

# Diagnóstico de comunicación en el plan de comunicaciones de la I.E Fe y Alegría Luis Amigó del barrio Moravia, Medellín<sup>1</sup>

## Autores

- Manuela Tabares  
[Manuela.tabaussu@amigo.edu.co](mailto:Manuela.tabaussu@amigo.edu.co)
- Elisdey Gomez  
[elisdey.gomezpo@amigo.edu.co](mailto:elisdey.gomezpo@amigo.edu.co)
- Mariana Ortiz  
[mariana.ortizga@amigo.edu.co](mailto:mariana.ortizga@amigo.edu.co)
- Julieth Ocampo  
[julieth.ocampoto@amigo.edu.co](mailto:julieth.ocampoto@amigo.edu.co)
- David Atehortua  
[david.atehortuaca@amigo.edu.co](mailto:david.atehortuaca@amigo.edu.co)

## Resumen:

La comunicación institucional es un componente esencial para fortalecer los vínculos entre las instituciones educativas y sus comunidades. En este contexto, la presente investigación

---

<sup>1</sup> Propuesta de nuevo formato para la elaboración del trabajo de grado de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó  
Realizado por: **Alejandro Agudelo Calle**, profesor del programa de Comunicación Social  
Noviembre de 2020

se propuso analizar el plan de comunicaciones de la Institución Educativa Fe y Alegría Luis Amigó implementado en 2017, el cual no logró los niveles de efectividad esperados en sus diferentes públicos.

El objetivo general del estudio fue diagnosticar dicho plan con el fin de identificar sus debilidades y proponer estrategias que mejoren la transmisión de mensajes institucionales, la formalización y definición de su canales y contenidos. Metodológicamente, se trató de un estudio con enfoque cualitativo. Los sujetos de estudio incluyeron directivos, docentes y padres de familia de la institución. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas grupales y encuestas, lo que permitió obtener una visión amplia y detallada de las percepciones y necesidades comunicativas de los diferentes públicos, así mismo estas herramientas de investigación permitieron ajustar los cuestionamientos a las necesidades específicas de comprensión y entendimiento de cada uno de los públicos.

El principal hallazgo reveló una desconexión entre los contenidos y los canales utilizados, lo que generaba barreras en la comprensión y participación de la comunidad educativa, adicional a una falta de compromiso por parte de los padres de familia con lo comunicados en los diferentes canales. Como conclusión, se diseñó un manual sugerido de comunicaciones que propone contenidos específicos y canales adecuados para cada público, con el objetivo de fortalecer la gestión comunicacional de la institución y fomentar una comunicación más clara, efectiva y participativa

**Palabras clave:**

Diagnóstico, plan de comunicaciones, canales de información, comunicación, participación de diferentes públicos.

## **Descripción del problema.**

Se va a investigar la forma en que se implementó el plan de comunicaciones que se creó en el año 2017 en la Institución Educativa Fe y Alegría ubicada en la ciudad de Medellín, ya que según el rector actual de la institución menciona que tal vez este no ha logrado el alcance deseado porque la difusión de información y propagación de los mensajes con los padres, estudiantes y docentes ha sido deficiente en los últimos años.

Este plan se diseñó con el objetivo de optimizar la comunicación interna entre el director, el personal administrativo, los profesores, los estudiantes y los padres de familia. Sin embargo, según el director de la institución, persisten prácticas de comunicación informal y la difusión de rumores, lo que ha dificultado la eficacia de los canales oficiales de comunicación.

## **Pregunta de investigación:**

¿Cuáles son las dificultades que ha tenido la Institución Educativa Fe y Alegría Luis Amigó en el barrio Moravia de Medellín, en la ejecución del plan de comunicaciones?

## **Objetivos General y Específicos:**

**Objetivo general:** Realizar un diagnóstico que permita identificar los resultados y alcance del plan de comunicaciones diseñado en el año 2017 por la Institución Educativa Fe y Alegría Luis Amigó en Moravia, Medellín.

## **Objetivos específicos:**

- Conocer si el flujo de comunicaciones planteado fue efectivo y cumplió con las necesidades de los públicos.
- Identificar los factores que impiden el desarrollo del plan de comunicaciones en la institución.
- Precisar y analizar los problemas que quería solucionar el plan de comunicaciones.

## **Justificación:**

El estudio propuesto es fundamental para diagnosticar las dificultades que enfrenta la I.E Fe y Alegría Luis Amigó en el barrio Moravia de Medellín, en relación con su plan de comunicaciones existente. Aunque la institución cuenta con un plan diseñado para alcanzar a toda la comunidad, se ha observado que no ha logrado el impacto y la efectividad esperada. Este diagnóstico es crucial para entender porque el plan, implementado en 2017, no ha alcanzado los objetivos deseados, así mismo para identificar las áreas que requieren ajustes.

La pertinencia de este estudio radica en la necesidad de proporcionar información asertiva y efectiva a la comunidad educativa. Para lograr esto, es esencial conocer al público objetivo y entender cómo transmitir la información de manera adecuada, utilizando canales y formatos que se alineen con su cultura comunicacional. La investigación se centrará en la pedagogía con los públicos y en la sensibilización dentro de la institución, con el fin de hacer que el plan de comunicaciones sea más relevante y funcional. Este es el momento adecuado para realizar el estudio, ya que la institución lleva años intentando implementar su plan sin obtener los resultados esperados. Una evaluación exhaustiva es necesaria para ajustar las estrategias y asegurar la pertinencia del plan, así mismo el fenómeno de la comunicación que se busca resolver es la aplicabilidad de los planes de comunicación entre la Institución y la comunidad educativa, ya que, a pesar de que se emite información, esta no está siendo consumida adecuadamente debido a problemas de acceso y uso inapropiado de los canales de comunicación. Es por eso que identificar y abordar estos problemas es crucial para mejorar la efectividad del plan de comunicaciones y asegurar que la información llegue a todos los miembros de la comunidad.

Es así como la investigación se centra en entender porque el plan de comunicaciones no ha logrado el alcance y la efectividad esperada, generando por medio de este diagnóstico determinar qué elementos del plan necesitan ser mejorados para asegurar que la información se transmita de manera efectiva a toda la comunidad educativa. La comprensión de dichas problemáticas es esencial para diseñar estrategias de comunicación más efectivas y acordes con las necesidades de la comunidad.

Además, la investigación aportará información valiosa al campo de la comunicación al alinear las estrategias de comunicación de la institución con las directrices del Gobierno y el Ministerio de Educación para instituciones públicas. También contribuirá al campo de la comunicación-educación al desarrollar nuevas estrategias comunicacionales que respondan a las tendencias actuales y fomenten una comunicación bidireccional entre la institución, las familias y la comunidad. Esta conexión bidireccional es crucial para mejorar la participación y el entendimiento mutuo en el entorno educativo.

## **Antecedentes:**

Un estudio llevado a cabo y publicado en el año 2000 de la señora Olinda Egúsquiza Pereda quien habla de la asertividad: Modelo de comunicación en las organizaciones y Martha Bucaram con el tema de Comunicación asertiva como facilitadora de los procesos educativos, publicado en el año 2023, tiene correlación en nuestra investigación.

Los estudios de Olinda Egúsquiza Pereda y Martha Bucaram de Roldós sobre comunicación asertiva muestran que esta mejora la eficacia en diferentes contextos.

Egúsquiza Pereda analiza cómo la asertividad reduce conflictos y aumenta la satisfacción laboral en organizaciones. Bucaram de Roldós examina su impacto en la dinámica educativa, promoviendo una mejor interacción entre docentes y estudiantes. Ambos estudios destacan que la comunicación asertiva mejora los resultados y el ambiente en sus respectivos ámbitos.

En el artículo "Una estrategia de comunicación organizacional: una estrategia para el fortalecimiento de la gestión directiva en instituciones", escrito por Charris Salas, Albi

Elina, Manjarrés Villalba, Daibeth Elena, del año 2022. Se busca diseñar una propuesta que mejore la gestión estratégica de las instituciones educativas a través de la comunicación organizacional, se busca que desde el área directiva de la institución se cree "un hábito" que evidencie las formas de ser, hacer, creer y pensar de las personas que hacen parte de la organización, en los hallazgos se evidenció que era necesario crear una pestaña en la página web para que se publique información importante sobre las instituciones educativas y donde haya espacios de participación de los profesores, padres y estudiantes, para que haya una comunicación bidireccional. Este artículo nos da algunos puntos de vista en lo que puede estar fallando la institución en la cual estamos basando nuestra investigación.

