

Estrategia De Comunicación Del Comité Universidad Empresa Estado Del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid En Las Redes Sociales

Diana Lucía Betancur Bustamante^{1(*)}; Lina María Cardona Álvarez¹; Manuela Gallego Trejo¹

1Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

RESUMEN: En la sociedad del conocimiento las universidades buscan estar a la vanguardia en cuanto a calidad educativa y por ende en su aspecto misional buscan establecer puentes entre conocimiento y economía lo que plantea múltiples desafíos. En este contexto, el Comité Universidad Empresa Estado (CUEE) del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (PCJIC) enfrenta un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento y alcance, definido desde la falta de estrategias de *marketing* consolidadas y diversificadas. La ausencia de una estrategia de comunicación bien definida reduce su capacidad para captar nuevos estudiantes, lo cual es su objetivo principal, además de comunicar de manera clara sus propuestas de valor. Para hacer frente a este desafío se plantea el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para la participación del CUEE en las redes sociales del politécnico, desde el análisis de necesidades comunicacionales, de la identificación de contenidos educativos útiles y el desarrollo de una parrilla de contenidos guía.

Palabras clave: comunicación audiovisual, redes sociales, relación universidad, empresa y estado.

Recibido: 7 de julio de 2025. Aceptado: 10 de junio de 2026

Received: July 7th, 2025. Accepted: June 10th, 2026

Communication Strategy Of The State-University-Business Committee Of The Jaime Isaza Cadavid Colombian Polytechnic On Social Networks

ABSTRACT: In the knowledge society, universities seek to be at the forefront in terms of educational quality and therefore, in their mission, they seek to establish bridges between knowledge and economy, which poses multiple challenges. In this context, the University-Business-State Committee (CUEE) of the Jaime Isaza Cadavid Colombian Polytechnic (PCJIC) faces a significant challenge in terms of its positioning and reach, defined by the lack of consolidated and diversified marketing strategies. The absence of a well-defined communication strategy reduces its ability to attract new students, which is its main objective, in addition to clearly communicating its value propositions. To address this challenge, the objective is to design a communication strategy for the participation of the CUEE in the polytechnic's social networks, from the analysis of communication needs, the identification of useful educational content and the development of a content guide.

Keywords: audiovisual communication, social networks, university-business, state relationship.

(*)dianabetancur@elpoli.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

La cooperación entre universidad, empresa y estado como posibilitadora de desarrollo local sostenible, competitividad y acceso al mercado internacional [1] es una iniciativa generada en la sociedad postindustrial o de la información, o digital, en donde el conocimiento desde el siglo pasado comenzó a ser un factor fundamental para la economía, transformando las misiones universitarias de solo educación con la Universidad 1.0, a las de educación 2.0 de educación e investigación hasta las 3.0 de educación, investigación y comercialización del conocimiento [2]. En este contexto se generan grandes desafíos en las misiones de las universidades para la potenciación de una cultura de emprendimiento desde la creación de nuevas empresas a partir de la investigación científica [3].

En este contexto, el Comité Universidad Empresa Estado (CUEE) del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (PCJIC) enfrenta un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento y alcance, debido a la falta de estrategias de *marketing* consolidadas y diversificadas. La ausencia de una estrategia de comunicación bien definida reduce su capacidad para captar nuevos estudiantes, lo cual es su objetivo principal, además de comunicar de manera clara sus propuestas de valor. Por lo tanto, es crucial diseñar y evaluar una estrategia de comunicación adaptada a sus necesidades y al entorno académico en el que opera.

Esta investigación busca desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que permita al CUEE fortalecer sus objetivos, mejorar su presencia, y aumentar su visibilidad frente al público académico del PCJIC. Al proponer una estrategia que aborde los objetivos y las necesidades del

comité, se espera que este pueda mejorar su participación en la institución y establecer una base sólida para un crecimiento sostenible a largo plazo.

En consecuencia, la implementación de una estrategia de comunicación bien planificada no solo contribuirá al crecimiento del CUEE, sino también para el PCJIC y toda su comunidad, que además pueda generar un modelo replicable para otras instituciones que enfrenten desafíos similares en el ámbito de sus estrategias de comunicación.

En cuanto al conocimiento que se genera se puede afirmar que el presente proyecto lleva a cabo una estrategia de comunicación en el que el *marketing* tenga protagonismo y genere conocimientos claves que ayuden a la optimización de la información que se maneja internamente, para que pueda llegar al receptor de manera eficaz. Dentro de los conocimientos que este proyecto genera, están:

- La optimización de canales y medios de comunicación: seleccionar los canales que más se adaptan al comité los cuales nos ayudan a evaluar los contenidos de cada canal.

- El mejoramiento de la comunicación interna: esto ayuda a que todos los integrantes que trabajan para y por el comité estén alineados frente a los objetivos del comité, ayudando a la optimización del tiempo frente a los productos que se deben hacer.

Esta investigación se justifica porque en el contexto actual, una buena estrategia de comunicación es un factor crítico para el éxito de cualquier organización, ya que permite establecer una conexión sólida con las personas y tener un carácter diferenciador. Sin embargo, muchas empresas, presentan limitaciones en sus estrategias de *marketing* y comunicación,

lo que les impide aprovechar oportunidades de crecimiento y aumentar su participación.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las redes sociales son una herramienta fundamental en la forma en la que nos comunicamos e interactuamos; y las instituciones educativas no son ajenas a esto. El Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (PCJIC) utiliza las redes sociales como un importante instrumento para la parte comunicativa de la institución. Gracias a redes como Instagram y recientemente TikTok, la institución puede interactuar con su comunidad estudiantil, personal docente y administrativo.

