

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(71)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	KELLY VANESA PEÑARANDA BARRAGÁN
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	MARGARITA ROSA DÍAZ MANZANO
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CENTRO DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y MINERO CEDRUM SENA SAN JOSÉ DE CÚCUTA

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

ESTE DOCUMENTO PROPONE ABORDAR LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN SURGIDOS SIN DEJAR ATRÁS LAS FUNCIONES TRADICIONALES MEJORAR LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DEL CENTRO CEDRUM, REALIZANDO UN DIAGNOSTICO SITUACIONAL PARA CONOCER EL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRAN LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DE ESTE CENTRO, PARA ESTABLECER LA MEJOR ESTRATEGIA QUE MEJORE EL PROCESO COMUNICATIVO. ASÍ PUES, EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS DESARROLLAREMOS LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES QUE EL CENTRO LLEVARÁ A CABO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL POR MEDIO DE DIFERENTES ACTIVIDADES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 71	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 10	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CENTRO DE
FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y MINERO CEDRUM - SENA
SAN JOSÉ DE CÚCUTA**

KELLY VANESA PEÑARANDA BARRAGÁN

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
2014**

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CENTRO DE
FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y MINERO CEDRUM - SENA
SAN JOSÉ DE CÚCUTA**

KELLY VANESA PEÑARANDA BARRAGÁN

**Trabajo de grado modalidad pasantías presentado para optar el título de
Comunicador Social**

**Directora
MARGARITA ROSA DÍAZ MANZANO
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
2014**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CENTRO DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y MINERO CEDRUM - SENA SAN JOSÉ DE CÚCUTA</u>	15
1.1 <u>DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA</u>	15
1.1.1 Misión	15
1.1.2 Visión	15
1.1.3 Objetivos de la empresa	15
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	16
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	17
1.2 <u>DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA</u>	17
1.2.1. Planteamiento del problema	18
1.3 <u>OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	18
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos	18
1.4 <u>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA</u>	19
1.5 <u>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u>	20
2. <u>ENFOQUES REFERENCIALES</u>	21
2.1. <u>ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	21
2.2 <u>ENFOQUE LEGAL</u>	33
3. <u>INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	38
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	38
3.2. <u>ELABORACIÓN DE UN INFORME DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO CEDRUM</u>	44
4. <u>DIAGNOSTICO FINAL</u>	66
5. <u>CONCLUSIONES</u>	67
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	68
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	69
<u>ANEXOS</u>	70

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Frecuencia con la que ingresa al Blog del Cedrum	39
Tabla 2. Cómo se entera de las actividades del Cedrum	40
Tabla 3. Conoce los espacios digitales del Cedrum	41
Tabla 4. Cree que el blog está desactualizado	42
Tabla 5. Cuál considera usted que es el mejor medio para complementar las publicaciones sobre las actividades de Cedrum aparte del Blog	43
Tabla 6. Frecuencia con la que ingresa al Blog de Cedrum	60
Tabla 7. Cómo se entera de las actividades del Cedrum	61
Tabla 8. Conoce los espacios digitales de Cedrum	62
Tabla 9. La información publicada en los medios de Cedrum es de su interés	63
Tabla 10. Mejoró el proceso comunicativo de la información que se emite por medio de los espacios digitales que tiene actualmente Cedrum	64

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Frecuencia con la que ingresa al Blog del Cedrum	40
Gráfico 2. Cómo se entera de las actividades del Cedrum	41
Gráfico 3. Conoce los espacios digitales del Cedrum	42
Gráfico 4. Cree que el blog está desactualizado	43
Gráfico 5. Cuál considera usted que es el mejor medio para complementar las publicaciones sobre las actividades de Cedrum aparte del Blog	44
Gráfico 6. Frecuencia con la que ingresa al Blog de Cedrum	60
Gráfico 7. Cómo se entera de las actividades del Cedrum	61
Gráfico 8. Conoce los espacios digitales del Cedrum	62
Gráfico 9. La información publicada en los medios de Cedrum es de su interés	63
Gráfico 10. Mejoró el proceso comunicativo de la información que se emite por medio de los espacios digitales que tiene actualmente Cedrum	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional del SENA	8
Figura 2. Estado antiguo del Blog spot de Cedrum	9
Figura 3. Folleto en digital	10

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA	17
Cuadro 2. Descripción de las actividades a desarrollar	19
Cuadro 3. Cronograma de Actividades	20

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. CD con entrevistas a personal administrativo.

71

RESUMEN

Este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos sin dejar atrás las funciones tradicionales mejorar las comunicaciones externas del Centro Cedrum, realizando un diagnostico situacional para conocer el estado en el que se encuentran las comunicaciones externas de este centro, para establecer la mejor estrategia que mejore el proceso comunicativo. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que el Centro llevará a cabo en materia de comunicación institucional por medio de diferentes actividades para lograr cumplir los objetivos del proyecto y contribuir así al desarrollo de esta área en el centro y divulgar de la misma manera toda la información importante que este centro emite.

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Con este objetivo desarrollamos este plan de comunicación externa, que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los involucrados con el centro CEDRUM-SENA Cúcuta. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios. Por ello, este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos sin dejar atrás las funciones tradicionales mejorar las comunicaciones externas del Centro CEDRUM, realizando un diagnóstico situacional para conocer el estado en el que se encuentran las comunicaciones externas de este centro, para establecer la mejor estrategia que mejore el proceso comunicativo. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que el Centro llevará a cabo en materia de comunicación institucional por medio de diferentes actividades para lograr cumplir los objetivos del proyecto y contribuir así al desarrollo de esta área y divulgar de la misma manera toda la información importante que este centro emite.

En el primer capítulo se da a conocer la estructura organizacional del CEDRUM del SENA por medio de una breve descripción de la misma donde se muestran los objetivos de calidad, la misión y visión del grupo junto con la descripción del cargo asignado para la realización de la pasantía, al igual que se explica todo lo referente al área del problema de la investigación, describiendo el contexto donde ocurre el hecho a investigar. Se seleccionan los datos relevantes o significativos relacionados tanto con las variables y se describen sus relaciones, en el sentido de cómo se presentan planteando los objetivos que acarrea la finalidad de señalar a lo que se aspira en esta investigación; realizando un diagnóstico inicial del cargo asignado a través de una matriz DOFA, diseñando un cronograma con las actividades que complementan a cada uno de los objetivos planteados, entregado en el plan de trabajo aprobado por el comité curricular de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.

Para hablar del uso que le pueden dar los directivos del centro al plan de comunicaciones externas fundamentado en las herramientas digitales es necesario hacer un recorrido teórico y legal del medio, por este motivo el segundo capítulo está dedicado a definir y resaltar los conceptos relevantes de la investigación, su enfoque legal, sin dejar a un lado la relación que éste tiene con los demás medios de comunicación. El tercer capítulo agrupa todas las actividades realizadas basadas en el cumplimiento de los objetivos propuestos. En el capítulo cuarto se realiza un diagnóstico final que expresa el estado en el que queda la

empresa luego de la realización de las actividades propuestas teniendo en cuenta el aporte que se logró hacer para el fortalecimiento de las comunicaciones externas.

A su vez, el proceso de diseño del plan de comunicación externa puede ser simple o complejo dependiendo del conocimiento, la experiencia, los recursos que se tengan para realizarlo. En la monografía se muestra detalladamente la realización de cada una de las actividades para llevar a cabo dicho diseño con el fin de transmitir una información institucional que debe ser tratada con toda la seriedad del caso y no dejándolo caer en el aburrimiento, logrando captar la atención y despertando el interés de los aprendices involucrados en las diferentes formaciones que ofrece el centro.

Para finalizar, La presentación y socialización del plan elaborado es de vital importancia debido a que de las condiciones en que sea divulgado depende en gran parte su efectividad.

Actualmente, la comunicación se ha ido posicionando como un factor primordial para el desempeño y evolución de las organizaciones. Su adecuada planificación representa una guía en la gestión de su empresa, no solo para la consecución fiel de sus objetivos sino también para la correcta toma de decisiones. El proceso comunicativo abarca a todo el personal de una organización brindándole pautas para cumplir con las metas y así cultivar el sentido de pertenencia en cada uno de los integrantes en pro de un desempeño mucho más satisfactorio.

Es por ello, que la comunicación organizacional hoy en día es esencial para toda actividad empresarial, ya que un buen flujo de información entre emisores y receptores permite llevar a cabo exitosamente los proyectos que se ejecutan dentro de ésta. Por lo tanto, Para los dirigentes de una organización es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

1. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CENTRO DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y MINERO CEDRUM - SENA SAN JOSÉ DE CÚCUTA

1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA

1.1.1 Misión. Contribuir al mejoramiento de la productividad y competitividad del sector primario y extractivo del departamento Norte de Santander a través de la formación profesional, el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, de ciudadanos comprometidos con su entorno y el desarrollo social, político y económico de sus municipios.

1.1.2 Visión. El centro Cedrum, en el 2014, se habrá constituido en el ente promotor y generador del desarrollo agropecuario, agroindustrial y minero del departamento Norte de Santander, donde se logre satisfacer las necesidades y expectativas de empresarios productores y trabajadores rurales, manteniendo el sistema de gestión y aseguramiento de la calidad en sus procesos.

Los aprendices del centro Cedrum, serán reconocidos y solicitados por las empresas nacionales y extranjeras por su competencia e idoneidad y contribuirán a la creación y consolidación de empresas sostenibles.¹

1.1.3 Objetivos de la empresa. Contribuir al incremento de la productividad de las empresas del sector minero y agropecuario del departamento.

Contribuir con la inclusión social de personas, comunidades en situación de vulnerabilidad logrando capacitarlas para el trabajo en el sector agropecuario.

Ampliar la cobertura de la formación en el sector agropecuario del departamento para el presente año.

Garantizar la pertinencia en la oferta educativa propuesta para el centro durante la vigencia.

Garantizar la calidad en los programas de formación propuestos por el centro para el sector minero-extractivo y agropecuario.

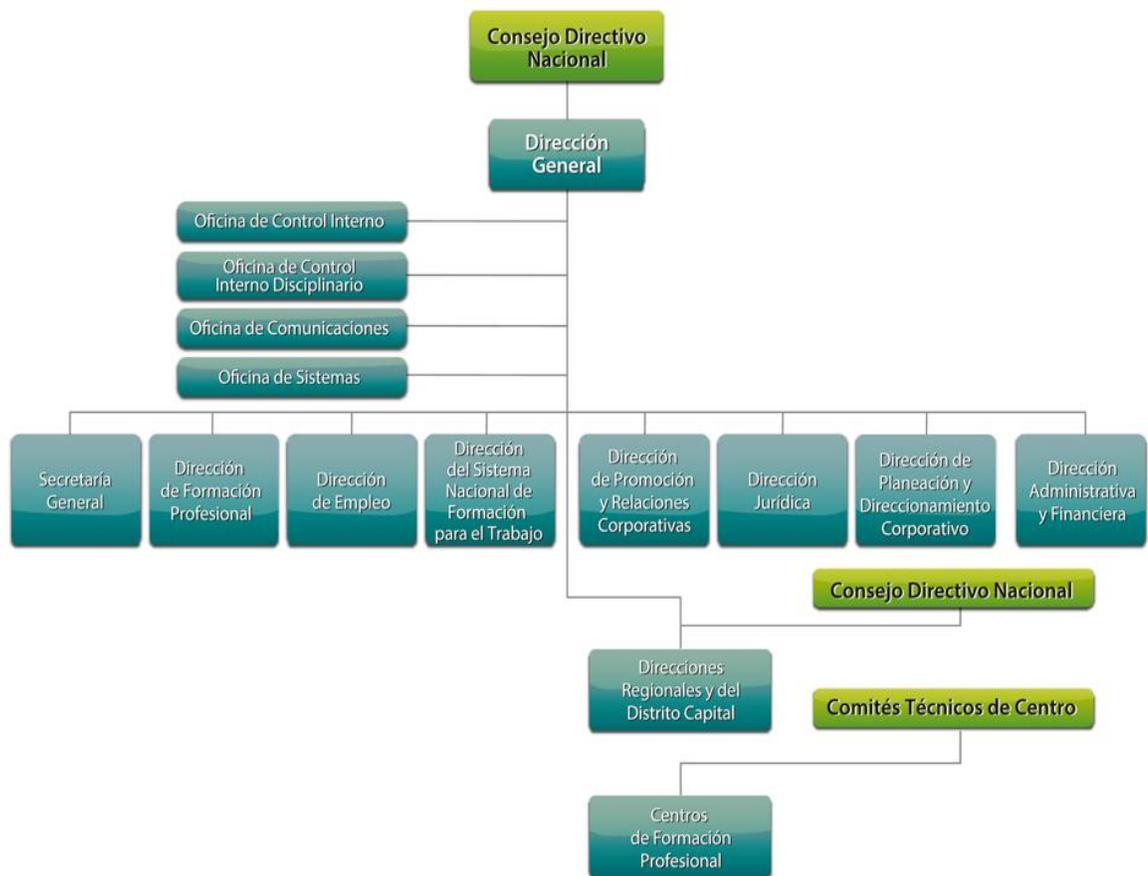
Fomentar una cultura de preservación de los recursos naturales y promover procesos que minimicen los efectos negativos en el medio ambiente.²

¹ SENA.(n.d). Historia, Visión, Misión, Valores y Símbolos. [En línea]. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Historia-Vision-Mision-Valores-y-Simbolos.aspx>

² SENA. (n.d). Objetivos y Funciones. [En línea]. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Objetivos-y-Funciones.aspx>

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. El SENA es una organización del orden nacional cuya cabeza es la dirección general, está en el Consejo directivo Nacional, el cual a través de la dirección general ejecuta su misión apoyada en las diferentes dependencias como son la secretaría general, la dirección de formación profesional, dirección de empleo entre otros. Las direcciones regionales y del distrito capital son las encargadas de coordinar los centros de formación profesional los cuales son en última los encargados de impartir las diferentes ofertas académicas, un ejemplo de estas es el Cedrum en Cúcuta Norte de Santander.³

Figura 1. Estructura organizacional del SENA



Fuente. Página web SENA

Es importante aclarar que este organigrama es del SENA, pues Cedrum no tiene actualmente uno.

³ SENA. (n.d). Direcciones, Oficinas y Organigrama. [En línea]. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Direcciones-Oficinas-y-Organigrama.aspx>

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. El Centro de Formación para el Desarrollo Rural y Minero es un centro de formación académica que hace parte del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, ubicado en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en el sector de Pescadero. Este centro contribuye al incremento de la productividad de las empresas del sector minero y agropecuario del departamento. Del mismo modo colabora con la inclusión social de personas de comunidades en situación de vulnerabilidad logrando capacitarlas en el área.

