

Articulación de la Zona Centro Bogotá-Cundinamarca con la Gerencia de Comunicaciones y
Marketing de la UNAD. (Informe de pasantía)

María Angélica Olivella Pineda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades, ECSAH.

Programa de Comunicación Social

Bogotá D.C. – Colombia

2020

Contenido

| | |
|---|----|
| Portada..... | 1 |
| Contenido..... | 2 |
| Lista de gráficos..... | 5 |
| Agradecimientos..... | 6 |
| Resumen..... | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Justificación..... | 10 |
| Objetivos..... | 12 |
| Objetivo general..... | 12 |
| Objetivos específicos..... | 12 |
| Desarrollo de los resultados esperados de la pasantía..... | 13 |
| Plan estratégico de comunicaciones para la ZCBC: | 13 |
| Problemática..... | 13 |
| Estrategia para realización del plan de comunicaciones..... | 14 |
| Análisis y desarrollo del plan de comunicaciones..... | 14 |

| | |
|---|----|
| | 3 |
| Comunicación organizacional..... | 15 |
| Comunicación digital..... | 17 |
| Comunicación gráfica..... | 20 |
| Relacionamiento con medios masivos, alternativos y comunitarios..... | 22 |
| Relaciones públicas y externas..... | 23 |
| Integrar los lineamientos de Gobierno Digital y accesibilidad y posicionamiento del contenido de la página..... | 24 |
| Parrilla mensual de estrategias y/o contenidos para la distribución en los diferentes medios de comunicación institucionales..... | 25 |
| Bases de datos de organizaciones, medios de comunicación o periodistas aliados..... | 26 |
| Estrategia 1: Medios privados..... | 27 |
| Estrategia 1: Medios comunitarios..... | 30 |
| Procesos y procedimientos que institucionalicen el relacionamiento reticular entre unidades..... | 32 |
| Protocolo para la solicitud de piezas gráficas-eventos..... | 33 |
| Protocolo para la solicitud de piezas gráficas-contenido universitario (matriculas, publicidad, entre otras)..... | 34 |
| Protocolo para la solicitud de noticias..... | 35 |

| | |
|---|----|
| | 4 |
| Protocolo para la solicitud de videos..... | 35 |
| Protocolo para la solicitud de contenido, presentaciones, brochure, portafio, entre otros..... | 36 |
| Protocolo para recepción de información boletín zonal..... | 37 |
| Conclusiones..... | 38 |
| Bibliografía..... | 39 |

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1- Sede a la que pertenece..... | 15 |
| Gráfico 2- Canales de comunicación interna..... | 15 |
| Gráfico 3- Impacto medios..... | 16 |
| Gráfico 4- Equipos técnicos..... | 16 |
| Gráfico 5- Redes sociales..... | 18 |
| Gráfico 6- Plataformas virtuales..... | 19 |
| Gráfico 7- Impacto redes sociales..... | 19 |
| Gráfico 8- Piezas gráficas..... | 21 |
| Gráfico 9- Relación con medios..... | 22 |
| Gráfico 10- Relaciones públicas..... | 24 |
| Gráfico 11- Evidencia..... | 29 |
| Gráfico 12- Formato publicación de eventos..... | 33 |

Agradecimientos

Este trabajo, es el resultado de los conocimientos adquiridos como estudiante de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, institución donde pude desarrollar mi opción de grado (pasantía) a través de diferentes actividades y estrategias de comunicación, generando así, un impacto de fortalecimiento en la unidad de comunicaciones de la Zona Centro Bogotá-Cundinamarca-ZCBC, en articulación con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing- GCM.

Principalmente, doy gracias a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para llegar hasta aquí. Agradecerle a mi madre por tanto amor y motivación.

Agradecerle a Deisy Ávila, gerente de la unidad de Comunicaciones y marketing de la UNAD; a Claudia Vargas, directora de la ZCBC; a Liliana Herreño, líder de contenido de la GCM; a Andrea Pedreros, líder de la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades- ECSAH; y en general a mis compañeros por ser parte de este proceso, creer y confiar en mis habilidades y trabajo propuesto.

Para el progreso del plan de trabajo, obtuve ayuda de Liliana, quien puedo dar fe que es una excelente líder. Llevaré siempre en mi corazón las palabras de la directora Claudia: “No dejes de soñar” gracias por estar siempre pendiente de mi proceso.

Gracias a mi profesor y tutor, Iván Arana, por guiarme y ayudarme con el plan trabajo y por hacer parte de mi formación como profesional.

Gracias, Angélica Olivella.

Resumen

En este documento se exponen los resultados obtenidos de la pasantía como opción de grado, a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional del programa de Comunicación Social de la UNAD.

La actividad se desarrolló entre los meses de marzo y julio de 2020, en el marco de un proceso de articulación de la Zona Centro Bogotá-Cundinamarca con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD. Para atender adecuadamente los lineamientos de la Dirección Zonal se adoptó inicialmente como sede al CEAD José Acevedo y Gómez. Luego, en atención a las políticas gubernamentales de aislamiento social, por la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19, las actividades se desarrollaron a través de trabajo en casa. Esto no fue un obstáculo insalvable para el cumplimiento de las responsabilidades asignadas.

El proceso de pasantía, consistió inicialmente en diseñar la propuesta de un plan estratégico de comunicaciones dirigido a la Zona Centro Bogotá-Cundinamarca, la base de datos para contacto con medios de comunicación y los protocolos para el manejo de información reticular con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD, con el propósito de fortalecer los procesos de comunicación en la zona.

Palabras claves: Comunicación, pasantía, plan de comunicaciones, marketing.

Abstract

This document presents the results obtained from the internship as a degree option, through the application of the knowledge acquired during the professional training process of the UNAD Social Communication program.

The activity was carried out between the months of March and July 2020, within the framework of an articulation process of the Bogota-Cundinamarca Central Zone with the Communications and Marketing Management of the UNAD. To adequately address the guidelines of the Zonal Directorate, the CEAD José Acevedo y Gómez was initially adopted as headquarters. Then, in response to government policies of social isolation, due to the health emergency caused by the Covid-19 pandemic, the activities were carried out through work at home. This was not an insurmountable obstacle to fulfilling the assigned responsibilities.

The internship process initially consisted of designing the proposal for a strategic communications plan aimed at the Bogotá-Cundinamarca Central Zone, the database for contact with the media, and the protocols for handling network information with the Communications Management and Marketing from UNAD, with the aim of strengthening communication processes in the area.

Key words: Communication, internship, communications plan, marketing.

Introducción

La UNAD es una institución que se encuentra día a día en post de mejorar el servicio a la comunidad estudiantil y en general, apoyándose en la inclusión, la proyección social, el desarrollo regional, la proyección comunitaria y demás pilares fundamentales; para dar cumplimiento a lo anterior se tiene en cuenta el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, fomentando así: el aprendizaje autónomo, propiciando un desarrollo, social, económico, humano y sostenible en los centros de atención a nivel nacional.

Cada parte de este documento y actividad desarrollada de la pasantía cuenta con el respaldo de la ardua formación profesional en el programa de Comunicación Social de la UNAD, la cual fortaleció los procesos a través de diferentes estrategias de comunicación.

