

## Las relaciones públicas en entornos educativos digitales

Manuela Benitez Hincapié<sup>1</sup>

### Resumen

En este artículo se aborda el papel, la importancia y los retos de las relaciones públicas en la Institución Universitaria Digital de Antioquia (IU Digital), una universidad pública que desarrolla su gestión académica en un entorno 100 % virtual. El objetivo del estudio fue comprender cómo se conciben, aplican y articulan las relaciones públicas dentro de la institución, identificando sus fortalezas, vacíos y posibilidades de mejora frente a la construcción de confianza, legitimidad y posicionamiento institucional. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, que permitió analizar la percepción de actores estratégicos claves vinculados con la gestión comunicacional y relacional de la universidad. Se emplearon entrevistas semiestructuradas dirigidas al rector, al área de *Comunicaciones* y al área de *Protocolo y Relacionamento*, además de un análisis documental del Plan de Comunicaciones 2025. La información se procesó mediante un análisis de contenido que permitió identificar categorías descriptivas relacionadas con el papel, la importancia y los retos de las relaciones públicas en el contexto digital universitario. Entre los principales hallazgos se evidencia que las relaciones públicas son percibidas como un eje estratégico transversal, aunque la comprensión varía según el rol dentro de la institución. Mientras la rectoría las asocia con el posicionamiento y la expansión territorial, el área de *Protocolo y Relacionamento* las concibe como una herramienta para fortalecer los vínculos misionales, y el área de *Comunicaciones* las vincula con la coherencia de los mensajes y la gestión de la reputación digital. Asimismo, se identificó como principal reto la articulación efectiva entre las áreas internas para construir un mensaje institucional unificado y fortalecer la confianza en la educación virtual. En conclusión, las relaciones públicas en la IU Digital de Antioquia se encuentran en un proceso de maduración conceptual, avanzando hacia una práctica social estratégica que integra comunicación, identidad y legitimidad institucional, aportando elementos clave para la sostenibilidad y la proyección del modelo de *digitalidad próxima*. En conjunto, estos resultados muestran que las relaciones públicas, más que un instrumento de difusión, constituyen una práctica social estratégica que puede fortalecer la legitimidad institucional y consolidar una cultura de comunicación basada en la empatía y el diálogo constante con los públicos.

### Palabras claves

---

<sup>1</sup> Comunicadora Social de la Universidad Católica Luis Amigó. Estudiante de la especialización en relaciones públicas de la Universidad Católica Luis Amigó. manuela.benitezhi@amigo.edu.co

Relaciones públicas, digitalidad próxima, universidad digital, pandemia.

### **Abstract**

This article addresses the role, importance, and challenges of public relations at the Digital University Institution of Antioquia (IU Digital), a public university that conducts its academic activities entirely online. The study aimed to understand how public relations are conceived, implemented, and integrated within the institution, identifying its strengths, gaps, and areas for improvement in building trust, legitimacy, and institutional positioning. The research employed a qualitative approach that allowed for the analysis of the perceptions of key strategic stakeholders involved in the university's communication and relationship management. Semi-structured interviews were conducted with the rector, the Communications Department, and the Protocol and Public Relations Department, in addition to a review of the 2025 Communications Plan. The data was processed through content analysis, which identified descriptive categories related to the role, importance, and challenges of public relations in the digital university context. Among the main findings, it is evident that public relations is perceived as a cross-cutting strategic axis, although the understanding varies according to the role within the institution. While the Rector's office associates it with positioning and territorial expansion, the Protocol and Public Relations area conceives of it as a tool to strengthen mission-related ties, and the Communications area links it to message consistency and digital reputation management. Likewise, the effective coordination between internal areas to build a unified institutional message and strengthen trust in online education was identified as the main challenge. In conclusion, public relations at the Digital University of Antioquia is in a process of conceptual maturation, moving towards a strategic social practice that integrates communication, identity, and institutional legitimacy, contributing key elements for the sustainability and projection of the "next-generation digital" model. Taken together, these results show that public relations, more than just a dissemination tool, constitutes a strategic social practice that can strengthen institutional legitimacy and consolidate a communication culture based on empathy and constant dialogue with the public.

### **Keywords**

Public relations, close Digitaly, digital university, pandemic.

## **1. Introducción**

La intención de comunicar información e influir en las acciones de las personas vienen desde las primeras civilizaciones. Es por esto que se entiende que las relaciones públicas son una disciplina que se remonta a los orígenes de la sociedad, inicialmente sin una fundamentación teórica, basándose en la intuición y el instinto (Castillo, 2010). Sin embargo, con el paso de los años, su uso comenzó a generalizarse en los ámbitos público y privado.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2025), las relaciones públicas se definen como la actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Con García et al. (2020), se confirma que el objetivo natural de las Relaciones Públicas es el beneficio mutuo y entendimiento recíproco entre las partes. Consiste en crear, establecer, obtener, mantener y mejorar el entendimiento, la confianza y la comprensión recíproca con los públicos, conservando su carácter socialmente responsable. Además, enfatiza en la importancia de establecer vínculos sólidos y transparentes para lograr una comprensión y aceptación mutua.

En materia de las relaciones públicas en el ámbito educativo, estas han sido fundamentales para que las entidades se relacionen con el mundo empresarial, gubernamental y otros sectores educativos. Las relaciones públicas han ayudado al crecimiento de las instituciones educativas, según Hernández de la Torre (1993) las relaciones públicas dentro de las instituciones educativas, facilitan el logro de los objetivos institucionales, confirmando su creencia en el beneficio de un departamento de relaciones públicas dentro las universidades, convirtiéndolas en una fuerza vital para la consecución de las metas institucionales, además de lograr la aceptación pública, fomentar las buenas relaciones entre los estudiantes y la institución, entre otros.

