

Relaciones públicas en educación técnica: propuesta estratégica de posicionamiento institucional para Cesde

Carolina Uribe Sánchez; Valentina Jiménez

Universidad Católica Luis Amigó – Facultad de Comunicación Social

Resumen: Este artículo analiza el papel de las relaciones públicas en el fortalecimiento del posicionamiento institucional de Cesde, una entidad de educación técnica que pertenece al ecosistema Comfama y cuenta con más de cinco décadas de experiencia en la formación para el trabajo. El estudio parte de la necesidad de comprender cómo la gestión del relacionamiento con diferentes públicos empresas, medios de comunicación, comunidad educativa y aliados estratégicos influye en la reputación y el posicionamiento de la institución en un contexto educativo cada vez más competitivo. El objetivo principal fue proponer lineamientos estratégicos de relaciones públicas que consoliden a Cesde como una marca educativa sólida y cercana, alineada con su propósito de transformar la vida de las personas a través de la educación técnica. Para ello, se utilizó un enfoque de investigación cualitativo, sustentado en la revisión documental y en entrevistas semiestructuradas realizadas a líderes institucionales de diferentes áreas. Los hallazgos muestran que las relaciones públicas no son percibidas como un área aislada, sino como un proceso transversal que conecta los modelos educativo, comunicacional y empresarial de Cesde. Asimismo, se identificaron desafíos en la coherencia de las acciones de relacionamiento, la ausencia de un plan estructurado de medios y la necesidad de fortalecer la sinergia con Comfama. Como resultado, se propone una estrategia integrada de relaciones públicas enfocada en dos frentes clave: las empresas y los medios de comunicación. Dicha estrategia busca reactivar la fidelización con aliados estratégicos, consolidar vocerías institucionales y proyectar la identidad educativa de Cesde como referente nacional en educación técnica.

Palabras clave: Relaciones públicas; educación técnica; posicionamiento institucional; comunicación estratégica; Cesde.

Abstract: This article analyzes the role of public relations in strengthening the institutional positioning of Cesde, a technical education entity that belongs to the Comfama ecosystem and has more than five decades of experience in vocational training. The study starts from the need to understand how relationship management with different audiences companies, media, the educational community, and strategic allies influences the institution's reputation and positioning in an increasingly competitive educational context. The main objective was to analyze the current state of public relations at Cesde in order to propose strategic guidelines that would consolidate the institution as a solid and close educational brand, aligned with its purpose of transforming people's lives through technical education. For this purpose, a qualitative research approach was used, supported by documentary review and semi-structured interviews conducted with institutional leaders from different areas. The findings show that public relations are not perceived as an isolated area but as a transversal process that connects Cesde's educational, communicational, and business models. Likewise, challenges were identified in the consistency of relationship actions, the absence of a structured media plan, and the need to strengthen synergy with Comfama. As a result, an integrated public relations strategy is proposed, focused on two key fronts: companies and the media. This strategy seeks to reactivate loyalty with strategic allies, consolidate

institutional spokespersons, and project Cesde's educational identity as a national benchmark in technical education.

Keywords: Public relations; technical education; institutional positioning; strategic communication; Cesde.

1. Introducción

Este artículo presenta la actualidad sobre los grandes desafíos que enfrenta la educación. La deserción estudiantil, derivada principalmente de factores económicos, emocionales y de desmotivación frente a la calidad percibida de la educación técnica (Ministerio de Educación Nacional, 2022). La Universidad de los Andes (2024) reconoce la baja percepción social de esta modalidad formativa, que se asocia a la creencia de que los programas técnicos ofrecen menores oportunidades de desarrollo profesional, así como la desconexión entre la oferta académica y las necesidades del mercado (ManpowerGroup, 2023). Estos son algunas de las problemáticas más urgentes para la educación superior. A esto se suma el auge de las redes sociales como alternativa profesional entre los jóvenes, quienes muchas veces priorizan caminos inmediatos de reconocimiento sobre la formación estructurada (Llanos-Gutiérrez *et al.*, 2018).