En la investigación Factores de la comunicación organizacional interna que afectan la gestión de un núcleo escolar rural, escrito por Enrique José Manaure, del año 2021, busca saber si el mensaje que se está transmitiendo en la institución sí está siendo comprendido por el público objetivo. En este artículo se obtuvo que las personas que transmiten la información le dan poca importancia a la claridad. También se concluyó que la comunicación escrita que emite esta institución educativa es muy larga y es difícil de comprender por el uso frecuente de tecnicismos. Como último punto se obtuvo que el método usado para transmitir la información no es el óptimo para el público al cual se desea llegar. Esta investigación nos da un panorama de los posibles problemas en la transmisión del mensaje que puede estar teniendo la institución estudiada.

En el documento La comunicación en los centros educativos: un estudio de caso, de Isabel Cantón Mayo y Ana María García, analizaron cómo la comunicación interna afecta el desempeño de las instituciones educativas privadas de Buenos Aires. El principal objetivo

del estudio se basaba en analizar las fortalezas y debilidades de la comunicación organizacional y entender su impacto en la cultura organizacional para recomendar mejoras en la integración y eficiencia del centro. El método utilizado fue un estudio de caso que incluyó observaciones, entrevistas en profundidad, análisis de documentos y cuestionarios utilizando métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Las principales conclusiones indican que, si bien existe una comunicación continua, es en gran medida informal y desestructurada, lo que dificulta garantizar la coherencia y la eficacia. Además, se identifica la influencia de un grupo de liderazgo que controla la cultura institucional y limita la participación de otros miembros del centro.

Este estudio es clave para la Institución Fe y Alegría porque destaca la necesidad de tener un buen plan de comunicación. Es importante establecer procesos formales para que las relaciones informales no dificulten la integración de todos. También analiza cómo la comunicación y la cultura de la organización están conectadas y cómo deben estar en sintonía para crear un ambiente laboral positivo y coherente.

Finalmente, las tendencias analíticas observadas enfatizan la necesidad de medios formales de comunicación para que las relaciones informales no limiten la participación honesta de la organización, lo cual es esencial para mejorar el desempeño de los programas de comunicación de otras agencias.

Se investiga la comunicación asertiva y su incidencia en la gestión educativa. El estudio tiene como objetivo principal indagar en la institución, a raíz de las consecuencias de

prácticas en la gestión educativa que no cumplen con el proceso adecuado para brindar una comunicación asertiva.

Entre los principales hallazgos destaca que la gestión educativa está conformada por un conjunto de procesos organizados que permiten que una institución o una secretaría de educación logren sus objetivos y metas. Es importante entender la comunicación como una oportunidad de encuentro con el otro. Además, el desempeño docente no solo debe abarcar la capacidad de transmisión de conocimientos, sino también debe incluir el tino para aprovechar al máximo los escasos recursos educativos.

La metodología utilizada se basa en la investigación y en los referentes de autores respecto al tema. Por tanto, es importante apoyarse en dicho estudio, que plantea posibles soluciones para tratar y así contribuir a la mejora continua en la comunicación de las instituciones.

Las tendencias analíticas de esta investigación se basan principalmente en estudios de otros autores y en el análisis comunicacional de las instituciones.

Es importante investigar la potencia que tiene en la buena comunicación a través de todos los formatos para llegar a los públicos de interés en las instituciones y así posicionar la imagen positiva de la educación pública en las diferentes ciudades, haciendo énfasis en el acceso a la educación bajo parámetros de calidad, pertinencia e innovación.

Dichos estudios se apoyan en la Resolución No. 2792 de 2019 “Por la cual se adopta la Política Institucional de Comunicaciones y los lineamientos estratégicos de comunicación de la Secretaría de Educación del Distrito.

Es importante que la comunicación se dé a través de todos los formatos y canales para llegar a todos los públicos objetivos que se quiere y así mismo, se construya la necesidad de elaborar estrategias según los públicos objetivos, identificando cuáles son los canales que utilizan dichos públicos. Resaltando la importancia de promover el interés y el buen nombre de la educación pública en las ciudades.

Este plan de comunicaciones tiene conceptos claves que pueden ser aplicados en el diagnóstico y elaboración del trabajo de grado, ya que tiene como objetivo principal la correcta difusión de información tanto para el público interno como externo y el cual puede aportar conceptos importantes a ejecutar en el plan de comunicaciones para la institución Fe y alegría Luis Amigo.

En los estudios realizados las tendencias analíticas presentadas reúnen el estudio de datos y estadísticas en gran cantidad a nivel general de educación, ya que la educación pública cuenta con un gran número de participantes entre estudiantes, docentes y padres que acceden a ella y quienes han sido parte de los estudios realizados para arrojar dichos resultados.

El objetivo central del estudio es comprender cómo la comunicación influye en el éxito de las interacciones humanas y en el funcionamiento de las instituciones, destacando su relevancia en el ámbito educativo. En este trabajo se investigó el proceso de comunicación, su importancia en diferentes contextos, especialmente en instituciones educativas, y cómo los diferentes elementos (emisor, receptor, mensaje, código, canal y retroalimentación) afectan la efectividad de la comunicación.

Para dicha investigación, los autores se apoyan en referentes y en la revisión de conceptos y procesos comunicativos, encontrando que la comunicación es un proceso dinámico y esencial para la vida humana, existen diferentes tipos de comunicación (formal e informal) que afectan las relaciones dentro de las instituciones, la capacidad de codificar y decodificar mensajes es crucial para el éxito comunicativo, la retroalimentación es vital para evaluar la efectividad de la comunicación.

Para el objeto de estudio este trabajo proporciona un marco teórico sólido que puede servir de base para analizar la comunicación organizacional en el contexto del colegio público que se está estudiando. Permite identificar áreas de mejora en el plan de comunicación existente y resaltar la importancia de una comunicación efectiva en la educación. Las tendencias analíticas se centran en la interactividad de la comunicación, el impacto de la tecnología en los procesos comunicativos, y la importancia de la comunicación inclusiva y holística en el ámbito educativo.

Se analizó el diseño del plan de comunicaciones, enmarcado en el sistema de gestión de la calidad, de la unidad educativa San Marcos. Se enfoca principalmente en la misión, visión, principios y valores de la institución y el sistema de gestión de calidad.

El reconocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a nivel comunicacional en la institución. Por medio de la comunicación y su plan desarrollado de forma correcta se logra la cooperación y alianzas estratégicas con instituciones externas.

Estos estudios y plan elaborado por una institución en la ciudad de Medellín permiten que la investigación a realizar tenga un enfoque más certero y brinda herramientas para desarrollar el diagnóstico que se desea

El objetivo de esta investigación fue examinar la descripción de los medios de comunicación para la apropiación del conocimiento en instituciones educativas del departamento de Magdalena, Colombia.

Es importante la utilización de medios en espacios de aprendizajes para generar competencias (utilización, interacción y participación) del ser humano en sesiones de aprendizajes significativos y se realizaron entrevistas semiestructuradas, analizadas mediante la teoría fundamentada con el objetivo de obtener diferentes hallazgos.

Existen diferentes maneras de aprendizaje, sin embargo, el proceso de comunicación depende del perfil y labor del docente, número de participantes, herramientas didácticas disponibles y estructura de la institución, ocasionando barreras y filtros que limitan el aprendizaje. Así mismo, la apropiación del conocimiento está influenciada por modelos interactivos, con perspectivas emergentes sobre el saber.

Los medios de comunicación educativos se ven impactados por la cultura tecnológica del docente-estudiante, originando brechas de conocimiento para su adecuado uso.

El enfoque de esta investigación puede ser el norte en discusión de la respuesta a la pregunta de investigación para este trabajo; se trata de la comunicación vista como el

proceso entre el docente y el estudiante para compartir su conocimiento, este puede variar de acuerdo con el momento cultural, tecnológico, en el que se encuentra el docente. Así mismo como su respectiva apropiación a la hora de proponer los temas en el aula de clases.

## **Marco de referencia conceptual:**

La comunicación, ese arte y ciencia en la que estamos inmersos a diario, se ha definido de múltiples maneras a lo largo de la historia. Es una herramienta esencial que nos permite compartir ideas, emociones y conocimientos y ha sido objeto de estudio desde tiempos inmemorables. Como dijo el filósofo griego Aristóteles, “El hombre es, por naturaleza, un animal social”. Esta observación subraya la necesidad innata de los seres humanos de interactuar, comunicarse y compartir sus saberes, su conocimiento, de generación en generación.

La comunicación no es meramente la transmisión de información; es también la construcción de significados compartidos y la creación de relaciones. Según el teórico de la comunicación Marshall McLuhan, “El medio es el mensaje”. Esta cita resalta como el canal a través del cual se comunica, puede influir en la percepción del mensaje. En la era digital, donde los medios de comunicación están en constante evolución, esta idea es más relevante que nunca.