1.2. DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA

Cuadro 1. Matriz DOFA

	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Existe un interés en difundir y hacer más efectivas las comunicaciones externas del centro. - La existencia de un blog informativo propio del centro. - Gratuidad en la educación. - Formación especial para víctimas del desplazamiento. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - No existe un área consolidada que se encargue de las comunicaciones externas. - No se hace cubrimiento adecuado de los eventos.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer más a fondo los servicios que ofrece el centro. - Contribuir al reconocimiento del trabajo realizado por el centro. 	FO (MAXI-MAXI) <ul style="list-style-type: none"> - Presentar propuestas a las directivas con nuevas formas para la difusión de los servicios. - Implementación de los proyectos aprobados por los directivos de Cedrum con las formas de difusión de servicios. - Incrementar las visitas al blog de Cedrum mediante la actualización de los contenidos.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Poco interés de la comunidad en acceder a las herramientas de comunicación. - Existencia de otros institutos que brindan servicios de educación. - factores climáticos en lo que respecta a periodos de lluvia para tener acceso al centro. 	FA (MAXI-MINI) <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de los medios de comunicación que se utilizarán en el área. 	DA (MINI-MINI) <ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades comunicativas necesarias para que el público objetivo se interese más por el centro Cedrum. - Realizar un documento en Word como guía del proceso de comunicación externo con el fin de garantizar la continuidad del área.

Fuente. Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. El Centro de Formación para el Desarrollo Rural y Minero es uno de los centros para la ejecución de la formación profesional integral en Norte de Santander, y busca contribuir al mejoramiento de la productividad y la competitividad del sector primario y extractivo del departamento. Para lograrlo, además de sus actividades de formación profesional, realiza diferentes actividades proyectadas hacia la comunidad externa e interna, sin embargo no existe un proceso sistemático de comunicación de éstas, por lo tanto los procesos que llevan a cabo muchas veces son desconocidos, repercutiendo en que a las personas a quien dirige sus esfuerzos el centro Cedrum no encuentran la motivación para hacer parte del mismo, con una mejor comunicación de sus actividades se podría lograr que más estudiantes se interesen en su oferta educativa.

Las actividades que realiza el centro además tienen la finalidad de lograr un reconocimiento dentro y fuera de la organización de la que hace parte, pues es su deseo poder demostrar los esfuerzos que realiza para la sostenibilidad de Cedrum y el mejoramiento continuo de éste, así como por la comunidad interna y externa.

En definitiva, el ver la comunicación externa como un proceso organizado por excelencia para dar a conocer cualquier suceso, actividad o evento realizado de cualquier institución, ha permitido que el Cedrum esté interesado en implementar este proceso para mejorar la calidad de la información emitida al público, obteniendo una mayor efectividad al desarrollar sus diferentes actividades. Sin embargo, hasta el momento no cuenta con un área de comunicaciones externas o con una asesoría para la efectiva implementación del proceso.

1.3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

1.3.1 General. Diseñar un plan de comunicación externa en el centro de formación para el desarrollo rural y minero Cedrum – SENA.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico situacional de las comunicaciones externas del centro Cedrum- SENA.

Establecer la estrategia de comunicación externa que se ajuste a las necesidades del centro Cedrum-SENA.

Socializar el plan de comunicación externa a los directivos del centro Cedrum-SENA.

1.4. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA

Cuadro 2. Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
<p>Diseñar un plan de comunicación externa en el centro de formación para el desarrollo rural y minero Cedrum – SENA.</p>	<p>Realizar un diagnóstico situacional de las comunicaciones externas del centro Cedrum- SENA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de entrevistas al personal del Cedrum con el fin de conocer que actividades de comunicación externa se hacen actualmente y su efectividad. - Realización de encuestas a una muestra de la población estudiantil del centro Cedrum con el fin de conocer la aceptación de los medios actuales. - Elaboración de un informe del diagnóstico situacional del centro Cedrum.
	<p>Establecer la estrategia de comunicación externa que se ajuste a las necesidades del centro Cedrum-SENA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de la estrategia según los resultados arrojados por el diagnóstico situacional. - Implementación de la estrategia. -Evaluación de la estrategia implementada por medio de una encuesta, con el fin de verificar si se incrementó el interés de los estudiantes del centro Cedrum en la información emitida por esta.
	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar el plan de comunicación externa a los directivos del centro Cedrum-SENA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un folleto donde se muestre el plan de comunicación externa que se quiere implantar, al personal administrativo del centro Cedrum.

Fuente. Pasante

1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 3. Cronograma de Actividades

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	
- Diseñar un plan de comunicación externa en el centro de formación para el desarrollo rural y minero Cedrum – SENA.	- Elaboración de entrevistas al personal del Cedrum con el fin de conocer que actividades de comunicación externa se hacen actualmente y su efectividad.		x	x														
	- Realización de encuestas a una muestra de la población estudiantil del centro Cedrum con el fin de conocer la aceptación de los medios actuales.				x	x												
	- Elaboración de un informe del diagnóstico situacional del centro Cedrum.							x										
- Establecer la estrategia de comunicación externa que se ajuste a las necesidades del centro Cedrum-SENA.	- Planificación de la estrategia según los resultados arrojados por el diagnóstico situacional.								x									
	- Implementación de la estrategia.									x	x	x	x					
	- Evaluación de la estrategia implementada por medio de una encuesta, con el fin de verificar si se incrementó el interés de los estudiantes del centro Cedrum en la información emitida por esta.													x	x			
-Socializar el plan de comunicación externa a los directivos del centro Cedrum-SENA.	- Elaboración de un folleto donde se muestre el plan de comunicación externa que se quiere implantar, al personal administrativo del centro Cedrum.																x	

Fuente. Pasante

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1. ENFOQUE CONCEPTUAL

Estrategia. La estrategia de una compañía debe estar dada en términos de ventaja competitiva sobre su competencia, esto se toma en cuenta en un mercado altamente competitivo y que hay poca diferencia en sus productores, es decir que en este tipo de mercados las empresas suelen “compartir” procesos de fabricación y características técnicas, por lo tanto en el momento de encontrarnos como compradores vemos que las diferencias entre un producto y otro no son significativas, dando paso a que nuestro factor de decisión esté ligado a otras variables como el precio o las promociones. Para Porter, el posicionamiento estratégico debe empezar desde ese liderazgo en producción para lograr crear valor desde la cadena de producción, así podremos ejecutar actividades similares con diferente resultado que atraiga de mejor manera a nuestro público.⁴

Diseño. Diseño es una obra comunicativa que tiene una función definida: transmitir un mensaje de manera clara, directa y precisa; sin ambigüedades ni ambivalencias, para que cualquier individuo pueda comprenderlo.

Es la materialización de ideas y la creación de necesidades de consumo de información.⁵

Etimológicamente la palabra Diseño tiene varias acepciones del término anglosajón “design” (Del, referente al signo, signar, señalar, señal, indicación gráfica de sentido o dirección), representada mediante cualquier medio y soporte analógico, digital y virtual en dos o más dimensiones.

Proceso previo de configuración mental “pre-figuración” en la búsqueda de una solución en cualquier campo.⁶

Importancia del Diseño. En la comunicación diseñar es imprescindible ya que, requiere en primer lugar de consideraciones funcionales y estéticas. Implicando muchas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción final de lo que se diseñará.

La importancia de diseñar radica en la integración de elementos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales; forma, color, volumen y espacio. El diseño especifica los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables de una investigación, señala cuándo se recabarán los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio.

⁴ [en línea]. 2011 [citado 10 de Agosto del 2014]. Disponible en internet en: <http://www.puffestilorelax.com/Blog/Resumen%20-%20Que%20es%20Estrategia.pdf>

⁵ [en línea]. 2006. [citado 26 julio 2008]. Disponible en Internet: www.analisisgrafico.net/articulo/define-diseño

⁶ [en línea]. 2008. [citado 26 julio 2008]. Disponible en Internet: www.es.wikipedia.org/wiki/Diseño

El diseño se relaciona con la capacidad de las personas de lograr hacer una buena estrategia, para afrontar cualquier tema. Con esto, la idea es que el precursor de algún proyecto de cualquier índole pueda establecer un plan para obtener de la mejor manera el resultado esperado.

Ayuda principalmente en: primero, mayor eficiencia del proyecto propuesto; segundo, será más viable el proyecto, pues el diseño permitirá que la inversión financiera sea menor. Este será de utilidad a las Instituciones para encausar su rumbo y obtener mayores beneficios. Entre las ventajas de contar con un diseño planificado se encuentra la mejora de la visión estratégica, logro de mejores objetivos, los clarifica y estratifica. Es decir, deben plantearse metas a seguir teniendo una hipótesis de lo que se desea.

Posicionamiento de la Marca. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.⁷

Tipos de Diseño.

Diseño Estratégico. Esta impulsado por la estrategia y proporciona la arquitectura básica que seguirá la organización en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Diseño Organizacional. En el enfoque clásico los primeros gerentes y autores sobre administración buscaban “el mejor camino”, una serie de principios para crear una estructura organizacional que funcionara bien en todas las situaciones.

Max Weber, Federico Taylor y Henry Farol fueron los contribuyentes al llamado enfoque clásico para diseñar.⁸

Generalidades de Comunicación. Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Él, concluyó que: “la relación comunitaria humana consiste en la emisión recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor

⁷ [en línea]. 2011 [citado 10 de Agosto del 2014]. Disponible en internet en: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>

⁸ HAROL KOONTZ; HEINZ WEIHRICH. Administración: una perspectiva global. México. Mc Graw Hill, 2005. p. 45.

esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

Por su parte Carlos Fernández, considera que para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

También enfatiza en que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.

La comunicación se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materias de comunicación.

Para los dirigentes de una organización es fundamental una comunicación eficaz y eficiente, porque de ésta depende la resolución de conflictos y el fortalecimiento de las relaciones con quienes se involucra en el cumplimiento de sus funciones, además, porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo de ésta manera.²⁷

La comunicación es la transferencia de información y el entendimiento que tiene una persona con otra. Es una manera de establecer contacto con otros por medio de ideas, hechos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de comprensión entre las personas, de modo que pueden compartir lo que sienten y conocen.⁹

Concepto de Comunicación. La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de "Koinonia", que significa a la vez comunicación y comunidad.

⁹ FELIPE NIEVES CRUZ. *Comunicación Organizacional*. [en línea]. 2006. [citado 01 marzo 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la “comunicación”.

Importancia de la Comunicación. Con el correr de los años muchos autores han reconocido la importancia de la comunicación en el esfuerzo organizado. Por ejemplo, se consideró la comunicación como el medio a través del cual las personas se vinculan en una organización para alcanzar un fin en común. Esta sigue siendo la función fundamental de la comunicación. De hecho, la actividad de grupo es imposible sin la comunicación ya que no se puede lograr la coordinación ni el cambio.

Los psicólogos están interesados también en la comunicación y hacen hincapié en los problemas humanos que se presentan en el proceso comunicador de iniciar, transmitir y recibir información. Se han centrado en la identificación de las barreras contra la buena comunicación, particularmente las que tienen que ver con las relaciones interpersonales.

La filosofía define el estudio de la comunicación retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Deja bien claro que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

La Psicología de las facultades hace una clara distinción entre el alma y la mente atribuyendo diferentes facultades a cada una de éstas. El dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitiva; el otro era emocional. El uno apelaba a la mente y el otro al alma.

Propósito de la Comunicación. Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos lleva a ello. Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder lograr afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se fijan de tal modo, se hacen tan habituales, que a menudo no nos damos cuenta de cuán frecuentemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aún en el sentido en que hemos estado utilizando el término. Necesitamos concentrar nuestra atención en analizar el propósito de manera que, se pueda controlar la conducta frente a este para determinar si el comportamiento es de manera efectiva.

Se pueden mencionar los siguientes propósitos de la comunicación:

Influir sobre la conducta de los públicos

Impresionar a un público o a un auditorio.

Afectar a miembros de grupos o comunidades.

Persuadir, dirigir, controlar la orientación de las personas.

Crear, mantener y fortalecer la imagen de una persona, grupo o institución.

El fin básico de la comunicación es alterar la relación original existente entre el organismo y el medio que le rodea. Más exactamente el propósito principal es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas y aumentar las probabilidades de dominarlas. El propósito básico de la comunicación es convertir agentes efectivos, es decir, influir en los demás.¹⁰

Tipos de Comunicación.

Comunicación Interpersonal: es aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

Comunicación Masiva: es toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e Internet.

Así mismo se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa.

Comunicación Organizacional: ésta comprende la comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación interna se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados.

La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. Se presenta de acuerdo a varias direcciones: descendente, ascendente y cruzada.

Por otro lado la comunicación externa, tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, usuarios, agencias gubernamentales, beneficiarios entre otros.

Comunicación Escrita: tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y proyecciones legales. Un mensaje puede ser cuidadosamente preparado y enviado después a un extenso público mediante el correo. La comunicación escrita también promueve la uniformidad de políticas y procedimientos y en algunos casos puede reducir costos.

Comunicación Oral: gran cantidad de información se comunica oralmente. La comunicación oral puede ocurrir en un encuentro frente a frente entre dos personas o en la

¹⁰ Harold Koontz; Heinz Wehrlich. OB. CIT. p. 600-602.

exposición de un orador ante un público numeroso, que puede ser formal o informal y puede ser planeada o accidental.

Comunicación No Verbal: la gente se comunica por muchos medios. Lo que una persona dice puede verse forzado (o contradicho) por la comunicación no verbal, como las expresiones faciales y los movimientos corporales.¹¹

Proceso de Comunicación. Toda comunicación implica cuatro acciones y cinco componentes. Las cuatro acciones son: codificar, enviar, recibir y decodificar. Los cinco componentes son: emisor, mensaje, medio, ruido y receptor. Las acciones y los componentes se combinan para transferir significado del emisor al receptor. El emisor origina el mensaje al codificarlo, es decir, al construirlo.

El mensaje es el contenido de la comunicación. Después, el emisor transmite el mensaje a través de un medio. Este es el método o el medio de transmisión, no es el mensaje en sí.

Algunos ejemplos de medios son: las palabras, el video, los memorandos escritos, los faxes y los mensajes por correo electrónico. El receptor recoge o recibe el mensaje al escucharlo, leerlo o verlo en un fax o una computadora. Luego, el receptor comienza a decodificar el mensaje, es decir, a interpretarlo. En ocasiones, hay distracciones que interfieren con el mensaje; esas interferencias reciben el nombre de ruido.

El ruido contribuye a la interpretación equívoca del mensaje original y es sólo a través de la retroalimentación o verificación del mensaje original, que los problemas de comunicación se ubican adecuadamente y se corrigen.¹²

Comunicación Externa.

Generalidades de la Comunicación Externa. La comunicación externa con los públicos en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como Relaciones Públicas y Prensa, Marketing, Investigación de Mercados, Comunicación Corporativa, entre otros, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.

¹¹ DAVID K. BERLO. *El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina, El Ateneo, 2002. p.10-11.

¹² SHIRLEY BIAGI. *Impacto de los Medios*. México. Thomson. 1999. p.2.

Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose así mismo su sentimiento de pertenencia.

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización. Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos a comunicar.

La gestión de este recurso debe obtener como objetivo básico cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse.¹³

Conceptos de Comunicación Externa. Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la institución o promover actividades, productos o servicios.

Es “transmitir un mensaje (información) a uno o varios grupos de interés que sean válidos para la institución y para los objetivos de un determinado grupo o de todos”.

Importancia de la Comunicación Externa. Al igual que la comunicación interna, la comunicación externa en las organizaciones es de vital importancia para asegurar el crecimiento. Este tipo de comunicación dirigida al público externo tiene impacto en la imagen, credibilidad, confianza y lealtad de la comunidad. La certeza de trabajar y hacer negocios o establecer relaciones con instituciones preocupadas por el ámbito social, su comunidad y entorno, es cada vez más apreciada por los mercados nacionales e internacionales.

En tal sentido, la comunicación externa tiene varios objetivos:

Promoción y publicidad, 2) informar, 3) enseñar para que otras instituciones repitan las prácticas, en especial las que se orientan al bienestar social.

El comunicar para enseñar las experiencias, el intercambio de información y orientación hacia afuera, el capitalizar la propia experiencia y construir un aprendizaje duradero y repetible, en especial para el conocimiento tácito, es “gestionar el conocimiento”.

En la actualidad hay un sin número de instituciones que no comparten, no dan a conocer sus intervenciones de Responsabilidad Social, algunas para evitar que se piense que ellas se

¹³ PUYAL E. *La Comunicación interna y externa en la empresa*. [en línea]. 2001. [citado 20 febrero 2008]. Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/100.HTM>

premiar a sí mismas o se hacen mercadeo; otras muchas consideran que la publicidad de la Responsabilidad Social es asunto solamente de las grandes empresas. Y para otras, la Responsabilidad Social de las organizaciones es algo tan cotidiano que no se les ha ocurrido hablar de ello.

Divulgar lo que se está haciendo como institución permitiría, por un lado, dar a conocer los valores, productos, servicios, programas y proyectos que brinda o impulsa la organización a la comunidad o mercado específico; por el otro, se estaría estableciendo un ejemplo positivo para otras instituciones.

Por ello, es necesario ver y establecer como prioridad la comunicación externa no solamente porque es una forma de dar a conocer el espíritu organizacional responsable, sino también porque es una manera de concientizar a las personas sobre el esfuerzo positivo realizado con una serie de actores claves.

Para las instituciones en general, hacer comunicación externa de manera eficaz y sistemática significaría lograr un impacto directo y positivo sobre los resultados finales, especialmente con la apertura de nuevas oportunidades de negocios y contactos.

Una comunicación es eficaz en la medida en que se orientan los esfuerzos necesarios para asegurar que los destinatarios reciben realmente la información.

Existen diferentes maneras de comunicarse con las personas destinatarias.

Entre medios más utilizados, se encuentra: reuniones, boletines informativos, actos relacionados con los lanzamientos, informes, carteles, hojas publicitarias, folletos, guías informativas, sitios Web, anuncios, paquetes informativos, etiquetas de los productos y del embalaje, entre otros.

Siempre debe saber que desea decir y por qué, antes de darlo a conocer y también a que público o públicos se dirige.

Los folletos son más apropiados para los socios empresariales que para los periodistas; los paquetes informativos se ajustan mejor a los periodistas que a los consumidores, y el embalaje o las etiquetas de los productos son más adecuados para los consumidores que para los empleados.

Objetivos de la Comunicación Externa de la Organización. Relación de la organización con su entorno.

Gestión del diálogo con los diferentes públicos.

Gestión de la imagen.

Barreras de la Comunicación Externa. De cara a la comunicación externa los problemas de las empresas, entidades o instituciones suelen determinarse por varios aspectos:

Falta de liderazgo.

Los lobbies externos son los que determinan el ritmo de los hechos de comunicación.

Filtración de información al exterior.

Relaciones difíciles con algunos medios de comunicación.

Bajo conocimiento cualitativo de la gestión.

El deficiente conocimiento espontáneo de la labor de la empresa, entidad o institución.

Problemas con la implantación territorial y envío de comunicados, notas de prensa que no obedecen a estrategia alguna, sino a labores de apagar crisis sin criterios globales, con el riesgo de ciertos errores estratégicos.

Flujo impreciso de la comunicación.

La acción lícita o ilícita de competidores.

Público General. Brindar información relevante en la comunidad en que desarrolla sus actividades la organización, tiene muchas ventajas, entre ellas: Ser considerado buen ciudadano, empresario, líder y, en fin, “buen vecino” le ayudará a establecer la diferencia entre esa institución y las demás.

Existen diferentes maneras de hablar con la gente acerca del compromiso de la institución a favor de su responsabilidad social; no obstante, es importante tener presente que, independientemente de los recursos de los que disponga para sus actividades de comunicación, sólo se logrará el éxito si envía el mensaje apropiado a las personas indicadas.

Existe una expectativa general y es responsabilidad de la institución que emite reportes sobre sus labores, dar a conocer a su público de interés y adaptar su reporte a esas demandas. En esta época donde los mercados naturales no son suficientes para las organizaciones exitosas, las diferencias cualitativas entre las instituciones a escala internacional hacen la diferencia.

Una de estas diferencias de cara a los públicos es la transparencia corporativa.

Actualmente, existe una imperante necesidad de incorporar la ética empresarial como una variable dentro de la estrategia de cada organización. En este sentido, un esquema de rendición de cuentas al interior de la empresa resulta un desafío fundamental para transformar y divulgar el compromiso social como un activo estratégico no solo en beneficio de los accionistas o miembros de la institución, sino de todos.

Actualmente, existen varios medios para divulgar y comunicar las acciones, como la elaboración de memorias de actividades de las empresas o la llamada memoria de sostenibilidad. En general, se utiliza la memoria de sostenibilidad, que es un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social con la comunidad, que permite mejorar los vínculos entre la institución, la sociedad y el medio ambiente al comunicar en forma transparente y objetiva las buenas prácticas de la organización. Consiste en una memoria, complementaria al balance financiero, que toda institución orientada a lo social debería publicar anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones dirigidas a empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y comunidad.

Medios de Comunicación. Para el desarrollo efectivo de la comunicación externa es necesario el uso de medios de comunicación que permitan la transmisión del mensaje como Prensa escrita, Televisión, Radio, Internet y Revistas.

Prensa. Es sabido que los medios de comunicación son una de las formas más eficaces de hacer llegar un mensaje al mayor público posible. Sin embargo, a mucha gente le pone nerviosa tratar con los periodistas. La guía de comunicación eficaz de la Comisión Europea proporciona algunos consejos prácticos sobre cómo trabajar con la prensa. Es importante saber que, para un periodista, una “noticia” contiene algunas características que harán que una historia llegue a los medios. Las mejores historias a menudo combinan los siguientes elementos:

Personas: las celebridades locales importantes, las personas desamparadas, los héroes entre otros.

Lo inusual o especial.

Los extremos: lo último, lo primero, lo mayor, lo más pequeño, lo más barato, lo más rápido.

Internet. La llegada de la computadora y de las redes de computación, como Internet, han creado un nuevo canal para la comunicación y la asistida por máquinas.

El correo electrónico es un buen ejemplo de comunicación entre una persona y otra a través de las máquinas y tiene características parecidas al teléfono y las cartas. Los sitios de charla, los boletines electrónicos, servidores y direcciones electrónicas, representan un caso especial en el terreno de la comunicación donde hay muchas personas comunicándose con otras.

Esta nueva fuente de comunicación es posible porque Internet ha llevado el costo de la comunicación a un nivel que muchos pueden pagar a diferencia de los costos elevados que representa echar a andar una estación de radio o un periódico.

Radio. La palabra radio es un apócope de radioreceptor y con ella se describe al aparato

que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas, siguiendo el siguiente proceso: emisora-ondas radiorreceptor. Para explicar un poco el funcionamiento de la radio hay que mencionar que las ondas electromagnéticas son captadas por los aparatos radiorreceptores, estas ondas tienen una frecuencia que varía y al colocar el sintonizador en esa frecuencia, se capta la programación de determinada emisora.

Televisión. Este medio constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y el espacio. Así, cualquier suceso o programa puede ser observado en las regiones más distantes de la tierra con solo algunos minutos de diferencia. Un medio de comunicación masivo que alcanza esto, asegura su permanencia en un lugar preponderante y logra un importante grado de aceptación entre los auditorios mundiales.

Revista. Actualmente se enfoca en públicos específicos y refleja el interés de la nación, así como las características culturales y de consumo de sus diferentes públicos.

Plan de Comunicación Externa.

Generalidades del Plan de Comunicación Externa. Toda estructura social cuyo desarrollo está relacionado con actividades externas crea por sí misma procesos de comunicación. Hasta hace algunos años esta relación entre generadores de actividad social y sus destinatarios no estaba reglada, se guiaba por el caso concreto y no obedecía ni a objetivos, ni a planificación. Las empresas e instituciones se planteaban sus actividades en términos de supervivencia contable y no incluían en ningún caso acciones que pudieran generar un desvío presupuestario. Todo lo relacionado con la comunicación y la imagen se consideraba superfluo.

Pero, es la competencia industrial, con el desarrollo posterior a la Segunda Guerra Mundial, la que obliga a las distintas producciones a buscar signos externos de diferenciación. El auge del diseño industrial y la derivación hacia la imagen de marca y de la imagen corporativa son procesos fulminantes en términos históricos.

Un hecho similar, aunque tardío y lento, se produce en el mundo de las instituciones. El advenimiento de las democracias parlamentarias pluralistas significa la diversificación de instituciones políticas, entidades públicas y privadas, fundaciones, todo un universo de nombres, marcas, símbolos y objetivos.

Conceptos del Plan de Comunicación Externa. Es un documento que recoge, entre otros elementos, los objetivos, mensajes corporativos, acciones que se deben de desarrollar, presupuesto y estrategias de comunicación pública de una institución.

Es un instrumento que permite dar a conocer el quehacer y mantener la imagen de la organización, en él se encuentran las campañas de comunicación y las relaciones públicas. Estas dos herramientas de comunicación que cada vez tienen más importancia, son fundamentales para informar e incidir en los públicos.

Importancia del Plan de Comunicación Externa. La imagen corporativa y la

comunicación externa refinan aún más sus procedimientos. La influencia de disciplinas más amplias como el protocolo, en el caso de las instituciones y su traslación a las normas de empresas, generan la necesidad acuciante de desarrollar departamentos de relaciones externas, donde no sólo se redacten comunicados, sino se organicen actividades externas planificadas; se evalúen, se modifiquen y se creen pautas de asesoramiento al equipo directivo para mejorar la posición de organización y la valoración moral de los públicos.

Con la introducción de la mercadotecnia, especialmente las corporaciones perciben que frente a instituciones y particulares, que no ofrecían competencia, una comunicación ordenada a un fin - en este caso un aumento de productividad y ventas – a través de la imagen corporativa y la publicidad, reportaba un beneficio neto de gran importancia frente a la inversión realizada.

Al acumularse experiencia y obtener triunfos significativos, otros agentes económicos y, en especial, algunos agentes sociales concluyen la necesidad de estudiar y diseñar, a su vez planificaciones de su comunicación, dejando las estrategias de propaganda y pasándose a métodos más científicos, apoyados en la teoría del mercado.

En los últimos años, esta actividad – la comunicación institucional – ha sido objetivo de muchos estudios y hoy puede decirse que la aplicación de sus teorías es necesaria para poder presentarse ante la opinión pública y para entender como la sociedad actúa frente a determinados estímulos.

Puede decirse que la actividad de un departamento de comunicación comienza a convertirse en un saber interdisciplinario, en el que cabe desde la mercadotecnia y las ciencias económicas, hasta la práctica total de las ciencias sociales. La imagen corporativa y el peso de la opinión pública en el fenómeno de la competencia serán, tal vez, los grandes sucesos históricos que definirán en el futuro que fue de la sociedad industrial y tecnológica.¹⁴

Objetivos del Plan de Comunicación Externa.

Objetivo general. Definir los criterios básicos de comunicación durante un período de tiempo y los criterios esenciales con carácter anual. Estos hitos pueden ser fijados de otra forma, pero si se tiene en cuenta que la vida de un país depende de los procesos electorales y que la vida económica está sujeta a los años fiscales, parece que una iniciativa de estudio, articulación e impulso de la imagen corporativa de una institución, empresa o entidad, dependerá de manera natural de éstos parámetros políticos y económicos.

Es un esfuerzo por concretar la estrategia de partida entre los objetivos de la comunicación no debe faltar el incremento del conocimiento espontáneo de la población sobre la empresa, institución o entidad y su trabajo; además de la valoración netamente positiva del mismo para generar una imagen corporativa adecuada y canales de comunicación efectivos.

¹⁴ ANA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ. Ob.cit.,

Objetivos específicos. La comunicación institucional, mediante su planificación, persigue al menos los siguientes objetivos:

Presentarse ante la opinión pública.

Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación conforme a un plan previo.

Contribuir a los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados.

Como consecuencia de lo anterior, generar una imagen corporativa determinada ajustada a los objetivos, consecuente con su historia esperanzadora y positiva hacia el futuro.

Afrontar situaciones de crisis conforme a sus protocolos previos y superarlas con el menor daño posible, generando al final del proceso sensación de confianza.

Elementos del Plan de Comunicación Externa. Fijación de objetivos generales.

Definición de la política general de la comunicación de la institución o entidad.

Evolución actual de la situación.

Diseño de la arquitectura general del plan.

Identificación de recursos.

Elaboración de programas.

Establecer el plan.

Elaboración de un protocolo para situaciones de crisis, previsión y establecimiento de responsables para la toma de decisiones.

Establecimiento de sistemas de seguimiento y control

2.2 ENFOQUE LEGAL

)) J))) J J))J J))
SENA

En ejercicio de sus atribuciones legales y reglamentarias, en especial las conferidas en el artículo 4• del Decreto 249 de 2004, y

CONSIDERANDO:

Que el Decreto 249 de 2004, por el cual se modificó la estructura del SENA, atribuyó en el

numeral 1° de su artículo 4 a la Dirección General la facultad de dirigir, coordinar, vigilar y controlar la ejecución de las funciones o programas de la entidad y de su personal.

Que el mismo Decreto 249 de 2004, le atribuyó en el numeral 4 de su artículo 4 al despacho de la Dirección General la facultad de dirigir, coordinar y controlar las funciones administrativas y dictar los actos administrativos con miras al cumplimiento de la misión de la entidad, de conformidad con las normas legales vigentes.

Que el Artículo 7° del Decreto 249 de 2004 establece como funciones de la Oficina de Comunicaciones entre las siguientes "1. Asistir a la Dirección General, a las Direcciones Regionales, a las Dirección Distrito Capital y a las Direcciones de Centro, en el manejo de los medios de comunicación, las publicaciones y el manejo de la imagen corporativa, 114. Dirigir y coordinar el diseño, producción y distribución de periódicos, boletines, medios audiovisuales y medios impresos con fines de información y divulgación institucional, en coordinación con la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas; 5. Diseñar, implantar, desarrollar y mantener sistemas y mecanismos destinados a la conservación de la imagen corporativo de la entidad. 11 7. Asesor a las dependencias del SENA en el manejo de la información, divulgación, imagen corporativa y publicidad institucional".

Que el Artículo 13 del Decreto 249 de 2004 establece dentro de las funciones de la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas: "3. Proponer el porlafolio de servicios institucionales y formular estrategias de promoción, comunicaciones, mercadeo y servicio al cliente, garantizando la atención integral de los usuarios y aporlantes. 11 .. . 14. Estructurar proyectos de servicio al cliente, coordinar y organizar la divulgación masiva a los ciudadanos de los servicios de la entidad, manteniendo la imagen corporativa, de acuerdo con las políticas y objetivos trazados por el Director General, en coordinación con la Oficina de comunicaciones".

Que mediante la Resolución No. 0034 de 2012, se adoptó el Manual de identidad corporativa en el SENA y se establecieron normas para su aplicación y uso.

Que establecida una Estrategia de Comunicaciones para la Entidad, plasmada en el Plan Operativo Anual2013-Artículo 96, es necesario adoptar la reglamentación para la difusión de los mensajes institucionales, los contenidos en páginas electrónicas y redes sociales y el cuidado de la marca SENA en los eventos realizados y/o patrocinados por la entidad con sus diversos grupos de interés.

Que mediante ejercicio liderado por el Despacho del Director General y el equipo de comunicaciones, se elaboró un Protocolo de Comunicaciones que fue presentado en el Comité de Dirección de la Dirección General, conformado por los Manuales: de Comunicaciones; de Identidad Corporativa; de Organización de Eventos y el de Páginas Electrónicas y Redes Sociales, que resultan necesarios para la preservación, unificación, Posicionamiento y consolidación de la marca SENA.

Que es procedente diseñar, implantar, desarrollar y mantener procedimientos, sistemas y

mecanismos destinados a la conservación y el adecuado manejo de la marca SENA.

Que en virtud de lo dispuesto en el numeral 1 del Artículo 10 de la Ley 1437 de 2011, se publicó en la página web de la entidad el texto del proyecto de esta Resolución, durante cinco (5) días calendario, desde el 1º de febrero de 2013, no se recibieron sugerencias.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Protocolo de Comunicaciones del SENA: Mediante la presente Resolución se adopta el Protocolo de Comunicaciones para el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, el cual forma parte integral de este acto administrativo, en el cual se establecen los parámetros para el manejo e implementación integral de la marca SENA.

El Protocolo de comunicaciones del SENA está constituido por los siguientes Manuales:

- 1. Manual de Comunicaciones.** Guía que orienta las actuaciones públicas de los servidores públicos del SENA.
- 2. Manual de Identidad Corporativa.** Establece los parámetros para la utilización pública de la imagen de la Entidad.
- 3. Manual de Páginas Electrónicas y Redes Sociales.** Fija las pautas para la utilización y acceso a nombre de la Entidad, a las páginas electrónicas oficiales, blogs y cuentas en redes sociales.
- 4. Manual de Eventos.** Es una guía para la preparación de los eventos y la utilización de la imagen institucional en los mismos.

ARTÍCULO 2. La presente Resolución y el Protocolo de Comunicaciones anexo, deben ser acatados y aplicados en su totalidad por toda la comunidad SENA a nivel local, regional y nacional, para lo cual la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General brindará las herramientas y acciones para su divulgación periódica, y la asesoría y el suministro de los archivos, imágenes e información requerida, para que se cumpla a cabalidad este propósito.

Parágrafo 1. La marca SENA tal como se presenta y detalla en el Protocolo de Comunicaciones del SENA, no requiere del desarrollo de logos, slogan, descriptores y marcas diferentes a las establecidas en el Manual de Identidad Corporativa. Por tanto, no está permitida ninguna iniciativa de creación o modificación de logotipos, colores e imagen, para las diferentes dependencias, Regionales, Centros de Formación, programas, servicios, convenios, estrategias y cualquier evento relacionado con el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA.

Parágrafo 2. No podrá usarse bajo ninguna circunstancia la marca SENA en condiciones distintas a las especificadas en el Protocolo de Comunicaciones del SENA, ni ser usada por parte de otras entidades públicas ni privadas, sin consulta previa.

Es tarea de las Direcciones de Área, Jefaturas de Oficina, Direcciones Regionales, Subdirecciones de Centro y Coordinaciones, velar por el cabal cumplimiento de esta

resolución y sus anexos, tanto en el orden interno de su competencia, como en desarrollo de convenios o programas establecidos entre otras entidades y el SENA.

ARTÍCULO 3. Cualquier iniciativa de ejecución y publicación por parte de las áreas, dependencias, regionales y centros de formación, relacionados tanto con piezas sonoras, impresas digitales, o en cualquier otro formato que hagan referencia a la marca SENA, a su portafolio de servicios, convenios, estrategias de promoción, comunicaciones, mercadeo, programas o eventos para grupos de interés interno/externo, deberá contar con el concepto previo y favorable de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección General.

ARTÍCULO 4. La Oficina de Comunicaciones realizará la divulgación, sensibilización, asesoría y seguimiento a la aplicación del Protocolo de Comunicaciones del SENA y solicitará a los servidores públicos y contratistas de SENA, a las dependencias, Regionales, Centros de Formación o a otras entidades, si fuera el caso, los ajustes o correcciones a que haya lugar para el adecuado cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Protocolo de Comunicaciones.

Parágrafo. Para realizar la divulgación masiva del Protocolo de Comunicaciones se dispondrá de la intranet SENA, como plataforma de acceso para que toda la comunidad SENA conozca y haga uso del mismo, como también, de forma permanente se prestará el acompañamiento técnico para lograr la correcta aplicación de lo dispuesto en este protocolo.

ARTÍCULO 5. Todos y cada uno de los cambios que se adelanten al Protocolo de Comunicaciones, deberán ser adoptados por Resolución de esta Dirección General, una vez analizados y aprobados por el Comité de Dirección, previa revisión en detalle por parte de la Oficina de Comunicaciones y la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas. La Oficina de Comunicaciones será la encargada de informar y enviar de manera oportuna las modificaciones que se realicen, para su aplicación inmediata.

ARTÍCULO 6. La aplicación del presente Protocolo de Comunicaciones deberá hacerse sin incurrir en gastos diferentes a los previstos para la divulgación institucional de información, piezas de comunicación y marca SENA, y con plena observancia y aplicación de las normas de austeridad del gasto público y presupuestales.

Parágrafo. Las piezas de comunicación que no se ajusten a lo dispuesto en el Manual de Identidad Corporativa, deberán adecuarse a partir de la entrada en vigencia de la presente resolución; en lo que respecta a piezas impresas, las existencias que se tengan, deberán utilizarse hasta agotarse.

ARTÍCULO 7. Para el diseño y producción de material promocional y piezas de mercadeo que involucren la marca SENA, es labor de los Directores Regionales integrar a estos procesos a los Subdirectores de Centro de su jurisdicción, de tal forma que regionalmente se tenga una producción unificada, teniendo como primera opción de producción al SENA. Todo diseño deberá contar con el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones de la

Dirección General.

ARTÍCULO 8. Notifíquese la presente Resolución a los Directores de Área, Secretario General, Jefes de Oficina, Directores Regionales y Subdirectores de Centro del SENA.

ARTÍCULO 9. Contra esta Resolución no proceden recursos en vía administrativa, rige a partir del día siguiente al de su notificación indicada en el artículo anterior, y deroga en su integridad la Resolución 0034 de 2012 y las demás disposiciones que le sean contrarias. Para los efectos del artículo a• de la Ley 1437 de 2011 publíquese en la página web del SENA.¹⁵

¹⁵ Luis Hoyos Aristizabal. (2013). Resolución no. 0021s de 2013. [En línea]. Recuperado de <http://periodico.sena.edu.co/protocolo/1/descargas/resolucion%2019%20de%202013.pdf>

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de las actividades del numeral 1.4 relacionado con los Objetivos específicos y sus respectivas actividades que corresponden al plan de comunicaciones diseñado para el Centro. Realizar un diagnóstico situacional de las comunicaciones externas del centro Cedrum- SENA.

Actividades

Elaboración de entrevistas al personal del Cedrum con el fin de conocer que actividades de comunicación externa se hacen actualmente y su efectividad. Las entrevistas se encuentran en el CD que anexo al plan de trabajo.

Realización de encuestas a una muestra de la población estudiantil del centro Cedrum con el fin de conocer la aceptación de los medios actuales. Se realizó la encuesta a una muestra de la población estudiantil fija del Cedrum siendo esta de 16.245 aprendices que hacen parte del centro en el primer semestre del año. 2.601 de educación superior, 5.153 de técnico laboral y 8.491 de formación complementaria.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2} \\n &= \frac{16.245 (0.5)^2 (1.96)^2}{(16.245 - 1) (0.09)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} \\n &= \frac{16.245 (0.96)}{131,5364 + 0.96} \\n &= \frac{15595,2}{132,5364} \\n &= 117,66\end{aligned}$$

Teniendo como muestra a 117 aprendices para ser encuestados.

Encuesta a aprendices del centro Cedrum con el fin de conocer la aceptación de los medios de comunicación actuales.

Formación:

1. Con que frecuencia ingresa usted al Blog de Cedrum?

- A. 1 vez al mes
- B. 2 a 3 veces al mes
- C. 2 o 3 veces a la semana
- D. No consulto la página

2. ¿Cómo se entera usted de las actividades que se realizan en Cedrum?

- A. Por medio de los instructores
- B. Por medio de los compañeros
- C. Por el blog
- D. No se entera de las actividades de Cedrum

3. ¿Conoce usted los espacios digitales de Cedrum?

Sí

No

Blog

Facebook para egresados

4. ¿Cree usted que el blog esta desactualizado?

Si

no

5. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para complementar las publicaciones sobre las actividades de Cedrum aparte del Blog?

- A. Facebook
- B. Twitter
- C. Youtube
- D. Ninguna de las anteriores

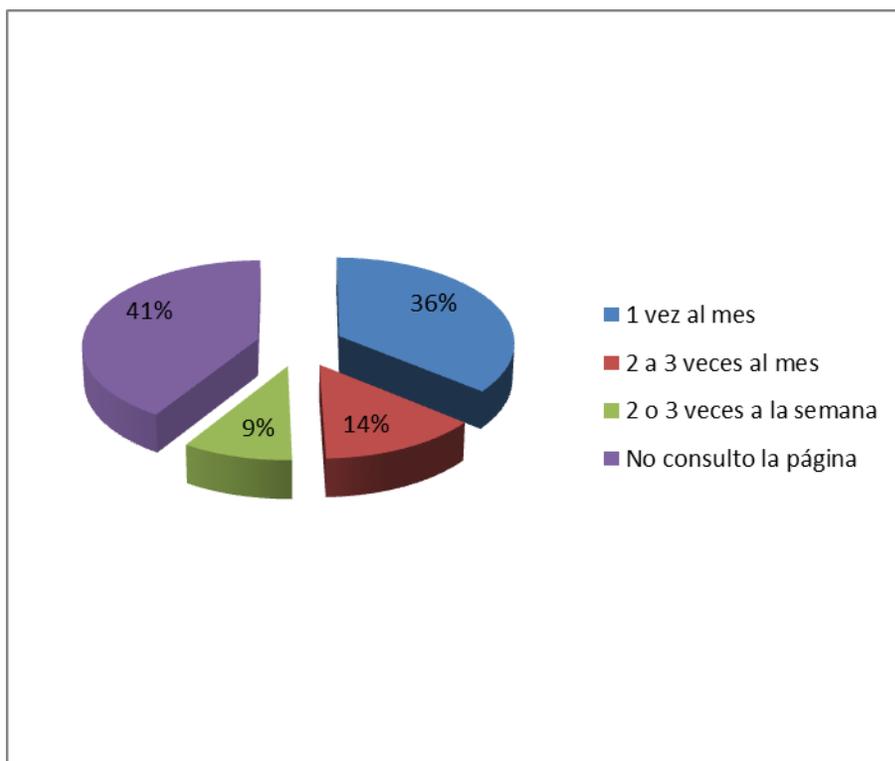
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia ingresa usted al Blog de Cedrum?

Tabla 1. Frecuencia con la que ingresa al Blog del Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	42	36%
2 a 3 veces al mes	16	14%
2 o 3 veces a la semana	11	9%
No consulto la página	48	41%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 1. Frecuencia con la que ingresa al Blog del Cedrum



Fuente: Pasante

En el gráfico de la primera pregunta de la encuesta realizada se puede observar que un 41% de la muestra de aprendices no consultan la página y un 36% ingresa solo una vez al mes. Las otras opciones que mostrarían que entran con frecuencia, tienen un porcentaje bajo pues los aprendices no ingresan con regularidad al Blog.

Pregunta 2. ¿Cómo se entera usted de las actividades que se realizan en Cedrum?

Tabla 2. Cómo se entera de las actividades del Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por medio de los instructores	80	68%
Por medio de los compañeros	20	17%
Por el Blog	2	2%
No se entera de las actividades del Cedrum	15	13%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 2. Cómo se entera de las actividades del Cedrum



Fuente: Pasante

Aquí logramos denotar que una gran mayoría de aprendices tiene conocimiento de las actividades que realiza Cedrum por medio de los instructores de su formación, exactamente un 68%. Y como segundo recurso para enterarse de las actividades y eventos lo hacen también por medio de sus compañeros de clase equivalente al 17%. Por medio del Blog se enteran pocos aprendices, sólo un 2%. Un porcentaje mínimo no se entera de ninguna de las actividades.

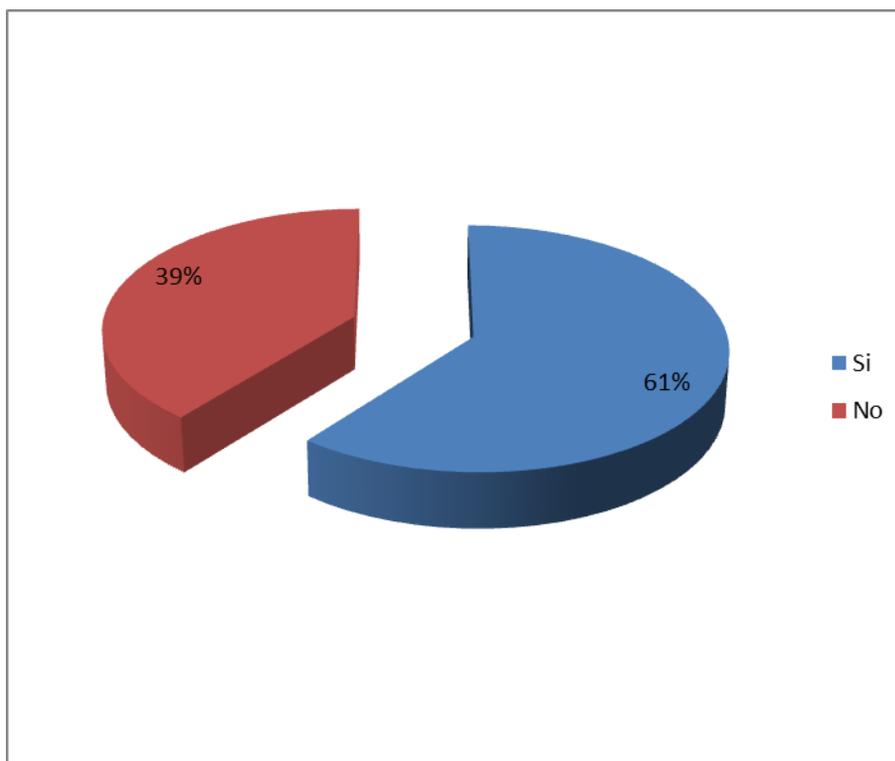
Pregunta 3. ¿Conoce usted los espacios digitales de Cedrum?

Tabla 3. Conoce los espacios digitales del Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	71	61%
No	46	39%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 3. Conoce los espacios digitales del Cedrum



Fuente: Pasante

En respuesta a la tercera pregunta de la encuesta el 61% de los aprendices Conocen los espacios digitales que existían, siendo estos el Blog del Centro y el Facebook para egresados. Un 39% de los estudiantes desconocen estos espacios. Siendo esto así, solo 64 estudiantes de los 117 encuestados conocen el Blog y 13 aprendices tienen conocimiento del facebook para egresados.

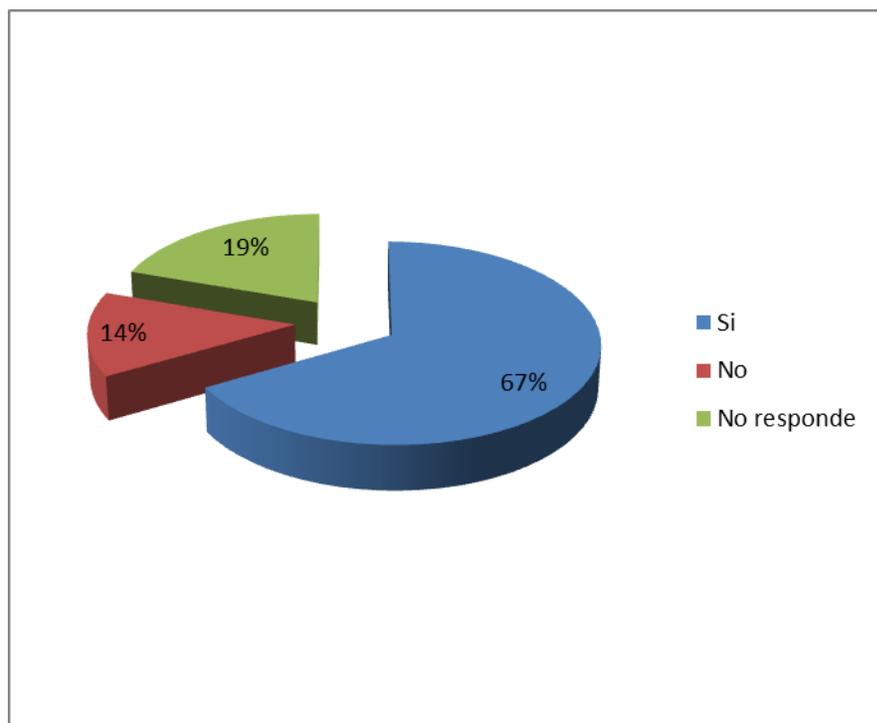
Pregunta 4. ¿Cree usted que el blog esta desactualizado?

Tabla 4. Cree que el blog está desactualizado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	67%
No	16	14%
No responde	23	19%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 4. Cree que el blog está desactualizado



Fuente: Pasante

El 67% consideran que el Blog de Cedrum se encuentra en un estado de desactualización teniendo también que un 14% considera que no está desactualizado y un porcentaje de aprendices no responden siendo este un 19% de ellos.

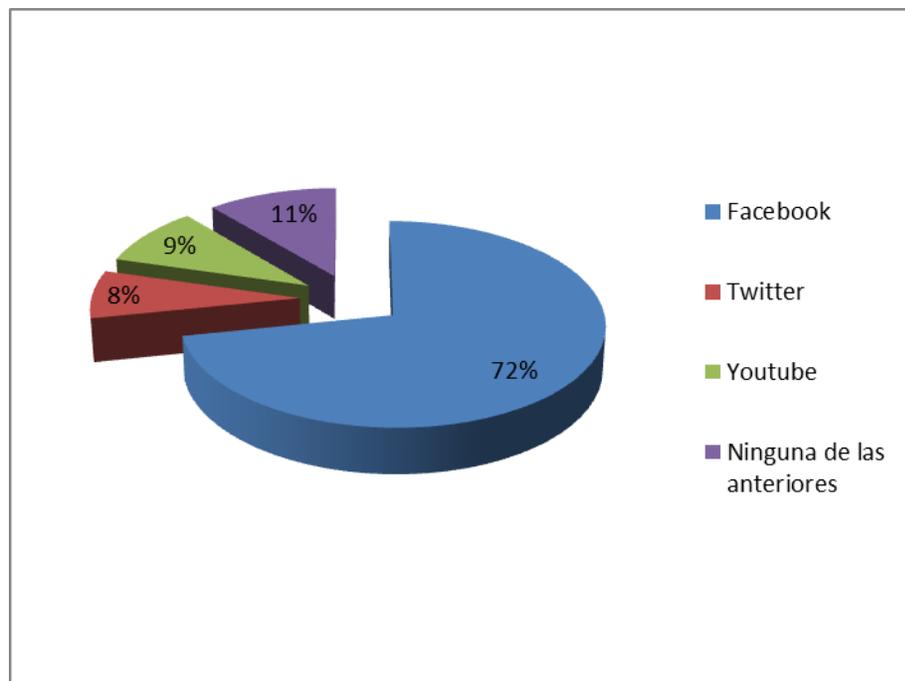
Pregunta 5. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para complementar las publicaciones sobre las actividades de Cedrum aparte del Blog?

Tabla 5. Cuál considera usted que es el mejor medio para complementar las publicaciones sobre las actividades de Cedrum aparte del Blog

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	84	72%
Twitter	9	8%
Youtube	11	9%
Ninguna de las anteriores	13	11%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 5. Cuál considera usted que es el mejor medio para complementar las publicaciones sobre las actividades de Cedrum aparte del Blog



Fuente: Pasante

La muestra de aprendices Cedrum teniendo en cuenta las diversas opciones de esta pregunta como mejor elección, toman de su preferencia la red social Facebook como medio complementario para publicar información importante del centro y tener más a la mano dicho contenido, siendo este un 72% de los aprendices que eligieron esta opción.

3.2. ELABORACIÓN DE UN INFORME DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CENTRO CEDRUM

Informe Del Diagnóstico Situacional Del Centro Cedrum. Las comunicaciones externas en el Centro de Formación para el Desarrollo Rural y Minero – Cedrum es un nuevo camino que deciden implementar en el centro, con el fin de que se hagan cubrimientos de los diferentes eventos que en el hayan. Anteriormente no se contaba con un plan de comunicaciones externas, simplemente se limitaba la emisión de información que fuera netamente administrativa, o información mal ilustrada de esporádicos eventos que se quisieran publicar. Pues el área encargada de las comunicaciones del SENA en general no abarca en su totalidad las actividades que en Cedrum se efectúan.

Es por ello que surge la necesidad de mejorar este proceso comunicativo en el centro para así lograr un mayor cubrimiento de las actividades que realicen en él.

El proceso de informar a la comunidad estudiantil y en general, sobre lo que sucede en el

centro se lleva a cabo hasta el momento por medio del Blog de Cedrum. Siendo este netamente institucional no se pueden realizar muchos cambios a este, debido al protocolo de comunicaciones que existe en el SENA a nivel nacional para mantener la identidad institucional.

Este es el único medio utilizado para mostrar las actividades del centro, es necesario hacer algunos cambios a nivel de diseño y de contenido. El Blog no tiene un gran tráfico de visitas por tal razón una parte de los estudiantes desconocen de que este existe y que allí se publica información que puede ser de su interés. Esto se debe a que no se le ha hecho la respectiva promoción al mismo.

Ahora con el respectivo cubrimiento de eventos y de las actividades que realiza el Cedrum y siendo el Blog la única forma de dar a conocer esta información, se ha ido incrementando el interés tanto del personal administrativo como el de los aprendices en publicar sus trabajos, proyectos y actividades en él.

Interpretando la encuesta que se realizó a los aprendices sin duda el medio por el que siempre en la mayoría de los casos, quieren estar informados es por la red social Facebook pues en ella es donde están conectados más tiempo y pueden encontrar información del centro más a la mano e informarse de una forma más inmediata.

Por parte del personal que hacen parte de Cedrum se nota el cambio de la perspectiva que tenían a cuanto al uso de la comunicación externa y se dan cuenta de que el Comunicador social es necesario para este tipo de perfiles laborales

Establecer la estrategia de comunicación externa que se ajuste a las necesidades del centro Cedrum-SENA.

Actividades

Planificación de la estrategia según los resultados arrojados por el diagnóstico situacional. Según los resultados arrojados por el diagnóstico situacional se debe realizar actualización al Blog de Cedrum, pues al no estar al día los estudiantes y también administrativos se les hace poco interesante ingresar a este. Crear página de Facebook oficial del centro Cedrum, pues los estudiantes tomaron esta como medio alternativo más atractivo para informarse más de lo que sucede con el Centro. Hacer más promoción a la página de Facebook para egresados y así llegar a más ex alumnos de Cedrum que están en busca de empleo.

Trabajar de la mano de los instructores y administrativos que realicen actividades de interés, para hacer cubrimiento de los eventos que ocurren en el centro y emitir esta información en los medios que se van a utilizar.

Implementación de la estrategia. Para la implementación de la estrategia se tuvo en cuenta el posicionar el centro Cedrum al público meta que son los aprendices por medio de

plataformas virtuales. Se comenzó haciendo unas mejoras en el blog, trabajando de la mano con un instructor de multimedia del centro para llevar a cabo el proceso. Iniciando por reubicar información para que sea más fácil de encontrar como lo fue la misión visión y objetivos en un solo botón llamado **Cedrum**. A parte también se creó una nueva entrada en la página llamada **Programas** en donde se publica la información de manera ordenada dependiendo de la formación para la que esté dirigida o si es para todos los estudiantes se publica en la página principal del blog y así ser vista por los aprendices en general. Todo esto regido dentro de los parámetros del Protocolo de comunicaciones del SENA a nivel nacional. Luego se hizo un segundo paso que fue promocionar las páginas de Facebook en el blog por medio de botones enlazados que al hacer click en ellos redirigieron a las respectivas páginas. La fan page de Cedrum ya estaba creada, pero no se le estaba dando un buen uso como herramienta para publicar información importante que se emite en el centro. También se hizo promoción en el blog al Facebook para egresados en donde se publican las vacantes que se ofertan cada día, esta información la proporciona la Agencia pública de Empleo por medio de correo electrónico envía el documento diario en donde está la información de la empresa, descripción del trabajo a realizar, lugar y hora en el cual los egresados pueden llevar su currículo. Esta labor no se hacía con anterioridad con tanta constancia y al realizar las publicaciones frecuentemente se logró obtener más interés por parte de los egresados del centro hacia la página.

Debido a que apenas se estaba dando a conocer el plan de comunicaciones en el centro, en un comienzo la mayoría de los instructores y administrativos olvidaban que se estaba trabajando para realizar cubrimiento y emisión de las diferentes actividades que se realizaban en Cedrum. Es por ello que se comenzó hablar constantemente con los mismos para recordarles que este proceso comunicativo se estaba efectuando y lo tuvieran en cuenta para así poder hacer el respectivo cubrimiento de los eventos. Una vez logrado esto se pudo trabajar en la mayoría de actividades, realizando trabajos de campo con el respectivo proceso de cubrimiento fotográfico, realización de entrevistas, y posteriormente proceder a realizar los flash informativos, formato que se utiliza a nivel nacional en el SENA para publicar las noticias escritas. Para realizar los flashes se utiliza el estilo noticioso conformado por un lead y tres párrafos de continuidad y en otro formato con solo dos párrafos de continuidad dependiendo de la cantidad de información que se tenga; va acompañado por un título y una foto representativa del evento que se realizó. Hubo eventos que se efectuaron fuera del área metropolitana de Cúcuta, uno se realizó en el municipio de Durania y también en el corregimiento de la Garita el cual se tuvo que desplazar a realizar entrevistas y cubrimiento fotográfico. La producción de toda la información que haya en el centro es posteriormente publicada en el blog del Cedrum y en el Facebook del mismo.

PLAN DE COMUNICACIÓN DESARROLLADO PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y MINERO CEDRUM SENA.

Objetivo: Posicionar el blog de Cedrum con los aprendices del centro.

- CREACIÓN DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS VIRTUALES

Figura 2. Estado antiguo del Blog spot de Cedrum



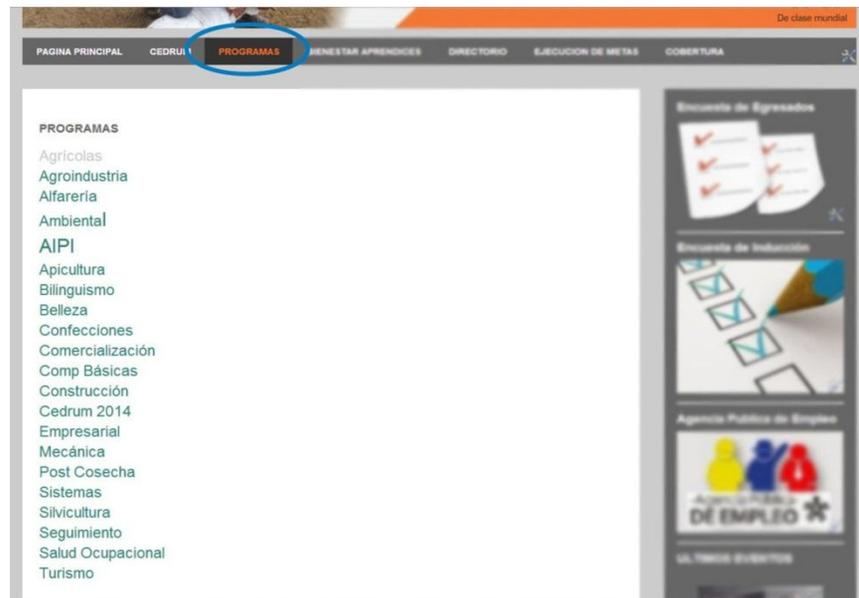
Fuente. Blog spot de Cedrum

Figura 3. Estado actual del Blog spot de Cedrum



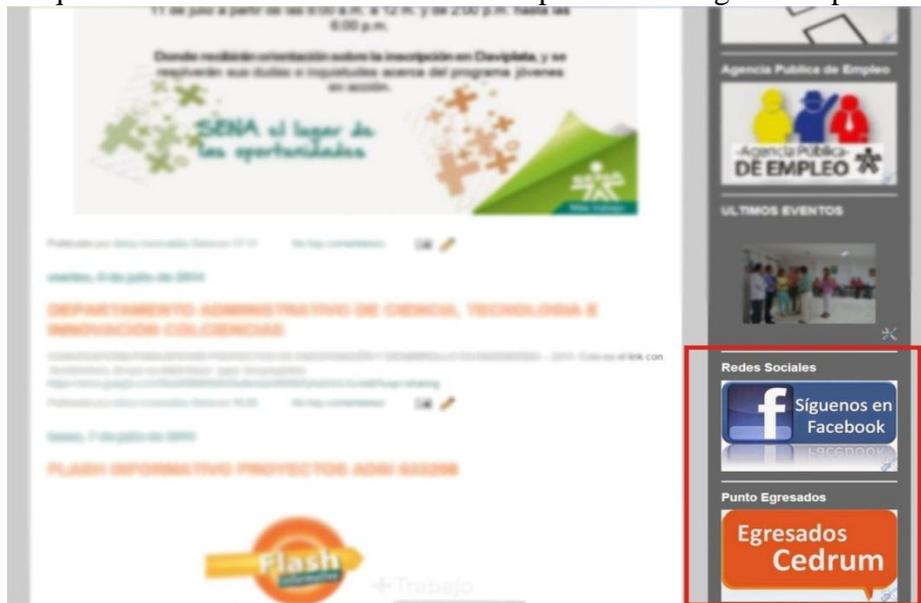
Fuente. Blog spot de Cedrum

Se unificó los botones del Blog misión, visión y objetivos del centro en un solo contenido llamado Cedrum y así no saturar de botones la barra principal de la plataforma.



Fuente. Blog spot de Cedrum

Se realizó una mejora creando un nuevo botón donde se encuentran todas las formaciones del centro por en un listado con los nodos que maneja Cedrum. Allí se puede publicar la información que se desee de manera más ordenada pues esta categorizada por cada nodo.



Fuente. Blog spot de Cedrum

Aquí se observa lo implementado con las redes sociales de Facebook de Cedrum que fue la forma de complementar el blog que eligieron los aprendices para enterarse más fácil y rápido de lo que suceda con el centro y también el ya existente Facebook para egresados pero que no se le hacía promoción en el blog.

CUBRIMIENTO DE EVENTOS



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante

- PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



+ Trabajo

Cúcuta, 4 de abril de 2014

Un emprendedor del café

En el centro de la ciudad, exactamente en el Parque Nacional se encuentra Luis Alfredo Suarez de 38 años. Un procesador del café como se denomina así mismo y a su labor con su unidad productiva Café Norteño, ofreciendo a los transeúntes la degustación de su producto con la intención de que la persona quede deseoso de más.

Su historia comienza en la ciudad de Cali donde vivió tiempo atrás con la intención de mejorar su condición económica trabajando como taxista. Siendo esta ciudad zona cafetera, se vio encantado con el aroma del café, penetrando en sus sentidos este delicioso aperitivo decidió empezar a trabajar con una empresa llamada Café Versalles, quien le proporcionaba el producto ya tostado y él sólo se encargaba de molerlo, empaquetarlo y ofrecía la degustación a sus pasajeros.

Al regresar a la ciudad de Cúcuta no dejó de lado su pensamiento de seguir trabajando con el café "Cuando llegue a la ciudad venía todavía con la idea y no la deje decaer de querer salir adelante, yo quería ser un empresario" expresó Luis Alfredo.



Luis Alfredo Suarez en su unidad productiva de café proyecto implementado en el curso Jóvenes Rurales Emprendedores en Gastronomía Regional.

Con la meta trazada de no darse por vencido decidió acercarse al SENA para buscar ayuda y así fue, pues por medio del programa Jóvenes Rurales Emprendedores en Gastronomía Regional encontró el direccionamiento que necesitaba para comenzar a lograr su cometido. Ahora su paso a seguir es agrandar su negocio, pues espera que el SENA le brinde los recursos para abrir una tienda de café y hacer que sus empleados sean de la entidad.



Más trabajo



+ Trabajo

Cúcuta, 7 de mayo de 2014

Cedrum se destacó en los cumpleaños del municipio de Durania

El pasado primero de mayo en el municipio de Durania Norte de Santander, se celebró los 103 años de su fundación. Evento liderado por la Alcaldía Municipal con la participación de la formación del centro Cedrum, Auxiliar en Posadas Turísticas.

Con diferentes actividades folclóricas y musicales se dio inicio a la celebración y un recorrido por las diferentes calles del municipio. En el parque principal se exhibieron las diferentes piezas artesanales que realizaron los aprendices como lo fue las decoraciones en llantas con diferentes formas de animales, sofás, materas entre otras.



Aprendices de los municipios Durania y La Don Juana que hacen parte de la formación Auxiliar en Posadas Turísticas.

"La idea es hacer presencia y buscar nuevos espacios para que la gente conozca la labor docente y el proyecto formativo en la labor turística, trabajar con los muchachos y que ellos se sientan identificados" indicó Mauricio Rincón Coordinador del nodo de turismo del centro Cedrum.

Los aprendices de la formación en Posadas Turísticas han aprendido todo lo relacionado al correcto tendido de camas, limpieza y desinfección de las habitaciones, decoraciones en toalla y como preparar una habitación para una velada romántica.



Más trabajo

Fuente. Pasante



+ Trabajo

Cúcuta, 16 de junio de 2014

Finalizó jornada de donación de sangre

Cierre de la campaña de Donación Voluntaria y Habitual de Sangre se realizó con gran éxito en el Centro Comercial Ventura Plaza, programa organizado por el Banco de Sangre de la ESE Hospital Universitario Erasmo Meoz y liderada en el Cedrum por Bienestar Aprendiz por medio de la Doctora Elizabeth Duran a través de nuestra Auxiliar Enfermera Fanny Pérez.

Esta solidaria campaña se efectuó en las diferentes sedes de Cedrum en compañía del Banco de Sangre, por medio de jornadas de sensibilización a la comunidad se inicia cada campaña y al día siguiente se realiza la donación con las personas voluntarias que deseen donar.

En la actualidad los bancos de sangre existentes en la región cuentan con un déficit de este fluido y sus derivados, razón por la cual el Sena en cabeza del grupo Cedrum viendo la necesidad de conseguir donantes se quiso vincular para mitigar un poco esta problemática.



Cierre de la Campaña Donación Voluntaria y Habitual de Sangre en el Centro Comercial Ventura Plaza.

Es importante que la donación sea voluntaria y habitual pues es la única forma de poder contar con un stock permanente de sangre de calidad que permita satisfacer las necesidades transfusionales del sistema sanitario del Banco de Sangre y más que cualquier razón poder salvar vidas.



Más trabajo



+ Trabajo

Cúcuta, 22 de mayo de 2014

Campaña La aventura de mi Embarazo

En el día de ayer se realizó la feria La Aventura de mi Embarazo en las instalaciones del colegio INEM en las horas de la tarde, donde mostraron las diferentes etapas del embarazo desde la fecundación, la gestación, hasta el nacimiento incluyendo también como tema los métodos anticonceptivos.

La campaña comenzó el día martes con charlas a los estudiantes en cuanto al tema de Preparándose para el Embarazo con el fin de enseñarles no solamente la etapa de la reproducción y de los métodos anticonceptivos sino que también como se deben preparar al momento de tener un hijo.

En cabeza de esta actividad estuvieron la Trabajadora Social de Bienestar Aprendiz Isamar Cárdenas, Lizeth Rodríguez y Leydi Montes instructoras de la formación AIPI (Atención Integral a la Primera Infancia). Las aprendices fueron las encargadas de ejecutar la campaña con diferentes stand donde pasaban grupos de estudiantes y se les explicaba cada tema.



Aprendices de la formación AIPI sede Dominicanos en la campaña, con el stand Pasos del Embarazo.

"Los hijos se deben planear no debe ser un acto de accidente o de imprudencia, deben preparar su cuerpo y deben escoger muy bien a su pareja para poder tener obviamente una familia sana" expresó Isamar Cárdenas Trabajadora Social de Bienestar Aprendiz.



Más trabajo

Fuente. Pasante



+ Trabajo

Cúcuta, 9 de junio de 2014

Caminata ecológica Cedrum

Entre tamboras y danzas se celebró el Día internacional del medio ambiente por parte de los aprendices de algunas formaciones de Cedrum, que con una caminata ecológica decidieron conmemorar este importante día.

Iniciaron el recorrido en la Terminal de Transportes de la ciudad con destino de llegada al Parque Santander. Aprovechando la celebración de este día se decidió unificar las voces de los estudiantes para que fuera escuchada la clamor de no vender los páramos de nuestra ciudad.

Se quiso crear conciencia con la caminata pues las personas desconocen que los páramos están en proceso de venta y son estos los que alimentan el río Pamplonita siendo la fuente que nos suministra de agua potable. Si llegaran a venderse, los pocos recursos naturales que tenemos se verían afectados, porque son las aguas nacientes del recurso hídrico, lo cual sería una catástrofe ecológica para nuestra ciudad y del departamento en general.



Aprendices en el Parque Santander con pancartas alusivas a la protección y conservación de los páramos de nuestra ciudad.

El evento fue organizado por la trabajadora social de bienestar al aprendiz Izamar Cárdenas junto con la instructora Deisy Bautista ingeniera en medio ambiente con la participación de los aprendices de las formaciones AIPI, ADSI, Técnico en Sistemas, Silvicultura, Manejo Ambiental, Proyectos Agropecuarios y Música.



Más trabajo



+ Trabajo

Cúcuta, 9 de junio de 2014

Aprendices de Cedrum se solidarizaron con la Fundación Oasis



Aprendices de ADSI y Procesamiento de Alimentos junto con algunos niños de la Fundación Oasis

Veinticinco aprendices entre las formaciones de ADSI y Procesamiento de Alimentos realizaron dinámicas y juegos a los niños de la Fundación Oasis evento organizado por la trabajadora social Izamar Cárdenas de Bienestar aprendiz.

Se hizo una actividad cultural y de recreación para que salieran de lo cotidiano y de lo que es su enfermedad, se distrajeran con los juegos y las dinámicas, los

estudiantes de procesamiento de alimentos les prepararon un refrigerio, hubo una charla sensibilizadora en cuanto al temo del virus y lo que significa VIH SIDA.

Los aprendices prepararon mercados que recogieron de todas las sedes Dominicanos, Inem y SENA pescadero para llevarlos a la fundación. Se recolectaron siete cajas llenas de viveres y también se consiguieron obsequios para las dinámicas y los juegos de los niños.



Más trabajo

Fuente. Pasante



+ Trabajo

Cúcuta, 6 de Mayo de 2014

Final del torneo microfútbol Cedrum



Campeonas equipo femenino de microfútbol acompañadas del Subdirector del centro Cedrum Carlos Hernández Mogollón .

En las instalaciones del colegio INEM se realizó la final del campeonato de microfútbol, en el cual participaron equipos femeninos y masculinos de las diferentes sedes con la que cuenta la entidad que llegaron a la última etapa del torneo.

"El objetivo de este tipo de actividades es fomentar el deporte, la salud y la sana competencia en los procesos de formación integral de los aprendices y así contribuir a su calidad de vida" expresó el

instructor de deportes Michael Roa quien estuvo en cabeza del campeonato.

Se contó la presencia del subdirector del centro Cedrum Carlos Hernández Mogollón para hacer los honores del evento. Este tipo de campeonatos de realizar periódicamente con diferentes disciplinas como lo son atletismo y baloncesto para incentivar en los jóvenes el espíritu deportivo y lleven una vida sana.



Más trabajo

Fuente. Pasante



+ Trabajo

Cúcuta, 4 de junio de 2014

Proyectos que generan desarrollo a Cedrum

En Cedrum varias formaciones se deciden en implementar proyectos de investigación, con el fin de generar empleo y desarrollo para la región. Marilín Consuelo Corso instructora desde hace quince años del SENA viene desarrollando con la formación Tecnología en Producción Pecuaria uno de estos proyectos.

Con la aprobación de un primer proyecto que fue La implementación de una granja de especies menores, vieron la necesidad de desarrollar otro a consecuencia del primero. Denominado Manejo de residuos generado por las especies menores. Este último nace por la necesidad que existía en esos momentos de hacer un control sobre esos residuos y surgió la idea de trabajar con microorganismos eficientes.

El segundo proyecto fue aprobado, les fue asignado los recursos para poner en marcha el proyecto con un monto de 108 millones de pesos, distribuidos para materiales de formación y otra parte para la ejecución de proyecto. Este se piensa desarrollar con cuatro formaciones las cuales son Gestión de Empresas Agropecuarias, Técnico en Producción Pecuaria y Tecnólogo en Producción de Especies Menores.

El proyecto inicialmente fue diseñado por un grupo de instructores entre los cuales está Melquisidás Ascanio director del proyecto, Lorena Ramírez la Biotecnóloga encargada de hacer todo lo que es



Aprendices de la formación Tecnólogo en Producción de Especies Menores. Junto con la instructora Marilín Corso

procesos de laboratorio, junto con la investigadora principal Marilín Consuelo Corso y con cuatro aprendices que conforman el equipo del proyecto. "El proyecto es de impacto, no es solamente para Cedrum sino a la comunidad en general, a los productores, a la empresa porque es el manejo de los residuos que son contaminantes del medio ambiente y es convertir un problema en algo bueno porque a partir de ahí se genera un proceso de producción de un fertilizante orgánico que al ser incorporado al suelo en la parte pecuaria traería beneficios en los pastos, en la parte agrícola en los cultivos básicamente" Expresó Marilín Corso encargada del proyecto.



Más trabajo



+ Trabajo

Cúcuta, 12 de junio de 2014

Taller Neurolingüístico para trabajadores de Cedrum

En el Hogar Juvenil El Amparo en el corregimiento de La Garfía, se estuvo realizando por dos días una actividad lúdica con 40 instructores y administrativos de Cedrum llamada Aprendizaje Experiencial.

Este es un taller de fortalecimiento de competencias y trabajo en equipo, a partir del Aprendizaje Experiencial Coaching y la Programación Neurolingüística. Las actividades básicamente son un tipo de entrenamiento mental para generar cambios, mecanismos propulsores para que los instructores se proyecten hacia ese quehacer con eficacia y productividad, que requiere el sistema de gestión integral de la calidad del SENA en los procesos de formación profesional.

Se realizaron unos ejercicios lúdicos, que a partir de estos los participantes reflexionan y se interioriza y cada uno saca del inconsciente todo ese potencial con la ayuda del Coach. Al final de la jornada se hizo un reto, consistió en que todos los participantes caminaran descalzos sobre carbón prendido al rojo vivo, 600 grados centígrados sin hacerse una sola ampolla.



Instructores y administrativos participantes de la actividad Aprendizaje Experiencial, después de haber superado el reto de caminar descalzos sobre las brasas.

"Genera seguridad, confianza en sí mismo y en los miembros del equipo, demostrarse así mismo que son capaces de hacer las cosas sin ayuda de nadie. Se mejora la comunicación, la escucha y la sinergia para lograr las metas que la institución nos impone en los procesos". Expresó Leonardo Escobar Campo, Líder de la actividad y Coordinador Académico de la Regional SENA en el departamento de Cauca.



Más trabajo

Fuente. Pasante

Taller de inducción al mundo laboral

Los aprendices de la Tecnología en Control Ambiental, tuvieron el día martes la inducción para darles los instructivos sobre su etapa productiva que están próximos a comenzar.

Con el acompañamiento del subdirector del centro Cedrum Carlos Hernandez Mogollón quien se encargó de dar la introducción del taller y hablarles a los estudiantes un poco de la experiencia en el campo laboral. Las Psicólogas Linda Rodríguez y Milena Mora, la Líder de Contrato de Aprendizaje Deisy Moncada, William Suarez coordinador académico, también con Edgardo Mora Asesor de Emprendimiento y Luis Ángel Matute instructor de la etapa productiva. Todos los ponentes se encargaron de guiar a los estudiantes y enseñarles las pautas que deben tener en cuenta después de que terminen su etapa electiva y comiencen en el mundo laboral.



De clase mundial

Fuente. Pasante

Taller de inducción al mundo laboral

Los aprendices del programa Técnico en Asistencia Administrativa y Técnico en Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras, tuvieron en el día miércoles la inducción para dar instructivos sobre su etapa productiva que están próximos a comenzar.

Con el acompañamiento del Coordinador de Formación Profesional del Sector de Recursos Humanos, se dio inicio a la inducción.



De clase mundial

Fuente. Pasante



Semana de la actividad física

En los días del primero al siete de abril se realizó la Semana de la actividad física con los aprendices de los diferentes programas del centro, en las instalaciones del colegio INEM, Dominicanos y Cedrum Pescadero. Este proyecto estuvo a cargo de la líder de Bienestar, Elizabeth Durán ejecutado por el grupo de apoyo del mismo.

Teniendo como lema La salud y el cuidado de sí mismo, realizaron diferentes actividades como la promoción de las pausas activas, hábitos alimenticios saludables, valoración nutricional y la sensibilización del Día internacional contra las minas antipersona.



De clase mundial

Fuente. Pasante



Primer encuentro de egresados en Pamplona

Este evento que se llevó a cabo en el aula múltiple de la Casa de las Cajas Reales, donde se contó con la participación del Doctor Eduardo Rivera quien fue el encargado de realizar la conferencia sobre Las cualidades del egresado exitoso. El compañero del Fondo emprender Juan Pablo Galvis quien los incentivo a la formulación de proyectos y dio a conocer las convocatorias abiertas, la Doctora Linda Rodríguez les realizó taller de habilidades socioemocionales y la Ingeniera Deisy Moncada les dio a conocer el funcionamiento del punto de contacto de egresados Las vacantes de la agencia pública de empleo.



Más trabajo

Fuente. Pasante



Nuestro Subdirector de cumpleaños

En el día de ayer se realizó una eucaristía en el Club Corposena para celebrar un año más de vida al subdirector del Cedrum Carlos Hernández Mogollón quien cumplió 56 años de vida.

Con el acompañamiento del personal administrativo e instructores de diferentes formaciones, quienes decidieron participar de la misa y agradecer con su oración por el subdirector y por la gran labor que ha hecho por nuestro centro de formación.



De clase mundial

Fuente. Pasante

Introducción al mundo laboral



En el municipio de Ocaña y Ábrego se llevó a cabo la introducción al mundo laboral a los aprendices de las diferentes formaciones de Contabilidad y Finanzas, Análisis de Desarrollo de Sistemas de Información y Gestión Empresarial, con la intención de orientar a los jóvenes de como deben prepararse para ingresar en una empresa o entidad. Esta actividad estuvo a cargo de diferentes ponentes como lo fueron Clarita Hernández de la Agencia Pública de Empleo, la Psicóloga Linda Rodríguez de Bienestar de Aprendices, ingeniera Deisy Moncada Líder de la etapa práctica y egresados, el Ingeniero Víctor Fajardo Coordinador y los instructores asignados a etapa práctica Ramón Escalante y Amanda Celis.



Más trabajo

Fuente. Pasante

Pruebas SABER PRO Junio 2014

Dando alcance a la información enviada en la Circular N° 000015 del 26 de enero de 2014, me permito informarles que de acuerdo a la Resolución N° 130 expedida por el ICFES el 18 de febrero de 2014, "fijó como nueva fecha de aplicación del examen Saber Pro para programas Tecnológicos el **8 de junio de 2014**, toda vez que la Registraduría Nacional estableció el calendario de elecciones para presidente y vicepresidente del período constitucional 2014 – 2018, la fecha de la primera vuelta para el 25 de mayo del 2014, y de realizarse una segunda vuelta, estaría prevista para el 15 de junio de 2014, lo cual hizo imperante modificar la fecha de aplicación del examen Saber Pro que inicialmente estaba fijada par ale 15 de junio de 2014."

Razón por la cual, les solicito que ésta información se divulgue adecuadamente a toda la comunidad SENA y específicamente a los interesados en presentar la prueba de estado Saber Pro en el mes de junio, para que ninguno de los aprendices se quede sin conocer el cambio en la fecha de presentación de la prueba. Cabe aclarar que solo se modifica la fecha de presentación de la prueba, el resto del cronograma se mantiene conforme a lo programado inicialmente, incluyendo las fechas de inscripción a las pruebas.

De otro lado, me permito informarles que ya se encuentran disponibles los resultados de las pruebas Saber Pro que se presentaron el 24 de noviembre de 2013. Cada uno de los aprendices pueden entrar personalmente y descargar los resultados individuales desde la plataforma www.icfesinteractivo.gov.co. Es necesario ingresar con el número de documento con el cual presentaron la prueba y el número de citación a las pruebas que inicia con las letras EK.

Los resultados agregados de toda la institución, así como el informe general de los resultados en las pruebas, se los daremos a conocer tan pronto tengamos el informe consolidado que es enviado oficialmente por el ICFES. Es importante recordarle que dicho informe de resultados de las pruebas desagregado por Regional, Centro, Programa y Prueba, debe servir como insumo para la definición de los planes de mejoramiento del programa de formación, por parte de los Subdirectores de centro, la Dirección de formación profesional hará seguimiento a la ejecución de dichos planes de mejoramiento.

Cualquier inquietud o consulta adicional por favor comunicarse Miller Alarcón miller.alarcon@seena.edu.co.



De clase mundial

Fuente. Pasante

- Diseño y producción de piezas gráficas

Oferta de empleo

Requiere técnico en áreas administrativas o afines, manejo de personal, nomina descargos, reportes de accidentes de trabajo. Para laborar en TIBU.

DEBE VIVIR EN TIBU

Sueldo \$ 948.000

Interesados enviar hoja de vida al correo:
jelopabe@misena.edu.co



De clase mundial

Fuente. Pasante

Evento de Turismo

Este 1 de mayo el municipio de Durania celebrará
103 años de vida municipal

Invitado especial

Ing. Carlos Hernández Mogollón
Subdirector del Centro Cedrum - SENA



Transmisión en vivo desde las 7 a.m.
por el programa El Café de la Mañana del Canal TRO



De clase mundial

Fuente. Pasante

Evaluación de la estrategia implementada por medio de una encuesta, con el fin de verificar si se incrementó el interés de los estudiantes del centro Cedrum en la información emitida por esta.

Se realizó la encuesta a una muestra de la población estudiantil fija del Cedrum siendo esta de 16.245 aprendices que hacen parte del centro en el primer semestre del año. Teniendo como muestra a 117 aprendices para ser encuestados.

Encuesta a aprendices del centro Cedrum con el fin de conocer la aceptación de los medios de comunicación actuales

Formación:

1. Con que frecuencia ingresa usted al Blog de Cedrum?

- E.** 1 vez al mes
- F.** 2 a 3 veces al mes
- G.** 2 o 3 veces a la semana
- H.** No consulto la página

2. ¿Cómo se entera usted de las actividades que se realizan en Cedrum?

- E.** Por medio de los instructores
- F.** Por medio de los compañeros
- G.** Por el blog
- H.** No se entera de las actividades de Cedrum

3. ¿Conoce usted los espacios digitales de Cedrum?

	Sí	No
Blog		
Facebook de Cedrum		
Facebook para egresados		

4. ¿La información que se publica en los medios de Cedrum es de su interés?

-Si -No -No ingresa a las páginas

5. ¿Considera usted que mejoró el proceso comunicativo de la información que se emite por medio de los espacios digitales que tiene actualmente Cedrum?

-Si -No -No ingresa a las páginas

Resultados

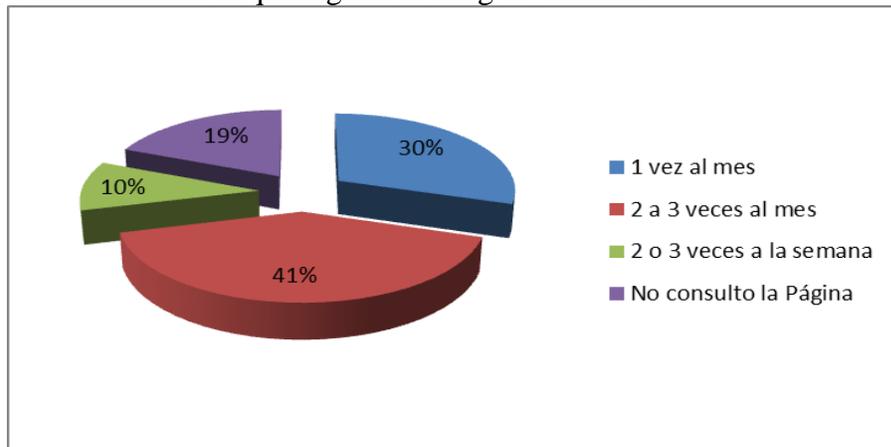
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia ingresa usted al Blog de Cedrum?

Tabla 6. Frecuencia con la que ingresa al Blog de Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	35	30%
2 a 3 veces al mes	48	41%
2 o 3 veces a la semana	12	10%
No consulto la Página	22	19%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 6. Frecuencia con la que ingresa al Blog de Cedrum



Fuente: Pasante

En esta gráfica podemos ver que a comparación a la encuesta anterior la mayoría de los aprendices marcaron la opción B siendo este un 41% de los aprendices que aumentaron las visitas al Blog del centro, de una vez al mes a dos o tres veces. En la encuesta anterior marcaron la mayoría de aprendices la opción A.

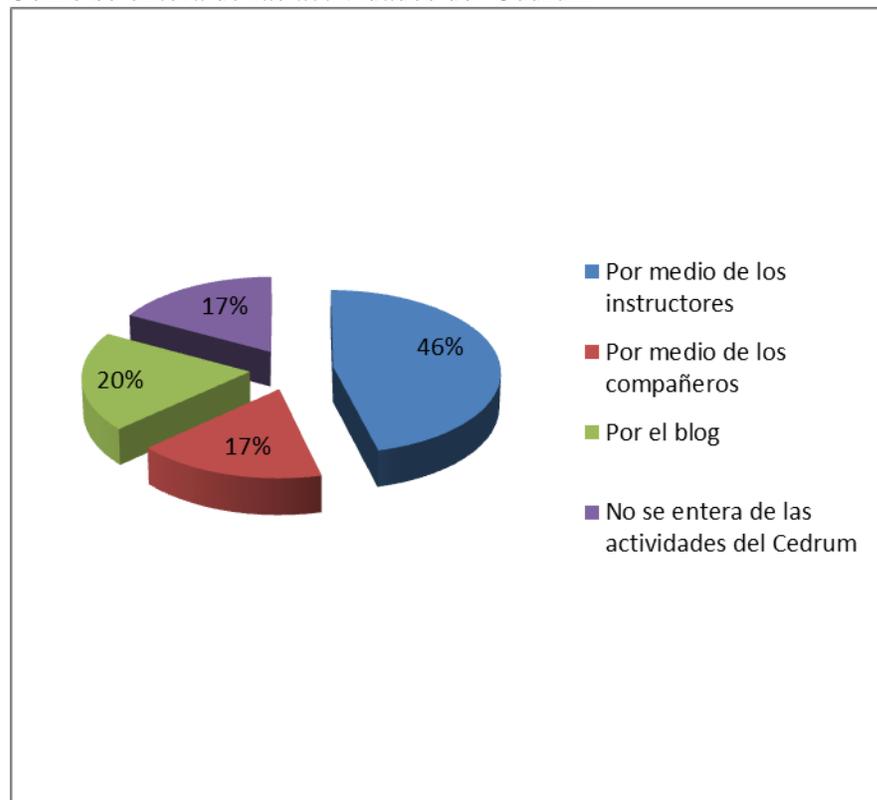
Pregunta 2. ¿Cómo se entera usted de las actividades que se realizan en Cedrum?

Tabla 7. Cómo se entera de las actividades del Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por medio de los instructores	54	46%
Por medio de los compañeros	20	17%
Por el blog	23	20%
No se entera de las actividades del Cedrum	20	17%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 7. Cómo se entera de las actividades del Cedrum



Fuente: Pasante

En esta pregunta sigue prevaleciendo el medio principal de cómo se enteran los aprendices de las actividades y eventos de cedrum por medio de los instructores, pero teniendo un

cambio en que se aumentó la opción de enterarse por medio del blog, anteriormente había solo un 2% de estudiantes que se enteraban por este medio y ahora es n 17% de los aprendices que saben de las actividades por esta plataforma virtual de Cedrum. Por medio de los compañeros sigue el mismo porcentaje a comparación de la encuesta anterior y hubo un aumento de del 12,82% al 17% que siguen sin enterarse de las actividades del centro.

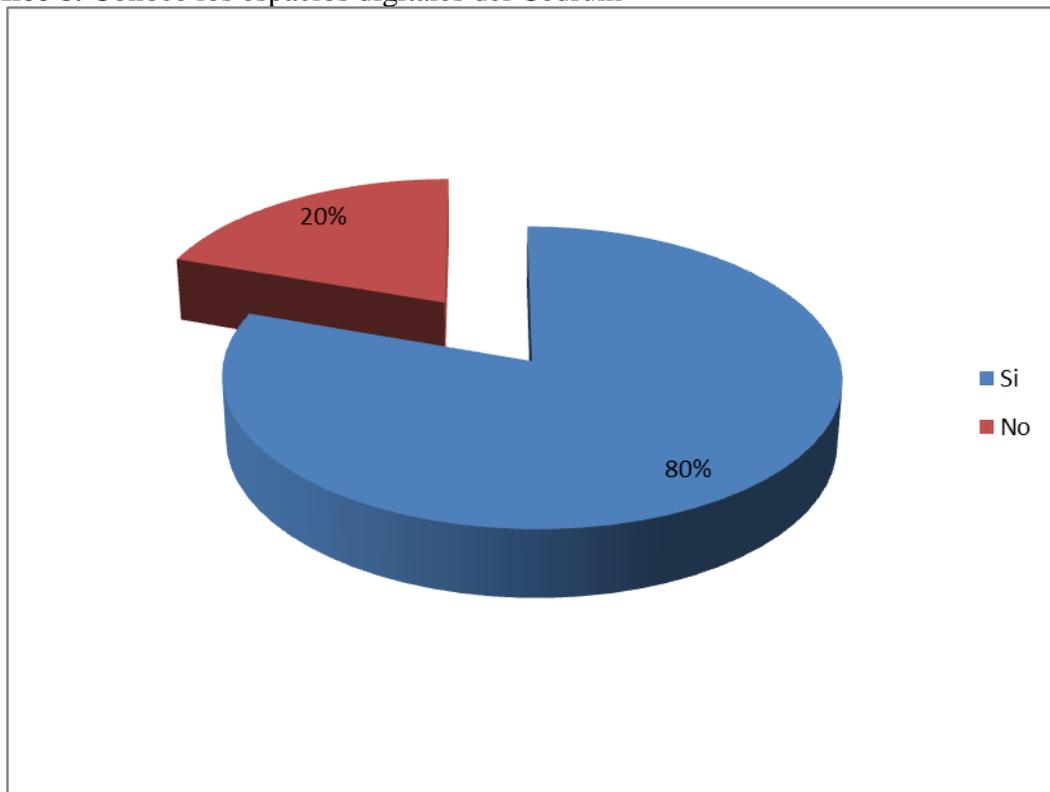
Pregunta 3. ¿Conoce usted los espacios digitales de Cedrum?

Tabla 8. Conoce los espacios digitales de Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	80%
No	23	20%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 8. Conoce los espacios digitales del Cedrum



Fuente: Pasante

En la encuesta anterior se mostró un 61% de la muestra de aprendices que conocían los espacios digitales de Cedrum. En esta encuesta se aumentó a un 80% de los estudiantes que ahora conocen los espacios del centro. Teniendo en cuenta que 87 aprendices de los 117 conocen el blog, 34 conocen el nuevo medio implementado Facebook Cedrum y 49 aprendices de la muestra conocen el Facebook para egresados teniendo un aumento del

conocimiento de estos medios en todos estos espacios digitales.

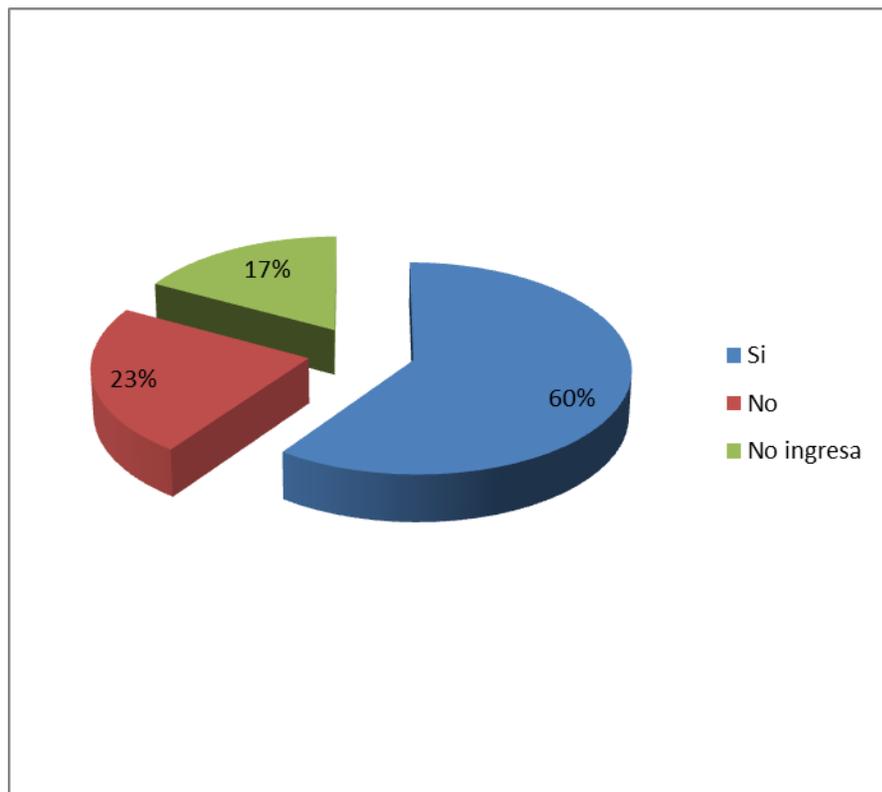
Pregunta 4. ¿La información que se publica en los medios de Cedrum es de su interés?

Tabla 9. La información publicada en los medios de Cedrum es de su interés

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	60%
No	27	23%
No ingresa	20	17%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 9. La información publicada en los medios de Cedrum es de su interés



Fuente: Pasante

En esta pregunta un porcentaje alto de los aprendices considera que la información que se publica en los medios que tiene Cedrum es de su interés siendo este un 60% de la muestra. Un 23% considera que no es de su interés y un 17% no ingresa a las plataformas virtuales del centro.

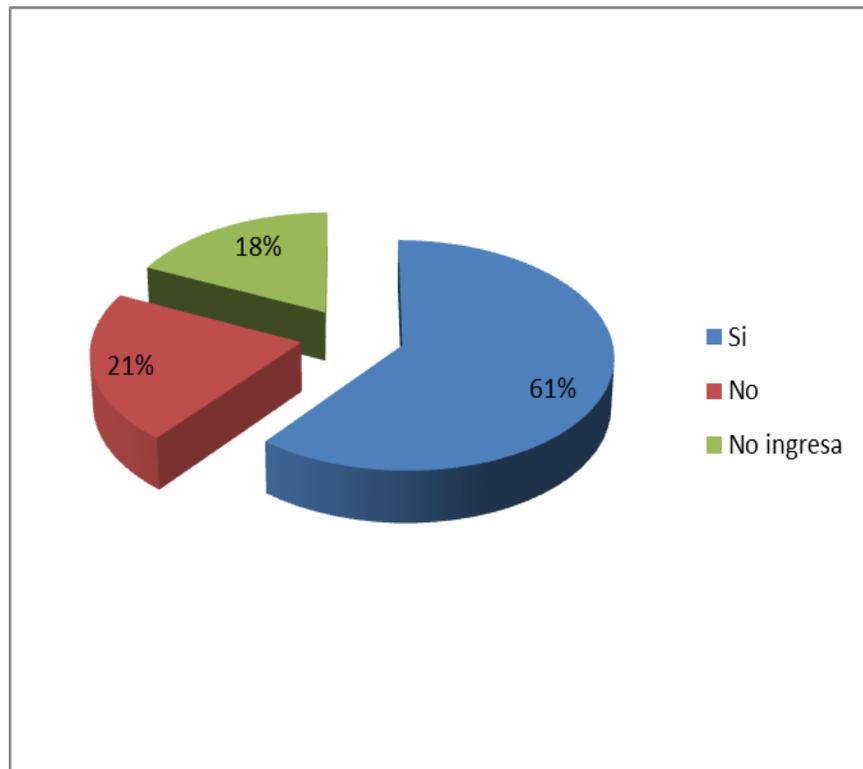
Pregunta 5. ¿Considera usted que mejoró el proceso comunicativo de la información que se emite por medio de los espacios digitales que tiene actualmente Cedrum?

Tabla 10. Mejoró el proceso comunicativo de la información que se emite por medio de los espacios digitales que tiene actualmente Cedrum

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	71	61%
No	25	21%
No ingresa	21	18%
TOTAL	117	100%

Fuente: Pasante

Gráfico 10. Mejoró el proceso comunicativo de la información que se emite por medio de los espacios digitales que tiene actualmente Cedrum



Fuente: Pasante

Aquí podemos deducir que la mayoría de aprendices piensa que mejoró el proceso comunicativo por medio de los espacios digitales de Cedrum siendo un 61% que lo piensa así, un 21% considera que no se avanzó en la emisión de la información del centro y un 18% no ingresa a las páginas.

Mostrar el plan de comunicación externa a los directivos del centro Cedrum-SENA.

Actividades

Socialización del plan de comunicación externa que se quiere implantar al personal administrativo del centro Cedrum.

La socialización se realizó por medio de un folleto que contenía toda la información con respecto a lo que se diseñó en el plan de comunicaciones externas para Cedrum. Mostrando las actualizaciones y la implementación de las plataformas virtuales que complementan ahora el Blog del centro.

Figura 3. Folleto en digital



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante

4. DIAGNÓSTICO FINAL

Con el trabajo realizado en el Cedrum se pudo desarrollar el plan de comunicaciones diseñado para el centro, logrando así aumentar el posicionamiento de este a nivel virtual por medio del respectivo cubrimiento de las actividades y de la emisión de información importante a nivel general y a su vez se pudo mejorar el interés por parte de los aprendices en las plataformas virtuales implementando nuevas herramientas tecnológicas de mayor atractivo como lo es facebook para obtener información más inmediata por ser éste el medio de mayor preferencia.

Ahora hay un mejor manejo en lo que concierne a publicaciones en el blog y todo dentro de los lineamientos que se manejan en el SENA a nivel nacional para las oficinas de comunicaciones y así mantener la identidad institucional. Además, se estableció el proceso de cómo cubrir las actividades y eventos que se realicen en Cedrum de tal forma que se haga de manera adecuada y viable para la posterior publicación en las plataformas virtuales y que se emita información de calidad con contenidos de interés para el público. Hay información que se publica para los aprendices de formaciones específicas y ahora puede hacerse de forma más ordenada en el espacio creado en el blog **Programas**, donde se encuentran todos los nodos que tiene actualmente Cedrum y de esta forma obtener la información más rápida y específica.

Sin embargo, las comunicaciones en el centro tienen como falencia que es un proceso muy nuevo y no tiene toda la atención que requiere esta área para su continuidad, siendo esto el principal factor para que no siga creciendo y mejorando la oficina con más elementos y personal indicado para conformarla. Una fortaleza que existe es que se puede trabajar con mucha tranquilidad y cierta autonomía en cómo llevar a cabo las tareas a realizar y manejar la agenda del día sin presiones de ningún tipo.

Se aporta al centro que es necesaria la labor de un comunicador social pues es un profesional muy completo que puede realizar actividades como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo, administrador de información y en todo lo que respectan las comunicaciones en una empresa, para que se realice de manera adecuada los procesos en la divulgación de información pues son los profesionales idóneos para este tipo de actividades. Se deja la iniciativa de hacer un área de comunicaciones externas para que sigan llegando más profesionales a cumplir con estas labores específicas y así se vea la necesidad de consolidar la oficina.

5. CONCLUSIONES

Se llevaron a cabo los objetivos establecidos al comienzo de la pasantía, elaborando un diagnóstico situacional que permitió conocer el estado real en que se encontraban las comunicaciones externas del Cedrum, y así establecer la estrategia más viable que mejorar el proceso comunicativo, obteniendo los resultados esperados para ser sustentados tanto a los administrativos del SENA como a los jurados evaluativos.

La recolección de datos ocurre completamente en los ambientes naturales y cotidianos de los sujetos e implica dos fases o etapas: (a) inmersión inicial en el campo y (b) recolección de los datos para el análisis", para lo cual existen distintos tipos de instrumentos, cada uno de ellos con sus características, ventajas y desventajas. Por lo tanto, en esta investigación se utilizó entrevistas y encuestas, la cual permitió el posterior análisis y evaluación de dicha información para llegar a la implementación de la estrategia y constatar la eficiencia del plan de trabajo elaborado.

Una vez implementada la estrategia comunicativa externa el cambio se hizo evidente. Las encuestas plasmadas en este documento mostraron como los diferentes actores involucrados con el centro conocieron de la gran utilidad de estas herramientas digitales, las cuales actualmente son parte importante en los métodos de aprendizaje que se usan en la educación del país y de su buen manejo depende que los resultados sean satisfactorios en pro de mejorar la calidad educativa y el proceso comunicativo de cada uno de los actores del proceso y las formaciones relacionadas con el centro; logrando actualizar efectivamente el Blog del Cedrum y así captar la atención de los aprendices.

Finalmente, las pasantías profesionales forman parte importante en el proceso de formación académico de todo estudiante, porque constituyen una etapa de aprendizaje que se debe realizar con la mayor responsabilidad posible, dado que en ellas se muestra las futuras labores como profesionales y experimentar las vivencias del ámbito laboral, a la que un comunicador es sometido al entrar en él, logrando el fortalecimiento de los valores éticos y morales aprendidos y complementando los conocimientos académicos adquiridos durante la carrera universitaria realizando satisfactoriamente cada una de las actividades asignadas.

6. RECOMENDACIONES

Básicamente lo más recomendable para el centro Cedrum es darle continuidad a este plan de comunicaciones que se diseñó durante los cuatro meses que duró la pasantía. Es fundamental obtener equipos óptimos de trabajo como lo son cámaras filmadoras profesionales, micrófonos, cámara fotográfica profesional, computadores con los programas específicos para la realización de los medios escritos y audiovisuales que se quiera producir.

Es importante trabajar en equipo en esta área, por tal razón sería conveniente contratar más personal para así facilitar las labores y obtener mejores resultados y contar con el personal idóneo es esencial para la ejecución de los procesos que se llevan a cabo. A su vez se debe trabajar fuertemente las comunicaciones hasta llegar a la consolidación de un departamento fuerte que no dependa de la Regional de comunicaciones del SENA, pues ellos se encargan de cubrir la información más relevante de la entidad dejando de lado los eventos y actividades que realiza Cedrum.

El centro va en crecimiento con nuevos retos y posibilidades de ser el mejor ente de formación técnica y tecnológica en campos de la agroindustria, la agropecuaria y minería de Norte de Santander; la continuación de esta área podría mostrar el potencial que tiene con los respectivos procesos comunicativos que se realizan. Además, se puede decir que con la oficina de comunicaciones se proyectaría más el centro a la comunidad y a los altos mandos del SENA, mostrando todo lo que se trabaja en él y se lograría obtener mayor aporte económico para Cedrum. Cabe destacar que no se deben quedar estancados con la sola creación de la oficina sino que también se debe trabajar en implementar más ideas que contribuyan al mejoramiento de ésta, estando a la vanguardia de las últimas tendencias en tecnología e impulsar cada vez más los procesos.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

SENA. (n.d). Historia, Visión, Misión, Valores y Símbolos. [En línea]. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Historia-Vision-Mision-Valores-y-Simbolos.aspx>

SENA. (n.d). Objetivos y Funciones. [En línea]. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Objetivos-y-Funciones.aspx>

SENA. (n.d). Direcciones, Oficinas y Organigrama. [En línea]. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Direcciones-Oficinas-y-Organigrama.aspx>

Santos Dumont. (n.d). Comunicación Externa. [En línea]. Recuperado de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

Ana María Rodríguez. (n.d). La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial. [En línea]. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacion-organizacional-externa/comunicacion-organizacional-externa2.shtml>

Jorge A. León Sánchez. (2012). La comunicación externa en la empresa. [En línea]. Recuperado de <http://maestriacomunicacionorganizacionaluv.blogspot.com/2012/03/la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

Luis Hoyos Aristizabal. (2013). Resolucion no. 0 0 2 1 s de 2013. [En línea]. Recuperado de <http://periodico.sena.edu.co/protocolo/1/descargas/resolucion%20219%20de%202013.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. CD con entrevistas a personal administrativo.