Cesde, una institución de educación técnica con 53 años de trayectoria, presencia en cinco ciudades del país y más de 82 mil egresados, se enfrenta a estos mismos retos. Aunque cuenta con un modelo educativo flexible, enfocado en la empleabilidad, y que recientemente se convirtió en la primera institución en Colombia en incorporar la inteligencia artificial como enfoque transversal en todos sus programas, aún enfrenta barreras en su posicionamiento, permanencia y atracción de nuevos estudiantes; situación que, desde esta investigación, podría abordarse mediante una estrategia de relaciones públicas sólida y proactiva que articule esfuerzos con colegios, empresas, medios de comunicación y otras entidades, generando alianzas que impacten positivamente en la reputación institucional.

Grunig y Hunt (1984) entienden las relaciones públicas como el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos, que pueden convertirse en una herramienta clave para este propósito. En el caso de Cesde, ya existen múltiples espacios y públicos de relacionamiento como ferias educativas, programas de proyección social, convenios empresariales, visitas institucionales y contenidos digitales. No obstante, aunque la institución ha implementado diversas acciones de relacionamiento en escenarios educativos, sociales y empresariales, estas iniciativas han carecido de una visión estratégica unificada. Por ello, el reto actual radica en fortalecer la coherencia, la sistematicidad y el enfoque estratégico de estas acciones. Sería necesario revisar si los mensajes son suficientemente diferenciadores, si los canales utilizados son los más efectivos y si se están midiendo adecuadamente los impactos. Solo así se podría convertir el relacionamiento en una verdadera ventaja competitiva.

Además, podría resultar fundamental robustecer el vínculo con los medios de comunicación, no solo como canales de difusión, sino como aliados estratégicos en la construcción de credibilidad y posicionamiento. Un relacionamiento más cercano con periodistas y medios locales, regionales y especializados permitiría amplificar las historias de impacto de la institución, visibilizar su liderazgo en temas como inteligencia artificial, educación técnica y contribuir a mejorar la percepción pública.

Por lo tanto, esta investigación considera, primero, la identificación de los públicos estratégicos: instituciones educativas de secundaria, empresas del sector productivo, entidades territoriales y medios de comunicación. Segundo, la construcción de mensajes clave que resalten la calidad de la educación técnica, la agilidad para certificarse, su pertinencia frente al mercado laboral, el enfoque en inteligencia artificial como ventaja competitiva, y el compromiso de Cesde con la transformación social a través del saber aplicado. Por último, la optimización de los canales y espacios de relacionamiento existentes, fortaleciendo su estrategia, frecuencia y objetivos, e incorporando indicadores de impacto que permitan su evaluación continua.

ManpowerGroup (2023) explica que un mercado donde las empresas manifiestan escasez de talento calificado y los jóvenes demandan experiencias de aprendizaje con propósito, las relaciones públicas podrían convertirse en un puente necesario entre la educación y el empleo. Un ejemplo de inspiración es el modelo de formación dual alemán, implementado en Colombia gracias a la alianza entre Cesde, Comfama y la cooperación alemana (Cesde, 2024). Esto busca aumentar la empleabilidad de los jóvenes en la economía digital. Esta experiencia refuerza el potencial de las alianzas como herramientas para transformar la educación.

2. Marco teórico

2.1 La comunicación externa en las organizaciones

La comunicación externa, entendida como el conjunto de procesos comunicativos que una institución dirige hacia sus públicos externos, se constituye en un factor clave de éxito organizacional. Incluye las estrategias y acciones orientadas a proyectar la imagen corporativa, difundir información institucional y construir relaciones de confianza con el entorno. En el ámbito educativo, la comunicación externa adquiere una relevancia particular, dado que la percepción pública de la institución influye directamente en la matrícula, las alianzas interinstitucionales y el apoyo de la comunidad.

Bartoli (1992) propone que la comunicación externa consiste en vehicular información desde la empresa hacia la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Esta visión clásica enfatiza el carácter unidireccional de la comunicación corporativa tradicional, orientada principalmente a la difusión. Sin embargo, los enfoques contemporáneos destacan la importancia de la interactividad y el diálogo en la construcción de relaciones de confianza. La comunicación externa efectiva no solo informa, sino que escucha y establece canales de retroalimentación con los diversos stakeholders.

