrategias y actividades a desarrollar en los diferentes proyectos. Luego se agruparon los proyectos en dos grandes programas y se planteó el Plan de Internacionalización de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

En la implementación se detalla de forma precisa la manera en la que deben ejecutarse los programas, proyectos y estrategias. Esto es, el tiempo planeado para su realización, las personas que intervienen en el desarrollo y los recursos necesarios, entre otros.

La evaluación consiste en hacer un seguimiento constante durante la implementación del Plan mediante la observación y la discusión con los implicados. Una vez se vayan

generando los proyectos (según el cronograma) se aplicarán metodologías que cuantifiquen las opiniones y permitan verificar el desempeño, emplear correcciones y hacer propuestas para su mejoramiento.

4.6 Estructura

Ver ANEXO No. 13 Estructura Plan Comunicacional

4.7 Programas

4.7.1 “MÁS ESTUDIANTES Y DOCENTES INTERNACIONALES”

4.7.1.1 Justificación

En los resultados del diagnóstico se arrojaron importantes cifras y opiniones que fueron tenidas en cuenta como base para la realización de este programa. De allí, se pudo deducir que, sin un programa orientado a atraer asistentes internacionales, el número de ellos ha ido aumentando al pasar de los años y su experiencia en los posgrados ha sido calificada como buena. Si bien estos resultados son en general satisfactorios, la creación de un programa que incentive la afluencia de extranjeros al país no sólo aumentaría la calidad académica y la imagen en el exterior de los programas, sino el reconocimiento mundial de sus egresados.

De esta manera, se ha considerado útil la elaboración de un programa integral que proponga estrategias comunicativas reales y claras enfocadas a perseguir la internacionalización.

4.7.1.2 Objetivo

A partir de estrategias comunicativas, fomentar la visita y el intercambio de estudiantes y docentes internacionales, generar convenios y alianzas con universidades en el exterior y prestar facilidades económicas y organizativas a los visitantes.

4.7.1.3 Población Objetivo

Este programa tiene como público objetivo a las personas internacionales interesadas en asistir como estudiantes a cualquiera de los tres posgrados de Comunicación. Y, a los docentes internacionales interesados en venir a Colombia a dictar clases.

Los públicos implicados en el programa son los egresados y estudiantes actuales internacionales, los empleados administrativos y dependencias de la Javeriana, universidades internacionales, instituciones y empresas.

4.7.1.4 Proyectos

El Programa “Más estudiantes y docentes internacionales” comprende tres grandes proyectos, los cuales se presentan a continuación con sus estrategias, acciones y metodología a seguir.

A. MEJORAR LA COMUNICACIÓN

Este proyecto pretende desde la comunicación construir estrategias y acciones, que permitan atraer más estudiantes y docentes internacionales. Las estrategias planteadas son las siguientes:

- **Estrategia I Medios de divulgación en el exterior**

Dado que la forma por la que las personas en el exterior se enteran de los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje son principalmente las referencias personales y la página web de la Universidad, esta estrategia consiste en implementar otros medios e iniciativas para dar a conocer los posgrados internacionalmente. Así, se proponen las siguientes actividades para desarrollar esta estrategia: implementar publicidad en medios impresos de Latinoamérica, publicar artículos y publicidad en revistas universitarias de países de América Latina, fortalecer la presencia en portales académicos mundiales, fomentar el intercambio de docentes colombianos y realizar conferencias de los directores en otros países.

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Intercambio de docentes colombianos, aumentar la movilidad de docentes	Directores de posgrados	Cuando se hagan los convenios	Universidades internacionales	Una vez se realicen convenios
2	Charlas de los directores en universidades internacionales	Directores de posgrados	Invitados por las universidades	Universidades internacionales	Enero a diciembre de 2010
3	Reuniones de los directores en universidades internacionales para sacar publicidad en revistas universitarias	Directores de posgrados y Consejo de Facultad	Aprovechar cuando dicten clases allá de dar el aviso publicitario	Universidades internacionales	enero a diciembre de 2010
4	Fortalecer presencia en portales académicos: revisar los que se tienen y los que faltan para aparecer en ellos	Unidad de posgrados y Consejo de Facultad	Indagar la información con datos de la universidad y buscar nuevas opciones y sus licencias. Contar con la aprobación de rectoría	Internet	enero de 2010

○ **Estrategia II Mejorar la comunicación interna**

Esta estrategia pretende implementar una tecnología que supla la desinformación que hay entre las diversas áreas de la Universidad y entre los mismos empleados de la Facultad, para que se pueda prestar un mejor servicio a todos los estudiantes, en especial, a las personas internacionales interesadas en los posgrados. Así, y de acuerdo con la información obtenida en el trabajo, la estrategia propone implementar Intranet para mejorar la comunicación interna de la universidad.

Si bien es una estrategia ambiciosa, la implementación de esta herramienta en una institución de aproximadamente 1.650 empleados administrativos es de vital importancia y debería ser propuesta por la Facultad de Comunicación y Lenguaje a la PUJ, en un plan alterno, antes de finalizar el año 2009.