Existen diversos modelos y teorías que intentan explicar el proceso de la comunicación. El modelo de comunicación de Shannon y Weaver, (1948), uno de los más conocidos, describe la comunicación como un proceso lineal que incluye un emisor, un mensaje, un

canal y un receptor, sin embargo, este modelo ha sido criticado por su simplicidad y por no considerar los aspectos contextuales y psicológicos de la comunicación.

Otro enfoque destacado es la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas en su texto Teoría de la acción comunicativa, (1981), sostiene que la comunicación es un acto social orientado al entendimiento mutuo y la cooperación. Habermas argumenta que “el lenguaje es, al mismo tiempo, un medio de representación y un medio de interacción”. Esta perspectiva subraya la dualidad de la comunicación como herramienta para expresar pensamientos y como mecanismo para establecer relaciones interpersonales.

En la práctica, la comunicación efectiva es fundamental en diversos ámbitos de la vida diaria, desde las relaciones personales hasta los entornos profesionales. La escritora y oradora Brené Brown en su libro "Dare to lead" (2018) afirma: "La claridad es amable". Esta cita destaca la importancia de la claridad y la transparencia en la comunicación para evitar malentendidos y promover la confianza y el respeto mutuo.

La comunicación no verbal juega un papel crucial en la forma en que interpretamos los mensajes de los demás. El psicólogo (Mehrabian,1971) sugirió que el 93% de la comunicación en situaciones emocionales se compone de elementos no verbales como el tono de voz y el lenguaje corporal. Este dato subraya la importancia de prestar atención no solo a las palabras, sino también a cómo se dicen.

## **La comunicación en las instituciones educativas públicas**

Es un aspecto fundamental para el funcionamiento eficiente y efectivo de estas. A través de una comunicación clara y precisa, se puede facilitar el entendimiento y la colaboración entre el cuerpo docente, los estudiantes, y los padres de familia. Según Rodríguez (2020) “una buena comunicación en las escuelas permite que todas las partes interesadas estén informadas y comprometidas con los objetivos educativos”. Esto es esencial para crear un ambiente educativo positivo y propicio para el aprendizaje, donde todos los miembros de la comunidad educativa se sientan escuchados y valorados. Además, la comunicación en las instituciones educativas públicas debe ser inclusiva y accesible para todos. Según Pérez (2019), "la comunicación inclusiva en las escuelas es clave para garantizar que todos los estudiantes, independientemente de sus habilidades o antecedentes, puedan participar plenamente en el proceso educativo." Esto implica utilizar diversos medios y estrategias de comunicación para llegar a toda la comunidad escolar y asegurarse de que la información sea comprensible y relevante para todos. La implementación de estas prácticas comunicativas puede contribuir significativamente a la equidad y la inclusión en el ámbito educativo.

### **La comunicación organizacional**

Es el proceso mediante el cual se intercambia información y se comparten ideas dentro de una organización para alcanzar objetivos comunes. Este tipo de comunicación incluye tanto la comunicación interna, que ocurre entre empleados y departamentos, como la comunicación externa; que se da entre la organización y sus partes interesadas externas, como clientes, proveedores y la comunidad en general. La eficacia de la comunicación

organizacional es crucial para el funcionamiento y el éxito de la organización, ya que facilita la coordinación, mejora la moral y el compromiso de los empleados, y ayuda a construir y mantener relaciones positivas con el entorno externo (Robbins & Judge, 2018) Además, la comunicación organizacional integra diferentes métodos, desde reuniones y correos electrónicos hasta redes sociales y plataformas digitales. La adopción de tecnologías de comunicación avanzadas ha transformado la manera en que las organizaciones operan, permitiendo una comunicación más rápida y eficiente. Sin embargo, también presenta desafíos, como la gestión de la sobrecarga de información y la garantía de la claridad y precisión de los mensajes. Es fundamental que las organizaciones desarrollen estrategias y políticas efectivas de comunicación para enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que esta ofrece (Daft, 2020)

Algunos de los medios utilizados por las organizaciones son los canales de comunicación internos, utilizados para facilitar la transmisión de información entre empleados y las diferentes áreas de acuerdo con la jerarquía organizacional que se tenga, Según el artículo Plan de comunicación on y off en la práctica, “La integración de estrategias de comunicación online y offline es crucial para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje”. (Julio Alard – Abel Monfort, 2017) Incluyen correos electrónicos, sitio web, reuniones y boletines internos. Por otro lado, los canales de comunicación externos son los medios a través de los cuales una organización se comunica con el público, clientes, proveedores y demás entidades por fuera de la organización.

### **Los públicos en la comunicación**

Hacen referencia a un conjunto de estrategias que las organizaciones emplean para interactuar eficazmente con diversas audiencias, como clientes, empleados y comunidad en general. Su propósito es construir y mantener relaciones positivas, gestionar la reputación y transmitir mensajes clave a través de diferentes canales como las redes sociales y eventos. Mediante una comunicación clara y bidireccional, se busca informar, persuadir y conectar de manera auténtica, adaptándose a las necesidades y expectativas de los receptores para fortalecer la imagen de la organización. Según el artículo Plan de comunicación on y off en la práctica, “definir objetivos claros y conocer bien a la audiencia son pasos esenciales para diseñar un plan de comunicación exitoso”. (Julio Alard – Abel Monfort, 2017)

### **Manual política de comunicación**

Según Mario Fonseca, y Jaime Villamil del distrito de Bogotá en su “Manual Estratégico de Comunicaciones en el Distrito Capital” (2022), elaborado por la Oficina Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá. La política de comunicaciones de cualquier institución o establecimiento; es el compendio de artículos, definiciones y sustratos que enmarcan el accionar en materia de comunicaciones, define los contenidos y cómo deben hacerse, los canales de comunicación, los públicos y el relacionamiento con estos, pero más importante aún, delimita el alcance de sus productos o comunicados emitidos.

El manual, política de comunicaciones debe hacerse conforme lo definido por la institución educativa en sus manuales de ética, de marca y misión y visión. Para Mario Fonseca, y Jaime Villamil del distrito de Bogotá en su “Manual Estratégico de Comunicaciones en el

Distrito Capital” (2022), elaborado por la Oficina Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá; estas definiciones son la hoja de ruta para la construcción de dicho lineamiento institucional. La importancia de este trabajo radica en que de este modo la institución proyecta confianza y seguridad con sus públicos, le brinda validez a sus comunicaciones y blinda la entidad de posibles escenarios donde pueda quedar en evidencia un manejo inadecuado o que no favorezca su imagen, al mismo tiempo también funciona como planteamiento de las visiones institucionales para el futuro, la sitúa en el momento y en el ahora para responder a las oportunidades del entorno y adaptar la presencia de la institución en el territorio.

El propósito del manual política de comunicaciones es superior y va más allá de la descripción operativa de los procesos comunicativos en los que la institución tiene injerencia, por otro lado, busca la validez, el reconocimiento y posicionamiento de la entidad como marca, de este modo demuestra competitividad en los asuntos públicos y se diferencia de otras instituciones.

El manual política de comunicaciones de las instituciones públicas está enmarcado en las definiciones de Gobierno y en los lineamientos de las secretarías del distrito o ciudad, de educación para instituciones públicas, delimita su alcance con los públicos internos y externos y redefine su importancia para dar más cobertura social en los territorios. De este modo, la definición que aquí se presenta, es de obligatorio cumplimiento por parte de las dependencias y colaboradores en las instituciones públicas. Según la Secretaría de Educación del Distrito de Bogotá (2022), “la comunicación es concebida como un proceso sistémico”

**La comunicación como proceso en instituciones públicas.**

El proceso de comunicación en instituciones públicas define un esquema que le permite ubicar todos sus elementos como fichas claves para que sus accionables puedan darse y para que sus resultados puedan ser efectivos para fines educativos:

El mensaje responde a lo que orienta a las instituciones educativas a ubicarse en un escenario en que son fuentes de comunicación fiable y de valor en los territorios, con características comunicativas y con responsabilidad social.

El código responde al medio. Código y canales permiten que la comunicación pueda darse, el código por supuesto define temas como el idioma, el tiempo de contenido comunicativo (si es verbal o escrito, visual o auditivo o si es multimedia en el caso de ambos)

El emisor responde a las instituciones que llegan a un punto en el que son protagonistas, bien sea como medio que permite que los mensajes lleguen al territorio (públicos), o como auto replicadoras de contenido edu-comunicativo para el desarrollo personal y de las comunidades.