Para el Comité Universidad Empresa Estado (CUEE) es fundamental tener una óptima participación en las redes sociales de la universidad, ya que hoy en día estos canales se disponen para llegar a todo público de una manera más directa. Una baja participación en las redes sociales del PCJIC influye en la manera en la que los estudiantes se enteran y se informan acerca de este comité. Se ha evidenciado que la participación del comité en las redes sociales no es tan frecuente y que la manera en la que comparte su información se basa en otro tipo de herramientas comunicativas que no tienen tanto alcance como si lo tienen las redes sociales. Esto se puede notar en cómo un porcentaje importante de los estudiantes de la institución no saben a ciencia cierta lo que es el CUEE y la cantidad de beneficios que este trae consigo, haciendo que no tenga el público esperado en el politécnico.

El no tener claro los contenidos audiovisuales que se necesitan para tener una efectiva participación en redes, la poca constancia que se le da a los productos audiovisuales del CUEE en las publicaciones de las redes oficiales del

politécnico, genera poca visibilidad y atención del público objetivo. El CUEE necesita una guía de comunicación que atraiga a la comunidad estudiantil, a su personal docente y administrativo, que genere que los estudiantes quieran conocer el comité, que se interesen en las propuestas y las oportunidades que este les genera en su vida estudiantil y profesional; esto por medio de contenidos que sean de fácil acceso, por medio de herramientas cotidianas y conocidas como lo son las redes sociales.

1.2. Objetivos

El objetivo general del proyecto es el de diseñar una estrategia de comunicación para la participación del Comité Universidad Empresa Estado en las redes sociales del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Específicamente este estudio se propone:

- Analizar las necesidades comunicacionales del Comité Universidad Empresa Estado con base en sus funciones y actividades.
- Identificar los tipos de contenidos educativos que resultan más útiles para que los estudiantes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid a la hora de conocer el Comité Universidad Empresa Estado.
- Desarrollar una parrilla de contenidos para el Comité Universidad Empresa Estado que sirva como guía de trabajo en la realización de piezas audiovisuales diseñadas para las redes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

1.3. Marco de referencia

Una estrategia de comunicación efectiva no solo se enfoca en la difusión de mensajes, sino que también busca construir relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés, gestionar la reputación corporativa y adaptarse al entorno cambiante. Para esto se debe hacer un análisis del entorno comunicacional hoy en día, para orientar las acciones comunicativas actuales y establecer una base flexible para adaptarse a futuras necesidades y cambios del entorno.

Un ejemplo de lo anteriormente dicho sería la estrategia de comunicación planteada por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la cual busca generar estrategias que ayuden a comprender y transformar creencias y normas sociales que afectan negativamente la vida de niños, niñas y adolescentes, centrándose en el COVID-19.

En un contexto de emergencia, la falta de información propia aumenta riesgos y creencias en rumores, e impide a las comunidades la adopción o mantenimiento de hábitos de autocuidado y cuidado colectivo. Así, fortalecer medios de

comunicación propia no solo favorece la entrega de información precisa y pertinente, sino que también facilita y potencia procesos de resiliencia, de empoderamiento y de redefinición de metas y propósitos locales. [4, párr.2]

Se puede evidenciar cómo integrar una estrategia comunicativa que se adapte a las situaciones y necesidades, ayuda a prestar un mejor servicio en situaciones como una pandemia mundial. Continuando con el ejemplo, UNICEF indica:

Que cada una de las personas que conozca esta valiosa información a través de una estrategia de comunicación de base

comunitaria, es útil para que posteriormente la cada uno divulgue esta información en su contexto. Todos y todas pueden ser actores relevantes para prevenir y detener la propagación del COVID-19. [4, párr. 4]

Es importante resaltar cómo en este proyecto, generar herramientas claras para poder entregar un importante mensaje, es fundamental en momentos donde la información que se transmite y la manera en la que se transmite es clave. Una estrategia de comunicación también es importante a la hora de encarar a un público nuevo o a una comunidad en específico. Las herramientas que ofrecen las estrategias apoyan con el establecimiento de una identidad bien clara y consistente, a conectar con el público a largo plazo, entendiendo sus deseos o necesidades y a identificar qué canales son los más adecuados para nuestros objetivos. De esta manera se puede afirmar que: “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” [5, p. 20].

Un aspecto importante por tratar para el planteamiento de una estrategia de comunicación es el *Marketing* digital. En la era digital, el *marketing* ha evolucionado para adaptarse a un entorno altamente conectado. Hoy en día, tanto empresas grandes como pequeñas, instituciones, entidades ya no pueden depender únicamente de los métodos tradicionales para captar la atención de su público objetivo; el *marketing* digital ofrece la capacidad de llegar a audiencias mucho más grandes, medir el impacto de la información en tiempo real y optimizar los recursos de manera más eficiente.

El *Marketing* digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo se basó en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios), haciéndolos vivir una experiencia. Según Philip Kotler, los clientes o usuarios en una estrategia de *marketing* se han vuelto medios activos de la comunicación y pone de ejemplo a la marca de belleza Sephora, que creó toda una comunidad en medios sociales, donde estos usuarios fueron creando un gran contenido que posteriormente fue incorporado en la plataforma de *Beauty Talk*, un medio de comunicación de confianza para usuarios consumidores de productos de belleza [6].

La forma de implementar el *marketing* digital ha ido cambiando con la sociedad y las formas de relacionamiento de esta, adaptándose a los nuevos procesos tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando con el tiempo. También es importante mencionar que el *Marketing* digital ya no solo se implementa para la promoción y compra y venta de productos de consumo, sino también para una amplia variedad de objetivos estratégicos, ya que es una herramienta clave para que las empresas, marcas y organizaciones se conecten con sus audiencias en un entorno altamente digitalizado.