○ **Estrategia III Mejorar información en página web posgrados**

A pesar de que las tres páginas siguen el mismo diseño e información, se descubrió que a los estudiantes y egresados internacionales no les quedan claros todos los procesos ni la información que aparecen en ellas y se observó que las páginas se actualizan cada año. Ante esto, se propone crear páginas más interactivas con una estructura de diseño más dinámica, más información sobre trámites, nuevos links y actualización periódica, con el fin de que los estudiantes tengan un fácil y rápido acceso a la información.

La estrategia se desarrollará mediante las siguientes actividades:

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Añadir link Trámites y procesos internacionales, dando más detalle sobre requisitos necesarios para estudiar en Colombia	Unidad de posgrados	Elaborar la información clara y pasársela al web máster para que la incluya. Previa autorización del Consejo de Facultad	Internet	marzo de 2010
2	En contáctenos poner el nombre y correo electrónico de los directores, secretaria y asistente, por si hay gente que prefiere escribirles directamente a ellos.	Unidad de posgrados y Christian Aguiar	Pasar la información completa al web Máster	Internet	marzo de 2010
3	En el link Docencia primero dar un breve perfil del director y luego poner perfil y foto de algunos docentes	Cada posgrado y web máster	El web máster se encargará de subir el material (Fotos y perfiles profesionales) que cada posgrado le dé.	Internet	abril de 2010
4	En Datos Generales dar una breve reseña histórica del posgrado y la información actualizada	Cada posgrado y web máster	El web máster subirá los datos que cada posgrado le dé y actualizará mensualmente la información.	Internet	marzo de 2010

5	Cambiar el tipo de letra y las fotos de presentación de los tres posgrados por unas más acordes. Reunión e implementación.	Unidad de posgrados, web máster y diseñador profesional	Se realizará una propuesta o ideales y se discutirán con el diseñador quien se encargará de ofrecer una propuesta final	Internet	abril de 2010
6	Poner un link de eventos donde aparezca resúmenes del evento (paneles, conferencias) y fotos y/o noticias como por ejemplo el proyecto laureado	Unidad de posgrados, web máster	El web máster de la facultad entre las actualizaciones mensuales pondrá todos los boletines que los monitores redacten o las fotos de eventos.	Internet	marzo de 2010

○ **Estrategia IV Mejorar el uso del correo electrónico (También para docentes internacionales)**

El correo electrónico es el medio primordial por el que egresados, estudiantes y profesores internacionales se comunican con los posgrados. Por esto, se debe fortalecer un uso más adecuado del medio que asegure una comunicación eficaz, clara y rápida. Con este fin, se ha decidido diseñar una campaña para capacitar al personal administrativo, directores y asistentes de los posgrados de Comunicación a responder los correos electrónicos con un plazo máximo de tres días para agilizar los trámites y requerimientos de los internacionales.

Campaña					
	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Reunión de comité de posgrados para realizar el documento de la campaña	Comité de posgrados	Se redactará el documento con los lineamientos	Sala Consejo Facultad	Abril de 2010
2	Presentación al Consejo de Facultad de la campaña	Comité de posgrados	En una reunión de presentará la campaña y se explicará el documento. Se atenderán recomendaciones	Sala Consejo Facultad	Abril de 2010

			y correcciones		
3	Lanzamiento campaña con empleados administrativos para explicarles en qué consiste y visualizar opiniones	Comité de posgrados	Una vez hechos los ajustes y aprobado por el consejo. Almuerzo para empleados administrativos de la Facultad	Restaurante de PUJ	abril de 2009
4	Correos cada tres días durante dos semanas recordando responder los mails y luego cada semana por un mes	Unidad de posgrados	Insistir en lo presentado en el almuerzo	Internet	Empezando en mayo 2010
5	Poner campaña en Intranet				
6	Poner campaña de fondo en el escritorio de los computadores	Web máster unidad e posgrados	Se pondrá durante 3 meses un fondo de pantalla con la campaña con la ayuda del web master	Internet	Mayo y junio de 2010

○ **Estrategia V Mejorar relación con egresados y estudiantes**

Una buena relación de la Unidad de Posgrados con egresados y estudiantes ayuda a incentivar a interesados (internacionales y nacionales) a acceder a los programas y a fortalecer las referencias que se dan de ellos. En este sentido, se buscará terminar la actualización de datos de los egresados de los tres posgrados, se realizará un Punto de Encuentro⁵⁶ y se utilizarán nuevas tecnologías virtuales (*facebook* y correo electrónico) para generar más contacto entre la Unidad de Posgrados y los egresados.

En cuanto a los estudiantes, a parte de la inducción, se realizará un taller a mitad de año con los estudiantes de los tres posgrados para que puedan interactuar entre ellos y con la unidad de posgrados. Y, la secretaria de posgrados deberá

⁵⁶ Punto de Encuentro, concepto utilizado por la ECO para nombrar la reunión de egresados. En esta estrategia se piensa adoptar el nombre para la reunión de egresados de los tres posgrados.

publicar una cartelera con los cumpleaños de cada mes y enviarles en el día del cumpleaños una tarjeta por correo electrónico.