Los canales y medios, como tecnologías de la comunicación, han logrado superar muchas de las brechas que existían en el pasado. Estos avances han reducido los tiempos necesarios para transmitir mensajes y han diversificado las formas de comunicación, generando otros productos edu - comunicativos que facilitan la llegada a territorios más amplios. Esto no solo amplía el alcance, sino que también mejora la eficacia en la transmisión de las ideas deseadas.

**El receptor responde a los públicos.**

Los públicos con antelación debieron tener una respectiva investigación o proceso de consejo que llevarán a la institución a crear canales de atención que emitan el mensaje, pero que también estén en la capacidad de recoger el feedback que estos pueden brindarle.

Es tarea de las instituciones de educación pública mantenerse actualizada y con rigurosos procesos de seguimiento a su manual política de comunicación con el fin de responder con eficiencia y eficacia a las necesidades de sus públicos; para generar confianza en sus marca y reputación ante los organismos de control vigilantes de estos procesos, como las secretarías de educación y el ministerio de educación de Colombia.

### **Parrillas de contenido:**

Las parrillas de contenido en las empresas son fundamentales para dar orden y tener un plan estratégico de comunicaciones y contenido el cual se publicará en los diferentes medios de difusión de la empresa, así mismo una parrilla de contenido suele incluir varios elementos esenciales para asegurar que las publicaciones sean relevantes, oportunas y coherentes con la estrategia de la institución.

Todos los contenidos deben tener un objetivo dentro de las organizaciones, adaptarlos a lo que se quiere transmitir es de vital importancia para así contribuir con la visión de la empresa.

Existen diferentes opciones con las cuales cada institución puede comunicarse y entre ellas, en la actualidad una de las más fuertes en las redes sociales, en donde la información se puede difundir con mayor facilidad y alcance.

Es importante que a la hora de realizar dicha parrilla de contenidos se tenga claro a quién va dirigida la información, que se quiere lograr y cómo se quiere lograr; para que así, los contenidos que se generen tengan un llamado a la acción y pueda ser recibido por las personas correctas.

### **Estrategias (cobertura o difusión)**

Durante mucho tiempo, la definición de 'estrategia' estuvo asociada principalmente con las operaciones militares, como se refleja en el libro *El arte de la guerra* de Sun Tzu, quien propone diversas estrategias para dirigir tropas. Sin embargo, con el tiempo, su aplicación se ha expandido a múltiples disciplinas, como el deporte, la política, la educación, la comunicación, el marketing, entre otras.

En la actualidad la estrategia se ha consolidado como un elemento clave para alcanzar los objetivos de comunicación en las empresas y en el marketing. “la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de exprimir a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad)” (Garrido, 2016)

La estrategia se va a considerar como un eje para la organización, la cual la va a guiar en la continuidad del negocio y va a facilitar el proceso de adaptación al cambio, es entonces la estrategia “un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas implementar la toma de decisiones

futuras; desde tal perspectiva una nueva empresa (que no puede hacer una lectura de su pasado o que no lo tiene) sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras” (Garrido, 2016).

### **Proyectos de aula**

Los proyectos de aula son aquellas metodologías que ayudan a los niños, jóvenes y adultos a tener un aprendizaje más activo, desde la participación y la colaboración.

(Montenegro González, 2017) “Los PPA (proyectos pedagógicos de aula) Es una estrategia metodológica concebida en la escuela, para la escuela y los educandos; elaborada por el conjunto de actores de la acción escolar, incluida la participación de la familia y otros integrantes de la comunidad. Implica acciones precisas en la búsqueda de solución a los problemas de tipo pedagógico; ejecutadas a corto, mediano o largo plazo, en atención a las particularidades de cada proyecto que se desarrolle en las distintas etapas o grados de estudio”

“Los proyectos pedagógicos y/o de aula tienen una serie de características que los distinguen de otros tipos de proyectos, ya que no solo promueven el desarrollo de objetivos relacionados con el conocimiento, sino que también favorecen la adquisición de habilidades sociales en los individuos” (Montenegro González, 2017). Por lo tanto, es importante destacar que estos proyectos se diseñan teniendo en cuenta las particularidades de cada grupo, con el objetivo de generar transformaciones tanto a nivel escolar como comunitario. En este sentido, Montenegro enfatiza que la educación debe ser continua durante los

primeros años, ya que es en esta etapa cuando los niños comienzan a interactuar con su entorno a través de los proyectos de aula, adquiriendo experiencias clave para su desarrollo integral.

### **La imagen institucional:**

Es el referente visual principal que tiene el público tanto interno como externo, la cual se compone de diferentes aspectos importantes como lo son: la prestación del servicio, la misión y visión de la empresa, los valores corporativos, su comportamiento e interacciones con el entorno, clientes y demás empresas aliadas.

Es importante recordar que la imagen corporativa permite que los clientes se sientan identificados con la marca y se genere afinidad, reconocimiento y recordación de la misma, ya que, según lo que la imagen refleja despertará diferentes sentidos, sensaciones y acciones en los posibles clientes, aliados y proveedores.

Según el artículo publicado por la revista científica de investigación: Ciencia Latina Revista Científica, volumen 7, Número 2 por Murillo, Ventura, Cañarte, & Pesantes, (2023). La información y comunicación dentro de las organizaciones son pilares fundamentales para mantener los valores e imagen corporativa y que estos puedan ser transmitidos y reflejados por cada uno de los colaboradores que hacen parte de la empresa.

Según el artículo publicado por la revista científica de investigación: Ciencia Latina Revista Científica, Volúmen 7, Número 2 por Murillo, Ventura, Cañarte, & Pesantes, (2023) “La comunicación dentro de una entidad es relevante ya que de esta manera se obtiene mejor

productividad, debido a que esta refleja la identidad e imagen corporativa de la organización, las cuales influyen de manera considerable en los clientes y empleados respectivamente”.

Es así como fomentar la comunicación asertiva y promover la imagen de marca conforme a los valores, misión y visión de la empresa son fundamentales para las relaciones internas y externas de la empresa, así mismo los comentarios y la reputación hacen parte de la imagen que se construye constantemente en la compañía y que por tanto, es importante conservar de un ambiente sano, equilibrado y mantener el buen relacionamiento con los clientes.

**Título:** Diagnóstico de comunicación en el plan de comunicaciones de la I.E Fe y Alegría Luis Amigó del barrio Moravia, Medellín.

### **La comunicación como proceso en instituciones públicas.**

El proceso de comunicación en instituciones públicas define un esquema que le permite ubicar todos sus elementos como fichas claves para que sus accionables puedan darse y para que sus resultados puedan ser efectivos para fines educativos:

El mensaje responde a lo que orienta a las instituciones educativas a ubicarse en un escenario en que son fuentes de comunicación fiable y de valor en los territorios, con características comunicativas y con responsabilidad social.

El código responde al medio. Código y canales permiten que la comunicación pueda darse, el código por supuesto define temas como el idioma, el tiempo de contenido comunicativo (si es verbal o escrito, visual o auditivo o si es multimedia en el caso de ambos)

El emisor responde a las instituciones que llegan a un punto en el que son protagonistas, bien sea como medio que permite que los mensajes lleguen al territorio (públicos), o como auto replicadoras de contenido edu-comunicativo para el desarrollo personal y de las comunidades.

Los canales y medios, como tecnologías de la comunicación, han logrado superar muchas de las brechas que existían en el pasado. Estos avances han reducido los tiempos necesarios para transmitir mensajes y han diversificado las formas de comunicación, generando otros productos edu - comunicativos que facilitan la llegada a territorios más amplios. Esto no solo amplía el alcance, sino que también mejora la eficacia en la transmisión de las ideas deseadas.

### **El receptor responde a los públicos.**

Los públicos con antelación debieron tener una respectiva investigación o proceso de consejo que llevarán a la institución a crear canales de atención que emitan el mensaje, pero que también estén en la capacidad de recoger el feedback que estos pueden brindarle.

Es tarea de las instituciones de educación pública mantenerse actualizada y con rigurosos procesos de seguimiento a su manual política de comunicación con el fin de responder con eficiencia y eficacia a las necesidades de sus públicos; para generar confianza en sus marca y reputación ante los organismos de control vigilantes de estos procesos, como las secretarías de educación y el ministerio de educación de Colombia.

**Parrillas de contenido:**

Las parrillas de contenido en las empresas son fundamentales para dar orden y tener un plan estratégico de comunicaciones y contenido el cual se publicará en los diferentes medios de difusión de la empresa, así mismo una parrilla de contenido suele incluir varios elementos esenciales para asegurar que las publicaciones sean relevantes, oportunas y coherentes con la estrategia de la institución.