En el contexto de las organizaciones educativas, la comunicación externa incluye actividades como la divulgación de logros académicos, la promoción de programas y eventos, la interacción en redes sociales, la relación con medios de comunicación, la vinculación con egresados y la gestión de crisis comunicacionales, entre otros. Una comunicación externa sólida permite a las instituciones educativas mantener una presencia pública activa, gestionar su reputación y cultivar alianzas estratégicas. De esta manera, se crea un entorno favorable para el posicionamiento institucional y el logro de sus objetivos misionales.

La literatura especializada ha evolucionado desde modelos unidireccionales hacia modelos dialógicos. Posteriormente, Edward Bernays definió la disciplina como “el intento

deliberado, planificado y sostenido de establecer comprensión mutua entre una organización y su público” (Bernays, 1955, p.3). Esto implica reconocer al público como interlocutor válido y activo en el proceso comunicativo. Estudios recientes sobre comunicación institucional universitaria también resaltan la adopción de enfoques participativos. Simancas-González y García-López (2017) concluyen que las universidades tienden a transitar de un modelo difusionista a uno más democratizador, donde la comunidad participa en la concepción y evaluación de las estrategias comunicativas.

2.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas, en su sentido moderno, surgieron en Estados Unidos a principios del siglo XX. Ivy Lee es considerado uno de los pioneros, al promover la transparencia informativa y la atención a la opinión pública tras eventos críticos. Desde entonces, la disciplina ha evolucionado hacia una concepción más compleja y estratégica. Cutlip et al. (2000, p. 45) las definen como una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. Wilcox y Cameron (2012) definen las relaciones públicas como "el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos" (p. 37). Asimismo, Xavier (2005) señala que esta disciplina implica gestionar de forma ética y planificada la comunicación entre una organización y sus audiencias clave, orientándose al fortalecimiento de la reputación y la confianza.

En las últimas décadas, el concepto ha sido enriquecido por investigaciones que lo posicionan como una política gerencial y socialmente responsable, sustentada en la planificación estratégica y la investigación científica. Para García-Nieto *et al.* (2020) entienden que las relaciones públicas no solo informan o persuaden, sino que construyen confianza y entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos, alejándose de los fines puramente comerciales del marketing. En este sentido, constituyen una práctica multidisciplinar que articula la comunicación persuasiva, la negociación, la gestión del cambio y la responsabilidad social.

Grunig y Hunt (1984) resaltan que la bidireccionalidad es un pilar central en la efectividad de las relaciones públicas, ya que permite comprender y adaptarse a las expectativas de los públicos. Por su parte, Costa (2009) sostiene que la imagen institucional se construye desde la coherencia entre lo que la organización es, dice y hace, a través de acciones comunicativas sostenidas y planificadas.

En síntesis, las relaciones públicas se han transformado en una función estratégica que integra diversas disciplinas y enfoques para gestionar las interacciones entre una organización y su entorno. En el ámbito educativo, en particular, juegan un rol esencial al armonizar la misión formativa con las demandas y percepciones de la sociedad. Estudios como los de Busto Salinas (2013) y Xifra (2020) evidencian que las instituciones de educación superior que implementan estrategias comunicativas sostenidas y apoyadas en nuevas tecnologías logran una mayor conexión con su entorno social y académico. Las relaciones públicas, en este escenario, no solo mejoran la visibilidad institucional, sino que construyen puentes de entendimiento y colaboración con los distintos grupos de interés.

2.3 Educación técnica

La educación técnica se define como una modalidad educativa orientada a desarrollar habilidades y destrezas específicas para el trabajo, integrando conocimientos académicos con competencias prácticas (SITEAL, s.f.). Según Martínez (1999) concibe la educación técnica como un sistema orientado al desarrollo y aprovechamiento del potencial humano, adoptando políticas educativas que buscan corregir discrepancias entre lo deseado y lo observado en el sistema educativo.