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Actualización de base de datos egresados	Secretaria posgrados y monitores	Con las carpetas en archivo y listas de cursos digitales se finalizará la base de datos	PUJ	Mayo a Octubre de 2009
2	Punto de Encuentro de los tres posgrados	Unidad de Posgrados	Un día hábil por la noche ofrecer una copa de vino y pasabocas y se contará con una charla de algún experto sobre comunicaciones.	PUJ	En Marzo de cada año un día hábil
3	Elaborar un grupo privado en Facebook, de cada posgrado, al que se unan todos los egresados y en el que se pongan: noticias, vacantes de empleo, invitaciones a eventos, invitaciones a diplomados y cursos de EduContinua. La misma información les llegará también por e-mail	Cada director del posgrado y lo actualiza el monitor o secretaria	Los monitores de los posgrados serán los encargados de actualizar la información.	Internet	Febrero de 2010
4	Taller para integración estudiantes de los tres posgrados	Unidad de Posgrados	Un experto sobre liderazgo o temas de interés de los tres posgrados se contratará para realizar el taller. Este se hará de 9 am a 3 pm en un club y	Club	El sábado anterior a la última semana antes de salir a receso de mitad de año (Iniciar en 2010)

			pretenderá tener actividades muy dinámicas		
5	Cartelera y tarjeta de cumpleaños elaborar e implementar	Secretaria posgrados, monitores y Unidad de posgrados	Cada mes se publicará en una cartulina con impresión a laser los cumpleaños de los estudiantes. La tarjeta que tendrá el mismo motivo se enviará todos los días que alguno de los estudiantes cumpla años. El diseño deberá ser creado por los monitores y aprobado por la unidad.	Cartelera de posgrados 6° piso	Febrero de 2010 con los nuevos estudiantes

B. CREAR CONVENIOS (también para docentes internacionales)

El proyecto Crear Convenios busca incentivar a universidades internacionales y empresas a crear alianzas y estrategias conjuntas que puedan ser útiles tanto para la Unidad de Posgrados de Comunicación como para ellas. Para esto, se planteó lo siguiente:

- **Estrategia VI Acercamiento a universidades con contacto**

Puesto que dos de los directores de los posgrados tienen contacto con universidades internacionales (en Ecuador, Nicaragua y España), se buscaría iniciar convenios y alianzas con estas universidades, mediante el intercambio de docentes y la posibilidad a estudiantes de viajar a realizar un módulo o asignatura en alguna de estas instituciones.

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Analizar los currículos académicos de los posgrados a los que asisten y verificar si podría plantearse propuesta	Cada director de posgrado	Utilizar la página web o catálogo de la universidad		Mayo de 2010
2	Elaborar un documento con la propuesta y su justificación para presentar a Consejo directivo de la Facultad	Unidad de posgrados	En una reunión de la unidad establecer las posibilidades y plantearlas como propuesta en un documento	PUJ	Junio de 2010
3	Presentar el documento a la universidad internacional con la cual se ha hecho el estudio	Cada director de posgrado	Una vez el consejo lo apruebe y se hagan las modificaciones correspondientes, el director lo presenta a la universidad internacional.		Octubre de 2010

○ **Estrategia VI Acercamiento a universidades con alianza con PUJ**

Una vez se haya realizado un convenio con las anteriores universidades, la idea es realizar alianzas directas con universidades que ya estén dentro de los convenios de la PUJ. Para lo cual, deberá revisarse todos los posgrados de comunicación similares que se ofrezcan en cada una de ellas y poner especial énfasis en las universidades de las que se hayan graduado estudiantes internacionales, ya que ellos puedan servir como embajadores para facilitar la unión con las universidades.

Las actividades propuestas para llevar a cabo esta estrategia son:

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Tomar de la base de datos de egresados las universidades en los diferentes países	Secretaria posgrados	Una vez termine la actualización de la base de datos, la	PUJ	Febrero de 2011

			secretaria puede sacar una lista de universidades		
2	Revisar los posgrados de comunicación que tienen y verificar si podría haber convenio	Unidad de posgrados	La lista la verificará cada comité de cada posgrado. De ella se estudiarán los currículos de algunos programas similares.	PUJ	Febrero de 2011
3	Comparar con la lista de los convenios que tiene la PUJ	Secretaria de posgrados	Para la lista anterior se tendrá en cuenta la lista de convenios de la PUJ, la cual se puede obtener de Internet.		Febrero de 2011
4	Elaboración de propuestas estándar para universidades en el exterior	Comité de posgrados	Del documento elaborado para las universidades con contacto, se tomará la base para redactar las nuevas propuestas.		Marzo de 2011
5	Reunión con la Secretaría de Asuntos Internacionales presentar propuesta y pedir lineamientos para realizar convenios	Unidad de posgrados	El documento listo y aprobado por el consejo de facultad deberá presentarse ante la secretaría para ajustes y licencias.	PUJ	Abril de 2011
6	Presentar proyecto a las universidades internacionales	Unidad de posgrados	Una vez la rectoría haya dado el aval de estas propuestas, se	PUJ	

		presentará personalmente en la universidad internacional	
--	--	--	--

○ **Estrategia VII Convenio con empresas y instituciones**

Este convenio está orientado a suplir dos problemáticas actuales de los estudiantes internacionales, de la siguiente manera: ofrecerles la posibilidad de elaborar su proyecto de grado en instituciones o empresas que necesiten proyectos de investigación, estrategia o televisión, darles la oportunidad a estudiantes extranjeros de realizar prácticas en la universidad o en fundaciones y prestarles diversas opciones para su tiempo libre como ofrecerles cursos, diplomados, talleres en clubes, museos y Educación Continua, entre otros.