Un ejemplo de esto, es decir, de cómo el *Marketing* digital entra a nuevos campos es el *Marketing* educativo, es la manera en que, en la actualidad, las escuelas, universidades y todo tipo de instituciones de educación o que prestan este servicio, lo implementan para darse a conocer y también para educar. En este sentido, Al respecto, según Manes (2008), el *marketing* educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a

las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante el desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones, utilizando el CRM. [7, p. 162]

Hoy en día diferentes instituciones de educación superior de todo el mundo, tienen en cuenta la importancia de implementar un estrategia de comunicación en donde el *Marketing* digital tenga presencia, por un lado para dar a conocer la institución a un público externo, mostrando sus programas, su historia, sus tendencias pedagógicas; y por otro lado utilizándolo a su favor dentro de su ya creada comunidad, para generar participación, para crear permanencia y para seguir brindando una constante información.

Las universidades públicas españolas se vieron en la necesidad de desarrollar estrategias de *marketing* para poder mejorar la difusión y el desarrollo de sus grupos de investigación, optimizando los sitios web de las instituciones, repositorios institucionales y campañas en redes sociales dirigidas tanto a estudiantes como a investigadores.

En cualquier caso, asumiendo que la comunicación es un proceso esencial para el avance de la ciencia y la investigación, y teniendo actualmente a nuestra disposición herramientas de comunicación en línea, resulta fundamental elaborar estrategias basadas en los principios básicos del *marketing* y la promoción, particularmente en su contexto digital, que permitan aprovechar las posibilidades de esas nuevas herramientas con relación a la difusión, visibilidad y acceso a la actividad científica. [8, p. 99]

Aquí podemos ver también cómo las redes sociales, van directamente ligadas al marketing digital y el *marketing* educativo. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental dentro de cualquier estrategia de comunicación. Estas plataformas no solo permiten a las empresas alcanzar una audiencia masiva, sino también establecer una comunicación directa y bidireccional con sus públicos. El uso de redes sociales en la educación superior permite una mayor conexión, acceso a información y desarrollo de competencias esenciales para el mundo laboral actual. A medida que estas plataformas evolucionan, también lo hacen las oportunidades para integrarlas de manera efectiva en el ámbito educativo.

Pérez-Alcalá, Ortiz-Ortiz, y Flores-Briseño (2015) señalan que son herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven o facilitan la conformación de comunidades educativas y virtuales; de esta manera su utilización se ha difundido en el campo educativo como alternativa para fortalecer la educación presencial o como una herramienta más para la educación virtual (Martínez, Solano, & Amat, 2012). [9, pp. 214-215]

Estos nuevos canales de comunicación funcionan como instrumentos para fomentar la construcción de comunidades de aprendizaje, proveen acceso a recursos y herramientas educativas y facilitan el aprendizaje colaborativo y el trabajo en red.

Se dispone de espacios para estudiantes de un grupo en especial, unidos a otros que quizá no se conozcan personalmente, sin embargo, permiten relacionarse entre sí para apoyarse en actividades académicas y sociales. Gracias a las redes sociales, es posible llegar a más personas sin importar el tiempo y la distancia, creando grupos mucho más amplios que el que se puede

tener en una comunidad social tradicional de forma presencial. [10, p. 85]

Igualmente es importante definir lo es un bootcamp, para mejor entendimiento de los objetivos comunicacionales del CUEE del PCJIC:

Un bootcamp es un curso intensivo de programación, enfocado a obtener una formación práctica en poco tiempo para dar el salto al mercado laboral y cubrir las demandas de las empresas que buscan perfiles informáticos. Literalmente, bootcamp significa 'campo de entrenamiento', y tiene su origen en el entrenamiento militar, en el que los futuros soldados se preparan para enfrentarse a situaciones reales. [11]

Los conceptos analizados en este marco de referencia nos muestran como implementando el *marketing* digital usando a las redes sociales como herramienta, nos permite crear estrategias de comunicación que sean adecuadas para un público en específico, en este caso, los estudiantes del PCJIC, permitiendo conocer sus deseos y necesidades, obteniendo más visibilidad, adquirir más alcance y permitiendo una conexión más directa con ellos, todo esto para poder crear un enlace mucho más sólido entre el Comité Universidad Empresa Estado y la comunidad estudiantil.

2. MATERIALES Y METODO

Este proyecto de investigación es de tipo mixto, y se adopta ya que el problema requiere una comprensión tanto de los aspectos cuantitativos como cualitativos de lo que se va a realizar. En el caso de este proyecto, el enfoque mixto permite abordar las limitaciones del uso exclusivo de un solo método y obtener una visión más completa del problema.

La investigación cualitativa es fundamental para comprender en profundidad las experiencias, percepciones y opiniones tanto de las personas que conforman y dirigen el Comité Universidad, Empresa, Estado (CUEE), como de los participantes. Al utilizar instrumentos cualitativos como entrevistas, análisis de contenido y funcionamiento, se pueden identificar barreras, necesidades y motivaciones que no se captaron a través de datos numéricos, lo que enriquece la interpretación de los hallazgos.

En la parte cuantitativa, esta facilita la identificación de patrones, de tendencias, el alcance de la información que proporciona el comité, el número de estudiantes que participan y conocen el CUEE, o por el contrario, de medir el número de estudiantes que desconocen el funcionamiento del comité.

Para poder planear exitosamente una estrategia de comunicación para la participación del CUEE en las redes

sociales del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (PCJIC), se espera cumplir con los objetivos específicos propuestos.

Por medio de las técnicas de recolección de datos como la observación, la encuesta y la entrevista, esta última realizada a la madrina del CUEE, Lina María Cardona, se hace un análisis en donde se establecen las necesidades comunicacionales del CUEE con base en sus funciones y actividades.

Por medio de la encuesta general a los estudiantes del PCJIC se identifican los tipos de contenidos educativos que resultan más útiles para los estudiantes a la hora de conocer al CUEE.