Todos los contenidos deben tener un objetivo dentro de las organizaciones, adaptarlos a lo que se quiere transmitir es de vital importancia para así contribuir con la visión de la empresa.

Existen diferentes opciones con las cuales cada institución puede comunicarse y entre ellas, en la actualidad una de las más fuertes en las redes sociales, en donde la información se puede difundir con mayor facilidad y alcance.

Es importante que a la hora de realizar dicha parrilla de contenidos se tenga claro a quién va dirigida la información, que se quiere lograr y cómo se quiere lograr; para que así, los

contenidos que se generen tengan un llamado a la acción y pueda ser recibido por las personas correctas.

### **Estrategias (cobertura o difusión)**

Durante mucho tiempo, la definición de 'estrategia' estuvo asociada principalmente con las operaciones militares, como se refleja en el libro *El arte de la guerra* de Sun Tzu, quien propone diversas estrategias para dirigir tropas. Sin embargo, con el tiempo, su aplicación se ha expandido a múltiples disciplinas, como el deporte, la política, la educación, la comunicación, el marketing, entre otras.

En la actualidad la estrategia se ha consolidado como un elemento clave para alcanzar los objetivos de comunicación en las empresas y en el marketing. “la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad)” (Garrido, 2016)

La estrategia se va a considerar como un eje para la organización, la cual la va a guiar en la continuidad del negocio y va a facilitar el proceso de adaptación al cambio, es entonces la

estrategia “un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas implementar la toma de decisiones futuras; desde tal perspectiva una nueva empresa (que no puede hacer una lectura de su pasado o que no lo tiene) sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras” (Garrido, 2016).

### **Proyectos de aula**

Los proyectos de aula son aquellas metodologías que ayudan a los niños, jóvenes y adultos a tener un aprendizaje más activo, desde la participación y la colaboración.

(Montenegro González, 2017) “Los PPA (proyectos pedagógicos de aula). Es una estrategia metodológica concebida en la escuela, para la escuela y los educandos; elaborada por el conjunto de actores de la acción escolar, incluida la participación de la familia y otros integrantes de la comunidad. Implica acciones precisas en la búsqueda de solución a los problemas de tipo pedagógico; ejecutadas a corto, mediano o largo plazo, en atención a las particularidades de cada proyecto que se desarrolle en las distintas etapas o grados de estudio”

“Los proyectos pedagógicos y/o de aula tienen una serie de características que los distinguen de otros tipos de proyectos, ya que no solo promueven el desarrollo de objetivos relacionados con el conocimiento, sino que también favorecen la adquisición de habilidades sociales en los individuos” (Montenegro González, 2017). Por lo tanto, es importante

destacar que estos proyectos se diseñan teniendo en cuenta las particularidades de cada grupo, con el objetivo de generar transformaciones tanto a nivel escolar como comunitario. En este sentido, Montenegro enfatiza que la educación debe ser continua durante los primeros años, ya que es en esta etapa cuando los niños comienzan a interactuar con su entorno a través de los proyectos de aula, adquiriendo experiencias clave para su desarrollo integral.

### **La imagen institucional:**

Es el referente visual principal que tiene el público tanto interno como externo, la cual se compone de diferentes aspectos importantes como lo son: la prestación del servicio, la misión y visión de la empresa, los valores corporativos, su comportamiento e interacciones con el entorno, clientes y demás empresas aliadas.

Es importante recordar que la imagen corporativa permite que los clientes se sientan identificados con la marca y se genere afinidad, reconocimiento y recordación de la misma, ya que, según lo que la imagen refleja despertará diferentes sentidos, sensaciones y acciones en los posibles clientes, aliados y proveedores.

Según el artículo publicado por la revista científica de investigación: (Murillo, Ventura, Cañarte, & Pesantes, 2023) la información y comunicación dentro de las organizaciones son pilares fundamentales para mantener los valores e imagen corporativa y que estos puedan ser transmitidos y reflejados por cada uno de los colaboradores que hacen parte de la empresa.

“La comunicación dentro de una entidad es relevante ya que de esta manera se obtiene mejor productividad, debido a que esta refleja la identidad e imagen corporativa de la organización, las cuales influyen de manera considerable en los clientes y empleados respectivamente” Según el artículo publicado por la revista científica de investigación: Ciencia Latina Revista Científica, Volúmen 7, Número 2, página 4 por Murillo, Ventura, Cañarte, & Pesantes, (2023)

Es así como fomentar la comunicación asertiva y promover la imagen de marca conforme a los valores, misión y visión de la empresa son fundamentales para las relaciones internas y externas de la empresa, así mismo los comentarios y la reputación hacen parte de la imagen que se construye constantemente en la compañía y que, por tanto, es importante conservar de un ambiente sano, equilibrado y mantener el buen relacionamiento con los clientes.

## **Aspectos metodológicos**

- **Tipo de estudio:** Estudio cualitativo. Se denomina caso de estudio cualitativo porque se encargará de revisar y analizar la efectividad que ha tenido el plan de comunicaciones empleado en la Institución Fe y Alegría Luis Amigo, en el barrio Moravia de Medellín, colocado en marcha en 2017; por medio de la observación identificará su efectividad en las comunicaciones internas y externas de la institución.

Aunque no difiere mucho de los otros tipos de investigación hay algunas particularidades que debemos de considerar: (Fraenkel y Wallen, 1996):

- Identificación de los participantes
  - La formulación de hipótesis
  - La colección de los datos
  - El análisis de los datos
  - Conclusiones
- **Alcance descriptivo:** Este caso de estudio busca identificar la efectividad del plan de comunicaciones planteado por la institución y colocado en marcha en 2017; para entender si ha funcionado o no con sus públicos y si ha logrado la efectividad esperada.
  - **Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio:** Docentes, administrativos, estudiantes y padres de familia de la Institución Fe y Alegría Luis Amigo.
  - **Técnicas de recolección de la información:** Se implementarán tres técnicas principales: encuestas, entrevistas y grupos focales. Cada una nos ayudará a tener un acercamiento a los diferentes públicos de la institución, con el fin de tener diferentes perspectivas para el diagnóstico del plan de comunicaciones:
  - **Encuestas:** Herramienta que permite la obtención de datos por medio de preguntas que se responden rápido y nos ayudan a saber qué tanto entienden las personas sobre la comunicación del colegio y cómo la ven.  
**¿A quién se les hará?** A estudiantes, papás y profes.  
**¿Para qué?** Para saber si conocen el plan de comunicaciones y qué opinan de su funcionamiento.

- **Entrevistas:** Es una técnica cualitativa que por medio de una conversación más personal se podrá profundizar e indagar sobre la percepción de la comunidad.

¿**A quién se les hace?** Al rector y la directora.

¿**Para qué?** Para entender cómo ven ellos la comunicación dentro del colegio y qué han hecho para mejorarla.

**Grupos focales:** Técnica que permite tener varios participantes en torno a una conversación guiada sobre un tema en específico para conocer las diferentes opiniones.

¿**A quién se les hace?** A algunos padres y docentes

¿**Para qué?** Para saber cómo se sienten y qué piensan sobre la forma en que se comunican en el colegio

Las técnicas se aplicarán a los públicos que corresponden con el fin de escuchar a cada grupo por separado y entender cómo está la comunicación en el colegio. Esto nos permitirá tener un diagnóstico más detallado sobre la percepción del funcionamiento del plan de comunicaciones de estudiantes, padres de familia, docentes y directivos.

- **Análisis de los datos:** Una vez recolectados los datos con las técnicas, se analizará la información y posterior a ello se definirá una matriz que entregue los resultados con sugerencias argumentaciones y hallazgos encontrados por el grupo de investigación.

- Categorías apriorísticas: Dentro de las categorías apriorísticas se pueden considerar la revisión de la efectividad del plan de comunicaciones iniciado

en la Institución Fe y Alegría Luis Amigo, en 2017, sería una categoría objetivadora (Elliot, 1990).

- Como categorías emergentes se pueden considerar los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los públicos de estudiantes y padres de familia, sería una categoría civilizadora, (Elliot, 1990)

- **Consideraciones éticas:** Todos los espacios que se generen o se dirijan a los actores que hacen parte de la institución institución, objeto de estudio, tendrán una presentación a los asistentes, con el fin de informarles y darles claridad; de en que están participando, para que lo están haciendo y cuál es el propósito.

Adicionalmente se hará firmar un consentimiento informado, con el que los investigadores se hacen responsables del uso del contenido y la información allí recopilada.

## **Resultados y discusión:**

A continuación, se presenta el análisis de la investigación realizada por estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó al plan de comunicaciones de la Institución de educación pública, Fe y Alegría Luis Amigó, en el barrio Moravia de Medellín, cocreado y puesto en marcha en el año 2017. En el ejercicio investigativo se utilizaron tres instrumentos de investigación: entrevista, grupo focal y encuesta. Esta investigación permitió identificar los resultados y el alcance que tuvieron las metas propuestas en los objetivos y marco conceptual de dicho plan en los diferentes públicos de la comunidad educativa.

El análisis de los resultados obtenidos mediante el grupo focal aplicado a docentes y padres de familia permitió identificar una serie de debilidades estructurales en la comunicación institucional, las cuales se encuentran soportadas en el marco teórico de esta investigación. En primer lugar, tanto docentes como padres de familia coinciden en el mediano conocimiento del plan de comunicaciones de la institución, lo que sugiere que hubo poca difusión o socialización de este documento proyecto en la comunidad educativa. Esta situación refleja poca planificación estratégica y se relaciona directamente con lo planteado por Isabel Cantón Mayo (2000) y Alejandro García Garnica (2010), quienes advierten que la comunicación informal y desestructurada obstaculiza la coherencia organizacional.

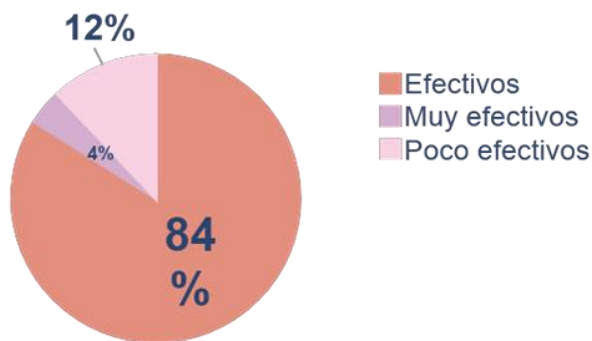
La comunicación institucional es percibida como reactiva, desorganizada y centrada en lo urgente, lo que deja al descubierto la necesidad de una comunicación anticipada, estructurada, con responsables claros y con propósito alineados a las necesidades de la comunidad educativa. Esta percepción se alinea perfectamente con los aportes de Olinda Egúsqüiza Pereda (2000) y Martha Bucaram de Roldós (2017), quienes destacan que una comunicación asertiva no solo mejora la eficacia institucional, sino que también reduce los conflictos. La ausencia de una estrategia clara ha generado una sobrecarga informativa, especialmente por la duplicidad de canales y la dependencia casi exclusiva de WhatsApp.

Además, se identifica un interés común en contar con un canal unificado o un repositorio oficial donde se pueda consultar información institucional de manera clara y accesible. Esta necesidad coincide con las propuestas de Albi Elina Charris Salas y Daibeth Elena Manjarrés Villaba (2022), quienes sugieren el uso de canales formales como páginas web

institucionales con participación de los públicos, como una estrategia para mejorar la gestión educativa.

*Encuesta a docentes:*

**¿Considera que los canales de comunicación actuales de la institución son efectivos?**



*Figura 1 Pregunta realizada en encuesta al público de docentes*

Los resultados de la **encuesta con docentes** muestran que los profesores de la institución conocen y utilizan el plan de comunicaciones, pero reconocen que aún hay aspectos por mejorar, especialmente en la claridad y formalidad de los mensajes.

También destacan la importancia de adaptar la comunicación según el público y de fomentar la escucha activa como retroalimentación; no solo la emisión de mensajes. Sin embargo, perciben cierta desorganización en el uso de los canales, lo que afecta la imagen institucional.

Estas percepciones se alinean con lo planteado por Jürgen Habermas (1981), quien sostiene que la comunicación orientada al entendimiento requiere más que normas escritas: implica

compartir significados, códigos y estrategias. En este sentido, contar con un plan no es suficiente si no se implementa de forma estratégica y participativa con los docentes, quienes son actores clave en el proceso comunicativo institucional.

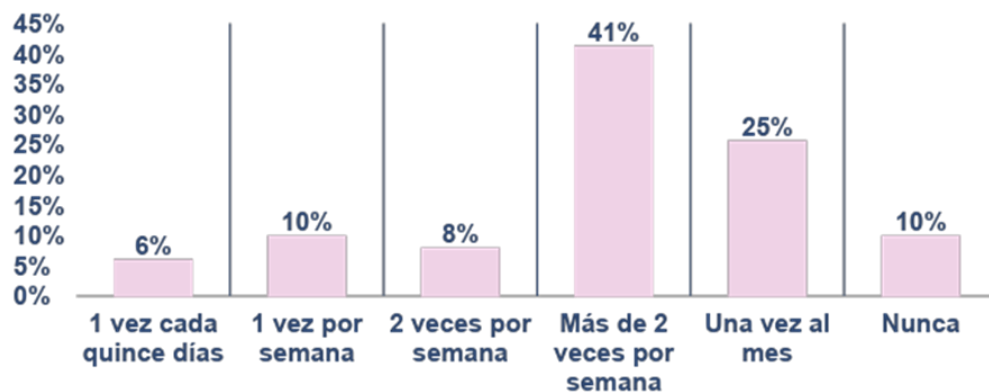
En el **grupo focal con los padres de familia** se identifica que la institución cuenta con buenos canales de comunicación, pero también advierten sobre la falta de interés y compromiso de este público, frente a las comunicaciones que convocan su participación activa en espacios de relacionamiento y presencialidad; esto deja como resultado, que se presenten dificultades para manejar el flujo de información y desinformación que circula, especialmente con los estudiantes. Estas percepciones se relacionan directamente con los planteamientos de Vanessa Guzmán Paz (2012), quien destaca la importancia de contar con canales efectivos que aseguren un flujo adecuado de información dentro de las organizaciones. Guzmán (2012) también subraya el rol activo que deben asumir los padres en los procesos comunicativos escolares, lo cual coincide con la necesidad de mayor involucramiento expresada por las familias.

En este sentido el trabajo de la I.E Fe y Alegría Luis Amigó de crear un plan de comunicaciones que recoge los propósitos, símbolos y definiciones de la institución en materia organizativa, le permite identificar a sus públicos, segmentarlos para ofrecer un contenido pensado en sus necesidades y acorde a la forma como mejor receptiona el contenido. Este avance es interesante pues le permite a la institución sentar bases importantes que puestas en marcha con la ayuda del diagnóstico realizado por los estudiantes de comunicación social puede traer como resultado una mejora relevante en la

efectividad de los mensajes, en el orden cómo se emiten y en la participación activa de sus públicos, en los temas e invitación que convocan su presencia.

### *Encuesta a padres de familia*

**¿Con qué frecuencia se entera de información en la institución, sobre actividades, eventos y cambios importantes?**



*Figura 2 Pregunta realizada en encuesta al público padres*

En la **encuesta aplicada a padres de familia**, el 10% indicó que nunca recibe información de la institución, lo que deja una oportunidad importante en la socialización con los públicos sobre los canales de comunicación y los temas o programas bandera que serán recurrentes y son de interés institucional.

### *Encuesta padres de familia*

**Cuando hay reuniones, eventos o cambios en el colegio, ¿Cómo se entera usted normalmente?**

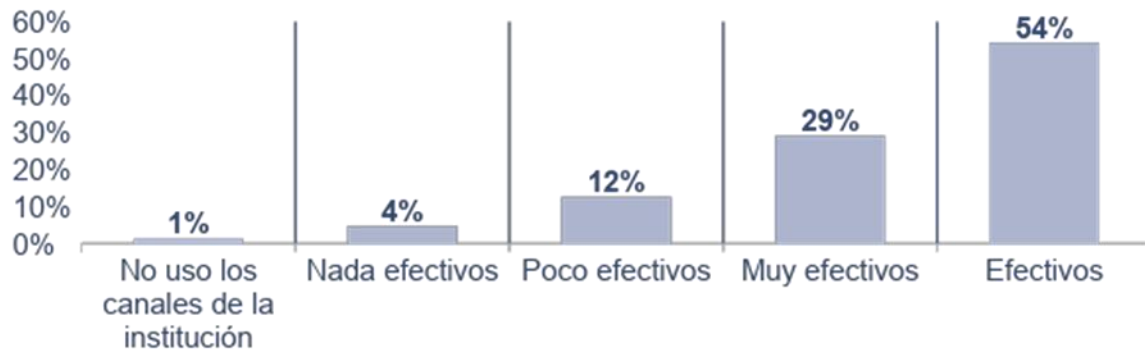


*Figura 3 Pregunta realizada en encuesta al público padres.*

Los padres prefieren WhatsApp por su rapidez y uso diario, pero también mencionan problemas de desorden y falta de información. Esto refleja lo que plantea Marshall McLuhan (1964) “El canal influye en cómo se percibe el mensaje”. Por tanto, el reto es mantener la cercanía de WhatsApp pero con mensajes más organizados y accesibles para todos.

### *Encuesta al público estudiantes*

**¿Considera que los canales de comunicación actuales de la institución son efectivos?**

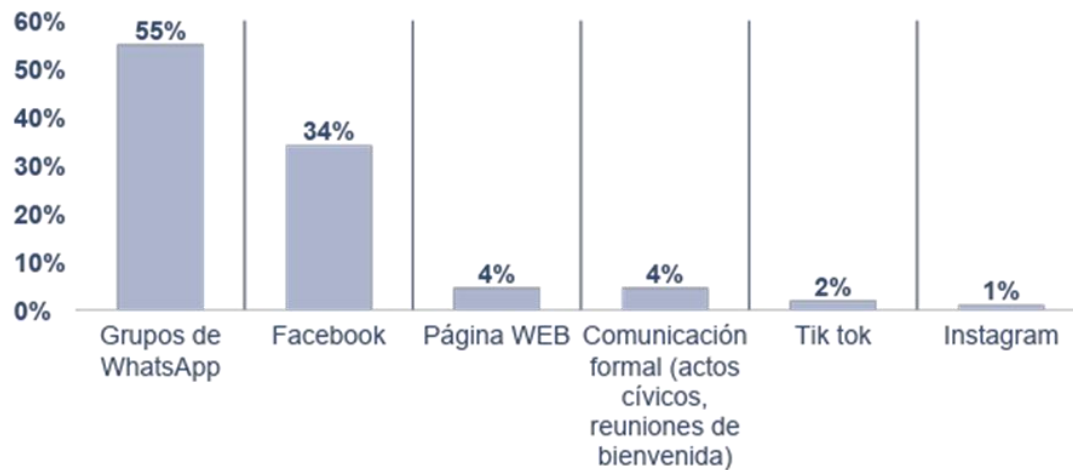


*Figura 4 Pregunta realizada en encuesta al público estudiantes*

Los resultados de la **encuesta a estudiantes** muestran que el 54% de los estudiantes perciben los canales de comunicación como efectivos.

*Encuesta al público estudiantes*

**De los siguientes canales de información ¿Cuáles suele utilizar con más frecuencia para recibir información de la institución?**



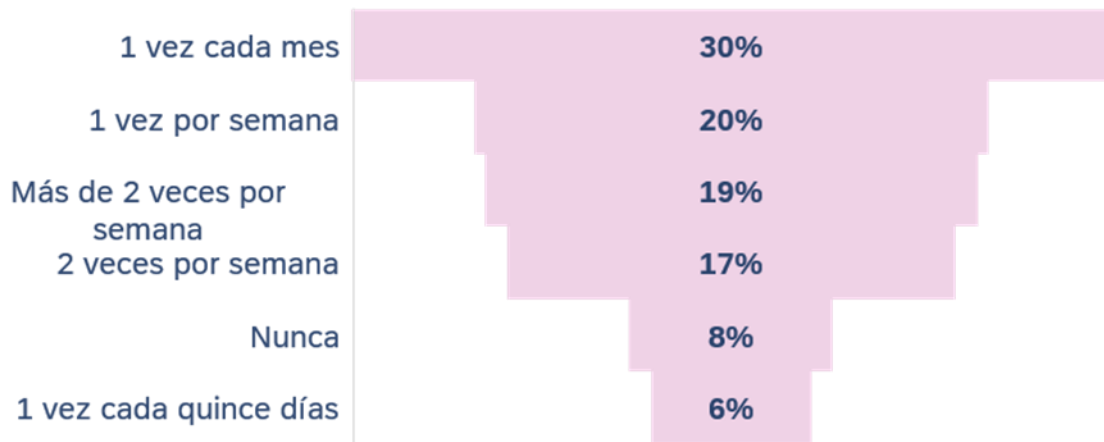
*Figura 5 Pregunta realizada en encuesta al público estudiantes*

El 55% de los estudiantes que responden la encuesta, indica que accede a la información principalmente a través de WhatsApp, un canal informal, mientras que solo el 4% lo hace por medios formales como actos cívicos o reuniones. Esta situación revela una dependencia de canales informales, lo cual, aunque funcional, no garantiza profundidad en los mensajes ni fomenta la participación de los estudiantes.

Este comportamiento en los canales de atención es explicado en lo planteado por Albi Elina Charris Salas y Daibeth Elena Manjarrés Villaba (2022), proponen la creación de canales institucionales más estructurados y participativos, como páginas web o espacios de diálogo. La baja frecuencia con la que los estudiantes acceden a medios formales sugiere que, aunque los canales actuales sean percibidos como “efectivos”, no están logrando el alcance ni la atención esperada.

*Encuesta al público estudiantes*

**¿Con qué frecuencia se entera de información en la institución, sobre actividades, eventos y cambios importantes?**



*Figura 6 Pregunta realizada en encuesta al público estudiantes*

Isabel Cantón Mayo (2000) y Alejandro García Garnica (2010) advierten que la falta de estructura formal en la comunicación puede generar desconexión. Esto se refleja en que un 8% de los estudiantes nunca accede a la información institucional y solo el 17% lo hace de forma regular.

La ausencia de canales posicionados y reconocidos por los estudiantes puede estar contribuyendo a esta desconexión. Además, aunque los estudiantes reciben información, esta no parece promover vínculos significativos ni participación activa como lo señalan Olinda Egúsqüiza Pereda (2000) y Martha Bucaram de Roldós (2017), quienes afirman que la comunicación asertiva implica reconocer al otro como interlocutor válido. En este caso, la comunicación parece ser unidireccional y centrada en la transmisión de datos, más que en el diálogo o la construcción conjunta de sentido.

La Resolución 2792 de 2019 “*Por la cual se adopta la Política Institucional de Comunicaciones y los lineamientos estratégicos de Comunicación de la Secretaría de Educación del Distrito*”. Establece la importancia de utilizar múltiples formatos y canales según las características del público. El uso casi exclusivo de WhatsApp contradice esta orientación, ya que no se están considerando otras formas de acceso que podrían ser más inclusivas o adecuadas para distintos perfiles de estudiantes.

El colectivo de narradores de Manaure (2015) señala que los canales mal seleccionados o con lenguaje técnico pueden dificultar la comunicación. En este caso, aunque el 70% de los estudiantes no reporta dificultades, esto podría deberse a que WhatsApp es un canal cotidiano y accesible para ellos. Sin embargo, su uso no necesariamente garantiza una comunicación institucional de calidad, ni asegura que los mensajes sean comprendidos en profundidad o que generen participación.

En la **entrevista a Betsy, coordinadora académica de la institución**, menciona como principal reto la falta de interés de los padres de familia, lo que limita la efectividad de cualquier esfuerzo comunicativo, pero deja al descubierto la necesidad de socializar con sus públicos el plan de comunicaciones; advertir sobre la importancia de reconocerlo y vincularlos con actividades que retroalimenten los objetivos planteados desde el plan de comunicaciones. Betsy también indica que aunque la institución ofrece información y mantiene disposición para escuchar, sin una participación activa del receptor, el proceso se ve interrumpido. Esto se relaciona directamente con lo planteado por Vanessa Guzmán Paz (2012), quien sostiene que el emisor debe adaptar el mensaje a los códigos, intereses y necesidades del receptor para que este pueda decodificarlo y responder. Si el mensaje no

conecta con la realidad del público, se genera ruido en el proceso, afectando la comprensión y la respuesta.

Betsy también menciona que, aunque el plan de comunicaciones ha evolucionado desde 2017 hacia lo digital, la comunicación presencial continúa siendo muy relevante y por lo tanto efectiva, especialmente en contextos con personas iletradas, como ocurre en la jornada nocturna. Esta observación se alinea con la idea de Guzmán sobre la necesidad de seleccionar el canal adecuado según las características del público. En este caso, la oralidad y el contacto directo son más eficaces que los medios digitales para ciertos grupos.

En este espacio la coordinadora señala que, aunque el colegio ofrece oportunidades y canales para los estudiantes, muchos de ellos no se involucran activamente, ya que están más enfocados en redes sociales y contenidos de entretenimiento. Aquí se evidencia cómo el entorno, tal como lo define Barahona, influye en la comunicación institucional. El entorno de la I.E Fe y Alegría Luis Amigó, otras instituciones educativas, la cultura digital, y el consumo de redes, afectan la forma en que los mensajes son recibidos o ignorados.