C. GENERAR FACILIDADES

Mediante diversas facilidades otorgadas a interesados, nuevos estudiantes y docentes internacionales se pretende promover la afluencia de extranjeros en los tres programas académicos de posgrado. Las estrategias planteadas son las siguientes:

○ **Estrategia VIII Facilidades económicas**

Una de las formas como los estudiantes internacionales financian su estudio en Colombia es mediante becas de Icetex. Por eso, y al ser las becas un gancho para los extranjeros, se plantea buscar más ayudas totales o parciales para otorgarlas a posibles estudiantes internacionales.

Con el fin de ayudar a los admitidos a viajar a Colombia, se quiere crear un acuerdo con *Javeturismo* para que ofrezca los tiquetes aéreos más económicos sin importar el destino.

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Reunión de la unidad de posgrados con la Vicerrectoría académica para conocer más posibilidades de tener becas para estudiantes extranjeros	Comité de posgrados	La idea es conocer a través de la universidad y por instituciones diversas maneras de obtener becas y poder crear relaciones	PUJ	Mayo de 2010
2	Reunión con Javeturismo para crear alianza y conseguir tiquetes aéreos más baratos para estudiantes	Comité de posgrados	Conseguir mediante una reunión las posibilidades de poder tener un cierto número de tiquetes al año a un precio especial. Este tema se hablará con javeturismo primero para conocer las posibilidades y luego se realizaría una reunión interna de la Facultad para tomar decisiones.	PUJ	Mayo de 2010

○ **Estrategia IX Agilizar trámites y procesos (también para docentes internacionales)**

Varios de los encuestados en el diagnóstico otorgaron un calificativo negativo a los trámites legales a realizar: lentos, complicados, muchos, etc. Dado que son documentos necesarios para residir en el país (cédula de extranjería, visa de estudiante o carta en caso de docente) y no dependen directamente de la Universidad, se propone adelantar los procesos de inscripción y admisión para estudiantes internacionales dos semanas, con el fin de que tengan más tiempo para realizar las vueltas del viaje. Esta estrategia se empezará en enero de 2010, por lo que el comité de posgrados deberá preparar un documento en noviembre de 2009 en el que solicite la autorización a la Oficina de Admisiones de adelantar algunas inscripciones y admisiones. Para los docentes también se propone adelantar todos los

procesos, ya que se conoce que el Ministerio toma tiempo en dar la Carta de Proporcionalidad.

- **Estrategias X Facilidades de llegada**

La Especialización en Comunicación Organizacional cuenta con una alianza con el hotel Suit Jones de Hoteles Estelar, donde se hospedan los docentes internacionales los días que permanecen en el país (cuando es menos de una semana). Y, ha adelantado procesos con el aparta hotel *Viaggio Parque 54* para cuando los docentes permanecen por meses en la capital.

Una vez sea admitido el estudiante internacional en el posgrado, recibirá información por correo electrónico acerca de tarifas aéreas y hospedaje (opciones, ubicación, etc.) presentados anteriormente. No obstante, la persona será libre de tomar o no estas recomendaciones.

4.7.2 “MÁS INTEGRACIÓN CULTURAL”

4.7.2.1 Justificación

El segundo gran programa del Plan de Internacionalización se trata del multiculturalismo que, como se vio en la teoría, es una consecuencia clara de la Globalización y de la Internacionalización. En un espacio multicultural las personas están expuestas a valores y prácticas diversas, por lo que se deben buscar códigos comunes que faciliten la comunicación entre ellos. Por esta razón, se creó un programa diseñado para proporcionar códigos comunes en los que no sólo los extranjeros se adapten de una forma agradable a la vida del país sino que el país y la universidad se adapten a ellos.

Este programa estará soportado por estrategias comunicativas que generarán integración cultural en un espacio internacional.

4.7.2.2 Objetivo

Crear un ambiente multicultural e intercultural en los Posgrados de Comunicación, a partir de diversas estrategias comunicativas que fomenten una integración y estadía agradable en el país.

4.7.2.3 Población Objetivo

Este programa tiene como público objetivo a las personas internacionales interesadas en asistir como estudiantes a cualquiera de los tres posgrados de Comunicación. Y, a los docentes internacionales interesados en venir a Colombia a dictar clases.

Los públicos implicados en el programa son los empleados administrativos, dependencias de la Javeriana, universidades internacionales y proveedores.

4.7.2.4 Proyectos

El Programa “Más integración cultural” comprende dos grandes proyectos, los cuales se presentan a continuación con sus estrategias, acciones y metodología a seguir.