Cumpliendo los objetivos anteriormente mencionados, por medio de una sistematización de la información recolectada, se desarrolla una parrilla de contenidos para el CUEE que sirva como guía de trabajo para la realización de piezas audiovisuales diseñadas para las redes del PCJIC.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Técnica de recolección	Categoría	Preguntas
1. Analizar las necesidades comunicacionales del Comité Universidad Empresa Estado con base en sus funciones y actividades.	Cualitativa	Observación del participante	Estrategias de comunicación.	¿Qué necesidades comunicacionales tiene el Comité Universidad Empresa Estado frente a la forma en la que comparte su información?
2. Identificar los tipos de contenidos educativos que resultan más útiles para que los estudiantes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid a la hora de conocer el Comité Universidad Empresa Estado.	Cuantitativa	Encuesta general	Estrategia de comunicación. Marketing digital	¿Qué tipos de contenidos son atractivos y necesarios para el público objetivo del Comité Universidad Empresa Estado?
3. Desarrollar una parrilla de contenidos para el Comité Universidad Empresa Estado que sirva como guía de trabajo para la realización de piezas audiovisuales diseñadas para las redes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.	Cualitativa	Sistematización de la información	Estrategias de comunicación. Redes sociales	¿De qué manera se pueden organizar los contenidos audiovisuales del Comité Universidad Empresa Estado para una mejor distribución en redes sociales?

De acuerdo con un cronograma (tabla 2) se cumplieron 17 actividades durante cinco meses, incluyendo reuniones para

asesoría del proyecto de grado, con el grupo CUEE, y envío de enlaces de la encuesta y evaluación de la empresa

Tabla 2. Cronograma

Actividades:	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4
Primera reunión con la asesora de proyecto de grado.			■																	
Primera visita a la organización.				■																
Entrega a la coordinación de formatos: FD-GC81 visita a la empresa y primera asesoría.				■								■								
Entrega del Anteproyecto							■													
Entrega a la coordinación del anteproyecto							■													
Modificación de objetivos específicos											■									
Recolección de datos del primer objetivo específico: reunión de grupo CUEE											■									
Análisis por escrito de la reunión.											■									
Recolección de datos del segundo objetivo específico: diseño de encuesta											■									
enviar encuesta											■	■								
Análisis de la encuesta															■					
Recolección de datos del tercer objetivo específico: desarrollo de la parilla															■					
Envío del link de la evaluación a la empresa															■					
Última visita del asesor a la empresa															■					
Entrega de trabajo final al asesor															■					
Exposiciones trabajo final															■					
Entrega de notas y formatos a la coordinación															■					

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de las necesidades comunicacionales del Comité Universidad Empresa Estado (CUEE)

3.1.1. Resultados de la entrevista

Para este análisis sobre las necesidades comunicacionales del CUEE con base en sus funciones y actividades, se pautaó una reunión con la madrina institucional del CUEE del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Lina María Cardona Álvarez, a quien se le plantearon unas preguntas bases para poder llevar a cabo el análisis. Las preguntas que se utilizaron como guía fueron las siguientes:

-¿Cuáles son los objetivos del CUEE, tanto en su función como en la parte comunicativa?

-¿Cuál es el público objetivo del CUEE?

-¿Cuáles son los principales canales de información y difusión del CUEE?

-¿Son los canales utilizados los adecuados para llegar a tal público?

-¿Cómo el CUEE mide la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan hoy en día?

Desde las respuestas a estas, se obtuvo la siguiente información. Primero que todo es importante saber cuál es el objetivo principal del CUEE del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid; especificándose que se trata de la participación de los estudiantes en las diferentes actividades que se llevan a cabo en el comité, como las pasantías de los estudiantes en las empresas, el bootcamp de innovación donde los estudiantes generan estrategias ante diferentes problemas, etc. Por su parte, el objetivo comunicacional pretende enfocarse en la

difusión de las actividades que se realizan en el comité y que estas atraigan a más público.

Algo importante a mencionar aquí es que se ha notado que los estudiantes una vez que participan en alguna actividad liderada por el CUEE, vuelven a participar en la siguiente oportunidad, así que lo importante es enfocarse en atraer nuevos estudiantes ya que luego de esto la permanencia se logra.

Ahora bien, teniendo el objetivo principal del CUEE, podemos mencionar que el público objetivo de este comité en esta institución en específico son los estudiantes, sin importar el semestre o el programa académico en el que estén inscritos, teniendo en cuenta también que los estudiantes que más participan son los de semestres de medios a avanzados.

Si lo que se quiere lograr es atraer más estudiantes, es importante tener en cuenta los canales que se están utilizando hoy en día en el CUEE; así, en cuanto a los canales principales de comunicación se puede afirmar que:

En las inducciones siempre se les habla a los nuevos estudiantes sobre el comité. También está la página oficial de la institución, que cuenta con una información clara y concisa de lo que es el CUEE, de las actividades que se realizan y las actualizaciones de todo lo que va sucediendo en el comité, así que es una importante fuente de información, ya que cualquier estudiante puede acceder de manera fácil a la información siempre y cuando se haga un uso constante de esta página.

El siguiente canal principal de información y difusión de todo lo que tiene que ver con el CUEE es el correo electrónico institucional. Por este medio se informa a las directivas, a los docentes y a los

estudiantes aspectos bastante importantes del comité, como cuando inician las actividades, formularios de inscripción, invitación a eventos, etc.

Sin embargo utilizar este medio conlleva dos riesgos: el primero es que como el comité, otras partes de la universidad también utilizan el correo institucional como canal principal de difusión, lo que hace que se cree un flujo de información demasiado grande, haciendo que lo que se quiere transmitir del CUEE caiga en el peligro de perderse y no llegar a su público objetivo; lo que nos lleva al siguiente riesgo y es que los estudiantes del politécnico no suelen utilizar el correo institucional como fuente de información, justamente por lo anteriormente mencionado, generando que la información no llegue de manera inmediata a ellos y que además no sea lo suficientemente atractiva para que llame su atención.

Otro canal principal de información y difusión es el voz a voz, el cual puede ser un canal de información y difusión muy pertinente en ciertos contextos, sin embargo, también tiene limitaciones las cuales se ven reflejadas en el CUEE a la hora de ser implementado. El voz a voz es útil cuando se busca generar interés o credibilidad rápidamente en comunidades o grupos cerrados, pero para temas que requieren precisión o alcance masivo como es el caso del comité, es mejor complementarlo con otros canales de comunicación más formales y controlados.

Youtube es un canal que para el CUEE es de suma importancia a la hora de dar a conocer sus actividades, sus procesos, sus logros. Sin embargo, esta plataforma es utilizada más como una "bitácora", donde sí se puede encontrar información pero que no funciona como una herramienta de enganche.

El CUEE también utiliza canales como Instagram como medio de información y de difusión, sin embargo al no tener un espacio preciso en este canal la información cae en el riesgo de perderse o pasar desapercibida.

Para este proyecto es importante darle prioridad a las redes sociales como medio de información, de difusión y de enganche ya que permiten conectar de manera directa e interactiva con el público objetivo, como ya se ha mencionado anteriormente.

Esto nos lleva al último punto a tratar que es la manera en la que el CUEE mide la efectividad de su alcance comunicacional. El comité mide este alcance de acuerdo con la participación que se tiene cada semestre en las actividades que se realizan. Utilizar las redes sociales para medir la efectividad de lo que se está transmitiendo puede servir también como guía frente a la manera y que tipos de contenidos le sirven al CUEE para atraer más audiencia. Esto se puede hacer por medio del uso de métricas clave:

-Alcance: indica cuántas personas han visto el contenido. Mide la cantidad total de usuarios únicos que han visto una publicación, lo cual ayuda a entender la extensión del mensaje.

-Impresiones: se refiere al número de veces que el contenido ha sido mostrado, independientemente de si fue visto por la misma persona más de una vez.

-Interacciones: incluye acciones como "me gusta", comentarios, compartidos, clics en enlaces y visualizaciones de video. Estas interacciones indican el nivel de interés que ha generado la información en la audiencia.

-Tasa de clics (CTR): es la relación entre el número de clics en un enlace y el número de veces que la publicación ha sido vista.

Un CTR alto indica que el contenido es relevante y atractivo para la audiencia.

3.1.2. Resultado de la encuesta

La presente investigación desarrolló las siguientes preguntas para identificar los tipos de contenidos educativos que

resultan más útiles para que los estudiantes a la hora de conocer el Comité Universidad Empresa Estado (CUEE). Los resultados de la encuesta se visualizan y presentan en las siguientes figuras. Las preguntas fueron contestadas por 41 personas.

3.1.2.1. ¿Conoces qué es el CUEE?



Figura 1. Porcentaje de entrevistados que conocen el CUEE.

3.1.2.2. En caso de que tu respuesta sea sí, ¿cómo lo conociste?

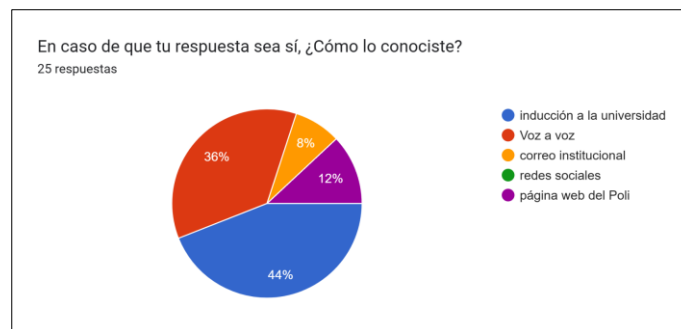


Figura 2. Maneras de los entrevistados de conocer el CUEE.

3.1.2.3. ¿Has participado del CUEE?



Figura 3. Participación del CUEE

3.1.2.4. ¿Dónde prefieres encontrar la información sobre los comités universitarios?

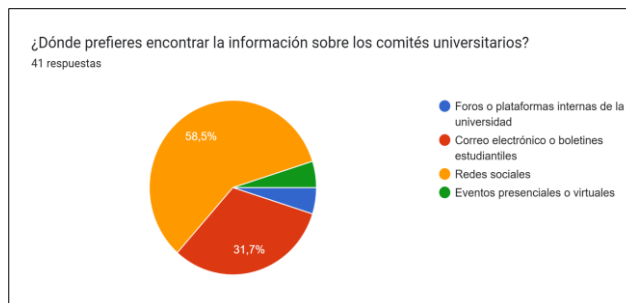


Figura 4. Preferencias de los entrevistados para encontrar información sobre los CUEE.

3.1.2.5. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir sobre los comités universitarios?

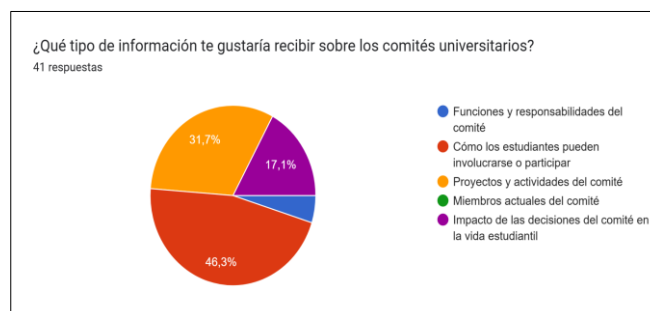


Figura 5. Tipo de información que los entrevistados prefieren recibir de los CUEES

3.1.2.6. ¿Qué información te resultaría más útil para comprender el funcionamiento de un CUEE?

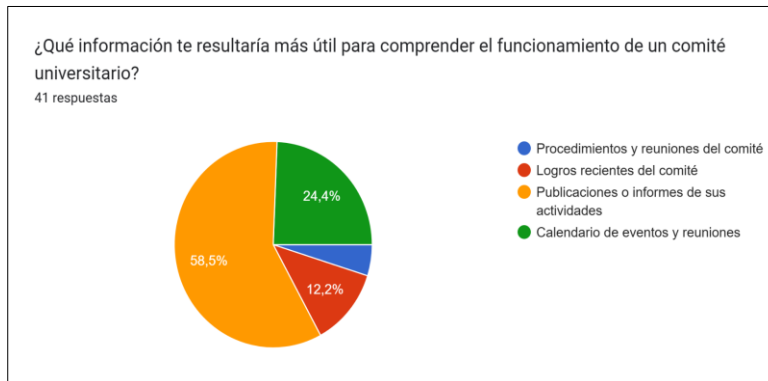


Figura 6. Información más útil para comprender la función de los CUEES

3.1.2.7. ¿Qué formato de contenido prefieres para obtener información sobre los comités universitarios?



Figura 7. Preferencias sobre el formato para obtener información sobre los CUEEs.

3.1.2.8. ¿Qué tipo de contenido te motivaría a participar en un comité universitario o a interesarte por sus actividades?

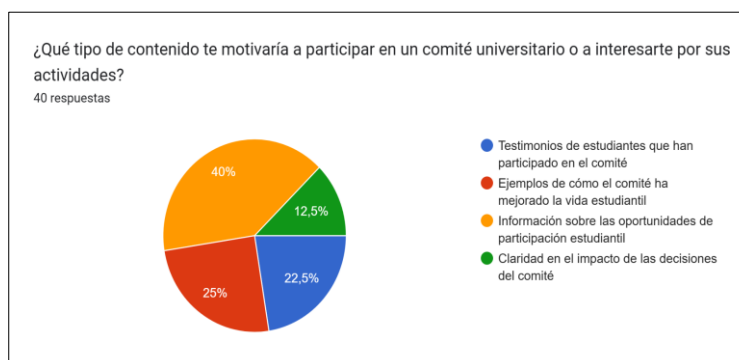


Figura 8. Tipo de contenido para motivar a participar en un CUEE o interesarse en sus actividades.

3.3. Parrilla de contenidos

Tabla 3. Parrilla de contenidos

RED SOCIAL	FECHA	IDEA DE CONTENIDO	GUIÓN	AUDIO	VIDEO	ESTADO
REEL TIKTOK	4 de Febrero del 2025	¿ QUÉ ES EL CUEE?	¿ sabes que es el CUEE? Ven te cuento! El Comité Universidad Empresa Estado (CUEE), es una alianza estratégica que facilita la sinergia de voluntades y conocimientos entre universidades, empresas e instituciones que representan el Estado, para formular agendas de trabajo conjunto en torno a temas de ciencia, tecnología e innovación.....	voz - voz en off musica de insta	Tomas del presentador y tomas de apoyo	SIN GRABAR
CARRUSEL	7 de febrero de 2025	ACTIVIDADES DEL CUEE 2025-1	Empieza este nuevo semestre y el CUEE viene con toda. Aquí te contamos todo lo que el CUEE OFRECE PARA TI	No hay voz	Graficos del calendario del CUEE	SIN GRABAR
HISTORIA	11 de febrero de 2025	VENTAJAS AL SER PARTE DEL CUEE	Ven te contamos que beneficios te trae ser parte de CUEE! Sabemos que ingresar a la vida laboral puede dar un poco de miedo, Sin embargo el Poli cuenta con el CUEE, un comite que te ayuda a transicionar de tu vida de estudiante a tu vida labora y aqui te vamos a contar las ventajas que tiene ser parte de este	voz - voz en off musica de insta	Tomas del presentador y tomas de apoyo	SIN EDITAR
REEL TIKTOK	18 de febrero de 2025	RECAP Y VIDEO EXPERIENCIA PASANTAS CUEE	Hola, que mas? Mi nombre es Julian Gonzales, estudiante de ingeniería civil, participante de las pasantías CUEE 2024-2 y te quiero contar mi experiencia CUEE	voz - voz en off musica de insta	Tomas del estudiante y tomas de recap	SIN EDITAR
HISTORIA REEL	25 de febrero de 2025	¿POR QUE PARA LAS EMPRESAS ES IMPORTANTE UN ESTUDIANTE CUEE?	Acompañamos a preguntarle a los mas importantes empresarios de la ciudad por que tú como estudiante eres importante para ellos...	entrevistas/música de insta	Tomas del empresario	SIN GRABAR
CARRUSEL	29 de Febrero de 2025	CONSEJOS PARA EMPEZAR TU VIDA LABORAL	Sabemos que empezar la vida laboral conlleva un monton de miedos. Desde el CUEE te damos algunos consejos para que esta nueva etapa sea mucho mas facil para ti.	música de insta	Graficos de consejos para empezar la vida laboral	SIN GRABAR

3.4. Propuesta de estrategia de comunicación

3.4.1. Objetivo

El objetivo principal del CUEE es la participación e integración constante de nuevos estudiantes de las diferentes facultades del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, priorizando a los estudiantes de los primeros semestres para que tengan una cooperación constante con el comité en su trayectoria universitaria. El propósito con esta estrategia de comunicación es aumentar la visibilidad del comité, fomentar la participación estudiantil, e informar sobre eventos y actividades.

3.4.2. Análisis FODA

Fortalezas: el constante recorrido que lleva el CUEE hace que este tenga la posibilidad de mantenerse a través de los años, ya que en todo su trayecto en que se pueden abordar diversidad de perspectivas y experiencias, ha proporcionado oportunidades para que los estudiantes ingresen de manera paulatina a la vida laboral, además de impulsar la innovación tanto en la universidad como en diferentes contextos laborales como personales.

Oportunidades: el CUEE al tener un amplio camino recorrido y al ser consciente de lo difícil que a veces puede ser ingresar a la vida laboral, el comité puede desarrollar un programa en el que exalumnos y profesionales experimentados que hayan sido parte del comité asesoran a estudiantes sobre sus trayectorias y campos de trabajo. Además de esto con un sistema de seguimiento de sus egresados, este puede ayudarle a la

institución a crear programas que atiendan a las necesidades del mercado laboral.

Debilidades: una de las debilidades que tiene el CUEE, es la manera en el que este se promociona en la institución. El comité ha sido de gran ayuda para los estudiantes que han podido participar en las actividades de este, sin embargo, en el CUEE se han presentado casos donde la tasa de participación es baja o no cuenta con nuevo público, haciendo que este no sea conocido por toda la comunidad estudiantil, sino que se quede en un pequeño grupo.

Amenazas: una de las amenazas que puede enfrentar el CUEE es el desconocimiento o falta de interés por parte de las empresas. Esto podría provocar que los estudiantes no puedan crear vínculos que los ayude a una transición a la vida laboral.

3.4.3. Revisión de canales de comunicación

Los canales principales de comunicación del comité inicialmente y como forma introductoria se encuentran las inducciones institucionales en las cuales un tema a tratar recurrente el relacionado con las relaciones de colaboración universidad, empresa, estado que en el PCJIC se concretiza en el CUEE.

Igualmente se encuentra la página oficial del PCJIC, que cuenta con una información clara y concisa de lo que es el CUEE, de las actividades que se realizan y las actualizaciones de todo lo que va sucediendo en el comité, así que es una importante fuente de información, ya que cualquier estudiante puede acceder de manera fácil a la información siempre y

cuando se haga un uso constante de esta página.

El siguiente canal principal de información y difusión de todo lo que tiene que ver con el CUEE es el correo electrónico institucional. Por este correo se informa a las directivas, a los docentes y a los estudiantes aspectos bastante importantes del comité, como cuando inician las actividades, formularios de inscripción, invitación a eventos, etc. Sin embargo utilizar este medio conlleva dos riesgos: El primero es que como el comité, otras partes de la universidad también utilizan el correo institucional como canal principal de difusión, lo que hace que se cree un flujo de información demasiado grande, haciendo que lo que se quiere transmitir del CUEE caiga en el peligro de perderse y no llegar a su público objetivo; lo que nos lleva al siguiente riesgo y es que los estudiantes del Poli no suelen utilizar el correo institucional como fuente de información, justamente por lo anteriormente mencionado, generando que la información no llegue de manera inmediata a ellos y que además no sea lo suficientemente atractiva para que llame su atención.

Otro canal principal de información y difusión es el voz a voz. El voz a voz puede ser un canal de información y difusión muy pertinente en ciertos contextos. Tiene ventajas importantes, como la rapidez con la que se puede transmitir un mensaje y el grado de confianza que puede generar, ya que la información puede provenir de personas cercanas o conocidas. Sin embargo, también tiene limitaciones. La información puede distorsionarse o perder precisión al ser transmitida de persona a persona en un público tan grande como lo es una universidad. Además, puede ser difícil controlar el alcance y asegurar que el mensaje llegue de manera uniforme a todos los destinatarios y que además de esto genera el interés necesario para que

los receptores vayan a la acción. El voz a voz es útil cuando se busca generar interés o credibilidad rápidamente en comunidades o grupos cerrados, pero para temas que requieren precisión o alcance masivo, es mejor complementarlo con otros canales de comunicación más formales y controlados.

Youtube es un canal que es importante mencionar aquí. Para el CUEE es de suma importancia a la hora de dar a conocer sus actividades, sus procesos, sus logros. Sin embargo esta plataforma es utilizada más como una "bitácora", donde sí se puede encontrar información pero que no funciona como una herramienta de enganche.

Es importante mencionar que el CUEE también utiliza canales como Instagram como medio de información y de difusión, sin embargo al no tener un espacio preciso en este canal la información cae en el riesgo de perderse o pasar desapercibida.

3.4.4. Público objetivo

El público objetivo de esta estrategia de comunicación son los estudiantes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, sin discriminar facultades y priorizando los estudiantes de los primeros semestres. Se presentan y caracterizan los perfiles de audiencia creados para el CUEE.

-Estudiantes de Primeros Años (1er y 2do año)

-Edad :16-19

-Intereses : Exploración de una nueva etapa, elección de carrera universitaria.

-Motivaciones : Empezar vida universitaria.

-Desafíos : Ingreso a la Universidad.

-Canales de comunicación preferidos : -
Redes sociales.

-Estudiantes de Años Intermedios (3er y 4to año)

Edad : 20-22

-Intereses : permanencia universitaria, independencia económica.

-Motivaciones : Independencia económica.

-

Desafíos : Equilibrio entre universidad y trabajo.

-

Canales de comunicación preferidos :
Redes Sociales.

-Estudiantes de Últimos Años y Egresados Recientes

-

Edad : 23-25

-Intereses : Finalización de estudios.

-Motivaciones : Asegurar un trabajo estable.

-Desafíos: Falta de experiencia.

-Canales de comunicación preferidos:
Redes.

-Desarrollo de Mensaje Clave

Sabemos que empezar la vida laboral conlleva un montón de miedos, pero no te preocupes que aquí está el CUEE para ayudarte.

3.4.5. Canales de comunicación

Los canales de comunicación que se utilizarán para esta estrategia de comunicación son redes sociales. Las redes que utilizaremos serán Instagram y TikTok. Los contenidos estarán diseñados

para que puedan ser publicados en historias y *reels* de Instagram y en TikTok y carruseles que serán publicados solo en Instagram. El contenido tendrá un carácter informal, generando empatía y acercamiento con los estudiantes para que estos tengan una comprensión más fácil sobre lo que es el CUEE y se interesen cada vez más en este.

3.4.6. Impactos esperados

Al planear exitosamente una estrategia de comunicación para la participación del CUEE en las redes sociales del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, se espera tener una mayor claridad frente a las necesidades comunicacionales que tiene el CUEE basándonos en las funciones y actividades que este comité cumple en el politécnico.

También, al poder identificar cuáles son los productos comunicacionales que más se adaptan a los objetivos del comité y a las necesidades de los estudiantes, estos puedan generar mayor relevancia en los distintos espacios en los que el CUEE promociona y cumple sus actividades, teniendo como objetivo una mayor participación de la comunidad universitaria, facilitando también su participación en las redes sociales del Poli, creando un enlace directo con redes como Instagram y TikTok.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado se espera crear un enlace mucho más directo entre el CUEE y los estudiantes de la institución, todo esto para que el CUEE tenga mucha más visibilidad en las redes sociales del Politécnico colombiano Jaime Isaza Cadavid.

3.4.7. Planificación de contenido

La planificación se plasma en la parrilla de contenidos (tabla 3).

4. CONCLUSIONES

En la actualidad la educación superior desde las instituciones universitarias y politécnicas se insertan en una sociedad del conocimiento, que busca una relación directa con la investigación y la economía, para que sus estudiantes no salgan a engrosar las cifras del desempleo, sino a fortalecer el sector económico de manera sostenible y competitiva, sea que logren apoyo para sus ideas de innovación para el emprendimiento sea que acepten el desafíos de innovar dentro de empresas que los demandan como mano de obra calificada.

En este sentido, es fundamental que los estudiantes conozcan las funciones, actividades y beneficios [12, 13] que tiene el Comité Universidad, empresa estado, que como se ha evidenciado en los resultados del presente estudio son casi la mitad que no las conocen o aún ignoran su existencia; y un buen porcentaje no ha participado del CUEE (37%). Es por lo cual, que se diseña una propuesta de estrategia comunicacional que se inserta dentro de las redes sociales que maneja la comunidad politécnica en general como lo son Instagram y TikTok. EL análisis de las necesidades comunicacionales del CUEE, indica la preferencia del público por encontrar información en las redes sociales lo que facilita en este sentido que desde este medio pueden tener un acceso más directo y ameno desde videos e infografías sobre el funcionamiento de las relaciones colaborativas entre universidad, empresa y estado, para su propio beneficio y proyectos futuros.

La identificación de los tipos de contenidos que resultan de mayor utilidad que pueden generarse desde el CUEE deben obedecer a los intereses, motivaciones y desafíos que tiene los estudiantes en sus diferentes fases del proceso de formación politécnica

como lo son inicialmente la exploración y elección de una carrera, el ingreso a la universidad y en simultánea, el inicio de la vida universitaria; en una segunda etapa la permanencia en la universidad y el pensamiento de como tener independencia económica, y el equilibrio entre universidad y vida laboral; y la última fase de terminación de estudios, y el aseguramiento de un trabajo estable. Es por lo cual la innovación y con esta la comercialización del conocimiento desde el apoyo al emprendimiento son bienes esenciales para dar el paso hacia la sociedad.

El desarrollo de la parrilla de contenidos para el CUEEE se convierte así en una guía de trabajo para la elaboración de audiovisuales diseñadas desde el formato accesible a las redes sociales que maneja el PCJIC con el diseño de reales desde TikTok, Carrusel e Historia.

De esta manera se diseña una propuesta de estrategia comunicacional compuesta por una finalidad esencial de participación e integración de nuevos estudiantes de las diferentes facultades priorizando a los estudiantes de los primeros semestres para que tengan una cooperación constante con el comité en su trayectoria universitaria, e igualmente de aumentar la visibilidad del comité, fomentar la participación estudiantil, informando de eventos y actividades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vega Ch., M. L. (2023). Knowledge and Technology Transfer in Latin American University Contexts. En: Días, D. & Candeias, T. (ed.) (2023). Academic Performance - Students, Teachers and Institutions on the Stage. <https://doi.org/10.5772/intechopen.113244>
- Hasan, R. (2021). University-business-state relations in postindustrial economy:

- perspectives and problems. Accounting, analytical and financial support of the activities of business entities: national, globalization, European integration aspects: materials of the VI International Scientific and Practical Internet Conference, Mykolaiv, November 17-18, 2021. Mykolaiv: MNAU. 101-106. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10519>
- Hassan, N.A. (2024), "University business incubators as a tool for accelerating entrepreneurship: theoretical perspective", *Review of Economics and Political Science*, 9(5), 434-453. <https://doi.org/10.1108/REPS-10-2019-0142>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF (2024). Estrategia de Comunicación para el Desarrollo en el marco del COVID-19 <https://www.unicef.org/colombia/estrategia-de-comunicación-para-el-desarrollo-en-el-marco-del-covid-19>
- Ríos P., E. F.; Páez Q., H. A.; Barbos T., Jairo F. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía, Capítulo Estados Unidos. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID
- Sanz del V., D.; Crissien B., T.; García G., J. y Patiño V., M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocios en las universidades privadas. *Desarrollo gerencial*, 9(1), 160-175. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Siso C., B.; Arquero A., R. y Cuenca, G. M. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 95-117. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60815>
- Limas-Suárez, S. J., y Vargas-Soracá, G. (2022). Las redes sociales y su uso en la educación superior: una visión desde el. *Educación y Humanismo*, 24(42), 212-231. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/4927>
- Cecilia G., L. M. (2016). Redes Sociales su impacto en la Educación Superior: Caso de estudio Universidad Tecnológica de Panamá. *Campus Virtual*, 5(1), 84-90. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/117>
- Riesco, S. (18 de noviembre del 2021). ¿Qué es un bootcamp y en qué se diferencia de un máster? https://www.mastermania.com/noticias_masters/que-es-un-bootcamp-y-en-que-se-diferencia-de-un-master-org-6832.html
- Betancur-Bustamante, D.,L. y Cardona-Álvarez L., M. (2022). Propuesta de estandarización, conexión e innovación para procesos tercerizados. *Revista Politécnica*, 18(36), 126-139. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n36a10>
- Betancur-Bustamante, D. L., Pineda-Gómez, L. I. y Cardona-Álvarez, L. M. (2024). Apoyo en la documentación de procesos del Comité Universidad Empresa Estado e identificación de riesgos. *Revista Politécnica*, 20(40), 186–212. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v20n40a12>