Esta entrevista muestra que la institución ha hecho esfuerzos por adaptarse, pero enfrenta barreras estructurales y culturales que limitan la efectividad de la comunicación. Esto refuerza la necesidad de ajustar los mensajes, los canales y las estrategias a las realidades del entorno y de los públicos, tal como lo proponen los marcos teóricos revisados.

**La entrevista con Walter, rector académico de la institución** brinda al diagnóstico, una mirada crítica y propositiva sobre la comunicación institucional en contextos públicos. En primer lugar, se destaca la ausencia de una normativa que exija planes de comunicación en

colegios públicos, lo que ha llevado a que este aspecto se descuide históricamente. Esta falta de obligatoriedad contrasta con el enfoque de algunas instituciones privadas, que sí cuentan con estructuras formales y personal especializado en comunicación.

A pesar de este vacío normativo, Walter resalta fortalezas del plan actual, como la diversidad de canales utilizados (WhatsApp, página web, Instagram, agenda para docentes, actos cívicos, TikTok, y reuniones presenciales), lo que muestra una adaptación a los nuevos formatos y hábitos de consumo de la comunidad educativa. Esta estrategia multicanal responde a lo que Paola Consuelo Ladino Marín, citando a Ritter (2008), define como la necesidad de generar medios adecuados para propiciar una comunicación eficaz dentro de las organizaciones.

Sin embargo, también se identifican retos importantes, como la desconexión con los padres de familia (por inasistencia o cambios frecuentes de contacto) y la resistencia de algunos docentes, especialmente aquellos con contratos antiguos que no pueden ser evaluados ni obligados a participar activamente. Estas barreras internas limitan la efectividad del plan, a pesar de los esfuerzos institucionales.

Walter también señala que la eficacia de los contenidos varía según el medio y el público. Mientras los reels y videos cortos tienen buena acogida, los “en vivos” tienen baja participación en tiempo real, aunque logran visualizaciones posteriores. Lo que refleja un cambio en los hábitos de consumo de información, que debe ser considerado al diseñar estrategias comunicativas más efectivas.

Finalmente, uno de los aspectos más valiosos de la entrevista es el sueño de fortalecer la escuela de familias, con el objetivo de mejorar la comunicación con los padres y formarlos en temas de crianza y convivencia. Esta visión se alinea con lo planteado por Eva María Rodríguez Cobos (2009), quien afirma que una buena comunicación escolar permite que todas las partes interesadas estén informadas y comprometidas con los objetivos educativos. Para lograrlo, es clave una comunicación clara, precisa y adaptada a las realidades del entorno familiar, más allá de la simple convocatoria presencial.

Esta entrevista muestra que, aunque existen avances importantes en la diversificación de canales y formatos, aún persisten barreras estructurales y culturales que dificultan una comunicación verdaderamente efectiva. Superarlas implica no solo mejorar los medios, sino también fortalecer el vínculo con las familias y el compromiso del equipo docente, en coherencia con los principios de la comunicación organizacional.

## **Conclusiones:**

El diagnóstico realizado al plan de comunicaciones y las herramientas implementadas para contribuir a los canales de comunicación dentro de la institución han permitido obtener una evolución positiva en los canales como: TikTok, WhatsApp, Instagram y página web logrando que la percepción de estudiantes y docentes mejore ante dichos medios y estos sean más utilizados por los mismos.

\* Uno de los hallazgos más importantes en las limitaciones evidenciadas al plan de comunicaciones de la institución es la falta de acceso a medios digitales en especial de los padres de familia y algunos estudiantes, lo que en muchos casos impide que puedan estar en contacto con la institución y los comunicados que la misma publica constantemente.

\* Respecto a la participación en la difusión de información y participación en el desarrollo del plan de comunicaciones, influye en gran medida la poca participación de algunos docentes y padres de familia que se notan desinteresados al momento de dar a conocer o acceder a la información.

\* Un factor fundamental que impide un correcto desarrollo del plan de comunicaciones dentro de la institución es la inexistencia de una normativa que obligue a crear, ejecutar y hacer seguimiento de dicho plan. Lo cual hace que esta y otras instituciones no lo vean como prioridad para su correcto desarrollo.

\* Es importante mencionar que, pese a que la institución no se encuentra obligada a tener dicho plan bajo las normativas municipales, se han esforzado en construirlo y destinar

ciertos recursos humanos que aunque limitados contribuyan y le den seguimiento al desarrollo de este.

## Referencias:

Baño Mena, M. L., & Dahua Robelly, J. E. (2023). *Comunicación asertiva como facilitadora de los procesos educativos*. Revista Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9284331>

Egúsquiza Pereda, O. (2000). La asertividad: Modelo de comunicación en las organizaciones. *Dialnet*, 7(14), 119–129. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9419200>

Charris Salas, A. E., & Manjarrés Villalba, D. E. (2022). Comunicación organizacional: Una estrategia para el fortalecimiento de la gestión directiva en instituciones educativas. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/782c1e84-f096-485d-a058-a05e2783cbe2/content>

Manaure Melo, E. J. (2021). Factores de la comunicación organizacional interna que afectan la gestión de un núcleo escolar rural. *Educere, Dialnet*, 36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8035984>

Cantón Mayo, I., & García, A. M. (2012). La comunicación en los centros educativos: Un estudio de caso. *Tendencias Pedagógicas*, 20(1), 215–231. Recuperado de <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/2004>

Asanza Capa, N. B. (2020). La comunicación asertiva y su incidencia en la gestión educativa. *Ciencia y Educación*, 1(3), 2707–33178. Recuperado de <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/15/26>

Fonseca, M. A. (2022). Plan de comunicaciones. Oficina Asesora de Comunicación y Prensa, Secretaría de Educación del Distrito. *Revista Escuela y Pedagogía: Bimensual*. Recuperado de [https://educacionbogota.edu.co/intrased/sites/default/files/inline-files/Plan\\_de\\_Comunicaciones\\_2022.pdf](https://educacionbogota.edu.co/intrased/sites/default/files/inline-files/Plan_de_Comunicaciones_2022.pdf)

Lara Mazón, L. M. (2021). La comunicación asertiva como herramienta para mejorar el clima laboral de las instituciones educativas. *Dialnet*, 4(1), 41–70.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7958644>

Biblioteca y Comunicaciones | Fundación Unidad Educativa San Marcos. (2024, July 29).

Fundación Unidad Educativa San Marcos. <https://unesam.edu.co/biblioteca-y-comunicaciones/>

Ramírez, R. I., Villalobos, J. V., Lay, N. D., & Herrera, B. A. (2021). Medios de comunicación para la apropiación del conocimiento en instituciones educativas.

*Informática Educativa*, 32(1), 27–38. Recuperado de

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-27.pdf>

Santander Salmon, E.S., & Lara Rivadeneira, L.J (2023). El liderazgo en el ámbito organizacional dentro del contexto humano. *Jessr*, 3(2)-29.

<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/64>

Merino Murillo, J.L., & Soledispa Ventura K.I., & Mite Cañarte, M.G., Choez Pesan, M.S (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *Reciamuc*, 7(1)-16. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)

Mauri, T., & Onrubia, J., & Coll, C., & Colomina, R (2016). La calidad de los contenidos educativos reutilizables: diseño, usabilidad y prácticas de uso. *Red*, 50(8)-9. <http://dx.doi.org/10.6018/red/50/8>

Josemaría, J.A., & Monfort, A (2017) Plan de comunicación on y off en la práctica. Business & Marketing School. <https://acortar.link/4kaxAQ>

Ministerio de Educación Nacional (s.f) Diseño de comunicación A favor de la educación en Colombia: versión 4. [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-362780\\_recurso\\_6.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-362780_recurso_6.pdf)

Martínez Molina, O.A (2018) Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la educación básica INDTEC, 3 (10)-21. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.10.8.154-174>

Pacheco, R (2005) Competencias claves para la comunicación organizacional. *Chasqui*, 90 70-75. <http://hdl.handle.net/10469/13453>

Gómez Barahona, J.J (S.F) La empresa como organización

una propuesta de delimitación de su concepto. Dialnet,(3), 225-238.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=785516>

Pauletti, R. (s.f.). Tipos de organizaciones y grupos empresariales. [Archivo PDF].

Recuperado de

[https://drive.google.com/file/d/1Jf2\\_7PEEryQpR\\_RIG4wufY6HNZispenc/view](https://drive.google.com/file/d/1Jf2_7PEEryQpR_RIG4wufY6HNZispenc/view)

Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio.