

**IDENTIFICACIÓN, CARACTERIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS
ESCENARIOS FORMALES DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**KAREN LORENA MONDRAGÓN VÁSQUEZ
JUAN SEBASTIÁN BLANDÓN NARANJO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

**IDENTIFICACIÓN, CARACTERIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS
ESCENARIOS FORMALES DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**KAREN LORENA MONDRAGÓN VÁSQUEZ
JUAN SEBASTIÁN BLANDÓN NARANJO**

**Proyecto de pasantía de grado para optar al título
De comunicador social – periodista**

**Asesora Pasantía de Grado
MARÍA LUCRECIA ROMERO
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, Junio de 2010

Varios años de esfuerzo hoy muestran sus frutos en cada uno de los proyectos que emprendemos y cada una de las tareas que finalizamos.

Dedicamos nuestro proyecto a las personas que nos vieron crecer en el ámbito laboral, estudiantil y profesional pues, sin ellos no sería posible estar culminado esta etapa de nuestras vidas con los mejores y más bonitos recuerdos.

Este trabajo tiene un aporte muy valioso ya que el hecho de ser una pasantía para desarrollar en la Universidad, nos llena de alegría y emotividad al compartir nuestros conocimientos con la academia que tanto nos enseñó.

A nuestra profesora y amiga Jenny Daira Maturana, no solo le dedicamos este proyecto sino que también le agradecemos el esfuerzo, empeño y colaboración a lo largo de la carrera.

A Dios, a nuestros padres, familiares, profesores y amigos dedicamos estas sinceras líneas, producto del trabajo y el esfuerzo que la vida día a día nos regala.

*Karen Lorena Mondragón Vásquez
Juan Sebastián Blandón Naranjo*

AGRADECIMIENTOS

Es todo un reto plantearse un logro, una meta, un fin, sin tener el apoyo necesario para poderlo cumplir.

Es por esta razón que agradecemos, en primera instancia, la confianza brindada por el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente y en especial por José Antonio Bedoya, Director de Comunicaciones; y Gladys Romero, Secretaria del Depcom.

A nuestra asesora María Lucrecia Romero, Comunicadora Social y Docente de la Universidad Autónoma de Occidente, quien nos acompañó durante todo el proceso y nos enseñó a planificar y a desarrollar diferentes estrategias desde su experticia.

Destacamos de igual manera los aportes de cada una de las fuentes de información de las diferentes facultades, áreas administrativas y grupos estudiantiles de la organización.

A nuestros amigos y compañeros: Raúl Arce (Estudiante de Comunicación Publicitaria) y Stevens González, agradecemos su apoyo y colaboración a lo largo del proyecto.

Mil gracias a nuestros profesores y amigos que con tanto esmero participaron en las etapas del proyecto y se identificaron con el objetivo del mismo. Infinitas gracias Dios por permitirnos cumplir los objetivos con los que hace cinco años ingresamos a la universidad y que hoy son base sólida para la construcción de nuestro futuro.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	15
1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	15
1.2 CARACTERIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	16
1.3 ESTAMENTOS DE GOBIERNO	19
1.4 MISIÓN.....	20
1.5 VISIÓN	20
1.6 ORGANIGRAMA.....	20
2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	22
2.1 ESTUDIO SOBRE USOS DE ESPACIOS Y CARTELERAS EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.....	22
3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	26
3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
3.3 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	29
4 OBJETIVOS	30

4.1	OBJETIVO GENERAL	30
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
5	JUSTIFICACIÓN	31
6	INTERESES DE LA PASANTÍA	34
6.1	INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	34
6.2	INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN.....	35
7	MARCO DE REFERENCIA	37
7.1	MARCO CONTEXTUAL	37
7.2	MARCO CONCEPTUAL.....	37
7.3	MARCO TEÓRICO.....	40
8	METODOLOGÍA.....	45
8.1	DISEÑO METODOLÓGICO	45
8.2	ENFOQUE	45
8.3	INSTRUMENTOS	46
8.4	TÉCNICAS.....	47
8.4.1	Técnica 1 de recolección de información	48
8.4.2	Técnica 2 de recolección de información	49
8.4.3	Técnica 3 de recolección de información	50
8.5	PROCEDIMIENTOS.....	51

8.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	52
8.6.1	Paso 1: Selección y Caracterización.	53
8.6.2	Paso 2: Entrevistas y Percepciones.....	60
8.6.3	Paso 3: Descripción y Caracterización de Escenarios.....	62
8.6.4	Paso 4: Diagnóstico	63
9	ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA.....	71
10	CRONOGRAMA.....	72
11	RECURSOS	74
11.1	TALENTOS HUMANOS.....	74
11.2	RECURSOS FÍSICOS.....	74
12	CONCLUSIONES.....	75
	BIBLIOGRAFÍA.....	78
	ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Técnicas de recolección de información	477
Tabla 2: Rejilla de contactos	48
Tabla 3: Modelo de entrevista	49
Tabla 4: Entrevistas y Percepciones	60
Tabla 5: Cronograma	722

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1: Dirección General Universidad Autónoma de Occidente (Anterior) ...21

Figura 2: Dirección General Universidad Autónoma de Occidente (Posterior) .21

ANEXOS

	pág.
Anexo A. Plan Estratégico de Comunicaciones. 2005 – 2010	80
Anexo B. Propuesta Afiche	86
Anexo C. Acta de reunión.	87
Anexo D. Bitácora de Reunión.....	89

RESUMEN

El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente tuvo la necesidad de identificar, caracterizar y analizar los escenarios formales de comunicación que desde la misma organización se originan en los Comités y Consejos de Facultad.

Durante el proyecto, una serie de inconsistencias en estos escenarios, y diferentes variables que caracterizaban los espacios, hicieron visible una necesidad de crear reglas de juego en estos sitios de toma de decisiones entendiendo, como primer paso, a la comunicación como herramienta estratégica en el cumplimiento de los objetivos corporativos, además, de comprender la importancia de tener un protocolo estándar para que al expresar ideas y tomar decisiones el proceso sea claro y cumpla con los objetivos de la Universidad y el Plan Estratégico de Comunicación del Departamento de Comunicaciones.

Al finalizar la investigación surgen dos ideas de creación de piezas que ayudan a consolidar el proceso de formalización de escenarios y aprovechamiento del mismo. Estas piezas son: un afiche y un acta que direccionará directamente el Departamento de Comunicaciones como ente regular de comunicación e información en la Universidad.

INTRODUCCIÓN

“La organización es una red de organizaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles”.

G. Goldhaber

Desde la creación del Departamento de Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Occidente de Cali la comunicación organizacional se convirtió en uno de los elementos indispensables para el correcto direccionamiento de la información en los diferentes públicos que envuelven esta organización.

Actualmente este departamento es el encargado de divulgar todo tipo de información de carácter institucional y su labor poco a poco se fue extendiendo hasta lograr una gran consolidación y con ésta un equipo muy completo de trabajo.

La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con espacios en los que los diferentes departamentos de la institución convergen para discutir y tomar decisiones que influyen en su actividad organizacional; dichos espacios se dividen en formales y no formales. El propósito de este proyecto surgió de la necesidad del Depcom (Departamento de Comunicación) de identificar y caracterizar los escenarios de comunicación en donde se reúnen los comités más influyentes de la institución, y desde donde se genera la mayor cantidad de información que compete a la organización; información, que debe fluir coherentemente con base en el trabajo a realizar en cada uno de los departamentos y que genera a su vez una red de labores con el Departamento de Comunicaciones (encargado de la divulgación de la información).

A partir de los conocimientos adquiridos en el Programa de Comunicación Social – Periodismo se planteó un esquema de investigación que involucra a los actores de los comités que se reúnen en determinados escenarios de comunicación.

El trabajo se abordó de la siguiente forma: inicialmente se filtraron la totalidad de los escenarios (académicos y administrativos), y con la ayuda del director del Depcom, José Antonio Bedoya, se escogieron los comités que mejor se ajustaban a la dinámica del proyecto y de esta manera caracterizarlos.

Posteriormente se conocieron las percepciones que tienen los actores de los espacios a través de entrevistas y visitas a las reuniones a las que fue posible acceder en calidad de invitados.

Para finalizar y en antesala al diseño de las piezas comunicativas, se evaluó el funcionamiento de cada comité con el objetivo de generar un diagnóstico en el que se identificaron las fortalezas y debilidades del flujo comunicacional. Vale la pena resaltar que el trabajo de campo no fue suficiente ya que algunos departamentos no permitieron el acceso a sus comités, lo cual dejó un gran vacío en el proceso que se adelantó. Sin embargo, aquí se presenta un adelanto del proyecto que requiere de una segunda fase de análisis y aplicación de las piezas comunicativas para enriquecer la investigación que surge desde el Departamento de Comunicaciones.

Una vez hecho el análisis se plantearon diferentes recomendaciones para que el funcionamiento de los escenarios permita mejorar desde el Depcom el flujo de la comunicación, convirtiéndola en una herramienta más eficiente y pertinente.

A lo largo de esta pasantía serán recurrentes los términos: Flujo Comunicacional, Cultura Organizacional y Escenarios de Comunicación, motivo por el cual se planteó una definición, para cada uno, que permitiera direccionarlos hacia el objetivo propuesto en el proyecto.

Las rutas teóricas que se abordaron tienen como referente principal a Carlos Fernández Collado con su libro *La Comunicación en las Organizaciones* en donde a partir de los postulados de: comunicación integral, sistémica, cultura organizacional y responsabilidad compartida, muestra la importancia de la comunicación en los procesos organizacionales.

Autores como Annie Bartoli, María Angura Argilaga e Idalberto Chiavenato dan luz del papel que desempeña la comunicación en las empresas y sus métodos de investigación.

En resumen, el estudio realizado en los diferentes escenarios formales de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente arrojó puntos clave que evidencian la necesidad de formalizar cada uno de los espacios en donde se reúnen los diferentes miembros de los comités para la toma de decisiones. No se trata de describir solamente qué es lo que pasa en esos sitios de participación sino de qué manera inciden las condiciones de los mismos para el correcto desarrollo de la actividad comunicativa de la que dependen todos los colaboradores de la organización.

1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado ubicada al sur de la ciudad de Santiago de Cali que cuenta con más de 35 años en el ámbito de la formación profesional. Esta trayectoria educativa ha estado enmarcada en el siguiente contexto histórico:

La Institución obtuvo su personería jurídica mediante la resolución No. 0618 del 20 de febrero de 1970 e inicia el programa de Economía. Un año después la Universidad ofrece los programas académicos de Ingeniería Química, Ingeniería Industrial, Ingeniería Eléctrica e Ingeniería Mecánica.

En 1972 es nombrado Rector Álvaro Pío Valencia y un año después el 21 de febrero es elegido Luis H. Pérez en este mismo cargo por votación popular, ejerciendo este puesto a la fecha. En el transcurso de este acontecimiento se crea además la división de Bienestar Universitario.

Poco a poco este establecimiento educativo implementó más programas académicos logrando, tres años después, adquirir el nombre de Corporación Universitaria Autónoma de Occidente

En el nuevo siglo el programa de Comunicación Social, Economía y Administración del Medio Ambiente reciben la acreditación por alta calidad académica, se crea Fundautónoma, se deja atrás el título de Corporación para ser denominada Universidad Autónoma de Occidente.

Paralelo a este nombramiento la universidad es reconocida por Colciencias como la primera universidad privada en el sur occidente del país en grupos de investigación.

En cuanto al Departamento de Comunicaciones, se consultó su historia con Luis Fernando Ronderos actual Director del Centro Académico de Producción y quien lo creó a partir de su tesis de grado en el año 1992.

“Durante los años 80, en Colombia, empezó a sonar el boom de la comunicación. Y no era una comunicación organizacional lo que precisamente

les preocupaba a las grandes empresas, pero poco a poco esta herramienta empezó a tener auge con el Programa de Comunicación Social – Periodismo impulsado en 1985” afirmó Ronderos.

El Departamento de Comunicaciones nace a partir de la tesis de grado de Luis Fernando quien junto a personas como Rodolfo Gómez y Carmen Cecilia Rivera (actual docente de la Universidad Autónoma de Occidente), pretendían leer el universo de la comunicación que los demás no entendían como proceso estratégico de la organización.

Inicialmente las labores del Departamento de Comunicaciones eran operativas (creación de textos para carteleros, folletos, boletines, materiales impresos), y además no tenían una estrategia ni una planeación clara.

En el año 2000 Luis Fernando Ronderos se pone al frente del Departamento de Comunicaciones quien sufre una serie de divisiones y alianzas con el CRU (Centro de Relaciones Universitarias) donde trabaja de la mano con las áreas de Protocolo, Relaciones Internacionales, Relaciones con Egresados, Mercadeo y Admisiones.

La estructura del Depcom vino a estabilizarse a partir del año 2006 cuando es manejada directamente desde la Rectoría y es a su vez independiente de las áreas mencionadas anteriormente.

Actualmente este departamento puede encontrarse en el primer piso del Ala Norte, dirigido por José Antonio Bedoya.

1.2 CARACTERIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Esta caracterización se realiza bajo los siguientes parámetros:

Naturaleza Jurídica: la Institución está organizada como una UNIVERSIDAD, un establecimiento de derecho privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, dotada de personería jurídica propia, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

A través del tiempo y ubicándonos en el año lectivo 2010, la Universidad Autónoma ha implementado 21 programas profesionales de pregrado académicos, 8 programas tecnológicos, 3 programas técnicos y 13 posgrados.

Estos programas son:

1.2.1. Pregrado Académico Profesional:

- Programa de Administración del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales
- Programa de Banca y Finanzas
- Programa de Economía
- Programa de Contaduría Pública
- Programa de Administración de Empresas
- Programa de Administración Modalidad Dual
- Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales
- Programa de Comunicación Social y Periodismo
- Programa de Comunicación Publicitaria
- Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica
- Programa de Cine y Comunicación Digital
- Programa de Trabajo Social
- Programa de Ingeniería Ambiental
- Programa de Ingeniería Multimedia
- Programa de Ingeniería Industrial
- Programa de Ingeniería Biomédica
- Programa de Ingeniería Electrónica
- Programa de Ingeniería Mecánica

- Programa de Ingeniería Mecatrónica
- Programa de Ingeniería Informática
- Programa de Ingeniería Eléctrica

1.2.2 Posgrados:

- Especialización en Gestión Ambiental
- Especialización en Economía de Empresa
- Especialización en Comunicación Organizacional
- Especialización en Eficiencia Energética
- Especialización en Electromedicina y Gestión Tecnológica Hospitalaria
- Especialización en Automatización de Equipos y Procesos Industriales
- Especialización en Higiene y Seguridad Industrial
- Especialización en Telemática
- Maestría en Logística Integral
- Especialización en Humanidades Contemporáneas
- Maestría en Filosofía del Derecho Contemporáneo

1.2.3 Programas Tecnológicos:

- Tecnología en Electrónica
- Tecnología en Gestión Contable y de Costos
- Tecnología en Gestión Empresarial
- Tecnología en Informática
- Tecnología en Logística
- Tecnología en Manejo Sostenible del Cultivo de Caña de Azúcar

- Tecnología en Manejo y Aprovechamiento de Residuos Sólidos
- Tecnología en Procesos Agroindustriales de la Caña de Azúcar

1.2.4 Programas Técnicos:

- Técnico Profesional en Operaciones de Transformación Agroindustrial de la Caña de Azúcar
- Técnico Profesional en Procesos de Clasificación y Reciclaje de Residuos Sólidos
- Técnico Profesional en Producción Limpia del Cultivo de Caña de Azúcar

Con esta información podemos confirmar que existe un universo grande con el cual trabajar el proceso de caracterización, análisis y evaluación de los escenarios de comunicación. Sin embargo, como pasantes del Departamento de Comunicaciones, sólo es posible trabajar a la luz de las necesidades del Departamento de Comunicaciones dirigido por José Antonio Bedoya.

En cada uno de estos espacios suceden acontecimientos diferentes y es por esto que es necesario desarrollar la investigación a partir de una mirada de afuera que permita estudiar paso a paso los elementos importantes en la toma de decisiones y el impacto que tiene en cuanto al manejo del flujo de la comunicación.

1.3 ESTAMENTOS DE GOBIERNO

La Asamblea General de Miembros es el máximo Organismo de la Institución y está conformada por los miembros activos y nominativos ó de número que tengan tal calidad, y está presidida por el Presidente del Consejo Superior ó en su ausencia por el Rector.

La Dirección de la Institución está a cargo del Consejo Superior, que se reúne ordinariamente dentro de los dos (2) primeros meses del año, y extraordinariamente cuando sea convocado por su Presidente, por el Rector ó por las dos terceras partes de sus miembros. El Consejo Académico es la autoridad académica de la entidad y órgano asesor del Rector.

1.4 MISIÓN

“La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional”.¹

1.5 VISIÓN

“Ser, en el año 2010, una universidad consolidada, con desarrollos organizacionales propios de una institución reconocida regional y nacionalmente y cuya proyección internacional garantice la excelencia en sus programas de formación, la calidad y pertinencia de su investigación y proyección social y un alto nivel de integración de sus egresados con la sociedad en que viven y laboran”².

1.6 ORGANIGRAMA

La estructura organizacional está inhabilitada debido a que ha tenido una gran modificación y por lo tanto no hay una oficial.

¹ UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE. Misión y Visión Institucional. Disponible en internet: http://www.uao.edu.co/informacion_institucional/mision-vision

² *Ibíd.*, p. [://www.uao.edu.co/informacion_institucional/mision-vision](http://www.uao.edu.co/informacion_institucional/mision-vision)

Figura 1: Dirección General Universidad Autónoma de Occidente (Anterior)

ESQUEMA 2

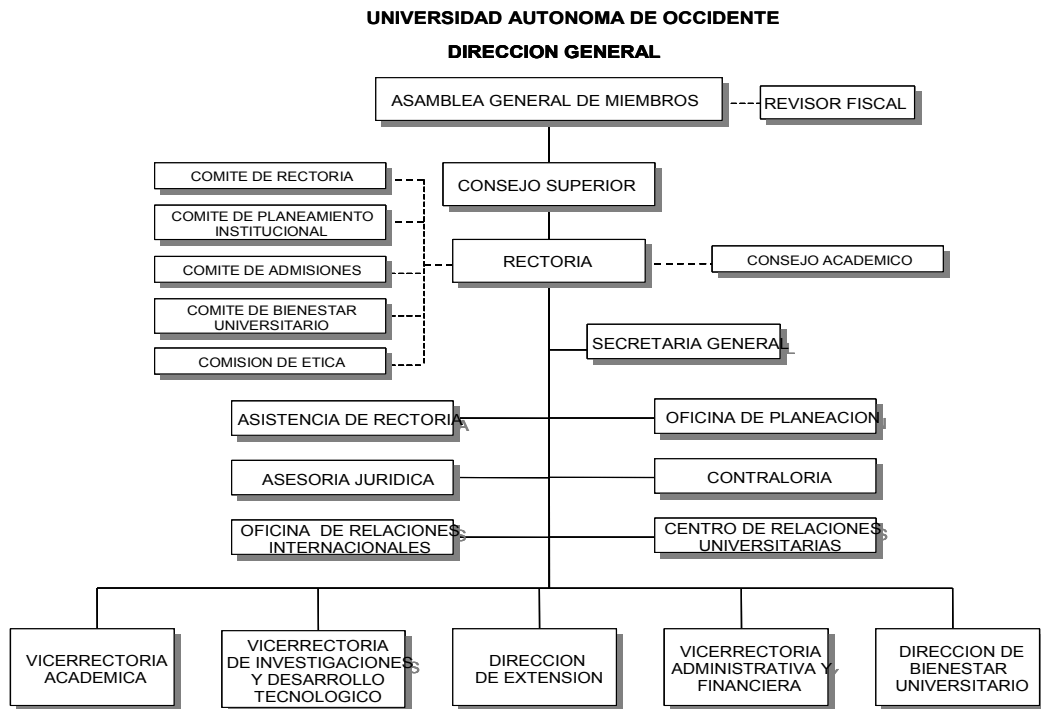
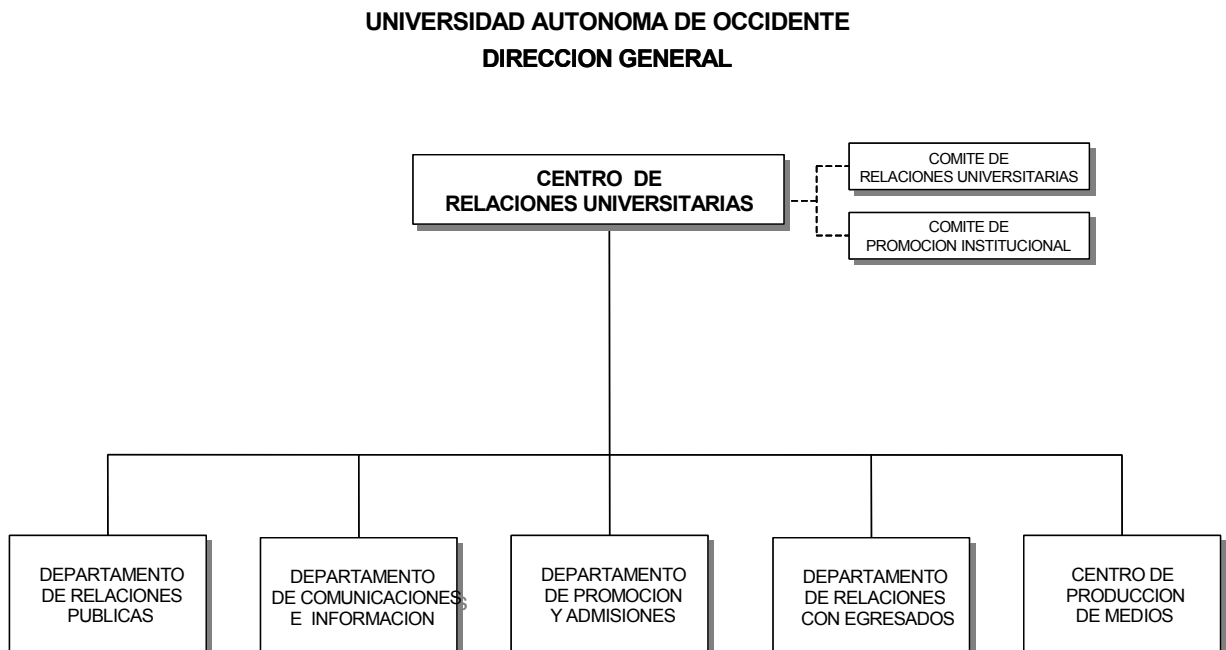


Figura 2: Dirección General Universidad Autónoma de Occidente (Posterior)

ESQUEMA 3



2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta que se plantea es de carácter organizacional y busca mejorar sustancialmente la cultura comunicacional de la organización a partir de los escenarios formales desde donde se toman las decisiones más importantes.

A pesar de que se han realizado diferentes campañas y estudios explorando la percepción de los diferentes públicos (internos y externos) hacia el departamento, no existe un antecedente investigativo oficial sobre los escenarios formales de comunicación que permitan su utilización en este proyecto.

Sin embargo, hace dos años aproximadamente, el Departamento de Comunicaciones liderado por la Comunicadora Organizacional de Medios Internos, Paola Cortés, realizó un estudio acerca de la percepción que tienen del Depcom desde la parte administrativa. Igualmente, el año anterior la División de Mercadeo realizó la misma encuesta pero para determinar la percepción de los estudiantes hacia la Universidad.

A continuación, un resumen de los datos que arrojó la encuesta de medios internos de la Universidad Autónoma de Occidente, elaborada y aplicada por el Depcom:

El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente dentro de su Plan de Acción contempla la necesidad de realizar un proceso de evaluación de las actividades que ejecuta el Departamento.

Para ello el Departamento de Comunicaciones comenzó un proceso el día 14 de julio de 2008 hasta el 1 de octubre, donde se realizaron 597 encuestas a colaboradores, estudiantes y docentes de la institución. El presente estudio hace parte de la evaluación y mejoramiento de los procesos de comunicación en la Universidad Autónoma de Occidente.

2.1 ESTUDIO SOBRE USOS DE ESPACIOS Y CARTELERAS EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

El Departamento de Comunicaciones realizó varios recorridos y procesos de observación de los diferentes espacios en la Universidad para identificar nuevos usos de los espacios, disposición y visibilidad de carteleras, así como

características de espacios arquitectónicos susceptibles de ser usados como murales temporales, de acuerdo a las necesidades comunicativas internas.

Este estudio concluye retomar la administración de las carteleras asignadas a los programas y realizar la reubicación de carteleras según tráfico y uso de espacios que se desarrolló en el primer semestre del 2009 por el Departamento de Planta Física.

Las carteleras reubicadas en total fueron 22. Actualmente continúan siendo administradas directamente por el Departamento de Comunicaciones.

2.1.1 Inducción

Se realizó una propuesta de piezas impresas para entregar en el proceso de inducción:

- Total 7 productos diseñados
- Apoyo registro fotográfico
- Apoyo en el cubrimiento fotográfico a través del convenio con la empresa Rapifoto. Total 180 eventos cubiertos.

Si bien estos estudios han arrojado información pertinente para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la universidad, no es suficiente a la hora de realizar un análisis detallado sobre los escenarios formales de comunicación de los cuales no existen datos de estudio ni documentos verificables que vayan más allá de una perspectiva empírica.

Desde hace algunos años José Antonio Bedoya (actual Director del Departamento de Comunicaciones) junto con Mónica Palacios Jefe de Departamento de Comunicación, se han interesado por realizar un trabajo de investigación donde se identifiquen y caractericen escenarios formales y no formales con la intención de desarrollar una estrategia acorde al plan de comunicación desarrollado por el Departamento de Comunicaciones y que además tiene como fin cumplir los objetivos corporativos de la organización y consolidar la cultura organizacional de la misma. En este plan de comunicación se pretende dar una serie de recomendaciones sobre cómo deberían manejarse los espacios de reunión de los comités pertenecientes a la institución y cómo sería, idealmente, el comportamiento de sus miembros dentro de éstos.

Este propósito, se hizo realidad con el desarrollo de esta pasantía y en respuesta a la necesidad que presenta el Departamento de Comunicaciones para la creación de estrategias que mejoren y reafirmen una cultura en este proceso comunicacional.

Teniendo en cuenta las necesidades que presenta el Departamento de Comunicaciones, ésta se convirtió en una propuesta importante para ser implementada dentro de las estrategias del plan de desarrollo de la Universidad Autónoma de Occidente que se proyectó para el año 2010.

A lo largo del proyecto se utilizó el término flujo comunicacional para hacer referencia no sólo al direccionamiento de la información de testimonios que aún no se encuentra consolidada dentro de los comités académicos y administrativos de la institución; sino también a los procesos ascendentes, descendentes y lineales de la comunicación que intervienen en la cultura organizacional.

Por otro lado, vale la pena resaltar que estos procesos van ligados directamente al concepto de cultura organizacional, factor que influye de manera directa con el comportamiento de los miembros de la organización y además permite analizar la importancia de la comunicación como un proceso estructurado y organizado que sustenta la institución.

Para enriquecer los antecedentes y tener una guía sobre las investigaciones que se han realizado o se adelantan en las universidades más importantes de la ciudad de Cali, se contactaron a tres directores de comunicaciones de las universidades Icesi, Javeriana y San Buenaventura de Cali.

Germán Nieto de la Universidad Icesi y Juan Carlos Prado de la Pontificia Universidad Javeriana, ambos Directores de Comunicaciones, comentaron que no se han realizado estudios de este tipo y que por el momento no están presupuestados dentro de su plan de acción. Por otro lado, Luz Arias, Directora de Comunicaciones de la Universidad San Buenaventura, aseguró: “hasta el momento no se han realizado estudios de escenarios puntualmente, pero sí de comunicación interna. Estos estudios han sido focalizados como procesos de investigación que apuntan al desarrollo de la organización”. Los comunicadores fueron contactados vía telefónica con preguntas muy puntuales y breves.

En cuanto a las rutas teóricas, es difícil encontrar autores que desde la ciencia de la comunicación analicen directamente los escenarios donde convergen los diferentes comités. Las áreas que manejan información aproximada son

Administración de Empresas e Ingeniería Industrial con temas de cultura y organización.

En cuanto a organizaciones, tomamos como referente la empresa Grupo Norma de Carvajal S. A. La empresa de esta multinacional, que ahora se encuentra en proceso de integración entre: Editorial Norma, Editorial Voluntad, El Cid y Bico Internacional, presentó la necesidad de crear una campaña a partir de un diagnóstico que arrojó que las reuniones en espacios determinados no estaban siendo efectivas y que por lo tanto debían hacer algo desde el área de comunicaciones de Gestión Humana.

Uno de los pasantes de este proyecto trabajó simultáneamente en esta estrategia y dada la proximidad con el proyecto pasantía propuso elaborar una pieza que se asimilara a la realizada en esa organización.

Si bien la propuesta nace de una necesidad similar, la cultura de ambas organizaciones es totalmente diferente pues, mientras en Grupo Norma les preocupa el uso de computadores con temas ajenos a las reuniones, a la Universidad autónoma de Occidente le interesa que los turnos de comunicación sean respetados y que la información fluya de tal forma que le llegue a todos los públicos objetivos.

Ambos acercamientos a otras Organizaciones permitieron darle otra perspectiva al proyecto y entender que lo importante era realizar un diagnóstico con el que se identificara la realidad autónoma y así generar una propuesta acorde a sus necesidades.

Para concluir y darle apertura al trabajo de investigación, los estudios realizados por el Departamento de Comunicaciones, la investigación en universidades y empresas, y las consultas teóricas, aportan al inicio a la elaboración del diagnóstico y al primer acercamiento a los comités de los escenarios.

3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con 31 escenarios de comunicación formal entre comités y consejos, que se reúnen periódicamente para tomar decisiones que inciden en el funcionamiento de la institución. Ellos son: Comité de Bienestar Universitario, Comité Operativo de Bienestar Universitario, La Comisión de Ética, El Comité Técnico de la División Administrativa, El Comité de Rectoría, El Comité de Compras y Contrataciones, El Comité de Credenciales, El Comité de Servicios de Información, El Comité de Relaciones Universitarias, El Comité de Desarrollo Académico, El Comité Técnico de la División Financiera, El Comité Técnico de la División de Tecnologías, Los Comités Editoriales Temáticos, Comité Académico de Educación Continua, Comité de Educación Virtual, El Comité de Extensión, Comité Técnico de Extensión, El Comité de Formación Integral, Comité de Promoción Institucional, Comité de Postgrados, Comité de Planeamiento Institucional, El Comité de Planta Física, El Comité de Tecnologías, El Comité de Inversiones, la Organización de Grupos Estudiantiles, Consejo de la Facultad de Comunicación Social, Consejo de la Facultad de Ingeniería, Consejo de la Facultad de Humanidades, Consejo de la Facultad de Ciencias Básicas y Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Todos ellos son importantes en diferentes formas para el correcto funcionamiento de la Universidad porque es ahí donde se toman las decisiones que orientan su rumbo. Esto motivó a José Antonio Bedoya a buscar una forma de recopilar la información sobre sus espacios de reunión, el tiempo que dedican y la periodicidad con que se reúnen, porque, si bien la resolución sobre los comités y consejos detalla cada uno y su funcionamiento, ésta por sí sola no garantiza que trabajen de esa forma.

Además de ser importante para conocerlos, es también vital para buscar formas de unificarlos en materia comunicativa, porque muchos de estos escenarios llevan actas intermitentes de sus reuniones o en algunos casos ni las llevan, es ahí donde este trabajo serviría como elemento integrador de un protocolo de comunicación a seguir.

Una condensación de esta información sería de gran utilidad para el Departamento de Comunicaciones porque le permitiría identificar fortalezas y debilidades de cada uno de los escenarios y buscar formas de solucionarlas a través del cumplimiento del Plan Estratégico de Comunicación.

Teniendo en cuenta que el Departamento de Comunicaciones cuenta con 10 personas y que cada una de ellas tiene funciones específicas, se contempló la opción de trabajar esta recopilación a través de pasantes. De esta manera, los estudiantes adquirirían un conocimiento práctico en una problemática real y el Departamento avanzaría en una labor que le permitiría conocer el funcionamiento de los escenarios para promover estrategias que mejoren el flujo comunicacional.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo claro el objetivo de realizar una identificación y posterior caracterización de los escenarios de comunicación formal de la Universidad, el Departamento de Comunicaciones junto a los pasantes delimitó el trabajo con el fin de tener una muestra inicial que permitiera un primer acercamiento a los escenarios de mayor interés en el ámbito comunicacional.

Así, se determinó hacer una identificación del total de los escenarios y una caracterización de 10 de ellos. Los comités seleccionados fueron: Comité de Rectoría (Encargado: Luis H. Pérez y Secretario General), Comité de Ética (Encargado: Alberto Cuervo), Comité de Bienestar (Encargada: Claudia Valero, Directora de Bienestar Universitario), Comité de División Administrativa (Encargado: Andrés Sierra, Director), Consejos de Facultades de Comunicación Social, Humanidades, Ciencias Básicas, Ingeniería y Ciencias Económicas y Administrativas; y la OGE.

Durante el proceso de investigación, por solicitud expresa del director del Departamento, se seleccionaron los comités y escenarios adecuados y de mayor impacto en el flujo de la comunicación con el que además trabajan los integrantes del Departamento de Comunicaciones.

Dentro de las necesidades de la organización, se escogieron tres dependencias que tienen línea directa con el Departamento de comunicación, lo cual las convierte en prioritarias e indispensables dentro del proceso de cumplimiento de los objetivos corporativos. Estas dependencias son: Rectoría, Vicerrectoría Académica y Bienestar Universitario.

La Rectoría por ejemplo, tiene a su cargo departamentos como el Departamento de Comunicaciones (División interesada en la propuesta de investigación), el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, la División de Mercadeo y Promoción y el Departamento de Admisiones, entre otros.

La Vicerrectoría Académica cuenta con los departamentos que más se necesita estudiar de acuerdo con el proyecto investigativo planteado por el Departamento de Comunicaciones; estos son: Dirección de Investigaciones, Facultades (Facultad de Comunicación Social, Facultad de Humanidades e Idiomas, Facultad de Ciencias Básicas, Facultad de Ingeniería y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas), entre otros departamentos relacionados con la parte académica.

Por último, la Dependencia de Bienestar Universitario cuenta con departamentos como Cultura, Deporte y Recreación, Desarrollo Humano y Centro de Información y Documentación.

La comunicación es un proceso estratégico de intercambio de sentido. Es por eso que dentro de las organizaciones se hace vital trabajarla eficaz y estratégicamente para cumplir el objetivo corporativo, que en este caso es el siguiente:

3.2.1 Objetivo Corporativo de la Universidad Autónoma de Occidente

- Consolidar un sistema universitario con diversas modalidades de generación, creación y aplicación de conocimiento bajo criterios de innovación, mejoramiento continuo y competitividad.
- Acentuar y fortalecer el proceso de internacionalización de la institución.
- Asegurar la excelencia académica, entendida como el mejoramiento continuo de la calidad de todas las actividades académicas: docencia, investigación y proyección social.
- Fortalecer la pertinencia social entendida como la integración de la Institución con el entorno local, regional, nacional e internacional.
- Asegurar la excelencia administrativa, entendida como la integración entre las funciones de docencia, investigación y proyección social con la administración y el bienestar institucional, a los efectos del mejoramiento continuo de los procesos y la optimización de los recursos institucionales.
- Mejorar permanentemente la calidad de vida de la comunidad universitaria.

Para el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente es indispensable buscar estrategias que continuamente apoyen el

cumplimiento de su plan de comunicaciones. Por eso la identificación y caracterización de los escenarios formales de comunicación que inciden en las decisiones más relevantes de la institución se planteó bajo sus tres dimensiones de comunicación: información, divulgación y participación, para lograr suplir la necesidad que tienen los diferentes comités en sus espacios de reuniones que involucran diversos actores interesados en los datos y decisiones.

La propuesta se estructuró teniendo en cuenta tres puntos esenciales: Los Escenarios de Comunicación, el direccionamiento o flujo de la información y los actores y decisiones en procesos comunicativos organizacionales.

El problema se fundamentó básicamente en la carencia y necesidad de un estudio donde se identificara, caracterizara y propusiera una estrategia de comunicación que se maneje adecuadamente dentro de los procesos del flujo de la información en los escenarios formales de comunicación de la Universidad.

3.3 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el funcionamiento de los escenarios formales de comunicación donde se reúnen los comités Académicos y Administrativos de la Universidad Autónoma de Occidente, y qué estrategias se pueden implementar como parte del plan de comunicaciones para cumplir los objetivos corporativos de la institución?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y caracterizar los escenarios de comunicación formales donde se reúnen los comités de la Universidad Autónoma de Occidente; y proponer una estrategia de comunicación que contribuya a la realización del objetivo corporativo de la institución

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1** Seleccionar un grupo de comités Académicos y Administrativos para su caracterización.
- 4.2.2** Conocer las percepciones que tienen algunos de los actores más influyentes de cada comité seleccionado, acerca del direccionamiento de la información dentro de la institución y sus posibles recomendaciones.
- 4.2.3** Describir y caracterizar los escenarios de comunicación, la participación de los actores de cada comité y la estructura del mismo.
- 4.2.4** Evaluar el tratamiento de la información y el flujo comunicativo que se manejan en los escenarios de comunicación donde se reúnen los comités escogidos.
- 4.2.5** Elaborar un diagnóstico acerca del funcionamiento de los escenarios de comunicación.
- 4.2.6** Diseñar una estrategia que permita el aprovechamiento de los escenarios formales de comunicación creando cultura participativa y aportando al correcto flujo de la información

5 JUSTIFICACIÓN

Esta parte de la investigación busca identificar, caracterizar y analizar el funcionamiento de los escenarios de comunicación donde se reúnen los comités Académicos y Administrativos y desde donde se genera gran cantidad de información de interés para los estamentos de la institución.

El Departamento de Comunicaciones dentro de sus objetivos de trabajo tiene la necesidad de seleccionar, clasificar y divulgar todo tipo de información que se genere dentro de la Universidad y es por esta razón que requería una propuesta investigativa donde se describieran los escenarios de comunicación y a la vez se planteara una estrategia comunicativa para mejorar el flujo de la información y la selección de actores que participan de cada una de las reuniones en estos espacios formales o no formales.

Para esta estrategia se presupuestó el trabajo de dos personas, en este caso dos estudiantes de Comunicación Social, que a través de un enfoque, unas técnicas y unos instrumentos específicos analizaron los espacios y escribieron sus percepciones sobre cada uno de los escenarios estudiados.

Posteriormente se fusionaron ambas experiencias para compartir las apreciaciones de cada uno y así lograr un resultado abordado desde ópticas diferentes. Así, el resultado pudo dar cuenta de una estructura académica con autores que han tocado las temáticas y que fueron contrastadas con la experiencia vivencial en los comités y asambleas visitados.

Esta convergencia fue de vital importancia al momento de realizar el diagnóstico final y el posterior diseño con las recomendaciones para el correcto e ideal funcionamiento de los escenarios de comunicación formal de la Universidad Autónoma de Occidente.

Igualmente para los estudiantes que lideraron este proyecto fue todo un reto enfrentarse dentro de su misma institución con la aplicabilidad de la teoría recibida acerca de la comunicación en las organizaciones. Si bien, han estudiado toda su carrera de comunicación social – periodismo en la Universidad, este fue el momento decisivo para darle un mayor peso a su título y profesión aportando al mejoramiento de los flujos comunicacionales del interior de la institución.

Un proyecto de esta magnitud permite ubicar al estudiante frente a un fenómeno de gran alcance en su formación, pues no sólo trabaja para la

mejora de un proceso cualquiera, sino que contribuye al perfeccionamiento del entorno en el que creció y se forjó como profesional.

Además el conocimiento de su institución le permite identificar elementos específicos que otra persona ajena desconocería como por ejemplo la identidad corporativa. Ésta manejada correctamente será la gestora de una comunicación corporativa eficaz.

“La Comunicación corporativa se define como un proceso circular, y no tanto como una sencilla transmisión de información”³. Es precisamente este aspecto el que necesitaba analizarse en los espacios comunicacionales de la Universidad, identificando si se tenía un correcto flujo comunicacional vertical en el que se informara a la comunidad sobre las decisiones tomadas dentro de comités y asambleas, y horizontal en el que se pudiera percibir una comunicación clara y directa entre actores del mismo nivel jerárquico en la organización.

Es en este punto donde se conectó la necesidad del Director del Departamento de Comunicaciones con la importancia de la comunicación en las organizaciones. El flujo de la información en toda compañía, institución o asociación debe tener una dirección que permita que sus objetivos se cumplan a cabalidad.

Durante la propuesta de investigación se trabajaron conceptos como los de Annie Bartoli acerca de la comunicación. En uno de sus libros “Comunicación y Organización” plantea que: “la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un recurso fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas”⁴. Con este aparte queda una vez más confirmada la importancia de la comunicación y su direccionamiento dentro de una organización, y a la vez se justifica la realización de estudios permanentes que permitan evaluar si el flujo de estas prácticas comunicativas es correcto.

Vale la pena aclarar que durante la propuesta se manejan los conceptos de Comunicación Horizontal y Vertical, entendidos el primero, como la comunicación que fluye entre los miembros de la organización que se

³ BENAVIDES DELGADO, Juan. “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”. En: “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”. Barcelona. Gestión 2000. 2001.

⁴ BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Barcelona – Buenos Aires – México. Paidós. 1991. 114 p.

encuentran en el mismo nivel de jerarquía; y el segundo, como la comunicación que viene desde la alta Gerencia hasta la parte administrativa y operaria.

Estos conceptos se justifican en el marco del flujo de la comunicación en las organizaciones y en este caso, por ejemplo, en una institución como la Autónoma que está compuesta por diferentes Dependencias y Departamentos que necesitan comunicarse de manera eficaz y coherente.

6 INTERESES DE LA PASANTÍA

6.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

La Comunicación Organizacional en los últimos años ha generado un impacto positivo por su carácter interventor en las decisiones de las empresas. Esta rama de la Comunicación Social, se proyecta como una de las pioneras dentro de este programa de estudio.

La Universidad Autónoma de Occidente dentro de su plan institucional académico incluye múltiples asignaturas en las cuales se puede apreciar el rol de un comunicador dentro de las organizaciones.

Las propuestas laborales actualmente en este campo de estudio se inclinan hacia la parte de la organización, jerarquía y todo lo relacionado con el direccionamiento o flujo de la información. Es por esta razón que es muy importante conocer las empresas y trabajar de la mano con ellas desde el proceso estudiantil universitario y no a la hora de buscar trabajo cuando nunca ha existido un vínculo con el mundo laboral actual.

Las tecnologías de la comunicación están eliminando paradigmas a cerca del papel de los comunicadores. La radio, la prensa y la televisión, están siendo repensadas y adaptándose a los medios digitales, las relaciones interpersonales y otras tendencias que obligan a los profesionales del campo a evolucionar junto con ellas.

El Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente les brindó a los estudiantes la oportunidad de poner en práctica la teoría vista a lo largo de la carrera en un trabajo que atiende a las necesidades del mismo departamento y que enriquece los procesos cognitivos y prácticos de ambas partes.

No hay nada más gratificante que trabajar y conocer la estructura organizacional de la institución que forma a un estudiante como profesional, y ésta es una de las motivaciones que impulsaron la realización de la investigación sobre los escenarios de comunicación que afectan de una u otra forma el flujo de la información en la Universidad. Identificar los escenarios de comunicación, además de ser un trabajo investigativo, es una tarea que permite generar conocimiento y elaborar estrategias que aportan a la formación personal y profesional de los estudiantes y es por esta razón que el estar

involucrados en este proceso, que además de indagar permite ejecutar diferentes herramientas metodológicas, es una experiencia muy enriquecedora y que más adelante servirá de apoyo en las hojas de vida.

6.2 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN

La propuesta es de carácter innovador ya que no tiene antecedentes de realización dentro de la Universidad Autónoma de Occidente y tampoco otras instituciones de educación superior de la ciudad. Esto se determinó después de indagar por trabajos similares en la Universidad Icesi, la Universidad Javeriana y la Universidad San Buenaventura sin encontrar alguna con al menos puntos en común.

El aporte es de carácter práctico e investigativo y está enmarcado en la identificación de escenarios de comunicación que más adelante servirán de apoyo para el Departamento de Comunicaciones en el desarrollo de sus labores dentro de la institución.

Para la Universidad Autónoma es importante identificar que la comunicación dentro de los escenarios formales y no formales debe tener una estructuración, como lo dice Annie Bartoli: “lo informal sin lo formal no sería más que desorden, desorganización y gestión para el corto plazo. Ahora bien, lo no organizado sólo obedece a un margen de maniobra y los empleados pueden ser los primeros en sufrir la falta de lo esencial: el marco formal, en especial en el ámbito de la comunicación”⁵. Con esto, poco a poco puede demostrarse que entre la teoría y la práctica hay una relación muy estrecha y que en instituciones como la Autónoma de Occidente se hace necesaria la implementación de estrategias de comunicación efectivas que permitan que se maneje lo informal desde la parte formal.

Estas estrategias deben apuntar a crear una voz generalizada de sus miembros como Organización y para lograrlo es sumamente importante el orden que sea una prioridad. El concepto de orden es muy importante para la comunicación y la información, ya que sin esta característica no habría un correcto funcionamiento de todas las partes del gran sistema de una organización.

⁵ *Ibíd.*, p. 114.

Además de las expectativas por materializar este proyecto que estaba pensado desde hace años atrás, se manejó una proyección muy amplia en cuanto a la necesidad del Departamento de Comunicaciones ya que era un proceso que no terminaría en la identificación y caracterización de escenarios de comunicación sino que se hacía indispensable formular una sugerencia de la forma de ideal de funcionamiento.

Por otra parte, este proceso presenta una necesidad de una segunda fase en la que se identifiquen otros escenarios más de carácter formal y no formal que también son importantes para el funcionamiento de la Universidad.

Para la Universidad Autónoma de Occidente es muy importante resaltar la labor de la comunicación organizacional dentro de la institución y más cuando es uno de los enfoques mas apetecidos por el momento en el programa de Comunicación Social – Periodismo. Esto se comprueba al observar el pensum de la carrera en el que el perfil organizacional cuanta con el mayor número de electivas, además de tener la única especialización en materia de comunicación de la institución.

7 MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO CONTEXTUAL

La universidad Autónoma de Occidente es una institución educativa sin ánimo de lucro, lo cual es su principal diferencia con las demás universidades del sector. Esta figura implica que la Universidad no tiene sobre el papel dueños que repartan sus dividendos sino que todas las utilidades se reinvierten en el desarrollo de la institución.

Es así como se han creado fondos como el Prosede que surgió como una estrategia para reunir dineros en pro de la construcción de la actual sede en Valle del Lili cuando la Universidad todavía funcionaba en la antigua locación de Champagnat.

Así mismo surgió el Fondo de Desarrollo Institucional que mes a mes recoge los frutos económicos de la Universidad para hacer inversiones en materia tecnológica, de Infraestructura y educativa.

Este modelo ha sido reconocido como un ejemplo de manejo de una institución educativa y se le ha calificado como “Autosostenible”, haciendo referencia al concepto ecológico de un ecosistema que se mantiene por sí solo sin intervenciones ajenas a él. En el caso autónomo sus actividades y proyectos una vez iniciados se han mantenido generando y operando sin necesidad de fondos externos, es decir, produce y no genera pérdidas.

El proyecto estuvo calculado para realizarse en 16 semanas, en un promedio de medio tiempo de trabajo de campo, aplicación de metodologías, análisis y recolección de datos.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

La propuesta se desarrolló a la luz de diferentes conceptos como: impresionario, organización, comunicación interna, procesos de comunicación, flujos de información, escenarios de comunicación, cultura organizacional, role-taking y feedback.

Para identificar y caracterizar los escenarios formales de comunicación donde se reúnen los directivos de la Universidad Autónoma de Occidente, fue importante indagar los conceptos que se manejan dentro de la comunicación organizacional y que sirvieron de guía para la comprensión del trabajo realizado y los procesos que se adelantaron para desarrollar la propuesta de investigación.

Es así que fue necesario conocer qué es una organización y cómo es entendida desde los autores más reconocidos que han trabajado y desarrollado este concepto. Para Carlos Fernández Collado, una organización es una red que necesita de mínimo dos personas que tienen ciertos objetivos que se alcanzan mediante actividades de cooperación. Bajo este concepto, se entiende que solo se puede organizar en la medida en que las personas que hagan parte de este proceso, tengan un mismo fin.

Para continuar, es importante conocer el término Comunicación Interna y desarrollarlo de manera adecuada y pertinente en el proyecto. El libro Sociología de las Comunicaciones busca retratar este tipo de fenómenos comunicacionales de una forma clara afirmando que “La comunicación es una herramienta que ayuda a persuadir a la gente para que coopere”⁶, Es así que “la comunicación interna y externa son elementos difícilmente separables de un mismo fenómeno”⁷. Se podría decir entonces, que la comunicación organizacional interna se encarga del correcto funcionamiento de los procesos de comunicación que se presentan dentro de la institución.

Se define la comunicación como un proceso que va más allá de la transmisión de información. Para Pablo García Ruiz, “la comunicación humana por ejemplo, está regida por los símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar las ideas y sentimientos. La comunicación y la información se diferencian en el sentido o direccionamiento de éstas y en los referentes y flujo informativo que los lleva a definirse”⁸.

Dentro de los objetivos de la comunicación, existen proposiciones interesantes tales como:

El role-taking y el feedback, es decir la relación entre dos sujetos en donde la información va y vuelve. Antonio Lucas Marín en su libro Sociología de las

⁶ MARTÍN, Antonio Lucas. Sociología de las Organizaciones. McGraw-Hill / Interamericana de México. México D.F., 1991. P. 372

⁷ MARTÍN, Antonio Lucas. Sociología de las Organizaciones. McGraw-Hill / Interamericana de México. México D.F., 1991. P. 372

⁸ Ibid., P. 372

organizaciones, desglosa estos conceptos que hacen parte de la actividad comunicativa que se desenvuelve en las organizaciones⁹.

Del mismo modo plantea que “La comunicación, que sirve como un mecanismo para que los individuos se adapten al entorno de la organización, también ayuda a la propia organización a integrarse en su entorno relevante dentro de la sociedad global”¹⁰.

Para Kreps “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”¹¹. Estos conceptos se manejan a la luz de la cultura organizacional que define el desarrollo de los objetivos corporativos de la organización y que a su vez influye en el comportamiento de los trabajadores y demás miembros de la institución.

La cultura dejó de ser solamente un conjunto de costumbres y creencias. Antonio Lucas Marín plantea: “la cultura incluye tanto un sistema compartido de respuestas como un diseño social de la conducta individual”¹².

Este concepto puede identificarse en la medida en que las personas compartan socialmente, se transmitan sus costumbres de generación en generación y se sometan a un proceso de aprendizaje por medio de la socialización.

La cultura compartida en las organizaciones tiene una dimensión simbólica que se relaciona con la necesidad fundamental de que los seres encuentren el significado de la realidad y le den un sentido a lo que hacen y lo que anhelan hacer.

Se debe entender la organización como un todo y así mismo concebir sus comportamientos. Pablo García Ortiz agrega que “No es posible comprender realmente el comportamiento de las personas implicadas en una organización sin atender a los valores, costumbres, objetivos y modelos de realidad que le son propios, así como el grado en que comparten o no, estos presupuestos culturales con los demás miembros de los grupos primarios y secundarios de los que forman parte”¹³.

⁹ MARTIN, Op. Cit. p 374

¹⁰ MARTIN, Op. Cit. p 373

¹¹ Kreps. 1990:24 – Sociología de las Organizaciones. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana de México. 1991. 383 p.

¹² MARTIN, Op. Cit. p 271

¹³ GARCÍA ORTIZ, Pablo. Sociología de las Organizaciones. México D.F. Hill / Interamericana de México. 1991. 285 p.

Así pues el último concepto que debe quedar claro en este proyecto de pasantía es el de “Escenario” que debe ser entendido y manejado como un espacio donde ocurre una acción comunicativa, y que tiene implicaciones en el flujo de la información que a su vez, se trabaja de acuerdo a los objetivos corporativos de la institución.

7.3 MARCO TEÓRICO

Luego de varios estudios la comunicación por fin ha adquirido roles interesantes dentro de la sociedad actual. En una sociedad, comunidad, organización, empresa o como le quieran llamar, esta práctica activa de intercambio de sentido, se ha convertido en la máxima potencia cuando de manejo de medios y relaciones públicas se habla. Y aunque parezca ser una simple práctica cotidiana, la comunicación ha sido analizada mas allá de los parámetros simples y la han llevado a relacionarse con otros conceptos como cultura, por ejemplo.

Dentro de una organización, la comunicación tiene dos campos de acción notables: comunicación externa e interna. Respecto a la primera Andreu Pinillos afirma que “...ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio”¹⁴.

Mientras Francisca Morales Serrano sostiene que “la comunicación interna es una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad para aquellas empresas que la aplican. Y Para Kreps es definida como: “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”¹⁵.

Una definición más completa y con la cual se pretende trabajar, es la de Justo Villafañe: “La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de la empresa

¹⁴ MORALES SERRANO, Francisca. “La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas”. Barcelona. Gestión 2000. 2001. 2 p.

¹⁵ VILLAFANE, Justo. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. [s.l.]. [s.n.]. 219 p.

e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor costo posible”¹⁶.

El aporte de los autores para entender la comunicación interna de una organización como un factor fundamental que influye en los objetivos e ideales de la empresa es muy interesante, ya que magnifica el sentido interno y lo extiende hasta la parte perceptiva y de pertenencia desde los miembros de la misma y hacia la organización.

En esa medida es pertinente especificar que la definición más acertada del término organización y que será trabajada a lo largo del proyecto es la planteada por Richard H. Hall quien dice “Una organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membrecías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad”¹⁷.

En cuanto a la comunicación externa, las instituciones buscan posicionarse en medios de comunicación para cumplir con sus objetivos de negocio. Externo viene de afuera, por lo tanto implica que en esta parte de la comunicación organizacional lo más importante son los públicos externos.

Pero no es el objetivo plasmar conceptos sin enfocarlos hacia el trabajo investigativo; por ello es importante resaltar que más allá de la creación de un departamento de comunicaciones, la empresa debe ser consciente de la necesidad de la comunicación dentro de las organizaciones.

Salvador Sánchez Gutiérrez plantea una acotación muy relevante y que cabe dentro de este marco teórico:

“En las organizaciones, como en cualquier grupo humano, la comunicación es la primera condición para la existencia. Resulta imposible imaginar una asociación de personas – desde una pareja hasta una nación – que pueda subsistir sin la comunicación”¹⁸.

¹⁶ VILLAFANE, Op. Cit. 221 p.

¹⁷ HALL, Richard H. “Organizaciones, estructuras, procesos y resultados”. México. Prentice Hall Hispanoamérica. 1996. 33 p.

¹⁸ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, Salvador. La Comunicación en las Organizaciones. La Comunicación Interpersonal en las Organizaciones. [s.l.]. Trillas. 1991. 61 p.

Pues bien, se empieza a encontrar un sentido que justifique por qué todo proceso comunicativo es necesario y casi que obligatorio para el funcionamiento de cualquier empresa.

La Universidad Autónoma de Occidente de Cali por medio de su Departamento de Comunicaciones, manifestó la necesidad de realizar una investigación a partir de los conceptos ya mencionados involucrando la información y su flujo dentro de los escenarios formales de comunicación. El proyecto además de manejar términos comunicativos, necesitaba realizar una búsqueda exhaustiva de significados que describan lo que se pretende estudiar.

El objeto de estudio en este caso son los escenarios de comunicación, específicamente los que existen en la universidad para las reuniones de los comités académicos y administrativos de esta institución.

La comunicación tiene varias formas de fluir, por ejemplo, unas muy conocidas como la comunicación lineal u horizontal y otra definida como la comunicación vertical. A estas caracterizaciones les han atribuido el nombre de procesos de comunicación o flujo de información, que en general lo que analizan es el direccionamiento de la información, es decir, desde dónde se genera, para quién se genera y hasta quién llega.

Estas fases de comunicación han sido objeto de estudio de varios autores, como por ejemplo, Mariluz Restrepo J. quien en uno de sus artículos plantea que “El proceso de comunicación se puede comprender mejor como una red multidimensional, en donde varios procesos se dan simultáneamente y en donde nosotros, seres humanos, somos como nudos interceptores – que a su vez son redes – por donde se van construyendo los mensajes”¹⁹.

La comunicación como proceso comienza a verse desde la perspectiva de unas pequeñas partes que conforman un todo integral. La organización precisamente es eso, y para continuar con el proyecto era importante introducir dentro de este proceso de intercambio de sentido, la palabra escenario.

Escenario, entendido como un lugar donde se desarrolla la acción comunicativa como el objeto de estudio del proyecto de investigación que requiere el Departamento de Comunicaciones.

¹⁹ RESTREPO J. Mariluz. En: Revista Signo y Pensamiento Número 26. Bogotá. Universidad Javeriana. 1995.

El objetivo de la propuesta es identificar y caracterizar los escenarios donde se reúnen algunos comités y consejos académicos y administrativos de la Universidad Autónoma. Para cumplir la meta requerida por el Departamento de Comunicaciones se deben escoger diferentes metodologías que hagan del proyecto una propuesta viable y con mucho valor.

Se introduce en el proyecto el término Impresionario para referirnos al Diario de Campo.

“El Impresionario es lo que en investigación se llama Diario de Campo, pero en este caso será utilizado específicamente para registrar las impresiones generadas durante la aplicación de las estrategias comunicacionales, tanto en el equipo de comunicación, como en los miembros del grupo en el que se están aplicando las estrategias”.

“En el Impresionario, que es un cuaderno o libreta, cada persona de manera libre anotará lo que piensa y siente respecto a las diferentes estrategias y los efectos que estas producen en sí mismo y en su grupo”.²⁰

En cuanto a los testimonios, fue ideal que el equipo de investigación dejara registrado en audio los testimonios, ya que los entrevistados se convirtieron en los verdaderos protagonistas de la estrategia de comunicación que se implementó.

En una organización como la Universidad Autónoma de Occidente es vital que todo lo que se comunique sea lo que se refleje. La coherencia es un aspecto evaluable y que a menudo es analizado por todos y cada uno de los públicos que rodea esta institución.

El flujo de la comunicación o direccionamiento hasta la fecha, desde la estructura de comunicación vertical (desde la Alta Gerencia hasta la parte Administrativa y Operaria), no ha tenido el resultado esperado y es allí en donde partiendo de las bases teóricas, se permite indagar y participar de un proyecto enriquecedor y que combina ambas facetas de la investigación: la teoría y la práctica.

²⁰ VÁSQUEZ, Liliana María; GUTIÉRREZ TAMAYO, Alberto León y CASTRO GARCÍA, Laura Isabel. La Empresa, escenario de convivencia. Modelo comunicacional para la convivencia empresarial. Manual. Medellín, Colombia. Colina. 2000.

Annie Bartoli soporta con su teoría las formas de construir una organización a partir de la comunicación: “mediante el análisis y la creación de oportunidades de evolución, la empresa puede construir formas flexibles de comunicación y organización. En otras palabras, organizar y comunicar en una perspectiva de gestión supone a la vez determinar un marco estratégico firme y pilotar márgenes de maniobra interculturales o interpersonales”²¹.

Con este apunte se concluye alinear la organización en un mismo sentido es el punto clave para generar buenas relaciones entre los miembros de la empresa. Estas relaciones permiten que el flujo de la comunicación sea efectivo y coherente con el discurso que maneja la sociedad conformada y consolidada.

²¹ BARTOLI, Op. Cit. 15 p.

8 METODOLOGÍA

8.1 DISEÑO METODOLÓGICO

A través de la observación participante se detallaron los consejos y comités para lograr una caracterización que permitió entender el funcionamiento de los escenarios de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente.

Para aplicar esta forma de recopilación de apreciaciones fue necesario el diálogo con las personas encargadas de presidir cada uno de los escenarios, para que contextualizara el espacio al que pertenecía y posteriormente brindara el permiso de acceso a la reunión.

Durante el dialogo con los altos mandos de cada escenario se realizaron entrevistas a profundidad que ayudaron a obtener información de carácter cualitativo sobre los flujos de la comunicación dentro y fuera de las reuniones, y con los actores de los comités con los que se encuentran fuera pero se ven afectados por las decisiones que se tomen en ella.

8.2 ENFOQUE

Teniendo en cuenta la realidad teórico – metodológica de la investigación que permite situarse en el contexto del proyecto, el enfoque que se trabajó es de orden Cualitativo, priorizando la descripción detallada, la inducción y el análisis de los espacios y los actores por encima de los datos cuantitativos.

Como afirma el autor Juan Benavides Delgado “Uno de los cambios profundos del actual panorama de la comunicación, - expresado de forma vulgar – es el cambio de chip: se está pasando de una mentalidad cuantitativa a otra que valora mucho más los rasgos cualitativos de la realidad comunicativa”²².

De acuerdo con el cuadro comparativo entre investigación Cualitativa y Cuantitativa de Pita Fernández y Pétergas Díaz, las investigaciones de orden cualitativo privilegian lo particular sobre lo general, la comunicación e interacción con los sujetos protagonistas, y en general, la indagación para

²² BENAVIDES DELGADO, Juan. “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”. En: “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”. Barcelona. Gestión 2000. 2001.

hallar los fenómenos presentes pero no con el afán de encontrar respuestas generalizables a ellos, todos estos aspectos son de vital importancia al trabajar los escenarios de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente, pues cada uno de ellos es un universo aparte que merece su consideración individual.²³

Este enfoque se realizó con el fin de visualizar el problema con mayor lucidez, analizar las situaciones con mayor profundidad e interpretarlas manejando un mínimo margen de error.

Lo que más interesaba era el hecho de individualizar cada escenario y entenderlo como un universo diferente de los demás, cada uno con sus fortalezas y debilidades en los procesos comunicacionales, por esa razón se hizo indispensable la caracterización cualitativa que diera cuenta del detalle, de la profundidad y la complejidad de los lugares.

8.3 INSTRUMENTOS

Durante el desarrollo del proyecto se trabajaron las siguientes fuentes:

- Primarias: miembros de los comités (Decanos, Directores de Programa o quien lo preside), José Antonio Bedoya, Director del Departamento de Comunicaciones; y Paola Cortés, Coordinadora de Medios Internos de la Universidad Autónoma de Occidente. La forma de trabajo con estas fuentes fue por contacto personal y aplicando el registro de audio y escrito.

Secundarias: Documentos escritos como: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, de Justo Villafañe; Comunicación Interna, de Francisca Morales Serrano; Comportamiento Organizacional, de Idalberto Chiavenato; Manual de Prácticas de Observación, de María Angura Argilaga; La Comunicación en las Organizaciones, de Carlos Fernández Collado; y Comunicación y Organización, de Annie Bartoli.

Las grabaciones de audio fueron constantes a lo largo de la Pasantía, al igual que la información tomada de Internet que permitió enriquecer el proyecto de pasantía.

²³ PITA FERNÁNDEZ S. y PÉTERGAS DÍAZ, S. Diferencias entre investigación Cualitativa y Cuantitativa. Cuadro diferencias investigación cualitativa y cuantitativa. Disponible en internet http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

8.4 TÉCNICAS

Se consideraron necesarias las siguientes técnicas de recolección de información, ya que se adecúan al proceso investigativo que se enmarca en el enfoque cualitativo.

Tabla 1: Técnicas de recolección de información

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN			Cantidad aprox.
Entrevista	Personal	Abierta. Semiestructurada	15 personas
		Escrita, correo electrónico	15 personas
Observación	Grupal Personal	Directa. Registro sonoro y registro fotográfico	70 – 100 personas
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos, grabaciones de audio, registro fotográfico, Internet.	50 documentos

8.4.1 Técnica 1 de recolección de información

8.4.1.1 Rejilla de contactos

Tabla 2: Rejilla de contactos

Nombre	Cargo	Comité o Consejo al que pertenece
María Victoria Restrepo	Directora del Programa de Comunicación Social - Periodismo	Consejo de Facultad de Comunicación Social
Harold Banguero	Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Consejo de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Francisco Javier Gutiérrez	Decano de la Facultad de Humanidades	Consejo de Facultad de Humanidades
José Joaquín vivas Moreno	Decano de la Facultad de Ciencias Básicas	Consejo de Facultad de Ciencias Básicas
Freddy Naranjo Pérez	Decano de la Facultad de Ingeniería	Consejo de Facultad de Ingeniería
Claudia Valero	Directora de Bienestar Universitario	Comité Operativo de Bienestar Universitario
Alberto Cuervo	Jefe del Departamento de Desarrollo Humano de Bienestar Universitario	Comisión de Ética
Roberto Navarro	Secretario General	Comité de Rectoría
Leonardo Ojeda – Diana Marcela Durán	Director Ejecutivo de la OGE	Comité de la Organización de Grupos Estudiantiles

8.4.2 Técnica 2 de recolección de información

8.4.2.1 Entrevista

Tabla 3: Modelo de entrevista

Nombre del Comité	Director del Comité	Personas que lo componen	Objetivo del Comité	Periodicidad de reunión	¿Existe toma de asistencia?	Lugar de Reunión	¿Cómo se realiza la convocatoria?	¿Quiénes pueden participar?
-------------------	---------------------	--------------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------------	------------------	-----------------------------------	-----------------------------

8.4.3 Técnica 3 de recolección de información

8.4.3.1 Observación

8.4.3.1.1 Modelo diario de campo

1. Observación general.
2. Anotación día y hora del momento de la observación.
3. Descripción del comportamiento, las acciones, los olores, el espacio, los sonidos y el clima.
4. Descripción de impresiones que estos elementos causan.
5. Descripción de conclusiones a las que se puede llegar a partir de las impresiones.
6. Diferenciación entre los elementos específicos de estudio y los elementos generales.
7. Describir las conclusiones a la que se puede llegar a partir de las conclusiones.

8.5 PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de esta actividad, el enfoque escogido fue el cualitativo y por ende, a pesar de conocer el concepto básico de las técnicas que lo abarcan, se decidió buscar apoyo en teorías que no solamente guíen el proceso metodológico, sino que además lo soporten teóricamente para sustentar los procesos de investigación con coherencia.

La observación participante, es una técnica que hace parte del enfoque cualitativo, y es precisamente en ella que se pretende soportar la siguiente idea:

“La observación, también alcanza, por supuesto, la jerarquía de método científico y por tanto, capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas, e insertas en un contexto teórico”²⁴.

María Angura Argilaga con este planteamiento le da un carácter de mayor credibilidad a la observación. En varias ocasiones los enfoques cualitativos y cuantitativos se convierten en punto de debate entre científicos y sociólogos, pero la acotación que realiza esta autora pretende adquirirla una categoría cuantitativa o como se nombraría científicamente: comprobable.

Luego de aplicar diferentes técnicas como la observación, la entrevista a profundidad y el diario de campo, era importante medir para diagnosticar el proceso de investigación.

Lo que no se mide, no existe. Y para facilitar el diagnóstico se utilizaron diferentes formas de medición que han sido utilizadas con anterioridad en trabajos similares dentro de organizaciones. Éstas fueron aplicadas a lo largo de las visitas a los escenarios de comunicación formal dentro de la Universidad Autónoma de Occidente.

La pasantía desarrollada se planteó a partir de la necesidad de la organización y se estructura de la siguiente manera:

²⁴ ANGURA ARGILAGA, María. Manual de Prácticas de Observación. [s.l.]. Trillas. 1983.

- A. Como primer paso se ejecutó una recolección de datos que permitiera identificar los comités existentes y los escenarios de comunicación donde periódicamente se reúnen, el tipo de información que manejan en dichas reuniones y los actores que participan de éstas con sus cargos y responsabilidades.
- B. Posteriormente, se seleccionaron los comités pertinentes para el proyecto investigativo y su caracterización, ubicación de escenarios y clasificación de los mismos. Con respecto a este proceso, de un universo de 31 Comités se caracterizaron 10 y se visitaron posteriormente tres de ellos. Luego de lo anterior, se analizaron los autores en materia comunicacional que enriquecieran el proyecto y permitieran darle unas bases teóricas firmes que sustenten la estrategia de comunicación final.
- C. Después se procedió a entrevistar individualmente a los respectivos moderadores o figuras principales dentro de las reuniones para reforzar y constatar con la información recopilada sobre cada una.
- D. Una vez realizadas las entrevistas se intentó acceder a algunos de los escenarios seleccionados como espectadores para observar y así tener un referente presencial dentro de la recopilación de información.
- E. Se aplicaron las técnicas de investigación planteadas en la metodología, para entrar a analizar y realizar un diagnóstico que permitió elaborar la estrategia que responde de manera eficaz al plan de comunicación desde el cual se direcciona la información y los procesos de cultura organizacional.

Este trabajo responde al planteamiento del problema que desde un principio se enfocó en tres puntos esenciales:

1. Escenarios de comunicación
2. Direccionamiento o flujo de la información
3. Actores y decisiones en procesos comunicativos organizacionales.

8.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta desde su primer planteamiento, estableció unos determinados pasos que poco a poco darían las pistas necesarias para realizar la matriz DOFA a cada uno de los escenarios formales de comunicación. A continuación se presenta el desarrollo de la pasantía en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente:

8.6.1 Paso 1: Selección y Caracterización. Los siguientes Comités y Consejos de Facultad son aquellos escogidos con las variables: espacio y periodicidad con que se reúnen, importancia dentro de la organización y necesidad del Departamento de Comunicaciones quien lo requiere. Se escogieron en total 10 escenarios con ayuda de José Antonio Bedoya, estos son:

8.6.1.1 Consejos de Facultad. En la Universidad Autónoma de Occidente existen cinco facultades, cada una con un Consejo que se reúne para tomar decisiones en cuanto a los asuntos delegados por el Consejo Académico. Según la estructura organizacional de la universidad, éste debe estar integrado por el Decano de facultad, quien lo preside, los Jefes de Departamento y los Directores de Programa, dos Profesores con sus suplentes, dos estudiantes de la respectiva facultad; dos Egresados graduados de la de la Institución, para un período de dos años elegidos por el Consejo Superior de candidatos presentados por el Rector, el Secretario Académico de la Facultad, con voz pero sin voto, quien ejerce las funciones de secretario del Consejo.

En cuanto a las funciones, el Consejo de Facultad deberá cumplir las siguientes, además de las consagradas en los estatutos de la Universidad:

- Asesorar al Decano en la administración de los recursos profesoriales y educativos asignados a la facultad y en todo aquello que en razón de su naturaleza, le sea sometido a su estudio y consideración; del mismo modo asesorarlo en la definición de estrategias y acciones para el desarrollo académico dentro del marco de las políticas generales definidas por la institución.
- Identificar necesidades de actualización y perfeccionamiento de los profesores de facultad y proponer a las instancias responsables los programas que satisfagan estas necesidades.
- Estudiar y definir las propuestas de currículos para la creación de nuevos programas en la facultad; y conceptuar sobre las propuestas de modificación de los currículos de los programas académicos adscritos al nivel de Pregrado y Postgrado.
- Estudiar y recomendar los programas y proyectos de proyección social que permitan poner al servicio del entorno los resultados de la docencia y la investigación de la facultad.
- Analizar los procesos de evaluación y autoevaluación de los departamentos y programas académicas de la Facultad, y proponer al Rector candidatos a los cargos de Dirección de la Facultad.

Los Consejos de Facultad, según la investigación realizada, son el ente decisorio más completo en el ámbito académico y que tiene una importancia notable dentro de la organización. En cuanto a las funciones, el trabajo de campo da cuenta de que en dos de cinco reuniones, el 70% de los puntos del orden del día tiene que ver con lo estipulado en el reglamento.

Para justificar lo anterior, María Victoria Restrepo, Directora del Programa de Comunicación Social – Periodismo con base en las funciones del Consejo, dice lo siguiente: “lo que se hace en la reunión es ayudar al decano en los asuntos que tienen que ver con la facultad y los demás asuntos delegados por el Consejo Académico. Se revisan casos especiales de los estudiantes, básicamente prácticas, pasantías, premios a la excelencia, aprobación de proyectos y aplazamientos”.

Estos escenarios de comunicación en donde se comparten ideas ligadas a un orden del día y a unas características particulares de espacio, temáticas y periodicidad, se diferencia en detalles de carácter cultural y según el perfil de los cargos y la facultad a la que pertenecen, es decir, no es lo mismo analizar el proceso de reunión de la Facultad de Ingeniería al de Comunicación Social.

El contenido de las reuniones tiende a tener el mismo objetivo, sin embargo, hay quienes utilizan el espacio como motivo de integración y con unos rasgos culturales que hacen que las personas que lo conforman se sientan a gusto y puedan expresarse libremente.

Es el caso de la Facultad de Humanidades, en donde a pesar de que el protocolo es muy parecido al de las demás, el clima que se percibe al visitarlos es totalmente diferente. Cuando se pidió la oportunidad de acompañarlos en una de sus reuniones no hubo inconveniente alguno y no existe comentario negativo sobre el trato brindado como espectadores. Estas apreciaciones, aunque son positivas, no pretenden afirmar que esta facultad tiene el mejor manejo del escenario de comunicación. Como todas las facultades, Humanidades tiene procesos que mejorar y si bien no son muchos, deben tener en cuenta el protocolo que se busca integrar a partir de la propuesta de este proyecto.

Francisco Javier Gutiérrez, Decano de la Facultad de Humanidades plantea: “la Facultad de Humanidades se desarrolla como cualquier otra facultad, sin embargo se considera atípica ya que, nosotros tenemos un representante de las distintas facultades. Somos una facultad que presta servicios entonces nuestros interlocutores son: el decano de ingeniería que tiene un representante, uno de Comunicación Social, el de Ciencias Básicas, de todas las otras facultades y tenemos representantes de los estudiantes y los

egresados y el criterio allí es que todo estudiante, independiente del programa que esté cursando, ha visto o verá asignaturas de la facultad por el plan de formación básica de humanidades puede participar”.

Estos testimonios dan cuenta de que sí se tiene conocimiento de los Consejos de Facultad en cuanto a periodicidad, funciones e integrantes, pero ¿funcionan correctamente?

8.6.1.2 Comité Operativo de Bienestar Universitario. El Comité Operativo de Bienestar Universitario es el órgano encargado de asegurar la adecuada coordinación entre las distintas dependencias de la Dirección de Bienestar Universitario y las del Departamento de Recursos Humanos de la Vicerrectoría Administrativa y Financiera. Como puede notarse, este comité tiene un nivel de importancia diferente al de los Consejos de Facultad, pues, si bien están ligadas por ser de la misma organización, tienen fines totalmente diferentes.

Este comité lo integran el Director de Bienestar Universitario, el Jefe del Departamento de Recursos Humanos, los Jefes de los Departamentos de Bienestar Universitario, los Directores de los Centros del Bienestar Universitario y los Coordinadores de Sección relacionados con Bienestar Universitario.

8.6.1.2.1 ¿Por qué Comité Operativo? La Universidad Autónoma dentro de su estructura tiene la Dependencia de Bienestar Universitario y debido al número de departamentos y temáticas que trabaja, se divide en Comité de Bienestar Universitario y el Comité Operativo nombrado anteriormente.

Son funciones del Comité Operativo de Bienestar Universitario:

- Garantizar que la oferta de programas y actividades de bienestar sea amplia y cobije a todos los miembros de la comunidad universitaria.
- Servir de escenario para la concertación del trabajo cooperativo entre los departamentos, centros y coordinaciones encargados de planear y ejecutar procesos, programas y actividades de bienestar, además, coordina los planes, proyectos y actividades de bienestar para el personal profesor, administrativo y los estudiantes.

- Velar por la equidad en la distribución presupuestal de Bienestar para no desatender ninguna de sus áreas y por garantizar que los recursos humanos, físicos y financieros sean suficientes para garantizar la realización de los programas, bien sea con infraestructura propia o la que pueda obtenerse mediante convenios.

Este comité es particular y se diferencia de los otros por su escenario y periodicidad. Claudia Valero, Directora de Bienestar Universitario, en sus palabras hace referencia a la dinámica de reuniones que manejan: “hemos hecho reuniones todas las personas que integramos el comité operativo, pero no con la intención de que este es un comité, se va hacer acta y todo esto; si no que hacemos reuniones con temática específicas que nos convocan a todos, por ejemplo, hace quince días estuvimos hablando de una pero aún no se concreta la reunión”.

El comité operativo hace parte de la selección realizada para el proyecto pues, haciendo un recuento de los caracterizados hasta el momento, hay tres casos en donde se presentan diferencias: en humanidades, que hasta el año pasado no tenía programa académico a cargo; en comunicación social, que se desarrolla normalmente según la estructura organizacional de la Universidad; y el operativo de bienestar, pues no tiene un escenario definido, ni actas, ni temporalidad pero aún así es necesario para el desarrollo de las actividades de la Universidad.

8.6.1.3 Comité de Rectoría. Es órgano consultor y asesor del Rector en todos aquellos asuntos académicos, administrativos, financieros y de bienestar que él someta a su consideración. Está compuesto por: el Rector quien lo preside, los Vicerrectores y el Contralor. El Secretario General actúa como secretario ejecutivo del Comité. Este Comité se ampliará cuando el Rector considere que el tema lo requiere.

Son funciones del Comité de Rectoría:

- Estudiar, analizar y conceptuar sobre los temas y proyectos sometidos a consideración del Rector.
- Conocer de aquellas conductas calificadas como faltas graves en la Comisión de Ética y aplicar las sanciones correspondientes.

- Estudiar y recomendar las políticas institucionales y de control en lo relacionado con la gestión administrativa y financiera de la Institución; analizar el proyecto de presupuesto anual de ingresos y gastos de la entidad y sugerir los ajustes pertinentes antes de su aprobación definitiva por parte del Consejo Superior.

El ingreso a este comité no fue posible para la segunda fase de recolección de información y elaboración del diario de campo. Sin embargo, se pudo acceder al Secretario General, Roberto Navarro, quien enseñó las actas de reuniones donde se mencionaban temas a tratar, fechas y un libro donde están consignadas por año.

El orden en el que se archiva la información fue de gran impacto pues, de todas las visitas realizadas, es el comité con las ideas y objetivos más claros. Por motivos de confidencialidad de los datos, no fue posible acceder a las actas o asistir a una reunión.

Roberto Navarro cuenta cómo se reúnen y en dónde: “el comité de rectoría busca normalmente tener una agenda en el área y se mantiene lo más cercana pero como se ha involucrado personal de tan alto nivel de la Universidad, a veces la agendas se cruzan pero en su mayoría se hace todo el proceso de la agenda que está previsto. Tenemos todo debidamente registrado y se mantiene un control preciso en la reuniones que se realizan, quiénes asisten, quiénes no, quiénes se excusan, y se registra lo que suceda en ese comité. Generalmente es promedio una vez al mes, y un promedio de unas diez veces al año y su nicho natural donde nos reunimos es en la rectoría”.

8.6.1.4 Comisión de Ética. La Comisión de Ética es órgano asesor del Rector en la materia y tiene carácter permanente e interdisciplinario. Está integrado por cinco miembros designados por el Rector para períodos de dos años.

La Comisión de Ética tiene las siguientes funciones:

- Apoyar el fomento de una cultura ética fundada en el ejemplo institucional y la responsabilidad social.
- Orientar e ilustrar la comprensión de los criterios que deben tenerse en cuenta tanto en los procesos formativos como en los disciplinarios.

- Llevar por propia iniciativa, al Comité de Rectoría, casos o situaciones que impliquen decisiones ético-formativas por parte de la Institución.
- Instruir e inducir a los Profesores y Directivos de la Institución a cumplir con prontitud su compromiso de sancionar cuando el caso sea de su competencia, o darle traslado por informe oficial, ante las instancias Institucionales a efecto de dar curso a los respectivos procedimientos.
- Fomentar, con sus determinaciones y recomendaciones, la importancia práctica de los valores y principios que guíen a los estudiantes durante su proceso de formación profesional.
- Aplicar, cuando sea de su competencia y con previo conocimiento de causa, audiencia al inculpado e indagatoria de los hechos, las sanciones contempladas en el Código de Ética de la Institución.

Para esta Comisión se obtuvo el testimonio de Alberto Cuervo, Jefe del Departamento de Desarrollo Humano de Bienestar Universitario. Cuervo señaló con respecto a la comisión: “La Comisión de Ética no tiene una fecha periódica estipulada usualmente. Dependiendo de los casos que recibimos y sus fechas de vencimiento, en promedio estamos reuniéndonos una vez por semana máximo; nunca pasa de 15 días”.

El escenario de comunicación para esta Comisión depende de la disponibilidad y el horario de los asistentes, generalmente se desplazan entre las facultades de Ciencias Básicas, Humanidades y Ciencias Económicas y Administrativas.

8.6.1.5 Comité de la Organización de Grupos Estudiantiles (OGE). Es importante aclarar que dentro de esta caracterización no se encuentra una estructura de la Organización de Grupos Estudiantiles ya que estos, no tienen un reconocimiento legal como grupo oficial de la Dependencia de Bienestar Universitario.

Sin embargo, luego de varias visitas a este Comité, José Antonio Bedoya, Director de Comunicaciones, se interesó en incluir esta organización dentro del proyecto. En cuanto a las funciones de este Comité, identificadas en el trabajo de campo, puede hacerse un acercamiento que en este caso apuntaría a los siguientes objetivos:

- Resolver problemáticas de los diferentes grupos estudiantiles que conforman la organización.

- Definir roles para el desarrollo de las diferentes actividades que se presentan en la universidad.
- Establecer prioridades para la utilización del presupuesto que la universidad les otorga.
- Tratar temas de bienestar universitario que los afecta en el ámbito educativo y de desarrollo humano.
- Integrar a la organización por medio de actividades.

Estas son sólo algunas de las tareas que se identificaron durante la visita a la OGE.

Leonardo Ojeda, Director Ejecutivo de la OGE en el año 2009, cuenta a grandes rasgos el objetivo de esta organización en sus reuniones: “el objetivo de la junta como tal es definir sobre las líneas de trabajo de la organización y aprobarlas. Primero, digamos de la presentación que se hace en dirección a los lineamientos de trabajo, es verificar que esa línea realmente es un acorde a lo que la organización quiere; aparte de eso, obviamente decir si se hace o no se hace, y entonces ahí ya está marcado una serie de presupuestos, una serie de apoyos que se van haciendo a la Universidad”.

La Organización de Grupos Estudiantiles ofrece aportes muy interesantes para el desarrollo de los comités en general y para el aprovechamiento de los escenarios comunicativos.

8.6.2 Paso 2: Entrevistas y Percepciones. A continuación se realizará un cuadro comparativo de percepciones de los representantes más influyentes de cada comité caracterizado y seleccionado.

Tabla 4: Entrevistas y Percepciones.

Nombre	Comité o Consejo al que pertenece	Percepción
María Victoria Restrepo Directora del Programa de Comunicación Social - Periodismo	Consejo de Facultad de Comunicación Social	La comunicación se da en un espacio adecuado, pero eso no garantiza que el flujo sea el correcto.
Harold Banguero Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Consejo de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Los procesos de comunicación deben ser deliberativos para tener resultado. El orden y la puntualidad crean un espacio adecuado y agradable.
Francisco Javier Gutiérrez Decano de la Facultad de Humanidades	Consejo de Facultad de Humanidades	En toda comunicación el respeto debe priorizar. Todas las personas tienen derecho a obtener la información sin parámetros ni obstáculos.
José Joaquín Vivas Moreno Decano de la Facultad de Ciencias Básicas	Consejo de Facultad de Ciencias Básicas	La comunicación debe fluir por miedo de la enseñanza y la capacitación.
Freddy Naranjo Pérez Decano de la Facultad de Ingeniería	Consejo de Facultad de Ingeniería	Dentro de la Universidad la comunicación se encuentra corta en el sentido en que a veces no se sabe a dónde direccionarla.
Claudia Valero Directora de Bienestar Universitario	Comité Operativo de Bienestar Universitario	La comunicación informal puede ser más efectiva pero para esto debe realizarse un diagnóstico.
Alberto Cuervo Jefe del Departamento de Desarrollo Humano de Bienestar Universitario	Comisión de Ética	La comunicación debe ser efectiva y tener un correcto direccionamiento. Es importante conocer los públicos a los que se dirige para que esta comunicación sea efectiva.

<p>Roberto Navarro Secretario General</p>	<p>Comité de Rectoría</p>	<p>Para el correcto direccionamiento de la información es importante conservar las actas y llevarlas de tal forma que las tareas queden consignadas y en orden para el buen desarrollo de las reuniones.</p>
<p>Leonardo Ojeda Director Ejecutivo de la OGE</p>	<p>Comité de la Organización de Grupos Estudiantiles</p>	<p>La comunicación y su correcto direccionamiento depende de qué tan participativa sea y qué tan bien establecidos están los roles.</p>

8.6.3 Paso 3: Descripción y Caracterización de Escenarios

8.6.3.1 Estructura. Los Comités en cuanto a estructura mantienen los mismos representantes, funciones y roles que han sido estipulados en la estructura organizacional de la Universidad Autónoma de Occidente. Es importante recordar que la OGE no se encuentra dentro de esta estructura y que por ende, los últimos años ha estado en etapa de reconocimiento y consolidación a pesar de que se encuentra estructurada y definida con sus respectivas labores.

8.6.3.2 Participación. La variable de participación dentro de los comités visitados (tres en total) apunta a que los niveles de participación son altos, es decir, las personas interactúan y comparten información dentro del escenario en el que realizan las reuniones.

Sin embargo, en los comités visitados encontramos lo siguiente:

- a) **Consejo de Facultad de Humanidades:** se participa activamente y se respetan los turnos de comunicación.
- b) **Comité de la OGE:** las personas en la Organización de Grupos Estudiantiles asisten pero, a nivel de intervenciones los asistentes saturan al moderador y no permiten un correcto flujo de información.
- c) **Consejo de Facultad de Comunicación Social:** a pesar de que la información desarrollada en el orden del día es muy importante, se pierden los aportes con impacto por la falta de respeto en los turnos de comunicación. Las intervenciones al tiempo y el no tener una figura clara de moderador (aunque está designado no se cumple) dificultan el desarrollo de esta reunión.

8.6.3.3 Escenarios. Los lugares en donde se reúnen los diferentes Comités y Consejos de Facultad, propician un encuentro agradable y permiten que se les dé el carácter de formales como desde un principio se les ha denominado en el proyecto. Generalmente se reúnen en sitios cercanos a sus lugares de trabajo, excepto el Consejo de Facultad de Humanidades que depende de otras facultades para citarse, el de la

OGE que debe solicitarlo a Bienestar, la Comisión de Ética que debe adecuar el espacio dependiendo de la temática a tratar y el Comité Operativo de Bienestar Universitario que es de carácter más informal. Los demás comités tienen su propio espacio.

8.6.3.4 Temporalidad. La estructura organizacional de la Universidad Autónoma plantea que la gran mayoría de comités deben reunirse una vez al mes, sin embargo, tienen la posibilidad de decidir si requieren una reunión adicional.

8.6.4 Paso 4: Diagnóstico

8.6.4.1 Evaluación del tratamiento de la información y flujo de comunicación. La información manejada en los comités a los cuales se asistió es muy importante y, en varias ocasiones, de casos urgentes que tienen que ver con el proceso académico y el desarrollo del estudiante. Por esta razón, es necesario afirmar que de las tres visitas realizadas se resalta la comunicación clara, el orden de las ideas y la participación; aunque si es casi que obligatorio reforzar el respeto a la palabra pues, sin éste las ideas no fluyen de manera correcta y el escenario comunicativo se ve afectado. El respeto y el flujo de la información son proporcionales para lograr excelentes resultados.

8.6.4.2 Evaluación de escenarios ¿Funcionan realmente? ¿Propician la comunicación?. Los escenarios formales de comunicación en los diferentes comités y Consejos de Facultad de la Universidad Autónoma de Occidente impactan de manera considerable en el desarrollo de los objetivos corporativos y por ende en los procesos académicos. Estos escenarios de comunicación como su mismo nombre lo dice: comunican, sin embargo, a pesar de que en la Universidad una de las carreras más apetecidas es Comunicación Social, esta ciencia no tiene credibilidad en los procesos organizacionales internos.

- Evaluación de escenarios ¿funcionan realmente? ¿propician la comunicación?

Los escenarios formales de comunicación en los diferentes comités y Consejos de Facultad de la Universidad Autónoma de Occidente impactan de manera

considerable en el desarrollo de los objetivos corporativos y por ende en los procesos académicos. Estos escenarios de comunicación como su mismo nombre lo dice: comunican, sin embargo, a pesar de que en la universidad una de las carreras más apetecidas es Comunicación Social, este campo del conocimiento no tiene credibilidad en los procesos organizacionales internos.

Para desglosar la idea, no se puede pretender educar a un profesional en comunicación social si su misma academia no cree en ella. Los números de estudiantes matriculados, la cantidad de electivas, la acreditación Nacional e Internacional y las especializaciones, dan cuenta de que esta carrera sí llama la atención de los jóvenes de hoy y que su proyección va mas allá de lo que muchas disciplinas creen.

Dicho lo anterior, a continuación se construye una matriz DOFA a partir de los diarios de campo que arrojaron las tres visitas a las facultades de Comunicación Social y Humanidades; y a la OGE (Organización de Grupos Estudiantiles).

8.6.4.3 Debilidades

- ▶ **Consejo de Facultad de Humanidades:** algunos miembros se retrasan e interrumpen la reunión.
- ▶ **Consejo de Facultad de Comunicación Social:** no se respeta el orden del día, es decir, si se proponen temas diferentes a los asignados para la reunión, estos son atendidos primero desviando la atención de procesos importantes en la agenda.
- ▶ **Comité de la OGE:** se presentan problemas a la hora de pedir la palabra. Cuando sus asistentes llegan tarde interrumpen y desvían la atención de los demás. Debido a que no se respetan los turnos de comunicación, se crean pequeñas discusiones que imposibilitan el desarrollo normal de la reunión.

8.6.4.4 Oportunidades

- ▶ **Consejo de Facultad de Humanidades:** el nuevo programa de pre grado (Trabajo Social) dará in giro a este consejo atípico que sólo se reunía para casos puntuales y de carácter general.
- ▶ **Consejo de Facultad de Comunicación Social:** este consejo cuenta con docentes calificados y expertos en comunicación, que pueden servir de guía y apoyo en el proceso de comunicación interna que adelanta el Departamento de Comunicaciones, y que cubija a todos y cada uno de los colaboradores de la institución.
- ▶ **Comité de la OGE:** los estudiantes con ideas frescas que pueden aportar al desarrollo de las estrategias del plan anual que tiene el Depcom y en donde involucran y cubren totalmente los vacios de comunicación existentes en la Universidad.

8.6.4.5 Fortalezas

- ▶ **Consejo de Facultad de Humanidades:** para este escenario de comunicación se resalta que el orden del día es claro, se empieza a la hora indicada, piden la palabra correctamente y se respeta las decisiones del moderador para asignar los turnos de comunicación.
- ▶ **Consejo de Facultad de Comunicación Social:** los temas a tratar son claros y se desarrollan en profundidad, se toma el tiempo necesario para resolver los inconvenientes y se empieza a la hora pactada siempre y cuando haya quórum.
- ▶ **Comité de la OGE:** en este escenario de comunicación se participa activamente, la hora de inicio es la programada.

8.6.4.6 Amenaza

- ▶ **Consejo de Facultad de Humanidades:** el cambio de estructura de reuniones con la llegada del programa de pregrado, los retos que

implica, nuevos participantes y un correcto conducto de reuniones a partir de las necesidades de las mismas.

- ▶ **Consejo de Facultad de Comunicación Social:** el respeto a los turnos de comunicación, los múltiples temas y decisiones que se toman allí, el manejo del tiempo y la motivación para asistir a él con actitud positiva.
- ▶ **Comité de la OGE:** la durabilidad de sus miembros en el paso del tiempo y la no oficialización de sus espacios.

8.6.4.7 Amenazas Externas

En los tres comités presenciados, se presentan una serie de amenazas externas como:

- ▶ Llamadas telefónicas.
- ▶ La entrada de secretarías y/o profesores que pasan por el lugar.
- ▶ El clima para la llegada puntual a las reuniones.
- ▶ Acontecimientos de último momento que obliguen a retirarse de la sala de reuniones.

A partir de la matriz DOFA se puede concluir que a pesar de que existen escenarios de comunicación apropiados para el encuentro de ideas y la participación activa, estos no están siendo bien aprovechados y necesitan en primer lugar un protocolo estándar que permita crear cultura comunicativa, esta definición entendida para los investigadores, como las reglas de juego adaptadas y aprehendidas por los asistentes en el escenario de comunicación al momento de expresar ideas o plantear temas de interés.

8.6.4.8 Etapa final. Luego del estudio de los diferentes escenarios de comunicación a través de la utilización de técnicas investigativas como la observación participante, diario de campo y entrevistas, en la Universidad Autónoma de Occidente se llegó a la conclusión de que estos espacios son muy importantes para la organización y que a pesar de que pocas facultades no creen en la comunicación como un vehículo de participación e integración, debe aprovecharse el espacio

asignado como parte fundamental en el desarrollo integral de quien lo utiliza y de la persona a la que beneficia esta reunión.

A manera de anécdota y reflexión, fue difícil encontrar bibliografía que apuntara directamente a estudios de escenarios de comunicación, sin embargo, los testimonios consultados y la forma de enlazar varios temas de comunicación para llegar al objetivo primordial, permitieron sacar a delante el proyecto.

Disciplinas como economía, administración e ingeniería industrial, logran una aproximación a la parte comunicativa como herramienta importante en procesos de cambio, integración, bienestar y sobretodo cultura organizacional y comunicacional.

8.6.4.9 Propuesta. El trabajo que se viene desarrollando desde hace ya un año aproximadamente tiene hoy un nuevo plus: dos piezas comunicativas que se presentarán a manera de producto tangible, en dimensiones apropiadas y con toda un despliegue de fondo para tomar la iniciativa en la materialización de este diagnóstico que servirá de ayuda para el Departamento de Comunicaciones apuntando al logro de su plan de comunicaciones para el 2010.

El proyecto aportar al plan de comunicaciones que dentro de sus objetivos tiene la siguiente estrategia:

Promover un ambiente propicio para la comunicación interna que fortalezca la identidad y el sentido de pertenencia en la Universidad Autónoma de Occidente.

Estrategias

- 1. Fortalecer la cultura de la comunicación en la Universidad Autónoma de Occidente.*
- 2. Promover y fortalecer la cultura del servicio interno.*
- 3. Socializar los objetivos corporativos entre la comunidad universitaria.*
- 4. Fomentar y ampliar los espacios de opinión y participación en la Universidad Autónoma de Occidente.*

Alineando el objetivo del plan de comunicaciones con la necesidad del Departamento de Comunicaciones para la elaboración del presente diagnóstico, se concluye que debe existir un protocolo de reuniones que apunte al respeto, la escucha, el buen clima organizacional, la cultura comunicacional en reuniones, la integración, trabajo en equipo y a que la toma de decisiones se realice en un escenario que permita procesos cordiales y sin interrupciones.

Es necesario concientizar a los miembros y representantes de los Comités sobre el buen uso de la palabra y del tiempo, pues en reuniones son clave para alcanzar el éxito.

8.6.4.10 Afiche. Una de las propuestas al iniciar el proyecto fue la elaboración de un diagnóstico. Sin embargo y dada la necesidad y las experiencias vividas en la práctica profesional, se decidió diseñar un pieza con las siguientes dimensiones técnicas: 80 cms de altura por 50 cms de ancho, a tres tintas: negro, azul y rojo, y en papel opalina.

El material comunicativo surge de la necesidad de establecer una propuesta de protocolo a seguir en las reuniones de los diferentes escenarios de comunicación.

“Escuchar bien en absoluto es una tarea pasiva. Para escuchar debemos reproducir los contenidos expresados por nuestro interlocutor en nuestro propio espacio mental”²⁵. Esta cita se expone ya que el hecho de no escuchar a los demás es una de las principales falencias en los escenarios estudiados y vale la pena resaltar el valioso aporte de este autor para nuestro proyecto.

Otro aspecto necesario en espacios como los estudiados es el acta que, es definida por Tom MacMahon en su libro *Reuniones Importantes* como una agenda:

“La agenda es el anteproyecto que convertirá la planeación de su reunión en una realidad. Una buena agenda es como una pista de carreras en el sentido de que orienta la fuerza de los “caballos”... los diferentes elementos de su junta...en una dirección definida. Si la agenda se ha planeado en una forma

²⁵ BORRELL, Francesc. “Comunicar bien, para dirigir mejor”. Barcelona. Gestión 2000. 1996. 58 p.

inadecuada, se asemeja más a un campo abierto y esos elementos correrán por todo lugar sin ningún propósito”²⁶.

El acta es una herramienta eficaz de seguimiento para el cumplimiento de labores futuras y para generar el orden del día; si ésta no es bien utilizada, es muy probable que la reunión fracase.

En este orden de ideas y analizando las necesidades presentadas por el Departamento de Comunicaciones, se diseñó la pieza con los siguientes colores institucionales: rojo, azul y negro.

La imagen escogida y el color de la misma se justifica desde el manejo que la institución le ha dado a personal administrativo en la página web, exactamente en el site Profesores y Empleados.

Nombre del afiche:

10 pasos para lograr reuniones exitosas (Ver propuesta en anexos)

Los escenarios de comunicación deben propiciar un espacio participativo y con el flujo de información que ayude al desarrollo de la organización.

- Acta:

Como anexo al afiche, se diseñó un acta para formalizar el proceso de reuniones en escenarios formales de la Universidad Autónoma de Occidente.

La propuesta es que desde el Departamento de Comunicaciones se haga seguimiento estricto al desarrollo de las reuniones en estos escenarios ya que de allí se define una serie de puntos y decisiones importantes para el curso de la organización.

El funcionamiento del acta será medido a partir de los siguientes indicadores:

- Número de actas al año

²⁶ McMAHON, Tom. “Reuniones importantes, resultados importantes”. México D.F McGraw-Hill / Interamericana de México. 1991. 71 p.

- Número de asistentes
- Número de ausentes
- Número de invitados
- Número de compromisos en cada reunión
- Número de compromisos cumplidos en cada reunión

9 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

La estrategia en la que se basa este trabajo es innovadora dentro la institución educativa precisamente por el hecho de explorar una temática que no se había tocado con anterioridad y que, desde hace algunos años se había pensado desde el Departamento de Comunicaciones.

De igual manera, consultando en las universidades del sector de Pance en Cali, se logró establecer que ninguna de ellas ha implementado una estrategia que busque mejorar la cultura comunicacional de sus escenarios de comunicación.

Fue así como se hizo contacto con los Directores de Comunicación de las siguientes universidades:

Magda Luz Arias – Universidad San Buenaventura

Juan Carlos Prado – Universidad Javeriana

Germán Nieto – Universidad Icesi

Cada uno de ellos aseguró haber realizado estudios de comunicación y diagnósticos de comunicación interna en las organizaciones a las que pertenecen, pero ninguno se ha centrado en los escenarios.

La propuesta es innovadora también en la medida que no sólo consigna las experiencias vividas a lo largo del proyecto y el aprendizaje que se da en los estudiantes, sino que propone una forma de mejorar el entorno en el que se desarrolló durante su trabajo de Pasantía.

La propuesta tiene continuidad pues dentro de lo que no se logró están otros escenarios formales e informales de comunicación que deben ser registrados en trabajos tipo pasantía.

10 CRONOGRAMA

Teniendo en cuenta que la modalidad de trabajo escogida es de una duración de 16 semanas, aproximadamente 4 meses en medio tiempo, se plantea el siguiente cronograma de trabajo que además está ligado a las técnicas de investigación y al cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente:

Tabla 5: Cronograma

MESES	JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCT.				NOV.		
				4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
SEMANAS																			
Actividades																			
Identificación y selección de comités				x	x														
Recolección de datos				x	x	x													
Clasificación de información						x	x												
Visita a reuniones en los escenarios de comunicación							x	x											
Diseño de entrevista a profundidad								x											
Aplicación entrevista a Profundidad								x	x										
Sistematización y Análisis de las entrevistas									x	x									
Socialización con José Antonio Bedoya (Director Depcom)										x									
Caracterización de los espacios										x	x								
Diagnóstico de los escenarios y el flujo de la información en los comités											x	x							
Socialización con José Antonio Bedoya (Director Depcom)												x							
Formulación de recomendaciones para el mejoramiento del flujo de la información.													X	x					
Socialización con José Antonio Bedoya (Director Depcom)															x				
Diseño de propuesta estratégica de comunicación																x	x		

11 RECURSOS

11.1 TALENTOS HUMANOS

El grupo de trabajo está conformado por dos estudiantes: Karen Mondragón y Juan Sebastián Blandón.

Apoyando la labor investigativa se encuentran:

Lucrecia Romero (Docente Facultad de Comunicación Social), Paola Cortés (Coordinadora de medios internos de la Universidad Autónoma de Occidente hasta el año 2009), José Antonio Bedoya (Director del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente) y miembros de los comités académicos y administrativos quienes fueron seleccionados a lo largo del proyecto.

11.2 RECURSOS FÍSICOS

Teniendo en cuenta que se trabajará en el proyecto durante 16 semanas en medio tiempo y, que el grupo de trabajo está conformado por dos estudiantes, se necesitaron los siguientes recursos:

- 1 grabadora digital periodista
- 1 cámara digital fotográfica
- 2 agendas para tomar nota de los diarios de campo y observaciones
- 4 lapiceros
- 2 portaminas
- 4 resaltadores
- 2 computadores con acceso a Internet en horas de la tarde de lunes a viernes.
- Impresión en Plotter de afiche

Por otra parte, para la investigación se necesitaron diferentes permisos que permitieron tener acceso a las reuniones realizadas por los Comités y Consejos de la Universidad.

12 CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la pasantía se seleccionaron nueve comités entre los que se encuentran: cinco Consejos de Facultad, Comité Operativo de Bienestar Universitario, Comité de Rectoría, Comisión de Ética y la Organización de Grupos Estudiantiles. Estos comités fueron caracterizados según su periodicidad, funciones, integrantes e importancia.

Para la caracterización de los escenarios fueron esenciales las entrevistas elaboradas a los miembros de los comités, la estructura organizacional de la Universidad en donde están establecidos cada uno de ellos y las percepciones plasmadas en los diarios de campo.

Por otro lado, las percepciones que los miembros escogidos tienen de la comunicación y el direccionamiento de la misma en los espacios de reunión demuestran que hay falencias en ese campo de acción y que a través del tiempo se ha desvirtuado el papel de la comunicación en los procesos organizacionales de la Universidad. Esto no quiere decir que no se crea en la comunicación organizacional, sino que simplemente no se utiliza como debe ser.

En cuanto a la descripción de los escenarios y la participación, se afirma que aunque el espacio no es aprovechado correctamente sí participan los miembros de los comités. La participación no solamente es querer exponer ideas sino también respetar el turno y es allí en donde debe trabajar el Departamento de Comunicaciones para que la comunicación sea efectiva y apunte al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Universidad.

Evaluación del flujo de comunicación:

El diagnóstico elaborado arrojó que el flujo de comunicación está siendo afectado por la falta de normas de protocolo que permitan que el desarrollo de las reuniones sea efectivo y contribuya al objetivo propuesto.

Los escenarios de comunicación visitados alcanzaron las expectativas del proyecto pues, si bien tienen algunas falencias, este proyecto aportó al conocimiento de los pasantes.

Pieza Comunicativa:

La elaboración de la pieza se espera que sea evaluada con indicadores de asistencia, número de actas elaboradas, número de temas a tratar por reunión, número de temas tratados y número de proyectos llevados a cabo.

El material es impreso y se espera que sea ubicado en cada uno de los escenarios en donde se reúnen los Comités.

El afiche, anexo al final, resuelve cada una de las necesidades que arrojó el diagnóstico y que buscan crear cultura comunicativa y respeto a los procesos de intercambio de sentido.

Para terminar, el Departamento de Comunicaciones debería continuar este proyecto en un futuro, analizando los escenarios no formales de comunicación donde diferentes fuerzas de poder intervienen y donde los resultados pueden aportar al cumplimiento del Plan de Comunicación del Departamento de Comunicaciones como en esta ocasión.

Los escenarios formales estudiados aquí, y los no formales que se proyectan para un futuro, serán de gran aporte para el posicionamiento de la comunicación y en general del Departamento de Comunicaciones quien debe influir más en cada una de las instancias de la universidad.

El respeto a la palabra es el primer mandamiento que da pie a la verdadera comunicación. Los escenarios formales de comunicación propician el entendimiento y garantizan el cumplimiento de los objetivos del grupo de trabajo.

Lo que se logró en el proyecto:

- ▶ Identificar, caracterizar, describir los escenarios formales de comunicación.
- ▶ Elaborar diarios de campo en tres de los comités a los que se accedió.
- ▶ Diseño de piezas comunicativas para formalizar escenarios de comunicación (acta y afiche).

Lo que no se logró en el proyecto:

- ▶ Evaluar el flujo de la comunicación de cada escenario formal.
- ▶ Evaluar el tratamiento de la información.
- ▶ Visitar todos los escenarios formales escogido en la muestra.

Lo que no se logró se justifica de la siguiente manera:

La Universidad Autónoma de Occidente a pesar de tener entre sus Programas de Pregrado la carrera de Comunicación Social, no cree en lo que la comunicación estratégica puede hacer para el bien de la organización. Esta premisa se evidenció en el esfuerzo que debió realizarse para que los diferentes Comités y Consejos de Facultad apoyaran la visita de los pasantes para elaborar el proyecto. A manera de conclusión puede decirse que hace falta crear cultura comunicativa y respeto por las bondades de la comunicación en la academia.

Por otro lado, el tiempo de la pasantía no fue suficiente para abordar todos los escenarios, sin embargo, el trabajo que se llevó a cabo cumplió con las expectativas de un documento base para los futuros pasantes.

BIBLIOGRAFÍA

ANGURA ARGILAGA, María. Manual de Prácticas de Observación. [s.l.]. Trillas. 1983.

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Barcelona – Buenos Aires – México. Paidós. 1991.

BENAVIDES DELGADO, Juan. “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”. En; “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”. Barcelona. Gestión 2000. 2001.

BORRELL, Francesc. “Comunicar bien, para dirigir mejor”. Barcelona. Gestión 2000. 1996.

GARCÍA ORTIZ, Pablo. Sociología de las Organizaciones. México D.F. Hill / Interamericana de México. 1991.

HALL, Richard H. “Organizaciones, estructuras, procesos y resultados”. México. Prentice Hall Hispanoamérica. 1996.

Kreps. 1990:24 – Sociología de las Organizaciones. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana de México. 1991.

MARTIN, Antonio Lucas. Sociología de las Organizaciones. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana de México. 1991.

MORALES SERRANO, Francisca. “La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas”. Barcelona. Gestión 2000. 2001.

McMAHON, Tom. “Reuniones importantes, resultados importantes”. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana de México. 1991.

OSPINA MATIZ, Diana Vanessa y BELALCÁZAR CASTILLO, Xiomara. Diagnóstico de elementos de comunicación interna, cultura organizacional y propuesta de comunicación interna en Tabares Trading LTDA. Comunicación

Social – Periodismo. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Ciencias de la Comunicación.

PITA FERNÁNDEZ S. y PÉTERGAS DÍAZ, S. Diferencias entre investigación Cualitativa y Cuantitativa. Cuadro diferencias investigación cualitativa y cuantitativa. Disponible en internet
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

RESTREPO J. Mariluz. En: Revista Signo y Pensamiento Número 26. Bogotá. Universidad Javeriana. 1995.

SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, Salvador. La Comunicación en las Organizaciones. La Comunicación Interpersonal en las Organizaciones. [s.l.]. Trillas. 1991.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE. Misión y Visión Institucional. Disponible en internet: http://www.uao.edu.co/informacion_institucional/mision-vision.

VÁSQUEZ, Liliana María; GUTIÉRREZ TAMAYO, Alberto León y CASTRO GARCÍA, Laura Isabel. La Empresa, escenario de convivencia. Modelo comunicacional para la convivencia empresarial. Manual. Medellín, Colombia. Colina. 2000.

VILLAFAÑE, Justo. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. [s.l.]. [s.n.].

ANEXOS

Anexo A. Plan Estratégico de Comunicaciones. 2005 – 2010

ANTECEDENTES

1.1. MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de los problemas del entorno regional, nacional e internacional

1.2. PLAN DE DESARROLLO AUTÓNOMA DEL FUTURO VÍA AÑO 2010

1.2.1. Sistema universitario.

Consolidar un sistema universitario con diversas modalidades de generación, creación y aplicación de conocimiento bajo criterios de innovación, mejoramiento continuo y competitividad.

1.2.2. Internacionalización

Acentuar y fortalecer el proceso de internacionalización de la Institución.

1.2.3. Excelencia académica.

Asegurar la excelencia académica, entendida como el mejoramiento continuo de la calidad en todas las actividades académicas: docencia, investigación y proyección social.

1.2.4. Pertinencia social.

Fortalecer la pertinencia social entendida como la integración de la Institución con el entorno local, regional, nacional e internacional.

1.2.5. Excelencia administrativa.

Asegurar la excelencia administrativa, entendida como la integración e interacción entre las funciones de docencia, investigación y proyección social con la administración y el bienestar institucional, a los efectos del mejoramiento continuo de los procesos y la optimización de los recursos institucionales.

1.2.6. Calidad de vida.

Mejorar permanentemente la calidad de vida de la comunidad universitaria.

1.3 MISIÓN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E INFORMACIÓN

Contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la Universidad Autónoma de Occidente mediante la consolidación del sistema de comunicaciones, velando por el adecuado manejo de la identidad corporativa, con el fin de posicionar la Institución ante la comunidad interna y externa a través de una cultura organizacional inspirada en un fuerte sentido de pertenencia y en el manejo ético de los procesos.

1.4. DIAGNÓSTICO ECOCONSULTORES

Recomendaciones

Mejorar fortalecer la cultura de comunicación interna, en aspectos como oportunidad, cobertura y participación.

Revisar asesorar y mejorar cultura de servicio.

Mejorar los procesos de comunicación que permitan fortalecer la identidad y sentido de pertenencia de la comunidad universitaria.

Socializar entre la comunidad universitaria el proyecto institucional.

Plan de acción

1.5. ESTUDIO DE IMAGEN DE OCHOA

2. OBJETIVOS DE LA FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1. Definir y aprobar el Plan Estratégico de Comunicaciones 2005 - 2008, como marco para el desarrollo del sistema de comunicaciones en la Universidad Autónoma de Occidente.

2.2. Fomentar y fortalecer una cultura de la comunicación y el servicio, entre la comunidad universitaria.

3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE COMUNICACION

3 1.1 Orientar las políticas institucionales de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente.

3 1.2 Promover un ambiente propicio para la comunicación interna que fortalezca la identidad y el sentido de pertenencia en la Universidad Autónoma de Occidente

3 1.3 Posicionar la Comunicación Estratégica como herramienta de gestión para el logro de los objetivos corporativos de la Universidad Autónoma de Occidente

3 1.4 Gestionar y fortalecer la imagen corporativa de la Universidad Autónoma de Occidente.

3.1.1 Orientar las políticas institucionales de comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente.

3.1.1.1 Estrategias

3. 1.1.1 Implementar y consolidar un sistema de comunicaciones en la Universidad Autónoma de Occidente.

3. 1.1.2. Unificar y definir las políticas de comunicación institucional

3. 1.1.3 Socializar las políticas de comunicación entre la comunidad universitaria.

Acciones

Definir protocolos, manuales y guías institucionales de comunicación.

Crear y asesorar un comité conformado por directivos para la definición de políticas de comunicación

Evaluar y definir procesos y procedimientos para el desarrollo de las comunicaciones en la Universidad.

Elaborar protocolos, manuales y guías de comunicación institucional.

Divulgar e informar sobre las decisiones del comité de comunicaciones.

Aumentar el acceso directo a la información sobre la toma de decisiones que se generen en instancias directivas.

3 1.2 Promover un ambiente propicio para la comunicación interna que fortalezca la identidad y el sentido de pertenencia en la Universidad Autónoma de Occidente.

Estrategias

3.1.2.1 Fortalecer la cultura de la comunicación en la Universidad Autónoma de Occidente.

3.1.2.2 Promover y fortalecer la cultura del servicio interno.

3.1.2.3 Socializar los objetivos corporativos entre la comunidad universitaria.

3.1.2.4 Fomentar y ampliar los espacios de opinión y participación en la Universidad Autónoma de Occidente.

Acciones

3.1.2.1.1 Incentivar participación de la comunidad universitaria en los medios institucionales.

3.1.2.1.2 Realizar charlas periódicas sobre comunicación

3.1.2.1.3 Identificar y perfilar posibles colaboradores y desarrollar una Red de Facilitadores de comunicación, para mejorar los flujos de comunicación.

3.1.2.1.4 Realizar charlas informativas y de divulgación periódicas sobre las funciones y servicios del Departamento de Comunicaciones e información.

3.1.2.1.5 Asesorar permanentemente a las dependencias en los procesos de comunicación.

3.1.2.1.6 Construir en conjunto con, el Departamento de Recursos Humanos y Bienestar Universitario, herramientas comunicativas para la inducción y reinducción de los colaboradores de la Universidad.

3.1.2.1.7 Promover a través de campañas, concursos y medios de comunicación internos, los objetivos corporativos, programas y proyectos, además de los valores y principios de la Institución.

Apoyar y promocionar los programas de reconocimiento motivación.

3.1.2.1.9 Apoyar y promocionar programas para mejorar la cultura del servicio interno y externo

3.1.2.1.10 Crear buzones electrónicos y físicos para recibir opiniones y solicitudes de la comunidad universitaria.

3.1.2.1.11 Promover y divulgar los beneficios que ofrece la institución a través de Bienestar Universitario y Recursos Humanos.

Posicionar la Comunicación Estratégica como herramienta de gestión para el logro de los objetivos corporativos de la Universidad Autónoma de Occidente.

Fortalecer el conocimiento de la comunicación estratégica en las organizaciones.

Promover el impacto de la comunicación estratégica en el desempeño de la Institución.

Promover y divulgar la importancia de la comunicación estratégica en una organización.

Acciones

Adecuar las funciones, proceso y procedimientos del Departamento de comunicaciones e información a las necesidades de la Universidad.

Desarrollar un programa de planeación de medios

Desarrollar un programa de capacitaciones a los colaboradores del Departamento de Comunicaciones e Información.

Crear un programa de medición de impacto de los medios institucionales.

Socializar la medición del impacto de los medios entre los directivos de la universidad.

3. 1.4 Gestionar y fortalecer la imagen corporativa de la Universidad Autónoma de Occidente.

Estrategias

3.1.4.1 Definir y construir con la alta dirección la imagen corporativa que se quiere proyectar de la Institución.

3.1.4.2 Fortalecer las relaciones con periodistas regionales y nacionales.

3.1.4.3 Promover la imagen corporativa entre las diferentes audiencias

3.1.4.4 Posicionar las fortalezas de la Universidad en la región y el país.

3.1.4.5 Fortalecer las relaciones con los sectores público, privado, ONGs, y de la educación.

Acciones

3.1.4.1.3 Hacer talleres de capacitación para Periodistas en áreas pertinentes para su formación profesional y personal.

3.1.4.1.4 Realizar visitas periódicas a medios para la divulgación de las actividades y logros de la Universidad.

3.1.4.1.5 Presentar y promover la imagen corporativa a la comunidad Universitaria.

3.1.4.1.6 Desarrollar productos con la marca de la Universidad para nuestras diferentes audiencias.

3.1.4.1.7 Fomentar una cultura del servicio al cliente.

3.1.4.1.8 Desarrollar productos comunicativos para la promoción institucional.

3.1.4.1.9 Desarrollar en conjunto con el Departamento de Relaciones Públicas y protocolo visitas guiadas de las diferentes audiencias al campus.

3.1.4.1.9 Hacer un taller con los directivos para definir y validar la imagen corporativa que se quiere proyectar

Anexo B. Propuesta Afiche.



10 PASOS PARA REUNIONES EXITOSAS
Por una comunicación oportuna, eficaz, veraz y participativa



1. Asegurarse de llegar a la hora indicada y ubicarse en los últimos puestos para que quienes se retrasen no interrumpen la reunión y ocupen los de más fácil acceso.
2. Apagar el celular o programarlo en modo silencio, y procurar sólo contestar llamadas de carácter urgente.
3. Comenzar de acuerdo al orden del día.
4. Pedir la palabra.
5. Permitir que el moderador sea quien otorgue los turnos de intervención.
6. Organizar las ideas y ser claro al exponerlas.
7. Plantear temas diferentes al orden del día sólo hasta que éste haya finalizado.
8. Elaborar acuerdos para la documentación de las decisiones y definir la forma de comunicarla a otras dependencias.
9. Ser cordial y respetuoso. La comunicación debe apuntar al buen trato entre los asistentes.
10. Planificar y programar los temas a tratar en la siguiente reunión.

Recuerde que es importante seguir este protocolo para que sus reuniones sean efectivas.




Departamento de Comunicaciones

Pieza diseñada por
Karen Lorena Mondragón
Juan Sebastián Blandón

Fuente: Estudiantes de Pasantía

Anexo C. Acta de reunión.

 <p>Universidad AUTÓNOMA de Occidente</p>	Acta de Reunión	
	Comité / Consejo: Comunicación Social	
	Lugar de Reunión: Sala de Juntas	
	Fecha: 10 abril de 2010	
	Hora: 9:00 AM	
NOMBRE DE INTEGRANTES		
ASISTENTES	ASISTENTES	AUSENTES
Germán Alberto Gallego	Diego Lenis	Pedro Pérez
Álvaro Rojas Guzmán	Mónica Palacios	
Juan Carlos Romero		
		INVITADOS
		Camilo Ayala
Acuerdos, conclusiones y decisiones.		
Temas		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

DETALLE PENDIENTES O TAREAS	RESPONSABLE	FECHA
1		
2		

3			
4			

FECHA PROX. REUNION : _____ LUGAR: _____

Elaborado por: _____

Copias _____

Anexo D. Bitácora de Reunión.

Para las visitas a los escenarios, se trabajó un diario de campo o bitácora en el que se consignaron las impresiones recibidas y todos los elementos que se consideraron pertinentes para la caracterización y la evaluación de cada espacio, de acuerdo a lo planeado.

Por medio de ésta se lleva un registro de las reuniones a las que se asisten, teniendo en cuenta el día, el horario y el lugar en el que se desarrolla. A continuación se adjunta una de las bitácoras trabajadas en el proyecto.

- ▶ **Diario de Campo – Bitácora**
- ▶ **Escenario:** Comité OGE.
- ▶ **Fecha:** Viernes 26 de febrero de 2010.
- ▶ **Hora:** 12:00PM.
- ▶ **Lugar:** Sala de reuniones de Bienestar Universitario.

Impresiones:

- ▶ La Reunión es Informal, por eso es permitido almorzar. Esto se debe a que la gran mayoría de integrantes son estudiantes y coinciden a las 12 del día como espacio libre en su día.
- ▶ Se lee el orden del día.
- ▶ 32 personas presentes en la reunión.
- ▶ Existen figuras de poder que determinan los temas a tratar (Alberto Cuervo, Diana Durán)
- ▶ El espacio es propicio para el debate.
- ▶ El lenguaje, el espacio y en general la reunión al ser informal es manejado por ellos mismos y se otorgan la palabra.
- ▶ Conclusiones grupales que se registran en un acta.
- ▶ No existe un formato de acta.

- ▶ Representantes de cada grupo de la OGE
- ▶ Alberto cuervo modera y orienta el correcto desarrollo de la reunión
- ▶ Se tratan problemas que aquejan al grupo de jóvenes
- ▶ Puntualidad
- ▶ Reunión en espacio de almuerzo
- ▶ Mesa directiva: Presidente, director ejecutivo y 5 personas más.
- ▶ El tiempo no fue suficiente y se quedan temas por tratar.
- ▶ El balance es que se dedicó más tiempo del estimado a ciertos puntos.