Organización de Eventos como Estrategia de Identificación Pública de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UN Sede Medellín, en la Celebración de su Centenario. Estudio de Caso

Mónica Alejandra Mora Patiño
Mayo de 2017

Universidad Católica Luis Amigó
Escuela de Posgrados
Especialización en Relaciones Públicas

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido 2
Dedicatoria 3
Agradecimientos 4
1. Tema 5
1.1. Justificación 5
1.2. Planteamiento del problema 6
1.3 Objetivos 6
1.3.1 Objetivo General 6
1.2.3 Objetivos específicos 6
1.4 Pregunta de Investigación 7
2. Marco Teórico 7
2.1 El Concepto de Comunicación 7
2.1.2 Comunicación Interna 8
2.1.3 Comunicación Estratégica 9
2.1.4 Comunicación organizacional 10
2.2 Relaciones Públicas 11
2.2.1 Los Públicos 12
2.2.2 Stakeholders 13
2.2.3 Protocolo 14
2.2.4 Eventos 15
2.3 Responsabilidad Social 17
2.3.1 Ética Empresarial 18
2.3.2 Estrategia Empresarial 19
2.3.3 Sostenibilidad 20
2.3.4 Capital Social 20
2.4 Las Ciencias Agrarias en Colombia 21
2.4.1 Facultad de Ciencias Agrarias en Medellín 22
2.4.2 Más de 100 años de historia 23
3. Marco Metodológico 24
3.1 Enfoque de la Investigación 24
3.2 Método de la investigación 24
3.3 Técnicas de recopilación de datos 25
3.1.3 Técnica de revisión bibliográfica documental 25
3.2.3 Técnica de entrevista 25
3.3.3 Técnica de encuesta 25
3.3.4 Instrumento de recolección de datos 25
4. Presentación de los resultados 28
INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS 28
Instrumento 1 28
Instrumento 2 30
Instrumento 3 35
5. Análisis de los resultados 38
6. Conclusiones 40
7. Artículo 42
2.2 Técnica de entrevista 45
2.2 Técnica de encuesta 45
2.3 Técnica de revisión y análisis de contenido 46
8. Bibliografía 52

Dedicatoria

A Dios. Por sembrar en mí, paz y alimentarme cada día de pensamientos bonitos para mi superación personal y profesional.
A mi madre, Adriana y mis hermanas, gracias por darle color a mi vida.
A mi familia, amigos y amigas, de quienes he recibo siempre apoyo sincero.
A esos docentes que han fomentado en mí, el interés por la academia, la lectura y la investigación.

Agradecimientos

Este logro ha sido posible gracias a la colaboración y el apoyo de muchas personas especiales, que han aportado un granito de arena en la realización y culminación de mis estudios académicos. Su presencia ha constituido el mayor aporte en esta etapa de mi vida, cuyos recuerdos perdurarán en mí como la savia en el árbol que crece fuerte y segura.

Agradezco a mi Madre Adriana a mis hermas, Angie Paola y Mariana, a mis abuelos y a todos aquellos que me acompañaron durante este proceso. Espero que su sombra protectora jamás se aparte de los caminos de mi vida y continúen ofreciendo el privilegio de su compañía.

Palabras claves: eventos, organización, ciencias agrarias, públicos, protocolo, estudio de caso, Relaciones Públicas.

1. Tema

Organización de eventos como estrategia de identificación pública de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UN Sede Medellín, en la celebración de su Centenario. Estudio de caso.

1.1. Justificación

La investigación "Identificación de la efectividad de los eventos como estrategia de identificación pública de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UN Sede Medellín, en las celebración de su Centenario, *estudio de caso,* propone identificar los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos realizados en el marco de la celebración del Centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UN, Sede Medellín.

Para adelantar dicho estudio es necesario abordar elementos teóricos, investigativos y metodológicos que serán de gran relevancia para el desarrollo del presente trabajo. Cabe resaltar que la organización de eventos es parte fundamental para efectos de promoción, identificación y posicionamiento de una organización. Es así como la escogencia del de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín se sustenta en sus más de cien años de trayectoria, los grandes aportes académicos y así mismo en la carencia de estrategias de visibilización en el sector agrario.

A la luz de lo anterior, desde un ejercicio de Relaciones Públicas, se pretende hacer un estudio de caso, frente al impacto de dichos eventos en los públicos de la organización, su incidencia en la participación e identificación de la Facultad como la pionera o la madre de las Ciencias Agrarias del país.

1.2. Planteamiento del problema

La Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín se fundó el 23 de marzo de 1914, mediante la ordenanza número 11 de la Asamblea Departamental de Antioquia, en la que se designó como la primera escuela de agricultura tropical y veterinaria del país. A pesar de tener esa trayectoria, esta institución no es lo suficientemente reconocida en el sector, debido a la carencia de estrategias de posicionamiento público.

Entre 2012 y 2014, celebró sus primeros 100 años de existencia, utilizando los eventos como un vehículo para la divulgación científica, relacionamiento con sus públicos y posicionamiento de imagen. Por tal motivo esta investigación se centrará en el análisis de eventos, planteados como estrategia que propiciaron espacios de identificación y posicionamiento de marca.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos realizados en el marco de la celebración del centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UN, Sede Medellín.

1.2.3 Objetivos específicos

Realizar un análisis comparativo del comportamiento y la asistencia de los públicos a los eventos realizados en el marco del Centenario.

Aplicar un instrumento tipo entrevista, para determinar la percepción del público interno, frente a la celebración del centenario de la Facultad.

Aplicar un instrumento tipo encuentras para determinar la percepción y recordación de los públicos externos, frente a los eventos celebrados en el centenario de la Facultad.

Analizar las notas periodísticas publicadas a través de medios locales y nacionales, sobre la celebración del centenario.

Evidenciar los resultados de la investigación a través del diseño de un artículo científico que evidencia el proceso investigativo.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos organizados en el centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín?

2. Marco Teórico

2.1 El Concepto de Comunicación

Hablar de comunicación en la actualidad va más allá de lo que está comúnmente vinculado con el proceso de transmisión de información, muchos han sido los teóricos que lo han desarrollado, encontrando explicación y aplicabilidad en distintas áreas de acuerdo con el contextos en el cual interactúan los individuos, Luis Ramiro Beltrán, en su libro *Adiós a la comunicación horizontal* afirma que:

El propósito principal de la comunicación es el intento del comunicador de afectar en una dirección dada el comportamiento del receptor; es decir, producir ciertos efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar del que recibe la comunicación o, en una palabra, persuasión. (Betran, 1979).

Por otro lado, para otros autores la comunicación hace parte de la idea de que cada comunidad forma a partir de la interpretación de sus códigos y señales, de aquí que se plantea el concepto de que “la comunicación es una convención de una comunidad de sentido determinada. A partir de esta idea debemos relativizar nuestra construcción de sentido al relacionarnos con personas de otras comunidades de sentido”. (Alsina, 2012, pág. 13).

Otros autores sin embargo, coinciden con la idea, de que la comunicación es importante siempre y cuando el mensaje enviado pueda afectar al individuo receptor, en esto es muy claro David K. Berlo, quien plantea en su obra *El proceso de la comunicación* que:

> **“**Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El proceso

de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje pueda ser traducido en ideas, códigos y conjunto sistemático de símbolos". (Berlo, 1984, pág. 18).

2.1.2 Comunicación Interna

La comunicación interna cobra un papel determinante en el comportamiento de los individuos en una organización, de alguna manera la comunicación está estrechamente relacionada con el funcionamiento operativo. En efecto, teniendo en cuenta que la comunicación es el arte de las relacionarse bien, el autor Iñaki Bustinduy Cruz, define la comunicación interna como el "Motor de las organizaciones, parte fundamental del engranaje para llegar a diversos públicos, una organización inteligente en la que los individuos sean capaces de expandir su capacidad y de crear los resultados que realmente desean". (Bustínduy Cruz, 2010 , pág. 14). En concordancia con esta afirmación, es la organización la que debe ser consciente de un buen proceso comunicativo, pues solo de esta forma actuará de manera funcional para cada uno de sus públicos.

No obstante, para (Capriotti, 1998), la comunicación interna se basa en "contar a la organización lo que la organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa". (Capriotti, 1998). En esta perspectiva, es posible interpretar que esta concepción de comunicación interna trata de tener un matiz dirigista, en el cual la comunicación es solo descendente desde un nivel directivo hacia los subalternos y/o otras áreas de la organización.

Por otra parte, la viabilidad de un proceso efectivo de comunicación interna, debe partir de la idea de que las organizaciones deben desarrollar una cultura receptiva y participativa, involucrando a todos los elementos claves, es así como en el libro *La comunicación interna en las organizaciones* se plantea que en "Una organización inteligente en la que los individuos sean capaces de expandir su capacidad y de crear los resultados que realmente desean. Las personas deberán aprender continuamente y en conjunto, como parte de un todo". (Bustínduy Cruz, 2010). Analógicamente, en este sistema se permite funcionar como un gran cerebro, de este modo cada organización debe identificar que cada organización en única, con su propio ambiente y diferentes características, es allí donde los mensajes emitidos deberán ser analizados y puestos en el contexto.

Más allá de todo un sistema interno en el que la comunicación debe fluir de manera armónica, la comunicación interna también es un agente importante de cambios y favorece casi en su totalidad las relaciones establecidas en cada organización. En el artículo *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*, se plantea que: "La comunicación interna, es necesariamente la llave que abre los procesos de innovación en las organizaciones. En realidad, su principal objetivo es favorecer que mi jefe hable conmigo… para que, luego, yo pueda hablar con él". (Pinillos, 1996, pág. 50). Bajo este juicio, se genera un dialogo abierto, en el cual cada integrante de la organización aportará ideas que mejorarán de forma significativa el rendimiento de cada departamento de la empresa.

2.1.3 Comunicación Estratégica

Son muchos los investigadores y estudiosos de la comunicación como elemento estratégico en las organizaciones, es bien sabido que de forma distinta, es considerada como elemento central en la toma de decisiones, por tanto un diseño estratégico de las comunicaciones, aporta de forma sutil a través del diálogo entre la organización y sus públicos internos y la organización y sus públicos externos. De manera semejante, (Garrido, 2008) en el informe "La Comunicación de la Estrategia: La efectividad está en la dirección" planteas que "la comunicación de la estrategia puede definirse como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento transversal". Es por tanto, los encargados de su diseño e implementación participan de forma activa en el diseño, implementación y monitoreo de la estrategia global, pues "La apropiada implementación de un programa de comunicación de la estrategia en la empresa deberá ser motor de cambios en sus modos de gestión". (Garrido, 2008).

Otro elemento importante desde el mundo estratégico, es maximizar el papel que representa, cada individuo como pieza importante en la organización, pues cada comportamiento representa una relación entre el rendimiento y las actividades del empleado, por tanto a cada actividad se le aplica la misma importancia, es en este sentido que (Uranga, 2007) , en su libro *Prospectiva estratégicas desde la comunicación,* plantea que:

> “La planificación comienza por la construcción de escenarios. Estos son la bisagra entre el diagnóstico dinámico y la planificación. Con la construcción de escenarios se busca resituar a los actores (la organización, el grupo, la comunidad, la empresa, etc.) en su contexto teniendo en cuenta sus especificidades, y en particular, sus competencias propias”. (Uranga, 2007, pág. 42).

De acuerdo con el planteamiento del autor antes mencionado, todos los esfuerzos están orientados a darle sentido a los individuos de la organización como agentes de cambio, únicos y significativos para sus departamentos, oficinas y/o equipos de trabajo, es por ello que otros autores dan soporte al concepto de comunicación estratégica vista como “una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias”. (Scheinshn, 2001, pág. 91).

2.1.4 Comunicación organizacional

En una perspectiva mucho más profunda de la intervención de los fenómenos de la comunicación en las organizaciones aparece la necesidad de contemplar la comunicación organizacional, como un aspecto determinante en el transporte de comunicación tanto con los agentes internos como externos a la matriz organizacional, en esta lógica Horacio Andrade, plantea que “La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio”. (Andrade, 2005, pág. 16). Es bajo este precepto como algunos autores han determinado las organizaciones como sistemas en los cuales interactúan otros subsistemas.

En efecto, los autores del texto *Comunicación, lenguaje y cultura organizacional*, describen la comunicación “como un sistema abierto, semejante a la empresa. La comunicación es organizada por los elementos fuente, codificación, canal, mensaje, decodificador, receptor, ingredientes, que vitalizan el proceso”. (Celsi Bronstrup, 2007, pág. 30)

Inmersos ya en los subsistemas que hacen parte de un sistema global de la organización, hará falta analizar los procesos culturales que se gestan en función del clima laboral y el quehacer diario de cada organización, pues es posible establecer la comunicación dentro de los procesos organizacionales como un "proceso dinámico por medio del cual la organización 1) estructuran sus diferentes subsistemas, y 2) se relacionan con el medio ambiente". (Almenara Aloy, Romeo Delgado, & Roca Pérez, 2005).

Como proceso, tener presente la cultura y la comunicación organizacional puede canalizarse como eje funcional en la construcción de valores y referencia temática que predominada en el mundo actual al interior de muchas empresas; "concebir a las organizaciones como una creación permanente y contribuir a su desnaturalización lo que implica potenciar los procesos de transformación de "grupos-objeto" a "grupos-sujeto". (Medina, 2005, pág. 11).

2.2 Relaciones Públicas

En el texto, *Análisis del uso del concepto de relaciones públicas,* se propone entender "las relaciones públicas no sólo como una actividad de la organización, sino que se analizan también como un fenómeno con impacto en toda la sociedad y en sus diversos subsistemas (político, económico, cultural o mediático". (González M. I., 2009, pág. 185). Es en este orden, cobra importancia, establecer que elementos de las relaciones sirven como estrategia de identificación pública de las organizaciones en especial en temas relacionados con la celebración de efemérides y otros acontecimientos importantes. Es así como cabe anotar el concepto que supone (Esparcia, 2009), en el que plantea que "las Relaciones Públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo".

Se considera entonces que bajo el planteamiento anterior, las Relaciones Públicas ha sido creadas a fin de planificar los esfuerzos indispensables para intervenir en la opinión pública, a medida de la implementación de diversas acciones tales como la emisión de mensajes, técnica adecuada de recolección de intereses de los públicos de la organización y evaluando resultados. Cabe señalar entonces, que esta apreciación no dista de lo que plantean (Dennis L.Wilcol, Glen T. Cameron,

Jordi Xifra, 2012), quienes definen las función de la Relaciones Públicas como: “función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para logar la comprensión y aceptación del mismo”. (pág. 16)

No obstante, la autora Cristina Aced, da su aporte en el artículo *Relaciones Públicas 2.0* y las define como “Un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos” (Aced, 2013, pág. 192). Más allá del nombre que se le ha asignado a esta profesión, lo importante es tener claro el concepto y el papel que juega dentro de la organización bien sea de carácter público o privado.

2.2.1 Los Públicos

Entender a las relaciones públicas como ciencia, implica también entender la importancia y el papel de los públicos, aunque se tienen diversas definiciones científicas, a lo largo de la historia su concepción es diversa ya que se ha ido adaptando según su campo de aplicación. Para Bernays, citado por (Esparcia, Antonio Castillo, 2010)

Son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales”.

Esta es claramente una perspectiva enfocada en el ámbito social de las organizaciones. Por su parte, (Xifra, 2007), plantea un universo externo a la organización y afirma que “los públicos principales son los externos a la organización, la jornada de puertas abiertas es una excelente técnica de relaciones públicas internas”. Esta concepción permite interpretar que son los públicos quienes eligen la organización y no la organización a ellos.

No obstante, hay quienes refutan esta idea y afirman que la organización en algún momento tiene la capacidad de escogencia, así (González, María Isabel Miguez, 2007), considera que un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones:

Porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse, porque se relaciona de un determinado modo con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición. La identificación de los públicos como colectivos permanentes sirve para preparar diferentes tipos de programas de carácter habitual para unos destinatarios con unas características más o menos comunes. (pág. 39).

2.2.2 Stakeholders

Hablar de Stakeholders es un tema bastante importante, aún más cuando se plantea una investigación que busca identificar estrategias de identificación pública de una organización; no obstante es necesario centrarse en el concepto que afirma que "Los stakeholders también pueden denominarse claimants, es decir, demandantes o solicitantes", esta afirmación recurre nuevamente a Freeman, definiendo a los stakeholders "como las personas que son influidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por ésta". (González M. I., 2009).

Entre otras definiciones, los Stakeholders toman cada vez más fuerza en el contexto y toma de decisiones de las organizaciones, más allá de una metodología de gestión del relacionista público, es necesario entender el planteamiento de (Esteban, 2007), quien considerando que desde ella es posible tender un puente para que la ética empresarial dialógica pueda pasar de la teoría a la práctica.

Así las cosas, en la actualidad la mayoría de organizaciones desconocen su poder, es más lo consideran un gasto de tiempo y de recursos, algunos incluso no atiende a sus críticas, es de esa forma como el concepto de (Aguilar, 2008), alude a que:

> Los intereses de los stakeholders son críticas para el éxito de las empresas. Según esto, los directivos deben llevar adelante acciones que sean óptimas para una amplia gama de stakeholders, sirven para maximizar los beneficios de los accionistas. La perspectiva de los stakeholders considera la empresa como una organización en la que numerosos y diversos participantes buscan alcanzar múltiples, y no siempre congruentes, propósitos.

Sumado al concepto anterior, La AECA *(Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*), entrega también un concepto, visto desde la perspectiva de interrelación stakeholders y organización, es así como asevera que los stakeholders pueden verse como "Aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa", es decir con un interés legítimo o directo porque la marcha de la organización sea fluida y consecuente con los mercados y su supervivencia. Así mismo se establece desde esta misma teoría, lo que es llamado como "*tipología de Stakeholders",* que quiere decir:

> *"G*rupo de interés interno (grupos sociales que se encuentran dentro de la estructura de la organización), (grupos sociales no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con esta desde su independencia orgánica), (Sindicatos, asociaciones de consumidores, grupos de opinión etc)". (Rosa María Vaca Acosta, 2007).

Por demás, es válido replantear los aportes de un diseño metodológico desde la organización, orientado a sus stakeholders, algunos pueden pugnar como ente regulador o fiscalizador; en algunos casos autoridades de gobierno, directorio, accionistas, dueños, trabajadores internos, sindicatos, proveedores, contratistas entre otros. En este sentido, (Acuña, 2012, pág. 5) plantea que "la identificación de las expectativas y demandas de los stakeholders, así como la integración de los mismos en la estrategia de una organización es una de las herramientas más poderosas para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable".

2.2.3 Protocolo

El concepto de protocolo, visto desde una herramienta propia de las relaciones públicas, cobra importancia para este trabajo e investigación en la medida en que se defina como, "el conjunto de normas y técnicas necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y control de cualquier acto promovido por una empresa privada o institución. Es una guía que informa sobre el comportamiento profesional". (Boda, 2010). Es de vital importancia tener este conjunto de normas vigentes más

aún cuando la organización asume la responsabilidad de una fecha especial como lo es un centenario.

De ahí que, en el libro *Protocolo y Empresa: ceremonial corporativo,* se define el protocolo como:

> El elemento ordenador del ámbito espacio-temporal en que se desenvuelve el poder establecido en forma de entidades y autoridades estatales y paraestatales, por lo que en primer lugar tendríamos que ceñir su campo de aplicación a aquellos eventos o aquellas ceremonias que cuenten con la participación de estas instancias como participantes, ya sean anfitriones o invitados. (Protocolo y Empresa. El ceremonial Corporativo, 2011).

El protocolo es por excelencia la cabeza visible de toda institución, por tal motivo cabe retomar el concepto de (Sánchez, 2013), quien afirma que "El protocolo da muestras de orden, equilibrio y actualidad en la organización de los actos. Es sinónimo de cortesía y respeto entre ciudadanos pero también de profesionalidad, mérito y creatividad de los responsables técnicos". (pág. 66)

En concordancia con lo anterior, es necesario plantear también la definición de Eduardo Restrepo del Corral en su libro *Etiqueta y Ceremonial diplomático*, en el cual afirma que "el protocolo es una regla ceremonial diplomática, establecida por derecho o por costumbre". Citado por (Medellín, Sala de Ceremonial y Protocolo de, 2016).

De la misma forma la sociedad moderna considera que el protocolo está más vigente que nunca, hace parte de la imagen empresarial utilizado como una herramienta que el marketing pone a disposición y que a través de ella se puede conseguir los objetivos previstos. Es por ello que muchos piensan que establecer un manual de protocolo o en muchos casos un departamento de protocolo, es crucial para lograr una buena imagen empresarial, adecuar comportamientos e incluso motivar e impulsar las ventas.

2.2.4 Eventos

Los eventos, en un escenario de celebración contribuyen sustancialmente a que una organización tenga un posicionamiento y reputación pública, por tanto puede

lograr elementos de diferenciación con las demás. Baamonde Silva, define los eventos como: “herramientas de comunicación que sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, en un determinado tiempo y en un determinado mensaje” (Silva, 2010, pág. 2). Así mismo, se convierten en uno de los canales idóneo, para llevar a cabo los planes de relaciones públicas estructurados previamente, en proceso de investigación planeación y ejecución.

En efecto, es válido traer a colación la acepción de (Alvarado M. T., 2009), una de las primeras autoras que habla de los eventos como:

> Acontecimientos especiales, y los considera actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de los que han de aprovecharse las relaciones públicas y que, si no se presentan, han de ser creados por ser ocasiones naturales de realizar eficaces acciones de reclamo. (pág. 16)

Lo anterior, amplia la necesidad de que organizaciones, en especial las que llevan muchos años en el mercado, piensen en consolidar planes que promuevan la segmentación y el conocimiento íntegro de todos sus Stakeholders, pues los colectivos son de una dimensión permanente, que pueden llegar a considerarse públicos de la organización porque esta lo eligió como colectivo o porque este se relaciona con un modo de la entidad.

Es en esta dirección como la efectividad de la implementación de los eventos como estrategias, atacan directamente asuntos que proporcionan conocimientos, generan vínculos y permiten posicionamiento y reputación de la marca. En particular, en un contexto de la Facultad de Ciencias Agrarias como organización de educación superior, sus públicos son importantes en toda medida. Es así como se acoge el concepto de que “los grupos poseen una naturaleza dinámica y por ello, la investigación en esta perspectiva se basa en el análisis comunicativo, para entender el proceso por el que los individuos se convierten en un público y funcionan como tal” (González M. I., 2009, pág. 22)

Finalmente, se rescata la apreciación de según (González Reverté, 2009, pág. 88) le da a los eventos y los considera como:

> Únicos dada su acción en tiempo real, y una de sus fortalezas y atractivos recae precisamente en eso, en que si te lo pierdes, has perdido una gran oportunidad. Los eventos se celebran para satisfacer unas necesidades u objetivos específicos, por lo que se organizan con una finalidad.

Lo anterior significa que los eventos dentro del comportamiento organizacional de las empresas, básicamente se encarga de concentrar las oportunidades y los activos de una organización en un solo momento solo con el fin de mostrar lo mejor en un determinado tiempo.

2.3 Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social, es un modelo empresarial que con el pasar del tiempo recobra más importancia para las organizaciones y sus públicos, puede que para muchos se entienda como una estrategia para favorecer la disminución de impuestos y demás; sin embargo va más allá, o por lo menos eso plantea (Empresarial, 2008) en donde se alude a que: "La visión actual de la Responsabilidad Social Empresarial, dice que la actuación de la empresa contemporánea no se puede evaluar solo en unidades monetarias". No obstante, apareen dimensiones a tener en cuenta como la económica, social y medio ambiental. (pág. 8)

La Responsabilidad Social Empresarial es, en la actualidad, uno de los ámbitos más importantes para cualquier empresa que se relaciona con un amplio espectro de actores claves. La multiplicidad de intereses unida a la complejidad de los escenarios políticos, sociales y económicos son un incentivo para que este tipo de organizaciones se preocupen por llevar sus actividades productivas hacia estándares que generen valor económico, social y ambiental sostenible para todos los actores con los que se relaciona. Como lo explica (Ayuso B. A., 2005 , pág. 139) "No se trata de un proyecto de carácter «economicista», sino como una

organización que tiene una inevitable proyección social y cuya labor tiene una implicación en la situación interna de su empresa".

Así mimo, (Baiocchi, 2012) interpone un concepto de compromiso y plantea, que:

> La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general (pág. 3).

2.3.1 Ética Empresarial

La ética empresarial cobra gran importancia al hablar de responsabilidad social empresarial, todo esto porque logra inferir una dimensión moral, que puede que se encuentre al interior de la organización misma, la cual, creada por personas posibilita un conjunto de relaciones humanas con objetivos en común, autónomos en la toma de decisiones y es por ello que es de gran importancia considera los aportes de (Herrera, 2010, pág. 18), quien esboza que "La ética Empresarial es ante todo una ética de las organizaciones, donde la dimensión colectiva va más allá de las voluntades individuales". No obstante, se podría también agregar la dimensión que plantea Adela Cortina, en la cual se plantea el concepto de ética empresarial como "el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidas por una sociedad pluralista -valores que componen una ética cívica al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario, pero siempre empapado de pos convencionalismo" (pág. 18).

En este orden de ideas es también importante incorporar la cultura empresarial como elemento de gran importancia pues las organizaciones asumen exigencias provenientes de la sociedad hacia ellas, esto no solo lleva a una necesidad de legitimación sino a un contante replanteamiento de sus expectativas y proceder. (Sanagustin, 2011, pág. 20), alude al término de ética empresarial considerándola como:

> Extensión de la cultura corporativa o empresarial. Hablar de cultura de la empresa significa descubrir la existencia de una serie de valores que convierten la empresa

> en una comunidad y las personas, como miembros de la misma, encuentran bienestar psicológico y social.

Así mismo, no se puede desconocer el gran proceso que tiene cada organización en lograr consolidar la ética empresarial más allá de un discurso, debe convertirse en una actividad que cobre importancia tanto para sus empleados como para su entorno es ahí donde podemos traer a colación a (David Àlvarez Rivas, 2005) quien sostiene que "Para desarrollar una ética de las organizaciones hay que determinar el bien interno a la actividad por el cual cobra legitimidad social. (pág. 10).
Es así como hablar de ética en las empresas implicaría aplicar principios en la toma de decisiones y acciones concretas, esto elevará el nivel ético de todos los individuos que la componen.

2.3.2 Estrategia Empresarial

Según los planteamientos de (Lorenzo, 2012), estrategia empresarial no es un concepto que pudiera definirse con facilidad, por el contrario es un concepto muy amplio que abarca numerosas definiciones, es así como este autor la puntualiza como "la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas", lo anterior, se entiende siempre y cuando se tenga en cuenta que una ventaja competitiva, podría ser una característica que diferencia a una compañía de las demás y que según (Lorenzo, 2012), "le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo".

Por su parte, (Tarziján M., 2013, pág. 43) , puntualiza que:

> Una estrategia coherente también se ocupa de la interrelación entre la estrategia competitiva y corporativa". Ambos eslabones de la estrategia están estrechamente relacionados, y el éxito de la estrategia empresarial depende de cuán alineados estén ambos tipos de estrategia.

A la luz de los conceptos planteados, la estrategia empresarial se puede basar en la premisa de servir a su estrecho público objetivo con más eficiencia que los competidores, que lo hacen de una forma general. Por su parte (Echavarria, pág. 6), afirma que "una estrategia llega a ser real cuando se aplica. Por tanto, la implementación de la estrategia constituye el cuarto elemento del concepto de una dirección estratégica y dinámica".

2.3.3 Sostenibilidad

La noción de sostenibilidad ha sido trabajada por muchos autores y con enfoques desde diversas ciencias y disciplinas del conocimiento, por su parte para este proyecto se toman conceptos que deriven en entender la proporción de sostenibilidad desde una perspectiva de responsabilidad social empresarial, (Jimenez M. L., 2015) afirma que:

> Sostenible se entiende algo que puede mantenerse en el tiempo, y por tanto, la sostenibilidad en su conjunto indica el mantenimiento desde el ya señalado prisma o visión social de una sociedad homogénea, en la medida de lo posible que evite exclusiones que generen riesgo o conflicto social (pág. 47).

Una posición parecida, asume (Ricardo Almenar, 2000, pág. 37), quien reconoce que "la sostenibilidad no es ni un sueño ni una situación inmutable, sino un proceso creativo local en la búsqueda del equilibrio que se extiende a todos los ámbitos de la toma de decisiones en este nivel".

Del mismo modo, (Isabel Vidal Martínez J. M., 2014) considera que "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" (pág. 17), esto demuestra que este concepto va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, y pasa a ser importante el aumento en la inversión en el talento y las relaciones con el entorno.

No obstante, (Muñoz, 2012), interpone un concepto con enfoque natural expresando que:

> Sostenibilidad consiste en que el mantenimiento y aumento del capital natural redunda en mayor bienestar, y por ello se hace necesario preservar el "stock" natural y la calidad del ambiente en general. La sostenibilidad fuerte está en el origen de las campañas que alientan la eficiencia y la mejora en los procesos productivos y la concientización de la población sobre las pautas de un consumo responsable que asegure la calidad de los recursos naturales disponibles (pág. 76).

2.3.4 Capital Social

El capital social según (Isabel Vidal Martínez J. M., pág. 17), es el "crecimiento basado en el pleno empleo, el respeto al medio ambiente y la competitividad de las empresas. En definitiva, un crecimiento económico en beneficio del progreso social y desde el respeto al medio ambiente". Para lograr, se tiene en cuenta un conjunto, integrado por una política social ambiental que facilite el impulso de la economía competitiva.

Por su parte, para (Kliksberg B. , 1999, pág. 87), el capital social se presenta:

> Tanto en el plano individual como en el colectivo. El primero tiene que ver con el grado de integración social de un individuo y con su red de contactos sociales; implica relaciones, expectativas de reciprocidad y comportamientos confiables, y mejora la eficacia privada.

(Portes, 1999, pág. 7), plantea que el "capital social, primordialmente, como la acumulación de obligaciones de otros de acuerdo con la norma de reciprocidad. En esta versión los dadores brindan acceso privilegiado a los recursos con la expectativa de que serán plenamente recompensados en el futuro".

Finalmente, más allá de un discurso, el concepto de capital social según (Kliksberg B. , 1999, pág. 18) "Han comenzado a instalarse en el centro del debate sobre el desarrollo, no como adiciones complementarias a un modelo de alto vigor que se perfecciona un poco más con ellos". Estos elementos muestran el estrecho lazo entre la riqueza y una fortaleza del tejido social pues se crean elementos de confianza que derivan en actitudes cívicas y cooperativas de los ciudadanos.

2.4 Las Ciencias Agrarias en Colombia

En el libro *Facultad de Ciencias Agrarias, 90 años sembrado futuro* (María Claudia Saavedra Restrepo, 2004), se plantea toda la historia de la agricultura, agronomía y la construcción de las ciencias agrarias:

> …En el siglo XVIII las preocupaciones fueron múltiples: la ciencia, la filosofía, la educación, la divulgación de ideas. Las ciencias naturales y en particular la botánica (no debe olvidarse que la expedición botánica fue la empresa de mayor envergadura científica en el Nuevo Reino), no dejaron de reflejar en sus motivaciones y en sus resultados, inclinaciones precisas por estas orientaciones de carácter pragmático relacionadas con la modernización de la agricultura. Las esperanzas estaban puestas en la agricultura y el comercio, que permitió integrar el virreinato del Nuevo Reino al comercio mundial. Los ideales de estos hombres se convirtieron en las aspiraciones de la fisiocracia. En el caso antioqueño, la provincia bebió dejar de ser una provincia atrasada, y para eso era necesario que su economía pasara de la explotación aurífera como el principal producto de exportación a la explotación agrícola. Es así como en los albores del siglo XX la Asamblea Departamental de Antioquia decidió crear las Escuela de Agricultura Tropical y Veterinaria, el atraso de

la provincia se debía a la falta de escuelas para la formación de agricultores. En 1809, don José Manuel Restrepo, subrayó que en Antioquia:

La inacción de sus labradores, y todas las faltas de su industria y su agricultura. Estas fuentes de prosperidad y riqueza de los pueblos piden hombres activos e inteligentes que las generen en la provincia de Antioquia: de otro modo caminan diariamente en su total exterminio.

Así en la década de 1850 la Comisión dirigida por el coronel Codazzi, ofreció por primera vez un cuadro completo de los recursos naturales y en particular un inventario de las potencialidades que ofrecía el suelo de la nueva granada para el desarrollo económico, ello, conjuntamente con el grado de aprovechamiento de los recursos en cada una de las aldeas. Un segundo hecho resultante de las reformas de Mosquera fue la creación de la Universidad Nacional de Colombia en 1867. Se incluyó en ella una Escuela de Ciencias Naturales, en las materias que se dictaban en la Escuela se incluían, entre otra, las clases elementales de botánica, zoología, química agrícola y en cuarto año un curso de agricultura. Quedaron así establecidas las bases para la posterior formación de las *Escuelas de Agricultura* (págs. 16,17,25)

2.4.1 Facultad de Ciencias Agrarias en Medellín

Misión: Contribuir al desarrollo social, económico y ambiental del sector agrario colombiano, a partir de la formación de talento humano emprendedor, competente y socialmente responsable, mediante la generación de conocimiento en programas académicos de pregrado y posgrado de las Ciencias Agrarias, la investigación y la transferencia tecnológica, bajo un enfoque de sostenibilidad integral. (Agrarias, Facultad de Ciencias, 2016)

Visión: La Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, será para el 2025 la mejor Facultad en el ámbito agrario a nivel nacional y se destacará como una de las mejores en América Latina, desarrollando procesos de excelencia académica y eficiencia en la formación, investigación e innovación tecnológica, bajo parámetros de sostenibilidad. Será uno de los principales órganos de asesoramiento en la definición de políticas agrarias en el sector público, y estará a la vanguardia en los desarrollos científicos y tecnológicos que conduzcan al

mejoramiento continuo de la competitividad y productividad del sector agrario del país y del Departamento de Antioquia. (Agrarias, Facultad de Ciencias, 2016)

2.4.2 Más de 100 años de historia

La Facultad de Ciencias Agrarias hace parte de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín y fue creada en el año 1914 mediante la Ordenanza N° 11 de la Asamblea Departamental de Antioquia como Escuela de Agricultura Tropical y Veterinaria en Medellín, en 1935 cambió su nombre a Instituto Agrícola Nacional, en 1938 a Facultad Nacional de Agronomía, en 1967 a Facultad de Ciencias Agrícolas, en 1987 a Facultad de Ciencias Agropecuarias y en 2012 pasó a Facultad de Ciencias Agrarias.

En la actualidad desarrolla 4 programas de pregrado: Ingeniería Agronómica, Ingeniería Agrícola, Ingeniería Forestal y Zootecnia y nueve posgrados así: Especialización en Ciencia y Tecnología de Alimentos, Especialización en Nutrición Animal, Maestría en Bosques y Conservación Ambiental, Maestría en Ciencia y Tecnología de Alimentos, Maestría en Ciencias Agrarias, Maestría en Ingeniería Agroindustrial, Doctorado en Ecología, Doctorado en Ciencias Agropecuarias- Área Agraria y Doctorado en Agroecología. Igualmente se tiene el único programa tecnológico de la Universidad Nacional: Tecnología Forestal, ofrecido con el apoyo de entidades nacionales e internacionales. Dentro de los planes de crecimiento, se pretende la creación de nuevos programas de pre y posgrado en concordancia con el Plan Global de Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia 2013-2015. (Agrarias, Facultad de Ciencias, 2016).

3. Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación corresponde a un proyecto viable, por cuanto el proyecto se basa en un enfoque cualitativo definido por (Gregorio Rodríguez Gómez, 1996) como la encargada del "estudio de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas". Entre otras definiciones aparece también la plateada por (Rodríguez, 2011), quien afirma que:

> El paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social. (pág. 15)

3.2 Método de la investigación

El estudio se inscribe dentro del método estudio de caso, en el cual se realizará un diagnóstico previo indispensable para determinar los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos realizados en el marco de la celebración del centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias.

Por su parte en el texto *Los Estudios de Caso en la Investigación Sociológica*, se define como "Determinado fenómeno ubicado en tiempo y espacio, llevó a que abarcara prácticamente cualquier problematización que se realice en la realidad social". (Quaranta, 2006, pág. 61) , No obstante, otros autores lo definen como:

> Método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendido estos como entidades sociales o entidades educativas únicas. (Alizina, 2009, pág. 309)
>
> De otro lado, (Muñiz, psico, 2010) determina los estudios de caso como "una estrategia. Una vez que el investigador cualitativo se ubica dentro de un paradigma y

un enfoque, adopta una estrategia, la cual puede ser documental, estudio de caso, historia de vida, estudio biográfico, investigación-acción o método histórico". (pág. 2)

3.3 Técnicas de recopilación de datos

3.1.3 Técnica de revisión bibliográfica documental

Determina la lectura, selección y posterior clasificación del material referente al tema de estudio planteado en el proyecto. Para ello se recurre a la revisión de archivo de la facultad, periódicos, revistas y demás elementos de divulgación. Se fundamentó en la lectura, selección, análisis y organización del material referente al tema tratado.

3.2.3 Técnica de entrevista

Está basada en la aplicación de un cuestionario corto que servirá para recolectar información de algunos públicos internos. Según (Alicia Peláez) "con una entrevista como método de investigación cualitativa te ayuda a investigar tu hipótesis. Se hacen una serie de interpretaciones sobre la interacción de ciertos sujetos con los objetivos que has marcado en tu investigación" (pág. 5).

3.3.3 Técnica de encuesta

De acuerdo con la definición de Iván Thompson, "la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica". (encuesta, 2006)

3.3.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento (A) consta de una entrevista suministrada a una muestra de 10 personas de las áreas internas y administrativas de la Facultad de Ciencias Agrarias.

El instrumento (B) consta de un cuestionario de ocho preguntas, suministrado a una muestra de 55 personas aleatorias, entre los que se destacan estudiantes, egresados, docentes, periodistas etc.

El instrumento (C) es una ficha para identificar publicaciones del evento del centenario en medios impresos y digitales, revistas, página web entre otros. Se analizaron 15 publicaciones, en las cuales se determinaron variables como: medio de comunicación, editorial, año de publicación, ciudad, país y tono de la comunicación.

Instrumento (A)

MODELO ENTREVISTA INTERNA	
Nombre:	***Fecha:***
Percepción de la comunidad frente a la celebración del centenario de la Facultad.	
¿Considera que cuando se celebró el centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias, se realizaron actividades relacionadas con la misión de la institución?	
SI_____NO_____ ¿POR QUÉ?	
¿Cree usted que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la Facultad?	
SI_____NO_____ ¿POR QUÉ?	
¿Cómo califica usted las actividades del centenario?	
a. ( ) Muy adecuadas	
b. ( ) Algo adecuadas	
c. ( ) Algo inadecuadas	
d. ( ) Muy inadecuadas	

Instrumento (B)

MODELO FICHA DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
Autor (a):	Editorial/ Medio:
Título del Documento:	
Año:	Ciudad/País
RESUMEN DEL CONTENIDO	
Número de edición o impresión	

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Instrumento (c)

ENCUESTA

1. ¿Considera que cuando se realizó la celebración de los 100 años de la Facultad de Ciencias Agrarias, de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín se realizaron actividades relacionadas con la misión de la institución?
SI ( )
NO ( )

2. ¿Cree usted que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la Facultad?

SI ( )
NO ( )

3. ¿Se enteró usted de todos los eventos realizados?
SI ( )
NO ( )
Algunos ( )

4. ¿A través de qué medios supo sobre los eventos?
E-mail ( )
Redes sociales ( )
Personalmente ( )
Sitio Web ( )
A través de la oficia del egresado ( )
Otro ¿Cuál?_____

5. ¿Cómo califica la comunicación e información recibida sobre el centenario?
Excelente ( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

6. ¿Cuál de las siguientes actividades celebradas en el marco del Centenario de la Facultad, recuerda más?
-Celebración del día clásico…… ( )
-Evento de entrega de distinciones a egresados ilustres… ( )
-Ateneo Agrario 100 años…… ( )
-Jornada de integración…… ( )
-Encuentro de egresados……..( )
-Taller de prospectiva…… ( )

7. ¿Cuál de las siguientes actividades celebradas en el marco del Centenario de la Facultad, recuerda menos?
-Celebración del día clásico…….( )
-Evento de entrega de distinciones a egresados ilustres…... ( )
-Ateneo Agrario 100 años…… ( )
-Jornada de integración…… ( )
-Encuentro de egresados……..( )
-Taller de prospectiva…….( )

8 ¿Cómo califica usted en general las actividades del centenario?

A. Muy adecuadas ( )
B. Algo adecuadas ( )
C. Algo inadecuadas ( )
D. Muy inadecuadas ( )

Espacio para comentarios

---

4. Presentación de los resultados

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Con el objetivo de aplicar el instrumento tipo entrevista, cuya muestra fue de 10 personas, antes descritas; directivos académicos, personal administrativo, jefe de comunicaciones de Sede y el operador logístico de la celebración del centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín se procedió a categorizar cada respuesta.

El instrumento entrevista pretendía identificar las siguientes variables:

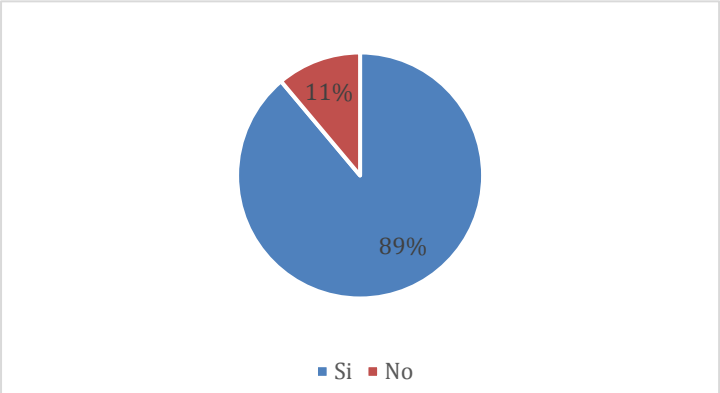
- Percepción frente a la celebración del centenario
- Pertinencia de las actividades diseñadas
- Determinar si fueron incluyentes o no
- Calificación general de los eventos

Instrumento 1

Una vez aplicado el instrumento (entrevista), se tabularon los resultados y a continuación se relacionan los puntajes obtenidos a través de la muestra seleccionada.

Grafico 1

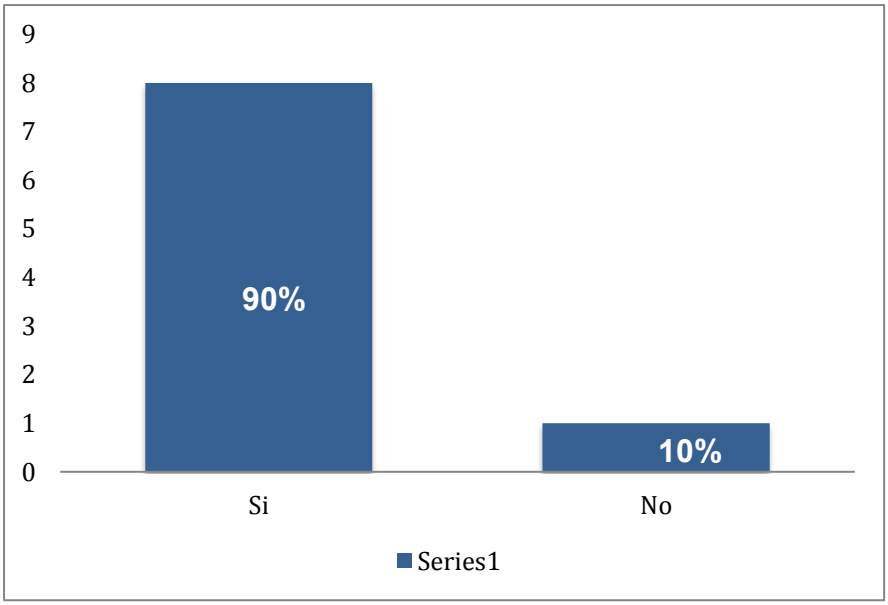
Pertinencia de las actividades en relación con la misión de la institución



El 89% de los sujetos considera que las actividades fueron pertinentes con la misión institucional de la Facultad.
El 11% considerada que no fueron pertinentes.

Grafico 2

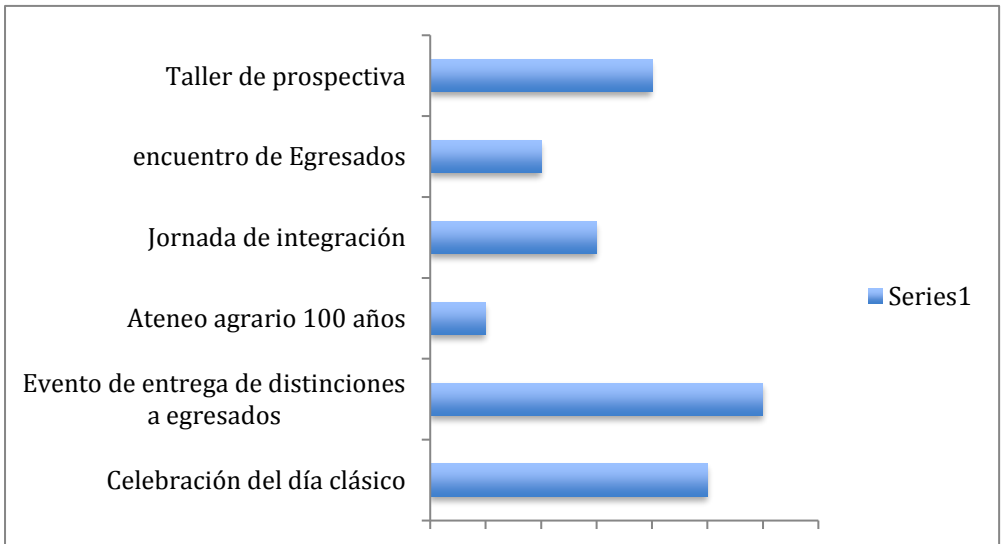
Percepción sobre si las actividades fueron diseñadas para todos los públicos



El 90% de los sujetos considera que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la facultad.
El 10% considerada que no fueron incluyentes

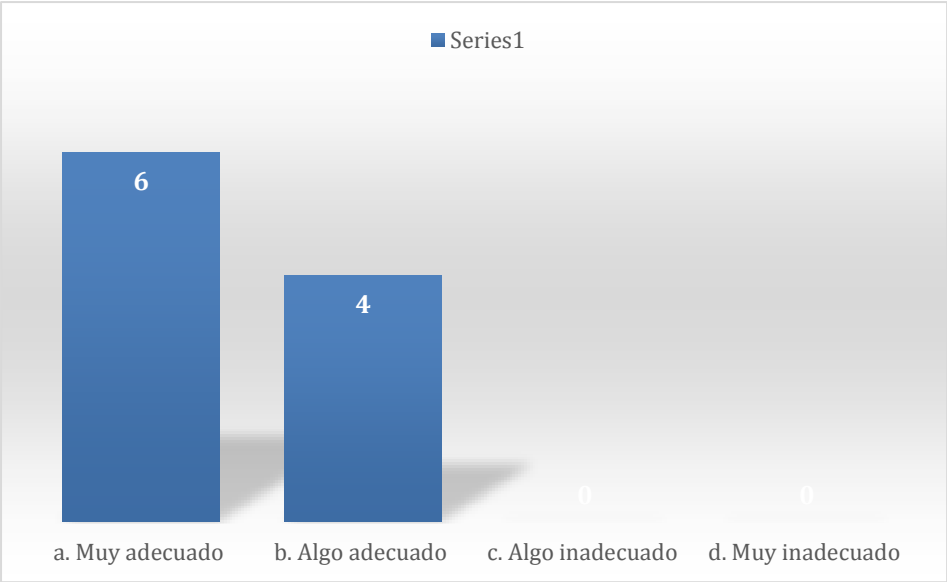
Grafico 3

Cuál de los eventos realizados tienen mayor recordación en la muestra



En primer lugar de recordación se encuentra “Evento de entrega de distinciones a egresados”
En segundo lugar de recordación se encuentra el “Evento de Celebración del Día Clásico”
En tercer lugar de recordación se encuentra “Taller de prospectiva”
En cuarto lugar de recordación se encuentra “Jornada de Integración”
En quinto lugar de recordación se encuentra “Encuentro de egresados 100 años”
En sexto lugar de recordación se encuentra “Ateneo agrario 100 años”

Grafico 4
Calificación de los eventos realizados en el centenario



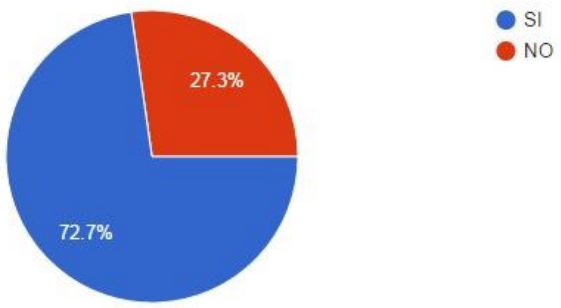
El 60 % de la muestra determinó que los eventos en general fueron “adecuados”.
El 40% de la muestra determinó que los eventos en general fueron “algo adecuados”.

Instrumento 2

La encuesta fue aplicada a una muestra representativa de 55 entre los que se destacan estudiantes, egresados, docentes, periodistas etc. El cuestionario contiene 8 preguntas.

Figura 1. Encuesta pregunta 1

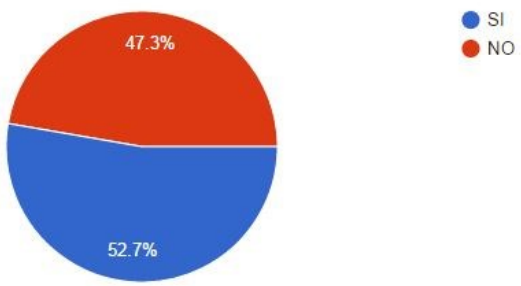
1. ¿Considera que cuando se realizó la celebración de los 100 años de la Facultad de Ciencias Agrarias, de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín se realizaron actividades relacionadas con la misión de la institución?



De los encuestados el 72.7% afirma que las actividades que se realizaron en el marco del centenario de la facultad, estuvieron relacionadas con la misión de la institución, mientras que el 27,3% afirman que no tuvieron relación.

Figura 2. Encuesta pregunta 2

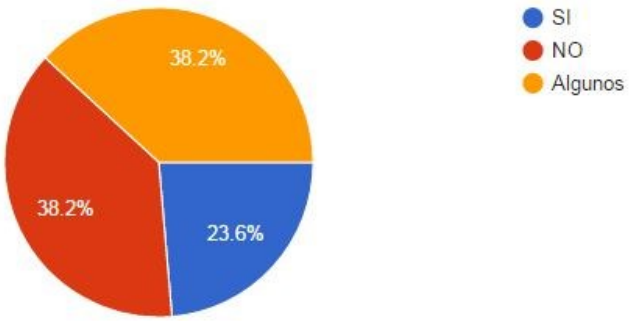
2. ¿Cree usted que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la Facultad?



De los encuestados el 52.7% afirma que las actividades diseñadas en el centenario de la facultad, fueron incluyentes y dirigidas a todos los públicos, mientras que el 47,3% afirman que no.

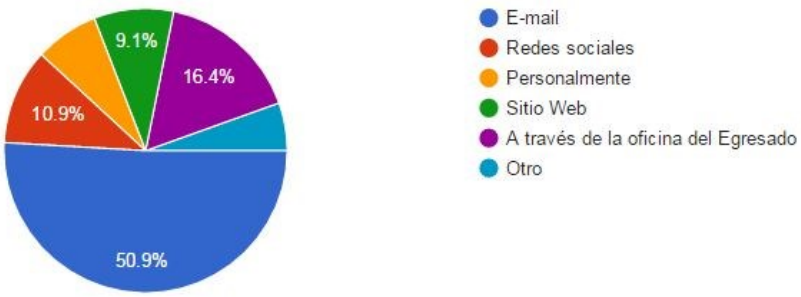
Figura 3. Encuesta pregunta 3

3. ¿Se enteró usted de todos los eventos realizados?



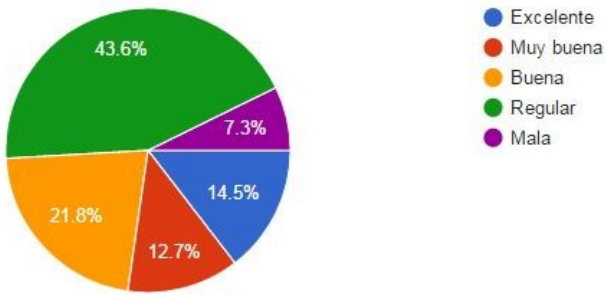
Solo el 23,6% de la muestra afirma haberse enterado de todos los eventos realizados.

4. ¿A través de qué medios supo sobre los eventos?



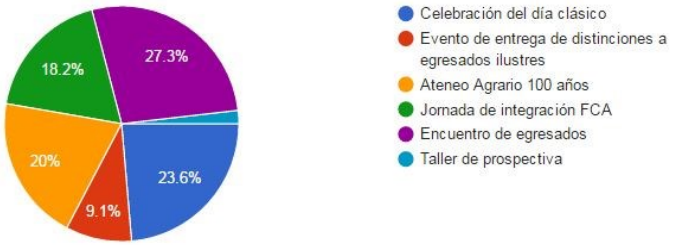
El 50,9 % de los encuestados afirman que se enteraron de los eventos a través de correo electrónico, el 16,4% a través de la oficina del egresado, el 10.9% a través de redes sociales, el 9.1% a través del sitio web y un reducido porcentaje a través de otros medios.

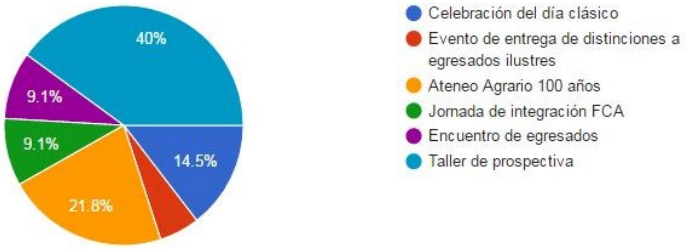
5. ¿Cómo califica la comunicación e información recibida sobre el centenario?



El 43.6 % de los encuestados determinaron que la comunicación e información recibida en el centenario fue Regular, el 21.8% afirmaron que fue Buena, el 14.5% la calificaron como Excelente, el 12.7% como Muy Buena y el 7.3% afirmaron que fue Mala.

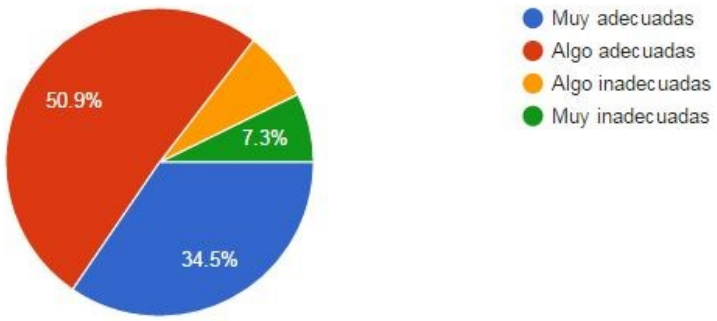
6. ¿Cuál de las siguientes actividades celebradas en el marco del Centenario de la Facultad, recuerda más?





El 27.3 % de los encuestados afirmaron que el *Encuentro de Egresados* es el evento que más recuerdan, seguido por el evento de *Celebración del Día Clásico* con un 23,6%, el *Ateneo Agrario 100 años* con un 20%, la *Jornada de integración* con 18,2%, el evento de *Distinciones a Egresados Ilustres* con 9,1% y en el último lugar se encuentra el *Taller de Prospectiva.*
Por su parte cuando se indagó por el evento que menos recuerda así fue la clasificación:
Taller de prospectiva: 40%
Ateneo Agrario 100 años 21,8%
Celebración del día Clásico 14,5%
Encuentro de Egresados 9,1%
Jornada de Integración 9,1%
Evento de entrega de distinciones 4%

8. ¿Cómo califica usted en general las actividades del centenario?



Esta gráfica arroja datos interesantes frente a la estrategia de identificación pública de la facultad porque el 60% considera que en general las actividades fueron *algo adecuadas*, mientras que el 34,5% afirma que fueron *muy adecuadas* y el 7,3% las considera *muy inadecuada*. Este diagnóstico muestra una centralidad permanente, sin embargo, la calificación del 50,9% tiene una relación directa con la gestión de los eventos desde una jerarquía institucional y la falta de diagnóstico antes de formularlos.

Instrumento 3

El análisis de contenido, según (Bardin, 1996, pág. 8) "es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora aplicados a discursos extremadamente diferenciados". Según esta afirmación la sistematización de la información deberá realizarse a través de pautas ordenadas que abarquen el total de contenido observado.

Objetivo del análisis de contenido: Auditar contenido y comparar mensajes entre varios medios de comunicación.

Universo de análisis: Publicaciones en medios digitales e impresos, regionales y nacionales, que presentan información sobre el centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias.

Categorías, variables e indicadores de análisis:

- Medio de comunicación
- Ciudad Departamento
- Tópico
- Tipo de comunicación
- Receptores
- Sección_ página
- Tamaño de la imagen
- Lenguaje

Resultados 1.

a. Medio: El periódico EL Colombiano presenta un texto noticioso argumentativo, se hace un rastreo histórico, relacionando las cifras con estadísticas de otras organizaciones.

b. Ciudad fecha de publicación: Medellín el 3 de abril de 2014.

c. Tópico: Futuro para la agricultura

d. Tono de comunicación: establece un tono reflexivo, argumentativo, logra realizar un rastreo histórico, relaciona las cifras con estadísticas, es sugerente en algunos, utiliza un lenguaje estándar utiliza cifras para refrescar el texto, escrito a modo de opinión.

c. Sección_ página: Escrito en la sección histórico

d. Lenguaje: estándar

> *La Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional, sede Medellín, acaba de cumplir cien años de haber sido creada. La Facultad, que durante un siglo ha desempeñado un importante papel en la formación de profesionales dedicados a las ciencias del agro, nació oficialmente el 23 de marzo de 1914 por una ordenanza de la Asamblea departamental. Aunque a principios del siglo veinte la agricultura era una fuente muy importante de crecimiento de la economía colombiana, con el tiempo fue perdiendo peso y hoy en día es un sector más que, aunque vital, no recibe la atención que se merece, ni alcanza un nivel de desarrollo acorde con los potenciales que se tienen. Juan José Perffety de Corral*

2.

a. Medio: Plataforma (Digital)

b. Ciudad fecha de publicación: Medellín

c. Tópico: El decano y todo el consejo de Facultad de Ciencias Agrarias de la Unal Sede Medellín inauguraron el diplomado DT-IC

d. Tono de comunicación: Informativo, lenguaje estándar, se identifica que el texto fue escrito de manera global porque el medio tiene públicos en distintos países latinoamericanos.

c. Sección_ página: Diversidad cultural y territorios

d. Lenguaje: Estándar

> *"En el marco de los 100 años de la Facultad de Ciencias Agrarias, este Diplomado constituye una nueva oferta académica que abre las puertas de la Universidad a estudiantes de toda Latinoamérica —actores territoriales públicos, privados y comunitarios, campesinos, estudiantes universitarios, docentes, productores— y busca fortalecer las capacidades de actores latinoamericanos". Fabiola Leiva*

3.

a. Medio: Periódico El Mundo

b. Ciudad fecha de publicación: Medellín 12 de enero de 2017

c. Tópico: la Amazonía se adapta al cambio climático

d. Tono de comunicación: Artículo de carácter noticioso, argumentativo, relaciona cifras y estadísticas.

.**c. Sección_ página:** Ambiente

d. Lenguaje: Lenguaje académico especializado y con gran contenido de términos ambientales.

> *Durante décadas, expertos han señalado el gran riesgo que corren los bosques húmedos tropicales frente a los cambios drásticos de temperatura. Tal como los hace Philip Fearnside en La vulnerabilidad de la selva amazónica frente a los cambios climáticos.*
> *Una investigación adelantada por la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín y el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas (Sinchi) constató que las sequías, como las ocasionadas en 2005 por el fenómeno de El Niño y en 2010 por el calentamiento atípico de las aguas superficiales del Atlántico Norte, han influido de forma directa en la mortalidad arbórea de los bosques amazónicos".*
> *Adrián Marcelo Buitrago*

4.
a. Medio: CVNE (centro virtual de noticias de la educación)
b. Ciudad fecha de publicación: Bogotá, 29 de agosto de 2013
c. Tópico: Facultad de Ciencias Agrarias: un Siglo de Aportes al Agro
d. Tono de comunicación: Articulo noticioso argumentativo, hace referencia a un contexto histórico y luego muestra una prospectiva de la organización, su información es netamente corporativa, se observa la utilización de varias fuentes periodísticas.
c. Sección_ página:
d. Lenguaje: Estándar

> *Catalogada entre las más antiguas, la facultad de Ciencias Agrarias de la UN de Medellín, se ha convertido en una de las facultades insignia de la Universidad Nacional de Colombia. Precisamente, para celebrarlos, se organizó un evento con el fin de reconocer a varios egresados y funcionarios ilustres que se han destacado por su papel y aportes a la sociedad. Jairo Alexánder Osorio, decano de la Facultad de Ciencias Agrarias, manifestó que desde sus inicios, en el año 1914, la facultad ha participado de una forma destacada no solo en las políticas gubernamentales del departamento de Antioquia sino también del país". Centro Virtual de Noticias de la Educación*

5.
a. Medio: ELMUNDO.COM
b. Ciudad fecha de publicación: Medellín 4 de mayo de 2014
c. Tópico: Una Facultad, Cien Años al Servicio del Campo
d. Tono de comunicación: Articulo noticioso, 6 subtítulos, escrito en lenguaje estándar, referencia las cifras de la facultad y plantea también un escenario prospectivo, se utilizan, se identifican 3 fuentes consultadas, el texto es argumentativo.
c. Sección_ página: Territorio
d. Lenguaje: Estándar

La Cátedra Cien años de Ciencias Agrarias, durante todo el segundo semestre del año, será una de las actividades que harán parte de la celebración de la efeméride de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional, sede Medellín.
Promover el intercambio estudiantil, participar activamente de decisiones en el sector agrario y mantener un nivel de excelencia en investigación y academia serán las metas principales con las que se visiona a 25 años la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional, sede Medellín, que recientemente celebró su centenario. Redacción El Mundo

6.
a. Medio: AGENCIA DE NOTICIAS UN
b. Ciudad fecha de publicación: Medellín 16 de mayo de 2014
c. Tópico: Facultad de Ciencias Agrarias: 100 años y nuevos retos
d. Tono de comunicación: Articulo informativo, argumentativo, 3 subtítulos, lenguaje formal, cercano, escrito en lenguaje especializado, referencia las cifras de la facultad, se utilizan, se identifican 2 fuentes consultadas.
c. Sección_ página: Sección Educación// Agencia de Noticias UN
d. Lenguaje: Especializado

Desde su creación en 1914 y su puesta en marcha en 1916, los profesionales de la Facultad de Ciencias Agrarias han participado activamente en el desarrollo técnico y tecnológico de la caficultura colombiana, en el departamento de Antioquia y por medio de vínculos muy estrechos con la Federación Nacional de Cafeteros y Cenicafé (Centro de Investigación del Café). Igualmente han tenido un contacto muy fuerte con el sector de la caña y el banano en todo el desarrollo agronómico, así como con la adecuación de tierras en Urabá y la floricultura en el oriente antioqueño. (Por: Fin/me/AC

5. Análisis de los resultados

El análisis resultado de la investigación que busca determinar los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos realizados en el marco de la celebración del centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UN, Sede Medellín, lleva a plantear de forma general que se diseñaron estrategias adecuadas para la celebración de este importante evento.

En general, y de acuerdo con las respuestas suministradas, el nivel de percepción de la celebración del Centenario, se establece como algo adecuada, pues gran parte de la muestra así lo consideró; por lo cual, cumple con los requerimientos expresados por (Silva, 2010) quien afirma que los eventos son considerados como herramientas de comunicación que sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, en un determinado tiempo y en un determinado mensaje.

En el ámbito institucional, el aspecto de la pertinencia de los eventos realizados en el marco de la celebración, presenta grandes fortalezas, la muestra encuestada considera que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos tanto interno como externos, lo cual le aporta a los criterios de (González Reverté, 2009), para quien los eventos se deben celebran para satisfacer unas necesidades u objetivos específicos, por lo que se organizan con una finalidad.

En este orden de ideas, en el tema comunicacional, se identificaron algunas dificultades focalizadas en aspectos como envío y recepción de las comunicaciones, lo cual incidió directamente en la poca participación y asistencia en algunos eventos, este rasgo constituye un tema relevante, porque le impide a la institución cumplir con los criterios que para (Garrido, 2008), debe tener un diseño estratégico de las comunicaciones, debido a que aporta de forma sutil a través del diálogo entre la organización y sus públicos internos y la organización y sus públicos externos.

Se analizaron también fue las publicaciones relacionadas con el Centenario que fueron publicadas en distintos medios de comunicación, lo cual apoya o valida parte de la información suministrada por los sujetos del estudio. En definitiva los aspectos significativos que se destacan, son los siguientes:

- Características del medio de comunicación
- Tono de la comunicación emitida por los medios impresos y digitales
- Lenguaje presentado en los artículos publicados.

En el primero de los aspectos, se puede identificar que un amplio porcentaje de las noticias que se publicaron en el marco del Centenario, se publicaron en medios de comunicación locales. Este fenómeno se dio de acuerdo al alcance de la estrategia de comunicaciones planteada por los organizadores.

En consecuencia, el tono de la comunicación es argumentativo, en unos casos reflexivos, con un amplio enfoque y desarrollo del contexto y trayectoria histórica de la institución, el lenguaje identificado es en su mayoría estándar y en algunos casos especializado en temas específicos de las ciencias agrarias.

6. Conclusiones

Los siguientes puntos recogen los resultados principales, resultantes de la investigación, realizada en la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombina, Sede Medellín:

- El estudio establece que el nivel de percepción de la celebración del Centenario, es adecuado, pues el 90% de los sujetos encuestados considera que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la Facultad.

- Se encontró que el 89% de los sujetos considera que las actividades fueron pertinentes con la misión institucional de la Facultad.

- Se identificaron algunas dificultades focalizadas en el aspecto de las comunicaciones tales como envío y recepción de la información lo cual incidió directamente en la poca participación y asistencia en algunos eventos, este rasgo se identifica como una falencia en el diseño estratégico del plan de comunicaciones y de Relaciones Públicas del evento.

- Para los públicos internos en el primer lugar de recordación se encuentra "*Evento de entrega de distinciones a egresados ilustres*", en segundo lugar, de recordación se encuentra el "*Evento de Celebración del Día Clásico*", en tercer lugar, de recordación se encuentra *"Taller de prospectiva"*, en cuarto lugar, se encuentra *"Jornada de Integración", e*n el quinto lugar se encuentra "e*ncuentro de egresados 100 años"* y en el sexto lugar de recordación se encuentra "*Ateneo agrario 100 años"*.

- En el caso de los ***público externo***, el evento que más recuerda la muestra es: *El encuentro de egresados* con el (27,3%), seguido por el evento de *Celebración del Día Clásico (*23,6%), continua el *Ateneo Agrario 100 años* (20%), *La Jornada de Integración* con (18,2%), el *Evento de Distinciones a*

Egresados Ilustres con (9,1%) y en el último lugar, se encuentra el *Taller de Prospectiva* con (1,8 %).

- A través de análisis de contenido el primer aspecto identifica que un amplio porcentaje de las noticias que se publicaron en el marco del Centenario, se publicaron en medios de comunicación locales.

- El medio de comunicación que más publicó fue el periódico El Mundo, seguido por El Colombiano, luego la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional y por último plataformas online alternativas.

- El tono de la comunicación es argumentativo, en unos casos reflexivos, con un amplio enfoque y desarrollo del contexto y trayectoria histórica de la institución.

- El lenguaje identificado es en su mayoría estándar y en algunos casos especializado en temas específicos de las ciencias agrarias.

- Todas las notas publicadas fueron producto de una estrategia free press.

- La organización de eventos como estrategia de identificación pública, puede llegar a ser eficaz y contener una sólida simetría entre los públicos y los planes estratégicos que se proyectan, sin embargo, las fallas que se tienen en cuanto a el diseño estratégico del plan de comunicaciones, inciden de forma directa en la percepción pública, recordación de la marca y la asistencia misma.

7. Artículo

Efectividad de los eventos como estrategia de identificación pública

Effectiveness of events as a public identification strategy

Caso de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín

Autores: Mónica Alejandra Mora Patiño
E-mail: mora.monica6@gmail.com
Comunicadora Social-Periodista
Especialización en Relaciones Públicas
Ciudad: Medellín, Colombia
Idioma: español

Resumen

En la actualidad, los eventos cobran gran importancia porque se convirtieron en un elemento clave para conectarse e interactuar con otras empresas del mismo sector y servir de vehículo para el desarrollo y consolidación de alianzas y estrategias, especialmente cuando el mundo globalizado demanda cada vez más, la necesidad de Relaciones Públicas de empresas y marcas personales. Este artículo muestra el caso de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, en donde se realizaron varios eventos para la conmemoración de su Centenario en 2014, el estudio busca identificar los aportes comunicativos, estratégicos y de identificación pública. Este estudio halló que algunos de los Stakeholders de la institución, tienen una buena percepción de los eventos del Centenario, resaltando que fueron incluyentes y diseñados para todos los públicos de la organización, destacando además la pertinencia de estos con la misión institucional. Sin embargo, los públicos externos refirieron dificultades focalizadas en el aspecto de las comunicaciones tales como envío y recepción de la información lo cual pudo

incidir en la poca participación y asistencia a algunos eventos. En efecto, mediante un análisis de contenido periodístico, se identificó que la mayoría de las noticias fueron a través de medios regionales (radio y prensa), con un lenguaje estándar y un tono argumentativo y reflexivo, enfocado en el desarrollo histórico de la organización. Este ejercicio académico aboga por el análisis de los eventos como instrumento de Relaciones Públicas que potencian la promoción, participación y el posicionamiento de una marca.

Abstract

Nowadays, the events gain importance due to them became into a key element to connect and interact with another companies of the same field and serving as a vehicle to the development and consolidation of alliances and strategies, especially when the globalized world require increasingly, the necessity of Public Relations of companies and personal brands. This article show the case of the Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Medellin headquarter, where they realized several events for the commemoration of their Centenary in 2014, the research seeking identify the communicative, strategic, and public identification contribution. This research found that some of the Stakeholders of the institution, have a good perception of the events of the Centenary, emphasizing they were included and designed for all publics of the organization, emphasizing too the pertinence of these with the institutional mission. However, the extern publics alluding difficulties focused on the aspect of the communications such as sending and reception of the information which could coincide in the few participation and attending to certain events. Indeed, through an analysis of journalistic content, they identified that the majority of the news were by means of regional media (radio and press), with a standard language and argumentative and thoughtful tone, focused on in the historic development of the organization. This academic question stand up for the analysis of the events as an instrument of Public Relations that strengthen the promotion, participation and the positioning of a brand.

Palabras claves // key words

Eventos, organización, públicos, protocolo, estudio de caso, Relaciones Públicas.
Events, organization, Stakeholders, protocol, case study, public relations.

1. Introducción

La Relaciones públicas y la comunicación han favorecido el desarrollo de las organizaciones, porque se consideran bajo un planteamiento estratégico, como las creadas

para planificar los esfuerzos indispensables para intervenir en la opinión pública a través de la implementación de diversas acciones, tales como “la emisión de mensajes, la implementación de técnicas para recolección de intereses de los públicos y evaluando los resultados” (Dennis L.Wilcol, Glen T. Cameron, Jordi Xifra, 2012). En el contexto de las organizaciones pocas veces se logra entender las Relaciones Públicas como ciencia, por tanto se desconoce la importancia y el papel de los públicos en su campo de actividad directamente ligado a la interacción entre un grupo, un individuo, una idea, unidad y sus públicos de los que depende (Esparcia, Antonio Castillo, 2010). Es en este sentido en dónde se define claramente una configuración enfocada en el ámbito social de las organizaciones, hoy, son los públicos quienes eligen las organizaciones y no las organizaciones a ellos (Xifra, 2007).

Como técnica estratégica de las relaciones públicas, aparecen los eventos como escenarios de celebración que aportan a que la organización tenga un buen posicionamiento, reputación e identificación pública y así lograr diferenciación entre las demás. Estas herramientas de comunicación sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, tiempo y único mensaje (Silva, 2010, pág. 2). En efecto, lo anterior profundiza claramente en la necesidad de las organizaciones, en especial las que llevan muchos años en el mercado, en estructurar y consolidar planes internos que promuevan la segmentación y el conocimiento íntegro de sus Stakehorlders, más aún cuando los colectivos se convierten en extensiones permanentes; las cuales pueden llegar a considerarse públicos porque está los eligió o porque estos se relacionan de algún modo con la organización.

En este artículo, se presentan los resultados de un estudio de caso práctico, el cual logra hacer un acercamiento a los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos realizados en el marco de la celebración del Centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín (2013- 2014). En el estudio, se exploran las percepciones de algunos de los públicos internos y externos y se realiza un análisis comparativo entre la comunicación o promoción de las actividades, la asistencia de los públicos a los eventos y los contenidos emitidos por parte de los medios de comunicación.

Los hallazgos de este estudio demuestran que la organización de eventos como estrategia de identificación pública, puede llegar a ser eficaz y contener una sólida simetría entre los públicos y los planes estratégicos que se proyectan, sin embargo, las fallas que se tienen en cuanto a el diseño estratégico del plan de comunicaciones, inciden de forma directa en la percepción pública, recordación de la marca y la asistencia misma.

2. Material y Métodos

2.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los aportes comunicativos y estratégicos de los eventos organizados en el centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias en su centenario?

El planteamiento metodológico que guio esta investigación, se inscribe dentro del método *estudio de* caso (Quaranta, 2006, pág. 61), en el cual se analizó un fenómeno, ubicado en tiempo y espacio el cual llevó a identificar aspectos relevantes en una realidad social de una organización.

2.2 Técnica de entrevista

Se basó en la aplicación de un cuestionario corto que servirá para recolectar información de algunos públicos internos. La entrevista en una investigación cualitativa ayuda al investigador a acercarse con mayor precisión a una hipótesis, se interpreta la interacción sujeto-objeto (Alicia Peláez).

Las preguntas del estudio, que guiaron la entrevista fueron las siguientes: 1) ¿Considera que cuando se celebró el centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias, se realizaron actividades relacionadas con la misión de la institución?; 2) ¿Cree usted que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la Facultad?; 3) ¿Cómo califica usted las actividades del centenario?

2.2 Técnica de encuesta

La encuesta utilizada en la investigación, se aplicó a través de un cuestionario online, el cual constaba de ocho preguntas a una muestra de 55 personas aleatorias, (estudiantes, egresados, docentes, periodista). En el instrumento se implementaron preguntas cerradas.

2.3 Técnica de revisión y análisis de contenido

Con el fin de realizar un análisis de las publicaciones emitidas por medios de comunicación frente al centenario, se aplicó un instrumento mediante el cual se analizaron variables como: medio de comunicación, editorial, año de publicación, ciudad, país lenguaje y tono de comunicación.

3. Resultados

Una vez aplicado el instrumento (entrevista), dirigido a una muestra de 10 empleados de la organización y que pretendía identificar variables como la pertinencia de los eventos, la inclusión de los públicos y la calificación general, se logró obtener la siguiente información:

El 89% de los sujetos considera que las actividades fueron pertinentes con la misión institucional de la Facultad, mientras que el 11% considerada que no fueron pertinentes.

El 90% de los sujetos considera que las actividades fueron incluyentes y diseñadas para todos los públicos de la facultad mientras que el 10% considerada que no fueron incluyentes.

Para los públicos internos en el primer lugar de recordación se encuentra "Evento de entrega de distinciones a egresados *ilustre*s", en segundo lugar, de recordación se encuentra el "*Evento de Celebración del Día Clásico*", en tercer lugar, de recordación se encuentra *"Taller de prospectiva"*, en cuarto lugar, se encuentra *"Jornada de Integración",* en el quinto lugar se encuentra "e*ncuentro de egresados 100 años"* y en el sexto lugar de recordación se encuentra "*Ateneo agrario 100 años"*.

Por su parte en el último aspecto evaluado se establece que el 60% de la muestra determinó que los eventos en general fueron "adecuados", mientras que el 40% de la muestra determinó que los eventos en general fueron "algo adecuados".

Una vez aplicado el instrumento (encuesta), dirigido a una muestra representativa de 55 entre los que se destacan estudiantes, egresados, docentes, periodistas y que pretendía determinar la percepción del centenario, la calificación de las actividades y la valoración de la comunicación dirigida; se logró obtener la siguiente información:

De los encuestados el 72.7% afirma que las actividades que se realizaron en el marco del centenario de la facultad, estuvieron relacionadas con la misión de la institución, mientras que el 27,3% afirman que no tuvieron relación.

El 52.7% afirma que las actividades diseñadas en el centenario de la facultad, fueron incluyentes y dirigidas a todos los públicos, mientras que el 47,3% afirman que no.

Solo el 23,6% de la muestra afirma haberse enterado de todos los eventos realizados

El 50,9% de los encuestados afirman que se enteraron de los eventos a través de correo electrónico, el 16,4% a través de la oficina del egresado, el 10.9% a través de redes sociales, el 9.1% a través del sitio web y un reducido porcentaje a través de otros medios.

El 43.6% de los encuestados determinaron que la comunicación e información recibida en el centenario fue *Regular*, el 21.8% afirmaron que fue *Buena*, el 14.5% la calificaron como *Excelente*, el 12.7% como *Muy Buena* y el 7.3% afirmaron que fue *Mala*.

Para la muestra externa encuestada el 27.3% de los encuestados afirmaron que el *Encuentro de Egresados* es el evento que más recuerdan, seguido por el evento de *Celebración del Día Clásico* con un 23,6%, el *Ateneo Agrario 100 años* con un 20%, la *Jornada de integración* con 18,2%, el *evento de Distinciones a Egresados Ilustres* con 9,1% y en el último lugar se encuentra el *Taller de Prospectiva.*

Por su parte en el último aspecto evaluado se deduce que el 60% considera que en general las actividades fueron *algo adecuadas*, mientras que el 34,5% afirma que fueron *muy adecuadas* y el 7,3% las considera *muy inadecuadas.*

Una vez aplicado el instrumento (análisis de contenido), a 6 notas periodísticas, sobre el centenario; se logró obtener la siguiente información:

En el primer aspecto, se puede identificar que un amplio porcentaje de las noticias que se publicaron en el marco del Centenario, se publicaron en medios de comunicación locales.

El medio de comunicación que más publicó fue el periódico El Mundo, seguido por El Colombiano, luego la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional y por último plataformas online alternativas.

El tono de la comunicación es argumentativo, en unos casos reflexivos, con un amplio enfoque y desarrollo del contexto y trayectoria histórica de la institución.

El lenguaje identificado es en su mayoría estándar y en algunos casos especializado en temas específicos de las ciencias agrarias.

Todas las notas publicadas fueron producto de una estrategia free press.

4. Discusión y Conclusiones

4.1 Percepción de los eventos realizados en el marco del Centenario

Se ha optado por presentar de forma diferenciada los datos cualitativos obtenidos. En concordancia con las respuestas suministradas por la muestra, el nivel de percepción de los eventos realizados en el marco de la celebración del Centenario es *"adecuada"*, por tanto, apoya la teoría expresada por (Silva, 2010), quien considera los eventos, como "herramientas de comunicación que sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, en un determinado tiempo y en un determinado mensaje".

El instrumento permitió indagar por la pertinencia de estos eventos, a través del cual se pudo identificar que estos públicos, consideran las actividades como *"incluyentes"* y diseñadas en procura de tratar de satisfacer las expectativas de la mayoría de públicos, tanto internos como externos. En consecuencia, este hallazgo aporta a los criterios de (González Reverté, 2009), para quien los eventos se deben celebran para satisfacer unas necesidades u objetivos específicos, por lo que se organizan con una finalidad.

Al contrario de lo anterior, en el tema comunicacional, se identificaron algunas dificultades, pues la muestra definió la comunicación recibida como *"Regular",* enfatizando en aspectos como envío y recepción de información relevante, por tanto, se infiere que este fenómeno incidió directamente en la poca participación y asistencia en algunos eventos. Este aspecto, concuerda con los criterios expresados por (Garrido, 2008), para quien "el diseño estratégico de las comunicaciones, aporta de forma sutil a través del diálogo organización- públicos internos y organización- públicos externos".

4.2 Recordación de los principales eventos

"Brand Awareness" o "recordación de marca" consiste en reconocer en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador, (Oscar Augusto Colmenares Delgado, 2011). Hoy en día las comunicaciones se enfocan en la generación de estrategias a través de contenidos que faciliten una experiencia de marca, en el caso de esta investigación, el estudio quiso indagar por el evento más recordado por los públicos de la Facultad, del cual se puede deducir que; el (27,3%) de los encuestados afirmaron que el *Encuentro de Egresados* es el evento que más recuerdan, seguido por el evento de *Celebración del Día Clásico*, con un (23,6%), seguidamente aparece el *Ateneo Agrario 100 años* (20%), La

Jornada de Integración con (18,2%), el *Evento de Distinciones a Egresados Ilustres* con (9,1%) y en el último lugar, se encuentra el *Taller de Prospectiva con (1,8 %).*

Se identificó, además, que el (50,9%) de los encuestados afirmaron que se enteraron de los eventos a través de e-mail, el (16,4%) a través de la voz a voz o a través de la oficina del egresado, el (10,9%) vía redes sociales, el (9,1%) a través del sitio web oficial y el porcentaje restante a través de otros medios propios de la Facultad.

4.3 Los medios de comunicación, validadores del quehacer corporativo

En efecto, el análisis de los contenidos noticiosos generados por diferentes medios de comunicación, es un elemento que ninguna organización deja de lado, y más aún, cuando son ellos quienes en la actualidad, validan ante la opinión pública el quehacer de la mayoría de organizaciones ya sea de carácter público o privado. El análisis de contenido, según (Bardin, 1996, pág. 8) "es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora aplicados a discursos extremadamente diferenciados". Según esta afirmación, la sistematización de la información debe realizarse a través de pautas ordenadas para lograr así abarcar, el total de contenido observado.

Para efectos de esta investigación, se identificó que un amplio porcentaje de las noticias con temáticas del Centenario de la Facultad de Ciencias Agrarias, fueron publicadas por medios de comunicación locales (radio y prensa), su tono de comunicación se puede deducir como argumentativo-reflexivo que se definidos como "aquellos argumentos que utilizan el nombre de una autoridad o de una institución de prestigio para apoyar una tesis" (cla.univr.it, s.f.); connota además un amplio enfoque en la trayectoria histórica de la institución. Además, se infiere que en su mayoría el lenguaje es estándar y en pocos casos especializado en las ciencias agrarias.

Así las cosas, el estudio permite también considerar que la organización de eventos como estrategia de identificación pública, puede llegar a ser eficaz y efectiva en la medida en que exista una simetría entre los públicos y los planes estratégicos de comunicación que se diseñan, de lo contrario, las fallas que se tienen en cuanto al diseño del plan de comunicaciones, incide de forma directa en la percepción pública, la recordación de la marca y la asistencia misma a las actividades.

5. Notas

[1] La emisión de mensajes, la implementación de técnicas para recolección de intereses de los públicos y evaluando los resultados (Dennis L.Wilcol, Glen T. Cameron, Jordi Xifra, 2012).

[2]Se desconoce la importancia y el papel de los públicos en su campo de actividad directamente ligado a la interacción entre un grupo (Esparcia, Antonio Castillo, 2010).

[3]Hoy, son los públicos quienes eligen las organizaciones y no las organizaciones a ellos (Xifra, 2007).

[4]Los eventos son herramientas de comunicación sirven para focalizar la atención del público en un determinado espacio, tiempo y único mensaje, (Silva, 2010, pág. 2).

[5]Los eventos se deben celebran para satisfacer unas necesidades u objetivos específicos, (González Reverté, 2009).

[6]El diseño estratégico de las comunicaciones, aporta de forma sutil a través del diálogo organización- públicos internos y organización- públicos externos, (Garrido, 2008).

[7]"Brand Awareness" o "recordación de marca" consiste en reconocer en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador, (Oscar Augusto Colmenares Delgado, 2011).

[8]El análisis de contenido, es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora aplicados a discursos extremadamente diferenciados, (Bardin, 1996, pág. 8).

6. Referencia

AGUADED, J.I. & DÍAZ, R. (2008). La formación de telespectadores críticos en educación secundaria. Revista Latina de Comunicación Social, 63; 121-139 (www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/12_ - 19_ Huelva/Aguaded.html) (14-03-09).

DENNIS L.Wilcol, Glen T. Cameron, Jordi Xifra. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tacticas.* Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx

ESPARCIA, Antonio Castillo. (2010). *Introducción a las Relaciones Publicas.* España:Instituto de investigaciòn en Relaciones Públicas.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://www.digitaliapublishing.com/visor/1036

SILVA, X. M. (2010). La organización de eventos como estrategia de promoción del territorio en tiempos de crisis. Galicia: Universidad de Vigo. Obtenido http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/271.pdf

QUARANTA, G. N. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica *Estrategias de investigación Cualitativa* .

PELÁEZ, Alicia, J. R. (s.f.). */www.uam.es.* Obtenido de /www.uam.es: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/PresentacioneCurso_10/Entrevista_trabajo.pdf

GONZÁLEZ, Reverté, F. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo Urbano a través de la producción de eventos.* Barcelona , España .

GARRIDO, F. J. (2008). *COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA:La efectividad Está en la dirección.* Barcelona- España: Effective Management, S.L. Obtenido de http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf

OSCAR Augusto Colmenares Delgado, W. S. (2011). Conocimiento de marca:una revisión teórica. *Revista Latinoamericana de Psicología, 3*.

cla.univr.it. (s.f.). Obtenido de cla.univr.it: https://cla.univr.it/personale/lettori_cel/materiale_didattico/Benavente/C2-LM/C2LM_Qu%C3%A9%20es%20un%20texto%20argumentativo.pdf

BARDIN, L. (1996). *El Análisis de Contenido.* Madrid, España : Akal S.A.

8. Bibliografía

Aced, C. (2013). *Relaciones Pùblicas 2.0* (Vol. 2). Barcelona : Editorial UOC.

Acuña, A. P. (2012). *La Gestión de los Stakeholders. Análisis de los diferentes modelos.* Trelew: Universidad Nacional del Sur .

Agrarias, Facultad de Ciencias. (27 de 07 de 2016). *medellin.unal.edu.co*. Obtenido de medellin.unal.edu.co: http://cienciasagrarias.medellin.unal.edu.co/la-facultad/quienessomos.html

Aguilar, J. S. (2008). Aproximación y Cuestionamientos al Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *rev.fac.cienc.econ., , Vol. XVI (1)*, 186. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v16n1/v16n1a13.pdf

Alicia Peláez, J. R. (s.f.). */www.uam.es.* Obtenido de /www.uam.es: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf

Alizina, R. B. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa* (2 ed.). La Muralla S.A.

Almenara Aloy, J. (., Romeo Delgado, M., & Roca Pérez, X. (. (2005). *Comunicación Interna en la Empresa.* Barcelona , España: Editorial UOC.

Alsina, M. R. (2012). *La Comunicación Intercultural .* Barcelona: Anthropos Editorial.

Alvarado, M. T. (2009). *Protocolo y Organización de Eventos .* UOC .

Alvarado, M. T. (2011). Protocolo y Empresa. El ceremonial Corporativo. Sevilla, España: UOC. Obtenido de https://www.digitaliapublishing.com/visor/20495

Alvarado, M. T. (s.f.). *Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo.*

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica.* Gesbibl, S.L.

Ayuso, B. A. (2005). *La Dimensión Ética de la Responsabilidad Social .* Bilbao , España : Universidad de Deusto.

Ayuso, B. A. (2005). *La Dimensión Ètica de la Responsabilidad Social* (Vol. 2).

Bilbao : Publicaciones de la Universidad de Deusto.
Baiocchi, C. M. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial .* Lima , Perú .
Bardin, L. (1996). *El Análisis de Contenido.* Madrid, España : Akal S.A.
Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la Comunicación .* Argentina : El Ateneo Editorial .
Betran, L. R. (1979). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal"1. *(IAMCR) y síndico del Instituto Internacional de la Comunicación*, 4.
Boda, M. S. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas* (Primera edición ed.). Madrid , España : Ediciones Paraninfo S.A.
Bustínduy Cruz, I. (2010). *La Comunicación Interna en las Organizaciones 2.0.* Barcelona , España : Barcelona , España .
Capriotti, D. P. (1998). La Comunicación Interna . *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 1.
Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional : técnicas y etrategias.* Barranquilla , Colombia : Editorial Universidad del Norte, 2014.
Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional : técnicas y etrategias.* Barranquilla : Editorial Universidad del Norte.
Castro, A. d. (2014). *La Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias .* Barranquilla , Colombia : Editorial Universidad del Norte, 2014.
Celsi Bronstrup, E. G. (2007). Comunicación, Lenguaje y Cultura Organizacional. *VIII Congreso Latino-americano de Pesquisadores de Comunicaçâo. I,nº3.* Unirevista.
cla.univr.it. (s.f.). Obtenido de cla.univr.it: https://cla.univr.it/personale/lettori_cel/materiale_didattico/Benavente/C2-LM/C2-LM_Qu%C3%A9%20es%20un%20texto%20argumentativo.pdf
Córdoba, J. C. (2012). *Reflexiones sobre la comunicación.* Bogotá , Colombia: Editorial Jorge Tadeo Lozano. Recuperado el 2016, de https://www.digitaliapublishing.com/visor/39021
David Àlvarez Rivas, J. d. (2005). *100 preguntas básicas sobre la ética empresarial* (Vol. 2). Madrid , España : Dykinson .
Dennis L.Wilcol, Glen T. Cameron, Jordi Xifra. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tacticas.* Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx
Echavarria, S. G. (s.f.). *books.google.es.* Recuperado el 01 de 02 de 2017, de books.google.es: https://books.google.es/books?id=EpZUdB3APJ8C&lpg=PR15&ots=MZtuqn0Y1J&dq=estrategia%20empresarial%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=estrategia%20empresarial&f=false
Empresarial, P. d. (2008). *academia.edu.documents* . (U. u. mexico, Productor, & UNIAPAC INTERNACIONAL) Recuperado el 2016 de 11 de 2016, de academia.edu.documents : http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32210831/Protocolo_de_Responsabilidad_Social_Empresarial_Guia_para_una_Gestion_Empresarial_integral.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479178061&Signature=wWftPrmkB5YYU6fm4FNd7lcQlsc%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DProtocolo_de_Responsabilidad_Social_Empr.pdf
encuesta, D. d. (2006). *Promonegocios.net.* Obtenido de Promonegocios.net.
Esclapez, C. C. (2007). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios* (5ta ed.). Madrid. España: FCM Editorial.
Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones Públicas Teoria e historia.* Barcelona: UOC.
Esparcia, Antonio Castillo. (2009). *Relaciones Públicas Teoria e historia.* Barcelona: UOC.
Esparcia, Antonio Castillo. (2010). *Introducción a las Relaciones Publicas.* España: Instituto de investigaciòn en Relaciones Públicas.
Esteban, E. G. (2007). La Teoría de los Stakeholders , un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa. *VERITAS, vol. II, n°17 (2007) 205-224*, 208.
Garrido, F. J. (2008). *COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA:La efectividad está en la dirección.* Barcelona- España: Effective Management, S.L. Obtenido de http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf
González Reverté, F. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos.* Barcelona , España .
González, M. I. (2009). *Los públicos en Las Relaciones Públicas.* Barcelona: UOC. Recuperado el octubre de 2016, de https://www.digitaliapublishing.com/visor/20418
González, M. I. (2009). *Los Públicos en Relaciones Públicas.* Barcelona: UOC. Obtenido de https://www.digitaliapublishing.com/visor/20418
González, María Isabel Miguez. (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público,en el marco teórico de las Relaciones Públicas.*
Gregorio Rodríguez Gómez, J. G. (1996). media. Obtenido de media: https://www.google.com.co/search?q=ejemplo+de+un+marco+metodolog%C3%ADco&oq=ejemplo+de+un+marco+metodolog%C3%ADco&aqs=chrome..69i57.6897j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=investigacion+cualitativa
Herrera, H. M. (2010). *Responsabilidad Social y Ètica Empresarial .* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones .
Isabel Vidal Martínez, J. M. (2014). *Responsabilidad social sostenibilida GRI e ISO 2600.* Madrid : FC Editorial .
Isabel Vidal Martínez, J. M. (s.f.). *Responsabilidad Social Sostenibilidad .* España .
Jimenez, J. G. (s.f.). La Comunicación Interna .
Jimenez, M. L. (2015). *Sostenibilidad social y rehabilitación de vivienda.* Madrid: DYKINSON.
Kliksberg, B. (diciembre de 1999). Capital Social y Cultura: Claves esenciales del desarrollo. *Revista de la CEPAL , 69*, 87 .
Kliksberg, B. (1999). El capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo . *Revista Venezolana de Gerencia* , 40.
La ética en la empresa . (s.f.).

Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial.* Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

María Claudia Saavedra Restrepo, J. D. (2004). *Facultad de Ciencias Agropecuarias, 90 años sembrando futuro.* Medellín: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín.

Medellín, Sala de Ceremonial y Protocolo de. (2016). *Protocolo. Apuntes para su fácil comprensión.* Medellín: Universidad de Medellín.

Medina, H. S. (juli-diciembre de 2005). Comunicación Organizacional: Matrices Teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social, 60*, 11. Recuperado el 2 de 11 de 2016, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf

Muñiz, M. (2010). *psico*. Obtenido de psico: http://psico.edu.uy/

Muñiz, M. (s.f.). *psico.* Obtenido de psico: http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf

Muñoz, C. J. (2012). *Ciudad y Desarrollo Sostenible.* Barranquilla, Colombia : Universidad del Norte.

Oscar Augusto Colmenares Delgado, W. S. (2011). Conocimiento de marca:una revisión teórica. *Revista Latinoamericana de Psicología, 3*.

Pinillos, A. A. (1996). Comunicación interna, un paseo por el tiempo . *Ediciones Deusto.*, 63.

Portes, A. (1999). *Capital Social: Sus Origenes y aplicaciones en la sociología moderna.* Brasil .

Publicidad Social: Antecedentes, C. y. (2006). Carolina Sorribas, Joan Sabaté. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (págs. 6-7). Zaragoza: Universidad San Jorge. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39060089/Pub_Social-Antecedentes_y_Conceptos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477610516&Signature=QYXUCD4KoxHx3vWYRUEPwwu6csg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPub_Social-

Quaranta, G. N. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica . *Estrategias de investigación Cualitativa* .

Ricardo Almenar, E. B. (2000). *La sostenibilidad de desarrollo: El caso valenciano .* Valencia : Universidad de Valencia .

Rizo, M. (2001). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. *Portalcomunicación.com*, 6. Obtenido de http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf

Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de la investigación cualitativa. *Silogismo, más que conceptos*(8), 43. doi:1909-955

Rosa María Vaca Acosta, M. J. (2007). *Análisis desde la Responsabilidad Social Corporativa desde tres Enfoques: Stakeholders, Capital Intelectual y Teoría Institucional.* Universidad de La Rioja.

Sanagustin, M. V. (2011). *Valores y ética empresarial. Un enfoque sociológico .* Madrid , España : Editorial Trotta, S.A.

Sánchez, M. C. (2013). La importancia del protocolo en las Relaciones Públicas Institucionales. *Revista Digital de Marketin Aplicado* , 66.

Scheinshn, D. (2001). *Comunicación Estratégica.* Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. Obtenido de https://goo.gl/dbHUNO

Silva, X. M. (2010). *LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL TERRITORIO EN TIEMPOS DE CRISIS.* Galicia: Universidad de Vigo. Obtenido de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/271.pdf

Tarziján M., J. (2013). *Fundamentos de la Estrategia Empresarial.* Santiago de Chile, Chile : Universidad Católica de Chile.

Uranga, W. (2007). *PROSPECTIVA ESTRATEGICA DESDE LA COMUNICACIÓN Proceso metodológico de diagnóstico y planificación.* Buenos Aires, Argentina : EMECE Editores. Obtenido de http://www.catunescomujer.org/catunesco_mujer/documents/Prospectiva.pdf

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://www.digitaliapublishing.com/visor/1036