A. MEJORAR LA COMUNICACIÓN

Este proyecto propone desde la comunicación construir estrategias y acciones para fomentar una integración cultural en los posgrados, a partir de ofrecer información sobre el país, capacitar a los empleados y docentes y fomentar el buen trato. Para esto, se crearon las siguientes estrategias:

- **Estrategia I Mejorar la página web de los posgrados (cultural)**

Dado que Colombia es un país que cuenta con mala imagen en el exterior por factores como el conflicto violento interno, se pretende aprovechar recursos interactivos de la página web de los posgrados para mostrar información favorable del país. De esta manera, se pretende desarrollar un link con información del país y de Bogotá que tenga fotos de lugares turísticos, videos sobre *Colombia es Pasión*, plano de Bogotá ubicando a la universidad y breves testimonios de egresados y docentes internacionales. Las acciones para llevar a cabo esta estrategia se presentan a continuación:

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Reunión del Comité de Posgrados con Christian Aguiar, web máster de la facultad, para plantear estrategias	Unidad de posgrados	En este caso se utilizarán herramientas interactivas, por lo que se debe averiguar si en la pagina se puede montar este tipo de herramientas (videos)	Sala de Consejo de la Facultad	Marzo de 2010
2	Redacción de reseña de Colombia y Bogotá y fotos	Persona delegada por la Unidad de posgrados	Se tomará información o acceso de una página por ejemplo de la Alcaldía para poner la información. En caso de que no se pueda se redacta y se ponen fotos tomadas de diversas fuentes	Externo y Facultad	Abril de 2010
3	Realización del link "Información de interés" con breve reseña de Colombia y Bogotá y fotos	Christian Aguiar	El web master pondrá el link dentro de las paginas y añadirá la información	Facultad de Comunicación y Lenguaje	Abril de 2010
4	Hablar con Camilo Pardo, comunicador de <i>Colombia es Pasión</i> para pedir videos de Colombia es Pasión. En caso de no poderse prestar los videos se hablaría con la Esp. de TV para proponer a estudiantes que hagan video o con María Urbanzyck para que estudiantes de pregrado de audiovisual lo hicieran por medio de concurso.	Unidad de posgrados	Se hablará primero con Camilo, en caso de poderse, la Especialización en TV decidirá si dejarlo como proyecto para los internacionales o si prefiere dejarlo para los estudiantes de pregrado.	Externo y Facultad	Marzo de 2010
5	Conseguir y poner en el link Plano de Bogotá donde se ubique universidad o poner Google Earth	Christian Aguiar y Unidad de Posgrados	Buscar la licencia de google earth o buscar un plano de Bogotá para poner.	Facultad de Comunicación y Lenguaje	Abril de 2010

6	Testimonios audiovisuales o escritos de egresados internacionales, que se deben renovar cada año.	Persona delegada por la Unidad de posgrados y Christian	La unidad construirá unas preguntas que vayan acorde con su experiencia en Colombia y el monitor será el encargado de conseguir las. La idea es que docentes reconocidos se incluyan dentro de estos testimonios.	PUJ	Abril de 2010
7	Poner video de Colombia es pasión u otro	Christian Aguiar	El web máster será el encargado de ponerlo en las páginas	Facultad	mayo de 2010

o **Estrategia II Nuevos medios de información**

De la misma idea anterior surge el hecho de crear un Kit de Bienvenida en el que se dé información de Colombia, las recomendaciones, los principales lugares de Bogotá, transporte, datos de contacto y la bienvenida por parte de la Unidad del posgrado, la cual incluye un pequeño regalo (una caja de café). Todo esto se les entregará el día que llegan al país, por lo que se debe estar al tanto de los vuelos, lugares de llegada, etc. Para fomentar la integración cultural se les ofrecerá a todos los nuevos estudiantes internacionales un tour por la ciudad, el cual se realizará el primer fin de semana académico con los estudiantes nacionales que también quieran asistir.

A los docentes también se les entregará el “Kit de bienvenida” (regalo y bienvenida).

Kit de Bienvenida					
	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Hacer una ficha de bienvenida firmada por los directores del posgrado	Monitores y asistentes deberán crearlos y actualizarlos	La idea es elaborar un formato común para los tres posgrados. La ficha de bienvenida deberá tener el logo de	PUJ	Tener el formato estándar guardado y aprobado

			la universidad, de la unidad y del posgrado que lo reciba y deberá firmar el director del posgrado		por el comité de posgrados, para los admitidos extranjeros y docentes del año 2010
2	Hacer fichas sobre recomendaciones en Bogotá, lugares turísticos en Bogotá y datos de contacto	Monitores y asistentes deberán crearlos y actualizarlos	En la misma cartulina opalina blanca impresa a color se realizarán 3 fichas con información específica de: recomendaciones de Bogotá (clima, de seguridad), lugares turísticos (parques, museos, restaurantes) y datos de contacto (el número de celular del director y lo teléfonos de la secretaria, asistente y monitor)	PUJ	
3	Guardar las fichas en un sobre de la universidad javeriana	Monitores y asistentes deberán crearlos y actualizarlos	El sobre de la PUI será marcado con el nombre del docente y será dejado en el hotel un día antes que llegue. De los estudiantes que se sepa el lugar de alojamiento se les dejará también un día antes de lo contrario se les dará cuando vayan a la universidad. Es importante que tanto el director como la secretaria y el monitor del posgrado lleven un formato con las personas que viajan, el vuelo, el día y el lugar no solo para llevarles el regalo sino para hacerles un seguimiento.	PUJ	
4	Hablar con proveedores de cajas de café, hacer cotizaciones	Unidad de posgrados	Buscar en Internet proveedores o fundaciones que puedan hacer este tipo		Noviembre de 2009

			de obsequios y contactarlos por teléfono y pedirles cotizaciones		
5	Presentar a Consejo de Facultad para aprobación de compra de cajas	Unidad de posgrados	La propuesta elaborada (fichas) se le presentan junto al documento que respalda la justificación del regalo y a las cotizaciones, al consejo de facultad para que aprueben la propuesta y el proveedor. La compra se hará anual y en principio se pedirían 30 cajas	Sala Consejo	Noviembre de 2009
6	Cotizaciones City Tour	Unidad de posgrados	Se buscará en Internet o en los hoteles este servicio y se contactarán por teléfono para pedirles cotizaciones		Enero de 2010
7	Presentación a Consejo para aprobación City Tour (uno al año)	Unidad de posgrados	Presentar documento que respalde propuesta y cotizaciones	Sala Consejo	Enero de 2010

○ **Estrategia III Mejorar la comunicación interna**

Debido a que hay venezolanos que se han sentido rechazados por la situación política, empleados y profesores deben promulgar el respeto hacia todas las culturas. Para esto, se pretende elaborar unas reglas comunes para todos los docentes en las que se especifique este punto. Mientras Intranet se implementa, los empleados administrativos que tienen contacto directo con los estudiantes tendrán una reunión donde se expondrá la importancia de conocer sobre este tema, con el fin de evitar herir susceptibilidades y generar mal ambiente.

	Actividades	Responsables	Explicación	Lugar	Fecha
1	Elaborar documento con normas de convivencia para docentes en el que se incluya un punto sobre respeto hacia las demás culturas y se prohíba referirse de manera negativa no coyuntural a una nación	Unidad de posgrados	Actualmente hay unas normas elaboradas por la ECO para los docentes. La idea es tomar esas normas y complementarlas con estos puntos y dárselos a los profesores con una semana de anterioridad	Reunión en la Facultad	Junio de 2010
2	Hacer un documento similar para empleados administrativos que se ponga en Intranet	Unidad de posgrados	Para los empleados se presentaría un breve documento con los puntos de respeto	Intranet	Junio de 2010
3	Explicar esas normas de convivencia en una reunión y hacerles firmar un papel donde se comprometan a seguir esas normas	Unidad de posgrados	Si bien la idea es que las normas se cumplan, no solo se dará un papel con las reglas sino se hará una reunión para explicar la finalidad de esto.	Sala Consejo	Julio de 2010

B. APERTURA IDIOMÁTICA

El proyecto Apertura idiomática busca incentivar a estudiantes no hispanohablantes a unirse a los posgrados y a crear convenios con universidades en diferentes países del mundo. Las estrategias para este fin son las siguientes:

- **Estrategia IV Nuevos idiomas**

En un mundo globalizado en donde no hay fronteras, debe primar el dominio de lenguajes para evitar poner barreras a la apertura. En este sentido, los profesionales y los posgraduados actuales deben dominar diversas lenguas para competir en el mundo. Por esta razón, los posgrados de Comunicación de la Javeriana deben incluir en sus programas al menos una clase (sobre algún tema) en un idioma distinto al español, que los ayude en su ejercicio

de ser competitivos globalmente. Esto necesariamente debe tomarse como un punto básico en las entrevistas para que todos los estudiantes estén en el mismo nivel.

Para aquellos estudiantes internacionales cuyo nivel de español sea intermedio podrán ofrecérsele cursos de español mientras realiza el posgrado. De igual forma, si las personas tienen un nivel de inglés intermedio se les ofrecerán clases de inglés para mejorar su nivel. Ninguno de los dos cursos hace parte del programa académico de los posgrados de Comunicación.

- **Estrategia V Capacitación a empleados**

No se pueden tener estudiantes no hispanohablantes si los empleados, directores, asistentes y profesores no conocen la lengua o una lengua universal que les permita comunicarse. De esta manera, se buscará capacitar a los anteriores públicos en el idioma inglés para que puedan compartir información y prestar un buen servicio a los estudiantes y profesores internacionales. La capacitación debe estar aprobada por el Consejo de Facultad para poderse iniciar en Julio de 2010.

4.8 Cronograma del Plan de Internacionalización

Es importante destacar que el cronograma de actividades está condicionado a los proyectos que se encuentra adelantando la Unidad de Posgrados en la actualidad. Por tal motivo, el Plan de Internacionalización está programado para realizarse a partir del año 2010 y hasta el 2011. Las fechas presentadas en las actividades (aparecen en los cuadros anteriores) no están especificadas y los meses que se presentan son los ideales mas no los definitivos, pues depende de algunos procesos cuya aceptación puede necesitar más tiempo.

4.9 Presupuesto del plan

El presupuesto y los valores que se presentan no son definitivos, dependerán del año en que se realice el plan y de los ajustes que se hagan. No obstante, del presupuesto obtenido se puede concluir que si bien es un Plan relativamente económico para incluir múltiples estrategias, es una propuesta que exige disposición de tiempo, colaboración y trabajo en equipo, además de materiales cuyos valores no fueron incluidos por ser bienes que dota la Universidad para el desarrollo laboral de sus empleados (tinta, hojas, cartulinas) y el servicio de mensajería.

