



**Estrategias de comunicación y relacionamiento que implementa la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, con la comunidad académica y el público externo, en el campus de Apartadó y Turbo.**

Loren Andrea Rivera Blandón

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social - Periodista

**Asesora:**

Ana Beatriz Gómez Restrepo, Especialista en mercadeo gerencial

**Universidad de Antioquia - Urabá  
Facultad de Comunicaciones y Filología  
Comunicación Social – Periodismo  
Apartadó - Antioquia  
2024**

---

**Cita** (Rivera Blandón, 2024)

---

**Referencia Estilo APA 7 (2020)**

Rivera Blandón, L. (2024). Estrategias de comunicación y relacionamiento que implementa la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, con la comunidad académica y el público externo, en el campus de Apartadó y Turbo. Trabajo de grado profesional. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.

---



Biblioteca Sede Apartadó

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## **Agradecimiento**

A Dios por la vida, por haberme permitido culminar esta investigación, la cual fue realizada con mucho esmero, dedicación, compromiso y amor por esta carrera que tanto me ha aportado para formarme como persona y profesional.

A mis padres Carlos Rivera y Paula Blandón, quienes son el motor de mi vida y siempre me brindan su apoyo incondicional, impulsándome a cumplir cada meta que me propongo.

A mi asesora Ana Beatriz Gómez por instruirme con paciencia y comprensión, por su compromiso en cada etapa del trabajo. Mi admiración por su valioso conocimiento.

A la Facultad por inculcarme siempre sentido de pertenencia y amor por la profesión que elegí, Comunicación Social - Periodismo, encontrando en ella mi vocación para contribuir con el cambio social.

Y a las docentes Cielo Mahecha y Alba Pérez quienes me brindaron su apoyo con aportes significativos, quienes permitieron direccionar esta investigación.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Planteamiento del problema</b> .....	9
<b>Estado del arte</b> .....	14
<b>Marco conceptual</b> .....	18
<b>Objetivo general</b> .....	22
<b>Objetivos específicos</b> .....	22
<b>Diseño metodológico</b> .....	23
<b>Técnica de recolección de datos</b> .....	24
<b>Consideraciones éticas</b> .....	25
<b>Resultados</b> .....	26
<b>Análisis</b> .....	28
<b>Conclusión</b> .....	33
<b>Referencias</b> .....	35

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Universidad de Antioquia, 2020. Organigrama hasta 2020 .....	12
<b>Figura 2</b> Universidad de Antioquia, 2020. Organigrama desde 2020 .....	13

## Resumen

En el presente trabajo se destaca la importancia de las estrategias comunicativas en una institución educativa, centrándose en la Facultad de Comunicaciones y Filología en los campus de Apartadó y Turbo de la Universidad de Antioquia. Se resalta la necesidad de estrategias tanto internas como externas para fortalecer la coherencia organizacional, participación estudiantil, construcción de identidad cultural, promoción de la investigación colaborativa y fomento de la inclusión y diversidad. La falta de estrategias comunicativas adecuadas puede llevar a consecuencias negativas, afectando la reputación, coordinación y cumplimiento de objetivos académicos. Se menciona que la comunicación efectiva es esencial para minimizar impactos negativos, mantener la confianza y gestionar situaciones de manera adecuada.

La Facultad de Comunicaciones y Filología se presenta como un pilar central en la excelencia académica, comprometida con principios éticos y sociales. Sin embargo, se reconoce la necesidad de mejorar la comunicación en el contexto de cambios institucionales, especialmente en la región de Urabá.

El análisis se basa en entrevistas semiestructuradas a docentes y estudiantes, revelando una variedad de canales de comunicación utilizados, como redes sociales y correo electrónico. Se reconoce la efectividad general, pero se sugiere ajustar las estrategias para abordar las necesidades específicas de cada público y región. La participación activa se ve influida por factores diversos, y se propone mejorar el fomento del diálogo y la interacción. Las sugerencias incluyen segmentar públicos, mejorar la coherencia gráfica en campañas y considerar canales más cercanos como WhatsApp. En resumen, se aprecia positivamente las estrategias actuales, pero se destacan áreas clave para fortalecer la conexión entre la Facultad y sus públicos.

## **Abstract**

This paper highlights the importance of communication strategies in an educational institution, focusing on the Faculty of Communications and Philology at the Apartadó and Turbo campuses of the University of Antioquia. The need for both internal and external strategies to strengthen organizational coherence, student participation, construction of cultural identity, promotion of collaborative research, and fostering inclusion and diversity is highlighted. The lack of adequate communication strategies can lead to negative consequences, affecting reputation, coordination, and fulfillment of academic objectives. It is mentioned that effective communication is essential to minimize negative impacts, maintain trust, and manage situations appropriately.

The Faculty of Communications and Philology presents itself as a central pillar in academic excellence, committed to ethical and social principles. However, the need to improve communication is recognized in the context of institutional changes, especially in the Urabá region.

The analysis is based on semi-structured interviews with teachers and students, revealing a variety of communication channels used, such as social networks and email. The overall effectiveness is acknowledged, but it is suggested that strategies be adjusted to address the specific needs of each audience and region. Active participation is influenced by various factors, and it is proposed to improve the promotion of dialogue and interaction. Suggestions include segmenting audiences, improving graphic coherence in campaigns and considering closer channels such as WhatsApp. In summary, the current strategies are appreciated, but key areas are highlighted to strengthen the connection between the Faculty and its audiences.

## Introducción

En el dinámico entorno de las instituciones educativas, la comunicación efectiva se erige como un pilar fundamental para el logro de objetivos y el mantenimiento de una reputación sólida. En este contexto, la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, específicamente en los campus de Apartadó y Turbo, se presenta como un caso de estudio crucial. La importancia de estrategias comunicativas internas y externas se magnifica en el contexto de cambios institucionales y la búsqueda de mejoras en la adecuación académico-administrativa.

Esta investigación se sumerge en el análisis de las estrategias de comunicación y relacionamiento implementadas por la Facultad, examinando su impacto en la comunidad académica y en el público externo. Basándonos en entrevistas a docentes y estudiantes, exploramos la efectividad de los canales utilizados, la percepción sobre la participación y el diálogo, así como las sugerencias para optimizar estas estrategias. En un panorama de cambios significativos en la institución, esta investigación busca contribuir a la optimización continua de las estrategias comunicativas, reconociendo la importancia de la adaptación a las preferencias individuales y regionales para fortalecer los lazos entre la Facultad y sus diversos públicos.

## **Estrategias de comunicación y relacionamiento que implementa la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, con la comunidad académica y el público externo, en el campus de Apartadó y Turbo.**

### **Planteamiento del problema**

La comunicación es un factor fundamental en cualquier organización, empresa o institución, ya que permite la transmisión de información entre los miembros y facilita el logro de los objetivos establecidos. Sin embargo, no basta con simplemente comunicarse, es necesario planificar y ejecutar estrategias comunicativas que permitan alcanzar los resultados deseados.

Las estrategias comunicativas se refieren a un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan mejorar la información y el entendimiento entre los miembros de una institución, así como fortalecer su imagen y reputación en el entorno en el que se desenvuelve. Según Castells (2009), las estrategias comunicativas son la combinación de tres elementos: el mensaje, el medio y la audiencia, y su finalidad es lograr la máxima eficacia en la transmisión del mensaje. Ahora bien, este autor menciona la eficacia como concepto predominante, pero para hablar de estrategias comunicativas es crucial tener un concepto que enmarque la eficacia y eficiencia, ya que la eficacia se centra en lograr objetivos y la eficiencia se enfoca en utilizar los recursos de manera óptima, de ahí que, la efectividad es la que combina ambos para lograr un impacto duradero y significativo. Esto permite que se dé un equilibrio adecuado entre estos conceptos, ya que es esencial para el éxito sostenible en cualquier organización o proyecto.

Por tanto, las estrategias de comunicación interna y externa son necesarias y pertinentes en cualquier institución de educación superior, en este caso, este trabajo se enfoca en las estrategias comunicativas y de relacionamiento de la Facultad de Comunicaciones y Filología en el campus Apartadó y Turbo. La comunicación interna, garantiza que el público interno esté informado y alineado con los objetivos y valores de la Facultad, lo cual promueve la coherencia entre lo que se presenta tanto dentro como fuera de ella. De igual manera, esto contribuye en la creación y la conservación de la cultura organizacional y se promueve la participación de los diferentes públicos, ya que, al comunicar los valores, objetivos y expectativas de la Facultad, se fomenta la alineación a los intereses de la institución, creando una cultura académica que valora el aprendizaje, la excelencia, la diversidad, la integridad y otros principios fundamentales. Esto puede influir positivamente en el comportamiento y la

actitud de los miembros de la comunidad académica, como estudiantes, docentes y empleados. Así mismo, la comunicación externa es esencial para construir y mantener una buena imagen y reputación ante los públicos externos, como lo son aspirantes a la Facultad, empresas u organizaciones con quienes se establecen vínculos para prácticas académicas, proyectos y convenios, medios de comunicación y comunidad en general. La comunicación externa adecuada ayuda a construir y fortalecer la reputación de la Facultad, transmitir una imagen positiva y generar confianza. Los vínculos se construyen y se fortalecen mediante las estrategias, la implementación efectiva de estas no solo informa a estos públicos, sino que también les brinda la oportunidad de participar, colaborar y sentirse parte integral de la comunidad educativa, generando así una red de apoyo y reconocimiento mutuo.

En efecto, las estrategias de comunicación tanto internas como externas son cruciales en una organización, empresa o institución. Una comunicación clara y oportuna puede ayudar a minimizar el impacto negativo en la reputación de la misma, mantener la confianza de los públicos y manejar adecuadamente las situaciones que se presentan.

Teniendo en cuenta lo anterior, en un entorno institucional, una buena estrategia de comunicación es clave para diferenciarse, captar la atención de los diferentes públicos y mantener relaciones sólidas con sus públicos de interés.

Ahora bien, la aplicación de estrategias de comunicación interna y externa en el área institucional trae consigo unos beneficios, según varios autores:

- Se fomenta la participación estudiantil: Freire destaca la importancia de la comunicación dialógica para fomentar la participación activa de los estudiantes en el proceso educativo, permitiéndoles expresar sus ideas y contribuir al diálogo (Freire, 1970).
- Construcción de identidad cultural: Las estrategias comunicativas pueden contribuir a la construcción de una identidad cultural en las instituciones educativas, integrando las diversas expresiones culturales presentes en la región (García, 1995)
- Promoción de la investigación colaborativa: En el trabajo que Castells realizó en “La era de la información: economía, sociedad y cultura”, destaca cómo la comunicación efectiva facilita la colaboración entre investigadores y promueve la investigación colaborativa en instituciones de Educación Superior en América Latina (Castells, 2004)
- Inclusión y diversidad: La autora Ana María Fernández Poncela, menciona cómo las estrategias comunicativas pueden ser clave para fomentar la inclusión y la valoración de la diversidad cultural en entornos académicos (Fernández, 2013)

En el contexto de una Facultad en una Institución de Educación Superior, la carencia de estrategias comunicacionales o la falta de importancia atribuida a las mismas puede acarrear consecuencias negativas. Esto podría resultar en una pérdida de credibilidad ante estudiantes, profesores y otros públicos, ya que la información errónea o la malinterpretación de acciones institucionales podrían surgir. Esta situación obstaculizaría la consecución de los objetivos académicos, afectando la comunicación efectiva entre los miembros de la Facultad y repercutiendo en la coordinación y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Además, la falta de una comunicación clara y efectiva podría llevar a un bajo rendimiento y productividad, generando desinformación y desmotivación entre profesores y personal administrativo. En última instancia, podría surgir una imagen negativa de la Facultad debido a la propagación de rumores y especulaciones que afecten su reputación.

La Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia se creó mediante el Acuerdo Superior 164 de diciembre de 1990.

En dicho acuerdo se definió la creación de los programas de: pregrado en comunicación social, un programa de lengua materna, un programa de postgrado en lingüística, un programa de investigaciones, un programa de extensión y un programa de producción y medios. (Universidad de Antioquia, 2018)

Esta Facultad se destaca como un pilar central en la búsqueda de la excelencia académica y el desarrollo integral de sus estudiantes. Con un compromiso arraigado en los principios de responsabilidad, ética, inclusividad, creatividad, etc. La Facultad se esfuerza por ser líder en la formación de profesionales altamente competentes y ciudadanos comprometidos. Este compromiso se refleja de manera inherente en su misión y visión, que delinean la esencia y el propósito distintivo que guían todas las actividades educativas y académicas.

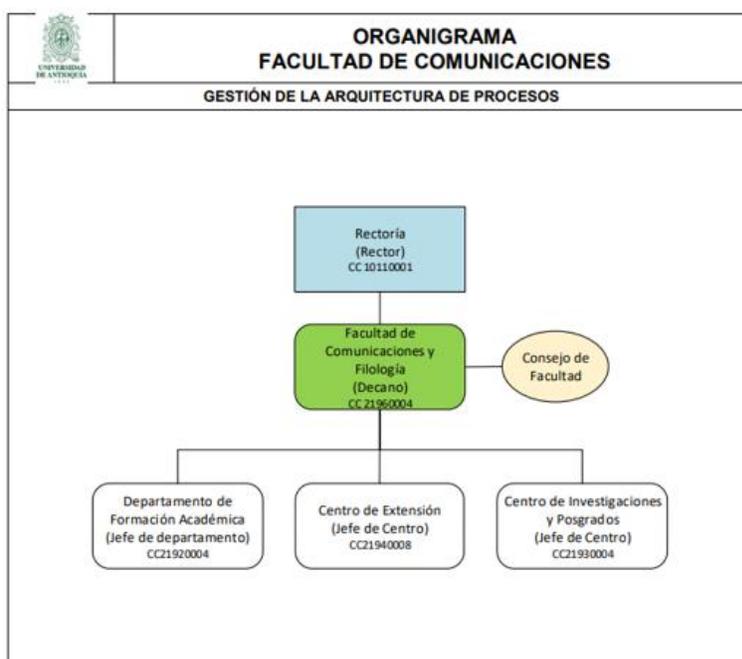
**Misión:** Somos una Facultad que genera, enseña y difunde saberes de la comunicación y del lenguaje, con excelencia académica y sentido de lo público, para contribuir en los procesos culturales, sociales, políticos y patrimoniales del país, con una perspectiva democrática, ciudadana, ambiental, creativa y de construcción de una sociedad en paz.

**Visión:** En el 2027 la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia se proyectará como una comunidad académica de excelencia, al servicio de la sociedad y de los territorios, y líder en la formación de profesionales integrales en los campos

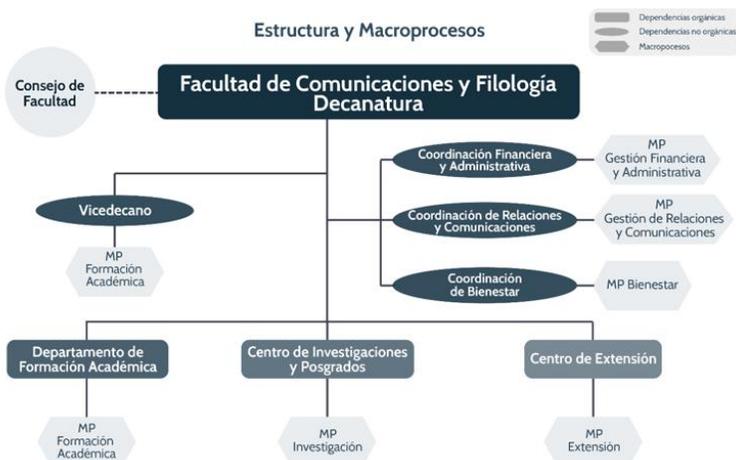
de la comunicación y del lenguaje comprometidos con los procesos de innovación, medio ambientales y de desarrollo social del país. (Universidad de Antioquia, 2018)

Con el paso del tiempo, las responsabilidades, tareas, ocupaciones que demandaba la Facultad sobrepasaron al personal que se hacía cargo de ello, por lo que desde el 2017 la Facultad le apostó a un proyecto de adecuación académico – administrativa, esto con la intención de mejorar las condiciones para el logro de los objetivos misionales en formación, investigación y extensión; la cual, es avalada por la Resolución del Consejo de Facultad 1019 del 12 de junio de 2020. Este cambio conllevaría a que cada proceso como, el Consejo de Facultad, el Departamento de formación Académica, el centro de Extensión y el centro de Investigaciones y Posgrados, crearan macroprocesos para optimizar los procesos que se llevan a cabo.

Ahora bien, con dichos cambios y configuraciones que se tuvieron en la Facultad, fue de gran importancia publicar un documento maestro, el cual se hizo público por medio del portal universitario, donde se explica en detalle cada cambio, allí se muestra el organigrama inicial (Figura 1) y el nuevo organigrama (Figura 2)



Universidad de Antioquia, 2020. Organigrama hasta 2020. Figura 1.



Universidad de Antioquia, 2020. Organigrama desde 2020. Figura 2.

Con base en lo anterior, es de vital importancia mencionar que, esta investigación está centrada en diagnosticar las estrategias comunicativas que tiene la Facultad de Comunicaciones y Filología en los campus de Apartadó y Turbo. Así como se mencionó anteriormente, la Facultad ha atravesado por diversos cambios para buscar la mejora en todos sus ámbitos, uno de esos cambios son los nuevos macroprocesos de apoyo que está desarrollando la Facultad (Gestión financiera y administrativa, Bienestar y Gestión de relaciones y comunicaciones) y que involucran a las regiones en las que hace presencia, aspecto que es novedoso, ya que en las regiones generalmente se han implementado estrategias que se desarrollan inicialmente en la sede principal de la Facultad y son llevadas a las regiones sin considerar las características propias del contexto y la población, pero para estimar una comunicación efectiva, en primer lugar se realiza un estudio de públicos. Desde el macroproceso de relaciones y comunicaciones, en el que me centraré, se está comenzando con la creación de estrategias para mejorar los diferentes aspectos de la comunicación en las regiones.

Con la intención de aportar a lo anteriormente mencionado, y considerando la importancia de las estrategias comunicativas y de relacionamiento en el campo institucional, en este caso en una Facultad, considero necesario investigar ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y relacionamiento que implementa la Facultad de Comunicaciones y Filología con la comunidad académica y el público externo, en el campus de Apartadó y Turbo, qué tan efectivas son y cómo se generan vínculos entre la Facultad y otros públicos?

## Estado del arte

Este estudio está enfocado en las estrategias comunicativas y de relacionamiento en el campo institucional, sin embargo, se hizo una búsqueda de investigaciones que se relacionaran con estos temas, y se evidenció que se abordan principalmente en el campo empresarial y no tanto en el institucional, aun así y a pesar de que estas organizaciones persigan diferentes fines, tienen objetivos en común. De igual manera, estos temas son primordiales para acercar y guiar esta investigación.

Las instituciones son lugares donde muchas personas de diferentes edades se encuentran y conviven todos los días. Aunque estas personas pueden tener intereses diferentes, comparten el mismo entorno. Cualquier organización que trabaje con personas, especialmente aquellas que brindan servicios educativos, debe comprender la importancia de la comunicación para fortalecer las relaciones entre los miembros de la comunidad educativa. De esta manera, en el artículo realizado por Botto (2003), menciona una problemática que se vivenció en las escuelas de Argentina, que del mismo modo retroalimenta la esencia de este trabajo, Botto menciona que

La mayoría de los establecimientos educativos de nivel medio en la Argentina, salvo los de mayor envergadura, aún no le otorgan la importancia que merece a la comunicación institucional como instrumento de planificación estratégica destinado a la implementación de políticas comunicacionales de mediano y largo plazo tendientes a trabajar con los públicos internos y externos. (Botto, M. 2003)

Por lo tanto, el autor expresa que la comunicación se convierte en una herramienta clave que los líderes no deben pasar por alto, ya que les permite llegar al público al que necesitan informar y cautivar en momentos de transformación. Además, funciona como una herramienta práctica para mejorar la relación con el personal interno y para lograr que la institución se posicione favorablemente en el exterior en términos de imagen.

Ahora bien, las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en empresas o en instituciones de Educación Superior tienen como uno de sus objetivos, fidelizar los clientes, quienes en este caso son los estudiantes activos y quienes van a ingresar, así lo mencionan las estudiantes Duque, V., Abendaño, M., & Velázquez, A. (2017). de la Universidad Técnica Particular de Loja de Ecuador, en el estudio que realizaron llamado "Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios" así mismo, consideran como objetivo

establecer pautas reales para fidelizar a los públicos heterogéneos de las modalidades de estudios a distancia en el Ecuador, a través del planteamiento de estrategias ligadas al mejoramiento del servicio y canales de comunicación, que permitan fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios. (p. 751)

Aunque las formas de comunicarse en instituciones y empresas pueden ser diferentes, comparten cosas importantes. Ambas necesitan comunicarse bien para lograr sus objetivos. La creación de una identidad clara, la conexión con las personas adentro y afuera, y adaptarse a los cambios son cosas importantes en ambos casos. Aunque no haya mucha investigación sobre estrategias de comunicación en instituciones, la información sobre las estrategias en las empresas es útil, ya que comparten ideas apropiadas que podrían aplicarse en instituciones para mejorar cómo se comunican.

De acuerdo con ello, se halló un trabajo de grado en el que sus autores proponen el diseño de un plan estratégico de comunicaciones en busca del fortalecimiento de la comunicación externa y el posicionamiento de una empresa en Cartagena-Colombia. En el cual mencionan que

La comunicación externa se ha convertido en un eje importante de cualquier empresa, la imagen y la publicidad son temas de mucha importancia en busca de generar recordación y sin duda mejores ingresos, ya que estos se dan a partir de la imagen que deje nuestra empresa. (Camacho, L., et al. 2017)

Por tanto, en el diseño de la estrategia de comunicación dirigida al público externo, realizaron una identificación del producto, en este caso de la empresa, con el objetivo de alcanzar posicionamiento en 100 empresas del sector industrial y naviero ubicadas en la ciudad de Cartagena, transmitiendo el mensaje en sus diferentes canales de comunicación durante el periodo de un año, por medio de diferentes medios (Instagram, Correo electrónico, Facebook y Twitter) promocionando los productos y servicios que ofrece la empresa con diseños creativos y atractivos para el público guardando la identidad corporativa y con el logo siempre presente; y colgar link noticiosos acerca de la seguridad en la ciudad de Cartagena.

Así mismo, se encontró el trabajo de grado de una estudiante de la Universidad de Antioquia, sobre las estrategias de posicionamiento de marca, enfocada en las mazamoras de Urabá. Esta empresa ha utilizado como estrategia del servicio según Lara (2019) “Más que brindar un producto, ha trabajado por despertar emociones y brindar una agradable experiencia en sus puntos de ventas, y de esta forma ha logrado mantenerse en el ideal de sus consumidores” (p. 23). De igual manera, la aceptación y el reconocimiento de la marca

por parte de la población ha ido impactando en sus imaginarios, no solo la ven como un producto comestible, sino también como un aspecto de la identidad para la región. Con todo esto, se encontró un déficit en la transmisión de la información en los canales de comunicación como, radio, página web y redes sociales. Por tal razón, Lara (2019) realizó un plan de comunicación que se enfocara en fortalecer los canales de comunicación existentes en la empresa, focalizando la estrategia en redes sociales (Instagram y Facebook) con el fin de mejorar las herramientas, para que aporten al crecimiento y la sostenibilidad de Mazamorra.

Por otra parte, para adentrarnos en la comunicación interna es pertinente mencionar el estudio que se realizó en Chile sobre, “Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work® Chile”, en el cual sus autores Montes, Ayala y Barros se centraron en los cambios que se tuvieron en los modos de trabajar en las organizaciones impulsados por la pandemia por la COVID-19, observando el impacto en el estado, funcionamiento y ajustes en la comunicación interna en pandemia. De acuerdo a esto, Chavarro (como se citó en Claro, et al., 2022), consideran que la comunicación interna tiene un papel importante en la construcción de la identidad de la organización y hace un aporte significativo a la cultura organizacional. En esa misma línea, Popa (como se citó en Claro, et al., 2022) afirma que “la comunicación interna se basa en la misión, visión y valores de la organización” (p. 297). Como resultado de esta investigación

Se pudo destacar que la comunicación interna es un actor relevante de desarrollo en las organizaciones, sobre todo en tiempos de crisis. Esto se confirma porque el 88 % de las empresas cuenta con un área exclusiva para la comunicación interna, las que producto de la pandemia debieron cambiar su foco desde capacitación, beneficios y reconocimientos al personal en 2019, a contención de crisis externa, seguridad y prevención de accidentes laborales en 2020. (Claro, C., et al., 2022. p22)

La comunicación interna es fundamental en una empresa para promover la colaboración, la cohesión y la alineación entre los empleados, lo que a su vez impulsa la eficiencia, la productividad y el logro de los objetivos organizacionales. Por ello, (Egas y Yance, 2018) vieron pertinente realizar una investigación en relación al problema actual que atraviesa una empresa dedicada al control de seguridad física; la problemática se origina por la deficiente comunicación interna que mantiene, lo que ha hecho que se vea perjudicada la identidad corporativa. Por tal motivo su objetivo general es diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa, teniendo esta un

enfoque cuantitativo, al aplicar la técnica de encuestas a los empleados de la empresa para conocer el tipo de comunicación que actualmente llevaban.

Al hacer el análisis con los resultados obtenidos, Egas y Yance (2018) crearon las siguientes estrategias:

- Implementar la creación de un departamento de comunicación
- Implementar diferentes canales de comunicación interna: carteles, correos electrónicos, buzón de sugerencias
- Formar y entrenar a los colaboradores de la empresa en el manejo de la información
- Realizar actividades de integración
- Otorgar incentivo a los trabajadores.

Estas investigaciones demuestran la importancia de la comunicación externa impactando la reputación, la imagen y el posicionamiento, así como la necesidad de utilizar canales de comunicación efectivos, como las redes sociales, para llegar a los públicos objetivos. Además, se destaca el papel fundamental de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa, la cohesión entre los empleados y el enfrentamiento de situaciones de crisis. Estos estudios ofrecen ejemplos concretos de estrategias y herramientas que se pueden implementar, como la creación de departamentos de comunicación, la diversificación de canales internos, la formación de los empleados y la realización de actividades de integración. En resumen, los trabajos citados brindan una base sólida de propuestas y prácticas que enriquecen y orientan la investigación hacia la identificación de estrategias efectivas para fortalecer los procesos comunicativos de una empresa.

## Marco conceptual

Para el desarrollo de este trabajo se enfatizó en cuatro categorías que permiten abordar con mayor claridad el ejercicio de investigación. Así pues, la comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa y estrategias comunicativas, son fundamentales para mejorar la eficiencia y el clima laboral, fomentar la innovación y ayudar a enfrentar crisis, lo que en conjunto promueve el éxito y crecimiento sostenible de la organización. Ahora bien, en esta investigación se habla sobre estrategias de comunicación, por lo que es primordial darles una explicación a estos dos conceptos.

Las estrategias desde el vocabulario administrativo, designa el conjunto de tareas que cumplen los miembros de la alta dirección y sus asesores, encaminadas a decidir y a definir las grandes orientaciones de la empresa, así lo menciona Munera y Sanchez (2003). De esta manera, se considera que las comunicaciones de una organización son importantes estratégicamente cuando son manejadas de manera unificada, como un equipo. Esto significa que la organización organiza y coordina todas sus formas de comunicación de manera que todo esté en sintonía. La estrategia implica un enfoque unificado tanto en el discurso (lo que se dice) como en la acción (lo que se hace). Cuando logran esto, se considera que están usando una comunicación estratégica, lo cual ayuda a que la gente entienda y vea a la organización de una manera coherente y efectiva.

Así pues, la comunicación en las empresas e instituciones desempeña un papel fundamental, ya que facilita la coordinación, la colaboración y la transmisión de información. Además, promueve la motivación y el compromiso de los empleados, contribuye a resolver problemas y conflictos, y construye una imagen positiva y una reputación sólida para la organización. En resumen, una comunicación efectiva mejora el desempeño interno de la empresa o institución y fortalece sus relaciones externas, impulsando el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Por tanto, la comunicación organizacional o empresarial abarca tanto la comunicación interna como la externa, y se enfoca en los procesos de intercambio de información dentro de una organización en su conjunto. Según Goldhaber (como se citó en Rivera, et al. 2005) afirma que

la comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia, cuando se

comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. (p. 35).

Desde este enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa. El primero que es la comunicación interna, se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización, con el objetivo de promover la colaboración, la cohesión y el alineamiento entre los empleados. Según Fernández (2009) enuncia que

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 12).

Una buena comunicación externa tiene un impacto directo en la reputación, la imagen y el posicionamiento de una empresa. Contribuye al fortalecimiento de las relaciones con los públicos externos, genera confianza y credibilidad, y ayuda a alcanzar los objetivos organizacionales, como el crecimiento del negocio y la construcción de una ventaja competitiva en el mercado.

El segundo que es la comunicación externa, se centra en las interacciones de una organización con sus públicos externos, como clientes, proveedores, inversionistas y la comunidad en general. Según Albornoz (2013).

la comunicación global se enfoca en comunicar a sus públicos externos de la empresa. Como nos cuenta el autor Horacio Andrade, la comunicación externa es un “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005). Por lo tanto, la comunicación externa se puede dar de manera comercial como institucional. (p.33)

Ahora bien, en el campo institucional, propiamente en la Universidad de Antioquia, según el plan estratégico de comunicaciones (2020) los públicos con quienes se tiene comunicación constante, están clasificados según sus características y necesidades en dos grupos: comunidad universitaria y público externo.

- **Comunidad universitaria** está conformada por los estudiantes admitidos, estudiantes de pregrado y posgrado, estudiantes en regiones; profesores

vinculados, ocasionales, de investigación y de cátedra; empleados y contratistas; egresados, jubilados y otras dependencias universitarias.

- **El público externo** se conforma por, los estudiantes del grado 11, los cuales son expectantes a las ofertas académicas; medios de comunicación, quienes demandan información de la universidad; entidades del Estado, como Minciencias, Ministerio de Educación y secretaría de Educación de Antioquia, con quienes se tienen puntos de encuentro; redes de investigación, personas externas con interés en programas académicos, entidades en convenio de proyecto, entidades con potencialidad para la firma de convenios, entidades interesadas en o con estudiantes practicantes y agremiaciones.

Por otra parte, tenemos el concepto de estrategias comunicativas, las cuales son planes de acción diseñadas para alcanzar objetivos específicos en el ámbito de la comunicación. Estas estrategias se desarrollan con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia de la comunicación, tanto interna como externa, de una organización. Esta implica la identificación de los públicos objetivo, el análisis de sus necesidades y características, la selección de los mensajes clave para transmitir información eligiendo los canales y medios de comunicación más adecuados para alcanzar a dichos públicos, de igual manera, la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de diferentes plataformas y redes sociales, la implementación de campañas publicitarias, el desarrollo de relaciones públicas, el diseño de eventos o la participación en medios de comunicación, entre otros enfoques.

Según Hax y Majluf (como se citó en Garrido, 2017) opinan que “se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce”. Para Garrido (2017) desde esta óptica la estrategia se convierte en una especie de marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a través del tiempo y que deberá facilitar su adaptación al cambio, a la vez de garantizar la coherencia con el ser de la empresa.

Ahora bien, es pertinente pensar en los cambios causados por el Covid-19 en las estrategias comunicacionales de las empresas. Ante las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social, las organizaciones se han visto obligadas a adaptar sus enfoques de comunicación para enfrentar los desafíos que esta nueva realidad implica. En primer lugar, se ha observado un aumento en el uso de canales y plataformas digitales para mantener la comunicación interna y externa. Las videoconferencias, las herramientas de

colaboración en línea y las redes sociales se han convertido en medios esenciales para mantener la conexión y el flujo de información. Asimismo, las empresas han tenido que replantear sus mensajes, adaptar su tono y contenido para abordar necesidades de los públicos en medio de la crisis sanitaria. La transparencia, la empatía y la información verificada se han vuelto aún más importantes en las estrategias comunicacionales, a fin de generar confianza y brindar orientación precisa en un contexto de incertidumbre.

Así como lo menciona Lara (2021) La pandemia ha afectado a los balances de muchas empresas españolas y ha convertido la viabilidad de algunas de ellas en un desafío. De igual manera, Jiménez, M., et al. (2022) afirman que, se continúan viendo repercusiones de la pandemia y las empresas se ven afectadas por esta crisis que se dio de manera repentina, por lo que se convierte esencial adaptar las estrategias de mercadeo y han surgido nuevas formas de realizar los negocios como la movilización hacia la virtualización y el uso de medios digitales como parte de sus estrategias.

Así mismo, en el campo institucional específicamente en la Universidad de Antioquia, según el plan estratégico de comunicaciones (2020) “con la llegada del coronavirus la comunicación con la comunidad universitaria y públicos externos se tuvo que ver dinamizada”. Posterior a ello vieron la importancia de crear estrategias comunicativas que convocaran a la comunidad a acercarse de nuevo a las instalaciones, así mismo evidenciaron la necesidad de una transformación de los medios de comunicación y redes sociales para alcanzar una mejor interacción y uso por parte de la comunidad académica.

Ahora bien, teniendo en cuenta que este trabajo se realizó en la Universidad de Antioquia, campus Apartadó y Turbo, es relevante mencionar el concepto de macroproceso, lo cual en el plan estratégico de comunicaciones (2020) se menciona que, es un modelo construido a partir de la Adecuación Académica Administrativa con el fin de dinamizar las labores que se tienen dentro de la Facultad, con la cual se pretende desarrollar una gestión por procesos y no por funciones. De allí, se construye entonces un modelo por macroprocesos con tres orgánicos o misionales los cuales son: Extensión, Formación e Investigación, y tres macroprocesos no orgánicos o áreas de apoyo, que son: el de Gestión Financiera y Administrativa, Bienestar y el de Relaciones y Comunicaciones.

El macroproceso de Relaciones y Comunicaciones, desde el plan de acción de la Facultad de Comunicaciones y Filología 2021 – 2024 se expresa que, pretenden integrar la Unidad de Comunicaciones y de Relaciones Internacionales y Movilidad Nacional (RIMN)

como un solo proceso, bajo una estrategia macro de relacionamiento. Así mismo, este pretende promover las relaciones y la integración internacional de la Facultad y la Universidad, mediante procesos de cooperación académica, científica y cultural, en los ámbitos local, regional, nacional y mundial. Por ello, es necesario primeramente reconocer lo local para pensar en integrar los componentes a nivel internacional, siendo esto un elemento fundamental para este trabajo investigativo, ya que para pensar en unas estrategias de comunicación en Urabá hay que conocer e identificar las particularidades de la región y que de esta manera haya una comunicación efectiva. De esta manera, se piensa el macroproceso como integrador de procesos comunicacionales y relacionales, el cual asume un enfoque relacional bajo las premisas del diálogo con los públicos y aliados, generando relaciones de confianza que permiten mostrar un accionar de la Facultad legítimo frente a la sociedad y produce una buena reputación.

### **Objetivo general**

Diagnosticar las estrategias de comunicación y relacionamiento que implementa la Facultad de Comunicaciones y Filología con la comunidad académica en el campus de Apartadó y Turbo.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de comunicación y relacionamiento de la Facultad de Comunicaciones y Filología con la comunidad académica y público externo en los campus de Apartadó y Turbo.
- Analizar las estrategias de comunicación y relacionamiento de la Facultad de Comunicaciones y Filología con la comunidad académica y público externo en los campus de Apartadó y Turbo.
- Registrar la manera cómo se generan vínculos y articulaciones cercanas entre la Facultad de Comunicaciones y Filología y los públicos internos y externos.

## Diseño metodológico

El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo, ya que se busca diagnosticar las estrategias de comunicación y relacionamiento que implementa la Facultad de Comunicaciones y Filología con la comunidad académica en el campus de Apartadó y Turbo. Este es un método de recopilación y análisis de datos que se centra en la comprensión profunda y detallada de fenómenos sociales, culturales o humanos. El objetivo principal del enfoque cualitativo es explorar, describir e interpretar la complejidad y diversidad de los fenómenos estudiados desde la perspectiva de los participantes o actores involucrados. (Vega, G., et al. 2014) mencionan que “esta corriente reconocía que además de la descripción y medición de las variables sociales deberían de considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno”.

El alcance descriptivo en la investigación busca proporcionar una descripción detallada y precisa de un fenómeno, como lo es en esta investigación, la descripción de las estrategias de comunicación implementadas en la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, con el objetivo de identificar cómo se fortalecen las comunicaciones internas y externas; en este se busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se estudie (Hernández, R., et al 2017)

Con relación a lo anterior, la modalidad que se escogió para esta investigación es estudio de caso, la cual permite examinar detalles empleando diversidad de fuentes encontradas en el entorno a estudiar, facilitando el análisis. Así como lo menciona Durán (2014)

es una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio. Utiliza múltiples fuentes de datos y métodos, es transparadigmático y trans-disciplinario.

La mayoría de lo que se llega a saber y comprender del caso se consigue mediante el análisis y la interpretación de cómo piensan, sienten y actúan las personas; este valora las múltiples perspectivas de los interesados, la observación en circunstancias que se producen de forma natural, y la interpretación en contexto. De ahí que, es una idea que corresponde con la forma en que los participantes construyen sus mundos y cómo nosotros y ellos los interpretamos. Así como lo menciona Helen Simons en el libro *El estudio de caso: teoría y*

*práctica*, un estudio de caso es como una investigación detallada sobre algo específico, como un proyecto, una política, una institución, o un programa, en un contexto de la vida real. Se investiga desde diferentes puntos de vista, utilizando varios métodos y basándose en pruebas con el objetivo principal de entender completamente ese tema en particular. El propósito es obtener un conocimiento profundo que pueda ser útil para tomar decisiones, desarrollar políticas, guiar prácticas profesionales o involucrar a la comunidad.

### **Técnica de recolección de datos**

Para el desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo la técnica de análisis documental, la cual desempeña un papel fundamental, ya que implica la revisión y examen minucioso de documentos relevantes, como políticas de comunicación interna y externa, informes, manuales y otros materiales escritos. A través del análisis documental, se puede obtener información detallada sobre las estrategias implementadas en los años anteriores, los canales de comunicación utilizados, los mensajes transmitidos y los enfoques adoptados para fortalecer la comunicación tanto dentro de la organización como con los públicos externos. Vickery (1970) citado por Peña Vera, T., y Pirela Morillo, J. (2007) señaló que

Los métodos de recuperación, entre los que se cuenta el análisis documental, responden a tres necesidades informativas de los usuarios, en primer lugar, conocer lo que otros pares científicos han hecho o están realizando en un campo específico; en segundo lugar, conocer segmentos específicos de información de algún documento en particular; y, por último, conocer la totalidad de información relevante que exista sobre un tema específico. (p. 58)

Además, esta técnica proporciona una visión enriquecedora y complementaria a otras técnicas de investigación utilizadas, ayudando a comprender el panorama completo de cómo la institución aborda y mejora sus procesos de comunicación interna y externa.

De igual manera, también se llevó a cabo la técnica de análisis de fuentes secundarias, ya que desempeña un papel relevante en la investigación, pues implica la recolección y el análisis de datos provenientes de fuentes secundarias, como estudios previos, informes de investigaciones anteriores, artículos académicos, antecedentes históricos y conocimientos previos sobre las estrategias de comunicación utilizadas en el ámbito organizacional.

Por otra parte, la técnica de entrevistas semiestructuradas son una herramienta clave para investigar las estrategias de comunicación, así como lo mencionan (Peláez, A., et al.

2013) “se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas” (p.3). De esta manera, se realizaron entrevistas semiestructuradas en modalidad virtual, aplicada a seis docentes, entre ellos tres con funciones administrativas; y a siete estudiantes del pregrado de Comunicación Social – Periodismo de los campus Apartadó y Turbo, entre las cohortes VI y IX, con un total de 11 preguntas, las cuales permitieron obtener información que posteriormente fue analizada, dándole respuesta a los objetivos de este proyecto.

Al entrevistar al público objetivo se puede comprender en profundidad cómo se implementan y perciben estas estrategias en el contexto específico de la institución. También, permiten explorar aspectos clave como los canales de comunicación utilizados, los mensajes transmitidos, las prácticas efectivas y los desafíos encontrados. Además, esta técnica proporciona la oportunidad de descubrir ideas, perspectivas y opiniones de los participantes, lo que contribuye a una comprensión más completa y enriquecedora de las estrategias de comunicación implementadas en la institución.

### **Consideraciones éticas**

La información se recopiló con fines académicos y el tratamiento de los datos personales de los participantes en las entrevistas es confidencial. Como profesional en formación, reconozco la libertad que tienen los individuos para actuar según sus propias convicciones, para así transmitir de manera clara, precisa y oportuna toda la información del estudio. Por último, esta investigación involucra una institución, por lo que no basta con presentar la propuesta con las recompensas y resultados finales que se ofrecerán para obtener la autorización, también es necesario informar el proceso a medida que se desarrolla la investigación.

## Resultados

La entrevista semiestructurada en modalidad virtual como instrumento de recolección de datos, se realizó por medio de un cuestionario de diez preguntas, el cual fue respondido por siete estudiantes y seis docentes, los cuales dieron su punto de vista desde su conocimiento y experiencia con la Facultad de Comunicaciones y Filología.

La primera pregunta se enfatiza en comprender qué conocimiento tienen los docentes y estudiantes sobre las estrategias de comunicación que implementa la FCF con sus diferentes públicos, de allí se obtuvo respuesta en su gran mayoría principalmente los canales de comunicación de comunicación, entre las trece respuestas dos personas expresaron tener conocimiento sobre ProA, la estrategia de egresados y de violencia.

La segunda pregunta estaba direccionada a saber si para el público las estrategias implementadas en la FCF son apropiadas o no, por lo que se obtuvo una mirada compartida al mencionar que, sí les parece apropiadas, pero podrían mejorar en algunos aspectos, así lo expresa el público entrevistado:

- “Es apropiada en términos masivos lo que resulta ser poco efectiva en cuanto a las particularidades y a qué no podamos acceder a alguna información importante”
- “Considero que son apropiadas y atienden al momento social de transición por el que pasamos, sin embargo, considero que la Facultad podría dar un paso más allá en la comprensión de sus públicos, sobre todo estudiantiles a través, por ejemplo, de la segmentación. Carece, al menos en lo que puede verse en redes sociales, de una relación bidireccional en la producción de sus campañas y estrategias comunicacionales”

Ahora bien, con la tercera pregunta, se pretendía averiguar si el público reconoce con qué canales de comunicación cuenta la FCF, así pues, en las respuestas se evidencia que los públicos identifican las redes sociales, correo electrónico y página web.

La cuarta pregunta, se interroga cuáles son los canales que consideran más efectivos para recibir información de la FCF. Las respuestas indican preferencias por el correo institucional, redes sociales (Facebook, Instagram), y la necesidad de explorar WhatsApp. De allí, reconocen la importancia de adaptarse a las preferencias de los diferentes públicos, indicando que lo que funciona para algunos puede no ser efectivo para otros.

La quinta pregunta está direccionada a conocer la percepción de los públicos, sobre qué tan oportuna y clara es la información proporcionada por la FCF, por lo que en las respuestas se destaca que la información proporcionada es considerada clara, pero se señalan preocupaciones sobre la saturación de mensajes, la necesidad de focalizar la información y considerar más a las regiones en la divulgación de información.

La sexta pregunta apunta a la motivación que siente el público para asistir a los eventos y/o actividades realizadas por la FCF, así pues, las respuestas evidencian que existe motivación variable para participar, con factores como la ocupación externa, el interés personal y la percepción de exclusión en regiones, siendo estas algunas de sus respuestas:

- “Si bien creo que la oferta es numerosa y de calidad, deben comprenderse mejor los tiempos con los que cuentan las personas por sus ocupaciones laborales”
- “En ocasiones. La verdad, por el hecho de estar en regiones siento que de cierta manera nos excluyen”

La séptima pregunta está dirigida a comprender si la FCF fomenta el diálogo, la participación y la interacción entre sus públicos, de acuerdo con estos, en las respuestas se evidenció que la mayoría cree que la Facultad fomenta adecuadamente la participación, pero se sugieren mejoras para promover la interacción y comprensión mutua.

La octava pregunta va enfocada en el reconocimiento que tiene el público sobre las estrategias que implementa la FCF con el público externo, allí se tiene una mirada mixta, expresando que estas son formales y respetuosas, sin embargo, se propone concretar estrategias de relacionamiento con los públicos de interés.

La novena y décima pregunta estaban con la intencionalidad de averiguar y conocer las sugerencias o recomendaciones que realizaban para mejorar la comunicación en la FCF; y la conexión y colaboración entre la Facultad con los diferentes públicos. En cuanto a la comunicación, los estudiantes coinciden en que se debería de conocer más al público, para así segmentar la información que se les envía, siendo esto un factor que comparten los docentes de la misma manera, de igual forma agregan que se refleje a las regiones en los medios de comunicación para que haya una integración entre los públicos. En cuanto a la conexión y colaboración, los públicos mencionan que se deben integrar a los estudiantes en las producciones estratégicas, así mismo proponen valorar la creación de canales más cercanos como WhatsApp y, por último, incorporar estrategias para las regiones.

## Análisis

De esta manera, el análisis que se expone a continuación, será puesto en discusión con el plan estratégico de comunicaciones (PEC) que realizó la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, el cual es un documento que guía el actuar comunicacional de la organización. Así mismo, se realiza un estudio preciso sobre la efectividad o mejoramiento de las estrategias comunicativas.

El análisis detallado de las respuestas proporcionadas revela una amplia perspectiva de los estudiantes y docentes del campus Apartadó y Turbo, sobre las estrategias de comunicación y relacionamiento implementadas por la Facultad de Comunicaciones y Filología. En cuanto al reconocimiento de las estrategias de comunicación y relacionamiento de la Facultad, los entrevistados mencionan conocer los canales de comunicación, destacando la variedad de medios utilizados, como Facebook, Instagram y Twitter, desde redes sociales y correo electrónico hasta WhatsApp, de igual manera, sugieren una estrategia integral que busca llegar a diversos públicos, proponiendo que la información virtual se complemente con material físico, como volantes, pancartas, afiches, etc. La implementación de estrategias específicas como ProA, es reconocida por la integración de los públicos, ya que en un mismo espacio se permite el relacionamiento e interacción entre estudiantes, docentes, directivos, personas del entorno social y empresarial, siendo esta una oportunidad para conocer las contribuciones que realiza la Facultad al territorio y de esta misma manera, el público externo quienes son los invitados comparten sus conocimientos y experiencias para el aprendizaje de los profesionales en formación. De igual manera, las estrategias como la Violencia de Género (VBG) y la interacción con egresados, reflejan un enfoque diversificado, ya que se realiza la adopción de varias estrategias para abordar distintos aspectos de la comunidad académica, lo cual aporta al fomento de la inclusión y diversidad, siendo también un aspecto importante que se tiene en cuenta desde la Facultad, ya que esto se menciona en el Plan de Acción de la Facultad de Comunicaciones y Filología 2021 – 2024 desde el proyecto de bienestar, expresando que “la Facultad se compromete con la promoción y el desarrollo de los ciclos de vida de estudiantes, profesores y servidores administrativos; para ello deberá reconocer y proteger la diversidad poblacional de la comunidad universitaria”.

De acuerdo al reconocimiento de canales de comunicación, los públicos mencionan las redes sociales, que de esa misma manera el PEC (2022) menciona que, hace uso de las mismas para estar en contacto permanente con sus públicos, aun así, estos consideran

necesario expandir las estrategias en redes para sus diferentes públicos de interés, específicamente el WhatsApp como canal que permite una comunicación más cercana; así como lo sustenta Jiménez, M., et al. (2022) anteriormente en el marco conceptual, mencionando que se convirtió esencial adaptar las estrategias como la virtualización y el uso de medios digitales, de igual manera allí se indica que las estrategias implican identificar al público, analizar sus necesidades y características, y de esta manera seleccionar los mensajes que serán transmitidos por los canales y medios de comunicación adecuados para cada público y así lograr una comunicación eficaz.

En relación con la apropiación de estrategias, existe una percepción general de los públicos entrevistados que las estrategias son apropiadas, ya que estas son formales y cumplen con informar a todos los miembros de la comunidad académica, de esta misma manera se adaptan a las nuevas tecnologías. Sin embargo, Mientras algunos consideran que son apropiadas en términos generales, otros expresan preocupaciones sobre su efectividad, especialmente en aspectos específicos y regionales, expresados de esta manera “Son apropiados, sin embargo, no son suficientes pues los públicos son diferentes de acuerdo a la región. Es posible que para información general funcione bien, pero para asuntos particulares es necesario el direccionamiento del mensaje”. Con ello, da cuenta de que los estudiantes de la región de Urabá, tiene en su sentir la necesidad de que la comunicación con ellos sea más cercana a su tierra y a sus particularidades, así como se describe al estudiante en región en el PEC (2022) “sus intereses de desarrollo profesional comúnmente responden a las dinámicas económicas y culturales de la región donde viven” p.15, por lo que esperan que en la comunicación también se tenga en cuenta sus singularidades y características. Aunque en la plataforma de la Universidad de Antioquia se encuentra una ventana llamada “*UdeA en las regiones*”, es poco lo que se encuentra sobre los diferentes contextos, culturas y dinámicas de las mismas, así mismo se refleja en los contenidos publicados en las diferentes redes sociales, ya que no se realizan para cada público, lo cual no permite que todos capten la información de la misma manera. De allí, surge la necesidad de llevar a cabo acciones investigativas sobre las regiones para mostrar la construcción de la identidad cultural de cada región. Así pues, las respuestas reflejan la importancia de evaluar y ajustar las estrategias para abordar las distintas expectativas, características y necesidades de los públicos, para así fortalecer la coherencia organizacional entre lo que se expone en la p.13 del PEC (2022) y lo que se comunica.

Aun así, entre las estrategias que se reconocen desde los estudiantes hasta los docentes, lo que predominan son los canales de comunicación, ya que en su mayoría mencionan la información que se envía por redes sociales y correo electrónico, pero lo que se menciona son acciones y no estrategias. Las estrategias implementadas por la Facultad según el Plan Estratégico de Comunicaciones, tienen los siguientes objetivos

- Incrementar los niveles de conocimiento y entendimiento para la adaptación de todos nuestros estamentos, respecto a los cambios que se vienen presentando, en consonancia con la transformación de nuestra unidad académica.
- Posicionar nuestra Facultad como referente académico y de extensión en las disciplinas de la Comunicación y la Filología (visibilidad primer punto del posicionamiento)
- Fortalecer el área de comunicaciones estructurando planes y diagnósticos pertinentes.

De acuerdo con ello, para cada objetivo se tienen numerosas acciones por ejemplo diseñar o implementar campañas, diseñar programas de gestión de contenidos, idear y producir videos institucionales, divulgar portafolios de servicios, implementar estrategias de relaciones públicas, rediseñar contenidos para los estudiantes, diagnosticar las necesidades de comunicación de la Facultad e implementación, etc. Por lo tanto, las estrategias son globalizadas que le apuntan al fortalecimiento de la imagen pública, a mantener informados a todos los públicos y fomenta la transparencia y participación de los mismos; y las acciones son las que permiten darle cumplimiento a cada uno de estos.

La efectividad de los canales de comunicación se evalúa positivamente, con preferencias por las redes sociales (como Instagram y Facebook) y la sugerencia de explorar canales como WhatsApp, para tener una comunicación más rápida y eficaz. Esto subraya la importancia de adaptarse a las preferencias individuales de los diferentes públicos, reconociendo que lo que funciona para algunos puede no ser efectivo para otros. Las preocupaciones sobre la saturación de información en el correo electrónico y la necesidad de focalizar los mensajes son puntos recurrentes en las respuestas, por ejemplo, se recibe con frecuencia información sobre eventos o actividades en la ciudad de Medellín y es enviada al público de las regiones. Esto resalta la importancia de una comunicación clara y segmentada, diferenciando entre asuntos generales y regionales, para evitar que los mensajes se perciban como spam y garantizar una visibilidad adecuada de la información relevante. El PEC explica la segmentación de los públicos, citando la Caracterización de públicos y audiencias de la Universidad de Antioquia (2021) así

las redes sociales sirven para generar contenidos que conecten a los usuarios con la experiencia universitaria, y de acuerdo a sus características, Facebook es vista como una puerta a la vida universitaria, pues sus contenidos están relacionados con las actividades que se desarrollan en la Universidad, por lo que va dirigida a todo tipo de públicos. Instagram es para público joven que busca consumo visual rápido y ágil de información, como las infografías, los gráficos, las fotografías y los videos cortos y Twitter sirve como un medio para generar contenido de opinión y debate, por lo que va dirigido a profesores y líderes de opinión. En cuanto al sitio web, la mayoría de personas que lo frecuentan son hombres entre 18 y 34 años. Por último, el correo electrónico, es consultado por audiencias más adultas que lo usan de forma intensiva para su trabajo, en especial docentes y empleados

Por lo que da cuenta de la importancia de precisar la estrategia de medios a dicha caracterización.

En cuanto a la motivación para participar en actividades, se reconoce una variedad de factores que influyen en la decisión de participar, desde la calidad de las actividades hasta limitaciones de tiempo y relevancia de las temáticas. La comprensión de los tiempos y necesidades de los participantes se posiciona como un aspecto crucial para fomentar una participación más activa. Así pues, se evidencia que las estrategias que implementa la Facultad han sido efectivas para dar a conocer los diferentes eventos y actividades, pero no cuentan con participación activa por parte de los públicos de interés, ya que no previsualizan horarios y lugares de estancia de las personas, de esta manera se evidencia la necesidad de estrategias que fomenten la participación estudiantil en las actividades extracurriculares y académicas de la FCF, de esta manera se confirma lo que se expone anteriormente en el marco teórico, en el cual se menciona que la estrategia en una organización o institución, promueve la motivación y el compromiso del público interno, quienes en este caso son los estudiantes y docentes de la Facultad.

De acuerdo a la percepción de los docentes y estudiantes, sobre el fomento de la participación y el diálogo, se observa que mientras la mayoría cree que la Facultad lo hace adecuadamente, se sugieren mejoras para promover una interacción más profunda y mutua, sin especificar o proponer acciones, exponen que se debería pasar de una comunicación meramente informativa a una más participativa.

En cuanto al relacionamiento con el público externo, se destaca que la Facultad mantiene relaciones formales y respetuosas. Sin embargo, se sugiere concretar estrategias y mejorar la oferta para promover una interacción más activa. Esto evidencia la importancia de

comprender y valorar la contribución mutua entre la academia y el sector externo, expresando que se puede promover estrategias de relacionamiento con este público para así dar a conocer cuál es el aporte que le ofrece la academia al campo y de esta misma manera, qué aporta la empresa, campo de acción o proyectos a la academia; lo cual, como lo menciona Andrade, (2005) en el marco conceptual, la comunicación externa son mensajes encaminados a mantener o mejorar las relaciones con este público.

Las sugerencias de mejora incluyen acciones como, la segmentación de públicos, una mayor coherencia gráfica en las campañas, la integración de estudiantes en la producción de estrategias y la consideración de canales más cercanos, como WhatsApp. Esto sugiere una búsqueda constante de optimización y adaptación de las estrategias actuales para satisfacer las necesidades específicas de la comunidad académica.

En resumen, el análisis conjunto de las respuestas de docentes y estudiantes revela una apreciación positiva de las estrategias de comunicación actuales, al tiempo que señala áreas específicas que podrían mejorarse. La adaptación a las preferencias individuales, la focalización de mensajes y la promoción de una participación más activa emergen como elementos clave para fortalecer la conexión y colaboración entre la Facultad y sus diferentes públicos.

## Conclusión

En síntesis, el análisis de las respuestas de docentes y estudiantes destaca la efectividad general de las estrategias de comunicación de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. Algunas estrategias que se reconocen, como ProA, son reconocidas por integrar a diferentes públicos en un mismo espacio. Esto crea oportunidades para que estudiantes, profesores, directivos y personas del entorno social y empresarial interactúen, fortaleciendo así los lazos entre la Facultad y la comunidad. En cuanto a los canales de comunicación, las redes sociales son utilizadas con mayor frecuencia, pero el público sugiere explorar WhatsApp para una comunicación más directa, mencionando que la adaptación a la virtualización y el uso de medios digitales se consideran esenciales, recordando que identificar al público y seleccionar los mensajes adecuados son claves para una comunicación eficaz. En términos de relacionamiento con el público externo, se menciona que la Facultad mantiene relaciones formales y respetuosas, pero se sugiere concretar estrategias para una interacción más activa.

De acuerdo con esto, hay una apreciación positiva de las estrategias de comunicación actuales, pero también hay áreas identificadas para mejorar como una mayor segmentación de los públicos, reconociendo las diferencias entre docentes, estudiantes y el público externo, así como las particularidades regionales. La optimización y diversificación de canales de comunicación, con un énfasis especial en plataformas preferidas como WhatsApp e Instagram, lo cual podría contribuir a una mayor conectividad. Además, se propone una revisión cuidadosa de la cantidad de información divulgada para evitar la saturación, priorizando mensajes claros y relevantes. La realización de estrategias bidireccionales promoviendo una participación más activa y significativa de los públicos, como la incorporación de estudiantes en la planificación y producción de contenidos. Asimismo, se enfatiza la necesidad de fortalecer la conexión con comunidades externas, aprovechando

eventos para mostrar aspectos internos y mejorar la interacción. En conjunto, estas acciones podrían abordar las áreas de mejora que fueron identificadas en la comunicación entre la Facultad y los públicos, así mismo le permiten mantener una comunicación más efectiva y enriquecedora para todos los públicos involucrados en la Facultad.

## Referencias

- Albornoz Chiriboga, M. P. (2013). *Configuración de proyectos comunicación interna y comunicación externa para ROOTS* (Bachelor's thesis, Quito, 2013). <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf>
- Botto, M. (2003). La Comunicación en las instituciones educativas de nivel Medio. *Universidad de Morón*, 2-18. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56541385/archivoPDF\\_1-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56541385/archivoPDF_1-)
- Camacho Torres, L, Galán López, O, Monroy Salas, Y, Nariño Sánchez, N, Camacho Torres, L, Galán López, O, Monroy Salas, Y y Nariño Sánchez, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena*. Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/5211?locale-attribute=en>
- Castells, M. (2004). "La era de la información: economía, sociedad y cultura." Siglo XXI Editores. <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inac3/castellsm.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Claro, C., Ayala, M., Barroz, J. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work® Chile. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 21 (41) <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3998/3465>
- Duque, V., Abendaño, M., & Velázquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751-764. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6090488.pdf>
- DURÁN, M. M. (2014). EL ESTUDIO DE CASO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista Nacional De Administración*, 3(1), 121-134. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>
- Egas, E; Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Espacios*, Vol (39) <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Pp. 11-15. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Fernández Poncela, A. M. (2013). "Diversidad cultural y estrategias pedagógicas en la educación superior." *Perfiles Educativos*, 35(141), 144-162. [https://perfileseducativos.unam.mx/iisue\\_pe/index.php/perfiles/issue/view/3293/pdf141](https://perfileseducativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/issue/view/3293/pdf141)
- Freire, P. (1970). "Pedagogía del oprimido." Siglo XXI Editores <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- García Canclini, N. (1995). "Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad." Grijalbo.

- [https://www.academia.edu/20586759/Culturas\\_hibridas\\_Estrategias\\_para\\_entrar\\_y\\_salir\\_de\\_la\\_modernidad?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/20586759/Culturas_hibridas_Estrategias_para_entrar_y_salir_de_la_modernidad?source=swp_share)
- Hax y Majluf (1996): "Gestión de Empresas con una Visión Estratégica", Editorial Dolmen, Santiago, Chile (4ta ed.).  
[https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.  
[http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf)  
[https://www.academia.edu/download/56541385/archivoPDF\\_1.pdf](https://www.academia.edu/download/56541385/archivoPDF_1.pdf)
- Jiménez Arias, M. L., Arce Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n86/0121-5051-inno-32-86-75.pdf>
- Lara, K. (2019). Estrategias de posicionamiento de marca caso: Las Mazamoras de Urabá. Universidad de Antioquia.  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19116/2/LaraKarolene\\_2019\\_EstrategiasdePosicionamientoDeMarca.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19116/2/LaraKarolene_2019_EstrategiasdePosicionamientoDeMarca.pdf)
- Munera, P., Sanchez, U. (2003). COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: UNA MIRADA CORPORATIVA. Editorial Zuluaga.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. *Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30]*.  
<https://docplayer.es/393295-Entrevista-alicia-pelaez-jorge-rodriguez-samantha-ramirez-laura-perez-ana-vazquez-laura-gonzalez.html>
- Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, (16), 55-81.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n16/n16a04.pdf>
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. *Negotium*, 1(2), 32-48.  
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Simons, H. (2009). EL ESTUDIO DE CASO: TEORÍA Y PRÁCTICA. Morata.
- Universidad de Antioquia (2018) ESTUDIO PARA LA ADECUACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES (p.6).  
[https://portal.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/c38a9e83-4ddd-42e4-bb6d-7b1400457d5b/Diagn%C3%B3stico+AP.+Final+\(1\).pdf?MOD=AJPERES&CVID=mz4FPGY](https://portal.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/c38a9e83-4ddd-42e4-bb6d-7b1400457d5b/Diagn%C3%B3stico+AP.+Final+(1).pdf?MOD=AJPERES&CVID=mz4FPGY)
- Universidad de Antioquia (2020) Plan estratégico de Comunicaciones

Universidad de Antioquia. PLAN DE ACCIÓN DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES Y FILOLOGÍA 2021-2024

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).  
<https://core.ac.uk/reader/236413540>