La educación técnica desempeña un papel clave en el desarrollo de capital humano calificado, al vincular directamente el proceso formativo con las demandas del mercado laboral. Esta modalidad permite una inserción laboral más rápida y fortalece competencias prácticas en sectores estratégicos de la economía. Para UNESCO (2016), la educación técnica contribuye a reducir la desigualdad, mejorar la productividad y promover el desarrollo sostenible mediante la formación de trabajadores capacitados para enfrentar los desafíos del entorno actual.

Históricamente, la educación técnica ha enfrentado desafíos de percepción y reconocimiento social. En muchos contextos, ha sido considerada una opción “de menor jerarquía” frente a la educación universitaria, lo que ha impactado su demanda y apoyo institucional. Sin embargo, en los últimos años se observa una revalorización de la formación técnica a medida que las economías requieren técnicos altamente especializados y adaptables. Organismos internacionales han impulsado una agenda renovada para la educación técnica y vocacional, destacando su relevancia en la agenda 2030 de desarrollo sostenible (UNESCO, 2016).

En Colombia, iniciativas gubernamentales como el *Sistema para la Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior (SPADIES)* evidencian preocupaciones y medidas para mejorar la permanencia en la educación técnica (MEN, 2022). Además, diagnósticos regionales señalan la necesidad de articular la educación técnica con las políticas de desarrollo productivo y social, destacando su papel como eje fundamental para el desarrollo de los países, al asegurar equidad y potenciar la productividad (SITEAL, s.f.).

En síntesis, la educación técnica se erige como una alternativa educativa de alto impacto social, capaz de impulsar la movilidad social y el crecimiento económico. Su pertinencia depende en gran medida de la alineación con las necesidades del sector productivo y de la capacidad de las instituciones para adaptarse a los cambios tecnológicos y laborales. En este panorama, las relaciones públicas pueden contribuir a posicionar la educación técnica como una opción atractiva y de calidad, difundiendo sus ventajas, casos de éxito y contribuciones al desarrollo, y generando un cambio de percepción en la sociedad.

3. Metodología

Esta investigación, orientada a comprender el estado actual de las relaciones públicas en Cesde y a proponer acciones de fortalecimiento institucional, se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, el cual permitió interpretar fenómenos desde las experiencias, percepciones y discursos de los actores involucrados. Según Galeano (2004), este tipo de investigación busca comprender el sentido que las personas atribuyen a su realidad social, priorizando el análisis profundo y contextual. En este caso, la comprensión del rol estratégico de las relaciones públicas fue abordada desde las voces de líderes institucionales clave, lo que posibilitó

identificar percepciones, prácticas y oportunidades de mejora en el ejercicio comunicacional de la institución.

La estrategia metodológica se estructuró en dos fases: diagnóstico de las relaciones públicas y propuestas de fortalecimiento. En la primera fase se emplearon la revisión documental y entrevistas semiestructuradas. La revisión abarcó materiales de 2024 a 2025, incluyendo informes, boletines y campañas institucionales. Las entrevistas, aplicadas a líderes institucionales, se centraron en tres ejes: estado actual de las relaciones públicas, percepciones internas y propuestas de fortalecimiento.

Para el análisis de la información recolectada se aplicó un enfoque de análisis temático, que permitió identificar patrones, coincidencias y tensiones en los discursos de los participantes. Esta técnica facilitó la construcción de categorías interpretativas coherentes con los objetivos del estudio y con el propósito de comprender la dinámica relacional de Cesde desde una mirada cualitativa y contextual.

Las personas participantes fueron informadas sobre el propósito académico de esta investigación y firmaron un consentimiento informado. Se garantizó la confidencialidad de sus respuestas y se utilizaron los testimonios únicamente con fines investigativos. La participación fue voluntaria, sin repercusiones institucionales. La información obtenida de las entrevistas se presenta de forma anónima o con autorización expresa de los participantes cuando se mencionan sus nombres y cargos.

4. Resultados y discusión

4.1 Hacia una comprensión institucional de las relaciones públicas en Cesde

El análisis de las entrevistas permitió reconocer que las relaciones públicas en Cesde han atravesado diferentes etapas de desarrollo, caracterizadas por momentos de gran dinamismo seguidos de periodos de baja continuidad. De acuerdo con una de las entrevistadas, “antes se hacían desayunos con empresarios, foros y encuentros que fortalecían la conexión con los aliados estratégicos; ahora eso se perdió y con ello se enfrió la relación con las empresas” (Rober Martínez, director Académico). Esta percepción evidencia que, aunque la institución ha mantenido su compromiso con el relacionamiento empresarial, las acciones se han ejecutado de manera fragmentada, sin una estructura permanente ni seguimiento sostenido.

Las voces institucionales coinciden en que los espacios de relacionamiento con empresas y aliados como los desayunos de liderazgo, encuentros de networking y foros empresariales fueron, en su momento, uno de los pilares de la estrategia de posicionamiento. Sin embargo, la falta de una planificación continua y la rotación de los equipos de comunicación generaron una interrupción en la continuidad de estos procesos. Tal como lo expresa una exdirectiva, “Cesde tenía un relacionamiento muy fuerte con empresarios, pero sin una estrategia formal que lo sostuviera en el tiempo. Dependíamos mucho de las relaciones personales más que de un plan institucional” (Maritza Maya, directora de Comunicaciones).

En cuanto a la relación con los medios de comunicación, también se identificó un vacío estructural. En el pasado, la gestión mediática dependía de contactos personales y de una base de datos individual. Una de las entrevistadas explicó que “se trabajaba con los medios desde mi propia red de periodistas” (Catalina Marín, directora de Comunicaciones); no existía una base institucional ni una estrategia de vocerías definida. Actualmente, con la

incorporación de Cesde al ecosistema Comfama, los participantes reconocieron la oportunidad de fortalecer esta dimensión desde una lógica colaborativa y de aprendizaje mutuo. Como señaló una líder institucional, “ahora tenemos la posibilidad de alinearnos con Comfama, no para depender de ellos, sino para aprender de su estructura relacional y potenciar nuestra identidad” (Armando De Sa, líder de Comunicaciones).

El diagnóstico permitió evidenciar que la gestión de las relaciones públicas en Cesde no depende únicamente de la creación de nuevas acciones, sino de la capacidad institucional para dar continuidad, planificación y propósito a las existentes. Una de las entrevistadas lo expresó con claridad: “No se trata de hacer más cosas, sino de hacerlas mejor, con una ruta clara y un propósito compartido” (Catalina Marín, directora de Comunicaciones).

4.2 Lineamientos estratégicos: empresas y medios de comunicación

Los entrevistados plantearon diversas propuestas estructuradas en torno a dos frentes prioritarios: empresas y medios de comunicación. En el frente empresarial, la principal recomendación fue reactivar los espacios de relacionamiento directo con aliados estratégicos, tales como desayunos de liderazgo, foros empresariales y charlas temáticas. Estos espacios, que en el pasado fueron una herramienta clave de fidelización, permitirían reconstruir la confianza, promover nuevas alianzas y fortalecer el sentido de comunidad en torno al propósito educativo. Un participante señaló que “los empresarios deben volver a sentir que Cesde es su aliado en formación de talento, no solo un lugar donde envían aprendices” (Armando De Sa, líder de Comunicaciones).

La segunda línea de acción se enfocó en los medios de comunicación. Los entrevistados coincidieron en la importancia de crear boletines de prensa periódicos que integren cifras institucionales, historias de estudiantes y testimonios empresariales, reforzando la propuesta de valor técnica y humanista de Cesde. Igualmente, se sugirió diseñar una estrategia de vocerías institucionales que defina quiénes hablan en nombre de la institución y con qué mensajes clave, garantizando coherencia narrativa y posicionamiento estratégico. “Los medios no solo amplifican la voz de Cesde, también la legitiman; por eso necesitamos voceros preparados y mensajes sólidos” (Catalina Marín, directora de Comunicaciones), comentó una de las líderes entrevistadas.

Tanto las entrevistas como la revisión documental coincidieron en la importancia de formalizar una alianza comunicacional con Comfama, de manera que Cesde pueda aprovechar el ecosistema reputacional del conglomerado sin perder su identidad propia. En boletines institucionales recientes se observan avances en esta dirección, especialmente en la promoción conjunta de programas de patrocinio y formación dual. Sin embargo, estos esfuerzos aún carecen de una estrategia formal y sostenida.

Además de los frentes principales, los entrevistados propusieron acciones transversales orientadas al fortalecimiento de la reputación institucional. Entre ellas destacan la creación de un plan anual de relaciones públicas, con metas, cronograma e indicadores de impacto; el desarrollo de materiales de fidelización para empresas y medios (souvenirs, boletines especiales, invitaciones personalizadas); y la articulación interáreas mediante comités de comunicación que garanticen la coherencia entre los mensajes institucionales y la experiencia educativa.

Desde el análisis documental, se evidencia que las campañas internas y externas de los últimos años han comenzado a incorporar una narrativa más humana y diferenciadora, centrada en la conexión entre técnica, propósito y transformación social. No obstante, los documentos revisados muestran que aún falta consolidar una visión estratégica que unifique los mensajes en torno a una identidad institucional fuerte y reconocible.

En síntesis, las propuestas de fortalecimiento expresadas por los entrevistados y respaldadas por los documentos institucionales coinciden en la necesidad de pasar de una gestión táctica a una estrategia relacional sostenida. Esto implica institucionalizar las relaciones públicas como función directiva, establecer una política de relacionamiento con actores clave y consolidar a Cesde como una marca educativa coherente, visible y relevante para sus públicos. De este modo, la institución podría capitalizar su trayectoria y su vínculo con Comfama para proyectarse como un referente nacional en educación técnica con impacto social.

5. Conclusiones y recomendaciones

La investigación permitió comprender que las relaciones públicas en Cesde constituyen un eje estratégico para fortalecer su posicionamiento institucional dentro del ecosistema educativo de Comfama y en el contexto nacional de la formación técnica. A través del análisis de entrevistas y documentos institucionales, se evidenció que la gestión relacional ha pasado por distintas etapas: desde una fase de dinamismo, marcada por encuentros empresariales y presencia en medios, hasta un período de discontinuidad que afectó la visibilidad y la coherencia comunicacional. Sin embargo, las voces institucionales coinciden en que la organización cuenta con un capital relacional sólido, sustentado en su reputación, su historia educativa y la confianza de sus aliados. El diagnóstico evidenció la necesidad de consolidar una política formal de relaciones públicas que articule los frentes de empresas y medios de comunicación, con el fin de garantizar continuidad, propósito y medición de resultados.

En conjunto, los resultados de esta investigación confirman que una estrategia de relaciones públicas sólida no solo fortalece la reputación institucional de Cesde, sino que contribuye activamente al desarrollo del ecosistema educativo y empresarial, potenciando su impacto social como entidad formadora de talento técnico con propósito.

Los hallazgos dialogan con diversos autores del campo de las relaciones públicas y la comunicación institucional. En consonancia con Grunig y Hunt (1984), los resultados confirman que la bidireccionalidad y el diálogo son pilares esenciales para generar legitimidad y confianza entre la organización y sus públicos. Asimismo, los planteamientos de Simancas-González y García-López (2017) sobre la necesidad de una comunicación universitaria participativa y transparente se reflejan en el caso de Cesde, que busca transitar de un modelo informativo a uno estratégico, centrado en la construcción de vínculos sostenibles. Por su parte, Kovács (2016) reafirma la importancia de integrar las relaciones públicas con la responsabilidad social institucional, una perspectiva coherente con el enfoque humanista y transformador que caracteriza a Cesde. Finalmente, las observaciones de Costa (2009) acerca de la coherencia entre lo que la institución es, dice y hace, cobran relevancia en este estudio al evidenciar la necesidad de consolidar una narrativa institucional que refleje de forma consistente los valores técnicos y humanos de la organización.

A partir de los resultados obtenidos, se proponen tres líneas de acción principales. Primero, institucionalizar la gestión de relaciones públicas mediante la creación de una política formal que defina objetivos, responsabilidades y mecanismos de evaluación, garantizando la continuidad y la coherencia comunicativa. Segundo, fortalecer los espacios de relacionamiento con empresas y medios de comunicación, reactivando los desayunos empresariales, foros temáticos y boletines de prensa periódicos que visibilicen historias de impacto y vocerías estratégicas. Tercero, potenciar la sinergia con Comfama como aliado comunicacional, articulando narrativas conjuntas que amplifiquen la reputación institucional sin diluir la identidad propia de Cesde. Estas acciones permitirán pasar de un ejercicio operativo a una estrategia de relaciones públicas sostenida y medible, orientada a fortalecer la confianza, la visibilidad y la legitimidad institucional.

