

EL MANEJO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS DEL PROGRAMA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

ELSA MARGARITA NAGLES CASTELLÓN

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA

2009

EL MANEJO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS DEL PROGRAMA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

ELSA MARGARITA NAGLES CASTELLÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

ASESORA DE TESIS:  
ZAYDA ARDILA CARRILLO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA

2009

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

JURADO

---

JURADO

---

JURADO

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que nada, le doy las gracias a Dios por haberme llenado de paciencia, dedicación y empeño para realizar esta tesis de grado, por no dejarme declinar en los momentos difíciles y por darme fortalezas para lograr mis metas propuestas.

También agradezco a la docente Zayda Ardila Carrillo por su excelente guía y disponibilidad para atender mis inquietudes.

Agradezco al programa de Comunicación Social por haberme brindado a lo largo de la carrera todos los conocimientos necesarios para realizar esta tesis de grado.

Y por último, pero no menos importante, le doy muchas gracias a los miembros de mi familia por ser el motor de mi vida, por brindarme su respaldo, tanto económico, como emocional y por llenarme de amor día a día.

Sin la presencia de ellos nada de esto tendría sentido.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
1.1. TEMA.....	9
1.2. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.1. Descripción del problema.....	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1. ANTECEDENTES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	15
2.2. CONCEPTOS TEÓRICOS.....	21
2.2.1. Democratización de la comunicación.....	21
2.2.1.1. Definición de democracia.....	21
2.2.1.2. Teoría de la democratización de la comunicación.....	23
2.2.2. Comunicación organizacional.....	27
2.2.2.1. Comunicación interna.....	31
2.2.2.1.1. Flujos de la comunicación interna .....	33
2.2.2.1.2. Canales de la comunicación interna .....	36
2.2.2.1.3. Tipos de mensaje en la comunicación interna .....	38

<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	43
<b>4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>44</b>
4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	44
4.1.1. Análisis y conclusiones inferidas a partir del grupo focal .....	44
4.1.2. Análisis y conclusiones inferidas a partir de las entrevistas a los administrativos .....	55
4.1.3. Análisis y conclusiones inferidas a partir de las entrevistas a los docentes .....	58
4.2. INVENTARIO DE MEDIOS.....	62
4.3. DIAGRAMA DE LOS FLUJOS DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	64
<b>5. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>67</b>
5.1. RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	79
5.2. PRODUCTOS COMUNICACIONALES.....	82
5.2.1. Circulares informativas.....	83
5.2.2. Tablones de anuncio.....	84
5.2.3. Página web.....	85
5.2.4. Formato de la encuesta de satisfacción.....	88
5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA.....	94
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de grado elaborado entre los meses de Febrero y Junio del año 2009, corresponde a la realización de un plan organizacional, que busca encontrar una solución a los problemas de comunicación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

Para el logro de los objetivos propuestos se realizó un diagnóstico, el cual permitió determinar la problemática real que existe en el programa en cuanto a este tema, para poder así realizar una estrategia que respondiera a las necesidades de la población objetiva.

El primer paso elaborado en este proyecto fue el planteamiento del problema que está constituido por el tema, la descripción del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

El segundo paso lo conforma el desarrollo de los conceptos relacionados (marco teórico), que en este caso comprende los antecedentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, la teoría de la democratización de la comunicación y la comunicación organizacional.

Luego se procedió con la aplicación de herramientas metodológicas cualitativas para la recolección de la información que guiaron el curso y realización del diagnóstico de la situación actual: se aplicaron entrevistas a docentes y administrativos del programa, y se realizó una sesión de grupo focal con varios estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

Una vez obtenidos los datos, se continuó con la elaboración del análisis y las conclusiones de estos, permitiendo así seguir con el desarrollo de la estrategia de comunicación, la cual constituye el eje central del presente trabajo de grado y que

comprende además de su diseño, una guía para la elaboración de los medios a utilizar, en donde se puede apreciar mediante esquemas los contenidos que tendrán dichos medios.

Además de los productos comunicacionales, también se hizo una lista de los recursos necesarios en la estrategia y un cronograma de realización e implementación de ésta, con el fin de dar una idea acerca del tiempo de aplicación de las actividades.

Por último, se encuentran plasmadas las conclusiones inferidas a partir de toda la experiencia de realización vivida durante cuatro meses en las instalaciones de la Universidad de Cartagena, sede San Agustín, lugar de aplicación del presente proyecto, que como ya se mencionó ha sido creado con el propósito principal de mejorar la circulación de comunicación en el programa de Comunicación Social.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. TEMA:**

El manejo de las comunicaciones internas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

### **1.2. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA**

Inexistencia de un plan organizacional que permita una democrática circulación de la información entre los estudiantes, docentes, directivos y administrativos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

#### **1.2.1 Descripción del problema**

Después de haber charlado e indagado con los alumnos sobre el manejo de la información al interior del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, se obtuvieron algunos datos que demuestran problemáticas causadas por la falta de un plan estructurado de comunicación interna que permita la circulación de la información de una manera formal, periódica y organizada, e incluya el manejo de diversos medios.

Los estudiantes comentaron que en repetidas ocasiones los mensajes emitidos por el departamento administrativo y por los profesores, no les llegaban a tiempo, lo que ocasionaba su inasistencia a eventos tan importantes para su formación académica como son los festivales, foros, ponencias, talleres y demás actividades referentes a su carrera.

Además, se quejaron de verse afectados académicamente, porque no se les informa de manera puntual los procedimientos que deben seguir para solucionar inconvenientes que se presentan en los procesos de matrículas, ni saben con exactitud las fechas de inicio de los parciales y en otras ocasiones se enteran tardíamente de las publicaciones de las notas, lo que les dificulta hacer reclamos en caso de que estos sean necesarios, al docente encargado de la materia.

Por último, expresaron inconformidad con los medios usados para la publicación de las informaciones, pues consideran que los avisos impresos puestos en distintas partes de la universidad y los correos electrónicos que reciben, son desorganizados y muchas veces no son leídos.

Es importante decir que estos son algunos de los problemas hallados, los cuales indican que existe una clara necesidad de poner en marcha un plan estratégico de comunicación interna, que acabe con estos impases y que permita que el flujo de la información del programa sea constante, actual y sobre todo democrático, para que todos los estudiantes tengan las mismas posibilidades de acceder a las noticias que les concierne para su vida académica.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

Mejorar la circulación de la comunicación al interior del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, mediante la creación de un plan estratégico organizacional.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- Democratizar el manejo de la información del programa.
- Mantener informados constantemente al alumnado, al los docentes, al personal administrativo y directivo, de los eventos importantes próximos a ocurrir en el programa.
- Hacer uso de las herramientas de la comunicación interna, para lograr el objetivo principal de mejorar las comunicaciones internas del programa.
- Crear un sistema de comunicación interna, el cual sirva de plataforma de prácticas para los estudiantes interesados en el campo de la comunicación organizacional.
- Brindar a los estudiantes la oportunidad de tener un espacio donde expresen sus quejas, inquietudes y sugerencias ante la dirección del programa.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

El programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena nació en el año 2004, bajo una filosofía basada en la democratización de la información, por medio del uso de las tecnologías actuales y las nuevas estrategias comunicativas.

Desde ese entonces, se les ha enseñado a los estudiantes conceptos formativos tan fundamentales y actuales relacionados con la nueva era en que vivimos, en donde los medios de comunicación juegan un papel vital en la construcción de una sociedad justa, pluralista y democrática, pues son ellos los encargados de difundir las costumbres y tradiciones de un pueblo, y también de permitir que cada población tenga en igual medida acceso a una información veraz, tal como está plasmado en el proyecto de creación del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena:

“Al fomentar el principio de la tolerancia, queremos destacar el carácter de la universidad como un punto de encuentro donde convergen expresiones que caracterizan el sentido institucional de lo diverso: la pluralidad supone la unidad construida desde la diferencia. Especialmente en un programa de Comunicación Social, este principio es fundamental porque tiene que ver con la equidad, desde el punto de vista informativo, que debe existir para que todos los credos, razas, grupos económicos, políticos, sociales, géneros y sectores vulnerables de la población, tengan un acceso en igualdad de condiciones a los procesos de comunicación. Solo así podremos construir sociedades más justas, saludables Y equitativas para garantizar el bienestar de la población”<sup>1</sup>.

A pesar de lo plasmado en el papel, se ha encontrado cierta contradicción entre “el dicho y el hecho”, entre la teoría y la práctica, pues el propósito de difundir una información democrática bajo el cual surgió el programa de Comunicación Social, no se ha venido aplicando de una manera adecuada en su interior, lo que deja ver una incoherencia entre el plan escrito y la acción.

---

<sup>1</sup> Proyecto de creación del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Comunicación Social.

Esta falta de una estrategia de comunicación le ha restado al programa la posibilidad de ofrecer a los estudiantes, docentes, administrativos y directivos un ambiente de confianza entre ellos, desembocando un deterioro en las comunicaciones, lo que es una esperada consecuencia en cualquier empresa u organización en la que no exista una estrategia comunicativa<sup>2</sup>.

Desde luego dicha comunicación debe estar enmarcada en un plan formal, que permita tener una claridad y orden en el manejo y circulación de los mensajes, para lograr así el objetivo principal que es el de llevar la información en iguales condiciones a cada uno de los integrantes de una red social, que en este caso es el programa de Comunicación Social, con el fin de elevar su calidad.

En estos momentos es de primera necesidad la creación de un sistema formal de comunicación interna, que permita acabar con las confusiones y malos entendidos que se generan a diario entre la población de este programa (cuerpo estudiantil, administrativos, docentes y directivos), pero que afecta principalmente a los estudiantes, quienes se quejan de no enterarse de todas las noticias que les concierne.

En muchas ocasiones ellos han expresado su disgusto con la forma de circulación de los mensajes, sin embargo hasta ahora no se le ha dado una especial atención a este inconformismo, lo que ha causado la creencia generalizada de que sus opiniones e ideas tienen poco valor frente al área administrativa.

Con la principal intención de encontrarle una solución al presente problema y de que los alumnos se sientan escuchados, surgió la idea de elaborar un plan comunicativo, que responda a esta necesidad, por medio del uso de las estrategias y los medios de comunicación que se han venido enseñando en el transcurso de esta carrera, aplicados al ámbito institucional. Dicho proyecto a su vez, servirá de plataforma para que los estudiantes interesados en el campo de la comunicación organizacional, puedan hacer sus primeros acercamientos y prácticas en esta área, con el fin de que adquieran una experiencia anticipada para que al momento de enfrentarse al campo laboral, ya tengan una amplia idea sobre cómo elaborar planes estratégicos de comunicación.

---

<sup>2</sup> “..casi podría asegurarse que allí donde no hay comunicación, no hay administración...” .Ibídem.

Como se puede observar, este plan colaboraría y jugaría un papel muy importante en la consecución del proyecto curricular de la carrera de Comunicación Social, la cual se propone formar un comunicador capaz de:

“Diseñar y promover procesos de comunicación y estrategias comunicacionales innovadoras con propósitos de desarrollo social, comunitario o institucional centradas en la pertinencia, el sentido y la significación, en las que se privilegie la dignificación del ser humano como parte de un entorno natural sin el cual no es posible sostener la vida en el planeta.

Interpretar y producir mensajes con fines informativos, formativos y de uso de ocio, usando las herramientas que le proporcionan los diferentes géneros, espacios sociales y medios masivos”<sup>3</sup>.

Es importante, además mencionar las características que debe tener el egresado del programa para comprender una de las grandes importancias del presente trabajo de grado.

En el texto donde se encuentra plasmado el proceso de creación de este programa, se mencionan de la siguiente manera dichas características<sup>4</sup>:

- Ser una persona con la capacidad de repensar las contradicciones sociales y de buscarles solución.

- Utilizar los lenguajes verbal, escrito y audiovisual como formas de gestión cultural que incidan en las políticas y conduzcan a la gestación de cambios cualitativos en el entorno.

- Proponer, diseñar, gestionar, producir y evaluar estrategias de comunicación en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, que contribuyan al desarrollo económico, político y socio-ambiental, privilegiando a los sectores tradicionalmente marginados.

---

<sup>3</sup> Ibídem.

<sup>4</sup> Ibídem.

- Ejercer diversos papeles en la producción de productos de comunicación impresos y audiovisuales y en el equipo de trabajo de empresas especializadas o núcleos de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente decir que estas características, están siendo puestas en práctica con la elaboración de la presente tesis, en la cual se busca proponer una estrategia comunicativa, en la que se hace uso de los medios escritos y virtuales, con el propósito fundamental de hallar una solución al problema que existe, y todo esto se puede lograr implementando en el plan comunicativo una serie de actividades determinadas a reforzar el flujo de una información democrática e incluyente, que le permita a los estudiantes, docentes, administrativos y directivos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, estar informados constantemente de las últimas actividades que suceden y sucederán al interior de este.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena abrió sus puertas a los ciudadanos en el año 2004, tras un arduo trabajo en equipo conformado por docentes expertos en el campo de la Comunicación Social y a la cabeza de la doctora Sara Marcela Bozzi Anderson, quien se ha desempeñado como directora de este programa desde sus orígenes.

Los hechos que precedieron y sentaron las bases para la creación de dicho programa se nombran a continuación:

\* Al revisar los antecedentes del proyecto de creación del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, se encontró que desde el año 1959, este plantel educativo cuenta con una imprenta universitaria, hoy conocida como sección de publicaciones, la cual desde 1995 inició su participación en el campo del marketing e identidad corporativa, y comenzó un camino de renovación tecnológica, que hoy permite a la comunidad universitaria contar con una moderna unidad de diseño gráfico y nuevas máquinas impresoras.

\* También se encontró que en el año de 1988, se creó en la Universidad de Cartagena, el centro de recursos educativos y de telecomunicaciones, el cual contaba con una sección de medios audiovisuales que posteriormente se desarrollaron como una unidad de televisión de respaldo a los programas académicos presenciales, divulgación institucional y extensión, a través del programa televisivo semanal “Tribuna Universitaria”, emitido desde ese entonces por el canal regional de televisión “Telecaribe”, del cual la Universidad de Cartagena es miembro fundador desde el año 1985.

\* En 1985, se comienza a publicar un esbozo de lo que más adelante se convirtió en la revista Unicarta, la cual comenzó siendo una hoja tamaño oficio en donde se plasmaban únicamente noticias de la Universidad de Cartagena.

Hoy en día Unicarta es un medio de comunicación que circula a nivel nacional e internacional, en donde participan estudiantes, profesores, trabajadores, directivos y profesionales del área del Caribe.

Hay que destacar que a diferencia del tipo de mensajes que se emitían en esta revista en sus inicios, los cuales eran meramente informativos, actualmente en Unicarta se publican escritos críticos sobre la realidad con énfasis en el Caribe, textos académicos sobre todas las áreas del conocimiento, investigaciones, fotografías de artistas locales y nacionales, y obras de arte.

\* En el campo editorial la Universidad de Cartagena ha contado con publicaciones como “Historia y cultura”, de la facultad de Ciencias Humanas; “Palobra”, de la facultas de Ciencias Sociales y Educación y el periódico llamado “Por el atajo”.

\* En el segundo semestre del año 2003 la Universidad de Cartagena abre las primeras convocatorias para las personas que estén interesadas en estudiar el nuevo programa de Comunicación Social, el cual como está plasmado en su proyecto de creación, surge bajo la siguiente filosofía:

#### Misión y visión:

El programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena tendrá la misión de contribuir, desde la reflexión y la intervención de la realidad para transformarla, a la consolidación y desarrollo de la nación colombiana, apuntando al contexto regional Caribe y local cartagenero, a través de una formación profesional centrada en la comprensión y aprestamiento científico y ético, de los procesos y espacios de interacción humana, desde el nivel interpersonal hasta el de los medios masivos. Ello se hará privilegiando en el educando el reconocimiento de la propia riqueza multicultural y del fomento de la responsabilidad pública en la construcción de una sociedad democrática y pluralista, de forma tal que sean capaces de utilizar las nuevas estrategias, recursos y oportunidades que brindan los avances tecnológicos, organizacionales, institucionales, en el campo de las comunicaciones en bien de la propia convivencia social.

En el proyecto de creación de la carrera de Comunicación Social se continúa diciendo que de acuerdo con las políticas, plan de desarrollo, misión y visión de la institución, el nuevo programa busca formar un profesional integral en sus



competencias intelectuales, expresivas, técnicas e investigativas, altamente comprometido con la realidad nacional, la reconstrucción del tejido social y el desarrollo regional del Caribe colombiano, capaz de comprender la complejidad de la era de la información y del conocimiento, así como la incidencia de la comunicación en los procesos sociales y contextos locales, en el mundo globalizado y multicultural, para ofrecer soluciones a las necesidades y demandas de los mismos.

Igualmente en este mismo texto esta explícito que de esta manera se espera que el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena sea reconocido en la primera década del siglo XXI por sus contribuciones innovadoras al fomento y generación de procesos de comunicación al interior de las comunidades, las organizaciones y las instituciones que conforman el tejido social y sus propuestas y aportes a la investigación en periodismo y las relaciones entre educación y desarrollo.

\* En el primer semestre del año 2004 ingresa a la Universidad de Cartagena la primera comunidad estudiantil de la nueva carrera de Comunicación Social, la cual está ubicada en la sede “Claustro de San Agustín”.

