

**Comunicación externa y participación estudiantil en la Universidad Nacional de Colombia,
sede Medellín**

David González Berrio

Angielle Ñustes Lara

Maria Camila Rubio Ruiz

Asesor

Juan Esteban Rodríguez Gómez

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño

2025

Comunicación externa y participación estudiantil en la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín

Resumen

El presente trabajo analiza la efectividad de las estrategias de comunicación externa del Área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Se parte del reconocimiento de que la comunicación externa es clave para fortalecer la relación entre la institución y los estudiantes, ya que permite difundir actividades y promover la participación cultural y el bienestar universitario. El propósito fue evaluar cómo estas estrategias influyen en la percepción, el acceso a la información y la participación estudiantil.

La investigación se justifica por la necesidad de verificar si los mensajes, canales y formatos utilizados realmente logran conectar con los intereses del público universitario. Una comunicación poco segmentada puede limitar la participación y debilitar el vínculo institucional, por lo que este estudio aporta datos para optimizar la gestión comunicativa del área.

Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto mediante una encuesta a 41 estudiantes y una entrevista estructurada a la coordinadora del área. Los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva frente a la claridad y pertinencia de la información, destacando el uso del correo institucional y las redes sociales. No obstante, se identificaron retos como la falta de segmentación, dificultades de acceso a la información y la necesidad de fortalecer la innovación digital.

En conclusión, el área dispone de bases sólidas de comunicación, pero requiere ajustes estratégicos que permitan ampliar el alcance, diversificar los medios y promover una participación más activa y representativa dentro de la comunidad universitaria.

Palabras clave

Comunicación externa-Participación estudiantil-Estrategias comunicativas-Cultura universitaria-Universidad Nacional de Colombia-Bienestar universitario-Canales de comunicación

Tabla de contenido

Introducción.....	6
1.Planteamiento del problema.....	8
2. Objetivo General.....	10
2.1 Objetivos Específicos.....	10
3.Justificación.....	10
4.Marco teórico.....	12
4.1 Comunicación organizacional.....	12
4.2 Comunicación externa.....	14
4.2 Relaciones públicas.....	16
5. Metodología.....	19
5.1 Enfoque.....	19
5.2 Método.....	19
5.3 Técnicas de recolección de información.....	21
5.4 Técnicas de análisis de la información.....	23
5.5 Consideraciones Éticas.....	23
6. Resultados.....	24
6.1 Principales estrategias de comunicación externa utilizadas por el área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.....	24
6.2 Canales y formatos comunicativos empleados para difundir actividades, eventos y servicios a los estudiantes.....	26
6.3 Percepción de los estudiantes sobre la calidad, oportunidad y relevancia de la	

información que reciben por parte del área.....	28
6.4 Reconocer la participación estudiantil en las actividades promovidas mediante la comunicación externa.....	35
6.5 Fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias comunicativas del área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.....	39
7. Conclusiones.....	43
8. Recomendaciones.....	47
Referencias.....	49

Introducción

El presente estudio se centra en el campo de la comunicación organizacional, enfocado especialmente en el estudio de la comunicación externa como una herramienta que fortalece la relación entre las entidades de educación superior y el público objetivo. En este marco, la comunicación externa es entendida como el proceso de planificación que se emplea en las organizaciones para la gestión y administración de los mensajes, canales y tiempos, con el fin de fomentar la interacción con su entorno, proyectar su imagen y construir una identidad institucional. En cuanto a las universidades esta comunicación es de gran importancia debido a que posibilita la difusión efectiva de información pertinente sobre diversa información como: actividades, programas y servicios, lo cual permite una adecuada interacción y participación de la comunidad estudiantil.

La problemática a intervenir va encaminada a las estrategias de comunicación externa del área de Bienestar y Cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín, dichas estrategias tienen como objetivo comunicar e invitar a los alumnos para que se incorporen a las diferentes actividades recreativas y eventos culturales. A pesar que el área ofrece diversos programas, se logra identificar una mínima desconexión entre lo que se comunica y lo que recibe el público objetivo, lo cual está estrechamente relacionado con la segmentación de los mensajes, la coherencia del calendario o la adecuación de formatos.

Así mismo, resulta necesario realizar la investigación de este tema, ya que permite comprender cómo los procesos de comunicación inciden en la relación entre la universidad y los estudiantes, permitiendo identificar los aciertos y las limitaciones, en las estrategias comunicativas actuales. Además este estudio busca aportar evidencia de gran utilidad para la

optimización de prácticas comunicativas por parte del área de Bienestar y Cultura y así promover una experiencia universitaria participativa e inclusiva

De esta forma, la presente investigación sirve como un apoyo al área de Bienestar y Cultura, ya que le permite tener un diagnóstico el cual facilita la toma de decisiones basada en datos reales, sobre la efectividad de la comunicación externa, por lo cual puede beneficiar a los estudiante que participan en los eventos culturales, debido a que son los receptores de la información más clara y ajustada a sus intereses

En cuanto a la estructura del trabajo, la investigación inicia con un planteamiento del problema, donde se da a conocer la relevancia del tema hablar y su respectiva pregunta de investigación. Seguido a esto, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, permitiendo una mayor comprensión de de la investigación a realizar, así mismo, se puede evidenciar la justificación, donde se explica la importancia académica y la práctica estudiantil. En el marco teórico, se permiten conocer los conceptos de comunicación organizacional, comunicación externa y relaciones públicas, las cuales sustentan teóricamente el análisis de la investigación. Posteriormente, se encuentra la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, permitiendo la recolección y análisis de la información. Para finalizar se plantean los resultados de la investigación, acompañados de su respectiva interpretación y análisis, Luego se permite conocer las conclusiones finales y recomendaciones, donde se resumen hallazgos y se plantean posibles acciones de mejora para el área de Bienestar y Cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín.

1.Planteamiento del problema

La comunicación externa es una función estratégica dentro de las organizaciones, debido a que nos permite establecer vínculos entre las instituciones y su público de interés. Según Zerfass y Huck (2007), se orienta principalmente a fortalecer la visibilidad, generar confianza y posicionar a las organizaciones frente a sus audiencias.

En el caso de las universidades, este tipo de comunicación adquiere una relevancia importante al estar dirigida a comunidades diversas como estudiantes, egresados y a posibles aspirantes a la universidad, de esta manera la comunicación contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales y a la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo.

En las universidades, la comunicación externa cumple un papel fundamental para informar, generar confianza y fortalecer las relaciones con la comunidad estudiantil. En este sentido, autores como Capriotti (2009) y Villafaña (2006) destacan que toda comunicación institucional sin importar el tipo de organización debe responder a criterios de coherencia, pertinencia y continuidad, principios que también pueden aplicarse al contexto de las instituciones de educación superior.

La comunicación externa de la universidad nacional, desarrollada desde el área de bienestar y cultura radica principalmente en el relacionamiento por medio de las redes sociales, microsítio y boletines institucionales. La finalidad de estas estrategias es mantener informados a los estudiantes sobre los eventos, actividades y servicios que ofrece la Universidad para que participen en las diferentes actividades, sin embargo, no se tiene presente cómo los estudiantes lo perciben, lo que causa una limitación para su mejoramiento y efectividad, debido a que no se tiene claro si estos eventos realmente son atractivos para los estudiantes y si realmente son de su interés o si contribuyen de una forma significativa a su vida universitaria.

En caso de que la comunicación externa no sea objeto de un análisis constante, se tiene un posible riesgo de que las estrategias que son aplicadas, se dividan realmente de los intereses y expectativas reales de los estudiantes, lo que puede ocasionar una baja participación en las actividades de bienestar y cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín. Esto traería como consecuencia un desaprovechamiento significativo de los recursos y espacios que brinda la Universidad, generando una percepción limitada del valor que estas iniciativas aportan a la vida de los universitarios, lo que a su vez podría afectar la integración, el sentido de pertenencia y el fortalecimiento de la comunidad estudiantil.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta cómo funcionan las estrategias de comunicación externa que usa el área de Bienestar y Cultura de la Universidad Nacional, debido a que por medio de su efectividad es que depende si los estudiantes se interesan por las actividades que se les ofrecen, por lo tanto, la investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación externa que se implementan en el área de bienestar y cultura de la Universidad Nacional según los públicos de interés del área?

2. Objetivo General

Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación externa que se implementan en el área de bienestar y cultura de la Universidad Nacional según los públicos de interés del área.

2.1 Objetivos Específicos

Identificar las principales estrategias de comunicación externa utilizadas por el área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Caracterizar los canales y formatos comunicativos empleados para difundir actividades, eventos y servicios a los estudiantes.

Identificar la percepción de los estudiantes sobre la calidad, oportunidad y relevancia de la información que reciben por parte del área.

Medir los niveles de participación estudiantil en las actividades promovidas mediante la comunicación externa.

Reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias comunicativas actuales, según la experiencia de los estudiantes.

3. Justificación

La comunicación es un elemento clave para cualquier organización. Dentro de una institución educativa es importante para el desarrollo y el cumplimiento de objetivos, especialmente en áreas encargadas del bienestar y la cultura de los estudiantes, ya que estas áreas tienen contacto directo con la comunidad y requieren transmitir información clara y oportuna sobre actividades, apoyos, y programas que contribuyen al bienestar integral y a la participación activa del estudiantado, debido a esto el área de bienestar y cultura institucional cumple una función estratégica, ya que es esta el área que promueve eventos y actividades enfocadas en fomentar el deporte, la cultura, actividades psicosociales y académicas.

Los resultados de este trabajo servirán a la Universidad como insumo para optimizar sus procesos de comunicación externa, permitiéndole ajustar su estrategia institucional con base en evidencia, mejorar la participación en sus programas, y consolidar una relación más efectiva con sus estudiantes. Además, permitirá detectar oportunidades de mejora y fortalecer el vínculo entre la oferta institucional y las verdaderas necesidades de la comunidad universitaria.

En el ámbito académico y científico, esta investigación aporta al campo de la comunicación, particularmente dentro de un contexto de una institución educativa, al ofrecer un estudio aplicado sobre cómo se comunica el bienestar estudiantil, dentro de una Universidad pública. Este aporte puede ser útil para otros estudios similares, así como para el diseño de políticas comunicacionales más efectivas.

Para los estudiantes esta investigación representa una oportunidad de ser escuchados. Al mostrar sus percepciones y experiencias, se podrán proponer estrategias más alineadas con sus intereses y formas de comunicación, lo que podría mejorar su experiencia universitaria y fomentar la participación y la cultura.

4.Marco teórico

El presente marco teórico aborda los principales conceptos que sustentan el análisis de las estrategias de comunicación externa implementadas por el área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. En primer lugar, se desarrolla la noción de comunicación organizacional, entendida como un proceso estratégico que posibilita la interacción, la coordinación y la construcción de sentido dentro de las instituciones. Posteriormente, se profundiza en la comunicación externa, la cual permite establecer vínculos entre la organización y sus públicos, fortaleciendo la imagen institucional y la relación con el entorno. Finalmente, se analiza el papel de las relaciones públicas como componente esencial para la creación de confianza, la gestión del diálogo y el fortalecimiento de la identidad organizacional. En conjunto, estos tres ejes teóricos proporcionan las bases conceptuales para comprender el papel que cumple la comunicación en la consolidación de los lazos entre la universidad y su comunidad.

4.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional surgió como un campo de estudio en respuesta a las transformaciones estructurales y culturales que vivieron las organizaciones a lo largo del siglo XX. En sus inicios, estuvo influenciada por los enfoques clásicos de la administración y las relaciones humanas, los cuales orientaban la comunicación hacia funciones operativas y de control. Con el tiempo, esta perspectiva evolucionó hacia modelos más complejos que reconocen la comunicación como un proceso estratégico y sistémico dentro de las organizaciones (Rincón, 2021).

En América Latina, este desarrollo ha tenido un énfasis particular, impulsando investigaciones que abordan la comunicación organizacional desde enfoques multidisciplinarios

y contextualizados. Esto ha permitido comprender con mayor profundidad cómo la comunicación impacta en aspectos clave como la cultura organizacional, la toma de decisiones y la capacidad de adaptación al entorno (Gómez & Camargo, 2022).

La comunicación organizacional ha sido definida de diversas formas a lo largo del tiempo, reflejando la evolución de las organizaciones y sus entornos. Casares (2007) plantea que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian dentro de una organización, incluyendo tanto la comunicación formal como la informal, y que esta comunicación se da naturalmente en toda institución, independientemente de su tipo o tamaño.

Por su parte, Díaz Chuquipiondo (2021) describe la comunicación organizacional como el envío y recepción de mensajes entre personas interrelacionadas dentro de un entorno particular para lograr objetivos individuales y comunes, destacando su naturaleza altamente contextual y culturalmente dependiente.

La comunicación organizacional ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia, ofreciendo distintas perspectivas que destacan la complejidad de sus procesos y la necesidad de adaptación constante a las organizaciones actuales, la digitalización y la transformación.

La comunicación organizacional cumple un papel fundamental en las funciones internas de las organizaciones, ya que facilita la comprensión, la coordinación de acciones y el intercambio de información. Díaz Chuquipiondo (2021) enfatiza el rol instrumental de la comunicación, al señalar que esta fortalece el intercambio de ideas, información y retroalimentación, y facilita la construcción de los consensos que son necesarios para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

Por su parte, Silva (2010) destaca la naturaleza estructurada y planificada de la comunicación organizacional. Sostiene que toda acción dentro de una entidad está regida por reglas, jerarquías y medios establecidos, por lo que una adecuada planificación de la comunicación resulta imprescindible para mantener informados y motivados a todos los miembros de la organización. En un componente más amplio, Gómez y Camargo (2022) argumentan que la comunicación posee un fuerte componente cultural. Explican que el proceso comunicativo no puede entenderse sin considerar el contexto en el que se desarrolla, ya que este se adapta a los entornos específicos de cada organización e influye directamente en factores como la cultura y el clima laboral. Finalmente, Casares (2007) amplía la perspectiva al sostener que la comunicación es permanente e integral. Afirma que esta se manifiesta en todos los mensajes intercambiados, incluyendo tanto los mensajes oficiales como las interacciones espontáneas o informales entre los empleados, lo que en conjunto refleja la integridad de la comunicación organizacional.

Con todo lo anterior, la comunicación organizacional se entiende como un proceso estratégico, estructurado y permanente. Su rol fundamental radica en facilitar la coordinación de acciones y el intercambio de información necesario para la construcción de consensos internos. La comunicación abarca tanto los mensajes formales como las interacciones informales, y debe ser sensible al contexto cultural de la entidad, favoreciendo así la integración interna, el cumplimiento de objetivos y la capacidad de adaptación de la institución a un entorno en constante cambio.

4.2 Comunicación externa

La comunicación externa dentro de las organizaciones nace de la necesidad de poder establecer buenas relaciones de comunicación entre organizaciones. Según Sarmentero Bon et al.

(2009), la comunicación organizacional externa se entiende como la construcción esencial que tienen las organizaciones de crear vínculos comunicativos eficaces entre sí, incluso a nivel internacional. Esto implica establecer canales bien definidos, reducir barreras culturales y aplicar prácticas que consideren posibles. Se parte del principio de que ninguna organización opera de forma aislada, sino que interactúa constantemente en un entorno interorganizacional donde debe coordinar sus acciones con otras entidades con las que comparte intereses comunes. Otra manera de entender la comunicación externa es la dada por Bartoli (1992), quien indica que la comunicación externa es un proceso que consiste en “vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social” (p. 175).

Hoy en día, esta comunicación también es clave para proyectar una buena imagen institucional, usando medios tradicionales, digitales y redes sociales. Según Pineda Henao (2020), este tipo de comunicación también cumple un rol fundamental en la reputación de la organización frente a públicos como clientes, medios o asociaciones, por lo que se vuelve importante diseñar estrategias que permitan conectarse mejor con el entorno.

Una de sus principales características es su orientación hacia públicos externos como clientes, proveedores, medios y la comunidad en general. Esta comunicación permite construir vínculos que fortalecen la presencia institucional y promueven la cooperación. Como afirma Pineda Henao (2020), su propósito es “promover el trabajo reputacional de la organización ante diferentes públicos [...] mediante estrategias orientadas a la interacción con el macroentorno” (p. 65). Además, esta comunicación se sostiene en una estrategia clara que proyecte una imagen profesional y coherente.

Otra característica destacada es su multicanalidad. La comunicación externa emplea tanto medios tradicionales como herramientas digitales, adaptándose a las necesidades de distintos públicos. Sarmentero Bon et al. (2009) señalan que las organizaciones deben “establecer canales bien definidos que permitan reducir barreras culturales y llegar a públicos diversos” (p. 17), especialmente en contextos globales. Finalmente, la construcción de confianza es esencial: una comunicación externa transparente y coherente mejora la legitimidad institucional y refuerza la credibilidad ante sus grupos de interés. En palabras de Carrillo Durán y Carrillo Ginés (2018), este tipo de comunicación “fortalece la confianza de los públicos y mejora la legitimidad institucional frente a sus grupos de interés” (p. 45), lo que la convierte en un pilar estratégico para cualquier organización que busque mantenerse vigente y respetada en su entorno.

En síntesis, la comunicación organizacional externa surge de la necesidad de que las organizaciones puedan relacionarse de manera clara y efectiva con otras entidades, tanto a nivel local como internacional. Esta comunicación ayuda a coordinar esfuerzos, superar diferencias culturales y crear redes de colaboración.

4.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas ajustadas y sostenidas a lo largo del tiempo, su principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras. Según Harlow (1976, citado en Magallón, 1991):

una función de dirección de carácter continuo y planificado, a través de la cual las organizaciones públicas y privadas y las instituciones tratan de ganar y retener la

comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos que son o pueden ser de interés (p. 60).

A su vez Harlow (1976, citado en Martínez Vallvey, 2008) plantea que las relaciones públicas constituyen “una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos” (p. 62), añadiendo que esta labor también implica la resolución de problemas y la aplicación de herramientas éticas y estratégicas de comunicación. Oliveira et al. (2020) sostienen que “en el ámbito de las Relaciones Públicas los estudios se orientan significativa y progresivamente hacia un enfoque cada vez más relacional” (p. 153), evidenciando una evolución teórica hacia modelos de diálogo e interacción más equitativos, así mismo destacan que la comunicación organizacional ha evolucionado hacia un modelo centrado en el diálogo, la interacción y las relaciones equitativas con los públicos.

Magallón (1991) sostiene que la comunicación organizacional debe tener un carácter permanente, ya que su propósito es orientar estratégicamente las acciones de la organización para generar confianza, simpatía y respaldo por parte del entorno. Esta labor requiere constancia, planificación y una adecuada organización desde la dirección, con el fin de mantener una imagen positiva y fortalecer la identidad institucional.

Por su parte, Martínez Vallvey (2008) afirma que el objetivo principal de la comunicación organizacional es establecer vínculos de entendimiento, cooperación y diálogo con los diferentes públicos, promoviendo la solución de problemas y la aplicación de principios éticos en las relaciones internas y externas.

En síntesis, las relaciones públicas son una estrategia, que ayuda a las organizaciones a crear vínculos más fuertes a la hora de comunicarse, han dejado de ser únicamente una

herramienta de difusión, para convertirse en un componente fundamental en las organizaciones.

Más que transmitir un mensaje su propósito es generar relaciones únicas sostenidas en la confianza y la escucha activa del público.

5. Metodología

5.1 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto debido a que se busca conocer, comprender y medir la efectividad de los mensajes y la comunicación del Área de Cultura frente a las diferentes actividades que se realizan. Hernández Sampieri et al. (2014) definen: “la investigación mixta es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 534). Así mismo, indican que: "La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales" (p. 565).

5.2 Método

La investigación planteada se llevará a cabo mediante el método de estudio de caso, por medio del cual se puede analizar e identificar un fenómeno contemporáneo en un contexto real, considerando la complejidad existente entre la interacción y sus elementos. Autores como Yin (2003), plantean que el estudio de caso es un método de investigación práctico, debido a que lo que se quiere analizar es un fenómeno actual dentro de su propio contexto, además es un fenómeno que permite entender situaciones cuando no es posible separar de forma clara el enfoque y el contexto dentro de un caso determinado.

Para este estudio, la selección se justifica por el objetivo principal, el cual consiste en analizar cómo las estrategias de comunicación externa del área de cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín, impactan en la comunidad estudiantil. En este sentido, se pretende analizar de qué modo estas estrategias comunicativas inciden en la opinión sobre los eventos culturales, el nivel de interés y la asistencia de los alumnos, además de fomentar un sentido de arraigo e identificación con la universidad.

El área de Cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín tiene como finalidad desarrollar actividades culturales con los estudiantes, con el fin de potenciar los talentos artísticos, culturales y educativos, para obtener una comunidad más integrada y colectiva. Su principal propósito es que los estudiantes además de disponerse para sus asuntos académicos, puedan disfrutar y descubrir qué talentos tienen para potenciar y compartir con los demás. Promover el arte es fundamental en la Sección de Cultura pues buscan experiencias enriquecedoras y agradables para la comunidad UNAL, teniendo siempre en cuenta el respeto por la diversidad.

5.3 Técnicas de recolección de información.

Oportunidad y frecuencia de la comunicación	Pertinencia de la información	Claridad y efectividad	Satisfacción con las actividades
<p>1-En una escala de 1 a 5, ¿cómo califica el tiempo con el que se convoca a las actividades del área?</p> <p>2- ¿En una escala de 1 a 5 considera que la frecuencia de envío de información es adecuada?</p>	<p>3- ¿Qué tanto considera que la información enviada responde a sus intereses? (Nada, Poco, Regular, Bastante, Mucho)</p> <p>4- ¿Qué tipo de actividades son las que más llaman su atención? (Deportivas, Culturales, Psicosociales, Académicas)</p> <p>5- ¿A través de qué canales suele recibir información del área? (Redes sociales, correo institucional, micrositio, boletines, otros)</p> <p>6-¿Qué medio considera más confiable para enterarse de las actividades? (Redes, correos, página web, voz a voz, carteleras, otros)</p>	<p>7. ¿En una escala de 1 a 5 cómo calificaría la claridad de los mensajes que recibe del área?</p> <p>8- ¿En una escala de 1 a 5 los canales le resultan efectivos a la hora de recibir la información?</p> <p>9- ¿La información que recibe es clara y fácil de entender? (Sí/No)</p> <p>10- ¿En una escala de 1 a 5 con qué frecuencia participa en las actividades promovidas?</p> <p>11- ¿En una escala de 1 a 5 con qué frecuencia ha participado en las actividades del área de Bienestar y Cultura cuando ingresó a la universidad?</p> <p>12. ¿En una escala de 1 a 5 qué tan alineadas considera que están las actividades del área con sus intereses personales?</p> <p>13. ¿Ha dejado de asistir a actividades porque no le parecieron relevantes? (Sí/No)</p>	<p>4. ¿En una escala de 1 a 5 qué tan satisfecho está con las actividades en las que ha participado?</p> <p>15. ¿En una escala de 1 a 5 Considera que la comunicación actual ha logrado aumentar la participación estudiantil?</p> <p>16. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información sobre las actividades del área? (Muy difícil – Difícil – Neutral – Fácil – Muy fácil)</p> <p>17. ¿En una escala de 1 a 5 qué tan representadas se sienten sus necesidades y gustos en las actividades que ofrece Bienestar y Cultura?</p> <p>18. ¿ En una escala de 1 a 5 considera que las actividades fortalecen la integración entre estudiantes de diferentes programas?</p> <p>19.¿En una escala de 1 a 5 qué tanto cree que estas actividades aportan a su formación integral como estudiante?</p> <p>20.¿En una escala de 1 a 5 considera que las actividades del área de Bienestar y Cultura promueven la inclusión y la participación de la diversidad estudiantil (género, culturas, procedencias, etc.)</p>

Así mismo, se aplicó una entrevista estructurada a la directora del área de Bienestar y Cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín, con el propósito de profundizar en las estrategias de comunicación externa, los canales utilizados y la efectividad de la comunicación

Esta técnica permitió recolectar información que complementa los resultados de la encuesta a partir de preguntas organizadas según los objetivos de la investigación. Dichas preguntas estarán orientadas a identificar las estrategias implementadas, los criterios de selección, la retroalimentación recibida de los estudiantes, así como las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el proceso comunicativo del área.

Tabla 2.

Preguntas orientadoras para la entrevista, a la jefe de Bienestar y Cultura sobre estrategias de comunicación externa

Estrategias	Canales	Percepción estudiantil	Participación	Fortalezas y mejoras
<p>1. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación externa que utiliza el área de Bienestar para llegar a los estudiantes? Me gustaría que nos contara cómo se desarrollan en la práctica.</p> <p>2. ¿Con qué criterios se seleccionan estas estrategias? Le agradecería si pudiera ampliar su respuesta.</p> <p>3. ¿Existen lineamientos institucionales que orienten dichas estrategias? Nos interesa conocer cómo influyen en la planeación y ejecución.</p>	<p>1. ¿Qué canales (redes sociales, correos, cartelera, página web, etc.) son los más usados por el área para difundir actividades y servicios? Cuéntenos un poco sobre cómo se utilizan.</p> <p>2. ¿Qué formatos comunicativos consideran más efectivos para captar la atención de los estudiantes? Sería valioso si nos comparte algunos ejemplos.</p> <p>3. ¿Han cambiado los canales o formatos en los últimos años? Explíquenos qué factores han impulsado estos cambios.</p>	<p>1. ¿De qué manera el área recoge la percepción de los estudiantes sobre la calidad y relevancia de la información difundida? Nos gustaría conocer los mecanismos que suelen emplear.</p> <p>2. ¿Qué retroalimentación han recibido de los estudiantes acerca de la comunicación del área? Podría compartir ejemplos concretos.</p> <p>3. ¿Qué dificultades han identificado en el proceso de comunicación con la comunidad estudiantil? Cuéntenos cómo estas afectan la relación con los estudiantes.</p>	<p>1. ¿Cómo mide el área los niveles de participación de los estudiantes en las actividades promovidas? Sería útil que nos comentara los métodos o herramientas que emplean.</p> <p>2. ¿Han encontrado relación entre la estrategia de comunicación empleada y el nivel de participación alcanzado? Explique brevemente con base en su experiencia.</p> <p>3. ¿Qué actividades han tenido mayor acogida y a qué atribuye ese resultado? Nos interesa conocer los factores que lo han favorecido.</p>	<p>1. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de la comunicación externa del área de Bienestar? Sería enriquecedor que nos diera ejemplos de buenas prácticas.</p> <p>2. ¿Qué debilidades o limitaciones enfrentan actualmente en el proceso comunicativo? Comente cómo influyen en los resultados.</p> <p>3. ¿Qué oportunidades de mejora considera que pueden implementarse para fortalecer el vínculo comunicativo con los estudiantes? Nos gustaría que mencionara acciones concretas que podrían ponerse en práctica.</p>

5.4 Técnicas de análisis de la información

Inicialmente se realizará un proceso de sistematización de la información en Excel, de manera que sea posible identificar los temas más relevantes y construir una interpretación clara sobre las prácticas comunicativas del área.

Para el análisis de la información se emplearon dos técnicas diferenciadas. Para el procesamiento de los datos cualitativos obtenidos en la entrevista, se llevó a cabo un análisis temático con el fin de develar los asuntos claves expuestos por la persona entrevistada, y que encuentran alineación con los patrones identificados en los datos cuantitativos. Frente a los datos obtenidos a través de las encuestas, se realizó un análisis desde la estadística descriptiva para resumir los datos y precisar las cuestiones centrales que responden a los temas clave de la investigación.

5.5 Consideraciones Éticas.

En el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta las disposiciones establecidas en la Ley 1581 de 2012, conocida como Ley de Habeas Data, que regula la protección de los datos personales en Colombia (Congreso de Colombia, 2012).

Tanto las encuestas como las entrevistas se realizaron con el consentimiento informado de los participantes, quienes fueron notificados sobre los propósitos académicos del estudio y el uso confidencial de la información suministrada. Los datos recolectados fueron tratados de manera responsable, garantizando la privacidad, anonimato y respeto hacia las opiniones de cada persona participante. De esta manera, se aseguró que el manejo de la información cumpliera con los principios éticos de veracidad, transparencia y confidencialidad, preservando la integridad de quienes contribuyeron al desarrollo del proyecto.

6. Resultados

Con relación al proceso de investigación, a continuación, se darán a conocer los resultados obtenidos, en la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional, sede Medellín, así mismo se conocerán los aportes realizados por parte de la jefe del área de Bienestar y Cultura, quienes son los que promueven los eventos culturales, esto permitirá analizar las percepciones de los estudiantes con relación a cada uno de los objetivos planteados.

6.1 Principales estrategias de comunicación externa utilizadas por el área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

El área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, orienta sus estrategias de comunicación externa hacia el fortalecimiento del vínculo entre la comunidad universitaria y la vida cultural del campus. Más que limitarse a la difusión de eventos, estas estrategias buscan generar procesos de participación, integración y apropiación de los espacios culturales, reconociendo la comunicación como un eje transversal en la formación integral de los estudiantes.

Según la coordinadora del área de Cultura y Bienestar, las estrategias se sustentan en la inclusión, la cercanía y la construcción de confianza con los estudiantes. El propósito es que los integrantes de la comunidad universitaria se sientan parte activa de la programación cultural, entendiendo que las actividades se desarrollan para ellos y con ellos. Bajo esta premisa, el área procura mantener una comunicación constante, transparente y coherente con los valores institucionales. Entre las estrategias principales se identifican las siguientes:

a) Fortalecimiento del sentido de pertenencia y la identidad cultural universitaria.

El área promueve una conexión emocional con la universidad a través de eventos y campañas que resaltan los valores culturales, el arte y la diversidad. Cada actividad busca que los

estudiantes reconozcan el espacio de Bienestar como un entorno para expresarse y construir comunidad. Esta estrategia se refleja en iniciativas como el Picnic Concierto o el Facu de Rimas, que incentivan la participación y la apropiación de los espacios.

b) Comunicación participativa y bidireccional.

Se fomenta la interacción constante con los estudiantes, permitiendo la retroalimentación en cada actividad. A través de encuestas, formularios y comentarios en redes sociales, se recogen opiniones que orientan nuevas propuestas y permiten ajustar los procesos comunicativos. De esta forma, la comunicación no se limita a informar, sino que busca escuchar y responder a las necesidades del público.

c) Segmentación y adaptación de mensajes según los públicos.

Aunque el público principal son los estudiantes, también se dirigen mensajes a docentes y administrativos, lo que requiere ajustar los tonos, contenidos y formatos de comunicación. Dependiendo del evento, se utilizan distintos enfoques, procurando que la información sea pertinente y llegue de manera efectiva a cada grupo.

d) Integración de medios digitales y presenciales para ampliar el alcance.

Aunque los canales son variados, la estrategia radica en su articulación. El área combina redes sociales, boletines y presencia física en el campus, logrando que la información circule por distintos espacios y formatos. Esta integración permite fortalecer la cobertura comunicativa y garantizar que nadie quede por fuera de la oferta cultural.

e) Promoción de valores institucionales y bienestar integral.

Cada acción comunicativa busca transmitir mensajes alineados con los principios de la Universidad Nacional: inclusión, respeto, diversidad y participación cultural. Las campañas no solo anuncian eventos, sino que también promueven mensajes educativos sobre convivencia,

salud mental o identidad universitaria, consolidando la comunicación como un instrumento de formación y transformación social.

6.2 Canales y formatos comunicativos empleados para difundir actividades, eventos y servicios a los estudiantes.

El área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, utiliza diversos canales y formatos comunicativos que permiten llegar a los estudiantes de manera efectiva y oportuna. Estos canales han evolucionado con el tiempo, respondiendo tanto a las transformaciones tecnológicas como a los cambios en los hábitos de consumo de información de la comunidad universitaria.

Según la coordinadora de la sección de Cultura, el área se rige por los lineamientos institucionales de comunicación definidos por la universidad. Al respecto, señaló que “la universidad tiene una política de comunicaciones, unos lineamientos institucionales [...] todas las piezas deben tener la franja con el nombre de la sección, el escudo de la universidad y, si aplica, el de la entidad externa. Asimismo, enfatizó que “se tiene que hacer lenguaje claro, se tiene que hacer lenguaje inclusivo”, cumpliendo con el manual de identidad visual de la institución

En cuanto a los canales utilizados, Instagram se ha consolidado como el más fuerte y representativo del área, debido a su amplia aceptación entre el público joven universitario. Según la coordinadora del área; “Antes era Facebook, pero ahora el público joven utiliza principalmente Instagram”. Esta red social se emplea para compartir piezas gráficas, videos cortos y campañas educativas, convirtiéndose en el principal medio de interacción con los estudiantes.

Junto a Instagram, se utilizan otros canales como el boletín informativo semanal, los tableros físicos distribuidos por el campus, los correos electrónicos institucionales y los grupos de difusión.

El boletín se envía cada martes e incluye un espacio exclusivo para la programación cultural, mientras que los tableros continúan siendo un medio tradicional y efectivo para visibilizar las actividades. Sobre este punto, mencionó: “Sacamos unos tableritos donde en puntos estratégicos de la universidad los ponemos para anunciar que tenemos esas actividades” (Giraldo, 2025).

La comunicación por correo electrónico cumple una función más personalizada, permitiendo contactar directamente a los estudiantes que han participado en eventos anteriores o que forman parte de las bases de datos del área. Además, cuando se trata de actividades masivas, se recurre al postmaster institucional, un sistema que envía la información a todos los correos de la universidad. En palabras de Giraldo (2025), “dependiendo de lo grande que sea el evento, hacemos postmaster, entonces le llega a todo el mundo en la universidad”.

Respecto a los formatos, el área combina recursos digitales y físicos. Se diseñan piezas gráficas, publicaciones con información relevante, boletines electrónicos, afiches impresos y campañas visuales temáticas. Todo este material es producido en colaboración con una diseñadora gráfica, lo que asegura coherencia estética y calidad visual en las piezas. “Contamos con el apoyo de una diseñadora [...] y con ella desarrollamos piezas específicas para todas nuestras actividades”

La ubicación de las actividades también cumple un papel comunicativo importante. La entrevistada destacó que el Ágora, uno de los puntos centrales del campus, se ha convertido en un espacio estratégico para atraer público: “El lugar donde hacemos la actividad es uno de los

más ganadores, porque queda enmarcado cuando preguntamos: iba pasando y me quedé en la actividad”

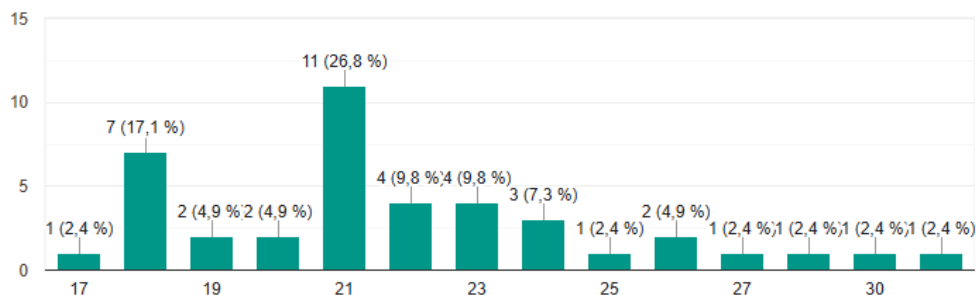
En conjunto, la combinación de canales digitales e impresos, acompañada por una producción visual coherente y un lenguaje claro, permite que la comunicación externa del área de Cultura y Bienestar mantenga una relación cercana con los estudiantes. Estos canales y formatos no solo difunden información, sino que también contribuyen a fortalecer la presencia del área dentro de la vida universitaria, generando una comunicación constante, accesible y adaptada a las dinámicas contemporáneas de la comunidad estudiantil.

6.3 Percepción de los estudiantes sobre la calidad, oportunidad y relevancia de la información que reciben por parte del área.

Como resultado de la aplicación de la encuesta a 41 estudiantes que participan de los eventos culturales planteados por el área de bienestar y cultura de la Universidad Nacional sede Medellín, se presentan a continuación los resultados obtenidos con relación a su percepción. No obstante, es importante resaltar los aspectos demográficos de los participantes, permitiendo dar un contexto del grupo que participa frecuentemente en las actividades culturales.

Para empezar la encuesta se permitió preguntar por la edad de los participantes.

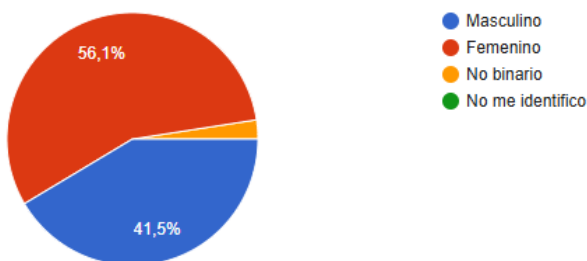
Figura 1. Edad



Como resultado de la encuesta aplicada, se puede evidenciar que la mayoría de los participantes son jóvenes, con un porcentaje de 32% estos se encuentra en un rango de edad entre los **17 y 21 años**, lo que demuestra que se sienten mayormente atraídos por los eventos culturales brindados por parte del área de Bienestar y Cultura, sin embargo un **18%** corresponde a personas entre **22 y 26 años**, mientras que el **51%** se encuentran en los **27 y 32 años**, esto indica que la participación por parte de los demás estudiantes es mínima y no se sienten muy atraídos por los eventos realizados.

Posteriormente se preguntó por el género.

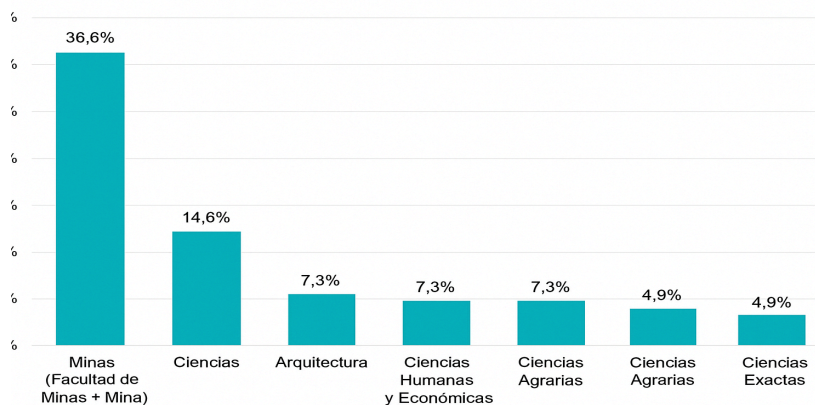
Figura 2. Género



En cuanto al género, la mayor participación se encuentra en una población femenina, esta representa un 56,1% de la población que participa en las actividades culturales, seguido a esto un 41,5% de estudiantes se identifican como masculinos, así mismo un 2,4% se identificó como una población no binaria. Esta gráfica permite identificar que se encuentra predominantemente la participación de mujeres en las actividades culturales de la Universidad Nacional, sede Medellín.

Así mismo, se preguntó por la facultad a la que pertenecían.

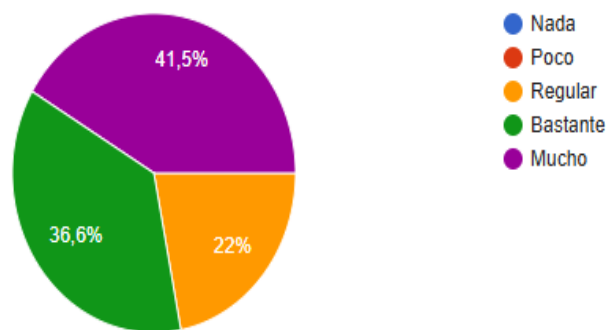
Figura 3. Facultad



Con relación a la facultad, se puede evidenciar que los estudiantes que tienen mayor participación son de la facultad de minas con un 36,6%, seguido a esto con un 14,8% son estudiantes de la facultad de ciencias, con un 7,3% son estudiantes de arquitectura, Ciencias humanas y económicas y ciencias agrarias, por último con un 4,9% son las facultades de ciencias agrarias y ciencias exactas, por medio de estos resultados se puede dar cuenta que los estudiantes que más participan son de la facultad de minas y los que menor participación tienen son los de la facultad de ciencias agrarias y ciencias exactas.

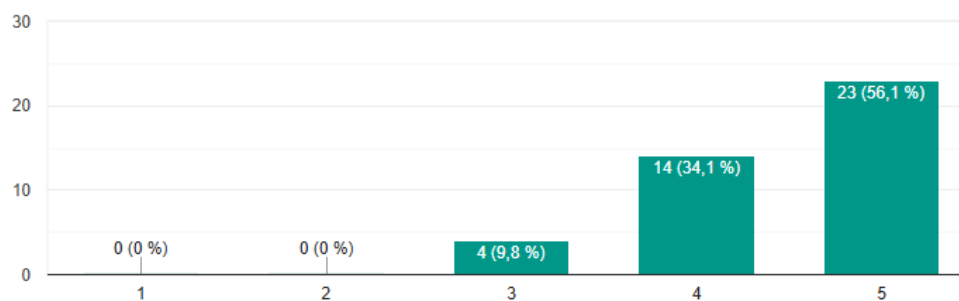
Por otra parte, se tuvo la oportunidad de preguntarle a los estudiantes sobre su percepción sobre las actividades culturales de la Universidad Nacional sede Medellín.

Figura 4. Percepción de los estudiantes sobre la pertinencia de la información enviada por el Área de Bienestar y Cultura.



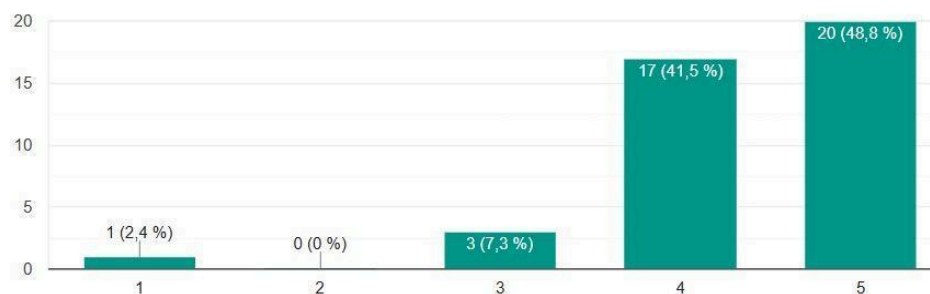
Por medio de la figura planteada anteriormente, se puede evidenciar que el 41,5% de los estudiantes tienen una percepción positiva frente a la calidad de la información que se brinda por parte del área de cultura, en este mismo sentido, se puede evidenciar que un 36,6% de la población percibe bastante interesante la información brindada, de lo contrario un 22% le parece que la información compartida es un poco regular frente a sus intereses.

Figura 5. Percepción de los estudiantes sobre la claridad de los mensajes emitidos.



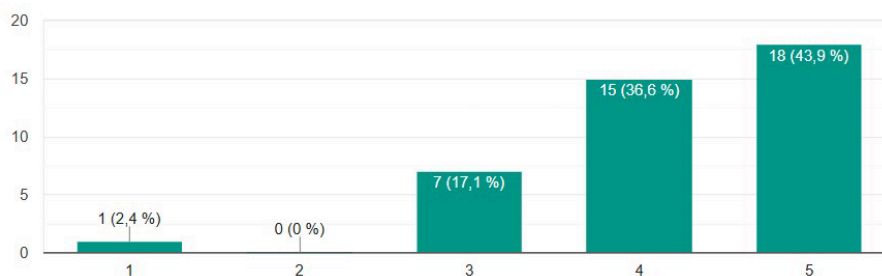
Con relación a los mensajes que los estudiante reciben por parte del área de Bienestar y Cultura, se puede notar que para un 56,1% de los estudiantes, los mensajes que se transmiten son muy efectivos, mientras que un 34,1% de los participantes lo califican como bueno, no obstante, un 9,8% de los estudiantes encuestados perciben la comunicación como aceptable.

Figura 6. Percepción de los estudiantes sobre la oportunidad en la convocatoria a las actividades del Área de Bienestar y Cultura.



En esta investigación la oportunidad se plantea, al tiempo en el que se dan a conocer las actividades culturales y si la información es brindada con anticipación a los eventos culturales, de esta manera, cómo resultado de la encuesta, se puede evidenciar que los participantes de los eventos culturales con un 48,8% consideran adecuado el tiempo con el que se convocan para las actividades. Así mismo, un 41,5 % consideran que el tiempo es útil, de lo contrario, un 7,3% y un 2,4% están poco satisfechos por la gestión que se realiza por parte del área de bienestar y cultura.

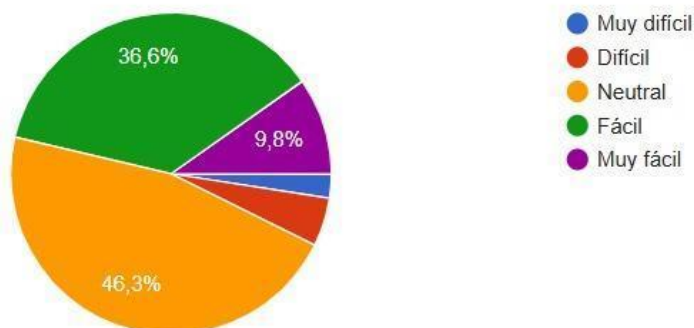
Figura 7. Percepción de los estudiantes sobre la frecuencia de envío de información.



En la gráfica se puede evidenciar que mayoría de los estudiantes con un 43,9% y un 46,6% reciben la frecuencia de envío de la información de los eventos como efectiva y muy adecuada, lo que permite analizar que el área mantiene un ritmo frecuente de comunicación, sin dejar de lado que un 17,1%, consideran que esta información es neutral y un 2,4% tiene una

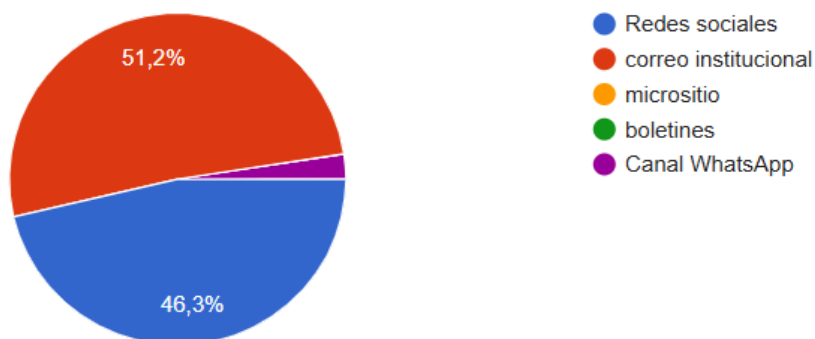
percepción negativa de la frecuencia con la que se transmite la información, lo que genera poca participación por parte de estos estudiantes.

Figura 8. Percepción de los estudiantes sobre la facilidad para encontrar información de las actividades y eventos culturales.



Por medio de esta gráfica se puede evidenciar que un 4,9% y un 2,4% de los estudiantes les resulta muy difícil y difícil respectivamente, encontrar la información sobre los eventos culturales, a su vez 46,3% de la población estudiantil están en un punto neutral sobre la percepción que tienen de encontrar la información sobre las actividades culturales, de lo contrario una población del 36,6% encuentra este tipo de información fácil, lo que le permite una participación efectiva, así mismo un 9,8% de estudiantes se les resulta muy fácil encontrarla, lo que indica que participan más de este tipo de eventos culturales, planteados por el área del Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional. sede Medellín.

Figura 9. Canales de comunicación a través de los cuales los estudiantes reciben información.



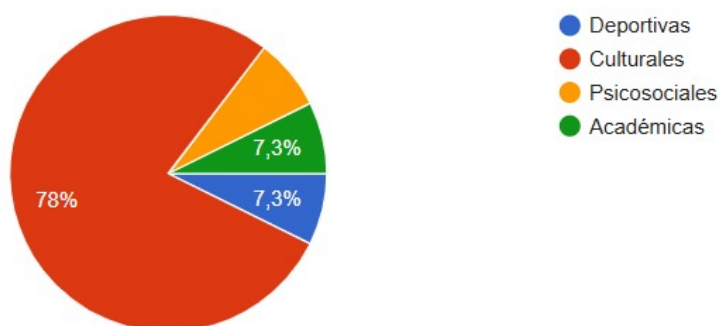
Se puede evidenciar en la gráfica que un 51,2% de los estudiantes recibe la información sobre los eventos culturales por medio de correo institucional, por otro lado un 46,3 de participantes recibe su información por medio de redes sociales, lo que indica que es un medio alternativo por el cual los estudiantes también se pueden informar sobre los eventos, por lo contrario un 2,4% de la población recibe información por medio de WhatsApp, esto significa que es un medio menos efectivo, a la hora de transmisión de la información.

En síntesis, la información recolectada por medio de la encuesta permite concluir que el área de Bienestar y Cultura de la Universidad Nacional, sede Medellín ha adquirido un nivel de comunicación efectiva y coherente, lo que genera una respuesta efectiva de los estudiantes frente a la participación de los eventos culturales. No obstante, se muestran aspectos a mejorar como la segmentación del público objetivo, debido a que no todos los estudiantes, reciben la información de la misma forma, así mismo se pueden brindar más canales de difusión de la información, que aunque los que tienen en estos momentos son útiles, nuevos canales le podrían ser más atractivos por parte de la población estudiantil.

6.4 Reconocer la participación estudiantil en las actividades promovidas mediante la comunicación externa.

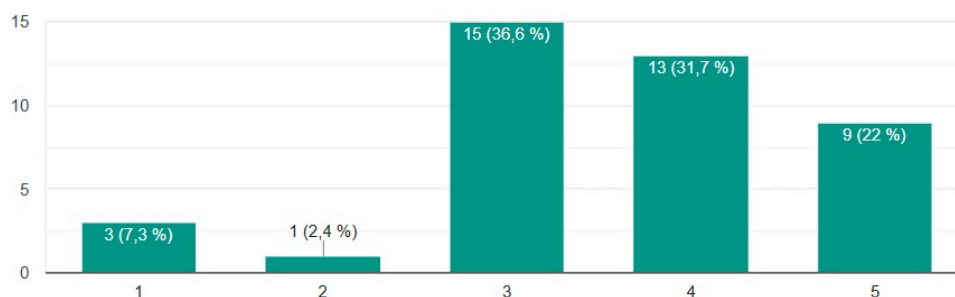
Como resultado de la encuesta a 41 estudiantes se interrogó sobre la participación de los estudiantes y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Figura 10. **Percepción de los estudiantes de las actividades que más le llaman la atención**



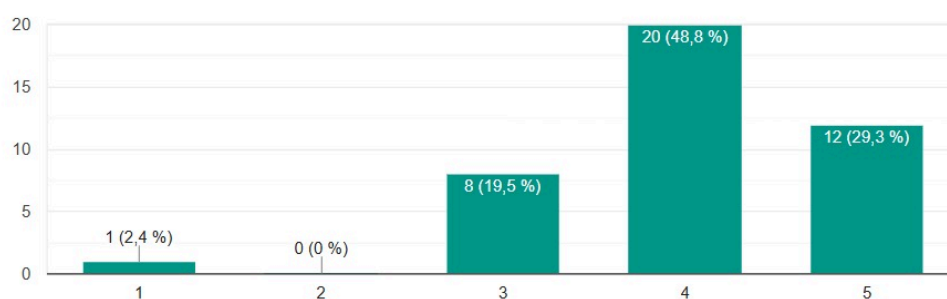
Como se puede observar por medio de la gráfica, al 78% de los estudiantes les llama la atención las actividades culturales debido a que siempre se realizan talleres, conciertos, bailes, etc. Hay mucha diversidad en las actividades, por esa razón los estudiantes acuden más a las Actividades Culturales como lo son: El Cuentacho UNAL, Batallas de Freestyle, Picnic Concierto, etc. Son las actividades a las que más participan, por otra parte el 7,3% manifiestan que les gustan las actividades Académicas y Deportivas.

Figura 11. Con qué frecuencia participan los estudiantes en las actividades promovidas



En la gráfica se evidencia una participación del 36,6% y el 31,7% por parte de los estudiantes en las actividades de la Sección de Cultura, lo que demuestra que los eventos tienen una buena participación en las asistencias, demostrando el interés de participación en los eventos, también se puede observar que el 22%, 7,3% y el 2,4% son los que menos participan con frecuencia en las actividades, debido a que por el horarios, trabajos académicos y temas personales no les da para asistir con mucha frecuencia, sin embargo las actividades cuentan con un buen público de participación.

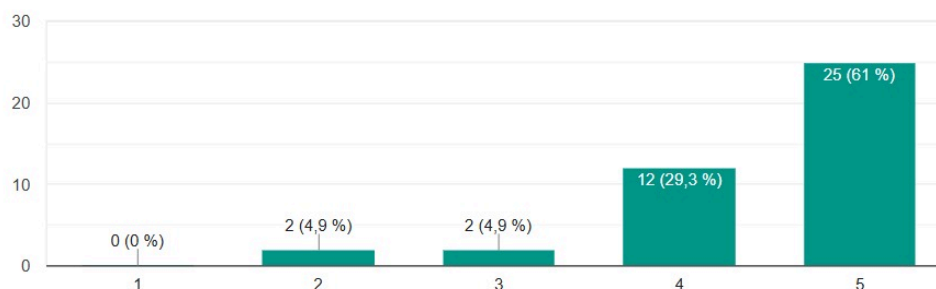
Figura 12. Qué tan alineadas están las actividades a los intereses de los estudiantes



Se observa que el 48,8% y el 29,3% de los estudiantes evalúan las actividades de la Sección de Cultura como interesantes de acuerdo con sus intereses personales, lo que demuestra

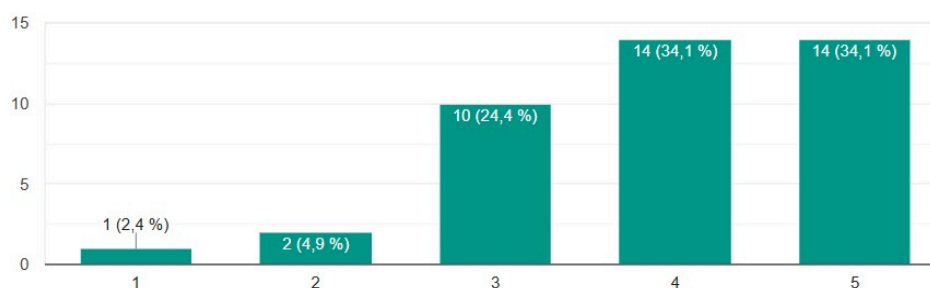
que las actividades del área realmente cuentan con espacios y una comunicación efectiva, escuchando las necesidades de los que participan en ella, pues de esta forma pueden mejorar en sus eventos y que el público cada vez sea mayor. Por otro lado, se tiene que el 19,5% y el 2,4% consideran que las actividades pueden mejorar o implementar unas nuevas.

Figura 13. Que tanto ha sido del agrado de los estudiantes las actividades en las que han participado



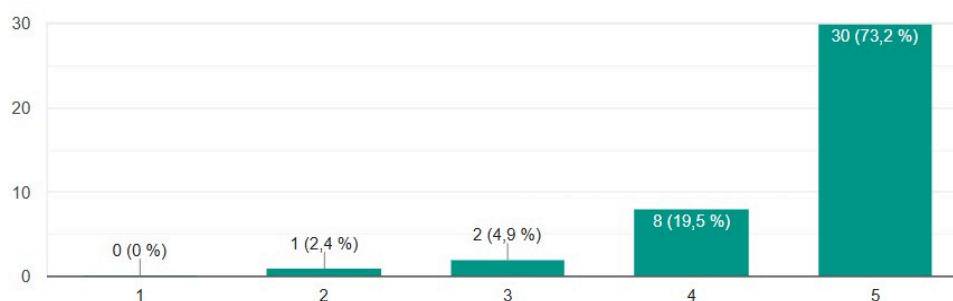
El 61% y el 29,3% de los estudiantes consideran que los eventos realizados han sido totalmente satisfactorios para ellos, lo que ocasiona que participen en las diferentes actividades que se realizan, y el 4,9% consideran que las actividades han sido de su agrado los eventos en los que han podido participar.

Figura 14. Consideran los estudiantes que la comunicación actual ha logrado aumentar su participación



Con un porcentaje del 34,1% y el 24,4% de los estudiantes consideran que los eventos organizados cumplen con una muy buena comunicación por parte de los organizadores “La Sección de Cultura” lo que ha sido de agrado para los estudiantes sin embargo el 4,9% y el 2,4% consideran que se puede fortalecer un poquito más la difusión de los mensajes.

Figura 15. Consideran que las actividades del área de Bienestar y Cultura promueven la inclusión y la participación de la diversidad estudiantil (género, culturas, procedencias, etc.)



Hay una apreciación con un porcentaje del 73,2% y el 19,5% sobre las actividades, es decir: que incluyen a toda la comunidad universitaria en sus eventos, demostrando así que no se cuenta con una exclusión ya sea por género, estatus, cultura, etc. Las actividades son para todos, teniendo empatía y respeto por todos los estudiantes, demostrando compromiso y empeño en sus eventos, pues de esta forma se esfuerzan por mejorar y que la participación cada vez aumente más y sea de agrado de los estudiantes. Por último el 4,9% y el 2,4% piensan que pueden mejorar más.

En síntesis, la información hallada por medio de las encuestas demuestran que la oficina de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional, Sede Medellín, realmente cumple con mejorar y reforzar sus organizaciones (Bienestar y Cultura), para que los estudiantes se sientan

atraídos y dispuestos a participar. Demostrando así que cumplen con una comunicación efectiva y eficaz.

6.5 Fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias comunicativas del área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

A partir del análisis del Informe de Gestión Cultura 2024 y de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes participantes de las actividades culturales, se identifican distintos factores que permiten reconocer las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación externa implementadas por el área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Fortalezas

Entre las principales fortalezas se destaca la efectividad y claridad en los mensajes transmitidos. Los resultados de la encuesta muestran que el 85,4% de los estudiantes perciben la información brindada como clara y comprensible, y cerca del 90% la valora positivamente en cuanto a su calidad y pertinencia. Esto refleja que los esfuerzos del área por mantener una comunicación institucional coherente y visualmente atractiva han sido bien recibidos.

El uso de múltiples canales como redes sociales, correo institucional y boletines semanales también se posiciona como una fortaleza, ya que permite alcanzar a diferentes públicos dentro de la comunidad universitaria. Según los resultados de la encuesta aplicada, el 51,2% de los estudiantes afirmó recibir la información por medio del correo institucional, mientras que un 46,3% la obtiene a través de redes sociales, lo que evidencia una diversificación efectiva de los canales de difusión.

Desde la perspectiva institucional, el Informe de Gestión Cultura 2024 resalta la consolidación de la identidad visual y la coherencia comunicativa del área, en cumplimiento de los lineamientos establecidos por la Universidad Nacional. La existencia de un equipo creativo con diseñadora gráfica y técnico en logística ha permitido fortalecer la presentación de las piezas comunicativas, las cuales destacan por su calidad estética y su alineación con la imagen institucional.

Además, se evidencia una buena recepción de las actividades culturales, con eventos como el Picnic Concierto o el Facu de Rimas, que registran alta participación y reconocimiento dentro de la comunidad universitaria. Esto indica que las estrategias de difusión logran conectar con los intereses culturales del público joven y refuerzan la visibilidad del área.

Debilidades

Pese a los avances, el estudio también permite identificar algunas debilidades en los procesos de comunicación externa. Una de las más notorias es la limitada segmentación del público. Muchos estudiantes indicaron que aunque el correo institucional es un canal efectivo, varios estudiantes manifestaron dificultades para encontrar la información o sentirse identificados con el contenido. El 46,3% indicó una percepción “neutral” sobre la facilidad de acceso a la información, y un 7,3% manifestó insatisfacción con la frecuencia o los tiempos de difusión. Esto sugiere que la comunicación no siempre logra adaptarse a los distintos ritmos y hábitos informativos del estudiantado.

Otra debilidad importante está relacionada con la dependencia de medios institucionales tradicionales, como el correo o los boletines. Si bien estos garantizan formalidad, no siempre generan una conexión emocional o cercana con los jóvenes. Tal como lo expresó la coordinadora en la entrevista, “no todos los estudiantes revisan los correos institucionales, y eso hace que la

información no siempre llegue a todos los públicos” Pero hasta el momento es el medio que más funciona según los resultados

También se evidencia la falta de medición sistemática del impacto comunicativo, pues aunque el informe de gestión presenta resultados cualitativos y cuantitativos de participación, no existen indicadores específicos que evalúen la eficacia de cada canal o el nivel de recordación de los mensajes. A esto se suma la limitación de personal dentro del área, situación mencionada por la coordinadora de Cultura y Bienestar, quien señaló que esta condición dificulta la producción continua de contenidos digitales y la actualización permanente de las plataformas.

Oportunidades de mejora

Los resultados de la encuesta y del informe evidencian varias oportunidades para fortalecer las estrategias comunicativas. En primer lugar, se recomienda potenciar los canales digitales mediante la creación de contenidos más interactivos, como videos cortos, podcasts o transmisiones en vivo, formatos que los estudiantes consumen con mayor frecuencia.

También se vislumbra la posibilidad de ampliar el uso de redes emergentes, como TikTok, para alcanzar nuevos públicos y diversificar las narrativas. La coordinadora de Cultura señaló que “los contenidos de Tik Tok requieren más tiempo y personal, pero sería un canal ideal para llegar a los jóvenes” Esto representa una oportunidad de innovación que podría fortalecer la cercanía con la comunidad estudiantil.

Otra oportunidad radica en fortalecer la comunicación bidireccional, es decir, generar espacios para la retroalimentación continua de los estudiantes. Las encuestas aplicadas ya son un primer paso, pero podrían complementarse con mecanismos de participación digital, foros abiertos o actividades colaborativas donde los mismos estudiantes sean voceros y promotores de la oferta cultural.

Finalmente, tanto los datos del informe como los de la encuesta apuntan a que el área podría optimizar la planeación estratégica de sus comunicaciones, creando un cronograma de difusión anticipado que permita una mayor coherencia entre los diferentes canales y una cobertura más equitativa entre facultades.

En síntesis, las estrategias de comunicación del área de Cultura y Bienestar muestran un desempeño positivo y una buena recepción entre los estudiantes, pero aún existen desafíos relacionados con la segmentación, la innovación digital y la medición de resultados. Aprovechar las oportunidades de mejora identificadas permitirá consolidar una comunicación más cercana, moderna y participativa, capaz de fortalecer el vínculo entre la universidad y su comunidad estudiantil.

7. Conclusiones

Para concluir, los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada a la coordinadora del área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, permiten reconocer las principales estrategias de comunicación externa empleadas para fortalecer el vínculo entre la universidad y su comunidad estudiantil. Estas estrategias se centran en la inclusión, la participación, la construcción de confianza y el fortalecimiento del sentido de pertenencia, promoviendo una comunicación más cercana y coherente con los valores institucionales.

Asimismo, se identificaron los principales canales de comunicación externa utilizados por el área, entre los cuales se destacan las redes sociales, los boletines informativos, los tableros físicos, los correos institucionales y las campañas educativas. En general, estos canales reflejan una comunicación constante, diversa y adaptada a las necesidades de los estudiantes. Sin embargo, se considera importante continuar innovando en los formatos digitales y fortalecer aquellos medios que faciliten una relación más participativa con los jóvenes universitarios. Instagram se ha posicionado como el medio más fuerte y cercano al público estudiantil, mientras que los boletines, correos institucionales y tableros físicos complementan la información y garantizan que esta llegue a distintos públicos dentro del campus. El trabajo gráfico realizado por el equipo del área, junto con la aplicación de los lineamientos institucionales de comunicación, refuerza la coherencia visual y la identidad del área. En general, los canales empleados reflejan un equilibrio entre lo digital y lo tradicional, lo que permite mantener una comunicación accesible, constante y adaptada a las dinámicas actuales de los estudiantes.

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a 41 estudiantes de la UNAL dan respuesta a la percepción que tienen frente a la calidad, oportunidad y relevancia de la información emitida por los diferentes canales de comunicación del área de Cultura. En general, la mayoría de la población estudiantil describe la calidad de la información como clara, pertinente, positiva y transmitida de una forma oportuna, lo que permite la participación activa de los estudiantes. Por otro lado, es importante considerar los porcentajes minoritarios que muestran una percepción diferente, ya que califican la comunicación como media o baja; estas opiniones permiten identificar y crear posibles mejoras frente a las pequeñas falencias en la transmisión de la información.

El área de Cultura y Bienestar demuestra interés en mejorar y reforzar sus eventos, la logística, la comunicación y los medios de divulgación, de modo que los estudiantes perciban que sus opiniones son tenidas en cuenta a través de las encuestas que califican cada actividad. Este ejercicio de escucha activa fortalece la confianza y motiva una participación más frecuente en las actividades culturales.

El análisis del Informe de Gestión Cultura 2024 y de la encuesta aplicada a los estudiantes permitió reconocer que el área cuenta con estrategias comunicativas sólidas, valoradas por su claridad, diversidad y coherencia visual. La mayoría de los estudiantes considera que la información que reciben es clara, oportuna y pertinente, lo que demuestra una buena percepción frente al trabajo desarrollado por el área. Sin embargo, también se evidencian aspectos por mejorar, como la segmentación del público, la dependencia de medios tradicionales y la falta de evaluación del impacto comunicativo.

Estas observaciones, junto con el interés institucional por innovar en nuevos formatos digitales y promover una comunicación más participativa, representan una oportunidad para

seguir fortaleciendo el vínculo con los estudiantes y consolidar una comunicación más cercana, dinámica y adaptada a las nuevas formas de interacción universitaria

Para finalizar, el análisis realizado sobre la efectividad de las estrategias de comunicación externa por parte del área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional, sede Medellín, permitió tener una mirada profunda sobre el desempeño de la comunicación y el papel fundamental que juega en la construcción de vínculos entre la universidad y los estudiantes que participan en las actividades culturales promovidas por el área. Por medio de los resultados se identificó que el área cuenta con estrategias comunicativas sólidas que permiten la captación de información efectiva por parte de la mayoría de los estudiantes; sin embargo, también se evidenció que existen pequeñas limitaciones en la transmisión de los mensajes a través de algunos canales, lo que puede generar una participación reducida por parte de ciertos grupos estudiantiles.

Asimismo, se evidenció que la comunicación externa del área se centra principalmente en la difusión informativa, lo que demuestra el interés y la necesidad del área por fortalecer la planificación estratégica, incorporando herramientas digitales, mensajes diferenciados según los públicos y una medición constante del impacto de sus acciones comunicativas.

En conjunto, este trabajo permitió reconocer que la Sección de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, cuenta con una base comunicativa sólida, sustentada en la claridad de sus mensajes, la coherencia visual y el uso articulado de diversos canales como redes sociales, boletines, correos institucionales y espacios físicos dentro del campus. Estas acciones han favorecido la participación estudiantil, la visibilidad de la oferta cultural y el fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los estudiantes.

Al mismo tiempo, los resultados obtenidos a partir de la encuesta y del análisis del Informe de Gestión evidencian que, aunque las estrategias actuales son efectivas, aún existen aspectos por mejorar. La segmentación de públicos, la dependencia de medios tradicionales y la falta de indicadores para medir el impacto comunicativo representan desafíos que pueden superarse mediante una planificación más estratégica, el uso de formatos digitales innovadores y la creación de espacios de comunicación participativa donde los estudiantes sean parte activa de los procesos.

De esta manera, la Sección de Cultura y Bienestar tiene la oportunidad de proyectarse como un referente en comunicación universitaria, capaz de integrar la información, la cultura y el bienestar en un mismo propósito: fortalecer los lazos entre la universidad y su comunidad. Con una gestión más dinámica, colaborativa y adaptada a las nuevas formas de interacción, el área podrá continuar creciendo como un espacio que promueve la expresión, la diversidad y la formación integral de los estudiantes.

8. Recomendaciones

Una recomendación para el área de cultura y bienestar de la Universidad Nacional, sede Medellín, es la implementación de un medio de comunicación de difusión masiva, que permita informar periódicamente sobre los eventos programados por parte del área de cultura y bienestar, ya sea de manera diaria, semanal o mensual, esto según las necesidades del área, este podría ser gestionado por medio de WhatsApp o telegram, dado a que la población estudiantil que mayormente participan en los eventos son jóvenes y por medio estas redes son las que pueden generar un mayor impacto en la participación. En este mismo sentido, por medio de esta implementación se podría lograr ampliar la información y de esta manera aumentar la visibilidad de las actividades culturales y fomentar una mayor participación estudiantil.

Otra recomendación para el área de cultura y bienestar de la Universidad Nacional, sede Medellín, es la implementación de espacios en sus oficinas para integrar a nuevos trabajadores, debido a que la Jefe de la Sección manifestó que por falta de espacio no han podido contratar a otra persona, esto para que los pueda ayudar en sus eventos, pues necesitan más personal para implementar nuevas actividades y también llevar un mejor control en la logística y en las organizaciones de los eventos, esta recomendación es fundamental para la Sección de Cultura y se puedan superar como equipo y como organización.

Se sugiere, además, que el área de Cultura y Bienestar de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, desarrolle una estrategia de comunicación participativa que permita involucrar de manera más directa a los estudiantes en la creación y difusión de contenidos culturales. La conformación de un equipo de voceros o embajadores culturales, integrado por estudiantes de distintas facultades, podría fortalecer la cercanía entre el área y la comunidad universitaria, al tiempo que generaría contenidos más auténticos y ajustados a los intereses reales

del público joven. Esta estrategia no solo ampliará el alcance de la información, sino que también promovería el sentido de pertenencia y el trabajo colaborativo, convirtiendo la comunicación cultural en un proceso más horizontal y representativo de la diversidad estudiantil que caracteriza a la universidad.

Referencias

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ariel.

Carrillo Durán, M. V., & Carrillo Ginés, F. J. (2018). *Comunicación externa e institucional*. ESIC Editorial.

Casares, E. (2007). *Comunicación interna y externa: La integración de los públicos*. Trillas.

Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587.

Díaz Chuquipiondo, C. (2021). *Comunicación organizacional y relaciones humanas*. Universidad César Vallejo.

Gómez, M., & Camargo, C. (2022). *Comunicación organizacional en contextos latinoamericanos: Miradas contemporáneas*. Universidad Nacional de Colombia.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Magallón, R. (1991). *Las relaciones públicas: Técnica de comunicación*. Trillas.

Martínez Vallvey, J. F. (2008). *Relaciones públicas: Teoría e historia de la persuasión*. Fragua.

Oliveira, A., Zeler, I., & Matilla, K. (2020). *Relaciones públicas y diálogo: Nuevas miradas desde América Latina y Europa*. Editorial UOC.

Pineda Henao, N. (2020). *Comunicación organizacional estratégica: Teoría y práctica*. Ediciones Uniandes.

Rincón, C. (2021). *Fundamentos de comunicación organizacional*. Ecoe Ediciones.

Sarmentero Bon, E., Alonso Elizardo, J., & Zamora Rodríguez, F. (2009). *Comunicación externa en las organizaciones*. Ediciones Díaz de Santos.

Universidad Nacional de Colombia, Sección de Cultura. (2024). *Informe de gestión cultura 2024*. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Villafañe, J. (2006). *La gestión de la reputación corporativa*. Pearson Educación.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Zerfass, A., & Huck, S. (2007). *Strategic communication: Conceptual foundations and theoretical framework*. *University of Leipzig*.