Desde el punto de vista de Ríos (2012) para el sector universitario, la comunicación se convierte en la mejor estrategia para la transmisión de conocimientos y más aún en ambiente de entornos virtuales donde dicho proceso de comunicación se ve influenciado por el desarrollo tecnológico como respuesta a la demanda de educación superior existente en el país. En relación con lo anterior y teniendo en cuenta la diversidad de los públicos con los que se relacionan las universidades, se hace necesario desarrollar una comunicación y relación distintiva, donde se evidencien sus ventajas diferenciadoras dentro del sector académico, mediante el control eficiente de sus herramientas comunicacionales, las cuales no pueden reducirse solamente a la aparición de medios masivos, sino que deben fomentar la relación activa y relación constante con sus públicos.

Kovács (2016) afirma que las relaciones públicas tienen entre sus funciones que las organizaciones, entre ellas las educativas, deben fomentar la apertura, el diálogo y la búsqueda de oportunidades que les permita a sus públicos, internos y externos, obtener beneficios para su bienestar y desarrollo. En el contexto educativo, esta perspectiva adquiere especial relevancia, ya que fomenta relaciones entre la universidad y su comunidad académica, generando valor compartido y reforzando la legitimidad social de la institución. En este sentido, las RRPP actúan como un puente que conecta los objetivos institucionales con las expectativas de sus públicos, promoviendo la transparencia y la colaboración como pilares de la comunicación universitaria contemporánea.

De acuerdo con Salinas (2013) los centros de educación superior necesitan hacer uso de las relaciones públicas para transmitir y recibir información de sus diferentes públicos. Es decir que resalta una dimensión fundamental de las relaciones públicas en el ámbito educativo: su carácter bidireccional. Las instituciones de educación superior además de comunicar sus acciones, logros y valores institucionales, también, deben escuchar activamente a sus públicos, interpretar sus percepciones y adaptar sus estrategias comunicativas en función de esas retroalimentaciones.

Ahora bien, en el contexto académico actual, surgen instituciones educativas que desarrollan su proceso de formación de manera virtual en un contexto donde la sociedad de la información tuvo un cambio sustancial desde el paso por la pandemia del COVID-19 en 2020, derivando desafíos a nivel educativo en los cuales la educación virtual se convirtió en la mejor alternativa. Según la Universidad del Rosario (2023) “la educación virtual es una opción que cada día es más accesible y aceptada por el alumnado para cursar programas educativos” (párr. 1). Esto dio la posibilidad de continuar con la educación básica y media a través de herramientas digitales.

Si bien la mayoría de universidades ofrecían programas educativos de manera presencial, la pandemia las obligó a reconfigurar las metodologías de educación, es así como varias universidades tuvieron que cambiar sus estrategias e incluir la virtualidad en sus actividades. En el momento crítico de la pandemia, y para continuar con el funcionamiento de las universidades, estas reorganizaron su oferta académica y los estudiantes empezaron a estudiar completamente virtual. Meses después, las actividades retornaron y asimismo las universidades reintegraron sus programas a la presencialidad, no obstante, gracias a este cambio de la sociedad de la información, estas mismas instituciones continuaron con algunos programas de manera virtual o híbrido, entendiendo la transformación educativa gracias a la era digital. Universidades antioqueñas tradicionales como: Universidad Nacional, Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad EAFIT, Universidad Católica Luis Amigó, Universidad EIA, entre otras, integraron en su oferta

académica módulos, diplomados y materias en la modalidad virtual, sin embargo, su énfasis continúa siendo la presencialidad.

A pesar de ello, actualmente son pocas las instituciones educativas o universidades que dedican su proceso de formación 100 % a la virtualidad. En Antioquia, se encuentra la Institución Universitaria Digital (IU Digital), fundada en 2018, la cual nace como la primera Institución Pública de Educación Superior de Colombia con un ADN 100 % Digital, y que mediante un ecosistema de educación virtual abierto, responde a las necesidades de formación integral, de cualificación del talento humano y de acceso al conocimiento de todas las personas en cualquier lugar del territorio, a través de una oferta educativa pertinente y de calidad, que posibilita la igualdad de oportunidades.

Las relaciones públicas, como vimos anteriormente, ha sido una disciplina que se implementa en todos los aspectos de la vida, tanto a nivel personal como profesional, en el ámbito de la educación no es la excepción, la mayoría de las instituciones han logrado crecer y posicionarse en el tiempo gracias a la relación que tienen con todos sus públicos, sin importar si tienen una metodología presencial o virtual.

En la Institución Universitaria Digital, a pesar de no contar propiamente con un departamento de relaciones públicas, desde comunicaciones y su quehacer institucional, las relaciones públicas están presentes en todos sus procesos. A partir de esto, con esta investigación, se busca realizar un análisis sobre la importancia de las relaciones públicas en instituciones educativas digitales, en este caso, en la IU Digital de Antioquia, con el fin de reconocer la importancia de esta disciplina que es inherente a todos los procesos comunicativos y relacionales. Esto implica evidenciar las estrategias de relaciones públicas y la importancia de esta dentro de la institución. Así como algunos aspectos de mejora que se podrían implementar.

Esta investigación es importante porque las relaciones públicas en una institución educativa digital no son solo un canal para informar, son una herramienta para construir comunidad, confianza y sentido de pertenencia en un entorno donde no hay interacción física constante. En el caso de la IU Digital de Antioquia, fortalecer las relaciones públicas podría mejorar la experiencia de sus estudiantes, proyectar una imagen institucional coherente y cercana, y asegurar una comunicación efectiva entre todos sus públicos.