\* Como un soporte mas al naciente programa, existía un estudio de televisión, donde reposaban los equipos de grabación y edición, el cual actualmente funciona como el lugar desde donde se realizan los programas del canal universitario “UDC”.

\* El programa de Comunicación Social le ofrece a sus estudiantes dos posibles áreas de énfasis entre las que ellos deben escoger una al cursar séptimo semestre. Dichas áreas se explican a continuación:

- Énfasis de comunicación, educación y desarrollo: en este énfasis principalmente se instruye a los estudiantes en asignaturas relacionadas con la elaboración de proyectos y estrategias de desarrollo social.

Es importante mencionar la importancia que tiene esta área de la comunicación en nuestra realidad, la cual se explica de la siguiente manera en el proyecto de creación del programa:

“...A estas alturas, es ya obvio que la tendencia del sistema educativo del nuevo milenio se dirigirá más y más hacia la flexibilización de los tiempos y los espacios, disminuyendo el desplazamiento físico y potenciando las herramientas tecnológicas que tendrán alcance universal entre las que se destacan los medios impresos, la radio, la televisión, y naturalmente la telemática e internet.

Ante esta cada vez más próxima realidad, se hace necesario formar el recurso humano profesional con alto grado de destreza en el uso de los medios de comunicación con fines educativos y de pedagogía social y en la producción de mensajes que integren armónicamente forma y contenido, a través de una nueva estética del acto educativo apoyado en la mediatización. Por ello, esta área de énfasis dotará a los estudiantes de claras herramientas metodológicas y pedagógicas para producir materiales educativos impresos y audiovisuales, tanto para la educación formal como para otros propósitos educativos no conducentes a título capaces de generar aprendizaje significativo con contenidos pragmáticos que ante todo enaltezcan la dignidad de la persona humana como ser autónomo, crítico, creativo y responsable de la transformación de su propia realidad”<sup>5</sup>.

Igualmente así como se habla de la importancia del área de comunicación, educación y desarrollo, en el texto donde se encuentran los fundamentos de creación del nuevo programa de la Universidad de Cartagena, también se hace alusión a la otra área nombrada a continuación.

- Énfasis de periodismo y cultura: en este énfasis se procura dotar al estudiantado de todas las herramientas necesarias para hacer un excelente trabajo periodístico. Por ello se les instruye en asignaturas tan esenciales como la reportería, el periodismo político, el periodismo internacional, el periodismo económico, el periodismo investigativo, la crónica y el reportaje.

Por su lado, en el proyecto de creación del programa de Comunicación Social, se hace alusión a este énfasis, refiriéndose a él como un poder legítimo que le da voz a muchas personas que no han tenido la oportunidad de encontrar algún espacio para expresarse:

---

<sup>5</sup> Proyecto de creación del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Comunicación Social.

“El otro énfasis que caracteriza nuestra propuesta formativa en comunicación social y periodismo, vincula de manera integral el periodismo con la cultura. Ello es así en la medida en que entendemos que el periodismo, como periodismo cultural, se constituye en un campo integral de acción social, política y simbólica, La información tiene que convertirse en diálogo para que sea comunicación, acción compartida para que podamos por fin escucharnos. El periodismo es asumido aquí como punto de encuentro donde se escuchan entre sí, las voces silenciadas que conforman el conglomerado social y lingüístico de una comunidad en crisis como la nuestra. Así, se propone en este programa que el ejercicio de la Comunicación Social y el periodismo, en particular, se configure como un poder legítimo para definir políticas culturales que contribuyan a reconstruir el rumbo y sentido del desarrollo social a cientos de personas que no han encontrado un espacio para hablar con voz propia”<sup>6</sup>.

Estos dos énfasis son explicados a los estudiantes al cursar su primer semestre, para que así puedan tener una idea desde el inicio sobre el área que escogerán afianzar.

\* Seis semestres después que ingresara la primera promoción de estudiantes al nuevo programa, en el año 2006, se hace el lanzamiento del festival “Ve a Ver”, concebido y creado por tres jóvenes de Comunicación Social, con el objetivo de crear un espacio para que los estudiantes de las distintas universidades del país muestren sus producciones audiovisuales.

\* Es importante resaltar, que a lo largo de su existencia el programa de Comunicación Social ha brindado a sus alumnos la oportunidad de trabajar y asistir a eventos tan importantes y formativos para su carrera como son el Festival de Cine de Cartagena, los juegos centroamericanos, congresos, talleres y seminarios.

\* En el año 2007 se da la apertura del centro de medios de Comunicación Social, el cual cuenta con un laboratorio de televisión y con tres salas de radio: una destinada para el uso de los estudiantes y las otras dos usadas exclusivamente para el funcionamiento de la emisora “UDC radio”.

---

<sup>6</sup> Ibídem.

\* En el año 2008 la Universidad de Cartagena lanza al público la emisora “UDC radio”, en la que participan docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social.

Se debe aclarar que esta nueva emisora que se caracteriza por su interés público general y por sus emisiones de música variada, no pertenece al programa como tal, sino a la Universidad de Cartagena.

\* En ese mismo año se gradúa la primera promoción de Comunicación Social.

Estos estudiantes de décimo semestre junto con los de noveno semestre de ese periodo, fueron el primer grupo en presentar la prueba ECAES, que arrojó los resultados en el 2009, mostrando un excelente desempeño por parte de los alumnos y dejando así en alto el nombre de este naciente programa, que se ubicó en el segundo lugar en su categoría a nivel nacional.

\* Por su parte, las comunicaciones internas del programa de Comunicación Social, se han manejado de una manera informal y no periódica.

No existe un encargado fijo de estas, por lo cual las informaciones son dadas algunas veces por los profesores, por la secretaria académica o por la asistente administrativa.

Dichas informaciones también son puestas otras veces en la cartelera ubicada en la oficina del programa y en distintos lugares de la universidad, o son comunicadas a los estudiantes vía correo electrónico.

Teniendo en cuenta esto, se puede inferir que no existe un plan organizacional dentro del programa, lo que ha podido causar una fragmentación en la comunicación, desencadenando muchas veces la falta o poca asistencia de los estudiantes a eventos tan importantes para su formación profesional como son foros, seminarios, talleres, festivales y congresos.

También hay que mencionar que algunas veces la parte académica del alumnado se ha visto afectada por este desorden informativo, que ha causado que en

muchas ocasiones los estudiantes vean retrasadas sus matriculas por no saber exactamente cuáles son los requisitos para acceder a estas.

Un claro ejemplo de esto fue la situación que se presentó a principios del año 2009, cuando muchos estudiantes al llegar al programa a matricularse como era de costumbre presentando la constancia de pago del semestre y la fotocopia del carnet de seguridad social, se encontraron con la noticia de que además de presentar los papeles anteriores, debían llenar una encuesta que se encontraba en la página de la universidad y hacer su prematrícula, lo cual no era costumbre.

Esto desencadenó la furia de muchos alumnos, que se quejaron del hecho de que no se les hubiera avisado con anticipación los correctos pasos para diligenciar la matrícula.

Casos como este se presentan constantemente en los pasillos de la Universidad de Cartagena, en donde los estudiantes de Comunicación Social expresan día a día, su inconformidad respecto al manejo de la información del programa.

En vista de esta problemática, se hace necesaria la creación de un sistema de comunicación interna que permita acabar con estos problemas y que permita que la información llegue por igual a toda la población de esta carrera, para poder así lograr que la filosofía del programa, la cual como se pudo apreciar en su misión hace énfasis en la construcción de una sociedad democrática y pluralista, concuerde con los hechos.

## **2.2. CONCEPTOS TEÓRICOS**

### **2.2.1 Democratización de la comunicación.**

#### **2.2.1.1. Definición de democracia.**

Etimológicamente, dicho termino proviene del antiguo griego *demos*, que significa pueblo y *cracia*, que significa poder o gobierno, por lo que esta palabra se puede traducir como “el gobierno del pueblo”.

Actualmente, se entiende la democracia como una forma de organización y de gobierno, donde todas las personas tienen derecho por igual, de hacer parte de la toma de decisiones que les convenga y de las elecciones de sus representantes ante la ley (presidente, gobernador, alcalde entre otros)<sup>7</sup>.

Sin embargo para que un estado se pueda considerar democrático, no basta únicamente con que sus habitantes sean partícipes activos de la vida política, es decir, el hecho de que ellos ejerzan su derecho al voto, no significa necesariamente que este tipo de gobierno es el que se esté practicando, pues para que exista una verdadera democracia en una nación deben además prevalecer dos principios fundamentales:

“La libertad: entendiéndola así como la posibilidad de elección de nuestras acciones sin restricción o sometimiento alguno. Partiendo del concepto de que “mis derechos terminan donde comienzan los derechos de los demás”. No nos referimos a la libertad natural, ya que con esta se hace imposible la convivencia humana; sino a la libertad jurídica, donde el ámbito y límite de nuestra libertad es la ley. Para ello es fundamental la libertad política, aquella en la cual el ciudadano puede intervenir en la creación del orden jurídico y en su propio gobierno por medio del derecho a elegir y ser elegido. De otro modo si la libertad fuera solo jurídica, podríamos estar sometidos a leyes dictadas por un tirano. Es por tanto la libertad política la posibilidad de participar activamente en el devenir social.

La igualdad: entendiéndola como la no distinción motivada por cualquier razón ajena al hecho de ser ciudadano, es decir credo, color, raza, etc. Para ser más explícitos, los hombres no son iguales; hay diferencias físicas, psíquicas y morales evidentes. Pero somos todos iguales ante la ley. Es decir iguales en la diferencia”<sup>8</sup>.

La presencia de estos principios es apenas suficiente para crear las bases de la democracia, pues se necesita de la existencia de otras condiciones que el estado

---

<sup>7</sup> “... En sentido estricto la democracia es una forma de gobierno, de organización del estado, en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación directa o indirecta que le confieren legitimidad a los representantes. En sentido amplio, democracia es una forma de convivencia social en la que todos sus habitantes son libres e iguales ante la ley y las relaciones sociales se establecen de acuerdo a mecanismos contractuales...” (*Democracia*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Democracia>)

<sup>8</sup> Gramajo, Darío y Biset, Emmanuel. *El cambio de conciencia como paradigma necesario para alcanzar una real democracia*. <http://www.monografias.com/trabajos/democracia/democracia.shtm>

está en la obligación de brindar, tal y como la oportunidad de educación, que se constituye como un elemento clave en la formación de una sociedad democrática, pues es la única herramienta con la que cuentan las personas para poder entender en qué consiste este modelo político y para ejercer sus derechos plenamente, lo cual únicamente se puede lograr, si se tiene el adecuado conocimiento de éstos.

Además, de la educación, el derecho a la información veraz, constituye otro pilar de la democracia. Un estado en el cual, las comunicaciones no lleguen en igual modo a todos los ciudadanos, es un estado inequitativo y excluyente, lo que va en total oposición al principio de la igualdad. Por esto hoy en día, se le ha prestado una especial atención al tema de la democratización de la comunicación, como un constituyente fundamental en la construcción de sociedades democráticas.

Es por ello que muchas empresas y organizaciones en el contexto local y mundial, han optado por comenzar a implementar la práctica de este derecho desde su interior, por medio de las herramientas y medios organizacionales.

Por supuesto que el programa de Comunicación Social no es ajeno a esto y ha cumplido con el deber de hacer públicas sus informaciones. Sin embargo es necesario llevar a cabo el desarrollo de un plan estratégico que permita mejorar el fluido de los mensajes entre su población, apuntando así, claro está, al principio de la democratización de la comunicación que se explicará a continuación.

#### **2.2.1.2. Teoría de la democratización de la comunicación.**

El presente proyecto está fundamentado en la mencionada teoría, por tratarse de un plan de comunicación interna, que pretende la mejora de la circulación de los mensajes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, para que toda su población tenga la posibilidad en igual medida de manejar una misma línea de datos y de acceder a los distintos medios de comunicación que harán parte de la estrategia.

La democratización de la comunicación, es un tema que ha tomado una especial importancia a partir de la creación del derecho a la información y a la libertad de expresión y opinión, consagrado en el artículo 19 de la declaración universal de los derechos humanos<sup>9</sup>.

A partir de ese momento, se comenzó a concebir los medios de comunicación, como instrumentos al servicio de la sociedad, que permiten el acceso por igual de las personas a la información. Lo que se pretende con esto, es eliminar las injusticias que pueden ser causadas por motivos de desinformación y dar una participación igualitaria a los miembros de la sociedad en los asuntos públicos, para poder desarrollar el ideal de una nación incluyente y pluralista.

La democratización de la comunicación, es absolutamente relevante en la construcción de una sociedad democrática, pues si todos los ciudadanos tienen acceso por igual a los medios, estarán en la posibilidad de enterarse qué ocurre a su alrededor, como los afecta y podría afectar los eventos nacionales y como son manejados sus aportes al estado (impuestos). Con esta información ellos podrán hacer reclamos si sienten que sus derechos están siendo violados y podrán emitir opiniones acerca de esto, constituyéndose así una relación interactiva entre los grandes emisores de la información (medios masivos) y los receptores<sup>10</sup>.

Es por ello que actualmente la posibilidad de retroalimentación ha entrado a jugar un papel muy importante en la agenda mundial, por lo que muchos medios de comunicación han comenzado a implementar espacios dedicados a ello, como son las secciones de opinión de los periódicos y de los noticieros, donde se brinda al público la oportunidad de exponer sus reclamos, dudas y puntos de vista con respecto a los acontecimientos del diario vivir.

---

<sup>9</sup> “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. (Artículo 19 de la declaración universal de los derechos humanos. Departamento de información pública de las Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>)

<sup>10</sup> “La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, que se enmarca en el derecho humano a la información y la comunicación. Vale decir, es consustancial a la vida democrática de la sociedad misma, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos”. (León, Osvaldo. *Democratización de la comunicación*. <http://www.monografias.com/trabajos908/democratizacion-comunicacion/democratizacion-comunicacion.shtml>)



Sin embargo, este concepto de la democratización de la comunicación debe partir de lo general a lo particular, es decir debe iniciarse en redes sociales pequeñas para ir poco a poco formando el gran tejido, pues la mejor manera de enseñar a las personas su gran valor es desde los contextos de trabajo o estudio.

En el caso del presente proyecto, la comunicación no está referida al ámbito laboral, sino institucional, por lo que el tratamiento de la información no sería exactamente igual al que se la da en empresas. Sin embargo la meta principal es la misma que la de cualquier plan organizacional interno: mejorar la circulación de los mensajes.

Este objetivo, lleva implícito a su vez el ideal de la democratización de la comunicación, que como ya se dijo es un asunto primordial que se ha venido tratando desde hace varios años a nivel nacional e internacional. La razón principal de esta discusión es el importante papel que juega este concepto en la construcción de la tan anhelada democracia, como lo menciona José Bernardo Toro A. y Martha C. Rodríguez G en el siguiente párrafo:

“Si definimos la democracia como la autofundación de un sistema en donde los diferentes actores e instituciones pueden hacer competir sus intereses en igualdad de condiciones, el enfoque general de la comunicación para la participación democrática, debe orientarse a garantizar que los diferentes sectores puedan hacer competir sus intereses, sus mensajes y sus símbolos, en igualdad de oportunidades, dentro del universo de intereses de mensajes y de símbolos, que tramita la sociedad”<sup>11</sup>.

En el caso del programa de Comunicación Social, la relevancia del tema tratado radica en la pluralización de los mensajes, para permitir que su población, pero especialmente los estudiantes, puedan manejar los mismos datos, que les impidan estar en desventajas entre ellos mismos, causa del hecho de que algunos alumnos tengan menor conocimiento de las actividades programadas por falta de un orden estructural comunicativo, lo que es una clara muestra de exclusión informativa, que desemboca en un alto grado de inconformismo en las personas.

---

<sup>11</sup> Toro A., José Bernardo y Rodríguez G., Martha C. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Bogotá. 2001  
<http://indes.iadb.org/pub/l-25.pdf>

Otro punto clave de la democratización de la comunicación es la posibilidad que se le brinda a la gente de expresarse y de ejercer mecanismos de control y vigilancia a través de los medios, para que no se cometan injusticias.

Para formar un estado equitativo no basta solamente con recibir las noticias, también hay que ser parte de la creación de ellas, pues esta es la mejor forma que tienen los ciudadanos de hacer valer sus derechos y de hacer que sus reclamos sean escuchados cuando sea necesario<sup>12</sup>.

Igualmente sucede dentro de las organizaciones, como la universidad, en donde los canales internos que están al servicio del cuerpo administrativo y de los docentes, deberían constituirse también en la plataforma de expresión de los estudiantes, que muchas veces tienen excelentes propuestas para mejorar aspectos de la carrera y quienes están en el derecho absoluto de emitir sus dudas, quejas, reclamos y sugerencias ante la dirección.

En el programa de Comunicación Social esto se puede comenzar a poner en práctica brindándole a los alumnos los medios de comunicación interna para que expongan sus innovadoras ideas, los cuales a su vez deben estar acordes con la era en que vivimos y deben ser de diversa índole (virtuales, escritos, auditivos y orales), con el fin de que puedan llegar a todos los integrantes de esta red social, porque si nada más se escogiera un solo tipo de canal, se estaría dejando por fuera a las personas que no tienen la posibilidad de acceder a éste.

