

Pasantía institucional

Semana de la Ciencia y la Tecnología

Vicerrectoría de Investigación

Carolina Isabel Arroyo González

Universidad Surcolombiana

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa De Comunicación Social y Periodismo

2015

Pasantía institucional

Semana de la Ciencia y la Tecnología

Vicerrectoría de Investigación

Carolina Isabel Arroyo González

Heber Zabaleta

Periodista

Asesor Proyecto de Grado

Universidad Surcolombiana

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa De Comunicación Social y Periodismo

2015

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Neiva, 26 de Enero de 2015

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I La Empresa

INTRODUCCIÓN	
1. ANTECEDENTES	7
1.1 Antecedentes Locales.....	7
1.1 Antecedentes Nacionales	9
1.2 Antecedentes Internacionales.....	10

Capítulo II Pasantía

2.1 JUSTIFICACIÓN	12
2.2. Objetivo General	14
Específicos	14
2.3 (Marco teórico).....	15
2.4 Resultados	33
2.5 Experiencia adquirida en el período de pasantías.....	36
2.6 METODOLOGIA	38
3. ONCLUSIONES.....	39
4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	41
5. ANEXOS	44

INTRODUCCIÓN

El PROYECTO DE PASANTIA – Semana de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación 2014 Energía Renovable Sostenible, es el resultado de la Convocatoria Nacional de Colciencias, para la Semana Nacional de CTel 2014 que se propone reunir y visibilizar las iniciativas departamentales, procesos, proyectos, actividades y estrategias en torno a la Ciencia, la Tecnología y la Innovación a través de alianzas estratégicas de entidades departamentales.

La Semana CTel es la iniciativa más importante de divulgación científica en el país. Las cuatro versiones realizadas hasta la fecha la han posicionado como un referente nacional. Desde 2006 es organizada con carácter nacional con la intención de vincular la ciencia con actores de todas las edades, promover el gusto por el saber científico e incentivar la participación de los ciudadanos en temas científicos mediante la realización de actividades en universidades y colegios, centros culturales, tecnológicos y empresariales.

Por lo anterior, la CTel debe entenderse como un proceso de seis meses donde su característica principal es la convergencia de centros de investigación y empresariales, instituciones educativas y medios de comunicación para un fin

común, abrir las puertas y contribuir con la divulgación y el acceso a espacios donde se desarrolle el conocimiento científico, además de participar en los talleres, foros, conferencias, visitas guiadas, conversatorios, cafés científicos y la feria de exposición de experiencia de ciencia, tecnología e Innovación realizadas dentro del marco de la programación de la CTel.

La Semana de la Ciencia es un evento organizado Desde el 2004. El Departamento del Huila ha venido implementando el **SIDCTI**, bajo la dirección del Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación CODECTI-Huila y la Coordinación Operativa realizada en esta 5ta versión por la Universidad Surcolombiana.

La pasantía fue solicitada desde Bienestar Universitario a petición de la Vicerrectoría de investigación, dependencia encargada de la parte operativa del evento CTel Huila, para apoyar la labor de comunicación de este importante evento, dando inicio formal el día 25 de julio de 2014 hasta el 25 de diciembre de 2014 en la Subsede Torre Administrativa y Posgrados, Cra. 5 N° 23-40.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes Locales

Desde el año 2006 el Huila se ha vinculado de manera oficial a la política nacional de apropiación social de Ciencia, Tecnología e Innovación, a través de la generación de espacios de diálogos e interlocución entre los diversos actores del departamento. Como parte de esta iniciativa, desde el Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación –CODECTI Huila-, se han gestado cuatro versiones de la Semana de la CTel.

La primera semana departamental se realizó en noviembre de 2006 y tuvo como función la socialización de los resultados de los estudios obtenidos en materia de Ciencia Tecnología e Innovación en el departamento. Esta primera versión se fue en Neiva, Pitalito, Garzón y la Plata durante los días 8, 9 y 10 de noviembre. Por ser una primera versión las actividades se concentraron en esta semana donde participaron actores académicos (docentes y estudiantes) en charlas especializadas y la exposición de experiencias realizadas en el centro de convenciones José Eustasio Rivera, las Universidades CUN, Corhuila y la Universidad Surcolombiana.

La segunda versión se desarrolló del 21 al 24 de Octubre de 2008 en seis municipios del Huila: Neiva, Campoalegre, Garzón, La plata, Timaná y Pitalito.

Este evento se realizó bajo el lema: Ciencia, tecnología, Innovación más emprendimiento. Ofreció al público un total de 277 actividades entre conciertos, conferencias, cursos, talleres, exposiciones, ferias, itinerarios didácticos, lanzamientos, concursos, cafés científicos, entre otros.

En el 2010 se celebró la tercera semana CTel “Tienes mucho que ver: HUILA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO”, la cual se enfocó en la conservación de nuestra identidad y diversidad cultural y biológica. Para esta tercera versión se hizo énfasis en la biodiversidad del Huila, representada en la gran riqueza y variedad eco-sistémica. Se llevó a cabo en Neiva, Pitalito, Garzón, La Plata, Timaná y Palermo del 4 al 8 de Octubre donde se Programaron 187 actividades, y se contó con la participación de 56 aliados estratégicos, entre entidades públicas, privadas y medios de comunicación.

La más reciente experiencia se dio en el año 2012, con la cuarta semana que tuvo como tema central el manejo sostenible del recurso hídrico. Así, bajo el slogan Huidrósfera fuente de vida indispensable, vulnerable y agotable; se llevó a cabo esta iniciativa en Neiva, Garzón, Íquira, La Plata y Pitalito del 01 al 06 de octubre. Los ejes temáticos fueron: el río Magdalena, actores, Gobernanzas y Conflictos; el

cambio climático y su impacto sobre el recurso hídrico; agua rural y agua urbana; y estrategias de gestión ambiental del recurso hídrico. En esta versión se realizaron ponencias de estudios técnicos, talleres, exposiciones, visitas guiadas, foros, concursos y conferencias en espacios físicos y virtuales.

1.1 Antecedentes Nacionales

La noción de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (ASCyT) hace su aparición en nuestro país recientemente.

Su primera mención oficial se registra en los documentos de la Misión de Sabios en 1995. Diez años después, en 2005 se aprobó la primera política sobre el tema, esta fue denominada por Colciencias como Política Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.

En 2010, Colciencias formula la Estrategia Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, la cual se desarrolla a partir de cuatro líneas de acción (participación, comunicación, intercambio y transferencia, y gestión del conocimiento) y en ella la Semana Nacional de la CTel es concebida como un programa transversal.

Los procesos que en Colombia se denominan ASCyT son conocidos en el mundo anglosajón principalmente como *Public Understanding of Science*, término que surgió en los años ochenta en los discursos de la Royal Society of London cuyo objetivo inicial era desarrollar una estrategia para que el público admirara, apreciara y apoyara la ciencia.

La Semana Nacional de la CTel se ha realizado de manera simultánea en todo el territorio nacional durante siete días seguidos. Cuenta con un eje temático que cambia cada año y que cada departamento adapta de acuerdo con sus vocaciones regionales

1.2 Antecedentes Internacionales

La Semana de la Ciencia nace en 1991, en Francia, cuando el ministro francés de Investigación, Hubert Curien, decidió celebrar el décimo aniversario del Ministerio abriendo sus instalaciones para todos los públicos. Este evento local, que tenía como objetivo acercar a los ciudadanos a la ciencia y sus protagonistas, posteriormente adquirió carácter y periodicidad anual.

La Semana de la ciencia en Europa fue creada por la Comisión de Ciencia y Tecnología en 1993, se ha convertido en una de las acciones del Programa “Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológicos”. Los estados miembros y los estados asociados organizan así mismo actividades de promoción de la cultura científica y técnica. En este evento, participan más de 30 países de Europa

La Semana CT+I se celebra en Latinoamérica en algunos países donde son comunes los objetivos de esta actividad: Incentivar la participación de todos los ciudadanos en actividades científicas; difundir proyectos de investigación sobre áreas específicas, por medio de charlas y experimentos; Articular la vinculación entre las comunidad educativa y científica y Promover la vocación científica en los jóvenes para impulsar acciones en áreas necesarias para el desarrollo del país. Esta iniciativa se realiza en:

- Chile , XX versión y tema 2014 “vida, ciencia y tecnología” ;
- Uruguay IX versiones y tema eje 2014 “Cristalografía”
- Brasil, XI versión y eje temático “ciencia y tecnología para el desenvolvimiento social “
- Argentina , versión XII “#CienciaEn15”

Esta actividad también se celebra en Perú, México y Bolivia.

2. JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia y el interés que genera un evento académico como la Semana de la Ciencia, donde se vincula la sociedad civil, el sector productivo y empresarial, mediadores, y la comunidad científica y académica, resulta necesaria la implementación del plan de medios planteado por Colciencias que toma como base el aporte de Joan Acosta con el método comunicación por objeto.

La necesidad de implementar un modelo comunicativo dentro de la organización de la Semana CTel a nivel nacional y regional se debe a que en este evento se realizan actividades para diferentes actores, donde se requiere divulgación, permitiendo promover las políticas de esta iniciativa “generar espacios de encuentro, participación, intercambio e interacción entre los diferentes actores en todo el país; con el fin de fortalecer el diálogo, la participación y las acciones locales, regionales y nacionales en torno a la Ciencia, la Tecnología y la Innovación” .

De lo anterior, la estética, la creatividad y la claridad del mensaje juegan un papel fundamental para el desarrollo de las actividades realizadas en el marco de la programación de la Semana de la CTel, donde a partir de estrategias de comunicación planeadas y estructuras se ha de permitir una óptima divulgación de contenidos en medios de comunicación , balances y boletines informativos, página web y en redes sociales contribuyendo a la creación vínculos entre la

sociedad y las iniciativas de la Semana de la Ciencia, que permitieran generar una imagen coherente que posicione y visibilice este evento a nivel regional.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Generar flujos de información y comunicación entre el público objetivo y 5ta Semana de la Ciencia, Tecnología e Innovación 2014: Energía Renovable Sostenible, operada por la Universidad Surcolombiana en el departamento del Huila.

3.2 Específicos

- Apoyar la implementación de la propuesta de divulgación de la Semana de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.
- Promover conocimientos sobre Ciencia, Tecnología e Innovación, relacionados con el tema central de la 5ta versión de la CTel “Energías Renovables y Sostenibles”.
- Elaborar productos comunicativos digitales, periodísticos y audiovisuales con resultados de las actividades de la Semana de la Ciencia.
- Visibilizar los procesos llevados a cabo en la Semana de la Ciencia, Tecnología e Innovación en medios de comunicación del departamento.
- Convocar a la asistencia de las actividades programadas por la Semana CTel.

4. (MARCO TEÓRICO)

La Semana de la Ciencia es un evento que debido a su magnitud y cobertura local y nacional requiere de planeación estratégica para dar cumplimiento eficiente de las actividades programadas. La Comunicación es un elemento indispensable para el desarrollo de cualquier proyecto, que representa un eje transversal que incide de manera directa en el logro de los objetivos y aporta a la creación y fortalecimiento de las relaciones con los actores claves. Se tuvieron como fundamento, nociones de comunicación organizacional y se desarrolló el componente comunicativo de manera planificada a través de estrategias que responden a los objetivos trazados desde comunicación en el plan estratégico de la Semana de la Ciencia: Crear una buena imagen de la Semana Nacional de la CTel, dar a conocer su programación y resultados, y persuadir a diferentes grupos sociales para que asistan a las actividades.

Para hablar de comunicación se debe tener claro que es una herramienta de gestión que va más allá de la emisión y recepción de un mensaje, pues como lo demuestra la evolución de las teorías de la comunicación, ésta implica no solo una recepción y retroalimentación del mismo, sino que hay factores adicionales que inciden en el sentido del mensaje. Esta idea nos permite entender que debe haber un dialogo, una interacción, un objetivo y un entendimiento.

Por su parte Jürgen Habermas plantea la teoría de la acción comunicativa anteponiéndola y definiéndola como “una interacción mediada por símbolos”. Es así como la acción comunicativa enmarcada en la acción social, colabora en tres procesos que conforman la socialización: Recepción y reproducción cultural, Integración social, Desarrollo de la personalidad y de la identidad personal. Para Habermas la comunicación se refiere a la acción social del lenguaje y plantea la comprensión del contexto social como un conglomerado de sistemas complejos y estructurados.¹

Gabriel Kaplún la describe como “la relación humana que consiste en la emisión / recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad. Es un diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad”. Verbo comunicarse².

La comunicación más allá de ser inherente a la condición humana, es una herramienta de gestión indispensable en las organizaciones, pues ésta aporta de manera directa al cumplimiento de objetivos, el posicionamiento de la imagen y el fortalecimiento de vínculos entre actores, visibilizando idóneamente procesos y

¹ Habermas Jürgen. Teoría de la Acción Comunicativa. Capítulo 4

² KAPLÚN, Gabriel Una plaza llena de fantasmas , y otras metáforas sobre comunicación y democracia , organizaciones y movimientos. En comunicación, política y cultura; escenografías para el diálogo. Ceaal/Calandria . Lima 1997.

características de la organización.

La Semana CTel Huila tuvo como fundamento el concepto de comunicación como la interacción social que genera vínculos y sentidos (Kaplun 2007). Esto debido a su pertinencia, pues “cada vez que se habla de problemas o necesidades de comunicación en una organización, se está aludiendo a una de dos cosas o a ambas: un vínculo que se perdió o que nunca existió, y que se quiere (re) construir, o bien un sentido que no está claro o no es compartido. El término sentido refiere tanto a significado como a dirección, rumbo propuesto o tomado por una organización. Sentido que se produce en la comunicación, porque ésta no es la mera transmisión de un significado ya dado. Sentido que se produce, además, en el vínculo con el otro, con los otros”.³

En éste acercamiento al sentido de la comunicación en las organizaciones se da el primer paso para profundizar en su razón de ser, que visto por distintos autores permite establecer con exactitud la lógica y necesidad de su implementación. Para ahondar en este concepto inmerso entre tantos enfoques, se trabajó en el evento de la Semana de la Ciencia, el concepto de “Comunicación Estratégica” en una organización, que adquiere sentido en el momento en el que se sabe a dónde se está y a dónde se quiere llegar, entendiendo por supuesto las dinámicas externas y los procesos que atraviesa.

³ KAPLÚN, Gabriel. Lo Emergente y lo Resistente en La Comunicación Organizacional, 2007

La comunicación estratégica empieza a ser tenida en cuenta a partir de la mutación cultural que han sufrido las últimas generaciones debido al surgimiento y desarrollo de las Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Las teorías clásicas, funcionalistas y hasta las teorías críticas han requerido modificaciones pues son teorías lineales reducidas únicamente a la dimensión informativa (emisor, mensaje, canal, receptor). Es así como las Tics en conjunto con otros factores empiezan a gestar una nueva comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas.⁴

Para este enfoque de la comunicación estratégica, en una entrevista concedida a medios de comunicación de la universidad Sergio Arboleda, Sandra Massoni plantea que la comunicación estratégica busca adaptarse a un registro de lo comunicacional que ya no se limita a lo comunicativo sino que abarca otras dimensiones además de lo informativo, como la dimensión interaccional, la ideológica y la dimensión del encuentro sociocultural; es un despliegue que incluye técnicas, nuevos conceptos, nuevas formas y nuevas modalidades de enseñanza.⁵

⁴ Universidad Sergio arboleda, Entrevista a Sandra Massoni. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=ELHMENVKago#t=348>

⁵ Ibid. Universidad Sergio arboleda, Entrevista a Sandra Massoni. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=ELHMENVKago#t=348>

Resulta entonces necesario comprender porque se habla de comunicación como una estrategia. La “Estrategia” se remonta desde hace 2500 años por distintas culturas como una herramienta para maniobrar y ganar una batalla o solucionar un conflicto. Este concepto trascendió a otros ámbitos sociales donde el maniobrar y ganar era la fundamentación. En el siglo XX, las denominaciones de corrientes positivistas plantearon a la estrategia como “el **dominio de la inteligencia**, lo que permite su aplicación a otros campos de competencia sin violencia necesaria”⁶.

Es así como se abre un camino para abordar las estrategias en la comunicación. Un primer acercamiento al concepto lo hace el paradigma militar en la comunicación pública que desde las Ciencias empresariales plantea que “tomando como base la analogía entre la guerra militar y la guerra por el mercado, algunos economistas hicieron del mercado su «campo de batalla». De la acometividad, su «lucha» particular, y de la estrategia, «la utilización de los medios disponibles para obtener una situación ventaja sobre la competencia en el mercado»”⁷

Del desarrollo de diferentes teorías acerca de la importancia de la estrategia, Rafael A. Pérez propone dos principios estratégicos: “toda estrategia es realizada

⁶ PEREZ, A. Estrategias de comunicación. . Ariel: Barcelona, 2001.cap 1.

⁷ Op.cit. PEREZ, A. Estrategias de comunicación. . Ariel: Barcelona, 2001.cap 1.

por los hombres y ellos son los portavoces de la misma. Su éxito depende, por lo tanto de lograr motivar y entusiasmar y la Concentración de fuerzas, conocimiento del terreno, efecto sorpresa, armonización de fines y medios, y unidad de doctrina”.⁸

Al tener antecedentes de la concepción de la estrategia en distintas culturas y episodios de la historia, ésta en comunicación corresponde a la necesidad de hacerla medida, pensada y elaborada, teniendo en cuenta problemas internos y externos a solucionar, trazando objetivos que contribuyan al cumplimiento de metas priorizadas en la organización.

Massoni plantea el modelo de comunicación estratégica como el idóneo en una organización pues “Provee una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, que resulta a la vez: previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Promueve permanentemente las innovaciones posibles en el ámbito de la empresa u organización con el consiguiente impacto y consolidación de la imagen corporativa.”⁹

Por su parte Pizzolante desarrolla un esquema desde cómo es entendida una organización por actores externos, hablándonos de la imagen en perspectiva, valorándola desde el primer momento que tiene un sujeto al ver la imagen junto

⁸ Ibid. PEREZ, A. Estrategias de comunicación. Ariel: Barcelona, 2001. cap 1.

⁹ MASSONI, Sandra. Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007.

con la profundidad que tiene ésta al ser reproducida. Para lograr esto Pizzolante agrupa la teoría y la práctica bajo tres conceptos básicos para construir, consolidar y sostener la confianza en el tiempo. Estos son: cultura, identidad e imagen.¹⁰

Este primer acercamiento a la comunicación y su razón de ser en una organización, permite abordarla con más profundidad al entender que toda Institución requiere implementar procesos estructurados y planeados, entendiendo que todo comunica a través de sus integrantes; de diversos signos (espacios, acciones cotidianas, medios propios) y de satisfactores culturales (medios de comunicación)¹¹. Del mismo modo y planteando a la imagen como una forma de comunicar Joan Acosta dice “todo comunica» porque todo significa”¹². Esto último fue referente para el desarrollo de diversos mensajes que pretendieron visibilizar y potenciar la imagen de la 5ta versión de la Semana de la Ciencia.

La imagen es un componente significativo para toda organización, es un activo intangible. Un autor que nos permite entender la importancia de ésta es Kaplún, quien pese a los diferentes nombres y apellidos que se le da a la imagen de la organización, plantea que “es la percepción que se tiene de una organización (¿cómo nos ven?), es producto de al menos dos cosas: nuestra identidad (¿cómo

¹⁰ *Pizzolante, Italo*. La "Geometría" de la Comunicación Empresaria. Revista razón y palabra.

¹¹ KAPLÚN, Gabriel. Comunicación y Gobierno, Tenciones, tendencias y caminos. Presentación diapositivas Universidad de la república, 2010, http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/noticias/2010/09/TallerCom/presentacion_Kaplun.pdf

¹² Costa, J. (2004) El DIRCOM hoy. Costa Punto Com Editor, Barcelona

somos?) y nuestra comunicación. Es necesario, entonces, en la mayoría de los casos, trabajar sobre la identidad tanto, como sobre la comunicación, clarificándola internamente, cambiándola en lo que sea posible y deseable, y generando un discurso lo más coherente posible con esa identidad”¹³

Por su parte Pizzolante la describe como “el dibujo en forma correcta y oportuna de la empresa que se desea ser en la mente de aquellos que la rodean, permitiendo un valor agregado al plan de negocios con RSC.”¹⁴

Capriotti la puntualiza desde la noción de Imagen-Actitud que es aquella “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”¹⁵. Capriotti le da esta importancia a la imagen, pues con ésta se crea un valor que no es evidente para los públicos, sino que es imperceptible, pero que si es buena puede “ocupar un espacio en la mente de los públicos; facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades; disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra; actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidos; lograr vender mejor y atraer mejores inversores y mejores trabajadores.”¹⁶ La imagen es fundamental en toda

¹³ Op.cit., KAPLÚN, Gabriel, Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional, revista académica de la federación LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN, URUGUAY pág. 13

¹⁴ Op.cit., *Pizzolante, Italo*. La "Geometría" de la Comunicación Empresaria. Revista razón y palabra.

¹⁵ Ibíd. Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa pág.29

¹⁶ CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo, pag.12. 2009

organización, por ello debe ser planificada y gestionada para lograr una proyección y posicionamiento coherente entre el ser y el decir de la entidad.

Otro factor que incide dentro de la comunicación estratégica es la Cultura corporativa que determina o influye en el actuar de todas las personas que conforman la organización, en donde repercuten valores y objetivos trazados que esperan contribuyan a asignar una reputación o imagen de la organización.

La definición de cultura organizacional o corporativa enfatiza los supuestos y profundos patrones de significado, los valores, las normas y las expectativas, filosofías, marcos de referencia o las regularidades conductuales observables como los ritos, rituales, y estructuras (Abrahamson y Fombrun, 1974). El término apareció de forma casual en la literatura inglesa en los años 60, como sinónimo de "clima".

Pizzolante la conceptualiza como Particulares formas de ser y hacer empresa que posee la organización como un todo: capital intelectual o humano, físico, emocional y social. Es desarrollar el diseño estratégico y planificado de la reputación que se espera tenga la empresa.¹⁷

¹⁷ Op.cit., *Pizzolante, Italo*. La "Geometría" de la Comunicación Empresaria. Revista razón y palabra.

Por su parte la identidad no juega un papel menos importante, pues si se ha trabajado en ella, ésta contribuirá a transmitir lo que se quiere reflejar de la organización de manera coherente, logrando crear diferenciación y recordación a mediano y largo plazo, permitiendo segregar el producto de los demás. Es así como la identidad corporativa “orienta las decisiones, políticas estrategias y acciones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”¹⁸. Puede definirse como “el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización”¹⁹ Según Pizzolante en el texto Geometría de la comunicación organizacional habla de la identidad en convergencia con el CONTORNO, ¿cómo se ve desde afuera la organización? “Nos referimos a identidad cuando estamos hablando del perfil del cuerpo y sus formas, la ropa que utilizamos, el perfume; pero también, aquello que decimos, el tono y volumen de voz, nuestra manera de mirar y reaccionar, entre otras múltiples e ilimitadas señales que comunicamos a través de formas y fondo. Mensajes verbales y no verbales que continuamente enviamos al mundo que nos rodea y caracterizan nuestra personalidad”.

El tener en cuenta dichos conceptos, aplicarlos y desarrollarlos de manera medida, planificada y estructurada dan respuesta a la ejecución de un plan

¹⁸ Ibid. Capriotti, Paul. Branding corporativo, pag.19. 2009

¹⁹ SIMÕES, C.; Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”, Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (2), pp. 153-168

estratégico donde los mensajes elaborados no son dispuestos al azar, sino al contrario tienen un objetivo, una fundamentación y argumentación, contribuyendo al cumplimiento de metas y objetivos trazados desde la organización.

Por tanto otra teoría que se tuvo en cuenta para el desarrollo de la 5ta versión de la CTel Huila fue el plan de comunicación. “No hay comunicación organizacional sin un plan de Comunicación. Para que la comunicación organizacional exista y sea reconocida con pleno derecho como una actividad profesional, tiene que sustentarse en una base metodológica Indiscutible”.²⁰ Entonces, una organización necesita un plan estratégico donde se establezcan vínculos internos y externos. Su esquema debe estar encaminado a solucionar los conflictos que tiene la organización y debe verse como una herramienta que sea pertinente para la Organización y rentable para el que lo ejecute. Libaert puntualiza su concepto como “el conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto”²¹

Es así como Colciencias, basado en la experiencia que ha dejado el evento de la Semana CTel que data del año 2006, propuso para el proceso de comunicación, el modelo de Joan Costa (2004)²² que consiste en responder a siete preguntas antes y después de abordar cualquier acción comunicativa, denominado por el

²⁰ LIBAERT, T. El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación. 2005, p.19

²¹ **Ibid.** LIBAERT, T. El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación. 2005, p.25

²² Op.cit., Costa, J. (2004) El DIRCOM hoy. Costa Punto Com Editor, Barcelona.

cómo *comunicación por objetivos* . Este modelo permitió tener claridad y veracidad en el todos los procesos comunicativos desarrollados para este evento.

Pregunta	Descripción	Acción
¿Quién comunica?	Persona que representa la entidad	Plantar la misión de las entidades que coordinan las actividades Identificar y formar al vocero
	Opinante externo	Identificar al formador de opinión
¿Qué comunica?	Contenido de base	Describir las intenciones estratégicas
	Contenido específico	Generar el mensaje según un objetivo específico
¿A quién lo comunica?	Públicos específicos	Describir los públicos y sus motivaciones específicas
¿Con qué objetivos?	Objetivos estratégicos Objetivos por públicos	Establecerlos
¿Cómo lo comunica?	Estrategias, medios, lenguajes, tiempos	Planificarla
¿Con qué inversión?	Humana Técnica Temporal	Cuantificarla
¿Con qué efectos?	Examinar puntos anteriores en términos de resultados obtenidos	Generar acciones correctoras

Para poder dar a conocer la programación y resultados de la 5ta versión de la Semana de la CTel y a su vez persuadir a diferentes grupos sociales para que asistan a las actividades, se estructuraron estrategias mediáticas y no mediáticas que a partir de tácticas contribuyeran al cumplimiento de los objetivos de la Semana de la CTel .

Desde la mediación se tomó como punto de partida autores que han abordado temas relacionados con medios de comunicación, educación, TICS, aspectos que contribuyeron a una debido manejo de los mensajes, pues la Semana de la Ciencia, Tecnología e Innovación, es un evento académico que requiere difusión.

Medios de comunicación, TICS y educación

"De los medios a las mediaciones"²³ de Jesús Martín Barbero es un texto que recoge aspectos fundamentales de la cultura, el capitalismo y la sociedad de masas con relación a los medios, conduciendo al lector a un análisis de cómo son asumidas las tecnologías comunicacionales y cuales sus modos transversales de presencia en la cotidianidad. El abordarlo permite esclarecer conceptos, definir actores y conocer un pensamiento propio de un experto en comunicación con relación a la inmersión de las nuevas tecnologías y los medios en la vida cotidiana.

Entendiendo que la semana de la CTel es un evento académico, que busca generar apropiación y conocimiento, Rosa María Alfaro, aporta en su planteamiento la comunicación y la educación como un binomio perfecto, "Entre comunicación y educación hay un espacio común: el aprendizaje"²⁴. Sus estudios y reflexiones aportaron en la elaboración de mensajes, donde los mensajes no se

²³ Barbero, J. M., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

²⁴ Documento obtenido de un sitio web

Alfaro, R. Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2849/2133>

limiten a publicitar sino que contribuyan a generar conocimiento, en este caso sobre las energías renovables y sostenibles. Rosa María Alfaro describe la historia de la relación de la comunicación con la educación, sus conflictos y la importancia lograr una convergencia.

Teniendo en cuenta que la comunicación hoy no se limita a los medios de comunicación, sino que interfieren canales como las redes sociales, páginas web y correos electrónicos entre otros, Jorge Huergo indaga por la “inclusión de las nuevas tecnologías y los medios en torno a los modos de producción y los consumos culturales, lo que posibilita a su vez cambios en los pensamientos, las conductas y las prácticas de sociedades tradicionales que ingresan a la modernización a través del uso de las tecnologías”²⁵. Este aspecto fundamenta la necesidad de la elaboración de mensajes para que sean transmitidos a través de canales digitales.

Un teórico que permite comprender las dimensiones de la internet es Manuel Castell, quien en diversas publicaciones aborda la profundidad sobre la Sociedad de la Información y la era de la información, “Internet no es solamente ni principalmente una tecnología, sino que es una producción cultural”²⁶. Según Castell, se han presentado cambios económico-sociales que han surgido en

²⁵ Huergo, J. **Los medios y tecnologías en la educación**. Recuperado de http://www.me.gov.ar/curriform/publica/medios_tecnologias_huergo.pdf

²⁶ CASTELLS, Manuel. *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

Estados Unidos a partir de la revolución digital que han alterado los espacios intrínsecos de la vida humana en dos ejes fundamentales, la del tiempo y la del espacio. Castell enfoca su estudio en la relación entre las nuevas tecnologías y los procesos urbanos desarrollada en medio de esta nueva era digital.²⁷

Medios de comunicación y la internet

Por su parte, la prensa presionada por el repentino avance tecnológico que se ha desarrollado en la última década, se ha propuesto cambiar su noción misma, pues con la incursión del internet como nuevo medio, se pone en duda el consumo de periódicos tradicionales impresos. Esto lleva a pensar en el proceso de transición, contenidos y acople a las características del modelo on line.

Desde la aparición de la imprenta, la prensa ha sido el primer medio de comunicación relacionado con el periodismo, la cual ha tenido como funciones, informar, entretener, persuadir, promover y formar opinión, ubicándose en los primeros lugares en preferencia de consumidores ávidos de actualidad.

A pesar de estar inmersa en el innovador y revolucionario panorama digital, la prensa mantiene vigencia en su modelo presencial, sin embargo hoy se cataloga como uno de los canales más visitados en la web por satisfacer necesidades

²⁷Ibid, CASTELLS, Manuel. La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

informativas de los usuarios²⁸.

Las nuevas tecnologías de la información están transformando algunos aspectos de los medios de comunicación: los canales de transmisión de mensajes, el contenido, la estructura de la información, y los recursos de retroalimentación que ofrece la interactividad virtual, entre otros servicios. El lector de prensa digital, cuando elige un medio concreto, no es la información en si misma lo que está buscando, ya que la puede encontrar en cualquier otro lugar, sino, la estructuración, contextualización y explicación de la información.

La incursión de la web como nuevo medio de comunicación y difusión de información, se considera un gran avance para la prensa, cambiando dinámicas de acceso, elaboración y transmisión de la información. La prensa digital propone innumerables posibilidades y utilidades tecnológicas, que se plantean como “desafíos” frente a algunos usuarios.

Cuando un usuario se presenta frente a cualquier “plataforma” de periódico digital, inicia un proceso de interactividad²⁹. Esto indica que su actitud es proactiva y ejerce su voluntad y elección en la forma de involucrarse, pero Las

²⁸CABRERA, González M. “convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia” (en línea) – 15 de Junio de 2012- Disponible en la web.

²⁹VÁSQUEZ, Romina. Revista de investigación Proyectual. En: el usuario frente a la convergencia tecnológica en prensa digital, relaciones entre el usuario y el medio en el proceso informativo en web (2008) pp. 10- 15.

nuevas tecnologías se posicionan en el medio con todo tipo de propuestas con la intención de acercar a los usuarios y satisfacer las nuevas necesidades

“Los últimos avances tecnológicos han generado el nacimiento de un nuevo medio, con un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) este nuevo medio on line convive con los medios de comunicación tradicionales, de una manera que hoy por hoy podemos considerar provisional, o incluso , experimental”³⁰ . Este texto resume la transformación de la prensa y describe las nuevas tendencias en materia de periodismo digital, lo cual enriquece el proyecto de comunicación de la Semana CTel, pues teniendo en cuenta estos aspectos se elaboraron los mensajes y su adecuada divulgación.

En este orden de ideas los medios de comunicación on line, la labor de Social media, a partir de la página web, un correo institucional y redes sociales se divulgo gran contenido antes y después de las actividades de la Semana CTel. Según Pablo Di Meglio ³¹ , especialista en social media, por medio de las redes sociales se pueden crear vínculos con los usuarios pero se debe tener en cuenta factores que generan aceptación o rechazo, junto con otros factores como la

³⁰ CABRERA . A. Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Extraído de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0101110071A/12814>

³¹ DI MAGLIO, P . Cómo armar un Plan de Acción en Social Media. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=RpAaMIzbbqs>

temporalidad, los enunciados , la frecuencia, la creatividad y los contenidos audiovisuales que tienen un papel fundamental para lograr un impacto satisfactorio

Esta labor de Social Media suele abordarse de manera escueta y operativa en muchas organizaciones, pero esta tiene una razón de ser y debe ser , al igual que cualquier medio de comunicación , planteada y estructurada como lo plantea Di Maggio.

Otro aporte tenido en cuenta para realizar una labor oportuna en social media es el texto que aborda las redes sociales como un medio de socialización de los significados de las realidades de los jóvenes³² que permite tener un oportuno manejo de las redes sociales.

1.1 ³² NABAS, D. **Redes sociales, Familias y Escuela**. PAIDOS IBERICA, 1999

2.4 RESULTADOS

Como resultado de las diferentes actividades desarrolladas desde comunicación en la Semana de la Ciencia, Tecnología e Innovación se presenta a continuación el impacto generado desde los diferentes canales comunicativos empleados para dar cumplimiento a la política de comunicaciones establecida desde la Semana de la Ciencia, Tecnología e Innovación: Crear una buena imagen de la Semana Nacional de la CTel, dar a conocer su programación y resultados, y persuadir a diferentes grupos sociales para que asistan a las actividades

Página web

-Enlace de la Pagina Web: www.semanadelacteihuila.gov

-Publicación del Banner con el enlace de la página de la Semana de la Ciencia en las organizaciones aliadas **ANEXO 1**

-La página web contó con 3.338 usuarios, recibió 4.487 visitas y los visitantes han visto la página 11.333.



Julio 15 a septiembre 11 Google Analytics



de Septiembre 11 a noviembre Google Analytics



11 noviembre a 11 diciembre Google Analytics

Redes sociales

Red social	Seguidores	Publicaciones
Facebook	544	518
Twitter	103	445
Total	647	963

ANEXO 2

Boletín virtual

-Se realizaron tres boletines virtuales durante el periodo comprendido

Envío Boletín Virtual	Número de correos
Base de datos Semana de la Ciencia	1119
Base de datos USCO	1090
Universidades	18

Total personas alcanzadas

2227

ANEXO 3

Cubrimiento Fotográfico y Fílmico

-Memorias fotográficas de 24 actividades de la semana de la ciencia

-Video Institucional con resultados de la 5ta versión de la Semana de la Ciencia, Tecnología e Innovación

ANEXO 6 Y 7

IMPACTO TOTAL

Alcance directo componente comunicaciones 02 julio a 11 Diciembre de 2014

Estrategia	Público directo alcanzado
Página Web	3338
Facebook	1471
Twitter	248
Boletín virtual	6897
Total	11.954

Medios de Comunicación

- 166 publicaciones en medios de comunicación del departamento del Huila

ANEXO 5

2.5 EXPERIENCIA ADQUIRIDA EN EL PERÍODO DE PASANTÍAS

Resulta necesario manifestar que este espacio de Pasantía Institucional Me permitió potenciar habilidades, explorar nuevos campos de la comunicación (comunicación Organizacional) y consolidarme un poco más como profesional.

Durante los 6 meses que concibió mi pasantía, tuve la fortuna de contar con la coordinación y asistencia de dos profesionales que guiaron mi proceso en comunicación dentro del evento Semana de la CTel: Cindy Alexandra Guisa (coordinadora de la pasantía) y Heber Zabaleta (asesor informe Pasantía).

Considero fundamenta el aporte de mi coordinadora pues la labor de comunicación fue totalmente organizada y planificada, aportó a mi experiencia la necesidad de implementación de estos factores. Su exigencia en el cumplimiento de actividades, horario, redacción de artículos y pulcritud ortográfica para cada mensaje, correo o publicación emitida, me permiten comprender un poco más la distancia de un estudiante egresado a una persona que se haga llamar profesional.

Por otro lado fue una pasantía llena de retos y avatares, ya que realicé actividades nuevas como videos, animaciones, infografías, boletines en código HTML, entre otras. Fe una experiencia real, llena de dificultades, satisfacciones, presiones,

donde se tuvo contacto con la comunicación a nivel regional, periodistas, académicos y personalidades de la ciudad, además de lograr converger los diferentes cargos y responsabilidades del equipo de trabajo de la CTel por un mismo fin.

Considero que el aprendizaje fue amplio al cumplirse los retos y metas trazados desde un inicio en el plan de comunicación de la Semana de la Ciencia donde como pasante se me permitió adquirir responsabilidades, opinar y aportar ideas para potenciar los resultados.

2.6 METODOLOGIA

Teniendo en cuenta el plan de medios elaborado por la coordinadora de comunicaciones Cindy Alexandra Güisa se trabajó durante todo el semestre.

La metodología de trabajo consistió en la asignación de actividades concretadas semanalmente los días lunes, o martes dando resultado el viernes del cumplimiento de las mismas. Estas actividades estaban determinadas por el apremio de eventos a realizar en la Semana de la Ciencia, los cuales ya tenían una estrategia de difusión establecida en el plan de comunicaciones.

Desde la coordinación se superviso mi trabajo de algunas actividades como publicación en redes sociales diariamente, y otras actividades como boletín virtual, parrillas de programación, galerías fotográficas y edición de las mismas, revisión de artículos, animaciones audiovisuales, telemarketing, entre otras de acuerdo a las fechas establecidas.

Fue un trabajo de cooperación con la coordinadora donde me fueron asignadas algunas responsabilidades y donde se apoyaron otras actividades de comunicación.

3. CONCLUSIONES

La semana de la ciencia es un espacio idóneo para desarrollar actividades de comunicación debido a la variedad de actividades requeridas para cumplir de manera efectiva los objetivos establecidos desde Colciencias.

Más allá de enumerar las conclusiones vale la pena resaltar la necesidad de la formación de comunicadores íntegros en el programa de comunicación social de la Universidad Surcolombiana, pues es un ejemplo claro de cómo lo audiovisual, periodístico y organizacional en muchas organizaciones debe hacer parte de las competencias profesionales de un comunicador fue este espacio de pasantía institucional..

Entendiendo las políticas de comunicación de la Semana de la Ciencia, enfocadas a posicionar una imagen de la Semana de la Ciencia, se requiere para este fin tener conocimientos periodísticos, competencias audiovisuales y lograr articularlas con los fines y objetivos trazados desde comunicación organizacional. No basta con contratar quien elabore un video o desarrolle artículos, pues si no se conoce el tema, si no se tienen competencias, difícilmente se podrá exigir un buen producto.

La semana de la ciencia me permitió conocer y desarrollar nuevas competencias como elaboración de video clips, boletines virtuales con manejo de código HTML, piezas publicitarias (diseño gráfico), y en el campo de la comunicación organizacional la importancia de un plan de medios y de abordar una comunicación estratégica para el desarrollo de actividades las cuales desconocía pues mi énfasis es en periodismo.

Fue una pasantía enriquecedora donde fuera del campo comunicacional, el trabajar de la mano con 10 personas deja enseñanzas y aprendizajes para la vida personal y laboral sentando un precedente pues los retos que tiene un evento como este requieren de trabajo en equipo, planificación detallada, responsabilidad y cumplimiento.

Vale resaltar que para futuras versiones de la Semana de la ciencia desde periodismo se puede realizar un trabajo destacable al incluir y desarrollar productos que más allá de dar cuenta de que es y que hace la Semana de la Ciencia, permita a la población en general acercarse a los temas centrales que maneja cada versión.

4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- ALFARO ,R. Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos. Recuperado de
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2849/2133>
- CABRERA. A. Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo
- CABRERA, González M. “convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia” (en línea) – 15 de Junio de 2012- Disponible en la web.
- CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo, pag.12. 2009
- CASTELLS, Manuel. La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- Costa, J. (2004) El DIRCOM hoy. Costa Punto Com Editor, Barcelona de comunicación multimedia. Extraído de
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0101110071A/12814>
- DI MAGLIO, P . Cómo armar un Plan de Acción en Social Media. Extraído de
<https://www.youtube.com/watch?v=RpAaMIzbbqs>
http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/noticias/2010/09/TallerCom/presentacion_Kaplun

- HUERGO, J Los medios y tecnologías en la educación. Recuperado de http://www.me.gov.ar/curriform/publica/medios_tecnologias_huergo.pdf
- J. HABERMAS. Teoría de la Acción Comunicativa. Capítulo 4
- KAPLÚN, Gabriel Una plaza llena de fantasmas, y otras metáforas sobre comunicación y democracia, organizaciones y movimientos. En comunicación, política y cultura; escenografías para el dialogo. Ceaal/Calandria. Lima 1997.
- KAPLÚN, Gabriel. Comunicación y Gobierno, Tenciones, tendencias y caminos. Presentación diapositivas Universidad de la república, 2010,
- KAPLÚN, Gabriel. Lo Emergente y lo Resistente en La Comunicación Organizacional, 2007 revista académica de la federación LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN,
- LIBAERT, T. El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación. 2005, p.19
- MASSONI, Sandra. Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007.
- NABAS, D. Redes sociales, Familias y Escuela. PAIDOS IBERICA, 1999
- PEREZ, A. Estrategias de comunicación. . Ariel: Barcelona, 2001.cap 1.
- PIZZOLANTE, ITALO. La "Geometría" de la Comunicación Empresaria. Revista razón y palabra.
- SIMÕES, C.; Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”, Journal

of the Academy of Marketing Science, 33 (2), pp. 153-168

- Universidad Sergio arboleda, Entrevista a Sandra Massoni. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=ELHMENVKago#t=348>
- VÁSQUEZ, Romina. Revista de investigación Proyectual. En: el usuario frente a la convergencia tecnológica en prensa digital, relaciones entre el usuario y el medio en el proceso informativo en web (2008) pp. 10- 15.

5. ANEXOS

Documentos soporte del producto audiovisual:

Anexo 1. Página web

Anexo 2. Redes Sociales

Anexo 3. Boletines virtuales

Anexo 4. Artículos

Anexo 5. Publicaciones en medios de comunicación

Anexo 6. Video Balance Semana de la CTel

Anexo 7. Galerías de Imágenes.