Este análisis aportará insumos valiosos tanto para la institución, así como para otras instituciones que enfrentan retos similares, convirtiéndose en un referente y material de consulta para estudiantes, docentes y personal académico, para evidenciar cómo las relaciones públicas impactan la percepción de la institución y la relación con los estudiantes. También servirá para investigadores del campo de la educación-comunicación, como un referente de un estudio caso que permite comprender cómo se gestionan las RRPP en una

universidad digital. De igual manera, puede orientar a directivos y responsables de las áreas de comunicaciones de instituciones para tomar decisiones estratégicas en cuanto a comunicación y relacionamiento con sus públicos y entornos virtuales.

## **2. Marco teórico**

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas nacen con el aumento de la complejidad de la vida moderna y la consiguiente necesidad de que las acciones de una parte del público sean comprensibles para otros sectores del público. También debe su existencia a la dependencia cada vez más acusada de toda forma de poder organizado con respecto a la opinión pública (Bernays, 1928).

Para Boiry (1998) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

Para Bernays (1990) las relaciones públicas 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, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones.

Lloyd y Lloyd (1993) recogen la definición del Instituto de Relaciones Públicas que las describe como el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público. Señalan que la clave de las RRPP es establecer un entendimiento entre las partes implicadas. Haciendo alusión directa al carácter bidireccional: las organizaciones intentan influenciar en sus públicos y estos a su vez influyen directamente sobre las decisiones de dicha organización. Otero (2009) defiende un concepto de RRPP que se ocupa del proceso interactivo que las organizaciones establecen entre sí, defendiendo su identidad y gestionando sistemas de comunicación idóneos para ser percibidas y tratadas adecuadamente en cada momento por sus públicos. Incluyendo así a la disciplina en el conjunto de actividades que deben difundir la identidad corporativa de las organizaciones, una idea que es especialmente importante para la correcta gestión de la imagen corporativa.

Según Kovács (2016), las relaciones públicas son aplicables a todo tipo de organizaciones que buscan ser aceptadas por la sociedad, ya que dicha aceptación es la que garantiza su crecimiento y desarrollo. Esta se sustenta pues ninguna organización, por mejor infraestructura que posea, podrá subsistir si no cuenta con una buena reputación o concepto ante la comunidad.

Por su parte Magallón (2006) expresa que las relaciones públicas no son una ciencia, estas se apoyan en objetos y métodos utilizados de las ciencias sociales y a la propia realidad social, afirma que “las relaciones públicas están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la acción sino también y, legítimamente, en la ganancia” (p. 4.).

Por otro lado, las Relaciones Públicas, según la conceptualización de Otero (1996), se definen como una actividad estratégica y de gestión que requiere un esfuerzo sostenido y coherente a lo largo del tiempo para generar resultados tangibles, que cuenta con unas características y objetivos fundamentales. Se reconoce como una función directiva cuyo propósito principal es fomentar la comprensión, confianza, simpatía y apoyo mutuo entre las organizaciones o individuos que las promueven (sean entidades públicas, privadas, grupos o particulares) y sus diversos públicos, tanto internos como externos, incluida la opinión pública en general. Esta disciplina es ejecutada por profesionales especializados y su fin último es contribuir a una coexistencia social beneficiosa, facilitando el desarrollo recíproco entre los promotores y sus receptores en un entorno dado.

Frente a este panorama, las relaciones públicas son una disciplina estratégica orientada a gestionar la comunicación entre las organizaciones y sus públicos. Desde sus inicios, se basó en las ciencias sociales, enfocándose en la interacción social; luego se resaltó la planificación como herramienta para lograr entendimiento mutuo entre los implicados; y finalmente, amplió su alcance al vincularlas con la gestión de la identidad y la imagen corporativa. En conjunto, estas definiciones muestran que las RRPP son fundamentales para construir relaciones sólidas, proyectar una identidad coherente, fortalecer la reputación organizacional y lograr objetivos.

Una de las características de las RRPP son los públicos o la comunidad. Así, Silva y Elías (2011), exponen que la atención de las RRPP se centra en colectivos e instituciones que puedan tener intereses comunes en relación con una organización. Estos deben tener una imagen o etiqueta de marca, donde se intenta asociarla con cualidades positivas. Por otro lado, las RRPP tradicionales buscan el envío de mensajes seleccionados.

Según Fernández (2006) al valor de la estrategia de relaciones públicas se le suma el diseño de una experiencia única y original. Destaca que en el flujo de la información, se compite por la atención. Es así, como las nuevas tecnologías permiten crear novedosas formas de conexiones interpersonales, el enfoque de empresa como medio diseña la agenda temática original, y las redes de conversaciones las distribuyen.

Y finalmente, el impacto con la importancia de las visitas que reciba un sitio web, los subscriptores del blog corporativo; los miembros de la red social; y los comentarios, marcaciones y enlaces que logren los contenidos promovidos por la organización (Silva y Elías, 2011).

### **3. Metodología**

Esta investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender en profundidad cómo se construyen y gestionan las relaciones públicas dentro de la IU Digital de Antioquia, teniendo en cuenta las percepciones, experiencias y significados que los actores institucionales atribuyen y viven en su día a día desde su rol y en torno a las relaciones públicas. Una institución que tiene como su principal propósito la educación virtual de calidad con un enfoque de *digitalidad próxima*, orientado a generar vínculos significativos con sus públicos a pesar de la ausencia de contacto físico. En este sentido, se retoma lo planteado por Piña-Ferrer (2023) quien afirma que “la investigación cualitativa aborda los significados, las acciones de los individuos y la manera en que estos se vinculan con otras conductas propias de la comunidad; además que conlleva a explicar los hechos sociales, buscando la manera de comprenderlos” (párr. 4.).

El método que se utilizó en esta investigación fue un estudio de caso, entendido según Stake (1999) como “el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes” (p. 8.), específicamente en la Institución Universitaria Digital de Antioquia, la cual fue fundada en 2018 con el objetivo de responder a las necesidades de formación integral y de acceso al conocimiento de todas las personas en cualquier lugar del territorio, a través de una oferta educativa pertinente y de calidad, que posibilite igualdad de oportunidades. Actualmente, la institución cuenta con 11.500 estudiantes matriculados hasta 2025-1 y tiene una oferta institucional de 24 programas académicos entre tecnologías, pregrados y postgrados.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de información: entrevistas estructuradas y análisis documental. A través de ellas, se buscó comprender el papel que cumplen las relaciones públicas en la construcción de confianza, el sentido de pertenencia y la cercanía dentro de un entorno completamente digital.

En cuanto a las entrevistas, se seleccionaron tres actores clave con roles estratégicos dentro de la institución: el Rector, el líder del área de *comunicaciones* y una persona encargada de gestionar las relaciones internas y externas del área de *Protocolo y Relacionamento* de la IU Digital. A estos participantes se les consultó sobre la importancia de las relaciones públicas para el funcionamiento institucional, su gestión actual, los retos y desafíos enfrentados, así como los resultados observados de dichas acciones comunicativas.

Por otro lado, el análisis documental permitió examinar planes, lineamientos o políticas institucionales relacionadas con la comunicación y las relaciones públicas en relaciones públicas. Con esto se pudo identificar el lugar que ocupa las relaciones públicas dentro de la planeación estratégica de la IU Digital, así como evidenciar si existe una estructuración formal de sus acciones en documentos específicos.

Como técnica de investigación, se realizó un análisis de contenido que permitió identificar categorías descriptivas relacionadas con el papel, la importancia y los retos de las relaciones públicas en el contexto digital universitario, esto a partir de entrevistas a actores claves de la IU Digital y la revisión del plan de comunicaciones de la institución.

Cabe resaltar que esta investigación se desarrolló con fines académicos. La información recolectada fue utilizada únicamente para fines analíticos dentro de la investigación. Las entrevistas fueron aplicadas de manera voluntaria, se informó claramente el objetivo de la investigación y que la información recolectada es exclusivamente de uso académico. Además, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los participantes. En el mismo sentido, el análisis documental se realizó exclusivamente sobre materiales de carácter público o institucional, respetando los derechos de autor y el uso ético de las fuentes.

#### **4. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, los cuales están organizados en tres categorías temáticas: (1) papel de las RRPP, (2) relevancia de las RRPP y (3) retos y desafíos de las RRPP que corresponden a los ejes centrales del análisis. En primer lugar, se examina el papel de las relaciones públicas en la IU Digital de Antioquia, destacando su carácter estratégico y transversal en la gestión institucional. En segundo lugar, se aborda la importancia de las relaciones públicas, a partir de las percepciones de los diferentes actores entrevistados y de lo plasmado en el plan de comunicaciones. Finalmente, se presentan los retos y desafíos que enfrenta la institución en el campo de las relaciones públicas, tanto en su posicionamiento externo como en la articulación interna de sus procesos comunicativos y relacionales.

##### **4.1 Papel de las Relaciones Públicas en la IU Digital de Antioquia**

De acuerdo con las entrevistas, el papel de las Relaciones Públicas en la IU Digital se define como un motor estratégico enfocado en la construcción de confianza y la expansión institucional. Los actores coinciden en la necesidad de articulación interna y la gestión diferenciada de públicos especializados.

En la visión del rector, las RRPP tienen un papel estratégico en la construcción de confianza con los distintos públicos de la institución, incluyendo estudiantes, docentes, egresados, aliados estratégicos, comunidad y entidades gubernamentales. Esto lo complementa la persona de *comunicaciones* y el área de *Protocolo y Relacionamento* al coincidir en que las RRPP no se entienden solo como un recurso operativo, sino como un motor que impulsa el crecimiento académico, la expansión territorial y la consolidación de la universidad como referente nacional e internacional en educación virtual pública de calidad.

Desde el área de *Protocolo y Relacionamento* se refuerza esta mirada estratégica, al situar el relacionamiento como una “gran sombrilla” que integra a las relaciones públicas, entendiendo la capacidad de la IU Digital para adaptarse a los intereses y necesidades de cada *stakeholder*. Sin embargo, la persona de *comunicaciones* lo enfoca desde otra perspectiva, para él, es la comunicación la que actúa como sombrilla, ya que el vínculo con los públicos depende en gran medida de cómo se transmiten los mensajes y de la coherencia con que se articulan desde la rectoría hacia las diferentes áreas, además resalta que “no se comunica igual con estudiantes que con empresarios o políticos, y de esa diferenciación depende la construcción de alianzas y proyectos institucionales”.

Por otro lado, el Plan de Comunicaciones 2025 complementa estas visiones con la incorporación de estrategias concretas que reflejan el rol de las relaciones públicas en la práctica, evidenciando que tiene énfasis en la parte interna de la institución, lo que apoya la transformación cultural. Las estrategias plasmadas destacan el fortalecimiento del modelo de *digitalidad próxima*<sup>2</sup>, la visibilización de estudiantes y logros institucionales, la estrategia de *endomarketing* y el acercamiento con docentes, además, se incluyen iniciativas orientadas a la salud mental, habilidades para la vida e integración comunitaria. Esto evidencia que el rol de las RRPP no es únicamente proyectar la imagen hacia afuera, sino construir la identidad y el sentido humano desde adentro.

En síntesis, el papel de las relaciones públicas en la IU Digital de Antioquia se configura como un eje estratégico que va más allá de lo operativo, puesto que este articula tanto la proyección externa como la construcción interna de identidad institucional. Los actores coinciden en que las RRPP son fundamentales para generar confianza, consolidar vínculos diferenciados con públicos diversos y sostener el posicionamiento de la institución en el ámbito local, nacional e internacional. No obstante, las perspectivas difieren en cuanto a la concepción de su alcance: mientras que el Rector y el *área de Protocolo y Relacionamento* resaltan su carácter estructural y de relacionamiento estratégico, desde el área de *Comunicaciones* enfatizan la comunicación como sombrilla integradora, subrayando la importancia de la coherencia en el discurso y la diferenciación de mensajes según los públicos. A esta discusión se suma el Plan de Comunicaciones 2025, que complementa la visión estratégica con acciones concretas orientadas a la transformación cultural interna y al fortalecimiento del modelo de *digitalidad próxima*, lo cual evidencia que el rol de las RRPP no solo proyecta una imagen hacia afuera, también contribuye a la construcción de comunidad, sentido humano y cohesión institucional desde adentro.

---

<sup>2</sup> Digital próxima es el modelo de educación digital apropiado por la IU Digital. Este término hace referencia a acercarse a las personas: proximidad humana, proximidad territorial, proximidad disciplinar, proximidad de las mediaciones, proximidad personal, cuya visión es educación digital incluyente con enfoque territorial y sentido humano.

## 4.2 Importancia de las Relaciones Públicas en la IU Digital de Antioquia

Los actores coinciden en que las relaciones públicas son un componente esencial para el desarrollo y posicionamiento de la IU Digital de Antioquia, aunque cada actor las concibe desde ángulos distintos según su rol dentro de la institución. Al final todos las entienden como un pilar esencial para el posicionamiento, la proyección y el cumplimiento de la función misional en el entorno de la educación digital.

El Rector subraya que las RRPP deben ser proactivas y estratégicas para generar cercanía y construir comunidad en el contexto digital, destacando su función en la proyección institucional y visibilización del aporte social en escenarios locales, nacionales e internacionales. Además, destaca que las RRPP permiten superar las barreras geográficas propias de la virtualidad promoviendo la igualdad de oportunidades al llevar la oferta educativa a todo el territorio colombiano.

El área de *Protocolo y Relacionamento* concibe las relaciones públicas como el “tejido que soporta a la institución”, asociándolas directamente al cumplimiento de la función misional. En este sentido, se centra en la consolidación de vínculos a largo plazo con actores estratégicos. Esta visión es la más clara en articular las RRPP a las “funciones sustantivas” (docencia, extensión e investigación), estableciendo una conexión directa con el relacionamiento estratégico y reforzando el carácter estructural de las relaciones públicas dentro de la vida universitaria. La visión desde esta área hace contraste con las demás al afirmar que existe una delimitación organizacional, entendiendo que el relacionamiento se compone de sub-áreas específicas como relaciones internacionales, egresados y mercadeo.

Por su parte, la persona del área de *comunicaciones* hace referencia a una diferenciación operativa y de articulación entre su *área y Protocolo y Relacionamento*. El entrevistado reconoce que relaciones estas áreas pueden operar de forma independiente. Por un lado, el área de *Comunicaciones* se dirige al público general con énfasis en redes sociales y mensajes masivos; por otro, el *área de Protocolo y Relacionamento* se enfoca en públicos más específicos y estratégicos, como lo son otras universidades y entidades públicas o gubernamentales. Sin embargo, estas deben estar articuladas para proyectar una imagen coherente hacia los diferentes públicos, por esto resalta la necesidad de una fusión estratégica y de comunicación entre ambas áreas de *Comunicaciones y Protocolo y Relacionamento*, de manera que los mensajes institucionales se traduzcan a sus públicos en relaciones de confianza y legitimidad, y adicionalmente, aporten en la gestión de la reputación digital.

En contraste con los demás actores, el Plan de Comunicaciones 2025 no hace referencia explícita a las relaciones públicas, pero plantea la comunicación como un motor de transformación interna bajo el modelo de *digitalidad próxima*. Este documento resalta la

importancia de fortalecer la comunicación interna, impactar el bienestar de la comunidad universitaria y generar espacios de integración, a pesar de que no lo nombre directamente, estas son acciones fundamentales de las RRPP internas y externas que contribuyen a la construcción de comunidad, la proyección de una imagen coherente y la visibilización de logros colectivos. El principal contraste del Plan, frente a las demás personas entrevistadas, es que es el único que prioriza el cambio cultural y la transformación desde la parte interna como base del éxito, mientras que los demás actores tienden a enfocarse en la proyección externa y el relacionamiento estratégico con *stakeholders* diferentes a la comunidad inmediata.

En este subtema, los hallazgos muestran que, aunque cada actor conciba las relaciones públicas desde ángulos distintos, existe consenso en que estas son fundamentales para el desarrollo y posicionamiento de la IU Digital de Antioquia. Los actores reconocen las RRPP como un eje estratégico tanto para la proyección externa, a través del relacionamiento con aliados, la construcción de comunidad y la visibilización del aporte social, como para la consolidación interna de la cultura institucional. Mientras la *rectoría* y el *área de Protocolo y Relacionamiento* destacan su papel en la proyección y en la articulación con las funciones sustantivas, el *área de Comunicaciones* enfatiza en la necesidad de coherencia y articulación de mensajes, finalmente, el Plan de Comunicaciones resalta la transformación cultural interna como base del éxito. En conjunto, estas visiones evidencian que las RRPP son esenciales para equilibrar la proyección hacia afuera de la institución con la cohesión y cultura interna, consolidando así la reputación y legitimidad de la IU en el ámbito digital.

### **4.3 Retos o desafíos en torno a las Relaciones Públicas en la IU Digital de Antioquia**

Los entrevistados coinciden en que uno de los principales retos en torno a las relaciones públicas para la Institución Universitaria Digital de Antioquia es el posicionamiento y la diferenciación de marca dentro del ecosistema de la educación superior. Además, del desafío de superar la desconfianza propia de la educación 100 % virtual y la inmediatez del entorno digital.

El Rector afirma que el desafío más amplio y estratégico es el posicionamiento y la generación de confianza. Enfatiza en la necesidad de ganar reconocimiento frente a universidades con mayor trayectoria y lograr la diferenciación de marca basada en la calidad, la pertinencia regional y el valor agregado de su ADN digital. El *área de Protocolo complementa* esta visión al resaltar la necesidad de consolidar un área fuerte y definir un foco estratégico de relacionamiento que permita proyectar a la institución a nivel local, nacional e internacional.

La persona entrevistada del *área de Comunicaciones* resalta varios desafíos. Un aspecto diferencial es la brecha digital y la generación de vínculos humanos con los estudiantes, el

reto es mantener un trato cercano y empático a pesar de la virtualidad, lo que implica repensar las dinámicas de interacción y garantizar respuestas oportunas a las solicitudes ciudadanas que llegan a través de redes sociales.

Desde el área de *Comunicaciones* también señalan problemas en el flujo de mensajes estratégicos desde la "cabeza del rector" hacia el equipo operativo, donde la idea original, pensada en un principio, se puede distorsionar al pasar por diferentes intermediarios y luego llegar al equipo que lo ejecuta. El Rector valida esta preocupación al hacer énfasis en la importancia de la gestión de la comunicación interna, donde todo el personal, docente, administrativo y directivo, tenga una narrativa institucional clara y coherente.

Asimismo, tanto el Rector como la persona de *Comunicaciones* coinciden en que la naturaleza digital de la universidad exige responder con rapidez y transparencia ante crisis, quejas o comentarios negativos, por esto resaltan un desafío operativo: la respuesta inmediata que exigen las redes sociales como gestión de reputación institucional lo que evidencia la necesidad de articulación fluida con áreas como *atención a la ciudadanía*. Esto hace que proteger la imagen institucional en un contexto de redes sociales, donde la comunicación es inmediata, sea un reto de RRPP que requiere integración con las acciones de comunicaciones diarias dentro de la institución.

Por su parte, el *área de Protocolo y Relacionamento* resalta la importancia de articular la oferta educativa a los entornos laborales, señalando que el relacionamiento es el camino para la pertinencia académica con el sector privado y los gremios. A este tema, el Rector agrega el reto de la conectividad en los territorios como una barrera que, aunque es un tema técnico, incide en el acceso y, por ende, en el cumplimiento misional de las relaciones públicas.

Finalmente, el Plan de Comunicaciones 2025 propone un cambio cultural dentro de la institución, buscando fortalecer el modelo tan posicionado dentro de la institución como lo es la *digitalidad próxima*, centrado en la empatía, el aprendizaje constante y el sentido humano. Esto se traduce a un esfuerzo institucional para enfrentar tanto la brecha digital como los desafíos de posicionamiento, al mismo tiempo que se busca transformar la cultura interna en torno a la comunicación y las relaciones públicas.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que los principales retos identificados en torno a las relaciones públicas en la IU Digital de Antioquia son, en primer lugar, el posicionamiento y la diferenciación de marca frente a universidades con mayor trayectoria, lo que implica construir confianza en un entorno donde persiste la desconfianza hacia la educación 100 % virtual. En segundo lugar, se reconoce como un desafío crítico la articulación interna de la comunicación, pues la narrativa institucional puede fragmentarse entre los niveles directivos y operativos, generando incoherencias en los mensajes. En un tercer nivel, resalta

el reto de la gestión de la reputación digital, ya que la naturaleza de la virtualidad exige respuestas rápidas y transparentes en redes sociales y canales de atención ciudadana. En cuarto lugar, se encuentran los desafíos vinculados con la generación de cercanía y vínculos humanos con los estudiantes, lo cual exige repensar las dinámicas de interacción digital para sostener relaciones empáticas y personalizadas. En un quinto lugar, aparecen retos más estructurales, como la brecha digital y la conectividad en los territorios, que impactan directamente el acceso y la equidad en el cumplimiento de la misión de la institución. Y finalmente, se destacan los desafíos de pertinencia académica y articulación con sectores externos, donde las relaciones públicas deben facilitar la articulación con gremios y el sector privado, además de acompañar un proceso de transformación cultural interna orientado por el modelo de *digitalidad próxima*.

### **Reflexiones finales**

Los resultados muestran coinciden en resaltar la importancia estratégica de las relaciones públicas para la IU Digital de Antioquia, aunque con enfoques diferentes según su rol y campo de acción dentro de la institución. El *Rector* las concibe como un instrumento esencial para el posicionamiento, la expansión territorial y la generación de confianza en un entorno educativo digital, mientras que el *área de Protocolo y Relacionamento* las entiende como un medio para garantizar la sostenibilidad de los vínculos misionales y fortalecer las alianzas estratégicas con actores públicos y privados. Por su parte, el *área de Comunicaciones* las relaciona con la articulación y coherencia de los mensajes institucionales dirigidos a públicos diferenciados, destacando su función en la gestión de la reputación digital y en la proyección de una imagen coherente. Finalmente, el Plan Institucional incorpora la dimensión interna de las relaciones públicas, orientándolas hacia la transformación cultural, el sentido de pertenencia y el fortalecimiento del modelo de *digitalidad próxima*.

Al contrastar las concepciones de los actores de la IU Digital de Antioquia con los aportes teóricos de distintos autores, se evidencia una brecha entre la comprensión práctica y la perspectiva conceptual de las relaciones públicas. Los actores institucionales tienden a concebir las relaciones públicas desde un enfoque funcional y operativo, asociado principalmente al posicionamiento institucional, la comunicación estratégica y la proyección de imagen, lo que refleja una visión orientada a resultados visibles en términos de reputación, confianza o expansión territorial. En contraste, autores clásicos como Bernays (1928, 1990), Boiry (1998) y Lloyd y Lloyd (1993) conciben las relaciones públicas como una actividad científica y social, basada en la comprensión de la opinión pública y en el entendimiento mutuo entre organizaciones y públicos. Desde esta perspectiva, las relaciones públicas no se limitan a la comunicación o a la visibilidad institucional, sino que

implican un proceso planificado, continuo y bidireccional, donde la organización aprende de sus públicos y al mismo tiempo influye en ellos.

Asimismo, autores más contemporáneos como Otero (2009) amplían esta visión al vincular las relaciones públicas con la gestión de la identidad y la imagen corporativa, entendidas como expresiones coherentes de la cultura organizacional y de los valores institucionales. En este sentido, el papel de las relaciones públicas se orienta más a la construcción de sentido y legitimidad social que a la simple difusión de mensajes o posicionamiento comunicacional. Este planteamiento es pertinente para la IU Digital de Antioquia, donde la identidad institucional está estrechamente ligada a su modelo de educación 100 % virtual y el concepto de *digitalidad próxima*. Por lo tanto, las relaciones públicas, además de proyectar una imagen de innovación tecnológica, también deben reforzar el componente humano, la confianza y la cercanía con sus públicos, los cuales son elementos esenciales para legitimar su propuesta educativa en un entorno digital, que aún enfrenta prejuicios en la sociedad.

En conjunto, las respuestas de los actores evidencian que las relaciones públicas en la IU Digital de Antioquia son entendidas como un eje transversal y estratégico, que permiten construir confianza, fortalecer el relacionamiento con públicos específicos, segmentar mensajes de manera diferenciada y, al mismo tiempo, apoyar procesos internos de cohesión institucional. Esto es congruente con lo propuesto por Otero (1996) al definir las RRPP como una actividad estratégica y de gestión que permite resultados tangibles en el tiempo. Sin embargo, también se hace visible la necesidad de fortalecer la articulación interáreas y consolidar una estrategia integral de RRPP que unifique criterios, mensajes y objetivos, garantizando coherencia entre el discurso institucional y las prácticas cotidianas.

Teniendo en cuenta a Kovács (2016), quien sostiene que las relaciones públicas en las organizaciones, incluidas las instituciones educativas, deben fomentar la apertura, el diálogo y la búsqueda de oportunidades que generen bienestar y desarrollo para sus públicos tanto internos como externos, coincide con la visión estratégica que se evidencia entre los actores entrevistados de la IU Digital de Antioquia, quienes expresan que las relaciones públicas son concebidas como un medio para fortalecer la confianza y promover la interacción constante entre la institución y sus diferentes públicos. Este enfoque reconoce que las RRPP no se limitan a la difusión de información, también implica la creación de espacios de diálogo y participación que contribuyan al bienestar colectivo y al desarrollo institucional que, al ser completamente virtual, depende de estrategias relacionales que sustituyan la presencia física y la convierta en una interacción digital significativa, reforzando el diálogo constante y la escucha activa. De este modo, la IU Digital materializa el principio señalado por Kovács (2016) al reconocer que el fortalecimiento de sus relaciones, tanto con la comunidad académica como con aliados institucionales, es

fundamental para su legitimidad, sostenibilidad y crecimiento en el ámbito educativo digital.

Los resultados también se complementan con lo expuesto por Salinas (2013), quien se refiere a un enfoque especialmente relevante para instituciones como la IU Digital de Antioquia, cuya operación es completamente digital. Salinas señala que los centros de educación superior deben hacer uso de las relaciones públicas para transmitir y recibir información de sus diferentes públicos, así, las RRPP además de ser un canal de comunicación, se convierten en un sistema relacional de intercambio que permite comprender las necesidades reales de los públicos y fortalecer el sentido de pertenencia y legitimidad institucional. Conforme a esto, los actores entrevistados en la IU Digital destacan la necesidad de una comunicación activa y bidireccional que permita mantener contacto constante con los estudiantes, egresados, aliados y demás grupos de interés. Tal como expresa Salinas (2013), el éxito de las relaciones públicas radica en la capacidad de emitir información, pero también en la capacidad de escuchar activamente a los públicos y generar espacios de interacción y retroalimentación. En este sentido, el reto que tiene la IU Digital se basa en consolidar un modelo de comunicación integral que asegure una relación continua, transparente y efectiva con todos sus grupos de interés.

Asimismo, estos resultados se alinean con lo planteado por Ríos (2012), quien afirma que, para el sector universitario, la comunicación se convierte en la mejor estrategia para la transmisión de conocimientos, especialmente en entornos virtuales, donde las dinámicas comunicativas están mediadas por el desarrollo tecnológico y la necesidad de responder a la demanda de educación superior. De acuerdo con esto, los hallazgos de la investigación evidencian que en la IU Digital de Antioquia la comunicación y las relaciones públicas constituyen un eje estratégico para fortalecer el vínculo entre la institución y sus diferentes públicos de interés, generando confianza y sentido de pertenencia en un entorno donde la interacción presencial es limitada. Tal como señala Ríos (2012), las universidades no deben reducir su comunicación solo a la visibilidad en medios o la difusión informativa, deben consolidarse como espacios de relación activa y permanente con sus públicos. En este sentido, el papel de las relaciones públicas en la IU Digital se comprende como un mecanismo para humanizar la educación virtual, proyectar la identidad institucional y garantizar que la comunicación y las relaciones públicas funcionen como un puente de diálogo y confianza entre la universidad y su comunidad académica.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que en la IU Digital de Antioquia las relaciones públicas se encuentran todavía en un proceso de consolidación conceptual. La institución está pasando de una visión centrada principalmente en la comunicación estratégica hacia una comprensión más amplia de relacionamiento, en coherencia con los enfoques planteados por la teoría. En este sentido, el reto consiste en no solo ejecutar acciones de

relaciones públicas, sino en entenderlas y gestionarlas como una práctica social estratégica institucional, orientada a fortalecer la legitimidad, la identidad de la institución y el modelo de *digitalidad próxima* mediante un diálogo permanente y significativo con sus públicos.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación le aporta a la Institución Universitaria Digital de Antioquia al evidenciar tanto las fortalezas como los vacíos en su gestión relacional, demostrando la necesidad de una mayor articulación entre diferentes áreas como *Comunicaciones, Protocolo, Atención al Ciudadano, Rectoría*, y demás dependencias involucradas en la proyección institucional, con el propósito de consolidar un mensaje institucional unificado sobre la identidad, los valores y el propósito educativo de la IU Digital en el contexto de la educación virtual pública. Asimismo, se resalta la importancia de fortalecer los mecanismos de interacción que permitan humanizar el modelo educativo digital, fomentando la empatía, la escucha activa y el acompañamiento personalizado a los distintos públicos académicos y administrativos.

En este sentido, se recomienda la creación de un plan estratégico integral de relaciones públicas que articule las acciones comunicacionales y de relacionamiento teniendo en cuenta los objetivos misionales de la institución. Este plan debería incluir una definición clara de públicos internos y externos, la segmentación de mensajes y canales, la implementación de protocolos de respuesta y la gestión de crisis en entornos digitales, además el mejoramiento de espacios o canales permanentes de comunicación entre la comunidad universitaria y la institución. De esta manera, la IU Digital podría consolidar una cultura de relacionamiento coherente y lograr su propósito de fortalecer su posicionamiento como referente de educación virtual con enfoque humano en el sistema de educación superior colombiano.

Como una apuesta más amplia, esta investigación podría ser de importancia para otras universidades, puesto que los resultados muestran cómo las relaciones públicas son un recurso esencial en la gestión de la confianza en la educación virtual, un aspecto que cada vez es más relevante en un contexto donde la oferta educativa se ha ido expandiendo, ahora desde la digitalidad. También demuestra la importancia de las RRPP en la gestión de reputación en entornos virtuales y en la construcción de comunidades académicas, además de contribuir en la necesidad existente de tener diferenciación frente a otras instituciones con mayor trayectoria.

Finalmente, este artículo académico podría abrir la puerta a futuras investigaciones. Sería pertinente indagar en mayor profundidad sobre cómo los estudiantes perciben las relaciones públicas en instituciones digitales o virtuales; profundizar en cuál es el impacto real de estas estrategias de relacionamiento en la continuidad académica y la satisfacción estudiantil; y hacer un análisis sobre cómo las tecnologías emergentes, como la inteligencia

artificial o la analítica de datos, podrían incorporarse en la gestión de relaciones estratégicas dentro de instituciones educativas. También, podría ser importante investigar y comparar cómo se gestionan las relaciones públicas en universidades digitales en contextos internacionales, esto permitiría identificar buenas prácticas para así acercarlas al contexto colombiano.

## 5. Referencias

- Bernays, E. (1928). *Propaganda. Cómo manipular la opinión democrática*. Epublibre. <https://ia601808.us.archive.org/35/items/edward-bernays-propaganda/Edward%20Bernays%20-%20Propaganda.pdf>
- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Editorial ppu promociones y publicaciones universitarias. <https://www.buscalibre.com/int-es/libro-anos-ultimos-los-radiografia-de-las-relaciones-publicas-1956-1986/9788476656587/p/55067984>
- Boiry, P. A. (1998). *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*. Ediciones Gestión 2000. <https://www.casadellibro.com.co/libro-relaciones-publicas-o-la-estrategia-de-la-confianza/9788480882385/598436>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra*, (52). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>
- García-Nieto, María-Teresa; Viñarás-Abad, Mónica; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2020). “Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Hernández de la Torre, S. (1993). *Estudio sobre las relaciones públicas en las Instituciones educativas de nivel superior* (tesis de maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México. <https://repositorio.tec.mx/server/api/core/bitstreams/d66f1eca-c64b-4129-ba0f-235696785548/content>
- Kovács, I. J. (2016). Las relaciones públicas y la responsabilidad social de las universidades peruanas según la nueva ley universitaria. *Revista Apunt. Univ*, 6(2), 147-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633967>

- Lloyd, H. y Lloyd, P. (1993). *Relaciones Públicas*. Edición Pirámide. <https://www.abebooks.com/9788436803181/Relaciones-p%C3%BAblicas-Aprende-Spanish-Edition-8436803183/plp>
- Magallón, S. (2006). *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. *Anàlisi*, (34), 103-109. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p103.pdf>
- Otero, M. T. (1996). La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal. *Questiones Publicitarias*, (5), 141–143. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.275>
- Otero, T. (2009). *Protocolo y Organización de Eventos*. Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=465631>
- Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1–3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Real Academia de la Lengua Española (2025, 5 de abril). *Relaciones públicas*. <https://dle.rae.es/relaci%C3%B3n>
- Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737052>
- Salinas, L. B. (2013). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 137-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4521503>
- Silva, C. y Elías, R. (2011). *Relaciones públicas 2.0 (y educomunicación)*. *¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico*. Editorial Universidad de Salamanca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3822991>
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata, S.L. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>
- Universidad del Rosario (2023). *Nuevos horizontes: La educación virtual en Colombia y su impacto en el presente*. <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/nuestra-u/nuevos-horizontes-la-educacion-virtual-en-colombia-y-su-impacto-en-el-presente>