Por ejemplo, si los correos electrónicos fueran la única forma de enviar los mensajes, los estudiantes que no tienen acceso al internet quedarían excluidos de enterarse de las noticias relacionadas a su vida académica, conformándose así una desigualdad en el tratamiento de la información, algo que va en total oposición a la democracia.

---

<sup>12</sup> “Derecho a la libertad de expresión: esto es un concepto fundamental, el que permite la denuncia de las situaciones que corrompen el desarrollo armonioso de la vida democrática. También permite y, a la vez fomenta, la publicación de las ideas, que son puntuales para el desarrollo. Hay que convenir que las ideas son el factor fundamental de un pueblo que debe querer pensar, que debe tener dignidad para rechazar los aspectos de ignorancia que pretenden implantarle, que debe tener la capacidad de crítica madura. Debe superar y no temer a la clase de terrorismo mediático que hoy nos gobierna; hay que superarlo con hidalguía y valor, a fin de que las palabras no se las lleve el viento y los actos maliciosos queden plasmados. Es, por último, lo que nos permite ser libres, porque un hombre sin palabras es esclavo de sus intenciones”. (Gramajo, Darío y Biset, Emmanuel. Op. Cit.)

Si bien la democratización de la comunicación es un tema que se ha tratado en las aulas de clase desde los inicios de la carrera de Comunicación Social, ya es necesario que se lleve a la realidad lo que se ha enseñado durante estos más de cinco años, porque de nada sirve la teoría sin la acción, y la mejor manera de poner en práctica los conocimientos adquiridos en cuanto a este concepto, es comenzando por aplicarlos al interior de la institución, pero dando una especial atención a la participación estudiantil, para lograr así un aspecto primordial en la vida de un comunicador: la capacidad de proponer, y en el caso del presente proyecto esta habilidad se desarrolla desde el ámbito de la comunicación organizacional, la cual se explicará a continuación.

### **2.2.2. Comunicación organizacional.**

Para entender el significado de la comunicación organizacional, es debido aclarar el concepto de comunicación, el cual se puede definir como un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor, quien está en la facultad de responder a éste, generándose así una retroalimentación.

Irene Trelles<sup>13</sup> por su parte define este concepto como la relación comunitaria humana consistente en la emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

En el documento virtual “Diagnóstico de comunicación interna”<sup>14</sup> se señala que la comunicación es un proceso complejo de carácter social e interpersonal, en el cual se lleva a cabo un intercambio de códigos expresados mediante información verbal y/o no verbal, se ejerce una influencia recíproca, se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes.

---

<sup>13</sup> Trelles, Irene. *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana. Editorial Félix Varela. 2004.  
Citado en el documento virtual “*Diagnóstico de comunicación interna*” (González Laffita, Roeldys. Cuba 2007. <http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>)

<sup>14</sup> González Laffita, Roeldys. *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Cuba. 2007.  
<http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>

Igualmente en este mismo texto está plasmado que la comunicación tiene tres funciones: servir como mecanismo de intercambio de información, de interacción y de percepción mutua entre las personas<sup>15</sup>.

Según Jorge Escobar Fernández<sup>16</sup> dicha comunicación puede darse de las siguientes formas:

- Comunicación directa: es aquella que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas.

Es llamada también comunicación boca-oído (hablar cara a cara, charlas, conferencias, etc.).

- Comunicación indirecta: es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento, ya que el emisor y el receptor están a distancia.

La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

- Comunicación indirecta-personal: se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.).

---

<sup>15</sup> “En el proceso de comunicación se distinguen tres funciones:

- Comunicación como intercambio de información: es en el sentido limitado de la palabra, en la cual se tiene en cuenta que las personas en el curso de la actividad intercambian diferentes ideas, intereses, disposiciones, etc. Todo esto puede considerarse información y entonces la comunicación aparece como intercambio de información.

- Comunicación como interacción: es una expresión para designar las características de aquellos componentes de la comunicación que están vinculados con la interacción de las personas, con la organización de la actividad conjunta. Aquí se pone al descubierto no solo el intercambio de signos, sino también la organización de las asociaciones conjuntas que permiten al grupo cierta actividad común para todos.

- Comunicación como percepción mutua entre las personas: se puede decir que la percepción de otra persona significa la interpretación de sus rasgos externos, su comparación con las características personales del individuo percibido y sobre esta base, de su conducta”. (González Laffita, Roeldys. *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Cuba. 2007. *Ibídem*)

<sup>16</sup> Escobar Fernández, Jorge. *Tipos de comunicación corporativa interna*. Caracas. 2003  
<http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>

- Comunicación Indirecta-colectiva: el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.).

Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Una vez aclarado el concepto de comunicación, se analizarán las diversas definiciones que le han dado distintos autores a la comunicación organizacional, entre los cuales encontramos a Annie Bartoli<sup>17</sup> quien plantea que la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Mientras que Carlos Fernández Collado<sup>18</sup> considera a la comunicación organizacional como el flujo o intercambio de mensajes dentro de una organización y de esta hasta su medio, Gerald Golhaber<sup>19</sup> la considera como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

Por otro lado, en la página de la gobernación del Valle del Cauca<sup>20</sup> se define este tipo de comunicación como el componente de control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

---

<sup>17</sup> Bartoli, Annie. Comunicación y organización. Barcelona. Ediciones Paidós. 1992.  
Citado en el documento virtual "*Diagnóstico de comunicación interna*" (González Laffita, Roeldys. Cuba 2007.  
<http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>)

<sup>18</sup> Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas. 1997.  
Citado en el documento virtual "*Diagnóstico de comunicación interna*". Ibídem.

<sup>19</sup> Goldhaber, Gerald. *Comunicación Organizacional*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau. 2000.  
Citado en el documento virtual "*Diagnóstico de comunicación interna*". Ibídem.

<sup>20</sup> Gobernación del Valle del Cauca. Colombia. *Comunicación organizacional*.  
[http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/Unidad\\_2/B\\_control%20gestion/B\\_3\\_comunicacion/B\\_3\\_1\\_comuninterna/U2\\_B\\_3\\_1\\_lectura.htm](http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_1_comuninterna/U2_B_3_1_lectura.htm)

En resumen, se puede entender a la comunicación organizacional como una herramienta estratégica mediante la cual las organizaciones mantienen un orden comunicativo al interior, que a su vez les permite relacionarse con el mundo exterior, mostrando una imagen construida con base en su filosofía.

Sin embargo, el hecho de que exista un plan de comunicación, no significa necesariamente que este se encuentre funcionando adecuadamente, lo que lleva a interrogarse lo siguiente: ¿cómo se puede saber realmente si dicho plan está siendo desarrollado de una manera óptima y se están alcanzando los objetivos esperados en cuanto a comunicación?

Una forma muy eficaz de responder esa pregunta es analizando la respuesta y actitud que adoptan los receptores de los mensajes, es decir analizando la retroalimentación, pues ésta permite saber exactamente como fue captada una idea y además permite aclarar malos entendidos en el acto comunicativo.

Este tipo de comunicación en la cual es posible la retroalimentación es conocida como comunicación bidireccional que es lo opuesto a la unidireccional, en donde no es posible el “feedback”.

Ahora, para comprender los objetivos de la comunicación organizacional y entender qué aspectos de la vida de una empresa abarca, es pertinente mencionar los dos tipos que existen de ésta, para que así no haya lugar a confusiones.

Por un lado se encuentra la comunicación externa, la cual como lo menciona Esther Puyal, se refiere a la establecida con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general (público externo). Ésta queda vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Puyal, Esther. *La comunicación interna y externa en la empresa*. 2001.  
<http://www.5campus.com/leccion/comui>

En cuanto a la comunicación interna, que es la que concierne a este proyecto de tesis, por tratarse de un plan comunicativo al interior del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, se hablará de una manera más explícita y puntual a continuación.

### **2.2.2.1. Comunicación interna.**

La comunicación interna, se refiere a la comunicación establecida entre los integrantes de una organización (público interno), quienes necesitan contar con medios comunicativos donde se publiquen las informaciones que les concierne y donde ellos puedan a su vez, expresar sus emociones y opiniones acerca del lugar en el que se desenvuelven.

Esto con el fin de lograr una equidad en la distribución de la información y generar las mismas oportunidades de expresión para todos, lo que conlleva a obtener un ambiente laboral sano y justo.

En una empresa o institución en la que no existan espacios donde su población pueda exponer sus dudas, reclamos y sugerencias, la mayoría del personal no se sentirá escuchado y por lo tanto no estará a gusto, lo que repercutirá en el desempeño de sus actividades, pues en una organización las personas desarrollan mucho mejor su trabajo cuando sienten que están siendo tenidas en cuenta sus ideas, lo cual se puede lograr mediante un plan estratégico de comunicación interna, en el que se abarquen diferentes medios de comunicación como los escritos y virtuales<sup>22</sup>.

El objetivo principal de dicho plan, es lograr que la comunicación circule de una manera democrática y clara, para evitar malos entendidos que puedan opacar el buen ambiente laboral o universitario, en el caso del presente proyecto.

---

<sup>22</sup> "...En la búsqueda de la calidad total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección". (Ibídem)

La comunicación interna ofrece muchas ventajas a las empresas o instituciones, entre las cuales se encuentran a continuación las nombradas por los autores Rafael Muñiz González<sup>23</sup> y María Escat Cortés<sup>24</sup>:

- Permite construir una identidad de la empresa o institución en un clima de confianza y motivación.

- Permite informar individualmente a los empleados, sobre todas las decisiones e informaciones de la empresa.

En el ámbito universitario la información individual está referida a los estudiantes y trabajadores.

- Permite hacer públicos los logros conseguidos por la empresa o por la institución, que en este caso es el programa de Comunicación Social.

- Permite promover una comunicación a todas las escalas.

- Sirve como elemento cohesionador entre los distintos mensajes de los diversos emisores, coordinándolos y cohesionándolos (datos, estilos y fechas de distribución), ya que establece datos comunes para todo el personal involucrado en su gestión por una parte y por otra, las fechas son establecidas por igual para todos.

Además de todo lo anterior, otra gran ventaja de la comunicación interna, es que le brinda a todos los integrantes de una organización la oportunidad de exponer sus quejas, dudas y opiniones, es decir, permite que se ponga en práctica uno de los principios fundamentales de la comunicación: la retroalimentación, la cual

---

<sup>23</sup> Muñiz González, Rafael. *Comunicación interna*.  
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

<sup>24</sup> Cortés, María Escat. *La necesidad de un programa de comunicación interna*. 2002.  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/44/progconinter.htm>



es vital en cualquier proceso comunicativo, porque a través de ésta se puede saber con certeza si los mensajes enviados al emisor están siendo recibidos de la manera esperada, aclarándose así malos entendidos y desaciertos con respecto a la información.

Igualmente por medio del “feedback”, se pueden mejorar aspectos de la empresa o institución, al permitirles a los empleados proponer ideas diferentes a las de los directivos, pues no es de negar que “varias cabezas piensan mejor que una sola”.

En el contexto universitario, específicamente en el programa de Comunicación Social, estas mejoras también se pueden dar si las propuestas u opiniones de los estudiantes son tenidas en cuenta en el funcionamiento de las actividades académicas.

#### **2.2.2.1.1. Flujos de la comunicación interna.**

Al interior de una organización, la comunicación puede circular en diferentes direcciones, por ello es necesario tener la claridad para identificar cuando se deben usar las distintas herramientas de comunicación dependiendo de los flujos que ésta sigue, los cuales determinan a:

- *La comunicación horizontal*: es la comunicación que ocurre entre los empleados que tienen un mismo nivel jerárquico en la organización.

En el ámbito universitario, es la comunicación que fluye entre los decanos o las decanas de las distintas facultades, entre los directores o las directoras de los diferentes programas, entre el personal administrativo y entre los estudiantes.

La comunicación horizontal es informal y algunas de sus ventajas y desventajas según el documento virtual “Diagnóstico de comunicación interna”<sup>25</sup> son:

---

<sup>25</sup> González Laffita, Roeldys. *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Cuba. 2007.  
<http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>

*Ventajas:* facilitar la coordinación de tareas permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos, proporcionar un medio para compartir la información relevante de la organización entre colegas, es el canal adecuado para la resolución de problemas y conflictos de dirección entre colegas y permite que estos se apoyen mutuamente.

*Desventajas:* este tipo de comunicación posee algunas limitantes, unas veces por falta de interés de los implicados y otras porque los miembros están ocupados trabajando en su propia área y tienen poco tiempo para las tareas de coordinación.

- *La comunicación vertical:* esta se divide, a su vez, en:

*Comunicación descendente:* es la que se origina en los altos mandos de la organización y desde allí fluye hacia abajo (entiéndase abajo como los mandos medios y bajos).

En el caso del programa de Comunicación Social, el flujo descendente corresponde a las informaciones emitidas por la directora del programa y por los administrativos hacia los docentes y los estudiantes.

Katuska Fuenmayor<sup>26</sup>, en su documento virtual “La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo”, sostiene que la comunicación descendente es la utilizada por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención y proporcionar instrucciones.

Sin embargo, “una desventaja de este flujo de Comunicación es que la información se pierde o se distorsiona al descender por la cadena de mando. La emisión de políticas y procedimientos por parte de la alta dirección no asegura la comunicación; de hecho, muchas de las órdenes no se comprenden y ni siquiera

---

<sup>26</sup> Fuenmayor, Katuska. *La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo*. 2003  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/corglid.htm>

se leen. Por consiguiente, es fundamental contar con un sistema de retroalimentación para determinar si la información se percibió tal como era la intención del emisor”<sup>27</sup>.

*Comunicación ascendente:* es la contraria a la descendente, es decir, en este caso la comunicación nace en los mandos medios y bajos, y desde allí fluye hacia los mandos superiores.

En el documento virtual “La comunicación interna y externa en la empresa”<sup>28</sup> se considera a la comunicación ascendente como una herramienta que proporciona una retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización, pues permite a los trabajadores o a los estudiantes, haciendo referencia al contexto universitario, plantear sugerencias para la solución de problemas o propuestas de mejora y en el peor de los casos, quejarse o comunicar el descontento.

Además permite conocer el clima social de la organización, contribuye a estimular la creatividad de sus integrantes, favorece su enriquecimiento y desarrollo personal, hace que el trabajo y la dirección sean más cooperativos desapareciendo elementos de tensión y conflicto en las relaciones interpersonales, aumenta el compromiso con la organización y mejora la calidad de las decisiones.

Sin embargo, en este mismo texto, también se menciona que la comunicación ascendente, generalmente está acompañada de diversos inconvenientes, los cuales son nombrados a continuación:

- Las actitudes prejuiciosas como la desconfianza de los superiores hacia los trabajadores o estudiantes (en el caso de este proyecto), genera bloqueos en la comunicación.

---

<sup>27</sup> Gobernación del Valle del Cauca. Colombia. Op. Cit.

<sup>28</sup> Puyal, Esther. *La comunicación interna y externa en la empresa*. 2001.  
<http://www.5campus.com/leccion/comui>

- El sistema de recompensas establecido en la organización condiciona el contenido de las comunicaciones ascendentes. Cuando se incentivan las informaciones positivas sobre la labor realizada y se ignoran o sancionan las quejas, la falta de comprensión de las instrucciones recibidas o las acciones que se desvían del curso prescrito, los mensajes ascendentes sufren un proceso de distorsión y embellecimiento.

Sólo se comunican a los directivos los mensajes favorables, se exagera la información positiva, se introducen elementos falsos y/o se omite información negativa. Entonces se pierden muchas ideas innovadoras y eficientes, propuestas por los empleados o en el caso del programa de Comunicación Social por los estudiantes, por temor a ser sancionados.

- Debido a este mismo temor o por falta de confianza hacia las personas ubicadas en los altos mandos, el personal de la empresa o institución realiza las críticas entre amigos, dejando de un lado, la crítica formal, que se debe realizar a través de los canales establecidos para ello.

Además de lo anterior otro punto muy importante, es la carencia de distintos medios, que le permitan al público interno expresarse ante la dirección de la forma en que ellos prefieran, pues así como existen personas que prefieren comunicarse mediante la palabra, también están quienes se sienten más cómodos usando medios virtuales o escritos. Por esto es de vital importancia que en un plan de comunicación interna se cuente con el respaldo de diversos canales como los nombrados en el siguiente punto.

#### **2.2.2.1.2. Canales de la comunicación interna.**

Los canales de la comunicación interna dentro de una organización se pueden clasificar según la forma en que circule la información y según el medio por el cual se transmitan los mensajes.

Para explicar estos tipos de canales se usará la definición planteada en el documento virtual “Diagnóstico de comunicación interna”<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> González Laffita, Roeldys. *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Cuba. 2007  
<http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>

Dependiendo de la forma en que circulen los mensajes los canales pueden ser:

- *Canales formales:*

Son diseñados y administrados en la organización de manera tal que la información que fluya sea pertinente y exista un control sobre ella. Estos canales:

- Se circunscriben a la red formal de comunicación.
- Cruzan o deberían cruzar el organigrama de la organización.
- Cada uno de los recorridos favorece el contacto entre distintos niveles, áreas y departamentos de la organización.
- Permite la consecución de los objetivos de la organización hacia la constitución de la misma.
- Permite lograr una mayor participación de los públicos internos de la organización.
- Permite una adecuada retroalimentación entre distintos niveles de la organización.
- Permite que se logre una mayor cohesión entre los equipos.

- *Canales informales:*

- No son diseñados.
- Desbordan los límites de la organización y abren canales alternativos por donde se quiere transmitir su propia información.
- No tienen la independencia como tal pero se relacionan entre sí.

Según el medio por el cual se transmitan los mensajes los canales pueden ser:

- *Mediatizados*: son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo.

Ejemplo de este tipo de canales lo constituyen la radio, la televisión, la prensa, el internet, entre otros. En las organizaciones estos canales pueden ser el teléfono, el fax, el correo electrónico, exhibiciones audiovisuales, memorándums, reportes escritos, encuestas de actitud de los empleados, buzón de opiniones y sugerencias para empleados, boletines informativos, tablon de anuncio, periódico interno, entre otros.

- *Directos*: dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otras personas cara a cara. En las organizaciones estos canales corresponden a las reuniones, celebraciones, intercambios profesionales, entrevista individual y rumores.

#### **2.2.2.1.3. Tipos de mensajes en la comunicación interna.**

En una organización los mensajes que se transmiten a través de los canales de comunicación se pueden clasificar según la intención comunicativa en:

- *Mensajes informativos*: dan a conocer acontecimientos sucedidos y a suceder de importancia para la organización.

Ejemplos de mensajes informativos son las comunicaciones donde se publican reconocimientos otorgados a la empresa o institución, eventos organizados por esta misma, cambio en algún puesto laboral, adquisiciones de nuevos equipos, entre otros.

- *Mensajes de reconocimiento*: usados para elogiar los logros y el buen desempeño de los empleados y en el caso del contexto universitario, de los estudiantes, docentes y demás trabajadores.

Estos mensajes son muy importantes para el autoestima de las personas, porque constituyen un mecanismo de motivación, al hacer reconocimientos públicos.

- Mensajes de mando: usados para asignar tareas a los empleados (en este caso estudiantes y trabajadores del programa), con el fin de mejorar aspectos de la organización y lograr los objetivos esperados.

- Mensajes de retroalimentación: usados por los empleados para expresar sus ideas, dudas, quejas y opiniones ante los altos mandos de la organización.

Estos tipos de mensajes también están presentes en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, ya que como en cualquier organización, en dicho programa diariamente se emiten variados tipos de informaciones a los trabajadores y a los estudiantes.

Aparte de todo lo anterior, es importante mencionar que los conceptos y las herramientas de la comunicación interna que han sido nombradas en el presente marco teórico, constituyen el soporte principal del diagnóstico y la estrategia desarrollada en este proyecto, los cuales se han realizado con base en estos aspectos conceptuales.

### 3. METODOLOGÍA

El presente proyecto desarrollado es de tipo descriptivo y está enmarcado en el método cualitativo, pues se realizó un análisis del problema estudiado por medio de cuestionarios abiertos aplicados a una muestra de la población, para luego elaborar un diagnóstico real de la situación actual que permitió plantear una propuesta para la resolución del problema hallado.

Para la recolección de la información, se aplicaron las siguientes herramientas cualitativas:

Se realizaron entrevistas con posibilidad de respuestas abiertas a docentes y administrativos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, para obtener la mayor cantidad de datos posibles, que luego permitieron hacer un análisis y diagnóstico acerca del estado de las comunicaciones entre estos dos públicos.

La otra herramienta utilizada, pero para el caso de la recolección de la información entre el público estudiantil, fue la técnica de grupo focal que consiste "...en una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación..."<sup>30</sup>.

El número indicado de participantes para conformar un grupo focal, es entre seis y doce personas, las cuales son estimuladas a participar por un moderador, quien les formula varios interrogantes (deben ser entre cinco y seis preguntas), que deben ser ampliables y deben partir de lo general a lo específico<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> *Guía para grupos focales.*

[http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-95981\\_recurso\\_1.pdf](http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-95981_recurso_1.pdf)

<sup>31</sup> *Ibidem.*



En este caso los participantes fueron estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, a los cuales la moderadora del grupo focal, quien fue la misma autora del presente proyecto, les realizó una serie de preguntas que funcionaron como una guía para los alumnos, con el objetivo de que ellos debatieran y expresaran sus puntos de vista con respecto al tema de estudio (las comunicaciones internas del programa).

Una vez recolectados los datos a partir de la aplicación de las anteriores herramientas cualitativas, se procedió con el análisis de la información que se hizo por separado a los resultados de las entrevistas y del grupo focal, permitiendo así elaborar un diagnóstico real de la situación actual.

### **3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Por tratarse este trabajo de tesis de un plan para la mejora de las comunicaciones internas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, la población está constituida por los estudiantes y trabajadores de la carrera, ya que es necesario que las actividades a realizar incluyan a estos públicos, para poder lograr los objetivos propuestos.

Los estudiantes, juegan el papel más importante, por ser los grandes afectados con el manejo de la comunicación. Además ellos serán los principales participantes de la puesta en marcha del proyecto.

Los docentes por su parte, brindan opiniones que permiten tener versiones desde otro punto de vista y las declaraciones de los administrativos posibilitan saber con exactitud cómo ha estado circulando la información y que medios se han usado para ello.

Si se quiere lograr una democratización de la comunicación, es primordial que se le de participación a estos públicos, ya que la circulación fluida de los mensajes solo se logra si todas las personas de una red social manejan la misma información.

La muestra escogida es no probabilística y de juicio, ya que se seleccionaron con intención para conformar el grupo focal a varios estudiantes de semestres avanzados, teniendo en cuenta que debido al largo tiempo que han estado en el programa de Comunicación Social, tienen un mayor conocimiento de cómo se han venido manejando sus comunicaciones.

A continuación se muestran los perfiles de los estudiantes escogidos para conformar el grupo focal:

**Tabla 1.** *Perfiles de los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena participantes del grupo focal.*

<b>NÚMERO DE ESTUDIANTES</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>MOTIVO DE SELECCIÓN</b>
Un estudiante	Décimo	Antigüedad en el programa
Dos estudiantes	Octavo	Antigüedad en el programa
Cinco estudiantes	Séptimo	Antigüedad en el programa
Dos estudiantes	Sexto	Antigüedad en el programa

Igualmente fueron seleccionados intencionalmente para entrevistar cinco trabajadores del programa, teniendo en cuenta sus perfiles, los cuales se pueden observar en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** *Perfiles de los trabajadores del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena a quienes se les realizó las entrevistas.*

<b>TRABAJADOR</b>	<b>CARGO</b>	<b>MOTIVO DE SELECCIÓN</b>
Milton Cabrera Fernández	Docente	Antigüedad en el programa
David Lara Ramos	Docente	Antigüedad en el programa
Winston Morales Chavarro	Docente	Antigüedad en el programa
Audry Klee Pérez	Jefa del departamento académico	Encargada de emitir informaciones del programa
Gina Hernández Álvarez	Asistente administrativa	Encargada de emitir informaciones del programa

### 3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	DÍA	ACTIVIDAD
Febrero	Todo el mes	Elaboración del anteproyecto.
Marzo	1 - 20	Elaboración del anteproyecto.
	21	Entrega por escrito del primer avance del proyecto.
Abril	21 - 23	- Recolección de la información.
	21	- Entrevista a Gina Alexandra Hernández Álvarez, asistente administrativa del programa de Comunicación Social.  - Entrevista al docente del programa de Comunicación Social, David Lara Ramos.
	22	- Entrevista a Audry Klee Pérez, jefa del departamento académico del programa de Comunicación Social.  - Grupo focal con estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.
	23	- Entrevista al los docentes del programa de Comunicación Social, Milton Cabrera Fernández y Winston Morales Chavarro.
	24 - 30	Elaboración del diagnóstico de la situación actual.
Mayo	Todo el mes	Elaboración de la estrategia de comunicación y de las conclusiones.
Junio	5 - 11	Entrega y presentación del proyecto al programa de Comunicación Social.

## **4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA**

Teniendo en cuenta los datos recolectados a partir de las herramientas utilizadas, a continuación se analizará esta información teniendo como base las preguntas guías que fueron realizadas a las personas que conforman la muestra de la población del presente proyecto.

#### **4.1.1. Análisis y conclusiones inferidas a partir del grupo focal.**

Es importante mencionar que durante la reunión del grupo focal, una de las estudiantes se retiró después de responder la segunda pregunta, debido a razones laborales que le impedían seguir presente en la discusión.

También hay que decir, que algunos jóvenes se negaron a contestar algunos puntos del cuestionario y no dieron explicaciones de por qué no querían expresar sus opiniones. Sin embargo la mayoría de los asistentes si dieron sus respuestas, permitiendo así elaborar el siguiente análisis que está organizado numéricamente respondiendo al orden en que se formularon las preguntas.

1- Para dar inicio a la sesión de grupo focal, se les preguntó a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, cómo calificaban el manejo de la comunicación interna de este programa, a lo que ellos respondieron de la siguiente manera:

Uno de los estudiantes expresó que las comunicaciones internas del programa son piramidales y que no llegan hasta los estudiantes, sino que se quedan solo en ciertos grupos, creándose el imaginario de una “rosca”.

Otra estudiante comentó que la comunicación interna horizontal, la que se da entre los estudiantes es buena, pero que la vertical, la que viene de parte de los funcionarios y de la dirección del programa es mala.

Mientras que uno de los participantes, opinó que la comunicación en el programa, está muy marcada de forma vertical, otro opinó que la comunicación interna de la universidad no se hace lo suficientemente masiva como para que llegue a todos los estudiantes de comunicación, debido a que los mecanismos que existen para el manejo o distribución de esa información no son los adecuados. El continuó diciendo que no hay un periódico mural del programa o un medio virtual al cual se pueda acceder.

Un estudiante consideró que falta planeación, y agregó que las personas encargadas de transmitir la información deben llegar a los salones diciendo la fecha exacta en que van a ocurrir los congresos o las conferencias.

Otros dos asistentes del grupo, comentaron que la comunicación dentro del programa está sometida a una segregación, pues si alguien no hace parte de un grupo no se entera de las noticias internas. Uno de estos dos jóvenes, además consideró que las carteleras informativas presentes en distintas partes de la universidad, son de poca calidad y están mal ubicadas.

La otra asistente, por su parte, también aseveró que la comunicación interna del programa es totalmente pésima, y que en la parte administrativa se necesitan personas que sean más activas, participativas y que estén vinculadas mucho más tiempo a la universidad.

Ella igualmente expresó que los alumnos deben tratar de renovar el sistema de comunicación interna para mejorarlo, y por último comentó que muchas veces los estudiantes no se enteran de las noticias en el momento preciso, porque estos no pasan mucho tiempo en el plantel educativo, debido a que las horas de clase son muy cortas.

Otro de los participantes dijo que a la comunicación interna del programa le hace falta mucho, porque en la parte administrativa, no hay personas que se responsabilicen en crear estrategias para fortalecer esa comunicación.

Una de las chicas, calificó las comunicaciones al interior del programa como malas e hizo alusión al “Facebook”, al decir que a través de él es que le llegan los mensajes y que quien no tenga una cuenta allí no se entera de nada. Ella al igual que un compañero, estuvieron de acuerdo en que el “Facebook”, no es un medio de la universidad, por lo cual no se le puede considerar como interno.

También propuso que debería existir una plataforma virtual en donde se muestren los trabajos que se estén haciendo a nivel de comunicación, se anuncien proyectos en los que los estudiantes puedan participar y se oferten trabajos.

El último joven en hablar, comentó que estaba de acuerdo con lo que todos habían dicho y que además él ve una contradicción en el hecho de que en un programa de Comunicación Social existan problemas de comunicación. Por último añadió que si bien está de acuerdo en que los jóvenes tienen que ser activos, se les debe dar espacios para ello.

En general se puede decir, que la comunicación interna del programa de Comunicación Social es considerada por parte de los estudiantes, como insuficiente, pues ésta no llega a todos los alumnos por igual, sino que está segmentada, es decir, muchas veces solo unos grupos reciben las informaciones porque estas no son colocadas en sitios estratégicos.

Según uno de los estudiantes esta situación se debe a que no existe un espacio específico donde esté toda la información del programa y según otro joven a que faltan personas que lleven los mensajes a los salones personalmente.

Varios chicos y chicas consideraron que se debe plantear una nueva estrategia comunicativa, en la cual se utilicen medios y mecanismos más puntuales que permitan mejorar el flujo de la comunicación al interior del programa.

2- Luego de pedirles a los asistentes del grupo que calificaran la comunicación interna del programa, se les preguntó cómo les ha afectado la forma de manejo de estas, a lo que uno de ellos respondió que le ha afectado positivamente, ya que él está más pendiente de las informaciones que se dan.

Otro joven comentó que se vio afectado negativamente cuando al ingresar a la institución buscó información sobre los convenios con otras universidades y nunca alguien del programa le pudo dar razones de ello.

Una chica, expresó que algo en lo que se ha visto afectada había sido en la parte de las matrículas al principio del año 2009, cuando ella al llegar ella a la oficina todos los días para el respectivo proceso, le decían que el sistema estaba mal, pero nunca le dijeron el plazo de la matrícula, sino que se enteró el mismo día y tuvo que faltar a su trabajo para poder inscribirse.

Los otros seis estudiantes, dijeron que el manejo de la comunicación interna del programa, los ha afectado más que todo en la parte de eventos, foros, congresos, a los que ellos no pudieron asistir porque no se enteraron con anterioridad de la fecha y el lugar exacto en que ocurrirían.

Con respecto a esto una estudiante expresó su inconformidad por no haber podido ir al congreso de la UNESCO que se lleva a cabo todos los años en la Universidad Javeriana, debido a que nunca supo con certeza cuando éste sería realizado.

Por último, otro joven comentó que en los tres años que ha estado estudiando Comunicación Social nunca ha podido estar presente en un congreso, porque siempre se entera tarde de la información de este tipo de eventos.

3- Otra pregunta que se le realizó a los estudiantes fue si consideraban que los medios utilizados para la transmisión de la información del programa, son los apropiados, a lo que ellos contestaron que no. Dos de ellos dijeron que son

insuficientes porque no le llegan a toda la población estudiantil y otro chico opinó que la mayoría de estos medios, están ubicados en el tercer piso, en donde no se encuentra ni siquiera el 50% de las aulas de clase del programa de Comunicación Social y por eso la información no le llega a muchos alumnos.

Otro comentó que una hoja de block pegada en un muro no puede llegar a la gran cantidad de estudiantes que hay en el programa.

Un joven consideró que los medios deben cambiarse y deben crearse nuevas estrategias para comunicar masivamente.

Cuatro personas del grupo, hicieron alusión a que la transmisión oral, que es muy usada en el programa para dar las informaciones, no es un buen medio, porque en ella se pierden datos importantes. Uno de estos chicos, también planteó que debe analizarse el hecho de cómo hacerle llegar los mensajes a muchos de los estudiantes que no pasan tanto tiempo en la universidad, por razones de trabajo o por los cortos horarios de clase.

Por último, uno de los participantes contestó diciendo que los únicos medios que él conoce son el oral y las carteleras, pero piensa que estas no son buenas, porque no son exclusivamente de la carrera de Comunicación Social, sino de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, por lo que la mayoría de las informaciones son del programa de Trabajo Social.

4- Con la cuarta pregunta se les pidió a los chicos que nombraran los otros medios que consideran se deben tener en cuenta para la transmisión de la información interna del programa. Ellos plantearon lo siguiente:

Tres asistentes dijeron que se debería usar el internet para mandar correos electrónicos, ya que piensan que la mayoría de los estudiantes tienen acceso a la red.



Otros tres chicos expresaron que se deberían hacer visitas a los salones para emitir los comunicados.

Sin embargo otro estudiante, consideró que esta no es una buena idea, porque así se interrumpirían las clases. Además él afirmó que las veces en que las personas han llegado a los salones a dar informaciones, lo hacen con una tónica “simple y desabrida”.

Otros tres estudiantes propusieron hacer uso de la emisora “UDC”, para la transmisión de mensajes.

Un joven opinó que si los docentes o directivos no tienen acceso a todos los estudiantes, pueden entonces dirigirse al representante del curso para que éste luego les comunique a los demás en su respectivo salón.

Dos estudiantes estuvieron de acuerdo en que deberían existir uno o dos puntos estratégicos en la universidad que sean exclusivamente para las informaciones del programa y que queden cerca de los salones de Comunicación Social, para que sean de paso obligado a los alumnos.

Un chico propuso que se debería hacer una alianza con una empresa de mensajes, de manera que una revista que sea sobre el programa llegue a la casa de todos los estudiantes.

Dos muchachos expresaron que también sería bueno enviar mensajes de textos virtuales a los celulares del estudiantado.

5- Otra pregunta que se les realizó a los estudiantes fue si están de acuerdo con la periodicidad de la información, a lo que tres jóvenes respondieron diciendo que la periodicidad está mala.

Uno de ellos explicó su afirmación diciendo que no existe un medio, como un correo, el cual llegue un día específico con toda la información de la semana. Él y otros dos compañeros opinaron que debería existir ese día determinado en el que lleguen las informaciones del programa. Otro explicó su respuesta diciendo que no sabe cuando ir a ver algo que le pueda interesar, cuando puede asistir a una actividad que lo forme como profesional, y que además la información a veces llega a destiempo.

Un estudiante consideró que el problema con enviar la información semanalmente, sería que muchas veces como se realizan foros de un día para otro, a los alumnos les quedaría difícil enterarse de estos repentinos eventos.

Otro muchacho propuso que para atacar el problema de la periodicidad, sería conveniente la creación de un periódico, diario o semanal.

Otro joven, explicó que como las comunicaciones escritas no están puestas en un lugar bien ubicado, muchas veces se puede encontrar una información y al otro día no, porque puede ser arrancada.

Una chica, respondió esta pregunta diciendo que si no existe un orden en el momento de impartir la información, menos existe la periodicidad.

El último participante, opinó que la periodicidad de la información no solamente se puede llegar a dar semanalmente, sino diariamente, porque él asegura que en el mundo a cada instante surgen noticias importantes.

6- En la sexta pregunta se cuestionó a los estudiantes sobre si ellos estarían de acuerdo con la creación de un buzón de sugerencias y cuatro jóvenes consideraron que esta es una buena idea, que podría dar muy buenos resultados, pero dependiendo de las condiciones en que surja y el lugar en que el buzón esté ubicado.

Dos de los chicos explicaron que el buzón debería estar en la rectoría o facultad, y no en la oficina de comunicación, ya que allí lo leerían los mismos administrativos o directivos del programa y así según ellos no se verían buenos resultados.

Otro de ellos dijo que esta es una buena estrategia, porque les daría a los estudiantes la oportunidad de manifestar sus opiniones y sugerencias, que servirían para un mejor funcionamiento de la programa.

El otro chico considera que el buzón es algo bueno, porque permitiría una respuesta de los alumnos a los directivos para que mejoren, pero él hace énfasis en que las palabras usadas en dicho buzón deben ser respetuosas.

Una de las chicas cree que antes de usar el buzón, es necesario crear espacios para analizar la comunicación interna, de manera que los estudiantes se concienticen y luego si puedan hacer un buen uso de éste.

Otro estudiante opinó que toda estrategia de comunicación es “bienvenida”, pero cuestionó que si estaba fallando la comunicación directa como no iba a fallar la comunicación por medio de un buzón. Entonces finalizó diciendo que la creación del buzón es buena, pero dependiendo de los parámetros bajo los que surja.

Un participante expresó que si bien está de acuerdo con la idea, también piensa que debería haber un grupo de personas que analizaran e hicieran algo por las sugerencias.

Por su parte, una de las asistentes dijo que no estaba de acuerdo con la creación del buzón, pues explicó que anteriormente se habían realizado espacios de discusión en el programa y esto provocaba la rebeldía de los directivos a los cuales se criticaba. Entonces ella cree que con la implementación del buzón se reavivaría esa discordia.

7- La última pregunta que se les realizó a los estudiantes fue si ellos consideran que en el programa actualmente existe una democratización de la información y en general todos respondieron que no.

Una joven alegó que con base a todo lo que se había hablado, no existe, y que esa falta de democratización se ve incluso dentro de los salones cuando alguien que maneja una información no la comparte con sus compañeros de clase.

Otro estudiante, comentó que responder esa pregunta era hacer un resumen de lo que se había hablado, así que él sostuvo que no existe esa democratización, pues no hay una igualdad en el envío de las comunicaciones dentro del programa.

Igualmente otro muchacho expresó que si todos no tienen acceso a la información, entonces no existe democracia, solo la participación de unos pocos.

Otro chico dijo que si anteriormente se hablo de comunicación vertical y de segregación, entonces según él no hay democratización.

El resto de los estudiantes expresaron únicamente estar de acuerdo con lo que dijeron sus compañeros.

Al finalizar el cuestionario realizado a los participantes del grupo focal, se les dio la oportunidad de que realizaran preguntas, hicieran comentarios o sugerencias en cuanto al tema tratado, por lo que uno de los estudiantes concluyó diciendo que según todo lo que se había hablado en la reunión, se puede ver que existe un vacío en las comunicaciones del programa y opinó que si los directivos o los encargados de hacer efectivas las informaciones no están cumpliendo su tarea, pues es bueno que los alumnos creen sus propias herramientas y no esperen a que los demás les solucionen las necesidades, ya que esto los puede perjudicar a ellos mismos.

Un estudiante finalizó la discusión proponiendo que a través de la sección de publicaciones de la Universidad de Cartagena se podría publicar un boletín informativo o un boletín comunicativo dirigido únicamente a la población de Comunicación Social, donde se emitan informaciones del programa y donde puedan escribir los estudiantes, asesorados por los docentes.

*\* CONCLUSIONES:*

A partir de la discusión generada en el grupo focal, sobre la comunicación interna del programa de Comunicación Social, se infirieron las siguientes conclusiones:

- En el programa prevalece un flujo de comunicación vertical-descendente hacia los estudiantes, con pocas posibilidades de retroalimentación, lo que quiere decir que la comunicación ascendente necesita refuerzo.

- Entre el grupo estudiantil se presenta una comunicación horizontal e informal que ha permitido que los jóvenes se comuniquen unos a otros las informaciones del programa.

- El flujo de la comunicación interna descendente del programa es regular, ya que la información no es recibida por igual por todos los estudiantes, por lo que se puede decir que no existe una democratización de la comunicación al interior del programa de Comunicación Social.

- No existe orden y regularidad en la transmisión de los mensajes del programa hacia los estudiantes.

- Las personas del programa encargadas de la comunicación oral deben mejorar su actitud con los estudiantes.

- Los estudiantes no han podido asistir a algunos eventos tan formativos para su carrera, como foros, congresos y talleres, debido al regular manejo de las informaciones descendentes.

- Hace falta la existencia de espacios y medios (virtuales, escritos y orales) que sean exclusivamente para publicar la información del programa de Comunicación Social.

- Debe existir un día específico de la semana en el que los estudiantes sepan que pueden encontrar las nuevas informaciones del programa.

- Debe existir un lugar estratégico que sea de paso cotidiano a los estudiantes de Comunicación Social, en donde se publiquen las informaciones del programa.

- Se deben reforzar los medios internos existentes y las visitas a los salones que se dan de parte del programa hacia los estudiantes, para llevarles la información.

- Debe existir en el programa un equipo de personas encargadas de organizar y manejar las comunicaciones internas.

- Si se lleva a cabo la implementación de un buzón de sugerencias, con el objetivo de reforzar la comunicación ascendente de parte de los estudiantes hacia los directivos y administrativos, este debería estar supervisado por personas distintas a las que laboran en el programa.

- Se deben realizar periódicamente grupos de discusión con los estudiantes, en donde se analice y evalúe el manejo de la comunicación interna del programa.

#### **4.1.2. Análisis y conclusiones inferidas a partir de las entrevistas a los administrativos.**

Igualmente que con los estudiantes, a la señora Audry Klee Pérez y a la señorita Gina Alexandra Hernández Álvarez, quienes trabajan en el área administrativa del programa, se les hizo una serie de preguntas relacionadas con la comunicación interna.

Aunque a ellas se les realizó el cuestionario en momentos distintos (no se aplicó la técnica de grupo focal para ellas), el estudio de la información obtenida de sus entrevistas se hizo conjuntamente.

A continuación encontramos el análisis de las respuestas que dieron las funcionarias a las preguntas que se les hizo, la cuales en su orden corresponden a los números indicados.

1 y 2 - Las dos primeras preguntas que se les realizó a las administrativas, fueron cómo manejan ellas la transmisión de la información y qué medios utilizan para ello, a lo que la señorita Gina Hernández respondió que depende del tipo de información y a quienes va dirigida. Específicamente dijo que usa el correo electrónico, para asuntos puntuales y específicos. También dijo que hace uso de las carteleras y corchos que están en toda la universidad, que va a los salones, que usa la comunicación persona a persona y que otras veces ubica a los líderes estudiantiles.

Por su parte la señora Audry Klee expresó que para las comunicaciones con los estudiantes se realizan circulares donde se transmite la información establecida en la universidad. Además dijo que se les envía por correo electrónico las comunicaciones, sobre a todo a los estudiantes de los últimos semestres quienes son los que tienen que solucionar más inconvenientes académicos, y que a los estudiantes de los primeros semestres se le informa por medio de las visitas a los salones y por medio de las carteleras.

Con los docentes, la señora Audry Klee dijo, que las informaciones se manejan igual, pero la diferencia es que ellos deben firmar las circulares con el respectivo recibido de la comunicación y que otras veces se les informa llamándolos al celular.

3- También se les preguntó a dichas funcionarias, con que periodicidad emiten las informaciones y ellas contestaron que el tiempo puede variar y que a medida que surgen las comunicaciones éstas son publicadas, lo que quiere decir que en cualquier momento pueden ser emitidos nuevos mensajes.

4- Igualmente se les interrogó a las dos trabajadoras, sobre qué tipo de informaciones emiten, a lo que respondieron que imparten comunicaciones académicas y de eventos. Sin embargo la señorita Gina Hernández, expresó que ella principalmente se ocupa de los mensajes académicos.

5- Otra pregunta realizada a las administrativas, fue si creían que la actual forma de circulación de la información en el programa es la apropiada y la señorita Gina Hernández consideró que ésta puede mejorar, porque según ella a veces hay mucha gente que no sube a la oficina del programa y que no lee los correos, entonces no se enteran de las noticias.

Ella finalizó diciendo que la idea es cada vez buscar mejores mecanismos para que las informaciones lleguen a la persona que le corresponda.

Por su parte la señora Audry Klee, calificó la calidad de la circulación de la información del programa en una escala del 1 al 100%, con un 70% y dijo que estas han mejorado mucho durante el pasar de los años, pero que el problema a veces radica en la cantidad tan grande de personas que hay en el programa.

6- Con la última pregunta se les pidió a las dos funcionarias que explicaran cómo creían que se podría mejorar la circulación de la información del programa, a lo que Gina Hernández, expresó que depende de lo que se necesite comunicar y de los fines.



La señorita Hernández continuó diciendo que debe manejarse una base de datos actualizada, que debe haber espacios y medios más puntuales y con unos objetivos más específicos para lo que se quiera informar.

La señora Audry Klee, concluyó diciendo que se deben tener mejores equipos, dos computadores mas con internet, otra impresora, una cartelera más grande y de pronto en un futuro plantear la posibilidad de que la oficina fuera más grande.

*\* CONCLUSIONES:*

A partir del análisis de las entrevistas realizadas a la jefa del departamento académico, Audry Klee Pérez y a la asistente administrativa del programa, Gina Alexandra Hernández Álvarez, se pueden inferir las siguientes conclusiones:

- Las dos funcionarias hacen uso de los mismos medios (correo electrónico, carteleras y comunicación oral) para enviarle información académica y sobre eventos de una manera no periódica a la población del programa.

- El manejo de la comunicación con los docentes es horizontal y es mucho más puntual, ya que se hace también a través de circulares específicas dirigidas a cada profesor y a través de llamadas al celular de cada uno de ellos, permitiendo así que haya una retroalimentación inmediata por parte de los docentes.

Esto permite ver que el trato que se le da a la comunicación programa-alumno es diferente a la comunicación programa-docente, por lo que tal vez esta última es más efectiva.

- El manejo de la comunicación interna del programa puede mejorar.

- Deben utilizarse otros medios internos más puntuales y reforzarse los existentes, para que se mejore la circulación de la comunicación dentro del programa.

#### **4.1.3. Análisis y conclusiones inferidas a partir de las entrevistas a los docentes**

El estudio de las respuestas que dieron los docentes al cuestionario, se hizo de la misma manera que el de las funcionarias administrativas anteriores, es decir, aunque a los profesores se les realizó las entrevistas en momentos distintos, la información recolectada a partir de ellas se analizó en conjunto.

Es importante mencionar que aunque las entrevistas estaban previstas para los profesores Milton Cabrera Fernández, Winston Morales Chavarro y David Lara Ramos, el primer mencionado sólo respondió las dos primeras preguntas, debido a razones laborales que le impidieron completar todo el cuestionario.

A continuación se encuentran las respuestas que dieron los docentes. Cada número corresponde al orden en que fueron dadas:

1- En primera instancia, se les pidió a los maestros que calificaran el manejo de la comunicación interna del programa, a lo que el profesor Milton Cabrera Fernández expresó que teniendo en cuenta su experiencia, él considera que éste es un proceso en construcción, el cual también se está aprendiendo en el transcurso de la construcción misma del programa y en el que permanentemente se están edificando procedimientos, que permiten su mejora día a día.

El profesor Winston Morales Chavarro, dijo que en estos momentos existe una comunicación directa, cara a cara y que la información se da a través de carteleras y también vía internet. El apuntó que la comunicación es positiva, pero aclaró que se estaba refiriendo a la que se da entre los docentes.

Con respecto a la que se da con los estudiantes, dijo que esta la maneja cada profesor con sus alumnos y también expresó que la información del programa hacía ellos es fluida. Sin embargo el profesor Winston opinó que aunque a veces muchos se quejan por el manejo de los comunicados del programa, es necesario que las personas no esperen a que le lleguen las noticias, sino que las busquen.

Por su lado, el docente David Lara Ramos, respondió que las comunicaciones internas que tienen que ver con los docentes son buenas y que estas han mejorado desde hace dos semestres, porque ahora existe una mayor certeza con los horarios de parciales, cierres de notas y entregas de informes, y además dijo que se pueden obtener las listas de estudiantes a través de la red, en donde igualmente se puede encontrar información muy valiosa para los profesores.

2- A la pregunta de cómo les ha afectado el manejo de las comunicaciones internas del programa, el docente Milton Cabera contestó diciendo que le ha afectado positivamente pues ha estado de cerca con muchos de los procesos académicos y administrativos del programa de Comunicación Social. Él continuó expresando que debido al escaso personal, a los administrativos y a los docentes les ha tocado atender unos requerimientos de comunicación interna y que en ese proceso han aprendido de los errores. Finalizó apuntando que en ese proceso todavía se está, porque no hay asignado un equipo o una persona para que trabaje las comunicaciones al interior de la organización.

El docente Winston Morales comentó que no se ha visto afectado de ninguna manera porque él cree que todo está muy claro, sobre todo desde el punto de vista de las nuevas tecnologías, como el internet.

Igualmente, el docente David Lara, contestó que tampoco se ha visto afectado negativamente porque la citación de reuniones es oportuna y la entrada de notas a la plataforma virtual es buena. Sin embargo añadió que en general la comunicación carece de espacios donde la gente sepa que se concentra la información, es decir, no existe una cartelera específica o un pasillo donde estén todos los mensajes del programa, ni tampoco existen volantes (flyers) o informaciones con soporte en papel que la gente pueda tener a la mano.

3- Otra pregunta que se le realizó a los profesores Winston Morales y David Lara, fue si consideraban que los medios utilizados para la transmisión de la información son los apropiados, a lo que el primero de ellos respondió que son los necesarios, porque esos carteles, carteleras, el internet y la telefonía celular (medios usados en el programa), permiten una comunicación rápida y directa.

Por su parte el docente David Lara, consideró que si al hablar de medios se hace alusión al internet, a las carteleras, volantes o informes escritos, entonces estos son regulares y puso como ejemplo, que en la plataforma virtual de la universidad no hay una información específica del programa de Comunicación Social, sino que son datos generales.

Reforzando lo que opinó en la pregunta anterior, el prosiguió comentando que no existe un lugar donde se encuentren los trabajos de los estudiantes, ni se entregue la información y las noticias sobre ellos.

Además de lo anterior, el profesor Lara hizo referencia a los ECAES, diciendo que nada mas vio esa información en un boletín, pero que no vio carteleras u otro tipo de medios internos promocionando dichas pruebas.

4- También se les pidió a los docentes que nombraran otros medios que creyeran se deberían tener en cuenta en la comunicación interna del programa y ellos expresaron lo siguiente:

El profesor Winston Morales opinó que ningún otro medio se debería tener en cuenta, porque los que se están utilizando son los apropiados para el tipo de comunicación que se está manejando (comunicación en grupo). También recalcó que el lugar específico al que llegan las informaciones es el correo electrónico y que la periodicidad de los mensajes, depende de la necesidad que haya de comunicarlos.

Contradiendo un poco lo anterior, el profesor David Lara consideró que un programa de Comunicación Social debe usar casi todos los medios que pueda tener a su alcance como unas pantallas de información para los estudiantes y unas mejores carteleras informativas.

5- A la pregunta de si creía que existe una democratización de la comunicación en el programa, el docente Winston Morales contestó diciendo que considera dicha comunicación eficiente y oportuna, y que si por eso se entiende democrática entonces sí lo es.

El docente David Lara, también consideró que sí se da esta democratización y explico su afirmación en el hecho de que la información se hace pública, lo que permite que todas las personas tengan acceso a ella.

6- La última pregunta que se les realizó a los profesores, fue si creían que la forma en que se maneja la comunicación en el programa ha afectado a los estudiantes, a lo que el docente Winston Morales comenzó expresando que es algo relativo, porque según él los alumnos de Comunicación Social, a excepción de unos pocos, muestran desinterés por ciertos asuntos que organiza el programa como el Festival de Cine y los talleres de crónica realizados por Gustavo Tatis Guerra u otros intelectuales. También por los festivales y recitales de poesía y de música que él organiza.

El profesor Morales recalcó su opinión al decir que los estudiantes aunque a veces se quejan de que no existen muchos eventos, cuando éstos se generan hay poca participación por parte de ellos.

Finalmente apuntó que los problemas no se le pueden atribuir solo a la parte administrativa, ya que el programa es un colectivo, conformado por sus estudiantes, docentes y trabajadores, y que por ello su población debe estar involucrada con él para que las cosas mejoren, pues según sus palabras es una responsabilidad de todos.

Por último el docente David Lara, comentó que él cree que los estudiantes sí se han visto afectados por la forma del manejo de las comunicaciones del programa, porque éstas a veces no son claras o porque se “dilata” el momento de la información.

*\* CONCLUSIONES:*

A partir de las entrevistas a los docentes, se puede decir que la comunicación que ellos reciben de parte del programa es eficiente y que los medios usados para ello, son los apropiados, por lo que los profesores no se han visto afectados negativamente por la forma del manejo de la información.

Esto lo que permite observar es que el público interno estudiantil es el más afectado con la manera en que fluyen los mensajes en el programa, ya que a diferencia de los docentes los estudiantes sí declararon haber tenido una serie de inconvenientes relacionados con la comunicación interna de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

#### **4.2. INVENTARIO DE MEDIOS**

Para lograr llevar la información a la población de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, el programa hace uso de una serie de medios que dependiendo de sus características podrían igualmente servir para los objetivos planteados en este proyecto. Estos medios son nombrados a continuación:

- Cinco computadores ubicados en la oficina del programa. Tres de ellos tienen conexión a internet y son para uso de la secretaria (en el primer piso), de la jefa del departamento académico (suboficina del primer piso) y de la asistente administrativa (suboficina del segundo piso). Los otros dos computadores son para el uso de los docentes del programa.

- Una impresora.

- Un teléfono para comunicarse internamente y para realizar llamadas locales.

- Una tabla de corcho ubicada en el primer piso, en donde se publican las informaciones de interés público para la población del programa.

- Es importante mencionar que el programa de Comunicación Social cuenta con la existencia de un periódico interno virtual llamado “El cuartel”, dirigido por el docente Rayneld Mendoza Garrido y en el cual los mismos estudiantes de esta carrera escriben los artículos que allí se publican, los que en su mayoría corresponden a informaciones o noticias de la universidad. Sin embargo también se encuentran las diferentes secciones generales de cualquier periódico.

“El cuartel” fue lanzado al público en el año 2008 y se tenía previsto que fuera actualizado cada quince días. Sin embargo hasta el momento nada más se ha actualizado dos veces por semestre debido a problemas técnicos y de espacio, aunque se está trabajando para que se pueda cumplir la meta inicial.

Por otra parte y teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este proyecto es el de brindar a los estudiantes un espacio para expresar sus quejas, inquietudes y sugerencias, es importante mencionar que en este periódico no existe dicho espacio, por lo que es necesario crear una herramienta o medio que permita alcanzar esta meta.

- A parte de los medios internos del programa de Comunicación Social, es importante señalar que desde hace siete meses en la Universidad de Cartagena existe una división encargada de las comunicaciones y las relaciones públicas.

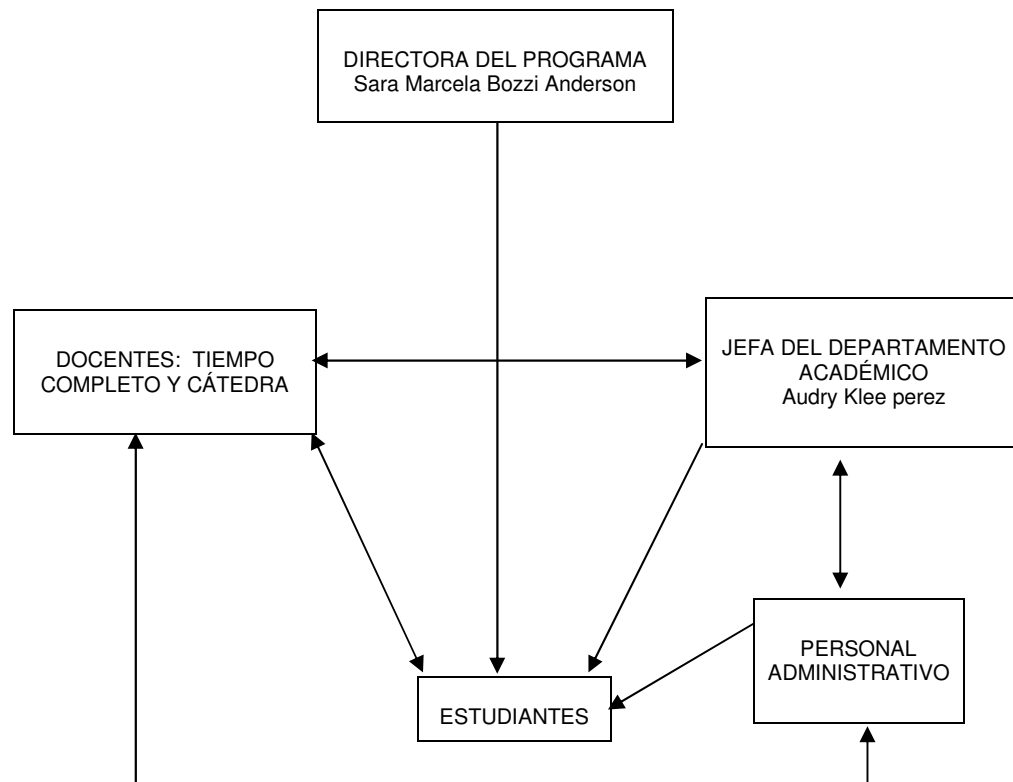
Este departamento, que está bajo la dirección del señor John Jairo Junieles Acosta, lo conforman la emisora “UDC”, el canal “UDC” y la jefatura de prensa del plantel.

Cabe mencionar que actualmente dicha división, también tiene funciones de protocolo, ya que se encarga de las actividades o acciones de la universidad con otras instituciones de cualquier índole.

Este departamento es clave en el desarrollo del presente proyecto, pues por medio de la emisora se podría anunciar el acontecimiento de festivales, talleres y seminarios relacionados con la carrera de Comunicación Social. Además la subdivisión de prensa, también podría servir como puente para que en los periódicos cartageneros se informe sobre la celebración de los mencionados eventos.

Sin embargo en cuanto a la comunicación interna de temas académicos del programa de Comunicación Social, esta división universitaria no podría colaborar en su mejora, debido a que como ya se expresó anteriormente, este departamento se encarga de las comunicaciones universitarias, pero a una escala general, lo que quiere decir que el tratamiento específico de los asuntos relacionados con las distintas carreras, son manejados interiormente por cada programa o facultad.

#### 4.3. DIAGRAMA DE LOS FLUJOS DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



##### *Análisis del diagrama:*

El presente diagrama, fue realizado tomando como insumo la información recolectada a partir del grupo focal realizado con los estudiantes del programa de Comunicación Social y de las entrevistas hechas a los docentes y administrativos del mismo.



En dicho gráfico se analizan los flujos de la comunicación presentes en el programa, la continuidad de estos y la organización jerárquica, que como se puede observar, está encabezada por la directora del programa, Sara Marcela Bozzi Anderson, seguida por los docentes junto con la jefa del departamento académico, Audry Klee Pérez, y finalizando con el personal administrativo y con los estudiantes, conformando estos el público que está en la base de la jerarquía.

A parte de lo anterior, se puede inferir que en el programa de Comunicación Social se dan tres flujos de comunicación: el más dominante es el vertical-descendente y se ve reflejado en las informaciones académicas y de eventos que la directora del programa emite a los docentes, estudiantes y la jefa del departamento académico, y que ésta última a su vez le envía a los alumnos y a los integrantes del personal administrativo, quienes también, se encargan de hacerle llegar los mensajes al cuerpo estudiantil.

Para la circulación de la comunicación descendente, en el programa se usan medios escritos, como las circulares y los tableros ubicados en distintos lugares de la universidad; a través del medio virtual se envían los mensajes correspondientes a los correos electrónicos de la población de Comunicación Social y el medio oral es usado para dar informaciones cara a cara, ya sea en los salones de una manera colectiva o a personas en particular.

Sin embargo, teniendo en cuenta la información recolectada a partir de las entrevistas y del grupo focal, es evidente que estos medios necesitan un refuerzo, para poder mejorar la comunicación descendente, especialmente la que tiene que ver con el público conformado por los estudiantes, ya que ellos actualmente son los principales afectados con el regular manejo de éste flujo de información.

Por su parte, la comunicación ascendente, la que se origina entre los alumnos y fluye hacia los altos mandos del programa, no tiene un soporte efectivo, pues no existe un medio formal, ya sea escrito o virtual, que permita asegurar que la retroalimentación generada por ellos, si está siendo tenida en cuenta por los directivos, por lo que muchas veces las quejas, opiniones y sugerencias del estudiantado no son escuchadas.

Actualmente el medio usado por los estudiantes para expresarse ante los altos mandos, es el medio oral que se puede ver en las reuniones a las cuales los alumnos, los profesores, los directivos y los administrativos del programa asisten.

El problema de estos encuentros, es que no son periódicos, ni están previamente establecidos. Además es difícil que todos los asistentes puedan expresarse, debido al limitado tiempo disponible y a la gran cantidad de personas que intervienen para emitir sus comentarios o ideas.

A parte de la comunicación vertical descendente y ascendente, el otro flujo existente en el programa, y el cual cabe decir es meramente informal, es el horizontal, que está presente en las comunicaciones diarias que se dan personalmente o a través de llamadas a los celulares, entre los docentes, la jefa del departamento académico y el personal administrativo.

Por su parte, entre los docentes y el público estudiantil, esta comunicación es entablada en las horas de clase o en encuentros casuales en las instalaciones de la universidad.

Por último, la comunicación horizontal, también se puede apreciar entre los estudiantes, cuando ellos mismos se informan unos a otros las noticias del programa. Sin embargo, un gran problema que acarrea este flujo comunicativo entre los alumnos, es que muchas veces se originan rumores o la información es alterada, originándose así malos entendidos que pueden afectar su vida académica.

## 5. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El siguiente plan de comunicación interna está organizado con base a una serie de preguntas propuestas por el licenciado en sociología Rubén Pino<sup>32</sup>, para la elaboración de estrategias comunicativas.

Para su realización se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos a partir del diagnóstico.

### **OBJETIVO:**

Mejorar la circulación de la comunicación al interior del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

### **RESULTADO ESPERADO:**

Definir con precisión los objetivos y la metodología de la estrategia de comunicación.

## **ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

1-¿Quién comunica?

El programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

2-¿Qué se quiere comunicar?

Información sobre eventos y asuntos académicos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

---

<sup>32</sup> Pino, Rúben. *Comunicación de resultados*. Grupo Chorlavi. El salvador. 2006. Presentación en power point. [www.fondominkachorlavi.org/webchorlavi/docs/taller\\_2005/Estrategia%20de%20comunicacion%20-%20Ruben%20Pino.ppt](http://www.fondominkachorlavi.org/webchorlavi/docs/taller_2005/Estrategia%20de%20comunicacion%20-%20Ruben%20Pino.ppt)

3-¿A quién se comunica? (Públicos meta)

A- ¿A quién se quiere llegar?

A toda la población del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

B- ¿Existe un público diferenciado?

-Público estudiantil.

-Público conformado por los trabajadores del programa (docentes, directivos y administrativos).

4- **Tabla 3.** Definir públicos de la estrategia.

	<b>ESTRATEGIA COMÚN</b>	<b>ESTRATEGIA ESPECÍFICA</b>
<b>PÚBLICO ESPECÍFICO:</b> ESTUDIANTES	- Encuestas de satisfacción.	- Reuniones semestrales. - Página web. - Tablones de anuncio. - Buzón de sugerencias. - Prensa. - Radio.
<b>PÚBLICO GENERAL:</b> TRABAJADORES (docentes, administrativos y directivos)	- Circulares informativas.	- Llamadas al teléfono celular. - Envío de mensajes al correo electrónico.

5-Priorizar los públicos meta.

A- ¿Cuáles son las necesidades de cada uno de los públicos identificados?

- Público estudiantil:

- Recibir a tiempo, periódicamente y de una manera organizada, las informaciones académicas y de eventos del programa de Comunicación Social.

- Contar con un espacio o medio en donde los estudiantes puedan exponer sus quejas, sugerencias, dudas, opiniones e ideas.

- Público conformado por los trabajadores del programa :

- Recibir a tiempo, periódicamente y de una manera organizada las informaciones necesarias para su actividad laboral como docentes, administrativos o directivos.

B- ¿Qué efectos se espera lograr en los públicos a quienes se comunicará la estrategia?

Se espera despertar una actitud propositiva y un interés hacia la estrategia, por parte de los dos públicos.

C- ¿Qué harían idealmente los diferentes públicos meta si se logra llevar a cabo la estrategia?

- Público estudiantil:

Participaría en la implementación de la estrategia, pues los estudiantes serían los encargados de manejar el nuevo plan de comunicación interna del programa de Comunicación Social.

- Público conformado por los trabajadores del programa:

Serían guías para los estudiantes partícipes de la puesta en marcha de la estrategia, es decir, los ayudarían a resolver dudas o a mejorar aspectos en cuanto al nuevo plan de comunicación interna del programa.

D- ¿Se produciría algún cambio? ¿Qué cambio?

- Mejoraría la circulación de la comunicación al interior del programa de Comunicación Social.

- En la implementación de la nueva estrategia el público estudiantil tendría participación en el manejo de las comunicaciones internas del programa, lo que quiere decir que estas ya no solo estarán a cargo del público conformado por los trabajadores.

- El público conformado por los trabajadores, tendrá la misión de guiar a los integrantes del nuevo equipo, en su labor de manejar las comunicaciones internas del programa.

6- Indicadores: ¿Qué indicadores pueden ser de utilidad para medir si la estrategia responde a las necesidades de los públicos meta?

- Encuesta de satisfacción.

- Periodicidad de la transmisión de las informaciones.

- Análisis de los mensajes depositados en un buzón de sugerencias.

- Reuniones para evaluar el plan de comunicación interna.

- Asistencia de los estudiantes a eventos del programa.

7- **Tabla 4.** *Características de los públicos meta seleccionados* (véase en la siguiente hoja).

	<b>PÚBLICO META ESPECÍFICO: ESTUDIANTES</b>	<b>PÚBLICO META GENERAL: TRABAJADORES</b>
<b>NECESIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir a tiempo, periódicamente y de una manera organizada, las informaciones académicas y de eventos del programa de Comunicación Social.</li> <li>- Contar con un espacio o medio en donde los estudiantes puedan exponer sus quejas, sugerencias, dudas, opiniones e ideas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir a tiempo, periódicamente y de una manera organizada las informaciones necesarias para su actividad laboral.</li> </ul>
<b>CAMBIOS DESEADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la circulación de la comunicación al interior del programa de Comunicación Social.</li> <li>- El nuevo equipo de Comunicación interna del programa estará conformado por los estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar la circulación de la comunicación al interior del programa de Comunicación Social.</li> <li>- Guiarán a los integrantes del nuevo equipo, en su labor de manejar las comunicaciones internas del programa.</li> </ul>
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta de satisfacción.</li> <li>- Periodicidad de la transmisión de las informaciones.</li> <li>- Análisis de mensajes depositados en un buzón de sugerencias.</li> <li>- Reuniones de evaluación del nuevo plan de comunicación interna.</li> <li>- Asistencia a eventos del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta de satisfacción.</li> <li>- Periodicidad de la transmisión de las informaciones.</li> <li>- Análisis de mensajes depositados en un buzón de sugerencias.</li> </ul>

8- ¿A través de qué instrumentos se comunica?

A- ¿Qué instrumentos se utilizarán en la estrategia?

Se utilizarán ocho instrumentos. Uno activo y siete pasivos.

- Instrumentos activos: reuniones semestrales entre los estudiantes y los representantes del nuevo equipo de comunicación interna del programa, quienes también serán estudiantes.
- Instrumentos pasivos: encuestas de satisfacción, página web, tabloneros de anuncio, circulares, buzón de sugerencias, prensa y radio.

#### B- ¿Qué contenido tendrá cada instrumento?

- Instrumento activo:

- Reuniones: se llevarán a cabo entre los estudiantes y los representantes del nuevo equipo de comunicación interna del programa, se harán una vez por semestre, con el propósito de que el público estudiantil evalúe el nuevo plan de comunicación interna y proponga nuevas ideas para implementar en éste.

Los representantes del nuevo equipo de comunicación interna, serán los encargados de guiar la reunión y de comunicarle los resultados del debate a los directivos del programa.

- Instrumentos pasivos:

- Encuestas de satisfacción: estas se harán una vez por semestre a toda la población del programa de Comunicación Social, con el propósito de evaluar el nuevo plan de comunicación interna.

- Página web: contendrá un cronograma de los eventos y de las actividades académicas a realizar en la próxima semana, noticias importantes que se relacionen con el programa y también un espacio destinado a ofrecerle a la población del programa, la oportunidad de escribir mensajes de sugerencias, dudas, opinión, quejas o nuevas ideas en la misma página.

Este sitio virtual se actualizará cada viernes, con el propósito de que la información de la próxima semana esté disponible a partir de ese día.



- Tablones de anuncio: además del tablón presente en la oficina del programa, se ubicarán otros dos en puntos estratégicos de la universidad, que sean de paso cotidiano para la mayoría de los estudiantes de Comunicación Social.

Un tablón se situará en la entrada del cuartel y otro en el pasillo izquierdo del segundo piso.

Al igual que en la página web, en estos tres tablones, se publicará cada viernes, el cronograma de eventos y actividades académicas de la próxima semana y también las noticias importantes relacionadas con el programa.

Además, si después de haberse publicado la información correspondiente de cada viernes, surge algún evento inesperado de gran importancia, este igualmente será puesto en los tablones.

- Circulares informativas: consiste en un cronograma que se publicará todos los viernes en los distintos salones del programa de Comunicación Social de las actividades y eventos a realizar la próxima semana.

Igualmente que en el caso de los tablones, si surge algún evento de último momento, éste se publicará en otras circulares que también serán colocadas en los salones.

- Buzón de sugerencias: estará ubicado en la oficina del programa, pero será revisado únicamente por los integrantes del nuevo equipo de comunicación interna, quienes luego le informarán a los directivos del programa los hallazgos del buzón. Esto con el fin de que haya un análisis objetivo de las críticas hechas al programa.

El buzón será de tamaño mediano, será revisado el último día de cada mes y estará a la disposición de la población del programa todos los días hábiles.

- Prensa: por medio de la jefatura de prensa de la Universidad de Cartagena, se publicarán en los periódicos locales las informaciones de los eventos importantes organizados por el programa de Comunicación Social.

El tiempo de publicación de estas informaciones, podrá variar, ya que dependerá de la necesidad de comunicar los eventos, respondiendo a su grado de importancia.

- Radio: por medio de la emisora institucional “UDC”, igualmente se comunicarán los eventos del programa, variando el tiempo de transmisión de estos dependiendo de su grado de importancia.

C-¿Qué instrumento de difusión se utilizará para cada público?

- Público estudiantil:

Reuniones semestrales, encuestas de satisfacción, página web, tablonas de anuncio, circulares informativas, buzón de sugerencias, prensa y radio.

- Público conformado por los trabajadores del programa:

Para la transmisión de la información entre los docentes, administrativos y directivos del programa, se continuará haciendo uso de los mismos medios que se han empleado hasta ahora: llamadas a los celulares, envío de circulares informativas y de correos electrónicos. Es importante decir que el manejo de la comunicación entre este personal, no estará a cargo del nuevo equipo de comunicación interna, ya que las informaciones que circulan entre estas personas están relacionadas con aspectos de desconocimiento para los estudiantes, como son las publicaciones de notas o asuntos que interesan únicamente a los trabajadores del programa.

Sin embargo dichos trabajadores, también responderán las encuestas de satisfacción, podrán hacer uso del buzón de sugerencias y tendrán la posibilidad de informarse a través de las comunicaciones publicadas en la página web, en los tablonas de anuncio, en las circulares, en la prensa local y en la emisora “UDC”.

9- **Tabla 5.** *Instrumentos y contenidos* (véase en la siguiente hoja)

		<b>PÚBLICO META ESPECÍFICO: ESTUDIANTES</b>	<b>PÚBLICO META GENERAL: TRABAJADORES</b>
<b>CONTENIDOS</b>			
<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>ACTIVOS</b>	<p>- Reuniones semestrales entre los estudiantes y los representantes del nuevo equipo de comunicación interna, quienes también serán estudiantes. En dichas reuniones el público estudiantil evaluará la eficiencia del nuevo plan de comunicación interna y propondrá nuevas ideas para implementar en este.</p>	
	<b>PASIVOS</b>	<p>- Encuestas de satisfacción: contendrán preguntas que permitirán evaluar la eficiencia del nuevo plan de comunicación interna entre el público estudiantil.</p> <p>- Pagina web: contendrá un cronograma de los eventos y las actividades académicas a realizar cada semana, noticias importantes referentes a la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena y un espacio en donde los visitantes de la página escriban sus dudas, sugerencias, opiniones, quejas e ideas acerca de las actividades del programa y del nuevo plan de comunicación interna.</p>	<p>- Encuestas de satisfacción: contendrán preguntas que permitirán evaluar la eficiencia del nuevo plan de comunicación interna entre el público de los trabajadores.</p> <p>- Para este público, los otros instrumentos a utilizar serán los mismos con los que se han manejado las comunicaciones hasta el presente momento con los docentes, directivos y administrativos: llamadas al celular, mensajes al correo electrónico y circulares. Sin embargo es importante aclarar que los instrumentos pasivos utilizados para la comunicación interna con el público estudiantil, también estarán al servicio del público de los trabajadores.</p>

CONTENIDO		PÚBLICO META ESPECÍFICO: ESTUDIANTES	PÚBLICO META GENERAL: TRABAJADORES
<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>PASIVOS</b>	<p>-Tablones de anuncio: contendrán el cronograma de eventos y las actividades académicas a realizar cada semana, noticias importantes referentes al Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena e informaciones importantes que surjan en el transcurso de la semana.</p> <p>- Circulares informativas: contendrán un cronograma de los eventos y actividades académicas a realizar cada semana. Si en el transcurso de la semana surgen Informaciones importantes relacionadas con el programa, estas también serán publicadas por medio de circulares.</p> <p>- Buzón de sugerencias: a diferencia de los otros instrumentos, el buzón no tendrá un contenido específico, sino que ofrecerá a la población del programa la oportunidad de escribir sus sugerencias, ideas, opiniones y reclamos libremente.</p> <p>- Prensa: en los periódicos locales se publicarán informaciones referentes a eventos de gran importancia organizados por el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.</p> <p>- Radio: en la emisora institucional de la Universidad de Cartagena se comunicarán informaciones referentes a eventos de gran importancia organizados por el programa de Comunicación Social.</p>	

10- ¿Cuál es el rol de los actores de la experiencia?

A- ¿En qué momento de la estrategia de comunicación serán protagonistas los actores de la experiencia?

Los actores de la experiencia, que en este caso son los estudiantes, serán protagonistas en las reuniones semestrales, en la elaboración de las encuestas, en la búsqueda de las informaciones del programa, en la creación y actualización de la página web, en la elaboración de las circulares informativas, en las publicaciones del cronograma y noticias del programa en los tabloneros de anuncio, en el envío de las informaciones de los eventos a la jefatura de prensa de la universidad y a la emisora “UDC”, en la construcción del buzón de sugerencias, en el análisis de los mensajes depositados en dicho buzón, en el análisis de los mensajes de retroalimentación publicados en la página web y en la comunicación de los respectivos análisis a los directivos del programa.

B- ¿A quiénes quieren comunicar los actores de la experiencia?

A la población del programa Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

C- ¿Están los actores de la experiencia interesados en los resultados de la estrategia?

Según la información obtenida a partir de la realización del grupo focal con el público estudiantil, es evidente el gran interés de los alumnos en la elaboración de una estrategia de comunicación interna, que permita la democratización de la comunicación en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, para evitar de esta manera perjuicios en la vida académica e inconformidades con respecto a la circulación de los mensajes internos.

11- **Tabla 6.** *Participación de actores institucionales en la estrategia de comunicación* (véase en la siguiente hoja).

	ACTORES INSTITUCIONALES		
	EMISORA “UDC”	JEFATURA DE PRENSA DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	INGENIERO DE SISTEMAS
<b>EN QUÉ MOMENTO SE SE INVOLUCRAN</b>	En la implementación de la estrategia.	En la implementación de la estrategia.	Antes y durante la implementación de la estrategia.
<b>ROL</b>	Instrumento pasivo de soporte del nuevo plan de comunicación interna del programa de Comunicación Social.	Soporte del nuevo plan de comunicación interna del programa de Comunicación Social.	Ayudante en la creación, diseño y actualización de la página web.
<b>OBJETIVOS</b>	-Transmitir las informaciones de eventos importantes organizados por el programa de Comunicación Social	Enviar a la prensa local las informaciones de eventos importantes organizados por el programa de Comunicación Social, para su respectiva publicación.	- Ayudar a los estudiantes en la creación, diseño y actualización de la página web.
<b>ACTIVIDADES</b>	Las informaciones de eventos importantes se transmitirán a medida que vayan surgiendo.	Las informaciones de eventos importantes se enviarán para su publicación a medida que vayan surgiendo.	- La creación y diseño de la página web se llevará a cabo un mes antes de la implementación de la estrategia.  -La actualización de la página web se hará semanalmente.
<b>INSTRUMENTOS</b>	Emisora institucional	Periódicos locales	Página web
<b>INDICADORES</b>	- Número mensual de informaciones emitidas.	- Número mensual de informaciones publicadas.	- Número de mensajes de retroalimentación enviados por los distintos públicos.

<b>ACTORES INSTITUCIONALES</b>			
	<b>EMISORA “UDC”</b>	<b>JEFATURA DE PRENSA DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA</b>	<b>INGENIERO DE SISTEMAS</b>
<b>INDICADORES</b>	<p>- Encuestas de satisfacción: varios interrogantes de las encuestas serán elaborados con el propósito de conocer la eficiencia de recepción de las informaciones de eventos importantes del programa emitidos a través de la emisora “UDC”.</p> <p>- Reuniones semestrales entre los estudiantes y los representantes del nuevo equipo de comunicación interna: en estas reuniones uno de los puntos a discutir será el impacto y la eficiencia que ha tenido la transmisión de las informaciones de los eventos importantes del programa a través de la emisora “UDC”.</p>	<p>- Encuestas de satisfacción: varios interrogantes de las encuestas, serán elaborados con el propósito de conocer la eficiencia de recepción de las informaciones de eventos importantes del programa publicados en los periódicos locales.</p> <p>- Reuniones semestrales entre los estudiantes y los representantes del nuevo equipo de comunicación interna: en estas reuniones uno de los puntos a discutir será el impacto y la eficiencia que ha tenido la publicación de eventos importantes del programa en los periódicos locales.</p>	<p>- Encuestas de satisfacción: varios interrogantes de las encuestas serán elaborados con el propósito de conocer el impacto y la eficiencia de la página web.</p> <p>- Reuniones semestrales entre los estudiantes y los representantes del nuevo equipo de comunicación interna: en estas reuniones uno de los puntos a discutir será el impacto y la eficiencia que ha tenido la página web.</p>

### **5.1. RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Para poder llevar a cabo la implementación de la presente estrategia de comunicación propuesta y lograr los objetivos planteados en esta tesis de grado, se hace necesaria la presencia de una serie de recursos, tanto materiales, como humanos, los cuales se pueden observar en la tabla mostrada a continuación en la siguiente página.

**Tabla 7.** Recursos necesarios para la implementación de la estrategia.

<b>RECURSO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>OBJETIVO DEL RECURSO</b>	<b>COSTO</b>
<b>Humanos</b>			
Estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena	Cinco	Implementación del nuevo plan de comunicación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena	A los estudiantes les vale como horas de prácticas profesionales
Ingeniero de sistemas	Uno	Ayudante en la creación y actualización de la página web	\$800.000 por mes
<b>Materiales</b>			
Mesa redonda grande de madera	Una	Puesto de trabajo de los estudiantes encargados del nuevo plan de comunicación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena	\$400.000
Sillas neumáticas	Cinco	Se ubicarán alrededor de la mesa redonda, para funcionar como asiento de los estudiantes encargados del nuevo plan de comunicación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena	\$100.000 por silla
Tablones de Corcho	Tres	Publicación del cronograma de actividades de la semana y de las noticias relacionadas con el programa.	\$70.000 por tablón
Cartón	4 m. x 1 cm.	Elaboración del buzón de sugerencias	\$20.000
Computador con acceso a internet	Uno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y actualizar la página web.</li> <li>- Elaborar el cronograma y las informaciones que serán publicadas en los tablones de anuncio y en las circulares informativas.</li> <li>- Elaborar el formato de la encuesta de satisfacción.</li> </ul>	\$1.500.000
Software de diseño de página web	Uno	Elaboración de la página web	\$200.000
Motor de base de datos	Uno	Actualización de la página web	Se descarga gratis en internet



<b>RECURSO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>OBJETIVO DEL RECURSO</b>	<b>COSTO</b>
<b>Material</b>			
Impresora	Una	Obtención en físico del cronograma de actividades, de las noticias relacionadas con el programa y de la encuesta de satisfacción.	\$150.000
Paquete de hojas para impresión	Uno cada dos meses	Obtención en físico del cronograma de actividades, de las noticias relacionadas con el programa y de la encuesta de satisfacción.	\$12.000
Cartucho de tinta negra para la impresora	Uno cada dos meses	Obtención en físico del cronograma de actividades, de las noticias relacionadas con el programa y de la encuesta de satisfacción.	\$70.000
Block de hojas blancas	Uno por mes	Uso de los integrantes del equipo de comunicación interna para sus actividades diarias.	\$2.000
Lapiceros y lápices	Cinco de cada uno por mes	Uso de los integrantes del equipo de comunicación interna para sus actividades diarias.	\$7.000 el paquete
<b>Otro tipo de recurso</b>			
Parainfo de la Universidad de Cartagena	Se necesita una vez por semestre	Realización de las reuniones de evaluación del nuevo plan de comunicación interna	Nulo

\* Los precios de los recursos se hicieron con un estimado aproximado a los valores del mercado.

**Total anual:** \$13.180.000

## **5.2. PRODUCTOS COMUNICACIONALES**

A continuación se presentan unas propuestas de diseño para la elaboración de la página web, los tabloneros de anuncio, las circulares informativas y la encuesta de satisfacción, que hacen parte de la estrategia de comunicación.

Es importante aclarar que estos bosquejos están sujetos a cambios, planteados por la población del programa de Comunicación Social con el fin de lograr una alta calidad en dichos medios.

Sin embargo los gráficos y el formato de encuesta que se muestran en las siguientes hojas, serán de gran ayuda y constituirán una guía para las personas que se encargarán de completar los diseños finales.

Los mencionados diseños están organizados de la siguiente manera:

**5.2.1.** Circulares informativas.

**5.2.2.** Tabloneros de anuncio.

**5.2.3.** Página web

**5.2.4.** Formato de la encuesta de satisfacción

### 5.2.1. Circulares informativas.

# PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL 7 AL 11 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2009

DÍA	ACTIVIDAD	LUGAR	HORA
LUNES 07/09/09	CONFERENCIA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO.  <b>CONFERENCISTAS:</b> EDGAR REY , GERENTE DE TELECARIBE Y RICARDO CHICA , DOCENTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.	PARANINFO	09:00 AM
MARTES 08/09/09	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS ACADÉMICOS	OFICINA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	10:00 AM
MIÉRCOLES 09/09/09	MUESTRA AUDIOVISUAL DE LOS ESTUDIANTES DE SEXTO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.	AULA MÁXIMA DE DERECHO	09:00 AM
JUEVES 10/09/09	MUESTRA DE LOS TRABAJOS FOTOGRÁFICOS HECHOS POR LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	PASILLOS DEL PRIMER PISO DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	TODO EL DÍA
VIERNES 11/09/09	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS ACADÉMICOS	OFICINA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	10:00 AM

## 5.2.2. Tablones de anuncio.

# Programa de comunicación social

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL 7 AL 11 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2009			
DÍA	ACTIVIDAD	LUGAR	HORA
LUNES 07/09/09	CONFERENCIA SOBRE LOS MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO.  <b>CONFERENCISTAS:</b> EDGAR REY , GERENTE DE TELECARIBE, RICARDO CHICA , DOCENTE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.	PARANINFO	09:00 AM
MARTES 08/09/09	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS ACADÉMICOS	OFICINA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	10:00 AM
MIÉRCOLES 09/09/09	MUESTRA AUDIOVISUAL DE LOS ESTUDIANTES DE SEXTO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	AULA MÁXIMA DE DERECHO	09:00 AM
JUEVES 10/09/09	MUESTRA DE LOS TRABAJOS FOTOGRÁFICOS HECHOS POR LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	PASILLOS DEL PRIMER PISO DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	TODO EL DÍA
VIERNES 11/09/09	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS ACADÉMICOS	OFICINA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	10:00 AM

### NOTICIAS RELACIONADAS CON EL PROGRAMA:

- \* A partir del 28 de septiembre estarán abiertas las inscripciones para los estudiantes que deseen asistir al foro “El papel de los medios de comunicación en la sociedad democrática”, organizado por el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.
- \* El pasado jueves 3 de septiembre, fue relanzado ante la comunidad estudiantil del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, el periódico virtual “El cuartel”, elaborado por alumnos de este programa, bajo la dirección del docente Rayneld Mendoza Garrido.
- \* En el mes de agosto se dará la apertura de la sala de sistemas del programa de Comunicación Social, creada con el objetivo de brindarle a los estudiantes la oportunidad de tener acceso al medio virtual desde las instalaciones de la Universidad de Cartagena.

### 5.2.3. Página web.

**Inicio:** en este link de la página web se muestra el cronograma de actividades de la semana del programa de Comunicación Social.



**INFORMATE**  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

INICIO NOTICIAS DEL PROGRAMA ¿QUE OPINAS?

**Cronograma de actividades del 7 al 11 de Septiembre del año 2009**

DÍA	ACTIVIDAD	LUGAR	HORA
LUNES 07/09/2009	Conferencia sobre los medios de comunicación en el mundo globalizado. Conferencistas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Edgar Rey, Gerente de Telecaribe.</li><li>• Ricardo Chica, Docente del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.</li></ul>	Paraninfo	09:00 AM
MARTES 08/09/2009	Resolución de problemas académicos.	Oficina del programa de Comunicación Social	10:00 AM
MIÉRCOLES 09/09/2009	Muestra audiovisual de los estudiantes de sexto semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.	Aula Máxima de Derecho	09:00 AM
JUEVES 10/09/2009	Muestra de los trabajos fotográficos hechos por los estudiantes de cuarto semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.	Pasillos del primer piso de la Universidad de Cartagena, sede San Agustín	Todo el Día
VIERNES 11/09/2009	Resolución de problemas académicos.	Oficina del programa de Comunicación Social	10:00 AM

**Noticias del programa:** en este link de la página web se muestran las noticias relacionadas con el programa de Comunicación Social



The image shows a screenshot of a website. At the top, there is a navigation bar with three items: 'INICIO', 'NOTICIAS DEL PROGRAMA', and '¿QUE OPINAS?'. Above the navigation bar, the text 'INFORMATE' is displayed in large blue letters, followed by 'PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL' and 'UNIVERSIDAD DE CARTAGENA' in smaller grey letters. To the right of the text is the coat of arms of the University of Cartagena. Below the navigation bar, the section is titled 'Noticias Relacionadas con el Programa'. Underneath this title, there are three bullet points of news.

INICIO NOTICIAS DEL PROGRAMA ¿QUE OPINAS?

### Noticias Relacionadas con el Programa

- A partir del 28 de septiembre estarán abiertas las inscripciones para los estudiantes que deseen asistir al foro "El papel de los medios de comunicación en la sociedad democrática", organizado por el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.
- El pasado jueves 3 de septiembre, fue relanzado ante la comunidad estudiantil del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, el periódico virtual "El cuartel", elaborado por alumnos de este programa, bajo la dirección del docente Rayneld Mendoza Garrido.
- En el mes de agosto se dará la apertura de la sala de sistemas del programa de Comunicación Social, creada con el objetivo de brindarle a los estudiantes la oportunidad de tener acceso al medio virtual desde las instalaciones de la Universidad de Cartagena.

**¿Qué opinas?:** en este link los visitantes de la página web pueden escribir sus opiniones, quejas, dudas, sugerencias e ideas con respecto a las actividades del programa de Comunicación Social.

**INFORMATE**  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA



INICIO NOTICIAS DEL PROGRAMA ¿QUE OPINAS?

### Y Tu Que Opinas?

Espacio dedicado para la publicación de tus opiniones, quejas, dudas, sugerencias e ideas con respecto a las actividades del programa de Comunicación Social.

#### Comentarios

- Me parece muy buena idea la creación de la página web, porque nos permite a los estudiantes mantenernos siempre informados... una pregunta...cual es el valor de la inscripción par asistir al foro.
- Bueno yo fui a la oficina y me dijeron que el valor de la inscripción es de \$120.000... pero para los estudiantes es de \$80.000... Por cierto este foro se ve que va a estar buenísimo... imaginense que Juan Gossain va a asistir...asi que ya saben no se lo pueden perder.
- Esta muy buena la página... felicitaciones.





## SEGUNDA PARTE

Las siguientes preguntas han sido realizadas para que usted califique y de su opinión acerca los distintos medios usados por el programa de Comunicación Social para la circulación de la comunicación interna:

### PÁGINA WEB

1- ¿Cómo califica la página web del plan de comunicación interna del programa?

Excelente       Buena       Regular       Mala       Pésima

2- ¿Cuántas veces a la semana ingresa usted a la página web?

3- ¿Considera que la información publicada en la página web es clara y organizada?

Si                                       No                                      ¿Por qué?

4- ¿Considera que la periodicidad de actualización de la página (cada ocho días) es la correcta?

Si                                       No                                      ¿Por qué?

5- ¿Considera que la página web debería contener otro tipo de elementos?  
¿Qué elementos?

6- ¿Considera que la página web ha colaborado en la mejoría de las comunicaciones internas del programa?

## TABLONES DE ANUNCIO

1- ¿Cómo califica los tablonos de anuncio del programa de Comunicación Social?

Excelentes     Buenos     Regulares     Malos     Pésimos

2- ¿Los lugares de ubicación de los tablonos de anuncio son de paso cotidiano para usted?

Si                       No

3- ¿Considera que los lugares de ubicación de los tablonos de anuncio son los apropiados?

Si                       No                      ¿Por qué?

4- ¿Considera que los tablonos de anuncio se deberían ubicar en otros lugares?  
¿En qué lugares?

5- ¿Considera que la información publicada en los tablonos de anuncio es clara y organizada?

Si                       No                      ¿Por qué?

6- ¿Considera que la periodicidad de la publicación de la información (cada ocho días) en los tablonos es la correcta?

## **CIRCULARES INFORMATIVAS**

1- ¿Cómo califica las circulares informativas del programa de Comunicación Social?

Excelentes     Buenas     Regulares     Malas     Pésimas

2- ¿Considera que es apropiada la ubicación de las circulares informativas en los salones de clase del programa?

Si                       No                      ¿Por qué?

3- ¿Considera que la periodicidad de publicación (cada ocho días) de las circulares es la correcta?

Si                       No                      ¿Por qué?

4- ¿Considera que la información publicada en las circulares es clara y organizada?

Si                       No                      ¿Por qué?

## **BUZÓN DE SUGERENCIAS**

1- ¿Considera que la implementación del buzón ha sido favorable para la comunicación interna del programa?

Si                       No                      ¿Por qué?

2- ¿Cuántas veces al mes hace usted uso del buzón?

3- ¿Considera que las sugerencias que usted ha depositado en el buzón han sido tenidas en cuenta?

4- ¿Considera que la ubicación del buzón es la apropiada?

Si     No    ¿Por qué?    ¿En qué lugar se debería ubicar?

## **PRENSA**

1- ¿Cómo califica las informaciones de eventos del programa de Comunicación Social publicadas en los periódicos locales?

Excelente     Buenas     Regulares     Malas     Pésimas

2- ¿Cuántas veces ha visto estas informaciones publicadas en los periódicos locales?

3- ¿Considera que la frecuencia de publicación de estas informaciones en los periódicos locales es la correcta?

Si     No    ¿Porqué?

4- ¿Considera que la prensa local es un medio eficiente para la divulgación de información de eventos del programa?

## **RADIO: EMISORA “UDC”**

1- ¿Cómo califica las informaciones de eventos del programa de Comunicación Social emitidas en la emisora “UDC”?

Excelente     Buenas     Regulares     Malas     Pésimas

2- ¿Cuántas veces ha escuchado las informaciones de eventos del programa emitidas en la emisora “UDC”?

3- ¿Considera que la frecuencia de emisión de estas informaciones en la emisora “UDC” es la correcta?

Si                                   No                                  ¿Por qué?

4- ¿Considera que la emisora “UDC” es un medio eficiente para la divulgación de información de eventos del programa?

### 5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA

FECHA	ACTIVIDAD
MAYO	Realización de la propuesta de la estrategia.
JUNIO 11 DEL 2009	Presentación de la propuesta de la estrategia al programa de Comunicación Social
JULIO Y AGOSTO	Elección de los estudiantes que integrarán el nuevo equipo de comunicación interna.
SEPTIEMBRE	Elaboración de la página web, los tabloneros de anuncio las circulares informativas y del buzón de sugerencias.
OCTUBRE	Implementación de la estrategia
NOVIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicación de las encuestas de satisfacción.</li><li>- Reunión entre los estudiantes y representantes del nuevo equipo de comunicación interna para la evaluación de la estrategia.</li><li>- Análisis de los mensajes depositados en el buzón de sugerencias y de los mensajes enviados a la página web por parte de la población del programa.</li><li>- Comunicación de los análisis hechos a los directivos del programa</li></ul>

## 6. CONCLUSIONES

En la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena son evidentes una serie de fallas que han imposibilitado a lo largo de su existencia una democratización de la información, pues tal y como lo expresaron los estudiantes; los mensajes emitidos por el programa no llegan en igualdad de condiciones al público estudiantil, ocasionando perjuicios en su vida académica.

Sin embargo es importante aclarar que estas falencias solo han estado presentes en la comunicación programa-alumno, pues los docentes por su parte no han tenido inconvenientes que hayan afectado sus labores diarias.

De acuerdo con lo mencionado, se puede decir que la filosofía democrática y pluralista bajo la cual nació el programa de Comunicación Social, no se ha cumplido a cabalidad, dejando evidenciar una brecha entre la teoría y el hecho.

Debido a esto es necesaria la implementación de una estrategia de comunicación en el programa que permita una fluida circulación de la información y que le brinde a los alumnos la posibilidad de expresar sus opiniones, dudas, quejas e ideas ante los altos mandos.

Además de lo anterior y teniendo en cuenta todos los hallazgos hechos durante la realización del presente proyecto, también se puede concluir que:

- El desarrollo de estrategias comunicativas formales y organizadas es fundamental para la buena organización al interior del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.
- La inexistencia de un plan de comunicación interno y estratégico ha sido causa de insatisfacción entre los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

- Los modelos organizacionales internos brindan a las instituciones, como la Universidad de Cartagena, herramientas que permiten detectar falencias en el acto comunicativo y que repercuten a su vez en el desempeño laboral de sus trabajadores y en el desempeño académico de los estudiantes.
- En un buen plan de comunicación interna está presente la comunicación vertical ascendente y descendente, y la comunicación horizontal.
- En cualquier estrategia de comunicación desarrollada en el programa de Comunicación Social, es necesaria la integración de distintos tipos de medios, con el fin de que la información llegue a toda su población.

Estos medios deben implementarse teniendo en cuenta el alcance y la capacidad de responder a las necesidades específicas de los directivos, administrativos, docentes y estudiantes, lo que quiere decir que pueden variar dependiendo del público con el cual se pretenda entablar una relación comunicativa.

- Los públicos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena presentan distintos tipos de necesidades dependiendo del rol que tengan, por esto las estrategias utilizadas con cada uno de ellos deben ser diferentes, para que se pueda cumplir cabalmente el objetivo de lograr una satisfacción en la población del programa.
- La posibilidad de retroalimentación es vital para el buen funcionamiento de una estrategia de comunicación en el programa de Comunicación Social, porque permite una interacción continua entre los trabajadores y los estudiantes.
- El nivel de satisfacción de la población de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena se ve reflejado en el desempeño de sus estudiantes y trabajadores en las actividades diarias y este se puede medir a través de medios, tales como encuestas y reuniones, que permitan conocer el pensamiento que tienen los distintos públicos acerca de las acciones del programa.



Dicho aspecto, es decir la satisfacción, se puede decir que es el eje primordial que permite asegurar el buen funcionamiento de esta carrera que puede marchar mejor si sus integrantes realizan sus labores en un ambiente justo e incluyente, donde se le dé una especial importancia al estudiante.

## BIBLIOGRAFÍA

Bartoli, Annie. *Comunicación y Organización*. Barcelona. Ediciones Paidós. 1992. (Citado en el documento virtual “*Diagnóstico de Comunicación Interna*”. González Laffita, Roeldys. Cuba. 2007.

<http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>)

Biblioteca virtual Luis Ángel Arango “blaa digital”. *Democracia*. 2005. [Documento virtual]

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli25.htm>

Cortés, María Escat. *La necesidad de un programa de comunicación interna*. 2002. [Documento virtual]

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/44/progconinter.htm>

Declaración universal de los derechos humanos. Departamento de información pública de las Naciones Unidas. [Documento virtual]

<http://www.un.org/es/documents/udhr/>

“*Democracia*”. [Documento virtual]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Democracia>

Escobar Fernández, Jorge. *Tipos de comunicación corporativa interna*. Caracas. 2003. [Documento virtual]

<http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>

Esquivel, María del Carmen. *Comunicación organizacional*. 2003. [Documento virtual]

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/comorg.htm>

Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas. 1997.

(Citado en el documento virtual “*Diagnóstico de Comunicación Interna*”. González Laffita, Roeldys. Op Cit.)

Fuenmayor, Katiuska. *La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo*. 2003.

[Documento virtual]

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/corglid.htm>

Gobernación del Valle del Cauca. Colombia. *Comunicación organizacional*.

[Documento virtual]

[http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/Unidad\\_2/B\\_control%20gestion/B\\_3\\_comunicacion/B\\_3\\_1\\_comuninterna/U2\\_B\\_3\\_1\\_lectura.htm](http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_1_comuninterna/U2_B_3_1_lectura.htm)

Goldhaber, Gerald. *Comunicación Organizacional*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau. 2000.

(Citado en el documento virtual “*Diagnóstico de Comunicación Interna*”. González Laffita, Roeldys. Op. Cit.)

González Laffita, Roeldys. *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Cuba.2007.

[Documento virtual]

<http://www.monografias.com/trabajos64/diagnostico-comunicacion-interna/diagnostico-comunicacion-interna.shtml>

Gramajo, Darío y Biset, Emmanuel. *El cambio de conciencia como paradigma necesario para alcanzar una real democracia*. [Documento virtual]

<http://www.monografias.com/trabajos/democracia/democracia.shtml>

*Guía para grupos focales*. [Documento virtual]

[http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CArticles-95981\\_recurso\\_1.pdf](http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CArticles-95981_recurso_1.pdf)

León, Osvaldo. *Democratización de la comunicación*. [Documento virtual]  
<http://www.monografias.com/trabajos908/democratizacion-comunicacion/democratizacion-comunicacion.shtml>

Meza B., Adriana y Carballada González, Patricia. *El Diagnóstico organizacional; elementos, métodos y técnicas*. México. 2003. [Documento virtual]  
<http://www.miespacio.org/cont/invest/diagno.htm>

Muñiz González, Rafael. *Comunicación interna*. [Documento virtual]  
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

Pino, Rubén. *Comunicación de resultados*. Grupo Chorlavi. El salvador. 2006. Presentación en power point.  
[http://www.fondominkachorlavi.org/webchorlavi/docs/taller\\_2005/Estrategia%20de%20comunicacion%20-%20Ruben%20Pino.ppt](http://www.fondominkachorlavi.org/webchorlavi/docs/taller_2005/Estrategia%20de%20comunicacion%20-%20Ruben%20Pino.ppt)

Proyecto de creación del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Comunicación Social.

Puyal, Esther. *La comunicación interna y externa en la empresa*. 2001. [Documento virtual]  
<http://www.5campus.com/leccion/comui>

*Tipos de investigación científica*. Presentación en power point.  
<http://www.bib.utfsm.cl/2007/contenido/material%20tesis/Investigacion%20cientific a.ppt>

Toro A., José Bernardo y Rodríguez G., Martha C. *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Bogotá. 2001. [Documento virtual]  
<http://indes.iadb.org/pub/I-25.pdf>

Trelles, Irene. *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana. Editorial Félix Varela. 2004.  
(Citado en el documento virtual “*Diagnóstico de Comunicación Interna*”. González Laffita, Roeldys. Op. Cit.)

Zylberdyk, Yanina. *Desarrollo de la comunicación interna*. 2003. [Documento virtual]  
<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.**

Guía de entrevista a docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

1-¿Cómo califica usted el manejo de las comunicaciones internas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

2-¿Cómo le ha afectado la forma del manejo de las comunicaciones internas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

3-¿Considera usted que los medios utilizados para la transmisión de la información en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena son los apropiados? ¿Por qué?

4-¿Qué otros medios usted considera se deberían tener en cuenta?

5-¿Considera usted que actualmente existe una democratización de la comunicación en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena? ¿Por qué?

6-¿Cree usted que la forma en que se maneja la comunicación en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena ha afectado a los estudiantes? ¿Por qué?

### **Anexo 2.**

Guía de entrevista a funcionarios administrativos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

1-¿Cómo ha manejado usted la transmisión de la información en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

2-¿Qué medios ha utilizado usted para la transmisión de la información en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

3-¿Con que periodicidad emite usted las informaciones del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

4-¿Qué tipo de informaciones emite usted en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

5- ¿Cree usted que la actual forma de circulación de la información en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena es la apropiada? ¿Por qué?

6-¿Cómo cree usted que se podría mejorar la circulación de la información en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

### **Anexo 3.**

Guía de preguntas realizadas a los estudiantes participantes del grupo focal.

1-¿Cómo califican ustedes el manejo de la comunicación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

2-¿Cómo les ha afectado la forma del manejo de las comunicaciones del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

3-¿Consideran ustedes que los medios utilizados actualmente en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena para la transmisión de la información son los apropiados? ¿Por qué?

4-¿Qué otros medios consideran ustedes se deberían tener en cuenta para la transmisión de la información en el programa Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

5-¿Consideran ustedes que la periodicidad con se emiten las informaciones en el programa Comunicación Social de la Universidad de Cartagena es la adecuada?  
¿Por qué?

6-¿Estarían de acuerdo con la creación de un buzón de sugerencias en el cual los estudiantes del programa Comunicación Social de la Universidad de Cartagena puedan expresar sus quejas, ideas, opiniones y reclamos?

7- ¿Consideran ustedes que en el programa Comunicación Social de la Universidad de Cartagena existe una democratización de la información?  
¿Por qué?