Ver ANEXO No. 14 Presupuesto del Plan

4.10 Evaluación del plan

Como última fase del Plan, se debe realizar un seguimiento a todas las actividades, estrategias y proyectos que se presentaron. Debido a que la mayoría de los egresados internacionales y docentes residen fuera de Colombia, es importante crear métodos de evaluación que tengan resultados virtuales y aprovechar los momentos en los que están en el país para preguntarles sobre los distintos proyectos. Se elaborarán encuestas con temas específicos y una breve entrevista, las cuales se aplicarán por encuesta fácil y llamadas telefónicas, para las personas que no están aquí, o personalmente. La primera evaluación será en febrero de 2011 y se ajustarán las estrategias con los resultados que se arrojen de esta. Luego, se aplicarán cada año para medir la satisfacción de los internacionales y saber nuevas recomendaciones, que alimenten el plan y contribuya al mejoramiento continuo de la Unidad de Posgrados.

CONCLUSIONES

Los fenómenos de la globalización y la mundialización, han provocado una homogeneidad tanto en la estructura de los mercados como en la forma como se produce la relación entre las personas, naciones, organizaciones y culturas. En estos procesos globales se producen cambios, con la tecnología como nuevo elemento de integración, que exigen respuestas eficientes y adaptación de las personas, empresas y gobiernos para sobrevivir en un ambiente en constante evolución y lograr ser competitivos en el nuevo contexto.

Lograr adaptarse a los cambios implica un complejo y progresivo sistema de renovación de prácticas y estructuras, pero cambiar en el momento y rumbo correctos es una clave estratégica en el entorno actual. Por eso, como lo dice Manucci, “no se puede avanzar en el territorio de lo desconocido siguiendo la lógica de lo conocido”⁵⁷, hay que establecer un rumbo que trascienda lo conocido, a partir de un análisis previo que anticipe las necesidades de cambio.

De esta manera, los cambios son considerados oportunidades cuando se gestionan, se planifican y se asumen, para lo cual debe realizarse un análisis previo del entorno y de su realidad interna y elaborar una planeación estratégica, a partir de la comunicación, que permita asumir el cambio correctamente. El cambio genera acción y la *comunicación es acción*, entonces la comunicación será la que gestiona el cambio y lo impulsa.

La comunicación ha dejado de verse como un medio y se ha convertido en una herramienta de progreso y compromiso social, de intercambio de valores y estrategias adecuadas y flexibles para responder al cambiante mundo global.

El Trabajo de Grado aquí presentado plantea una comunicación que propone estrategias integrales para internacionalizar los posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, que están fundamentadas en una base teórica y un amplio estudio, del cual han surgido las oportunidades para cambiar e innovar.

⁵⁷ Marcelo Manucci Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007. Pág signo y pensamiento

Este estudio no sólo ha permitido crear programas y proyectos que fomenten, desde la comunicación, la movilidad internacional en los posgrados de Comunicación, sino que ha permitido vislumbrar otras limitantes y oportunidades que pueden contribuir al mejoramiento continuo de estos programas. Estas se han convertido en estrategias que deberán fundamentarse en un plan integral de comunicación diferente y que complementará al presente trabajo.

En este sentido, luego de realizar el extenso Análisis Situacional sobre el entorno y la realidad corporativa de los posgrados, se obtuvieron importantes resultados para proponer un fortalecimiento de la Unidad de Posgrados de la Facultad de Comunicación y Lenguaje en el que se establezca una imagen conjunta de los posgrados, unas mismas políticas, se integren académicamente y se acrediten los tres programas. En este mismo plan se deberá reconsiderar las funciones del Comité de Posgrados y la integración a este de los comités individuales de cada uno de ellos.

Asimismo, este trabajo permitió visualizar la complejidad de crear una propuesta comunicacional de internacionalización debido a algunos aspectos como la falta de actualización de los datos de los egresados, la distribución virtual de las encuestas cuyo carácter no es obligatorio y el cronograma no definitivo debido a que en este momento la Unidad de Posgrados se encuentra en proceso de convertir la Maestría en Doctorado y la Especialización en Comunicación Organizacional en Maestría para 2010, por lo que todos sus esfuerzos están encaminados a este proyecto. Una vez se lleve a cabo esto, se podrá implementar la propuesta comunicacional para internacionalizar los programas.

El reto que impone la globalización debe ser asumido como una invitación para generar cambios permanentes, innovadores y dinámicos, que contribuyan con ingenio y esfuerzo al bienestar de la sociedad. La creciente competencia obliga a establecer métodos de pensamiento y acción novedosos que les permita a las personas, empresas y organizaciones posicionarse efectivamente en el entorno cambiante con que se proyecta el Siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004, 282p.
2. VENTURA, Jordi y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001, 415p.
3. COSTA, Joan. La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999, 161p.
4. COSTA, Joan. DirCom on-line: El Master de Dirección de Comunicación a distancia. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2004, 216p.
5. GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Capítulo 1 y 2 pág. 19-46
6. KOURDI, Jeremy. Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios. Introducción y capítulo 1 pág. 1 a 72.
7. KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración. Una perspectiva global. Mc Graw Hill 29-464p.
8. RITTER, Michael. La globalización, el estado de su discusión y su efecto sobre la complejidad de las comunicaciones de las corporaciones multinacionales. Fotocopias, 1996. 1-16p.
9. CARRILLO, Ma. Victoria y CASTILLO, Ana. “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos ue Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores” en Razón y Palabra Número 45, 1-9p.
10. SULL, Donald y SPINOSA, Charles. “La gestión basada en promesas: la esencia de la ejecución” en Harvard Business Review, agosto 2007. 63-72p.
11. STIGLITZ, Joseph E. El descontento con la globalización en el libro Daños en la Globalización. 57-126p. (fotocopias).