Cabe resaltar que las actividades que se expondrán en el documento, será en primer lugar la creación de un plan estratégico de comunicaciones como propuesta para la Zona Centro Bogotá-Cundinamarca; la integración de los lineamientos de Gobierno Digital y accesibilidad y posicionamiento del contenido de la página de la UNAD, por medio de una parrilla mensual de estrategias y/o contenidos para la distribución en los diferentes medios de comunicación institucionales. Del mismo modo, la propuesta de la base de datos de medios de comunicación como posibles aliados y finalmente los protocolos establecidos para el manejo reticular de procesos con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD.

Justificación

La comunicación es uno de los aspectos más importante para el éxito organizacional de una empresa, para ello es necesarios expertos en el tema. De la misma manera el marketing combinado con la comunicación, crea la llave para generar nuevas estrategias comunicativas a fin de mejorar la reputación de la marca que fue en este caso, la UNAD.

La comunicación desde sus inicios permitió a la humanidad la adquisición de nuevas oportunidades. Silvana Cardozo, con base en el razonamiento de Mayobre, señala la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (2007, p. 198).

Según Silvana Cardozo, apoyando la idea de Lambin, las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarque el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (2007, p. 198).

Por otro lado, Cardozo antecede a Pizzolante, denotando que la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (2007, p. 199).

Tal y como están planteadas las definiciones citadas anteriormente, la comunicación abarca no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino, además incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones y valores que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación para crear

entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales planteados en la misión.

El apoyo en las distintas responsabilidades que tiene la gerencia de comunicaciones y marketing, fue sumamente significativo, puesto que se encuentra en un punto de crecimiento y ejecución de nuevas metodologías para su funcionamiento en la comunicación digital de mercadeo. Fortaleciendo de esta manera la visión de la UNAD con el reconocimiento a nivel nacional e internacional, proyectándose como una organización líder en Educación Abierta y a Distancia, reconocida por la calidad, innovación y pertinencia de sus ofertas y servicios educativos y por su compromiso y aporte de su comunidad académica al desarrollo humano sostenible, de las comunidades locales y globales.

Objetivos

Objetivo general:

Exponer las estrategias de comunicación desarrolladas de acuerdo a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional, como comunicadora social en las instalaciones de la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, articulado con la ZCBC para el primer semestre del año 2020.

Objetivos específicos:

Presentar la propuesta para el plan de comunicaciones de la ZCBC.

Detallar las actividades realizadas.

Especificar los procesos y procedimientos necesarios para el efectivo relacionamiento de la Zona Centro Bogotá- Cundinamarca con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD.

Desarrollo de los resultados esperados de la pasantía

Plan estratégico de comunicaciones para la ZCBC

El desarrollo de este producto se dio a partir del primer objetivo del Plan de Trabajo establecido el pasado 25 de febrero de 2020. El objetivo fue: determinar estrategias de marketing y publicidad mediante el establecimiento de un plan de mercadeo, sin embargo en medio de la evolución de la pasantía se identificó una serie puntos a mejorar frente al proceso de comunicación que se estaba desarrollando en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca-ZCBC, a partir de ello se obtuvo la propuesta para un Plan Estratégico de Comunicación-PECO, alcanzando el siguiente resultado.

Problemática

Inicialmente, la Zona Centro Bogotá Cundinamarca-ZCBC, es una de las zonas con mayor cantidad de estudiantes debido a que la conforman nueve (9) centros incluyendo la capital del país, siendo los siguientes: CEAD José Acevedo y Gómez, CEAD Arbeláez, CCAV Facatativá, UDR Chipaque, CEAD Fusagasugá, CEAD Gachetá, CEAD Girardot, UDR Soacha y CCAV Zipaquirá. Por esa razón se considera importante estar articulado aún más con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing, debido a la alta demanda de solicitudes como a los procesos de comunicación a llevar a cabo en la ZCBC. Adicional a ello se identificó que no cuenta con un grupo de personas o persona encargada de los procesos comunicativos para un manejo de información reticular con la Gerencia.

Estrategia para realización del plan de comunicaciones

Como objeto de investigación y recolección de información frente a los procesos de comunicación que se realizan en la ZCBC, se crea un formulario tipo encuesta con el uso de la técnica de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) para así determinar las acciones individuales.

La encuesta se encuentra compuesta por cinco (5) componentes de comunicación: Comunicación Organizacional; Comunicación Digital; Comunicación Gráfica; Relaciones con los medios masivos, alternativos y comunitarios; y Relaciones públicas, con el fin de indagar como se encuentran en cada área. Se contó con la participación de 29 personas.

Análisis y desarrollo del plan de comunicaciones

La encuesta está compuesta por treinta y un (31) preguntas, enfatizando las primeras cinco (5) con información de datos personales de quien diligencia el formulario, posterior a ello se desarrollan los componentes de comunicación anteriormente mencionados.

Es importante tener en cuenta que entre las 29 personas que tramitaron el formulario se resalta la participación de directores de centro, líderes zonales, docentes, personal de apoyo a la gestión y consejeros, quienes actualmente han llevado a cabo algún proceso de comunicación en la ZCBC. Con base en lo anterior se precisa que el CEAD José Acevedo y Gómez-JAG, cuenta con el 41,4% de la totalidad de los encuestados, seguido por el CEAD de Gachetá con un 31%, en tercer lugar se destaca con un 10,3% el CEAD de Fusagasugá y los seis (6) centros restantes que hacen parte de la zona citada cuentan con el 3,4% como se pudo ver reflejado en el siguiente gráfico circular (gráfico 1- sede a la que pertenece), por ende se concluye que la mayor participación en los procesos de comunicación para la ZCBC se dan en el JAG.

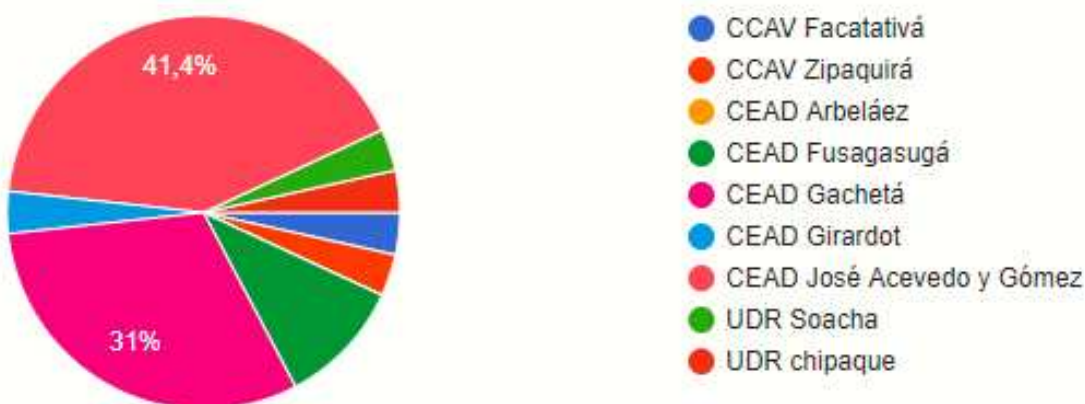


Gráfico 1- Sede a la que pertenece

Por otro lado, de acuerdo al reconocimiento del primer componente referente a los procesos de **comunicación organizacional** en la ZCBC, el cien por ciento (100%) del personal usa el correo electrónico como canal interno de comunicación, mientras que el 3,4% usa la radio siendo el menos efectivo, según la siguiente gráfica (gráfico 2- Canales de comunicación interna).

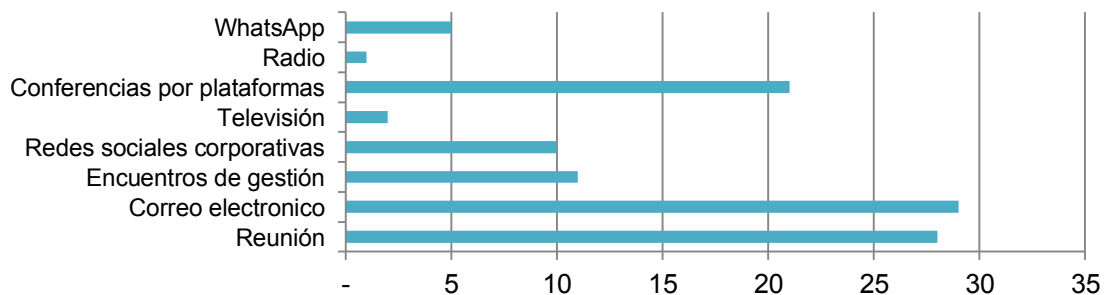


Gráfico 2- Canales de comunicación interna

Cabe destacar lo importante que es verificar si los procesos que se desarrollan internamente están generando algún impacto a quienes reciben el mensaje, de modo que se realizó la pregunta: ¿Existe algún tipo de evaluación o medición de impacto de los canales antes mencionados? Obteniendo como resultado según la gráfica (gráfico 3- impacto medios) que el 72,4% de las personas no realizan este ejercicio, en cambio el 27,6% si lo hace a través de envío de

encuestas de satisfacción, indicador numérico de reproducciones en la red social Facebook, interacciones y cantidad de oyentes.

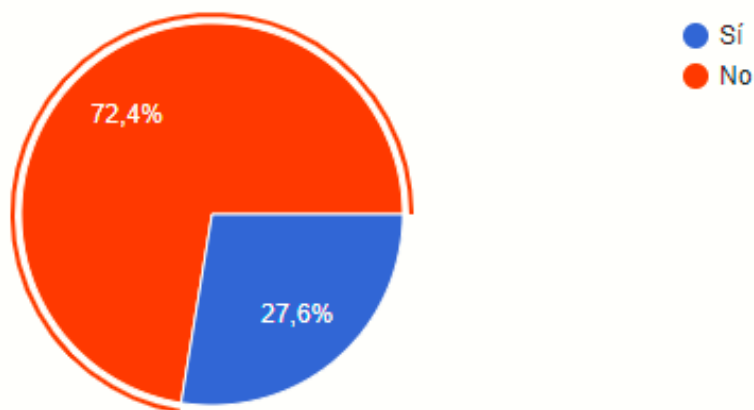


Gráfico 3- Impacto medios

Sumado a lo anterior, el 96,6% de personas que desarrollan la acción comunicativa cuentan con móvil/celular propio y 89,7% con computador propio para la ejecución de los mismos, sin embargo la UNAD ha dotado al 44,8% con equipos de cómputo, al 10,3% con cámara fotográfica y finalmente al 17,2% con móvil celular para el desarrollo de sus actividades laborales. Se puede verificar con detalle en la siguiente gráfica (gráfico 4- Equipos técnicos).

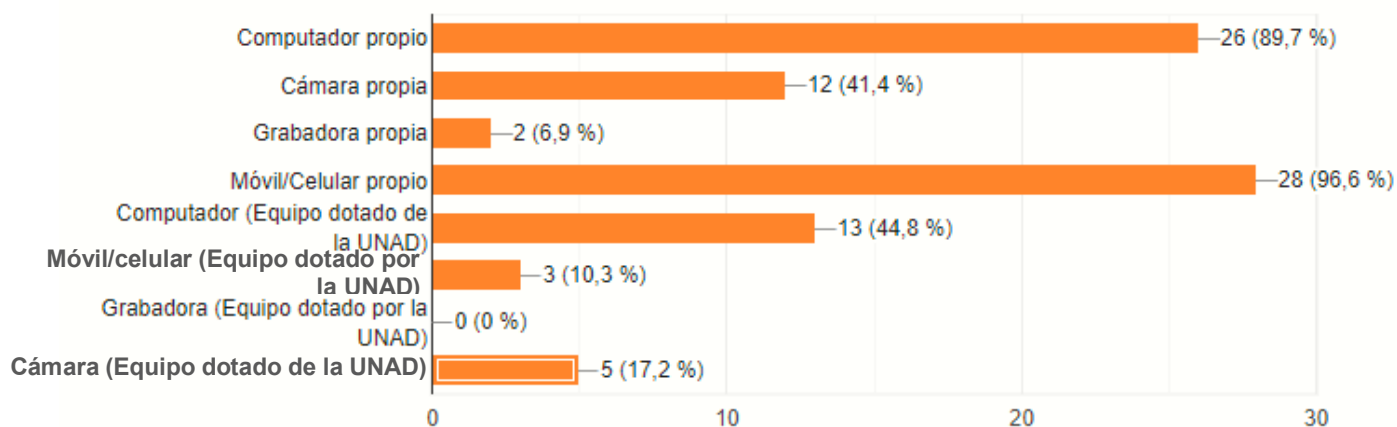


Gráfico 4- Equipos técnicos

Recomendaciones:

Se sugiere la creación de un boletín interno que permita a todos los empleados de la UNAD estar informados en cuanto a la producción y realización de los diferentes eventos. Además un boletín que mensualmente resalte el buen trabajo de los empleados y haga honores a los mismos por medio de éste.

Se propone realizar capacitaciones a las personas encargadas en cada sede de los procesos de comunicación de la ZCBC, debido a que la mayoría de ellos no realizan el ejercicio evaluativo para la medición del impacto generado a quienes reciben información a través de los canales internos de la UNAD.

Incentivar a los centros con menos participación en los procesos de comunicación interna, para así generar equidad y organización.

La **comunicación digital** es de gran relevancia actualmente, gracias a su eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida al público. Por lo tanto, para cumplir la visión institucional es importante el manejo y cuidado de información divulgada a través de los diferentes medios digitales, teniendo en cuenta que la UNAD se proyecta como una organización líder en Educación Abierta y a Distancia, reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad innovadora y pertinencia de sus ofertas y servicios educativos y por su compromiso y aporte de su comunidad académica al desarrollo humano sostenible, de las comunidades locales y globales.

Para ello se formuló la pregunta: ¿Marque con cuáles redes sociales cuenta la sede/Unidad?

Obteniendo como resultado la siguiente gráfica (gráfico 5- Redes sociales).

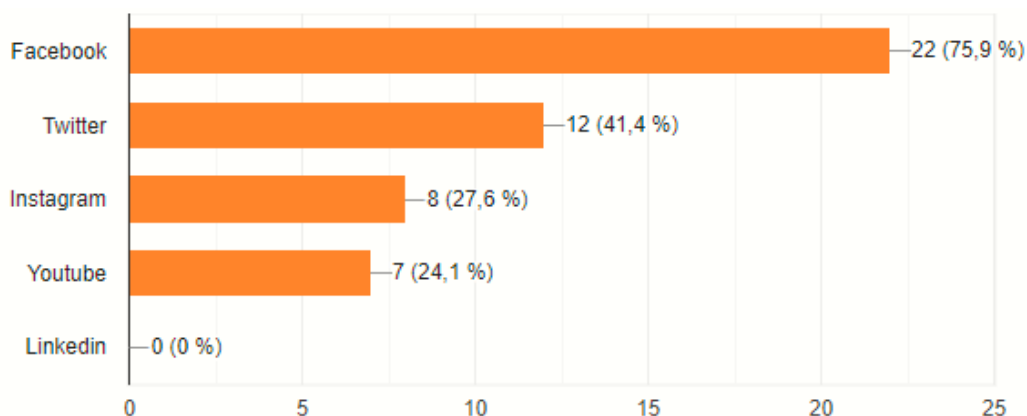


Gráfico 5- Redes sociales

Con base en lo anterior, se resalta que el 75,9% de las personas encuestadas usan la red social Facebook, seguido con un 41,4% Twitter, ocho (8) de ellas respondieron que usan Instagram porcentualmente diferenciado con el 24,1% sobre la totalidad de encuestados, pese a la diferencia de un 3,5% con el anterior indicador Youtube se considera el medio digital con menos uso, no obstante LinkedIn no representa uso alguno puesto que su indicador es 0%.

Se quiso conocer más acerca del uso de la red social Facebook, teniendo en cuenta que pueden ser de carácter personal o público, reconociendo así que el 31,1% de las personas que la usan son Fan page y quienes usan cuenta personal representando la marca de la UNAD son el 27,6% de los encuestados, sin embargo el 17,2% indicó no tener Facebook, finalmente el 24,1% no dio respuesta a la pregunta. Adicional a esta indagación anticipadamente se realizó un rastreo de redes sociales de la ZCBC obteniendo como resultado setenta y dos (72) redes sociales que hacen o han hecho uso de la marca UNAD, aproximadamente el 39% (28 en cantidad numérica)

pertenecen a Facebook de las cuales el 67,8% son Fan page y el 32,2% restante son cuentas personales.

En el formulario se solicita la información de cada una de las redes que usa, por ende se realiza la base de datos.

Por otra parte, se realiza el sondeo de las plataformas virtuales que usa cada sede o unidad para el desarrollo de actividades obteniendo el siguiente resultado (gráfico 6- plataformas virtuales).

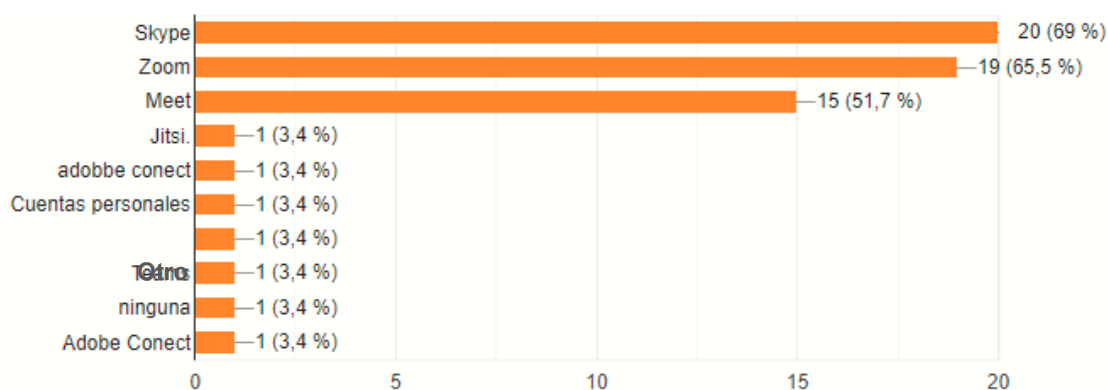


Gráfico 6- plataformas virtuales

Según lo anterior se identifica que las tres plataformas con mayor uso son: Skype (69%), Zoom (65,5%) y Meet (51,7%).

Como se mencionó en líneas anteriores, es de gran importancia conocer el impacto que se está dando al público a través de las redes sociales, para ello se realizó el ejercicio obteniendo que el 93,1% no lo realiza y el 6,9% sí (gráfico 7- Impacto redes sociales).

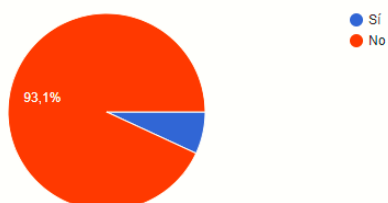


Gráfico 7- Impacto redes sociales

Recomendaciones:

Claramente el personal que realice este tipo de acciones comunicativas debe estar capacitado para ello, por esa razón se profundizó en identificar el encargado de los procesos, logrando así, conocer que el ámbito profesional de los encuestados se relaciona con Administración de Empresas, Geografía, Educación, Psicología e Ingeniería. Por consiguiente, es importante contar con el profesional idóneo en el tema.

Teniendo en cuenta que la UNAD es una marca corporativa, es importante reconocer que al momento de usarla se debe tener el mayor cuidado posible, por ende se sugiere la creación de redes sociales públicas no de carácter personal. En cuanto al manejo de contenido, cumplir con el requerimiento gráfico el cual se estará enfatizando en el siguiente componente de comunicación.

Se propone la unificación o creación de una red social por centro para así, manejar el contenido de la mano con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing.

Antes comenzar el análisis del tercer componente de **comunicación gráfica**, hay que tener en cuenta lo que realmente queremos transmitir ya que se puede tergiversar la información. María Trompa, apoyándose en las ideas de Acaso, indica que el comunicador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, para que su mensaje sea estético, pero sin caer necesariamente en la creación del arte, pues el objetivo es comunicar “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido” y “la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.” (2016, p. 11).

Es claro que la Gerencia de Comunicaciones y Marketing se ha ido articulando con las diferentes zonas, no obstante, según la encuesta realizada en la ZCBC el 62,1% de las personas realizan sus propias piezas gráficas, un 3,4% en ocasiones las elabora y en otras las solicita a la

oficina de comunicaciones, otro 3,4% indicó que algunas son gráficas institucionales y otras las crean los funcionarios del CCAV Zipaquirá, también se idéntico que un 3,4% realizó solicitudes de creación a la pasante de la zona, para finalmente concluir que el 27,6% restante no producen piezas gráficas, como puede ser observado a continuación (gráfico 8- piezas gráficas).



Gráfico 8- piezas gráficas

Los canales de comunicación más usados para la difusión de las piezas gráficas creadas o no por el personal encuestado, la lidera el correo electrónico con un 69%, seguido por un 62,1% para reuniones, las redes sociales corporativas ocupan el tercer lugar con un 41,1%, el uso de piezas en los encuentros de gestión se referencia con el 20,7% sobre la totalidad, por otro lado las carteleras cuentan con un porcentaje mayor de un 17,2% en comparación con las piezas realizadas para la emisora comunitaria que es de un 3,4%, finalmente los eventos académicos internos tienen un impacto de un 6,8% al igual que las personas que no generan material alguno.

Recomendaciones:

Educar al personal administrativo, docente y apoyo a la gestión con el cumplimiento de los protocolos y lineamientos establecidos para la solicitud de piezas gráficas.

Capacitar a las personas encargadas de este proceso frente al buen uso de la marca UNAD y así mismo la aplicación del Manual de Identidad Unadista.

Contar con el personal idóneo para la creación de piezas gráficas en la ZCBC.

Se indagó al personal encuestado **el relacionamiento con medios masivos, alternativos y comunitarios** en la ZCBC, reconociendo así que el 62,1% lo ha hecho mientras que el 37,9% no, como se puede ver reflejado en la gráfica (gráfico 9- Relación con medios).

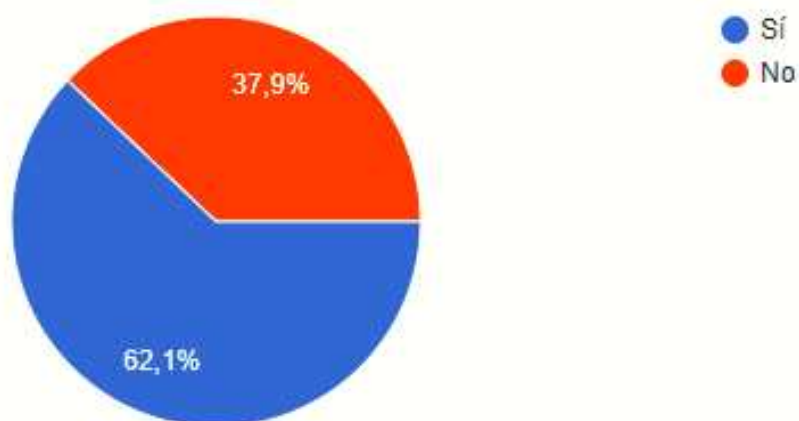


Gráfico 9- Relación con medios

La mayoría del personal lo ha hecho a través de medios radiales puesto que la gráfica 10- Medios de comunicación indica que 73,7% le pertenece a este medio, seguido por las redes sociales con un 42,1%, la televisión cuenta con un portaje de 21,1% siendo menor al anterior, sin embargo los medios de comunicaciones menos relacionados es la prensa y portales con un 5,3% cada uno.

De acuerdo al análisis, el relacionamiento ha sido con medios de comunicación como: emisoras comunitarias y municipales, Radio rumbo, canal América TV, Todelar, City Tv, Canal

Capital, Guavio Stereo, RCN, Tele Gachetá, Junín FM Stereo, Emisora la voz de Caquetá, entre otras.

Para realizar el contacto con los medios de comunicación el mecanismo más utilizado por el personal de la ZCBC con un 48,3% es la visita a los medios siendo el más efectivo, cabe resaltar que el boletín informativo tiene un 37,9% de efectividad, el uso de un comunicado para concretar un encuentro tiene el 31% de elección, las ruedas de prensa han facilitado un relacionamiento con medios con un 6,9%, también se realiza contacto a través de correo electrónico (6,9%), los medios menos efectivos para el ejercicio son los guiones y los estados de whatsapp con un 3,4%.

Recomendaciones:

Se propone realizar una alianza estratégica con los medios de comunicación para ser generadores de contenido ya sea para noticias, reseñas, columnas, espacios educativos y demás. De esta manera la UNAD contará con un espacio en el medio.

Realizar alianza con medios de comunicación comunitaria para el intercambio de información y promoción, a través de la emisora Radio UNAD virtual.

Realizar invitación a periodistas y medios de comunicación a actividades y eventos de gran impacto que desarrolle la UNAD.

Para finalizar, se analizó las **relaciones públicas y externas** que se han llevado a cabo por medio de contacto de correo electrónico (86,2%), telefónico (69%), envío de cartas (27,6%), reuniones (34,5%) y visitas (34,5%). (Véase gráfico 10- Relaciones públicas).

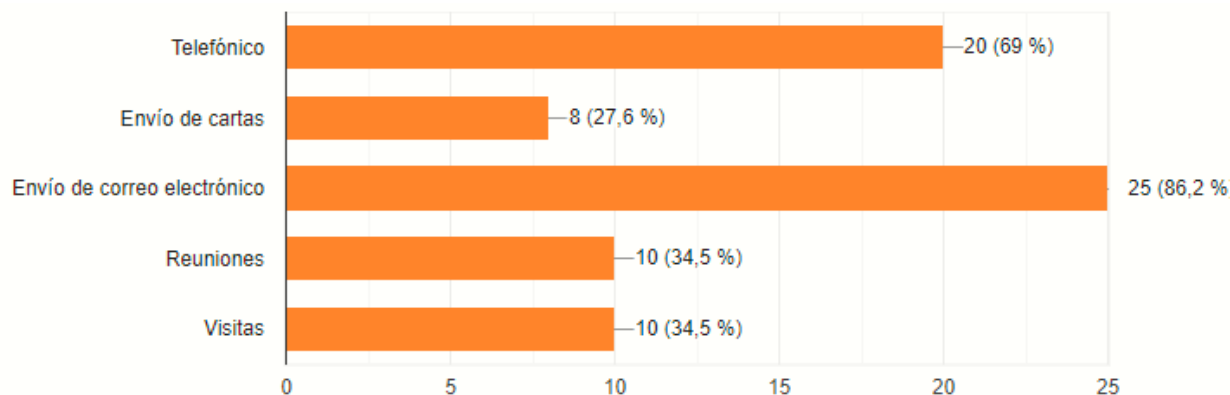


Gráfico 10- Relaciones públicas

El objetivo para realizar los anteriores contactos se reduce a la gestión universitaria para dar a conocer a la UNAD, difusión de oferta académica, establecer convenios de descuento y para prácticas, entre otros fines. En general directores, líderes y docentes han realizado el ejercicio, sin embargo se recomienda que este tipo de procesos los realice directamente una persona encargada debido a los protocolos que se deben cumplir para llegar a un acuerdo o convenio con una institución externa.

Integrar los lineamientos de Gobierno Digital y accesibilidad y posicionamiento del contenido de la página

El desarrollo de este producto se dio a partir del segundo objetivo del Plan de Trabajo establecido el pasado 25 de febrero de 2020. El objetivo fue: Planear el cumplimiento de los lineamientos de Gobierno Digital, mantenimiento de la accesibilidad y posicionamiento de contenido de la página, este punto se articula con el tercer producto, por lo tanto los resultados serán unificados.

Parrilla mensual de estrategias y/o contenidos para la distribución en los diferentes medios de comunicación institucionales

El desarrollo de este producto se dio a partir del tercer objetivo del Plan de Trabajo establecido el pasado 25 de febrero de 2020. El objetivo fue: Desarrollar estrategias de comunicación efectiva para los diferentes estamentos redes y usuarios, a través de acciones implementadas en los canales de comunicación, tanto interna como externa, llevando a cabo la creación de piezas gráficas, redacción de noticias, moderación de charlas y estructuración de la parrilla de eventos semanales y/o quincenales tanto para la Gerencia de Comunicaciones y Marketing, como para la ZCBC, alcanzando el siguiente resultado:

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 141 banners.

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 155 post para redes sociales.

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 156 story para redes sociales.

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 7 piezas para mailing.

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 7 piezas para noticias (dimensiones 300x138 Px).

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 15 piezas para noticias (dimensión para post).

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 23 banners para diplomados, 1 para homologaciones y 1 para validación por suficiencia. Las anteriores piezas fueron registradas en instancia en la página oficial de la UNAD.

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 7 piezas como propuesta para contenido.

Apoyo a la Gerencia con el diseño de 7 piezas para capsulas de Bienestar Unadista.

Apoyo a la Gerencia con la redacción de 27 notas para el portal de noticias.

Apoyo a la Gerencia con la moderación de 18 charlas informativas sobre la oferta académica de la UNAD, a través de Facebook Live página institucional.

Apoyo a la Gerencia con la con la presentación de la franja Agédate con la UNAD y Talento Unadista, en la estrategia de comunicación UNAD informa.

Apoyo a la ZCBC con la creación de 70 piezas gráficas.

Apoyo con la creación de 3 piezas para la visualización de contacto en la ZCBC, como contenido para Instagram oficial a nivel nacional.

Apoyo a la ZCBC con la creación de 5 videos.

Apoyo con la creación de 9 Boletines informativos.

Apoyo con el diseño de 8 piezas gráficas para Boletines informativos.

Bases de datos de organizaciones, medios de comunicación o periodistas aliados

El desarrollo de este producto se dio a partir del cuarto objetivo del Plan de Trabajo establecido el pasado 25 de febrero de 2020. El objetivo fue: Establecer una red de aliados en la región de la ZCBC para la amplificación y masificación de mensajes institucionales.

Es claro reconocer que nos encontramos en una problemática de salud pública, quizá las condiciones para el desarrollo del rastreo de medios de comunicación pudo haber sido más fructífero con un mayor acercamiento, sin embargo, se realiza la propuesta de los siguientes medios a través dos estrategias.

Estrategia 1: Medios privados

Con el propósito de apoyar la visión de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, se realiza la propuesta de ser gestores de información a medios de comunicación privado, estableciendo así una relación con la persona encargada del área como periodista aliado. Por ejemplo, el medio de comunicación digital “La silla vacía” cuenta con un espacio llamado la silla académica, el cual tiene como finalidad conectar con el conocimiento de las instituciones de educación superior, cabe resaltar que cuenta con aliados como: la Universidad del Rosario, la Universidad Externado de Colombia, la Universidad del Norte, la Universidad de los Andes, entre otras. El rastreo se realizó de manera virtual, por lo tanto la información es muy precisa. De acuerdo a lo anterior, se obtienen la siguiente base de datos.

Radiales:

–Colmundo radio- Bogotá

Jefe Nacional de Radio: Dania Paola Paredes

Correo: Dania.paredes@colmundoradio.com.co

Dirección: Calle 127 No. 7 B – 65

Teléfono: (571) 746 4006

Coordinador Nacional de Operación Radial: Jonathan Niño

Correo: jonathan.nino@colmundoradio.com.co

Dirección: Calle 127 No. 7 B – 65

Teléfono: (571) 746 4006 ext.: 337

Oficina Colmundo radio.

Dirección: Calle 127 No. 7 B – 65

Teléfono: (571) 746 4006

–La W radio

Línea Nacional: Teléfono: 018000-510560

Desde cualquier operador celular:

Teléfono: #529 Bogotá

Teléfono: 326 23 50 - 326 23 25

–Bluradio

contacto@bluradio.com

Calle 103 No. 69B 43. Etapa 6. Piso 6.

Revistas y periódicos digitales:

–El espectador

Línea nacional: 01 8000 510903

En Bogotá: 4055540, servicioalcliente@elespectador.com

Juan Pablo Aguirre Sánchez Ext: 1159

Tel: 316-4063296 jaguirre@elespectador.com

–El tiempo- Portafolio

servicioalcliente@eltiempo.com

Línea nacional: 01 8000 110 990 Bogotá: 426 6000

–Revista semana

Av. Carrera 11 No. 77A-65 Bogotá, Colombia.

Número telefónico: 6468400 - Bogotá

Extensión: 1301- 1304

Correo electrónico: fbalsero@semana.com

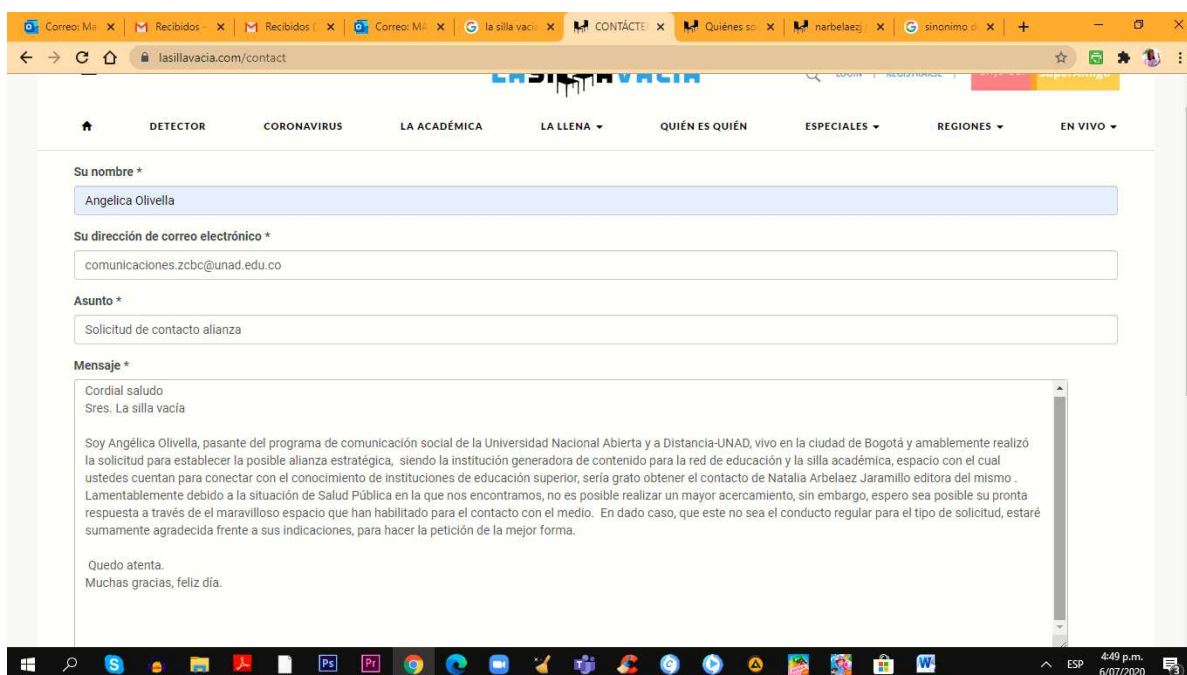
Servicio al cliente:

Número telefónico: 4824066- Bogotá / a la línea nacional gratuita 01 8000 910057

Correo electrónico: contactenos@semana.com

–La silla vacía

Debido a que en la página, no se encuentra un medio de contacto directo se utiliza un espacio habilitado para así obtener información, sin embargo hasta el momento no hemos tenido respuesta, la primera solicitud se realizó el mes pasado y se reiteró el pasado 06 de julio de 2020. Claramente es importante tener en cuenta que este tipo de solicitudes deben realizarse de manera más formal.



The screenshot shows a web browser window with the URL lasillavacia.com/contact. The page features a navigation menu with items like DETECTOR, CORONAVIRUS, LA ACADÉMICA, LA LLENA, QUIÉN ES QUIÉN, ESPECIALES, REGIONES, and EN VIVO. The contact form includes the following fields:

- Su nombre ***: Angelica Olivella
- Su dirección de correo electrónico ***: comunicaciones.zcbc@unad.edu.co
- Asunto ***: Solicitud de contacto alianza
- Mensaje ***: Cordial saludo
Sres. La silla vacía

Soy Angélica Olivella, pasante del programa de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, vivo en la ciudad de Bogotá y amablemente realizó la solicitud para establecer la posible alianza estratégica, siendo la institución generadora de contenido para la red de educación y la silla académica, espacio con el cual ustedes cuentan para conectar con el conocimiento de instituciones de educación superior, sería grato obtener el contacto de Natalia Arbelaez Jaramillo editora del mismo . Lamentablemente debido a la situación de Salud Pública en la que nos encontramos, no es posible realizar un mayor acercamiento, sin embargo, espero sea posible su pronta respuesta a través de el maravilloso espacio que han habilitado para el contacto con el medio. En dado caso, que este no sea el conducto regular para el tipo de solicitud, estaré sumamente agradecida frente a sus indicaciones, para hacer la petición de la mejor forma.

Quedo atenta.
Muchas gracias, feliz día.

The Windows taskbar at the bottom shows the time as 4:49 p.m. on 6/07/2020.

Gráfico 11- Evidencia

–Las dos orillas

Calle 98a # 51-69 La Castellana Bogotá, Colombia

+57 (1) 7564535 contacto@las2orillas.co

–Razón pública.com

info@razonpublica.org.co

Teléfono: (57 + 1) 744 9099

Bogotá · Colombia

Daniela Garzón: COORDINADORA EDITORIAL daniela.garzon@razonpublica.org.co

Laura Torrado: COORDINADORA EDITORIAL

laura.torrado@razonpublica.org.co

–Desde abajo

director@desdeabajo.info

Carrera 20 N°45A-85 Tel: 345 18 08

Televisivos:

–Canal 13

Paola Andrea Buitrago Gómez: editora paolabuitragog@gmail.com

Diego Alejandro Miranda Hernández: Director y jefe de contenidos

dmiranda@canaltrece.com.co

Estrategia 2: Medios comunitarios.

Con el propósito de apoyar la visión de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, se enfatiza la propuesta de intercambio de información con medios de comunicación

comunitarios. Estableciendo así alianzas sólidas, para ello el rastreo se realizó con base en la Plataforma Participación Bogotá, filtrando los siguientes resultados:

–Periódico el Afrobogotano

Antonio Sánchez Martínez: representante legal periodicoelafrobogotano@gmail.com

Dirección: Cra 7 # 21 65 Ofi 403

Teléfono (s): 3202632920, 2434183

Página web: www.elafrobogotano.com.co

–Tu canal Colombia

María Alicia Cortés Silva: representante legal tucanalcolombia@gmail.com

Teléfono: 3166915054

Página web: www.tucanalcolombia.info

–El informador de Fontibón

Sergio Antonio Villegas Aristizabal: representante

legal elinformadordefontibon@gmail.com

Teléfono: 3154871865

Página web: www.fundacioncentroa.org

–Suba al aire 88.4 FM.

Eder Enrique Cuadrado Rodríguez: representante legal subaalair@gmail.com

Teléfono: 7 74 82 29

Página web: www.subaalaire.com

–Canal TV Bogotá

Ivonne Cecilia Acosta Rodríguez: representante legal canaltvbogota@gmail.com

Teléfono: 3124406466, 5608995

Página web: www.canaltvbogota.tv

–Periódico Hola Cundinamarca

Efraín Cuevas Cajiao: representante legal comercialesefrain@yahoo.es

Teléfono: 3112004181-3004549075

–Revista ABC de la salud- comunitaria y alternativa

Marco Aurelio Cañón: representante legal mac4813@gmail.com

Teléfono: 3138136597

Página web: www.abcdelasalud.co

Procesos y procedimientos que institucionalicen el relacionamiento reticular entre unidades

El desarrollo de este producto se dio a partir del quinto objetivo del Plan de Trabajo establecido el pasado 25 de febrero de 2020. El objetivo fue: Formular procesos y procedimientos necesarios para el efectivo relacionamiento con la Gerencia y con los centros en la Zona.

Inicialmente se identificó que la ZCBC, no contaba con un correo institucional de comunicaciones para la remisión de información y solicitudes directas a la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD, se realizó la solicitud y aval a la directora zonal, Claudia Vargas obteniendo una respuesta positiva entregando de esta manera las credenciales del mismo el pasado 04 de mayo de 2020. Gracias a lo anterior se formularon, nuevos lineamientos.

La persona que desee solicitar una pieza gráfica o publicación de evento debe de seguir el siguiente protocolo:

INFORMACIÓN REQUERIDA PARA PUBLICACIÓN DE EVENTOS

Con el propósito de estandarizar la información consignada en el folio de eventos institucionales www.eventos.unad.edu.co y poder divulgar su evento de manera adecuada, solicitamos que desarrolle los puntos enunciados a continuación para ser suministrados a la Gerencia de Comunicaciones y Marketing.

| | |
|---|--|
| Nombre del evento: | |
| Tipo de evento: (taller, conferencia, conversatorio, etc.) | |
| Zona que organiza: | |
| Escuela o unidad que organiza: (Si organiza junto otras instituciones y es necesario incluir sus logos en las piezas gráficas, nómbrelas) | |
| Lugar: | |
| ¿Quién puede asistir a este evento? | |
| Fecha inicio del evento: (fecha y hora). | |
| Fecha fin del evento: (fecha y hora). | |
| Cupo del evento: | |
| ¿Requiere inscripción? / ¿es de entrada libre? | |
| Si el evento requiere inscripción y el evento ya cuenta con enlace al formulario, por favor suministrarlo por este medio. Si no cuenta con formulario y lo requiere, solicitar la habilitación de uno. | |
| Especificar si el evento tendrá transmisión por YouTube / RUV / Web o otro medio. (Si la transmisión es vía web o conferencia, suministrar enlace) | |
| Descripción del evento | |
| Ponentes o conferencistas | |
| Objetivos del evento | |

Piezas gráficas: Si el evento ya cuenta con íconos, gráficos o con piezas de versiones anteriores, por favor adjunte las piezas en formato editable.

Si el evento aún no cuenta con una línea gráfica, por favor agregue a continuación las características y elementos visuales o gráficos que considere que deben ser tenidos en cuenta en la creación de su diseño.

| | |
|---|--|
| Características para tener en cuenta | |
|---|--|

Nota: Si deben ir logos de otras entidades, fotos de conferencias u otros íconos gráficos, se deben adjuntar en el mismo correo.

Versión 1.04

Gráfico 12- Formato publicación de eventos

- A. Contar con información clara referente al evento (fecha, hora, lugar y descripción) para diligenciar el formato de publicación de eventos.
- B. Realizar el envío al correo comunicaciones.zcbc@unad.edu.co con copia a Claudia.vargas@unad.edu.co
- C. La oficina de comunicaciones de la ZCBC, tendrá máximo 7 días hábiles para dar respuesta a la solicitud realizada. Se podrán realizar excepciones en algunos casos de acuerdo a la premura del evento.
- D. La persona encargada deberá hacer el diseño de las piezas gráficas y proceder hacer el envío a oficina.comunicaciones@unad.edu.co para la debida aprobación y publicación.
- E. Posterior a la respuesta por parte de la GCM, se realizará el envío de piezas y enlace de publicación al solicitante de la ZCBC.

* Este lineamiento deben cumplirlo todos los colaboradores de la ZCBC, para una mejor comunicación con la GCM.

La persona que desee solicitar una pieza gráfica contenido universitario (matrículas, publicidad, eventos) debe de seguir el siguiente protocolo:

- A. Tener clara la información y características a solicitar, realizando la descripción en el cuerpo del correo.
- B. Realizar el envío de información al correo de comunicaciones.zcbc@unad.co con copia a Claudia.vargas@unad.edu.co
- C. La oficina de comunicaciones de la ZCBC, tendrá máximo 7 días hábiles para dar respuesta a la solicitud realizada. Se podrán realizar excepciones en algunos casos de acuerdo a la premura de la solicitud.
- D. Se dará respuesta al solicitante en los tiempos establecidos.

* Este lineamiento deben cumplirlo todos los colaboradores de la ZCBC.

La persona que desee solicitar la publicación de una noticia debe de seguir el siguiente protocolo:

- A. Contar con los datos y características más relevantes del acontecimiento. En caso de tener contenido gráfico debe adjuntarlo. La información debe de ser enviada a comunicaciones.zcbc@unad.edu.co con copia a Claudia.vargas@unad.edu.co.
- B. Teniendo en cuenta que es una noticia, la persona encargada de la oficina de comunicaciones de la ZCBC, deberá dar respuesta en el menor tiempo posible de acuerdo al grado de inmediatez.
- C. La persona encargada deberá redactar la nota y proceder hacer el envío a Liliana.herrano@unad.edu.co o angelica.tellez@unad.edu.co para su debida aprobación y publicación.
- D. Posterior a la respuesta por parte de la GCM, se realizará el envío del enlace de publicación al solicitante de la ZCBC.

* Este lineamiento deben cumplirlo todos los colaboradores de la ZCBC, para una mejor comunicación con la GCM.

La persona que desee solicitar la creación de videos debe de seguir el siguiente protocolo:

- A. Redactar la solicitud de video específica para así verificar el nivel de calidad enviada a comunicaciones.zcbc@unad.edu.co con copia a claudia.vargas@unad.edu.co. Serán 15 días como máximo para dar respuesta a la solicitud, de acuerdo a la complejidad y flujo de trabajo.
- B. Luego de la revisión se establece lo siguiente:

- En caso que la solicitud sea de bajo requerimiento el encargado en la oficina de comunicaciones de la ZCBC, deberá crear el video con los recursos que se encuentran en la carpeta compartida Paquete visual UNAD. En caso que el video deba ser publicado en medios institucionales, debe de tener aprobación por parte de la GCM, por ende debe ser enviado a david.salas@unad.edu.co para los debidos comentarios, a menos que el video se visualice de forma interna, no necesita dicha aprobación, luego de su creación debe ser enviado al solicitante de la ZCBC.
- En caso que la solicitud sea de alto requerimiento se remitirá a david.salas@unad.edu.co encargado de la realización de contenido audiovisual de la UNAD, quien será el encargado de hacer el video bajo los tiempos y condiciones anteriormente manifestadas. Por consiguiente se está sujeto al momento que el encargado envíe el producto, para así de esta manera, remitirlo al solicitante de la ZCBC.

C. De acuerdo al contenido: los videos deben tener buen audio, imagen y ser tomados de forma horizontal, en caso de incluir fotografías deben de ser de carácter propio o en su defecto de stock gratuito.

* Este lineamiento deben cumplirlo todos los colaboradores de la ZCBC.

La persona que desee solicitar la creación de presentaciones, brochure, portafolio, entre otros, debe de seguir el siguiente protocolo:

- A. Tener clara la información y características a solicitar, realizando la descripción en el cuerpo del correo, en caso de ser necesario adjunte fotografías y contenido que deseen que vaya incluido.
- B. Realizar el envío de información al correo de comunicaciones.zcbc@unad.co con copia a Claudia.vargas@unad.edu.co

C. La oficina de comunicaciones de la ZCBC, tendrá máximo 8 días hábiles para dar respuesta a la solicitud realizada. Se podrán realizar excepciones en algunos casos de acuerdo a la premura de la solicitud.

D. Se dará respuesta al solicitante en los tiempos establecidos.

* Este lineamiento deben cumplirlo todos los colaboradores de la ZCBC.

Para el envío del contenido del boletín informativo semanal en la ZCBC se debe de seguir el siguiente protocolo:

A. Se debe designar por escuela o unidad la persona encargada de hacer el envío de la información al correo de comunicaciones.zcbc@unad.co con copia a Claudia.vargas@unad.edu.co.

B. La información debe de ser enviada los días viernes a más tardar los sábados hasta medio día, con las actividades que se tienen previstas para la siguiente semana hasta el día lunes y/o hechos noticiosos a resaltar.

C. La persona encargada en la oficina de comunicaciones de la ZCBC, debe de realizar la organización de la parrilla semanal de eventos incluida en el boletín informativo. Condensando así toda la información a resaltar.

D. Hacer el diseño de una pieza gráfica que acompañe el documento PDF del boletín informativo.

E. Proceder hacer el envío a la ingeniera Lilia Muñoz lilia.munoz@unad.edu.co con copia a claudia.vargas@unad.edu.co el martes a primera hora, para así realizar la difusión a través de Eventos ZCBC.

* Este lineamiento es importante cumplirlo para la mejora de procesos en la ZCBC.

Conclusiones

La fase de ejecución del periodo de pasantía ha representado un complemento indispensable para la formación como profesional, debido a que permitió aumentar la experiencia laboral, contextualizarse en el área de comunicación y así obtener una visión más amplia acerca de las aptitudes que se debe tener como profesional en comunicación social.

Para resumir, todas las actividades anteriormente expuestas se cumplieron satisfactoriamente, por ello se enfatiza que el proceso de pasantía fue conveniente para fortalecer la articulación de la Zona Centro Bogotá-Cundinamarca con la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD.

Finalmente después de realizar el plan de trabajo establecido al inicio de la opción de grado, se afirma que tener un plan de comunicaciones y establecer lineamientos de protocolo en los procesos, es sumamente necesario para el buen funcionamiento de una empresa tanto interno como externo, en este caso de la UNAD.

Bibliografía

Cardozo Vale, Silvana Valesca (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. [Fecha de consulta 17 de julio de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>

Trompa Muñoz, María Camila (2016). Proyecto de graduación, Diseño Gráfico para una ONG. Rediseño de imagen e identidad para la fundación FOAL. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35685_127683.pdf