



Yo me acredito para la paz, una estrategia para la gestión de la comunicación

MAGALLY HERNÁNDEZ OSPINA

Candidata a doctora en Educación de la Universidad Santo Tomás. Magíster en Estudios Políticos del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (IEPRI), de la Universidad Nacional de Colombia.
magallyhernandez@usantotomas.edu.co

DELSAR ROBERTO GAYÓN TAVERA

Magíster en Estudios Culturales de la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Comunicador social - periodista de la Universidad Central. Docente de la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás.
delsargayon@usantotomas.edu.co



YIVANY ANDREA GARCÍA

Maestranda del MBA en Administración de Negocios de la Universidad Santo Tomás. Especialista en Gerencia Empresarial. Comunicadora social con énfasis en organizacional de la Universidad Santo Tomás.
yivanygarcia@usantotomas.edu.co

Resumen

La ponencia^[1] tiene como propósito exponer la experiencia desarrollada en el programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás para la gestión de la comunicación en torno al proceso de renovación de la acreditación de alta calidad del programa ante el Consejo Nacional de Acreditación (CNA); esta se obtuvo por seis años. En la primera parte se analiza la importancia de plantear una estrategia de comunicación, y las tácticas y actividades encaminadas a establecer una comunicación asertiva con seis públicos específicos: docentes, estudiantes, egresados, directivos, personal administrativo y sector empleador. En la segunda parte se expone el marco teórico-conceptual utilizado para contextualizar de una forma académica la experiencia y la implementación del plan de comunicaciones. Finalmente, se presentan los hallazgos de la implementación de la estrategia de comunicación desarrollada en dos años, como fortalecimiento del proceso de acreditación.

Palabras clave: acreditación, comunicación estratégica, gestión de la comunicación, plan estratégico de comunicación.



Así nace Yo me Acredito para a la Paz

Acreditación es equivalente a calidad educativa. Es un reconocimiento público que otorga el Ministerio de Educación Nacional, MEN, a los programas y universidades del país que de manera voluntaria demuestran que cumplen con unos principios, objetivos y estándares de calidad coherentes con los fundamentos disciplinares, curriculares, profesionales e institucionales. Según el MEN, se conjugan cuatro dinámicas a través del cumplimiento de 10 óptimos de calidad: “*decir lo que se hace*”, “*hacer lo que se dice*”, “*probarlo*” y “*mejorar lo que se tiene*”.

Entre 2014 y 2016, el Programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás ^[2] asumió el reto renovar la acreditación de alta calidad. El proceso estuvo a cargo del Comité de Aseguramiento de la Calidad^[3], bajo el liderazgo de la Decanatura de la Facultad de Comunicación Social para la Paz^[4], con el apoyo del equipo docente y del Comité de Medios^[5]. Se siguieron las fases planteadas por el MEN y de forma paralela se planteó como prioridad la necesidad de mantener una constante interacción con los actores institucionales y sociales con los cuales el Programa mantiene permanente comunicación.

En este contexto, se decidió formular una estrategia de comunicación para articular objetivos, intereses, metas actividades en pro de la obtención de la acreditación y a la vez como herramienta de gestión que permitiera organizar en términos administrativos, operativos y logísticos las acciones comunicativas que llevarán a crear compromiso por parte de los públicos. Se definió el eslogan “Yo me acredito para la Paz” y se determinó como objetivo principal: construir sentido de pertenencia en



toda la comunidad académica durante la acreditación del Programa de Comunicación Social para la Paz. Para el logro de este propósito se formularon actividades de sensibilización, socialización, difusión y elección de distintos canales y medios que brindaran información suficiente, necesaria y oportuna de las fases del proceso y de la participación de cada una de las instancias que lo apoyaban.

Marco teórico-conceptual

La segunda etapa consistió en la formulación. Se acudió a referentes académicos para la comprensión de tres conceptos esenciales para el planteamiento y desarrollo del plan de comunicación: comunicación estratégica, gestión de la comunicación y plan estratégico de comunicación.

La comunicación estratégica se entiende con Daniel Scheinsohn (2010) como una estrategia global en la que se articulan todas las comunicaciones de nivel táctico (publicidad, promoción, *sponsoring*, relaciones públicas, difusión periodística, *lobbying*, comunicación con los empleados, etc.), gestionadas como un sistema integrador, sinérgico y coherente (p.p 18 y 19).

La concepción de comunicación estratégica también ha tenido como preocupación la relación de las organizaciones con los entorno cultural, social y político en búsqueda de una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Tironi y Cavallo 2010; p, 27). J Costa citado por Hoyos y Ramírez (2012) argumenta que una de las condiciones necesarias para que la comunicación tenga un carácter estratégico consiste en que los objetivos y las acciones del área, la fun-



ción o el programa, apoyen el cumplimiento de la misión y de los fines de la entidad y sus dependencias, pues no es lógico que la organización marche por un rumbo y la comunicación lo haga por otro distinto (128-159). Este mismo autor, continúa proponiendo “tres ámbitos que integran la comunicación en una organización: institucional, organizacional y de mercadotecnia” para diseñar estrategias, acciones de comunicación e intervención con los públicos de una organización; la combinación de estos tres factores y su tratamiento adecuado es la clave para contactar, conectar y relacionarse con los públicos (p. 68-69).

Juan Monserrat-Gauchi (2014) complementa la fundamentación del concepto haciendo énfasis en la coherencia, planificación, percepción, posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica (Párr, 12). Además, afirma que la comunicación estratégica se materializa por medio del plan estratégico de comunicación, entendido como un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la organización para conseguir unos objetivos previamente fijados. Nancy Scott (2011) define las fases de planeación así: los objetivos prioritarios que la organización desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. La estructura del plan estratégico de comunicación es única para cada



organización y debe ser capaz de adaptarse a sus características para su eficaz desarrollo. (p. 32-50). Eugenia Etkin (1999) orienta el sentido de la planificación hacia orientar y poner orden y como una guía de acción; propone plantearse 10 interrogantes clave para la formulación de un Plan de comunicación: ¿qué se quiere hacer? Naturaleza del proyecto; ¿por qué se quiere hacer? Origen y fundamentación; ¿para qué se quiere hacer? Objetivos y propósitos; ¿Cuánto se quiere hacer? metas; ¿Dónde se quiere hacer? Localización física; ¿cómo se va hacer? Actividades y tareas; ¿cuándo? Calendario- cronograma; ¿a quién va dirigido? Destinatario; ¿quiénes lo van hacer? Recursos humanos; ¿con qué se va a hacer y costear? Recursos materiales y financieros (p.p, 101-102).

Así mismo, se piensa la gestión de la comunicación desde la perspectiva de Rafael Alberto Pérez, quien desarrolla un enfoque teórico basado en lo que se denomina la comunicación relacional, que significa pensar la comunicación desde el sentido humano e implica una transformación en la concepción del rol de la comunicación en la organización, dado que, como elemento clave, aparece la estrategia como un elemento articulador, dialogante y consensual para la comunicación (Pérez y Massoni, 2009, p. 111).

La estrategia de comunicación y el plan de comunicación dependen de su gestión enfocada en el diseño de estrategias y objetivos corporativos para establecer vínculos con los diferentes públicos de interés. Así pues, es un tipo de comunicación que hace énfasis en el receptor, por eso la importancia de identificar el público y el interés de relacionamiento con cada uno de estos (Celis y García; p.p, 49-64). Marcelo Manucci (2008)



coincide con esta perspectiva y afirma que las decisiones de los públicos se basan en percepciones y experiencias sobre lo que ofrece una organización y los vínculos que genere. En esa medida, se debe tener en cuenta en el diseño de los mensajes corporativos, que las personas tienen ideas, conocimientos, emociones y experiencias que influyen en la interpretación de los mensajes que reciben de la organización, desde los tres ejes o ámbitos estratégicos: institucional, organizacional y productivo. (p.81).

Así fue el proceso...

La concepción, elaboración y puesta en marcha del plan estratégico de comunicación involucró diferentes etapas. En primera instancia, se elaboró un documento conceptual sustentado con objetivos, metodología, fases y presupuesto. Los objetivos del plan, se centraron en a) sensibilizar y construir sentido de pertenencia con toda la comunidad académica para el proceso de Autorregulación y Autoevaluación del Programa de Comunicación Social, b) sensibilizar sobre el proceso de renovación de la acreditación del Programa. c) socializar y difundir el documento de resultados del plan de mejoramiento, d) preparar a la comunidad en la operación y el desarrollo de la visita de pares.



Imagen, proceso de renovación de acreditación Programa de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás. Elaborada por el docente David Díaz

La metodología del plan se construyó en momentos acorde con las fases del proceso de acreditación como son autoevaluación, elaboración de informe para el CNA, visita de pares y divulgación de resultados. A su vez, se combinaron diferentes modalidades de comunicación como comunicación participativa, comunicación interpersonal y uso de medios informativos internos y de bajo costo. En el primer momento, se realizó una cuña radiofónica y anuncio para ser difundidos en la Semana de la Comunicación con el mensaje “Yo soy para la Paz”, “Yo me acredito para



la Paz”. Otra actividad consistió en organizar un concurso de fotografía dirigido a los estudiantes de primero a noveno semestre, quienes a través de la producción de fotografías digitales debían responder a la pregunta ¿Cómo ves a tu Facultad?, y evidenciando cuatro propósitos: Estudio para la Paz, Investigo para la Paz, Aprendo para la Paz y Trabajo para la Paz.

1 Convocatoria institucional concurso de fotografía digital
¿Cómo ves a tu facultad?

Este es un concurso que invita a los estudiantes a hacer registro fotográfico sobre la importancia del proceso de renovación de acreditación del programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás.

El concurso de fotografía tiene como lema central "Yo Soy Para La Paz" y presenta cuatro importantes propósitos:

- Estudio para la paz,
- Investigo para la paz,
- Aprendo para la paz,
- Trabajo para la paz.

Frente a estos propósitos los estudiantes harán las mejores fotografías desde diferentes perspectivas y las ganadoras se convertirán en gigantografías que se exhibirán permanente en los espacios físicos de la facultad para recordar que tenemos entre todos un trabajo constante para lograr una renovación de la acreditación de alta calidad.

La participación es abierta, cualquier estudiante puede postular imágenes propias que no hayan sido premiadas en otros eventos similares.

La convocatoria se abre el 27 de marzo y se cierra el 21 de abril de 2014. Se premiarán los tres primeros lugares.

Los requisitos para la presentación de los trabajos fotográficos son:

- Cada fotografía debe tener un título, una breve descripción entre 75 y 100 palabras y los datos del autor. La ausencia de alguno de estos datos supondrá la exclusión de la fotografía del concurso.
- Las fotografías se entregarán en un cd con archivos de alta calidad con en formato jpg o psd, independientemente de la forma en que fueran capturadas. Deberán tener un tamaño mínimo de 3937 x 3150 píxeles a una resolución de 200 dpi y un peso máximo de 50mb.

Así mismo debe entregarse una impresión de 40 cm x50 cm en papel fotográfico. Si alguna de las imágenes no cumple estos requisitos, se excluirá la fotografía del concurso.

El comité organizador se reserva el derecho de no admitir determinadas fotografías que no cumpla con la temática y los requisitos del concurso.

Se debe hacer inscripción al concurso en el siguiente link:
"Yo soy para la paz grupo de face book"

CS
P

komunik
Yo soy para la Paz

Imagen Concurso Fotografía (2015)

Estas fotografías se convirtieron en gigantografías exhibidas en las áreas comunes en la Facultad.



Por otra parte, se elaboró una edición especial del boletín electrónico Tomás de Paz, en el cual se informó sobre temáticas como ¿qué es la acreditación?, ¿qué ventajas tiene estar acreditados?, ¿por qué estamos acreditados? y sobre logros del Programa en los últimos cuatro años, junto con las oportunidades de mejora. Fue publicado el 1 de agosto de 2014.

En el segundo momento, se diseñó la identidad visual y gráfica del proceso, definiendo colores, logo y eslogan. La imagen de Yo soy para la Paz mantuvo la línea identitaria de la marca académica de Programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás “Komunik Yo soy Para la Paz” en el uso de los colores, las manos entrelazadas representan el trabajo mancomunado y la participación de todos los actores significativos en este proceso de construcción académica.





Material Promocional “Yo me Acredito para la Paz”

De forma paralela, se activaron *mailings* informativos sobre la autoevaluación del programa dirigidos a los públicos objetivos y se realizaron plenarias docentes para brindar información al respecto y con sentido pedagógico sobre el tema de la acreditación. Asimismo, se redactó una nota informativa que fue publicada en el periódico de Facultad, Escenario. Posteriormente, se implementaron otras actividades como:

- Reuniones con los líderes estudiantiles del Programa
- 16 visitas a las reuniones modulares para informar a los estudiantes sobre cada etapa del proceso.



- Se llevaron a cabo dos claustros estudiantiles para reforzar los mensajes sobre la acreditación.
- Evento de lanzamiento y entrega de material P.O.P. a los estudiantes como agendas y esferos que tenían grabada la identidad visual del proceso de acreditación.

El tercer momento fue de cierre, con la realización de “Desafío 18 años”, en conmemoración del decimoctavo aniversario del Programa de Comunicación Social. El “Desafío 18 años” maneja un formato de concurso en el que por equipos conformados por miembros de la comunidad académica (docentes, estudiantes, administrativos y egresados) realizaron competencias en torno a preguntas del proceso de renovación de acreditación del programa, el equipo ganador obtuvo un reconocimiento y premio para todos los participantes. Este ejercicio fue la oportunidad para la divulgación de resultados del proceso de autoevaluación y la socialización de las fortalezas y oportunidades de mejora.





Concurso “Desafío 18 Años” (2015)

Y el resultado...

A partir de la ejecución del plan estratégico de comunicación “Yo me Acredito para la Paz” exponemos las siguientes reflexiones acerca de la experiencia:

Logros:

- Fortalecimiento de la comunicación asertiva entre los actores de la comunidad académica sobre los avances, logros y resultados de las metas y acciones; fruto de los procesos de acreditación del Programa.
- Un cuerpo docente cohesionado en torno a la acreditación, en donde, cada profesor conocía y entendía su rol estratégico para que el proceso fuese exitoso.



- Posicionamiento y reconocimiento de la cultura de la autoevaluación y el mejoramiento continuo permitiendo la consolidación de la calidad académica en el Programa.
- Fomento de la participación de la comunidad académica del Programa en todas las etapas del proceso.

La estrategia de comunicación planteada para apoyar el proceso de comunicación fue determinante para mantener y hacer partícipe a toda la comunidad académica en un proceso institucional de alto impacto. Fue determinante, el planteamiento de acciones de comunicación ordenadas y en correspondencia con la misión institucional, permitiendo contactar, conectar y relacionar, tal como lo plantea Joan Costa, a toda la comunidad académica del Programa con el proceso de renovación de acreditación de alta calidad.

La puesta en marcha del plan de comunicación fue una experiencia significativa para aplicar la teoría impartida en las aulas de clase porque implicó planeación, producción de información, piezas comunicativas, actividades de integración entre los públicos implicados con el Programa. Es decir, que fue un espacio de enseñanza-aprendizaje para la comunidad académica sobre acreditación de programas que es un tema denso en su comprensión y que suele generar tensiones y estereotipos para quienes lo lideran.

El plan de comunicación “Yo me Acredito para la Paz” ha marcado una pauta para el desarrollo de próximos procesos de renovación de acreditación de alta calidad de programas académicos tanto al interior



como al exterior de la institución, ya que tradicionalmente estos procesos se han considerado netamente administrativos. En esta experiencia del programa de Comunicación Social se logró articular la comunicación estratégica, la administración y la academia.

Referencias

- Celis, E., y García, C. (2014). La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa. *Informes Psicológicos*, 14(1), 49-64.
- Comité de Aseguramiento de la Calidad. Programa de Comunicación Social. Universidad Santo Tomás. (2015). *Plan de Comunicación para la Renovación de la Acreditación del Programa de Comunicación Social para la Paz*. Bogotá.
- Costa, J. (2010). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Etkin, E. (1999). *Comunicación en las organizaciones sociales*. Tucumán: Lcrj.
- Manucci, M. (2008). *Impacto Corporativo: Diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Pérez, R. A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.



- Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. *Estudio comparativo*, 15(1), 128-159.
- Scheinson, D. (2010). Comunicación Estratégica. Cuaderno 33. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Scott, N. R. (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Tironi, E., Cavallo, A., (2007). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile: Taurus.
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 18(88).

Notas

- [1] Esta ponencia es producto del proceso de renovación de la acreditación del Programa de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás.
- [2] El programa de Comunicación Social de la USTA inició labores en el año 1997 y se concibió como un programa con un diferencial, su perfil para la paz, el cual propone otras formas de comunicación cercanas a desarrollar nuevos modelos de convivencia, reconocimiento de la diferencia y procesos de diálogo en medio de la ineludible condición de conflicto de la vida humana. El Programa obtuvo su primera acreditación de alta calidad en el año 2011 por cuatro años. En el año 2016 logra su segunda acreditación por seis años.



- [3] El Comité de Aseguramiento de la Calidad estuvo integrado por Magally Hernández Ospina (coordinadora), Delsar Roberto Gayón Tavera (cogestor) y Yivany Andrea García Castañeda (coordinadora del Sistema de Gestión de la Calidad).
- [4] María Ligia Herrera Navarro es la Decana de la Facultad de Comunicación Social para la Paz, quien ha liderado los dos procesos de acreditación de alta calidad del Programa (2011 y 2016).
- [5] Integrado por: José Escobar Romero, Fabiola León Posada, Clarisa Chávez Solano, Luis Fernando Rincón Martínez, Manuel José Rodríguez Posada, Iván René León Garzón, David Díaz Garzón.