

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
GUIA DE INFORME FINAL COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Objetivo: Proporcionar los elementos básicos que permitan al estudiante la formulación y ejecución del informe final compuesto por tres partes esenciales:

Preliminares: Hace relación a los elementos que anteceden al cuerpo del trabajo, los cuales se utilizan de acuerdo con las necesidades del informe final.

Cuerpo del Trabajo: Son los capítulos que hacen parte del texto del informe.

Complementarios: Hace relación a los elementos que se anexan al informe final y que no hacen parte del cuerpo del trabajo.

El siguiente es el orden en que deben quedar los elementos a utilizar:

Portada
Contraportada
Página dedicatoria (opcional)
Página de agradecimientos (opcional)
Tabla de contenido
Listas de ilustraciones (figuras, gráficos, tablas, fotos, planos, otros)
Listas de anexos (si los tiene)
Listas de apéndices (si los tiene)
Síntesis en inglés y español (máximo 120 palabras)
Descriptores en inglés y español (palabras clave)

TÍTULO: Frase que servirá para darle nombre al trabajo, debe estar ubicado en el espacio y tiempo, además debe darle una idea concreta acerca de lo que será el informe final.

INTRODUCCIÓN:

Es la sección que destaca el origen, los antecedentes, objetivos que se plantean lograr al final del informe final de práctica, importancia que tiene el estudio en el avance del campo respectivo y su aplicación en el área intervenida.

Una buena introducción debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿En qué consiste el trabajo?
- ¿Para qué se hizo el informe?
- ¿Cómo se realizó?

1. CONTEXTUALIZACIÓN:

- 1.1. **MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE:** estos se pueden elaborar simultáneamente, lo importante es que el texto contextualice ampliamente tanto al comunicador como a cualquier lector del informe final en las características generales y específicas del entorno en el que se desenvuelve la organización.

El macroambiente es el valor de época, se trata de describir los factores exteriores que impactan la organización (económicos, tecnológicos, sociales, jurídicos, políticos, geográficos, etc.). Para el microambiente se requiere la descripción detallada de los pormenores de la organización como por ejemplo: reseña histórica, direccionamiento estratégico (misión, visión, valores, cronograma, etc.), actividad económica, cobertura, tamaño, cambios importantes y área o departamento en el que se desarrolla la práctica, entre otros.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

- 2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACIÓN A INTERVENIR: a partir de la información recibida en la etapa de contextualización y de los diferentes encuentros con el personal de la organización, el comunicador determina cual es el punto neurálgico en el que se debe trabajar desde la comunicación para lograr un aporte valioso. Es importante en este punto, explicar por qué es importante intervenir el problema o la situación, realizar un análisis de las principales causas que han dado origen a dicho asunto, argumentar su pertinencia y exponer las razones que le dieron origen al tema seleccionado.

3. INTERVENCIÓN SEGÚN MODALIDAD (El estudiante debe elegir un (1) tipo de intervención de la siguiente lista)

- **Plan Estratégico de Comunicación:** Proyecto central de cualquier organización en donde se evalúan y planifican aspectos internos y externos de la organización, es el documento guía de cualquier trabajo de comunicación.

Generalmente incluye: contextualización, diagnóstico, referente teórico y trabajo de intervención a través de objetivos, estrategias, tácticas y indicadores.

- **Plan de Medios:** Este tipo de trabajo pretende guiar las políticas de promoción y presencia de las marcas y empresas en los canales de comunicación externos, incluyendo medios de comunicación y canales institucionales.

Generalmente incluye: contextualización, objetivos, target, estrategia, canales, medios y formatos.

- **Plan de Relaciones Públicas:** Los estudiantes que opten por esta modalidad, enfocarán sus actividades en la planificación de la intervención comunicativa de la empresa con sus públicos externos, consolidar vínculos y aumentar el posicionamiento de la marca.

Generalmente incluye: contextualización, diagnóstico, público objetivo, objetivos, estrategias de relaciones públicas, plan de intervención y plan de análisis.

- **Plan de Social – Media:** Las empresas de hoy en día demandan la planificación de su presencia en las redes sociales digitales y las entidades web, por consiguiente el estudiante que opte por este tipo de trabajo deberá planificar la presencia de su marca en los ámbitos digitales.

Generalmente incluye: Análisis de la situación, presencia actual, benchmarking, público objetivo, DOFA, objetivo, estrategias, tácticas, métricas y protocolos de actuación.

- **Plan de Marketing Digital:** Muchas empresas solicitan a sus pasantes de comunicación social implementar estrategias de mercadeo en soportes digitales, por consiguiente los estudiantes que

opten por esta modalidad deberán analizar y planificar la presencia de sus empresas en los soportes digitales.

Generalmente incluye: contextualización, diagnóstico del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, definición de los productos comunicativos utilizados en la estrategia de mercadeo digital, objetivos, estrategias, tácticas y acciones.

- **Plan de Crisis:** Muchas organizaciones tienen sus planes comunicativos actualizados y en implementación, en ese caso, los practicantes pueden optar por la creación de un plan de crisis que les permita planificar las acciones que debe ejecutar la organización en casos problemáticos.

Generalmente incluye: contextualización, identificación de la prevención, identificación de las áreas críticas de la organización, objetivos, creación de la estrategia de contenidos, definición de la audiencia potencial, política de implementación de contenidos.

- **Plan de Mejoramiento:** En ciertas organizaciones existen planes de intervención en ejecución que necesitan una revisión, por consiguiente los estudiantes que trabajen este tipo de plan, deberán hacer una evaluación de la situación actual del plan a intervenir y crear unas políticas de mejoramiento para la misma.

Generalmente incluye: contextualización, objetivos, justificación, problema de intervención, marco teórico, diagnóstico, resultados, propuesta de intervención y conclusiones.

- **Manual de Identidad Visual:** los estudiantes que opten por esta modalidad de intervención, deberán dejar estipulado en un manual la política de creación y manejo de la marca visual de la organización con el fin de saber como se usan los logos, colores, slogan y otros aspectos de identidad visual en la creación de estrategias de intervención.

Generalmente incluye: introducción, estándares básicos, logos, colores, tipografías, aplicación ofimática, aplicación web, aplicación merchandising, otras aplicaciones y conclusiones.

- **Manual de funciones y procedimientos:** Los estudiantes que opten por esta modalidad deberán diseñar la hoja de ruta que permita estructurar las funciones organizacional y al mismo tiempo las tareas o funciones específicas de los miembros de la organización, así como las tareas o procesos enfocados en mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa.

Generalmente incluye: Introducción, planeación estratégica organizacional, mapa de procesos, diagramas de flujo, manual de funciones, competencias organizacionales, entre otras.

(Los puntos a trabajar durante la intervención se definen entre el tutor de prácticas y el estudiante, según la modalidad elegida) Cabe aclarar que cualquier otra modalidad de intervención en comunicación organizacional es aceptada siempre y cuando se especifiquen los puntos a desarrollar durante la intervención.

- 3.1. **CRONOGRAMA:** esquematizar a través de un gráfico de gannt, las tácticas en el tiempo requerido y los responsables de estas.
- 3.2. **PRESUPUESTO:** se trata de calcular el precio de cada una de las tácticas contempladas en el cronograma, se pueden especificar por separado el valor de los recursos humanos y administrativos, siempre contemplando un 10% para imprevistos. En algunos casos se

requiere incluir una columna para el rubro que será afectado por dicho costo y finalmente totalizar.

4. COMPLEMENTARIOS

- 4.1. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:** es un análisis que hace el estudiante sobre su experiencia en la empresa y donde plantea aspectos importantes a tener en cuenta por parte de los actores intervinientes (jefe, tutor, dpto. de prácticas, programa de comunicación social, etc).

Referencias

Debe relacionar los libros y demás documentos utilizados como apoyo teórico para la realización del informe final de práctica. Esta referencia bibliográfica debe estar citada según el compendio de norma del Departamento de Prácticas. Además en el cuerpo del trabajo se deben tener en cuenta las citas bibliográficas.

Apéndices

Son aquellos elementos creados por el estudiante para la realización de su informe final de práctica, es decir, entrevistas, cuadros, formatos, guiones, piezas comunicativas (gráficas, textuales, multimediales, sonoras, audiovisuales).

Anexos

Son los elementos empleados por el estudiante para realizar el informe final de práctica, pero que no han sido diseñados por él, son extraídos de otras fuentes.

TODO EL INFORME FINAL DEBE ESTAR SOPORTADO SEGÚN LOS LINEAMIENTOS DEL DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS. Todas las entregas relacionadas con la presentación del informe final deberán efectuarse en las fechas programadas por el Departamento de Prácticas Académicas. Ningún tutor está autorizado para modificar las fechas de entrega