

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Minirecursos	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(72)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>JULIETH PAULINA TORRES VILLAZÓN</b>
<b>FACULTAD</b>	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<b>DIRECTOR</b>	<b>CARLOS ADRIÁN SANCHEZ GARCÍA</b>
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LOS PROCESOS COMUNICATIVOS EN EL CENTRO COLOMBO AMERICANO DE BOGOTÁ.</b>

### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PROYECTO DE GRADO, SE PRESENTA CON EL FIN DE CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE FORTALEZCA LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DENTRO DEL CENTRO COLOMBO AMERICANO DE BOGOTÁ. CADA CAPÍTULO DESCRIBE EL DESARROLLO Y PROCESO DE ESTA ESTRATEGIA LLEVADA A CABO POR LA AUTORA DE ESTE PROYECTO CON EL APOYO DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES Y TALENTO HUMANO DEL CENTRO COLOMBO AMERICANO DE BOGOTÁ.

### CARACTERÍSTICAS

<b>PÁGINAS: 72</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM: 1</b>
--------------------	----------------	-----------------------	------------------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA  
FORTALECER LOS PROCESOS COMUNICATIVOS EN EL CENTRO COLOMBO  
AMERICANO DE BOGOTÁ.

Autor:

JULIETH PAULINA TORRES VILLAZÓN

Código: 310986

*Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de pasantías para optar al título de  
Comunicador Social*

Director:

CARLOS ADRIÁN SANCHEZ GARCÍA

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

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>xii</b>
<b>Capítulo 1. Desarrollo de una estrategia de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicativos en el Centro Colombo Americano .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción breve de la empresa .....	1
1.1.1 Misión. ....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivo de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. ....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. ....	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Objetivos de la pasantía .....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos. ....	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía .....	9
1.5 Cronograma de actividades.....	10
<b>Capítulo 2. Enfoque referencial.....</b>	<b>11</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	11
2.2 Enfoque legal .....	13
<b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....</b>	<b>14</b>
3.1 Presentación de resultados .....	14

3.1.1 Realizar un diagnóstico profundo en la compañía con el fin de definir las principales necesidades internas dentro de la misma. ....	14
3.1.1.1 Actividad No. 1. Realizar un diario de observación para diagnosticar la comunicación interna de la compañía. ....	14
3.1.1.2 Actividad No 2. Hacer una entrevista a fondo al DirCom para apoyar el diagnóstico inicial. ....	15
3.1.1.3 Actividad No.3. Realizar una encuesta a los colaboradores que permita conocer cuáles son los medios sociales de difusión de información de su preferencia. ....	16
3.1.1.4 Actividad No. 4. Tabular la información y realizar un análisis final. ....	18
3.1.2 Generar espacios de acercamientos comunicativos entre docentes y administrativos, a través de un noticiero interno, haciendo participe en reportería a los mismos colaboradores. ....	22
3.1.2.1. Actividad No.1. Definir el nombre del noticiero. ....	22
3.1.2.2. Actividad No.2. Generar contenido mensual, innovador y de interés para los docentes y administrativos con el fin de generar público. ....	23
3.1.2.3. Actividad No. 3. Seleccionar la información con aprobación del DirCom para definir los contenidos de interés empresarial y que permita la participación de los colaboradores. ....	24
3.1.2.4. Actividad No.4. Entrevistar al público interno de la organización para que sean partícipes del noticiero. ....	24
3.1.2.5. Actividad No. 5. Producir el video noticiero. ....	26
3.1.2.6. Actividad No. 6. Publicación del Video Noticiero. ....	26

3.1.3. Objetivo 3. Reforzar los valores corporativos de la empresa través de una campaña interna promoviendo el sentido de pertenencia y la cultura organizacional dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá.....	27
3.1.3.1. Actividad No. 1. Definir el nombre de la campaña y temática.....	27
3.1.3.2. Actividad No. 2. Diseñar la parte visual de la campana..	29
3.1.3.3. Actividad No.3. Difusión de la campaña por correos.....	29
3.1.3.4. Actividad No. 4. Realizar trivias de acuerdo a la información ya difundida.....	30
3.1.3.5. Actividad No.5. Por áreas elegir al compañero del mes.....	31
3.1.3.6. Actividad No. 6. Pausa activa para promover el trabajo en equipo.....	33
3.1.3.7. Actividad No. 7. Cierre de la campaña con apoyo de talento humano.....	35
3.1.3.8. Actividades adicionales que se realizaron durante la pasantía.....	36
3.1.3.9. Asistencia y apoyo a evento de la emisora la 92.....	37
3.1.3.10. Elaboración y diseño de botones para eventos del Colombo.....	39
<b>Capítulo 4. Diagnostico Final.....</b>	<b>48</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>51</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>54</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA Centro Colombo Americano. ....	6
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía .....	9
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	10
Tabla 4. Observación de campo.....	15
Tabla 5. Lectura de correo corporativo.....	18
Tabla 6. Da importancia a correos corporativos .....	19
Tabla 7. Presta atención a los boletines mensuales en carteleras y pantallas. ....	20
Tabla 8. Cree que el correo corporativo es el medio principal de difusión de información.....	21

## Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama del Centro Colombo Americano.....	4
Figura 2. Inicio de la encuesta dirigida al personal interno. ....	16
Figura 3. Encuesta dirigida al personal interno .....	17
Figura 4. Lectura de correo corporativo .....	18
Figura 5. Da importancia a correos corporativos.....	19
Figura 6. Presta atención a los boletines mensuales en carteleras y pantallas.....	20
Figura 7. Cree que el correo corporativo es el medio principal de difusión de información.....	21
Figura 8. Propuesta final y elegida para representación del noticiero. ....	22
Figura 9. Excel de contenidos.....	23
Figura 10. Correo enviado a Paola Arciniegas DIRCOM. ....	24
Figura 11. Entrevista a Juan Carlos Lozano Dir, Financiero .....	25
Figura 12. Entrevista a Carlos Vargas Mediador cultura.....	25
Figura 13. Video quick news en you tube.....	27
Figura 14. Imagen de la campaña “Colombo somos todos” .....	28
Figura 15. Boleta de invitación a la campaña. ....	29
Figura 16. Correo con invitación a todos los administrativos. ....	29
Figura 17. Pieza de anuncio para las trivias.....	30
Figura 18. Imagen del test (Cerrado el 1 de dic).....	31
Figura 19. Pieza 1 para la elección del compañero del año. ....	32
Figura 20. Participación equipo colombo en elección del compañero. ....	33
Figura 21. Encuentro de futbol masculino .....	34
Figura 20. Equipo sede Niza, hace dramatización para fomentar el orden y trabajo en equipo...	35

Figura 23. Pieza enviada al personal interno para campaña 20 .....	36
Figura 24. Página 1, portada magazín interno Comunicca .....	37
Figura 25. Equipo de comunicaciones asistente al evento de la 92. ....	38
Figura 26. Propuesta de botones .....	39
Figura 27.. Invitación Inauguración sede calle 100 .....	40
Figura 28. Comunicado Feria Education USA .....	41
Figura 29. Envío de comunicados de prensa .....	41
Figura 30. Solicitud de apoyo para campaña Q10 .....	42
Figura 31. Propuestas de volantes.....	43
Figura 32. Propuesta de valores .....	44
Figura 33. Fotografía profesor Iván, apoyo para video. ....	45
Figura 34. Fotografía Soreth, asistente de sede calle 100, apoyo en video .....	46
Figura 35. Mensaje en equipo.....	46
Figura 36. Pieza para Facebook black friday.....	47
Figura 37. Tomas para video navideño.....	47

## Lista de Apéndices

Apéndice A. Guion de grabaciones. ....	55
Apéndice B. Entrevistas al personal. ....	56
Apéndice C. Diseños de piezas para campaña. ....	57
Apéndice D. Redacción de contenido. ....	58
Apéndice E. Tomas evento. ....	59
Apéndice F. Organización halloween empresarial. ....	60

## **Introducción**

El presente proyecto de grado, se presenta con el fin de crear una estrategia de comunicación interna que fortalezca los procesos comunicativos dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá. Cada capítulo describe el desarrollo y proceso de esta estrategia llevada a cabo por la autora de este proyecto con el apoyo del equipo de comunicaciones y talento humano del Centro Colombo Americano de Bogotá.

Este documento contiene el estudio de los procesos comunicativos desde el ámbito interno para el fortalecimiento del mismo. Partiendo de las estrategias que ya se implementan dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá. Se destaca la creación de nuevos y diferentes canales de difusión de información como el noticiero interno, donde se resalta la participación y trabajo en equipo.

En esta investigación también se evidencia el papel fundamental de un área de comunicaciones como mediador entre administrativos y profesores, siendo este uno de los principales problemas de comunicación dentro de la organización.

Como parte de los resultados a varias de las problemáticas abordadas, se implementó el noticiero mensual, aprobado por la directora de comunicaciones y marketing, herramienta que se envía al personal, vía correo electrónico con un link que direcciona al canal de YouTube empresarial, dejando varios cambios notorios en la compañía. Cabe resaltar que, al transcurrir el tiempo de la pasantía, se han recibido comentarios favorables por parte de los colaboradores y directivos.

# **Capítulo 1. Desarrollo de una estrategia de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicativos en el Centro Colombo Americano**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

El Centro Colombo Americano es una fundación sin ánimo de lucro y único Centro Binacional de Bogotá reconocido por la Embajada de los Estados Unidos en Colombia. Pertenece a la Red de Centros Colombo Americanos, que agrupa nueve instituciones culturales y educativas creadas para contribuir a las buenas relaciones entre Colombia y Estados Unidos (Centro colomboamericano, 2019)

Desde hace 76 años trabaja por el fortalecimiento de los vínculos culturales y académicos entre ambas naciones a través de:

- Cultura.
- Inglés.
- Biblioteca.
- EducationUSA.

El Centro Colombo Americano de Bogotá tiene 76 años que han escrito un capítulo importante en la historia de una Colombia bilingüe, cultural y diversa.

Miles de estudiantes, artistas, músicos y académicos destacados han encontrado en sus salones y espacios culturales un lugar para desarrollar y exhibir su talento.

**1.1.1 Misión.** Ser el referente para intercambio cultural entre Colombia y estados Unidos en el centro del país. (Centro colomboamericano, 2019)

**1.1.2 Visión.** Somos aliados de la cultura entre Estados Unidos y Colombia, mediante:

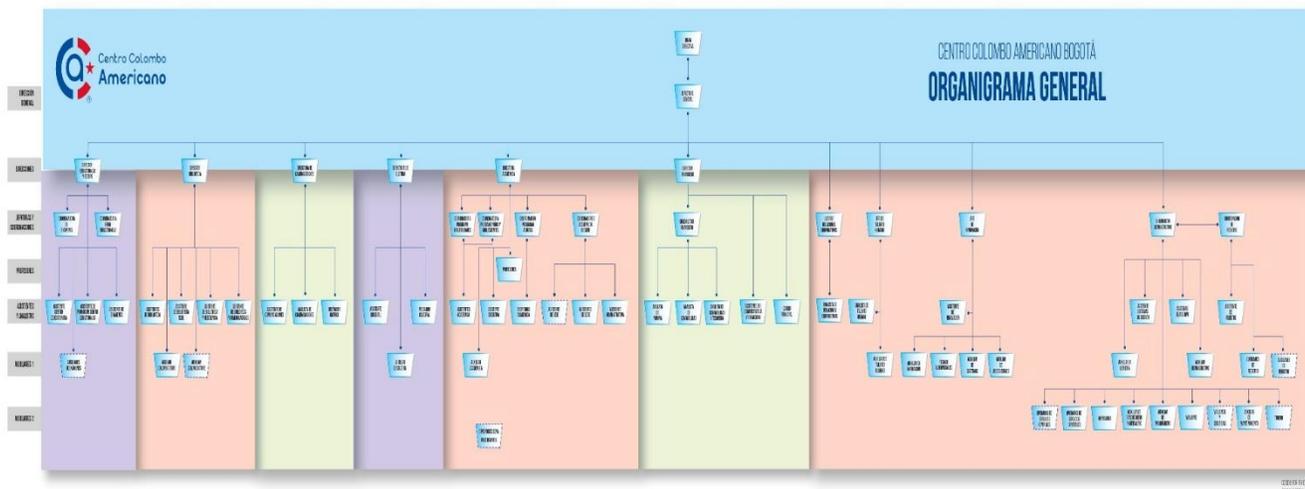
- El enriquecimiento de la experiencia cultural de estudiantes, padres de familia y profesionales de nuestra comunidad con diversas formas de expresión artística representativas de ambas naciones.
- El ofrecimiento de servicios de consejería para estudios en Estados Unidos.
- La aplicación de exámenes internacionales.
- La permanente actualización de libros en nuestras bibliotecas públicas.
- La implementación de metodologías de enseñanza avanzadas, para facilitar el aprendizaje del idioma inglés, con la infraestructura tecnológica y física adecuada. (Centro colomboamericano, 2019)

**1.1.3 Objetivo de la empresa.** Los objetivos del Centro Colombo Americano son:

- Promover las actividades culturales.
- Desarrollar programas de inglés orientados a fortalecer las competencias de las personas en el dominio del inglés.
- Fortalecer los canales de comunicación entre las universidades acreditadas de los Estados Unidos y los usuarios.
- Garantizar la veracidad de los exámenes internacionales.
- Hacer de la Biblioteca un espacio de vivencia bicultural.

- Fomentar la participación del talento humano con miras a mejorar su desempeño, manteniendo un alto nivel de competencia.
- Hacer un uso adecuado de los recursos de innovación y de infraestructura, para garantizar la prestación de servicios.
- Mantener el sistema de gestión de calidad a través del seguimiento de los procesos, con miras a la mejora continua, garantizando la satisfacción de las partes interesadas.

**1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.** El organigrama está conformado por los siguientes procesos (programas de inglés, biblioteca, cultura y EducationUSA) las demás dependencias son áreas transversales de servicio.



**Figura 1.** Organigrama del Centro Colombo Americano.  
Fuente: Centro Colombo Americano (2019).

De acuerdo con lo observado, el Centro Colombo Americano cuenta con un organigrama staff lo que permite que la empresa cuente con especialistas capaces de proporcionar información experta y de asesoría a los departamentos de línea. Una de las ventajas de este tipo de organigramas es que logra resolver problemas internos de dirección con mayor facilidad.

**1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. Área de Comunicaciones del Centro Colombo Americano de Bogotá:** El área de comunicaciones del Centro Colombo Americano es la dependencia responsable de generar e implementar políticas y estrategias de comunicación, la cual esta direccionada por la directora de comunicaciones y marketing Paola Arciniegas, donde el objetivo principal por parte del pasante de comunicaciones es apoyar la estrategia de comunicación interna de la compañía, fortalecer los vínculos entre colaboradores y dicha organización.

*Comunicación organizacional interna.*

- Apoyo en la creación de material comunicativo a las áreas y dependencias de la empresa.

- Búsqueda y planificación continua de contenido importante para los colaboradores.
- Creación de campañas comunicacionales e informativas.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

En el Centro Colombo Americano de Bogotá, existe hace aproximadamente 4 años un área de comunicaciones encargada del alineamiento de todos los procesos dentro de la organización, sin embargo, esta área trabaja enfocada principalmente al público externo. Dado esto, se tiene la necesidad de incluir un pasante para apoyar los procesos internos de la mano no solo del área de comunicaciones si no, de talento humano.

Luego de un mes de análisis, conocimiento y afianzamiento de cómo se manejan los procesos dentro de la empresa, se llegó a la conclusión anterior, no había ningún enfoque interno.

El Centro Colombo Americano maneja aproximadamente trescientos profesores en sus cuatro sedes y doscientos administrativos, el cual la información por medio de los canales que se tenían en implementación no resultaba eficiente.

De acuerdo a lo anterior, surgió la necesidad y tomando la oportunidad, la autora del proyecto realiza una propuesta para la implementación de un noticiero mensual interno que visibilice los acontecimientos de importancia que día a día suceden en el Centro Colombo Americano. La propuesta presentada fue aprobada por la directora de comunicaciones y directora de talento humano, de esta manera, el proyecto se encuentra en ejecución, con la implementación

de una campaña de comunicación, banners internos, piezas gráficas y demás tareas diarias que surgen desde el área de comunicaciones.

Para la realización del diagnóstico comunicacional en la organización, se tuvo en cuenta la investigación cualitativa, por medio de la observación de campo como herramienta de recolección de información. Según lo afirma Taylor y Bogdan (1984) “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario”.

**Tabla 1.**

*Matriz DOFA Centro Colombo Americano.*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia del área de Comunicaciones.</li> <li>-Excelente estructuración del corazón ideológico empresarial (reseña histórica, misión, visión, objetivos y estructura orgánica).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con Intranet.</li> <li>-No cuenta con medios sociales ni con canales oficiales de difusión interna.</li> <li>-Falta de recursos tecnológicos que mejoren los procesos comunicativos.</li> <li>-Debilidad en la difusión de mensajes informativos para los colaboradores dentro de la organización.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F – O</b>	<b>D – O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ser el único centro binacional de Bogotá reconocido por la Embajada de los Estados Unidos en Colombia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de contenido periódicamente.</li> <li>-Mucho más posicionamiento de marca.</li> <li>-Hacer uso de los avances tecnológicos para difusión de información interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fortalecer los procesos comunicativos dando uso a los medios con los cuales cuenta la organización.</li> <li>-Elaborar estrategias para dinamizar el contenido y flujo de información.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F – A</b>	<b>D – A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mala reputación</li> <li>-Competencia directa y alejamiento de personal estudiantil.</li> <li>-Precios elevados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño de un boletín mensual creativo y conciso para colaboradores y/o empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fomentar la innovación de maneras creativas y asertivas de difusión de información interna.</li> <li>-Análisis de las estrategias de comunicación teniendo en cuenta el entorno y los riesgos antes de ser implementados.</li> </ul>

**Fuente.** Autor de la pasantía

**1.2.1 Planteamiento del problema.** La comunicación organizacional es parte elemental de las tareas administrativas, el componente que hace posible la unión entre todos los integrantes de

una compañía y su correlación, su tarea es posibilitar el camino a los éxitos comerciales y los servicios de la organización, viendo que cada parte se conecte de la forma adecuada. En otras palabras, su función es crear estrategias comunicacionales eficaces, generando logros dentro de la organización, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyo en los procesos de cambios y refuerzo en la integración del personal.

Además, es el encargado de alcanzar estabilidad interna, para dar a conocer una imagen sana, competitiva, capaz de mantener conectados a clientes, colaboradores, proveedores, generando excelentes relaciones en su entorno. (Altonivel.com.mx, 2010)

El Centro Colombo Americano es una organización comprometida en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y colaboradores, promoviendo la experiencia cultural entre Colombia y Estados Unidos a través de la realización de actividades culturales, diseño y prestación de servicios educativos del idioma inglés, gestión de estudios con universidades de Estados Unidos, la aplicación de exámenes internacionales y la permanente actualización de los volúmenes de la biblioteca bilingüe.

Dentro de sus debilidades se pueden destacar la ausencia de un sitio web interno (intranet) o la implementación de una estrategia de comunicación interna que facilite la comunicación con este público de manera asertiva; por otra parte, no cuenta con estrategias que generen sentido de pertenencia, recordación y fidelización por parte de los colaboradores.

La ausencia de medios sociales internos, son un factor importante, ya que dificulta la visibilización de procesos importantes y de interés que se llevan a cabo dentro de la empresa.

Actualmente el Centro Colombo Americano no cuenta con un comunicador social netamente enfocado en comunicación interna, siendo esta una de las necesidades principales de la compañía, que dirija, proponga, direcciona y determine cada una de las estrategias comunicacionales para así mejorar integralmente lo propuesto.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

**1.3.1 Objetivo general.** Desarrollar una estrategia de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicativos en el Centro Colombo Americano de Bogotá.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico en la compañía para conocer el estado de la comunicación interna.
- Generar espacios de acercamientos comunicativos entre docentes y administrativos, a través de un noticiero interno, haciendo participe en reportería a los mismos colaboradores.
- Reforzar los valores corporativos de la empresa a través de una campaña interna promoviendo el sentido de pertenencia y la cultura organizacional dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía

**Tabla 2.**

*Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Desarrollar una estrategia de comunicación interna para fortalecer los procesos comunicativos en el Colombo Americano de Bogotá.	Realizar un diagnóstico en la compañía para conocer el estado de la comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar un diario de observación para diagnosticar la comunicación interna de la compañía.</li> <li>-Hacer una entrevista a fondo al DirCom para apoyar el diagnóstico inicial.</li> <li>- Realizar una encuesta a los colaboradores que permita conocer cuáles son los medios sociales de difusión de información de su preferencia.</li> <li>-Tabular la información y realizar un análisis final.</li> </ul>
	Generar espacios de acercamientos comunicativos entre docentes y administrativos, a través de un noticiero interno, haciendo participe en reportería a los mismos colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir el nombre del noticiero.</li> <li>-Generar contenido mensual, innovador y de interés para los docentes y administrativos con el fin de generar público.</li> <li>-Seleccionar la información con aprobación del DirCom para definir los contenidos de interés empresarial y que permita la participación de los colaboradores.</li> <li>- Entrevistar al público interno de la organización para que sean partícipes del noticiero.</li> <li>-Producir el video noticiero.</li> <li>- Publicación del Video Noticiero.</li> </ul> <p><b>NOTA:</b> En este objetivo se redireccionar las actividades y agregaron otras para complementar la propuesta.</p>
	Reforzar los valores corporativos de la empresa por medio de una campaña interna promoviendo el sentido de pertenencia y la cultura organizacional dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir el nombre de la campaña y temática.</li> <li>-Diseñar la parte visual de la campaña.</li> <li>-Difusión de la campaña por correos.</li> <li>-Realizar trivias de acuerdo a la información ya difundida.</li> <li>- Por áreas elegir al compañero del mes (el más amable).</li> <li>-Pausa activa para promover el trabajo en equipo.</li> <li>-Cierre de la campaña en apoyo de talento humano.</li> </ul> <p><b>NOTA:</b> En este objetivo se re direccionaron las actividades y agregaron otras para complementar la propuesta.</p>

Fuente: Autor de la pasantía

## 1.5 Cronograma de actividades

**Tabla 3.**

*Cronograma de actividades.*

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Realizar un diario de observación para diagnosticar la comunicación interna de la compañía.	X	X														
- Hacer una entrevista a fondo al DirCom para apoyar el diagnóstico inicial.		X								X						
- Realizar una encuesta a los colaboradores que permita conocer ¿cuáles son los medios sociales de difusión de información de su preferencia?.			X													
- Tabular la información y realizar un análisis final.				X												
- Definir el nombre del noticiero.					X											
- Generar contenido mensual, innovador y de interés para los docentes y administrativos con el fin de generar público.						X										
- Entrevistar al público interno de la organización para que sean partícipes del noticiero.							X	X								
- Producción del video noticiero.									X							
- Publicación del video noticiero.										X						
- Definir el nombre de la campaña y temática.											X					
- Diseñar la parte visual de la campaña.												X				
- Difusión de la campaña por correos.													X			
- Realizar trivias de acuerdo a la información ya difundida														X		
- Por áreas elegir al compañero del mes (el más amable).															X	
- Pausa activa para promover el trabajo en equipo.																X
- Cierre de la campaña en apoyo de talento humano.																

Fuente: Autor de la pasantía.

## Capítulo 2. Enfoque referencial

### 2.1 Enfoque conceptual

En este apartado se verán temas y definiciones fundamentales para comprender el desarrollo de este trabajo.

**Comunicación interna.** “La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización”. (Merlano Medrano, 2012)

**Trabajo en equipo.** Toda organización es un sólo equipo, donde no existen barreras, divisionismos u objetivos divergentes entre las diferentes áreas, departamentos, secciones o turnos. Por el contrario, la visión de la empresa, su misión y objetivos es el norte de todas las personas, es el elemento aglutinador de esfuerzos para el logro de resultados comunes. (Trabajo en Equipo , 2008)

**Talento Humano.** Puede definirse como la gestión estratégica de los recursos humanos, es todas aquellas actividades que afectan al comportamiento de las personas a la hora de formular e implantar las estrategias de las empresas o las decisiones respecto a la orientación dada a los procesos de gestión de los recursos humanos ya afectan al comportamiento de los individuos a

mediano y largo plazo, tomando como referencia tanto los factores internos como de contexto a la organización. (Gestion del Talento Humano, 2017)

**Participación.** La participación es una necesidad humana y por ende es un derecho de las personas. (Barrientos, 2005)

**Comunicación estratégica.** El término “comunicación estratégica” se ha ido haciendo cada vez más popular durante las últimas dos décadas. Significa realizar esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, ese plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. Se trata de un concepto que puede llegar a ser bastante amplio y etéreo, por tanto, definiciones acerca de este término, las hay de todo tipo, ya sean oficiales o no, y divididas entre sí ya se centren en el proceso, la capacidad, los resultados esperados o el propio “arte” de la comunicación estratégica. Este término es utilizado tanto para definir la comunicación de un concepto, proceso o información que ayude a la consecución de un objetivo estratégico a largo plazo de una organización ya sea facilitando una planificación anticipada, o bien facilitando comunicaciones a larga distancia a través de telecomunicaciones internacionales o a servir como una red global de activos dedicados a coordinar toda una serie de acciones y actividades ya sean éstas comerciales, no-comerciales, militares o logísticas, e incluso como estrategia de guerrilla en política. También se puede referir a la función que desarrolla dentro de una entidad, manejando todos los procesos de comunicación, tanto interna como externa. (Salvador, 2014)

## 2.2 Enfoque legal

### *Constitución Política de Colombia.*

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

**Artículo 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

**Ley 1712 de 2014.** Conocida como la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional es la herramienta normativa que regula el ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información pública en Colombia. (Ley 1712 , 2014)

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las actividades realizadas de acuerdo a su objetivo.

#### **3.1.1 Realizar un diagnóstico profundo en la compañía con el fin de definir las principales necesidades internas dentro de la misma.**

*3.1.1.1 Actividad No. 1. Realizar un diario de observación para diagnosticar la comunicación interna de la compañía.* Para el cumplimiento de esta actividad, se utilizó la técnica de observación, que consiste en la recolección de datos e información que le permite al observador diagnosticar los aspectos necesarios para lograr describir, analizar y explicar la investigación. Según Bunge (727) la observación en cuanto es un procedimiento científico se caracteriza por ser: Intencionada: porque coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos, para someterlos a una perspectiva teleológica. Ilustrada: porque cualquier observación para ser tal está dentro de un cuerpo de conocimientos que le permite ser tal; solo se observa desde una perspectiva teórica. Selectiva: porque necesitamos a cada paso discriminar aquello que nos interesa conocer y separarlo del cúmulo de sensaciones que nos invade a cada momento. Interpretativa: en la medida en que tratamos de describir y de explicar aquello que estamos observando. Al final de una observación científica nos dotamos de algún tipo de explicación acerca de lo que hemos captado, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos. (Salgado, 2010)

**Tabla 4.**  
*Observación de campo*

<b>Observación de campo</b>					
<b>Nombre del observador</b>	Julieth Paulina Torres	<b>Fecha</b>	22/08/2019	<b>Tema</b>	Comportamiento comunicacional en el Centro Colombo Americano-Bogotá
<b>Lugar:</b>	Instalaciones Centro Colombo Americano - Bogotá	<b>Campo del observador</b>	Comunicadora social en formación		
Objetivo	Observar el estado comunicacional del Centro Colombo Americano- Bogotá				
Descripción del área de comunicación	El área de comunicaciones que actualmente ha pasado por una serie de cambios y transformaciones, pasó de ser el área de comunicaciones a ser comunicaciones y marketing, bajo la dirección de Paola Arciniegas. Este proceso está conformado por un equipo idóneo: Paola, quien es la Directora, un analista de comunicaciones, una asistente, diseñadora gráfica y la pasante de comunicaciones. La oficina está ubicada en la sede centro, en las demás sedes se hace presencia entre semana, depende los trabajos del día a día. El equipo de comunicaciones cuenta con todos los programas de diseño editorial y visual, con cámara profesional, aunque faltan equipos tecnológicos, como micrófonos, grabadoras etc.				
Corazón ideológico de la empresa	El corazón ideológico de la empresa está estructurado de manera que esto facilitan varios procesos, el área de talento humano es el encargado del manejo de este.				
Descripción del contexto comunicativo en la empresa	Los procesos comunicacionales en la empresa se realizan de manera descendente. La comunicación se maneja por correos electrónicos corporativos. Existe una brecha grande entre profesores y administrativos, ya que el Centro Colombo Americano- Bogotá es un centro educativo de inglés. Más que todo en los profesores antiguos que no se adaptan a las nuevas tecnologías y los cambios. Sin embargo, el ambiente es muy familiar, siempre se hacen actividades por parte del comité, como convivencia, comité de comunidad y demás. Cada proceso trabaja en pro del beneficio del Centro Colombo Americano- Bogotá aunque se saltan los parámetros establecidos por el área de comunicaciones, todo debe pasar primero por esta y luego si llevarse a cabo.				

Fuente: Autor de la pasantía

### ***3.1.1.2 Actividad No 2. Hacer una entrevista a fondo al DirCom para apoyar el***

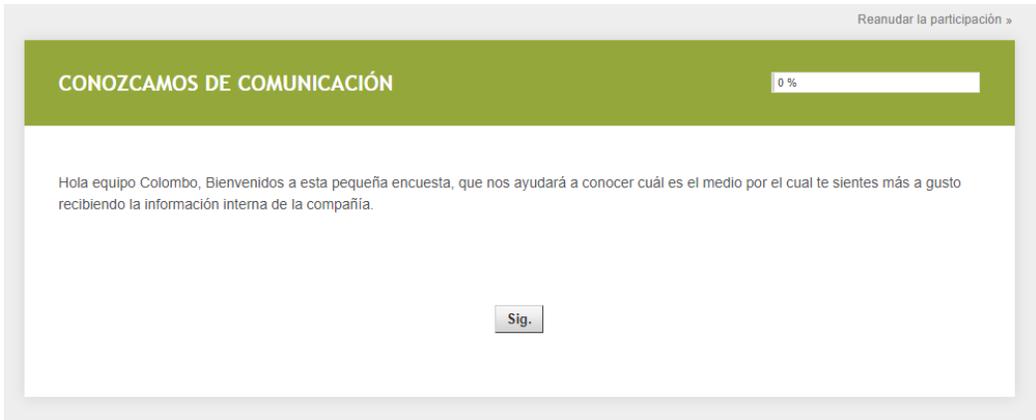
***diagnóstico inicial.*** Como se mencionó anteriormente, el área, atravesó por varios cambios, que efectuaron también cambios en el procedimiento del proyecto, esta entrevista fue vía llamada telefónica, con Jackeline Carillo, en ese momento actual director de comunicaciones, luego cuando se efectúa el cambio de dirección se le realizó una entrevista igual a Paola Arciniegas quien pasó a ser directora de comunicaciones y marketing.

Preguntas dirigidas al entrevistado:

- ¿Cómo funciona la comunicación interna del colombo?
- ¿Qué medios sociales de difusión tienen?
- ¿A cuáles de estos medios tendría acceso como practicante?
- ¿Qué contenido publican en sus medios?
- ¿Cuentan con emisora?
- ¿Tendré acceso a esa emisora?

NOTA: Las entrevistas fueron realizadas vía llamada telefónica.

***3.1.1.3 Actividad No.3. Realizar una encuesta a los colaboradores que permita conocer ¿cuáles son los medios sociales de difusión de información de su preferencia?.***



Reanudar la participación »

**CONOZCAMOS DE COMUNICACIÓN** 0 %

Hola equipo Colombo, Bienvenidos a esta pequeña encuesta, que nos ayudará a conocer cuál es el medio por el cual te sientes más a gusto recibiendo la información interna de la compañía.

Sig.

**Figura 2.** Inicio de la encuesta dirigida al personal interno.

Fuente: <https://www.onlineencuesta.com/s/bac30bd>

**CONOZCAMOS DE COMUNICACIÓN** 50 %

Lees los correos que te envían desde el área de comunicaciones ?

sí

no

Te parece importante la información que comparte talento Humano y Comunicaciones por correo?

Lees los boletines mensuales en las carteleras y pantallas ?

sí

no

Crees que el correo es el principal medio y eficaz, de difusión de información?

sí

no

**Figura 3.** Encuesta dirigida al personal interno  
Fuente: <https://www.onlineencuesta.com/s/bac30bd>

### 3.1.1.4 Actividad No. 4. Tabular la información y realizar un análisis final.

**Pregunta 1.** ¿Lee los correos que envían desde el área de comunicaciones?

**Tabla 5.**

*Lectura de Correo Corporativo*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	<b>120</b>	<b>92%</b>
No	<b>10</b>	<b>8%</b>
Total	<b>130</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Autor de la pasantía

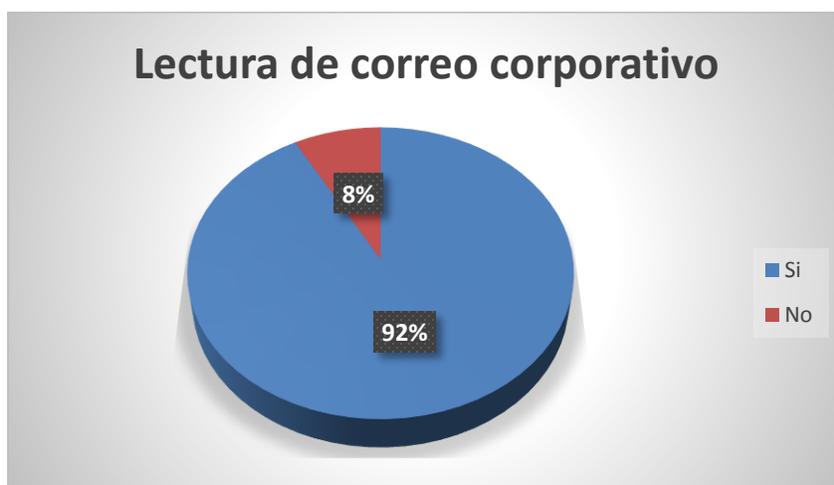


Figura 4. Lectura de correo corporativo

Fuente: Autor de la pasantía

Según los datos observados en la tabla No.5 y en la figura No.4, se puede deducir que el 92% corresponde a 120 de los empleados internos de la empresa que leen los respectivos correos corporativos que se emiten de la oficina de talento humano y comunicaciones.

**Pregunta 2.** *¿Te parece importante la información que comparten talento humano y comunicaciones por correo?*

**Tabla 6.**

*¿Da importancia a correos corporativos?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	<b>110</b>	<b>85%</b>
No	<b>20</b>	<b>15%</b>
Total	<b>130</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Autor de la pasantía

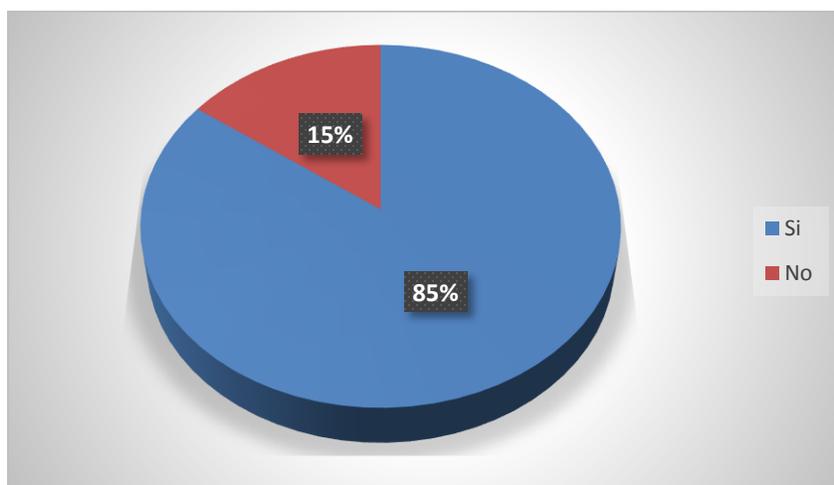


Figura 5. *¿Da importancia a correos corporativos?*

Fuente: Autor de la pasantía

Según los resultados anteriormente tabulados, se puede deducir que la mayoría del personal interno de la corporación es decir, el 85% de ellos presta la debida importancia a los correos corporativos emitidos por las oficinas de comunicaciones y talento humano, mientras que el 15% manifiesta que no son tan importantes.

**Pregunta 3.** *¿Lee los boletines en las carteleras y pantallas de la organización?*

**Tabla 7.**

*¿Presta atención a los boletines mensuales en carteleras y pantallas?.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	<b>70</b>	<b>54%</b>
No	<b>60</b>	<b>46%</b>
Total	<b>130</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Autor de la pasantía

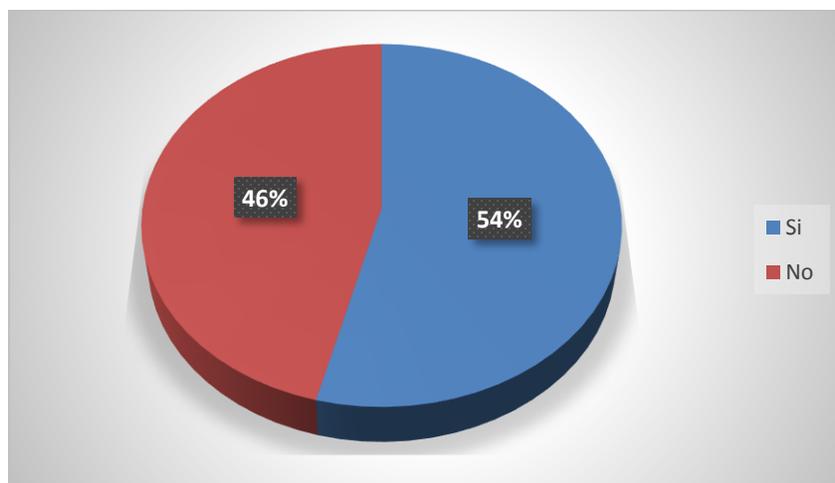


Figura 6. *¿Presta atención a los boletines mensuales en carteleras y pantallas?.*

Fuente: Autor de la pasantía

El 54% del personal interno del Centro Colombo Americano de Bogotá, manifestó que prestan la debida atención a los boletines mensuales emitidos en carteleras y pantallas, aunque, aludieron junto con el 46% restante de la población encuestada que, debido a las diversas funciones y ocupaciones que tienen, no les queda tiempo, por ello piensan que es mejor el uso del correo electrónico corporativo.

**Pregunta 4.** *¿Cree que el correo corporativo es el medio principal de difusión de información?*

**Tabla 8.**

*¿Cree que el correo corporativo es el medio principal de difusión de información?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	<b>125</b>	<b>96%</b>
No	<b>5</b>	<b>4%</b>
Total	<b>130</b>	<b>100%</b>

Nota: Fuente: Autor de la pasantía

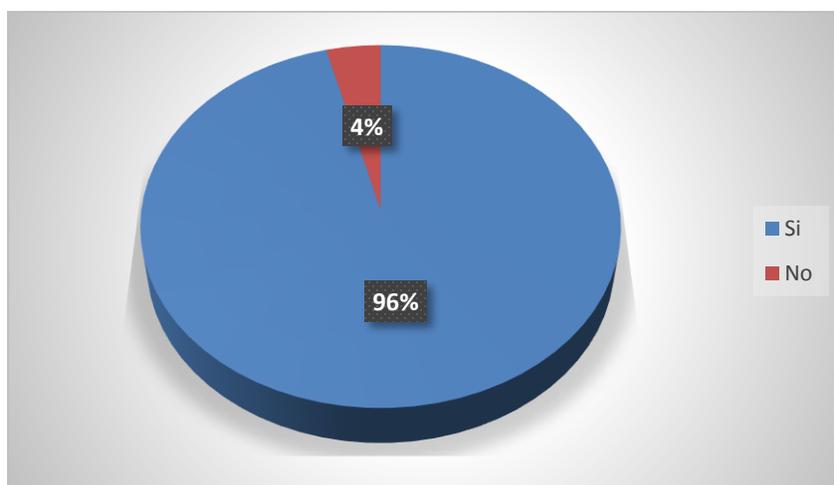


Figura 7. *¿Cree que el correo corporativo es el medio principal de difusión de información?*

Fuente: Autor de la pasantía

Según los resultados obtenidos, se puede deducir que el 96% de los empleados de la organización es decir 125 personas, creen que el correo electrónico es el medio más indicado y preciso para la difusión de información a nivel empresarial, mientras que el 5% opina lo contrario, esto motiva a crear estrategias creativas e innovadoras para tener una idónea comunicación a nivel organizacional.

**3.1.2 Generar espacios de acercamientos comunicativos entre docentes y administrativos, a través de un noticiero interno, haciendo participe en reportería a los mismos colaboradores.** Luego de haber encuestado al personal del Centro Colombo Americano de Bogotá, se dedujo que la manera más eficiente de difundir el video noticiero es por correo electrónico corporativo.

**3.1.2.1. Actividad No.1. Definir el nombre del noticiero.** En una reunión realizada con el equipo de Comunicaciones y Marketing conformado por: Paola Arciniegas directora del área, Daniel Sánchez Analista de Comunicaciones, Camila Salamanca diseñadora gráfica, Paula Laiton asistente de comunicaciones y Julieth Paulina Torres pasante de comunicaciones, se estipuló que el noticiero tendría por nombre QUICK NEWS, Sin embargo, por parte de la pasante se presentaron otras propuestas antes de elegir QUICK NEWS.



Figura 8. Propuesta final y elegida para representación del noticiero.  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.2.2. Actividad No.2. Generar contenido mensual, innovador y de interés para los docentes y administrativos con el fin de generar público.** Para la generación de contenidos de Quick News, se realizó un formato con las secciones a manejar y dependiendo la sección los temas importantes a mencionar.

SECCIONES	PROCESO	TEMA	ENTREVISTADO
NOTICIAS DE INTERÉS	COMUNICACIONES	IMPLEMENTACIÓN Q10	RAÚL VALENCIA
SINDICATO	SINDICATO	ANIVERSARIO Y TEMAS IMPORTANTES	OTTO GUTIERREZ
HOMENAJEADO DEL MES	BIBLIOTECA	TRAYECTORIA POR EL "COLOMBO"	MAURICIO ORJUELA
NOTICIAS CCA	PROFESORES	HALLOWEEN INTERNO Y ESTUDIANTES	KATTY SOTO
NOTICIAS CCA	FINANCIERA	CAMBIOS E INGRESOS	JUAN CARLOS LOZANO
ARTE Y CULTURA	CULTURA	CONCIERTOS Y EVENTOS	CARLOS VARGAS
ENTÉRATE	EDUCATIONUSA	FERIAS	JUANITA RODRIGUEZ

Figura 9. Excel de contenidos  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.2.3. Actividad No. 3. Seleccionar la información con aprobación del DirCom para definir los contenidos de interés empresarial y que permita la participación de los colaboradores.** La selección de información junto con la directora del proceso se hizo vía correo, ya que Paola Arciniegas directora del proceso, se encontraba en esas semanas en la sede Niza.

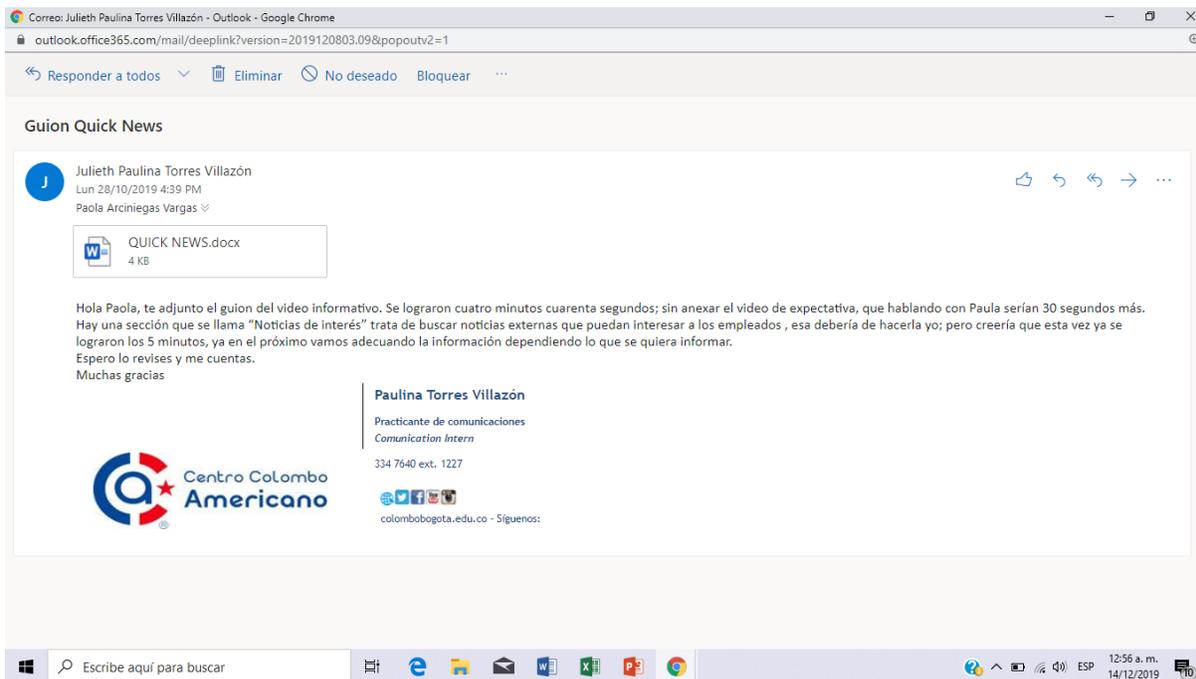


Figura 10. Correo enviado a Paola Arciniegas DIRCOM.

Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.2.4. Actividad No.4. Entrevistar al público interno de la organización para que sean partícipes del noticiero.** Para las entrevistas se realizó un guion con un respectivo cronograma de grabaciones, se contó con el apoyo de Paula Laiton asistente de comunicaciones y apoyo en cámara.

Se estipuló un uniforme para las grabaciones, con el fin de llevar una secuencia.

*Entrevistas.*

Figura 11. Entrevista a Juan Carlos Lozano, Dir. Financiero  
Fuente: Autor de la pasantía



Figura 12. Entrevista a Carlos Vargas. Mediador cultural  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.2.5. Actividad No. 5. Producir el video noticiero.** Para la producción de este video noticiero se contó con la ayuda de Paula Laiton asistente de comunicaciones quien apoyó en grabaciones y la edición del video. Con la dirección de Paola Arciniegas Dircom se realizaron los ajustes pertinentes para lograr el objetivo principal.

En la producción y edición se contó con el tiempo de una semana, mientras se realizaban las respectivas entrevistas y edición del video QUICK NEWS. Tuvo una duración de 5 minutos, el cual también incluimos un video de expectativa a varias campañas.

**3.1.2.6. Actividad No. 6. Publicación del Video Noticiero.** La publicación del video noticiero se hizo por medio del correo corporativo, se envió a través de YouTube dándole acceso sólo al personal que obtuviera el link ocultando el video a cualquier otro público. A todos los administrativos en todas las sedes, se tuvo un alcance alto de visitas y varios comentarios positivos.

En el siguiente link es el que dirige el video Quick News.

<https://www.youtube.com/watch?v=41IvGcrhntk&feature=youtu.be>



Figura 13. Video Quick News en YouTube  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3. Objetivo 3. Reforzar los valores corporativos de la empresa través de una campaña interna promoviendo el sentido de pertenencia y la cultura organizacional dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá.**

**3.1.3.1. Actividad No. 1. Definir el nombre de la campaña y temática.** Para la definición de la temática de la campaña, se realizó una reunión con Mónica Velandia Dir. Talento humano y Paola Arciniegas Dir. Comunicaciones y marketing, para concretar cuáles eran los principales puntos a trabajar dentro del Centro Colombo Americano de Bogotá y necesidades.

Posterior a la reunión se hizo otra reunión con el equipo de comunicaciones donde se decidió que la temática a trabajar en la campaña sería la de un circo, ya que éste muestra todo el trabajo en equipo que hay detrás de cada espectáculo y función, Luego de lo mencionado junto

con Camila salamanca, diseñadora gráfica del proceso se empezó a realizar toda la parte visual de la campaña, que titulamos “Colombo somos todos”



Figura 14. Imagen de la campaña “Colombo somos todos”  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.2. Actividad No. 2. Diseñar la parte visual de la campaña.** Para la realización de todas las piezas gráficas de la campaña se tuvo en cuenta los direccionamientos de la directora de comunicaciones y todas las especificaciones de la directora de talento humano.



Figura 15. Boleta de invitación a la campaña.  
Fuente: Autor de la pasantía

### 3.1.3.3. Actividad No.3. Difusión de la campaña por correos.

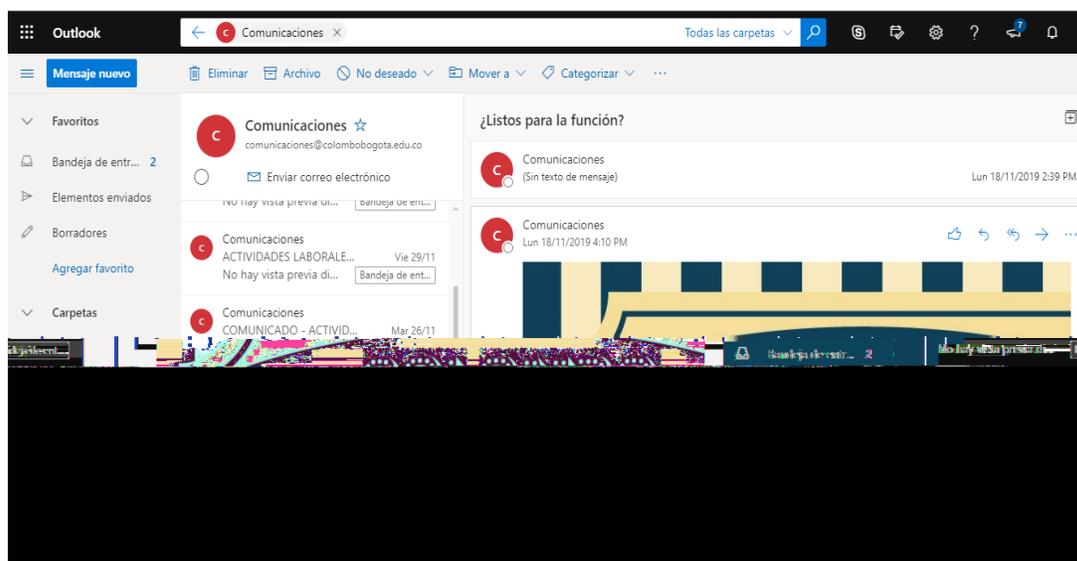


Figura 16. Correo con invitación a todos los administrativos.  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.4. Actividad No. 4. Realizar trivias de acuerdo a la información ya difundida.** Para

las trivias se envió antes la siguiente pieza:

**Centro Colombo Americano**

## ¿Conoces nuestros valores?

**Illustration 1:** A circus ringmaster on a pedestal.  
Mi presentación ante la vida siempre es transparente.

**Illustration 2:** A circus acrobat performing a handstand.  
Todos en el show confían en mí.

**Illustration 3:** A circus clown on a pedestal.  
Sabemos que cada show es valioso.

**Illustration 4:** A circus ringmaster in a booth.  
La experiencia del show es inolvidable porque se cumplen todas las expectativas.

**Illustration 5:** A circus acrobat on a pedestal.  
La perfección del acto depende de nuestra sincronización.

**Illustration 6:** A group of circus performers.  
Todos los actos trabajamos unidos para que se sientan a gusto en el show.

**Illustration 7:** A circus acrobat balancing on a ball.  
Ensayamos nuevos actos para sorprender a nuestro público en cada show.

**Illustration 8:** A circus strongman on a pedestal.  
Velamos por nuestro bienestar para que puedan sentirse seguros en el show.

**Values:**  
Honestidad  
Lealtad  
Respeto  
Comunicación  
Pasión  
Trabajo en equipo  
Creatividad  
Integridad

**¡Próximamente retaremos tus conocimientos!**  
Por eso no te pierdas ninguna función.

Figura 17. Pieza de anuncio para las trivias

Fuente: Autor de la pasantía

Para la creación de la trivía se hizo vía online, se envió un link el cual direccionaba a un programa (Pregunta2) debían responder una serie de preguntas, la encuesta tenía una fecha de caducidad hasta el primero de diciembre.

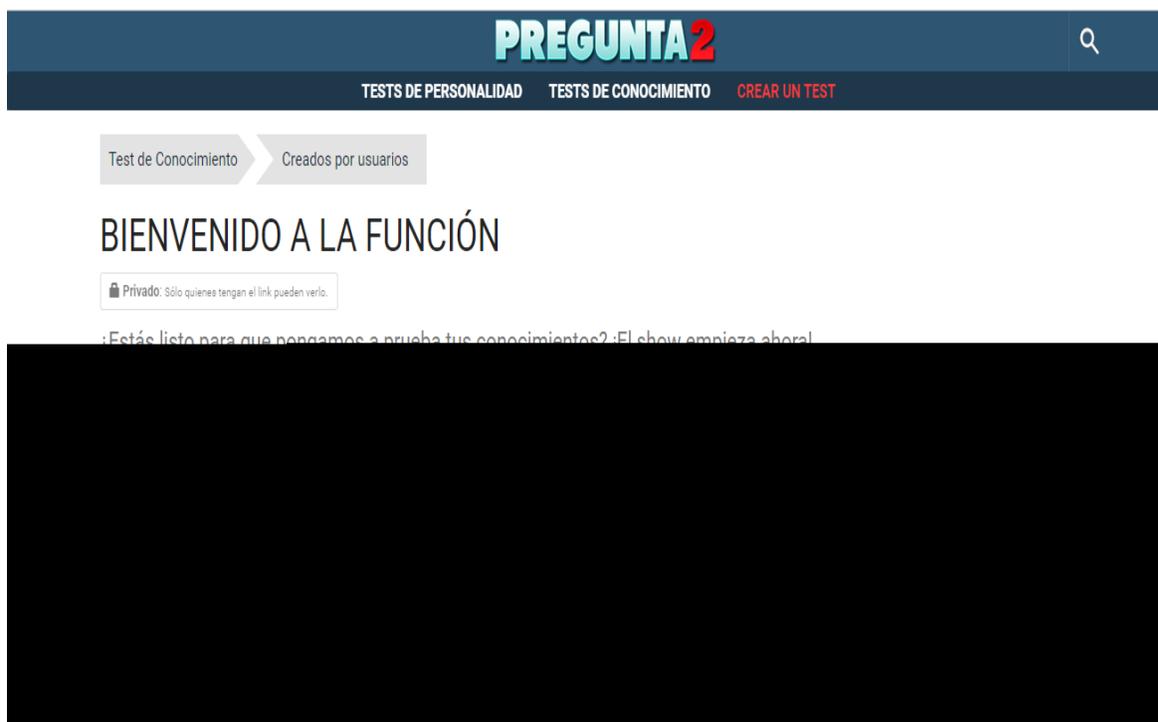


Figura 18. Imagen del test (Cerrado el 1 de dic)  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.5. Actividad No.5. Por áreas elegir al compañero del mes.** La elección del compañero del mes, se direccionó junto con el equipo de talento humano y comunicaciones, se llegó a un acuerdo mutuo que el compañero sería del año y no del mes para poder llevar a cabalidad la actividad.

Se hizo por medio de una pieza, una convocatoria en donde ellos trabajadores deberían postular a su compañero idóneo, teniendo en cuenta los valores ya reforzados en las actividades anteriores.

Se pasó por las áreas y se especificó cómo sería el concurso.



Figura 19. Pieza 1 para la elección del compañero del año.  
Fuente: Autor de la pasantía



Figura 20. Participación equipo Centro Colombo Americano de Bogotá en elección del compañero.  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.6. Actividad No. 6. Pausa activa para promover el trabajo en equipo.** Las pausas activas se realizaron de varias maneras, con la ayuda de talento humano, buscando espacios de acercamiento del equipo.



Figura 21. Encuentro de fútbol masculino  
Fuente: Autor de la pasantía



Figura 22. Equipo sede Niza, hace dramatización para fomentar el orden y trabajo en equipo  
Fuente: Autor de la pasantía, 2019

**3.1.3.7. Actividad No. 7. Cierre de la campaña con apoyo de talento humano.** Para la realización de esta actividad y dar finalización con la campaña “Colombo somos todos” se planeó hacer un encuentro en el Magnolio del Centro Colombo Americano de Bogotá sede centro, por motivos de tiempo, problemas con el pasado paro nacional y transportes, varias de las actividades programadas en la empresa se vieron afectadas y debido a esto fueron postergadas para el año 2020. La cual se le daría cumplimiento al cierre de la campaña.

Se envió la siguiente pieza para hacer valido lo anterior.



Figura 23. Pieza enviada al personal interno para campaña 20  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.8. Actividades adicionales que se realizaron durante la pasantía.** Creación del boletín interno *Comunicca*. Con el apoyo del área de comunicaciones se le asignó al pasante la tarea de lanzar la edición #39 del magazín interno *Comunicca*. En el siguiente link se pueden observar todas las versiones que existen.

[https://issuu.com/centrocolomboamericanobogota/docs/comunicca\\_septiembre](https://issuu.com/centrocolomboamericanobogota/docs/comunicca_septiembre).

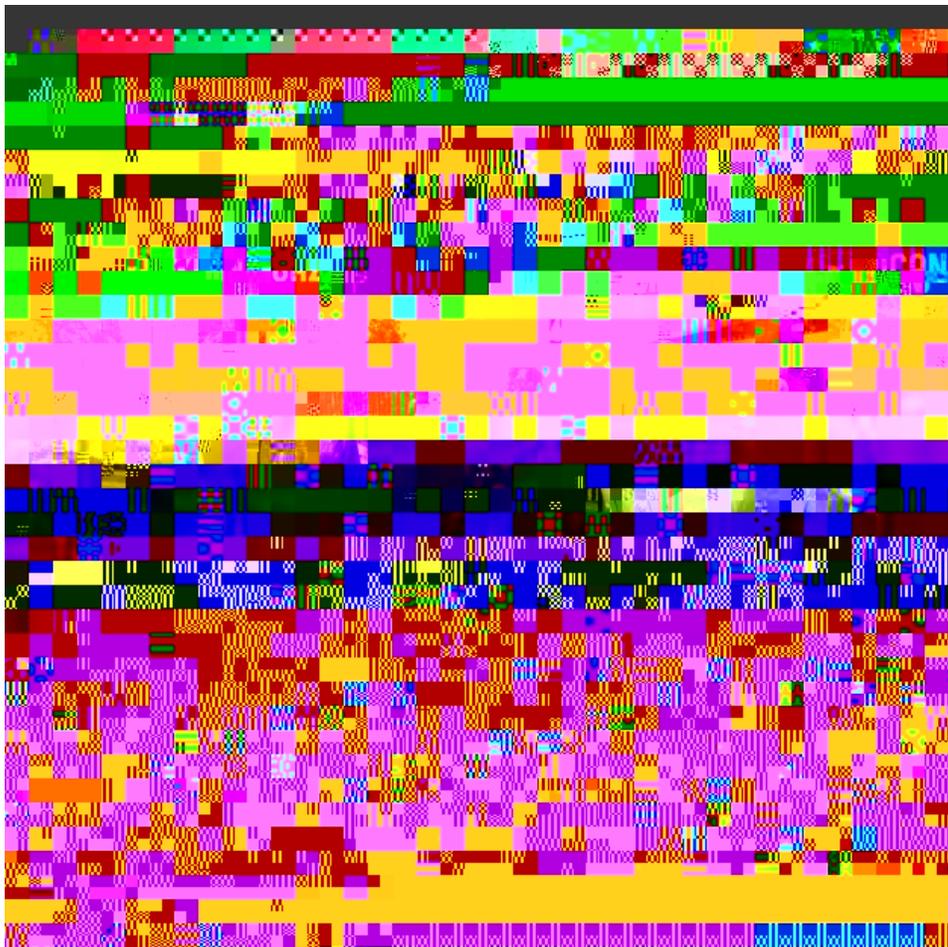


Figura 24. Página 1, portada magazín interno Comunicca  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.9. Asistencia y apoyo a evento de la emisora la 92.** Se realizó por parte del equipo de comunicaciones un stand que estuvo presente en un evento realizado por la emisora la 92, donde todos los asistentes tendrían la oportunidad de conocer la marca, e interactuar y a la vez participar por diferentes premios que obsequió el Centro Colombo Americano de Bogotá.



Figura 25. Equipo de comunicaciones asistente al evento de la 92.  
Fuente: Autor de la pasantía

**3.1.3.10. Elaboración y diseño de botones para eventos del Centro Colombo Americano de Bogotá.** Realización y creación del diseño de botones para eventos por parte del Centro Colombo Americano de Bogotá.



Figura 26. Propuesta de botones  
Fuente: Autor de la pasantía

***Propuesta de protocolo de evento inauguración nueva sede calle 100.*** Se le encargó al pasante la creación de la invitación al evento para el personal interno, como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 27. Invitación Inauguración sede calle 100  
Fuente: Autor de la pasantía

***Realización de comunicados para medios, Free Press.*** El estudiante tuvo la tarea de realizar varios comunicados externos, que eran enviados a varios medios de comunicación e incluso publicados.



Figura 28. Comunicado Feria EducationUSA

Fuente: Autor de la pasantía

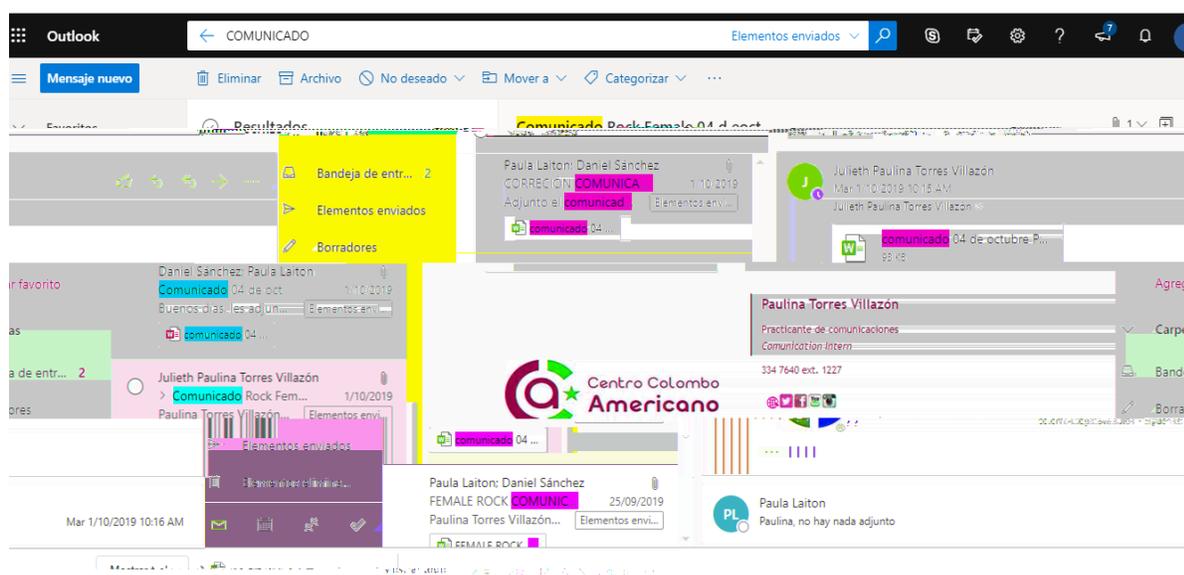


Figura 29. Envío de comunicados de prensa

Fuente: Autor de la pasantía

## Apoyo a creación de campaña Q10.

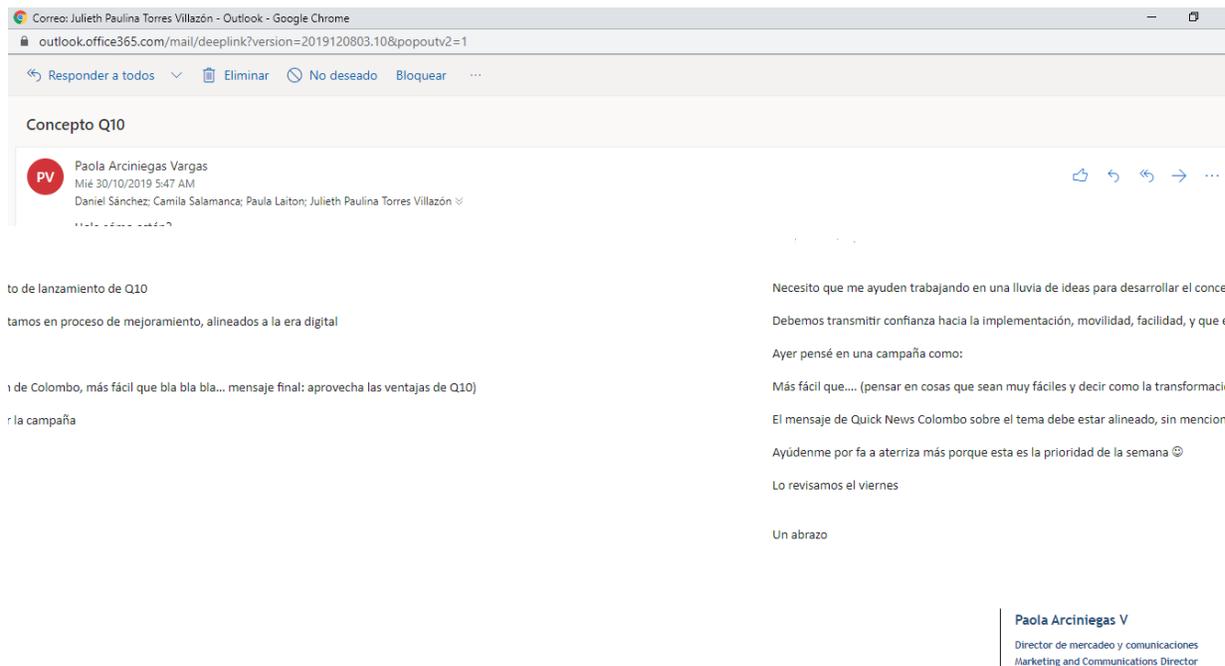


Figura 30. Solicitud de apoyo para campaña Q10  
 Fuente: Autor de la pasantía

El pasante se encargó de realizar el diseño y producción de volantes impresos para difundir en todas las sedes del Centro Colombo Americano de Bogotá.

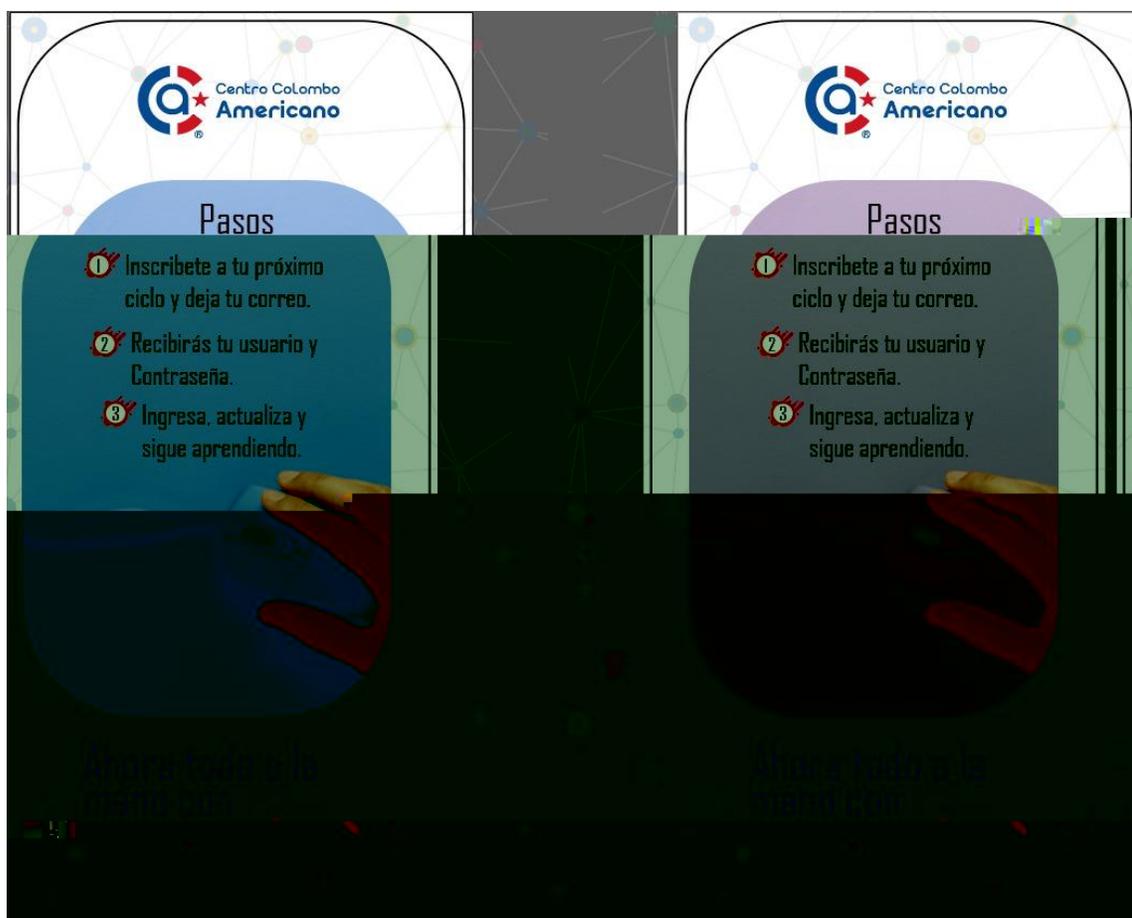


Figura 31. Propuestas de volantes  
Fuente: Autor de la pasantía

***Propuesta de cambio de valores corporativos del Centro Colombo Americano de Bogotá.***

Bajo la dirección de talento humano se propuso hacer el cambio de la descripción de los valores corporativos del Centro Colombo Americano de Bogotá.



**PROPUESTA DE VALORES:**

Honestidad: Soy íntegro  
y Justo / Soy íntegro y eso me hace valioso

Lealtad: Más que empresa somos un  
equipo

Respeto: Yo respeto cuando escucho las  
opiniones de mis compañeros

Comunicación: Soy capaz  
de escuchar y comunicar situaciones  
correctamente

Pasión: Soy comprometido con lo que  
hago

Trabajo en equipo: Sin ti, no  
somos Colombo

Creatividad: Piensa en  
grande

Integridad: Tu  
integridad cuenta

Figura 32. Propuesta de valores

Fuente: Autor de la pasantía

Esta propuesta se encuentra en validación por la junta directiva del Centro Colombo Americano de Bogotá.

**Elaboración de campaña de integración.** Esta campaña se hizo por medio de fotografías con mensajes que impulsan el trabajo diario e incentivan al compañerismo.

**Mensaje estratégico.** “Todos los días construimos en equipo una familia que promueve cultura, aprendizaje, arte, diversión, inglés, responsabilidad social, desarrollando personas con la unión de dos naciones”



Figura 33. Fotografía profesor Iván, apoyo para video.  
Fuente: Autor de la pasantía.

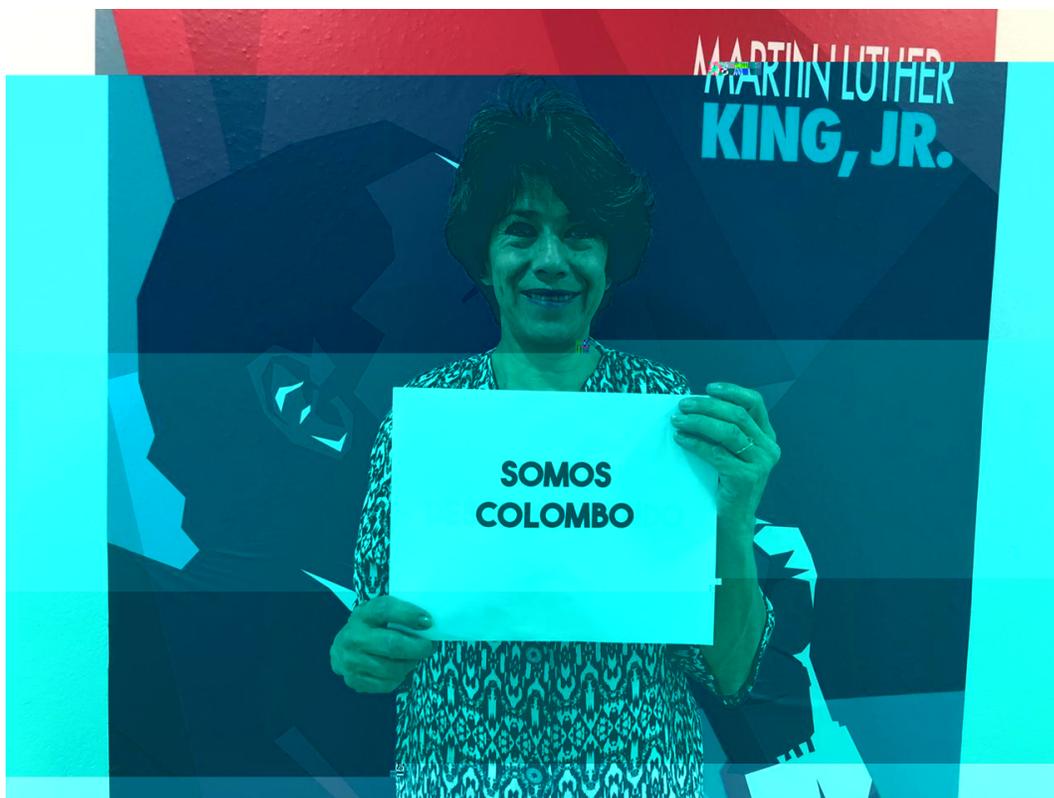


Figura 34. Fotografía Soreth, asistente de sede calle 100, apoyo en video  
Fuente: Autor de la pasantía

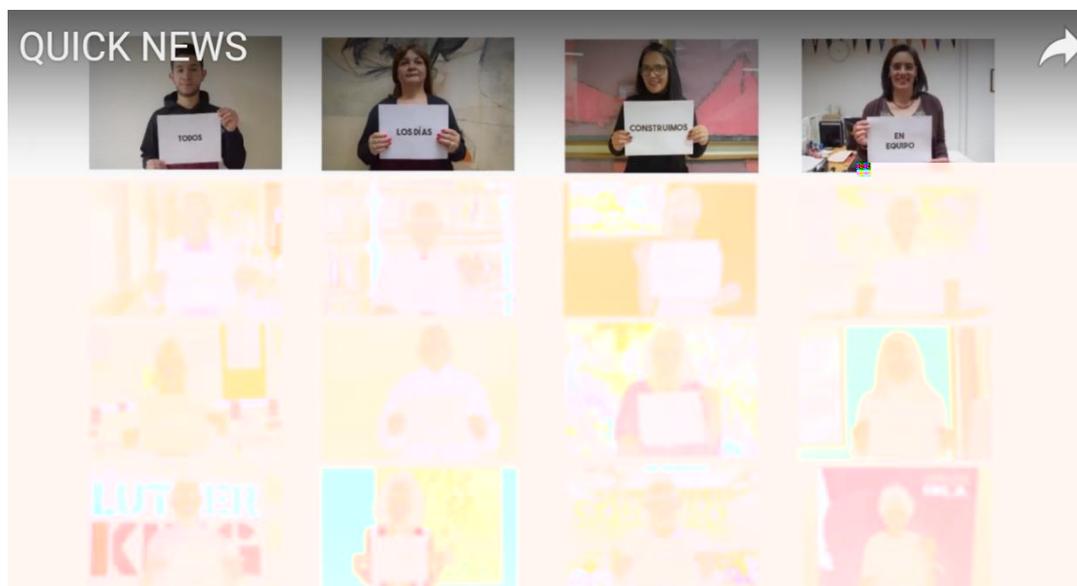


Figura 35. Mensaje en equipo  
Fuente: Autor de la pasantía

En el siguiente link se observa el video completo de la campaña.

<https://www.youtube.com/watch?v=41IvGcrhntk&feature=youtu.be>

*Apoyo en campaña de Flack Friday Colombo.* Por primera vez en el Centro Colombo Americano de Bogotá se hace una campaña conjunta al “viernes negro”, se decide brindar un descuento en matrículas y al pasante se le encarga trabajar en las piezas gráficas para redes sociales.



Figura 36. Pieza para Facebook Black Friday  
Fuente: Autor de la pasantía

**Video navideño.** En el siguiente link se puede observar el video navideño de la corporación [https://www.youtube.com/watch?v=xJFKDV\\_u\\_A8&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=xJFKDV_u_A8&feature=youtu.be)



Figura 37. Tomas para video navideño  
Fuente: Autor de la pasantía

## Capítulo 4. Diagnóstico Final

Durante el proceso de pasantías, se pudo constatar, evidenciar y evaluar varias fortalezas y debilidades en la compañía que antes no se identificaban. Después de los meses abarcados en la práctica se analizan los cambios notorios en los manejos de procesos comunicacionales internos y mejoramiento en el flujo de información.

También se crearon espacios en donde se llevaron a la práctica los valores corporativos, misión y visión de la empresa; cumpliendo con uno de los principales objetivos propuestos en la pasantía.

Por otra parte, se creó una propuesta de cambio y direccionamiento de valores corporativos de una manera más amigable con los trabajadores; en el inicio se evidenció que era necesario un cambio, sin embargo, esta propuesta aún sigue en evaluación por la junta directiva.

Se observa un alineamiento en el área de comunicaciones con los demás procesos, ya que, si, hacía falta la presencia de alguien enfocado en los direccionamientos internos.

## Conclusiones

Para el desarrollo de este proyecto se implementaron nuevas herramientas comunicacionales internas como el noticiero QUICK NEWS, organizando contenido apoyado por la directora de comunicaciones y marketing, generando participación de los trabajadores e incentivando la colaboración y entusiasmo. Se lograron vínculos entre administrativos y profesores.

Por otra parte, las campañas internas son una herramienta fundamental en las compañías, ya que se pueden evidenciar los problemas de convivencia laboral por los que atraviesan los trabajadores que muchas veces los directivos desconocen, también permite crear equidad y unión en la empresa.

En las conclusiones generales de este proyecto se evidencia un aprendizaje óptimo por parte del pasante, se aportaron los conocimientos adquiridos durante la carrera que se vieron evidenciados en los resultados de la práctica.

Se aprovecharon los conocimientos tanto de la estudiante, como los brindados por la compañía, aportando crecimiento personal y profesional al practicante.

Durante los cuatro meses ejecutados en el Centro Colombo Americano de Bogotá, se apreció el apoyo y servicio del personal hacia el estudiante, siendo este un aporte significativo a los resultados finales.

## Recomendaciones

Algunas recomendaciones para el Centro Colombo Americano de Bogotá es contratar más personal de apoyo en el área de comunicaciones y marketing, para mejorar la eficiencia de los procesos, también una persona que se enfoque permanentemente en la comunicación interna de la empresa y finalmente realizar más evaluaciones a los empleados esto con el fin de conocer qué piensan los trabajadores del lugar en donde laboran y qué tanto aprecian estar allí.

También, se recomendaría el estudio de la posibilidad de creación del intranet, como herramienta fundamental para continuar con el mejoramiento de los procesos comunicativos.

Otra de las recomendaciones pertinentes para la compañía es la continuidad del noticiero como pieza fundamental en el avance de los procesos comunicativos.

Por último y no menos importante se recomienda al Centro Colombo Americano de Bogotá la actualización y dotación de los equipos del área de comunicaciones y marketing, ya que algunos se encuentran desactualizados y esto dificulta la eficiencia del proceso.

## Referencias

- Altonivel.com.mx. (11 de marzo de 2010). ¿Qué hace un comunicador organizacional?  
Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/8998-que-hace-un-comunicador-organizacional/>
- Autoridad Nacional de Televisión. (2018). Servicio de televisión comunitaria. Obtenido de <https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/1235-proyectos-regulatorios-2018/7123-resolucion-650-de-2>
- Bárbero, J., Rey, G., & Rincón. (2000). Televisión pública, cultural y de calidad. Obtenido de <http://www.comminit.com/la/node/150359>
- Barrientos, M. (2005). La Participacion. Obtenido de <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf>
- Batista, Á. (2018). Cine comunitario: proyectando las realidades de otra Colombia. Obtenido de <https://www.radionacional.co/noticia/convivencia/cine-comunitario-proyectando-las-realidades-de-la-otra-colombia>
- Catholic.net. (2019). ¿Qué es el periodismo? . Obtenido de <https://es.catholic.net/op/articulos/50185/cat/160/que-es-el-periodismo.html#modal>
- Centro colomboamericano. (2019). Obtenido de <https://www.colombobogota.edu.co/nosotros>
- EcuRed. (2017). Desarrollo social. Obtenido de [https://www.ecured.cu/index.php?title=Desarrollo\\_Social&action=history](https://www.ecured.cu/index.php?title=Desarrollo_Social&action=history)
- eFaber. (2019). Participación y democracia. Obtenido de <http://www.bantaba.ehu.es/obs/ocont/pd/>
- Francisco, S. (2018). Medios de Comunicación. Obtenido de [https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/articles-110028\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/articles-110028_archivo_pdf.pdf)

Gestion del Talento Humano . (14 de abril de 2017). Obtenido de

<http://fernandabm1996.blogspot.com/2017/04/definicion-de-autores.html>

Giménez. (2018). Convivencia.- Conceptualización y sugerencias para la praxis. Obtenido de

<https://aulaintercultural.org/2011/10/24/convivencia-conceptualizacion-y-sugerencias-para-la-praxis/>

Gobierno de España . (2008). Media prensa. Obtenido de

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/index.html>

Ley 1712 . (2014). Obtenido de

[https://www.camaraarmenia.org.co/files/LEY%201712%20DE%202014\(1\).pdf](https://www.camaraarmenia.org.co/files/LEY%201712%20DE%202014(1).pdf)

Ley 182 . (1995). Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo. Bogotá, Colombia. 20 de enero de 1995 . Obtenido de

<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/Ley182.pdf>

Merlano Medrano, S. (2012). LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES. edumet.net, 1-7.

participante., L. o. (s.f.). Obtenido de

[http://www.ujaen.es/investigacion/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_observacion.pdf](http://www.ujaen.es/investigacion/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_observacion.pdf)

Resolución 0650. (2018). Por la cual se reglamenta el Servicio de Televisión Comunitaria.

Bogotá, Colombia. Obtenido de

<https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/category/1203-resoluciones-2018?Itemid=-1>

Salgado. (marzo de 2010). La Observación . Obtenido de

<http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

Salvador , M. (febrero de 2014). Comunicación Estrategica vs. Estrategia de la Comunicacion.

Obtenido de

[https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Téllez, M. (2003). La Televisión Comunitaria en Colombia. O de cómo la perseverancia trae ventura. Obtenido de <http://comminit.com/la/content/la-televisi%C3%B3n-comunitaria-en-colombia-o-de-c%C3%B3mo-la-perseverancia-trae-ventura>

Trabajo en Equipo . (20 de agosto de 2008). Obtenido de

<http://zare16.blogspot.com/2008/08/trabajo-en-equipo-bsicamente-toda.html>

Tvc. (2018). Misión, visión, principios y valores. Obtenido de <https://www.rtv.gov.co/quienes-somos/mision-vision-principios-y-valores>

Uribe, N. (2010). Opinión pública vs. opinión publicada. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/opinion/opinion-publica-vs-opinion-publicada-columna-239782>

# Apéndices

## Apéndice A. Guion de grabaciones.

Tiempo	Contenido	Descripción.
00:00 – 00:05	Cabezote	Animación del conteo regresivo
00:06 – 00:16	Bienvenida	Animación gráfica sobre temas a tratar
0:17 – 00:22	Paulina Torres	Juan Carlos Cuéntanos un poco sobre los cambios en el proceso
00:23 – 01:03	Juan Carlos	Cuenta en 40 seg
01:04 – 01:10	Paulina	Me encuentro con Manuela quien nos hablará sobre el ciclo de conciertos Female rock.
01:11 – 01:41	Manuela Bazán	Cuenta en 40 seg
01:42 – 01:47	Paulina	Samuel nos gustaría que nos contaras sobre los eventos que se realizaron desde Education USA
01:48 – 02:28	Samuel Reales	Relata en 40 seg
02:29 – 02:34	Paulina	Katy Soto, maestra del Colombo fue la encargada del concurso de halloween de estudiantes, cuéntanos todo de cómo les fue katy
02:35 – 03:15	Katy Soto	Explica en 40 seg
03:16 – 03:19	Animación Sindicato	Comunicado del sindicato
03:20 – 04:00	Otto Gutiérrez	Comunicado 40 seg
04:01 – 4:41	Paulina voz en off homenajeado	Contar algo importante del homenajeado en 40 seg
04:42- 4:47	Paulina Final	Esperamos que nuestras noticias hayan sido de tu interés, nos vemos en una próxima edición. 30 seg
04:48 – 4:52	EXT 	Invitación ThanksGiving

\*Finaliza el conteo regresivo\*

## 2. Locaciones para las grabaciones.

ENTREVISTADO	LOCACIÓN	Fecha- hora
JUAN CARLOS	OFICINA FINANCIERA	Miércoles 30 oct 11:00 am
MANUELA BAZÁN	SALA TAIRONA	Miércoles 30 oct 2:00 pm
SAMUEL REALES	OFICINA EDUCATION USA	
KATTY SOTO	SALÓN DE CLASES	Martes 5 nov 10:00 am
SINDICATO	OFICINA DE SINDICATO	
VIDEO	DIFERENTES SEDES, DEPENDIENDO LA UBICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.	

## Apéndice B. Entrevistas al personal.



Apéndice C. Diseños de piezas para campaña.



## ¿Conoces nuestros valores?



Mi presentación ante la vida siempre es transparente.



Todos en el show confían en mí.



Sabemos que cada show es valioso.



La experiencia del show es inolvidable porque se cumplen todas las expectativas.



La perfección del acto depende de nuestra sincronización.



Todos los actos trabajamos unidos para que se sientan a gusto en el show.



Ensayamos nuevos actos para sorprender a nuestro público en cada show.



Velamos por nuestro bienestar para que puedan sentirse seguros en el show.

Honestidad  
Lealtad  
Respeto  
Comunicación  
Pasión  
Trabajo en equipo  
Creatividad  
Integridad

**¡Próximamente retaremos tus conocimientos!**  
Por eso no te pierdas ninguna función.



## LA FUNCIÓN ESTÁ POR COMENZAR

Mientras esperas da clic y conoce qué está pasando en el colombo




¿LISTO PARA QUE PONGAMOS A PRUEBA TUS CONOCIMIENTOS?

# ¡BIENVENIDO AL SHOW!



En esta función tendrás que retarte a responder las preguntas correctamente y hacer parte del show.

## Apéndice D. Redacción de contenido.

**SALÓN DE ARTE SOACHA 2019: DIÁLOGOS INTERMUNICIPALES.**

El diálogo es, sin duda, una acción fundamental para el desarrollo de lo que somos como especie, resulta imposible pensar en nuestra evolución como individuos y sociedad sin él, los diálogos permiten analizar situaciones en conjunto, identificar puntos en común, pero tal vez lo mejor es que permite generar interrogantes; preguntas que invitan a explorar nuevas alternativas y caminos en busca de respuestas que nos permiten evolucionar

Es por ello, que en el año 2016 El Salón de Arte Soacha Nace con el objetivo de fortalecer la participación, el reconocimiento y la divulgación del arte y la cultura en Soacha. Gracias al éxito de las ediciones anteriores, se extendió la convocatoria de Soacha a los demás municipios.

El Salón, en sus dos versiones (2016-2017), se caracterizó por la generación de diálogos entre artistas, quienes a través de sus obras reinterpretan dinámicas sociales, económicas, culturales y patrimoniales de sus territorios, al ofrecer lecturas complejas, profundas y críticas que contrastan y complementan las percepciones de los públicos que visitan el salón. En su tercera versión (2018), el Salón buscó enriquecer los diálogos al ampliar la convocatoria a otros municipios cercanos a las dinámicas de Bogotá. Esta estrategia pretende conectar y contrastar lecturas entre artistas de diferentes municipios que permitan miradas diversas sobre sus contextos, al tiempo que acerca a los públicos a problemáticas o realidades aparentemente lejanas a ellos.

El Centro Colombo Americano de Bogotá y Arte y Conexión llevan nuevamente a Soacha la exposición "Salón de Arte Soacha 2019: diálogos intermunicipales", reuniendo obras de 30 artistas de Bogotá, Cajicá, Chía, Choachí, Chipaque, Cota, Funza, La

The screenshot shows an email client interface with the following details:

- Search Bar:** "comunicado"
- Message List:**
  - From: Daniel Sánchez: Paula Laiton (4/10/2019)
  - Subject: Comunicado feria laboral...
  - Attachment: COMUNICADO...
- Message Content:**
  - From: Julieth Paulina Torres Villazón (Vie 4/10/2019 11:25 AM)
  - To: Daniel Sánchez; Paula Laiton
  - Attachment: COMUNICADO FERIA LABORAL... (97 KB)
  - Body Text: "Chicos, les adjunto el comunicado de Feria Laboral, lo leen y me cuentan las correcciones."
  - Signature: Paulina Torres Villazón, Practicante de comunicaciones, Communication Intern, 334 7640 ext. 1227, colombobogota.edu.co - Síguenos:

Apéndice E. Tomas fotográficas



Apéndice F. Organización halloween empresarial.