Desde una perspectiva profesional, el estudio reafirma que las relaciones públicas en instituciones técnicas no deben concebirse como un complemento de la comunicación, sino como un componente estructural de la gestión educativa. Las relaciones públicas cumplen un papel transformador al conectar la misión formativa con las expectativas del entorno, traduciendo el propósito educativo en confianza social. En el caso de Cesde, las relaciones públicas adquieren un sentido doble: son una herramienta para fortalecer la reputación institucional y, al mismo tiempo, un medio para consolidar su contribución al desarrollo regional a través del talento humano. En un entorno de alta competitividad y cambio constante, contar con una estrategia robusta de relaciones públicas podría ser el elemento diferenciador que posicione a Cesde como líder en educación técnica y como aliado estratégico en el ecosistema socioeconómico.

Referencias

- Bartoli, H. (1992). *Comunicación empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. https://www.academia.edu/35627364/Bartoli_H_1992_Comunicaci%C3%B3n_empresarial_Ediciones_Granica
- Bernays, E. (1955). *The engineering of consent*. Norman, Estados Unidos: University of Oklahoma Press. <https://eduardolbm.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/08/the-engineering-of-consent-edward-bernays.pdf>
- Busto Salinas, L. (2013). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 137–154. <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp>
- Cesde. (2024). *Informe interno sobre formación dual* [Informe interno]. Cesde, Medellín, Colombia.
- Costa, J. (2009). *La imagen de empresa: Métodos de gestión y evaluación*. México. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8.^a ed.). Upper Saddle River, Estados Unidos: Prentice Hall. <https://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl>

- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de relaciones públicas (1970–2020). *El profesional de la información*, 29(3), e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Kovács Halay, I. J. (2016). Las relaciones públicas y la responsabilidad social de las universidades peruanas según la nueva ley universitaria. *Apuntes Universitarios*, 6(2), 147–159. <https://doi.org/10.17162/au.v6i2.217>
- Kreps, G. L. (2013). *Communication in organizations*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Llanos-Gutiérrez, J. P., Martínez-Téllez, F., & López-Lemus, J. A. (2018). Las redes sociales como factor influyente en el emprendimiento empresarial. *Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1427–1431. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2468>
- ManpowerGroup. (2023). *Encuesta de Expectativa Neta de Empleo – Q2 2023*. https://go.manpowergroup.com/hubfs/GLOBAL_EN_Report_2Q23.pdf
- Martínez, E. (1999). *Fundamentos de la educación técnica*. Santiago, Chile: Editorial Universitaria.
- Ministerio de Educación Nacional. (2022). *Sistema para la Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior (SPADIES)*. <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/secciones/Estadisticas-de-desercion/>
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735–744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- SITEAL. (s.f.). Educación y formación técnica y profesional. https://siteal.iiep.unesco.org/eje/educacion_y_formacion_tecnica_y_profesional
- UNESCO. (2016). *Educación y formación técnica y profesional: Una agenda renovada* [Informe]. París, Francia: UNESCO.
- Universidad de los Andes. (2024). ¿Crisis en la educación media en Colombia? <https://www.uniandes.edu.co/es/noticias/educacion/las-razones-de-la-crisis-en-la-educacion-media-en-colombia>
- Uribe, C., & Jiménez, V. (2025). *Relaciones públicas para fortalecer la educación técnica en Cesde: Una estrategia de conexión con las empresas y colegios* [Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Luis Amigó]. Medellín, Colombia.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10.^a ed.). Nueva York, Estados Unidos: Pearson.
- Xavier, A. (2005). *Relaciones públicas: Teoría e historia*. México D. F., México: McGraw-Hill.

Xifra, J. (2020). Comunicación universitaria y relaciones públicas en la era digital. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 290–305.
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp>