

	<b>PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA</b>	Código: IN-F-03
		Versión: 02

El siguiente formato corresponde a la guía de presentación de propuestas de investigación científica, para contribuir a la generación de conocimiento para el mundo académico científico, desde las líneas de investigación de la Colegiatura Colombiana.

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>			
Título del Proyecto de investigación	Redes internas de comunicación: posibilidad de cambio. Estudio de caso del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín.		
Pregunta de Investigación	¿Qué estrategias de comunicación interna debe plantear el Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín para alinear su gestión estratégica a su identidad y cultura organizacional?		
Palabras clave	Comunicación para el cambio social, comunicación interna, identidad organizacional, cultura organizacional, transformación social.		
Línea de investigación	Comunicación Esencial		
Investigador principal	María Cecilia Zuluaga López	email	maria.zuluagal@colegiatura.edu.co

El siguiente formato corresponde a la guía de presentación de propuestas de investigación.

<b>2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO INVESTIGACIÓN</b>	
Describa la pertinencia del proyecto con la línea de investigación.	La Comunicación Esencial proporciona elementos tangibles e intangibles que definen la identidad como eje movilizador de sociedades y organizaciones donde las interacciones son dadas desde el relacionamiento humano, que a su vez permite estudiar potencialidades que posibilitan el reconocimiento de otros como eje misional. Es desde esta propuesta que entendemos el rol primordial que cumple la Comunicación Esencial, primero, como eje creador de cultura, que institucionaliza prácticas que se establecen como capital inmaterial de la organización, y por supuesto como movilizador social que considera los grupos de interés internos y externos no como unidades sino como elementos sistémicos y holísticos que representan el capital humano.

<b>3. CONFORMACIÓN Y TRAYECTORIA DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR PRINCIPAL</b>

Nombre completo

María Cecilia Zuluaga López

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

##### 1. TÍTULO DEL PROYECTO

Redes internas de comunicación: posibilidad de cambio. Estudio de caso del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín

##### 2. RESUMEN DEL PROYECTO

Este proyecto pretende analizar los conceptos de Comunicación para el Cambio Social e Identidad Organizacional para estudiarlos dentro del marco de Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín; teniendo como punto de referencia la indagación sobre la apropiación de los mediadores de Biblioteca hacia el Sistema y la dificultad que presenta el mismo para la difusión de mensajes y actividades. Desencadenando en la propuesta de estrategias que permitan configurar y ejecutar una comunicación interna asertiva, que genere cultura organizacional y mantenga activas las dinámicas del Sistema, también que posibilite cambios significativos en la población y el territorio a la vez que el Sistema cumple su propósito misional.

La finalidad del proyecto será proponer estrategias de comunicación, que se adecuen al Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín como organización social, que impacta territorios y sociedades vulnerables y encuentra su fundamento teórico referencial desde la Comunicación Para el Cambio Social, entendida como detonante de transformaciones sociales, que relaciona diversos contextos y sujetos con realidades positivas e incluyentes, mientras genera diálogos con impacto efectivo que desencadenen en la identificación de los mediadores con el Sistema, logrando que su cultura organizacional apunte a la consolidación de la convergencia institucional mediante códigos culturales claros, que aporten no solo a la apropiación organizacional sino a la apropiación social.

##### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación para el cambio social ha sido un fenómeno teórico-práctico que ha tenido gran relevancia desde los años 70 en varios sectores sociales de América Latina y España, sobre todo en ámbitos relacionados a la cooperación social, el desarrollo comunitario y la transformación desde la educación. (Sáenz, V. M. 2011). Medellín ha tenido gran influencia de estos fenómenos, mediante la transformación social que se ha desprendido y acompañado de cambios infraestructurales que han permitido construir ciudad desde puntos referentes en cultura y educación; es pertinente aclarar que la transformación desde la teoría implica considerar la actividad práctica para conseguir cambios significativos y trascendentales.

Es precisamente la Comunicación para el Cambio Social uno de los ejemplos más relevantes de la transformación del objeto de estudio y aplicación de la comunicación, entendiendo que esta trascendió de los medios a las mediaciones, puesto que el ámbito social es uno de los aspectos desde los que se puede definir el término mediación; autores sostienen que el término encuentra su definición precisa no desde un significado exacto, sino desde su aplicación en prácticas sociales, movimientos y fenómenos culturales donde las mediaciones encuentran su fundamento y desarrollo. (Barbero, 2010).

En este caso en específico, podemos considerar y estudiar los posibles cambios desde perspectivas comunicacionales, que generen estrategias y mensajes conscientes, puesto que la comunicación genera el impacto necesario para impulsar no solo proyectos de vida individuales, sino también colectivos que tienen como resultado el desarrollo humano. (Bedoya, G. T. 2015). En Medellín varios procesos de transformación se han desprendido desde estrategias basadas en el desarrollo, la paz y el reconocimiento de territorios vulnerables, sus habitantes y los diálogos que se han generado alrededor de estos procesos.

Es así como la comunicación desde su quehacer representa una estrategia concreta para crear espacios de negociación y diálogo que relaciona cada contexto y cada sujeto desde su vida cotidiana para buscar metas conscientes, incluyentes y críticas. (Bedoya, G. T. 2015). La aplicación de cada proceso incluyente es el que va a desencadenar en el impacto positivo para la ciudadanía y las organizaciones, en este caso en específico, es la Comunicación para el Cambio Social la que va a sentar las bases estratégicas que permitan generar tácticas que logren impactar de forma positiva el Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín y su cadena de valor como organización social, teniendo como base del proceso el intercambio de sentidos y hábitos que logren los colaboradores con sus interlocutores.

Es precisamente en los colaboradores y su identificación organizacional – social que radica el centro del problema, en la medida en que los colaboradores logren convergencia institucional es donde realmente van a comprender la magnitud del Sistema y su impacto social desde los conceptos de cambio social e identidad organizacional, siempre desde un punto de vista humano; siendo así es necesario aclarar el

término “identidad” para entender este como fenómeno social, que a lo largo de la historia ha sido un elemento unificador de las ciencias sociales y ha servido como herramienta y tema de interés de historiadores, psicólogos, sociólogos y demás profesionales del área social. (Jenkins, 2004)

En teoría, la identidad ha sido la herramienta que ha permitido a los seres humanos crear una narrativa personal mediante procesos reflexivos que le ayuden a comprender y controlar su vida. (Giddens 2002); pero es en la relación identidad – cultura (posteriormente en la relación identidad – organización) que este problema de investigación tiene su fundamento, de hecho, las culturas y subculturas en las que están inmersos los individuos son el insumo de formación y conformación de la identidad (Giménez, 1997,2004); La identidad siempre construye sentido en medida que apele a atributos culturales por encima de otros atributos. (Castells, 2003).

La identidad organizacional se desprende desde sentimientos, pensamientos y percepciones internas, que finalmente obtiene su sentido desde el acuerdo de distinción (Oliva y Prieto 2015) que en este caso específico requiere un nivel mayor de complejidad, puesto que la distinción no es solo de la organización en general, sino de la organización como un sistema de múltiples dependencias donde probablemente cada una contenga diversas situaciones y a su vez decisiones, acciones y políticas.

En conclusión cada fundamento teórico sentará los pilares que permiten desarrollar esta investigación desde un contexto académico a pesar de su naturaleza organizacional y social; el proyecto investigativo arrojará resultados que permitirán establecer y analizar los procesos de identidad organizacional como componente fundamental de la cultura organizacional del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín mientras identificamos si sus procesos comunicativos internos se alinean con la gestión estratégica organizacional y la visibilización y apropiación que el SBPM requiere.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general**

Establecer la importancia de una adecuada gestión de la comunicación interna desde la dirección estratégica de los procesos de identidad y cultura organizacional del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín.

##### **Objetivos específicos**

- Analizar los procesos de comunicación interna que integra al Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín como organización social con su proceso misional, sus públicos y su territorio de influencia.
- Identificar las dinámicas de cultura formales e informales que sostienen los mediadores de Biblioteca del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín.
- Determinar que teorías aplicativas de la comunicación para el cambio social son pertinentes dentro de la relación cultura-sociedad-organización.
- Construir estrategias que nutran el proceso misional del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín mientras contribuyen a la creación y consolidación de una cultura organizacional concreta.

## **5. JUSTIFICACIÓN**

Establecer diálogos a través de procesos comunicacionales resulta complejo sino se entienden el contexto respecto al cual se va a conversar, la transformación de Medellín ha permitido visibilizar fenómenos de construcción de ciudad y cultura, en estas transformaciones radica la importancia de un proyecto de investigación que pretenda concientizar las políticas, dinámicas y estrategias de comunicación interna del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín, que precisamente encuentra su propósito en la democratización de la información para los habitantes de Medellín que tienen restringido acceso al conocimiento, tras entender estos lineamientos es que consideramos las dinámicas internas, que una vez se tornen efectivas permitirán la alineación organizacional al cumplimiento del proceso misional que siendo ejecutado con efectividad logrará que los miembros del Sistema sean los que detonen las transformaciones sociales necesarias para construir generaciones equitativas y conscientes de su bienestar particular y el de su entorno.