12. VILLAFANE, Justo. Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2006. 101p.
13. SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos. Capítulo 1: Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones, pág. 35-55
14. J. C. DIAZ, Gestión de la comunicación en las organizaciones, ARIEL, Madrid 2004.
15. Boletín estadístico Año 2007. Editorial Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá 2008 pág. 31y en la página de la Maestría de Comunicación.
16. Constitución política Colombiana
17. Salgar Escobar José y otros autores. “¿En qué momento se jodió Colombia?” Bogotá: Editorial Oveja Negra, 1995
18. RED COLOMBIANA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Guía para el estudiante internacional en Colombia. Bogotá: ICFES, Junio 2003. Pág. 21

INTERNET

1. Encontrado en Globalización: web de la asignatura “Economía de la Globalización” curso 2005/2006 Universidad de Alicante, España. Subido en abril de 2006, Andrés Pedreño. Rescatado el 4 mayo de 2009: <http://economia-globalizacion.blogspot.com/2006/04/globalizacin-del-conocimiento.html>
2. “PROYECTO EDUCATIVO COMÚN DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS EN AMÉRICA LATINA” aprobado en abril de 2005. Encontrado en: www.javeriana.edu.co/Facultades/Educacion/07/documentos-fac/pec-2.ppt. Recuperado el 13 de mayo de 2009.
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Conflicto_armado_colombiano. encontrado el 26 de mayo de 2009

4. RESULTADOS DEL CENSO GENERAL DE COLOMBIA 2005 : DANE, recuperado en www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf (encontrado el 22 de mayo)
5. Pontificia Universidad Javeriana. Página web oficial www.javeriana.edu.co
6. Ranking de Mercer tomado de <http://www.waytomba.com/Noticia.asp?Noticia=3876> (19 de mayo)
7. Lista de usuarios de Internet encontrada en: http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_usuarios_de_internet#cite_note-0
8. Cifras tomadas de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones –CRT- en el Informe de Conectividad correspondiente al cuarto trimestre de 2008. Encontrado en: [www.crt.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id...de...y-acceso...acceso... - 70k](http://www.crt.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id...de...y-acceso...acceso...-70k)
9. <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/article-101565.html>
10. La internacionalización de la Educación Superior, Red Colombiana de Cooperación Internacional para la Educación Superior, elaborado en mayo de 2004 encontrado en: <http://www.ascun.org.co/rci/documentos/asambleas/vi/documentos/interedu.pdf>.
Recuperado el 19 de julio de 2009
11. Encontrado en: <http://www.universia.net.co/universidades/proyectos-estrategicos/ranking-mundial-de-universidades-en-la-web-actualizacion-2009-1.html> (recuperado el 5 de mayo de 2009)
12. www.encuestafacil.com es una herramienta web de encuestas online.

CONFERENCIAS

1. PIZZOLANTE, Italo. Conferencia “Empresas Socialmente Responsables” 25 de abril de 2009 en el marco de la Especialización en Comunicación Organizacional de la PUJ.

ARTÍCULOS PERIÓDICOS

1. Hernando Salazar. “**Antes se decía que cuando Wall Street estornudaba, a América Latina le daba neumonía**”, publicado el Viernes, 3 de octubre de 2008 en BBC Mundo. Se menciona a Guillermo Perry, ex ministro colombiano de Hacienda y ex economista jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. www.bbcmundo.com
2. Estadísticas de la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento (Codhes), encontrado en www.caracol.com.co/noticias/554747.asp - 35k (24 mayo de 2009)
3. HIMMELSTERN, Fanny. “Las organizaciones de hoy son multiculturales” en Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007. Pág 69-79
4. FAJARDO, Verónica. “Multiculturalidad: ¿ventaja u obstáculo de las organizaciones?” en Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007, pág. 112.
5. El Tiempo el lunes 1º de junio de 2009
6. Metodología tomada del documento Formularios para ejercicios en clase 2008 de Marcelo Manucci, pág 9.
7. Marcelo Manucci Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007.

GRÁFICAS

1. **GRÁFICA No.1:** Encontrado en blog “Libertad, preciado tesoro” de Magda Mascioli actualizado el 17 de marzo de 2009, tomado de la Agencia France Presse. Rescatado de: libertadpreciadotesoro.blogspot.com (13 de mayo de 2009).
2. **GRÁFICA No.2** Graduados por nivel de formación en Colombia en 2007 tomado del Observatorio Laboral para la Educación - www.graduadoscolombia.edu.co
3. **GRÁFICA No. 3** Organigrama de la Universidad tomado de la Página web de la Javeriana.

4. **GRÁFICA No. 4** Organigrama del Consejo de Facultad de Comunicación y Lenguaje, tomado de la Página web de la universidad.
5. **GRÁFICA No. 5** Limitantes y oportunidades del entorno
6. **GRÁFICA No. 6** Segmentación estratégica de los públicos, modelo elaborado por Marcelo Manucci y adaptado al tema específico del Plan.