Si observamos el problema desde la comunicación para el cambio social entendemos que este designa el fenómeno que permite el entendimiento de contextos y territorios para la conformación de métodos comunicacionales precisos que partan desde la estrategia de la organización, en este caso preciso la democratización de los libros como fuente de conocimiento que busca la transformación de realidades desde la educación; en síntesis la importancia de este eje temático radica en la convergencia de comunicación y sociedad como elementos que presentan la intervención de contextos y la resolución de problemáticas con espíritu crítico y consciencia sistémica, no solo que sean insumo para el desarrollo organizacional e individual sino también que sea un elemento fundamental para el desarrollo humano (Bedoya, G. T. 2015).

## **6. HIPÓTESIS**

La adecuada gestión de la comunicación interna en el Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín ha impedido que haya una correcta difusión de actividades desde la gestión interna, hecho que genera brechas de identidad organizacional y facilita la falta de alineación de los colaboradores y el Sistema con su eje misional donde se define como una organización social que interviene procesos educativos y culturales.

## **7. MARCO TEÓRICO**

Este proyecto está enmarcado dentro de dos conceptos claves, que son los que proporcionan el fundamento investigativo para sustentarlo mediante términos que han sido evaluados y concertados por investigadores que parten de ejes temáticos tanto comunes como referentes; el primer tema que genera diálogos dentro de este proyecto es el de identidad organizacional, que desprende su fundamento desde la definición misma de identidad, la identidad es la que da el sustento de narrativas personales a un sujeto, que construye su imaginario personal partiendo desde códigos identitarios que si bien son comunes o culturales, permiten generar particularidades personales características que al conocerlas desatan reflexiones internas que permiten establecer el “quién soy” para plasmar en contextos diversos el “qué puedo aprender” para finalizar en un “qué puedo aportar”, en conclusión la identidad está estrechamente ligada a contextos culturales, que se adquieren por medio del aprendizaje social, pero que finalmente es un círculo que cada persona construye y retroalimenta en una cadena interminable de códigos nuevos, adquiridos y aprendidos.

Es de esta misma forma que podríamos considerar que el concepto de identidad organizacional alimenta el simple concepto de identidad como término simple para encontrar su fundamento en entornos sistemáticos un poco más complejos que trascienden el concepto para enmarcarlo en una subcultura, que en este caso no estudia individuos sino comunidades que estén ligadas directa o indirectamente a una organización establecida o en construcción; la cotidianidad de estas organizaciones permiten que diferentes procesos fluyan y se constituyan tanto formal como informalmente, generando lenguajes, hábitos, costumbres y prácticas que sean inherentes a la estructura a la cual pertenecen, es importante aclarar que estas dinámicas pueden ser positivas o negativas para la imagen (concepto diferente a identidad) organizacional (Oliva y Prieto 2015), y la calidad de esta repercute en los procesos internos,

externos y su efectividad para generar impacto y compromiso en los diferentes públicos de interés; en conclusión la identidad es el carácter distintivo de una organización y es de quien en gran medida dependan las decisiones, acciones y resultados.

La Identidad organizacional será el insumo y herramienta de la comunicación para el cambio social, disciplina de la cual obtiene el sustento investigativo y referencial el proyecto; la comunicación para el cambio social es el fenómeno comunicacional que implica desafíos sociales, culturales y éticos que busquen impactar territorios y poblaciones vulnerables, buscando su transformación desde estrategias que unifiquen los conceptos de comunicación y educación como eje movilizador de prácticas conscientes de transformación, equidad e inclusión (Sáenz, V. M. 2011).

Una vez la comunicación para el cambio social facilite las herramientas que permitan abordar el proyecto es donde debemos considerar, identificar y recrear diversas prácticas y costumbres que faciliten la creación de una narrativa organizacional tal cual sucede en la vida cotidiana, donde creamos narrativas personales de acuerdo a los códigos sociales que adquirimos mediante nuestros entornos y los hábitos que observamos y ejecutamos. (Giddens 2002)

Cuando integremos de forma holística ambos ejes temáticos (Comunicación para el Cambio Social e identidad organizacional) vamos a comprender el verdadero objeto de estudio de la comunicación, basándonos en el modelo de las mediaciones puesto que el proyecto va a permitir diversos intercambios de sentidos tangibles e intangibles en una constante relación de interdependencia entre el sistema y sus públicos de interés (Barbero, 2015).

## **8. ESTADO DEL ARTE**

Son diversas las investigaciones que se han planteado en torno a fenómenos que despliega la cultura organizacional, uno de los subtemas que componen la cultura es por supuesto la identidad organizacional, este fenómeno supone un elemento fundamental dentro de la construcción de una organización sea cual sea su tipo, campo de acción y campo de conocimiento; de hecho la identidad organizacional no es un elemento aislado de la construcción empresarial, por el contrario hace parte del alma de la misma y aunque se relaciona con el concepto de imagen, hay elementos precisos que diferencian ambos conceptos.

Así, se puede ver que la identidad y la imagen son conceptos estrechamente relacionados pero claramente diferenciados; mientras que el primero de ellos nace de la definición de la organización en sí misma, de lo que es su esencia, el segundo involucra todas las percepciones

que tiene el cliente interno de la institución a la cual pertenece; principalmente se refiere a cómo ellos creen que la audiencia externa los percibe. (Duque y Carvajal, 2015)

El concepto de identidad es tan vital para la organización que debe ir alineado siempre a la planeación estratégica organizacional y a sus objetivos empresariales, no solo de forma inherente a la organización como institución sino a la organización comprendida como sistema, que la conforman un conjunto de partes que trabajan para mantener vivo ese sistema, y que por supuesto necesita alicientes que parten desde la apropiación cultural que implica la identidad.

En este sentido, si los miembros de la organización tienen claramente definida la identidad de la organización de la cual forman parte, muy seguramente esto se verá reflejado en la imagen que tienen de ella, lo que involucra y afecta a las variables que conforman cada uno de estos conceptos. Incluso, los autores construyen una teoría acerca de cómo las diferentes formas de imágenes organizacionales desestabilizan en cierto sentido la identidad organizacional y comprometen un proceso adaptativo de cambio de identidad (Albert et al., 2000).

Una vez definido el concepto de identidad y su repercusión en la organización, abordamos el concepto de cultura organizacional, partiendo de la premisa de que la cultura organizacional puede de cierto modo ser abordada desde la comunicación, puesto que todo fenómeno cultural implica una acción comunicativa para desarrollarse en cualquier medio social.

Partimos del principio que la comunicación, dentro de una organización, se planea y se diseña, con la finalidad de ejecutar acciones comunicativas o ejecutivas exitosas, cuyos referentes se establecen a partir de la dinámica de los actores, en este caso culturales. (Valera y Maturana, 1996)

Es así como comprendemos que la comunicación es la herramienta que permite las interacciones sociales que facilitan el relacionamiento humano dentro de las organizaciones y a su vez la cultura (González, 1987) es el pilar donde cada sujeto se relaciona, define, posiciona y experimenta con su entorno y sus grupos. La cultura es el método que establece cada organización para determinar su tipo, según su ADN y las prácticas de quienes la conforman.

Como se menciona anteriormente las organizaciones son ineludiblemente sistemas sociales donde los diversos elementos socioculturales se convierten en un detonante de integración de individuos, tanto del interior como del exterior de la organización, es en este punto donde la Comunicación para el Cambio social donde las organizaciones impulsadas por estrategias de organización generan y brindan oportunidades de impacto y empoderamiento mientras se relacionan con varias estructuras y públicos de su entorno, y es en esta relación que encontramos el punto común entre comunicación, desarrollo social y organización: la formación, la educación, transformación e integración.



La participación crítica y consciente es una acción clara de los ciudadanos comprometidos con el devenir de su población. Es una decisión resultado de un proceso de formación e información que permite a los pobladores reflexionar, aportar, integrarse a una comunidad, ser corresponsables de la construcción de ciudad con y para los ciudadanos, en la consolidación de la vida social.

La combinación de los elementos mencionados no solo indican el fundamento teórico de la investigación, sino también su campo de conocimiento que trasciende lo textual y se convierte en el campo de acción que va a poder analizar las estrategias existentes y retroalimentarlas hacia la construcción de nuevas estrategias que indiquen la unidad estratégica del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín con sus públicos internos y externos y su propósito misional como organización social que busca y apoya la transformación de entornos, percepciones y realidades.

## **9. MARCO METODOLÓGICO PARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se desarrolla dentro de un marco cualitativo y descriptivo, puesto que implica caracterizar términos y datos que son inherentes a la comunicación para el cambio social entendida como fenómeno cultural de transformación que genere nuevas posibilidades para las personas y sus entornos, además que la organización encuentre la construcción necesaria y precisa de identidad para desarrollar el proceso misional con convicción y credibilidad; es por eso que es necesario como primer paso, indagar respecto a los procesos internos que permitan arrojar información precisa respecto a la cultura e identidad interna de un segmento del sistema, al tiempo que se recolecta la información sobre las dinámicas concretas de los mediadores que representen y diseñen cultura, bien sea de carácter formal o informal; una de las formas más sencillas de recolectar la información pertinente para contrastar los hechos con las teorías es la observación participante, que permita permear la organización y empaparse de sus procesos internos al tiempo que se detectan las virtudes y por supuesto las falencias que serán consideradas como oportunidades de mejora a la hora de arrojar posibles resultados, mismos resultados que serán contrastados a los conceptos y ejemplos de investigación temática que finalmente permitirán saber con asertividad qué teorías son pertinentes para el desarrollo de soluciones efectivas, además de permitir la construcción de estrategias que aporten no solo a la cadena de valor del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín, sino al cumplimiento fehaciente de su propósito misional, es importante aclarar que la creación de estas estrategias no son factibles por el momento a la aplicación pero serán construidas desde procesos de co-creación internos que posibiliten la proposición de los resultados que

sea considerados estrategias efectivas para la construcción de identidad de los mediadores de biblioteca y sus propósitos.

**10. RESULTADOS/PRODUCTOS ESPERADOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS -  
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>Cronograma de Actividades</b>	<b>Formación de Recurso Humano</b>	<b>Apropiación Social de Conocimiento</b>	<b>Nuevo Conocimiento</b>	<b>Fecha</b>
Observación participante.			<b>X</b>	febrero 2020
Entrevista a profundidad.		<b>X</b>		marzo 2020
Co creación		<b>X</b>		abril - mayo 2020
Desarrollo de estrategias			<b>X</b>	mayo - junio 2020

**11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Oliva, E. J., & Prieto, L. A. (11 de agosto de 2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. Obtenido de Suma de Negocios.

Chávez, I. (2012). *Comunicación Para el Cambio Social*. Madrid: Catarata.

Bedoya, G. T. (junio de 2015). *Aproximación a un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en contextos vulnerables*. Obtenido de DialNet.

Sáenz, V. M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Obtenido de Biblioteca.

d'Erm, P., & Rabhi, P. (octubre de 2002). *Dossier para una Educación Intercultural*.

Jenkins, R. (2004). *Social identity*. London: Routledge.

Castells, M. (2003). *La era de la información* (Vol. 2: El poder de la Identidad, 4ª ed.). México: Siglo XXI.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las Identidades Sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales, México: UNAM. Acceso en 29 de agosto, 2009.

Giménez, G. (2004). *Culturas e identidades*. Revista Mexicana de Sociología, 66(n. spe.), 77-99.

Albert, S., & Whetten, D.A. (1985). *Organizational identity*. Research in Organizational Behavior, 7, 263-295.

Barbero, (2012). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona. Anthropos.

Ruiz, Y.; Naranjo, J. (2012) *La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas Diversitas*. Perspectivas en Psicología, vol. 8, núm. 2, 2012, pp. 285-307 Universidad Santo Tomás. Bogotá. Colombia

Arellano, E. (2008) *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional*. Razón y Palabra, vol. 13, núm. 2, mayo-junio, 2008 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México. México.

## 12. PRESUPUESTO

### 12.1. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de \$).

Fecha	Tipología	Producto	Presupuesto
Febrero 2020	Tecnología	Proyector	\$100.000
Abril - mayo 2020	Material Impreso	Material guía del proceso de cocreación	\$130.000
Abril - mayo 2020	Capital del conocimiento	Visibilidad de liderazgo organizacional	\$600.00
Mayo - junio 2020	Material Impreso	Prototipo de propuesta final para entrega a colaboradores	\$140.000

**12.1.1. Descripción de los gastos de personal (en miles de \$).**

Nombre	Rol dentro del proyecto	Dedicación		Recursos		TOTAL
		horas/semana	Número total de meses	Colegiatura Colombiana	Contrapartida	
María Cecilia Zuluaga López	Investigadora	5	8	N/A	\$500.000	\$500.000
Total						\$500.000

**12.1.2. Descripción y cuantificación de los equipos de uso propio (en miles de \$).**

Equipos	Valor Colegiatura Colombiana	Valor (contrapartida)
Computador Dell Latitude E7240	N/A	\$1.290.000
Proyector	N/A	\$1.120.000